

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: «Аналіз ефективності маркетингової діяльності на
підприємстві»

Виконала: студентка 4 курсу, групи М-41

спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми

«Менеджмент»

 Ірина ІЩЕНКО

 Керівник: канд.екон.наук, доц.

Марина ЄРЬОМІНА

Рецензент: канд.екон.наук, доц.

Олена СИВОЛОВСЬКА

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри



підпис

Вікторія ТРЕТЯК

ім'я, прізвище

“28” вересня 2023 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Іщенко Ірині Валентинівні

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві

Керівник роботи: Єршоміна Марина Олександрівна, канд. екон. наук., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “12” березня 2024 року № 4501-5/637

2. Строк подання студентом роботи “15” травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1 Теоретичні та методичні основи аналізу ефективності маркетингової діяльності

2 Характеристика, аналіз на пропозиції щодо ефективності маркетингової діяльності АТ «КБ «ПРИВАТБАНК»

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування


5. Дата видачі завдання «28» вересня 2023 року

Студентка


підпис

Ірина ІЩЕНКО
ім'я, прізвище

Керівник роботи


підпис

Марина ЄРЬОМІНА
ім'я, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	8
1.1 Суть, поняття та функції маркетингової діяльності	8
1.2 Цілі та завдання маркетингової діяльності	12
1.3 Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності	18
Висновок до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА, АНАЛІЗ НА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «КБ «ПРИВАТБАНК».....	26
2.1 Характеристика і місце АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» на ринку фінансових послуг	26
2.2 Аналіз фінансового стану АТ «КБ «ПРИВАТБАНК»	32
2.3 Аналіз комунікацій та маркетингової діяльності АТ «КБ «ПРИВАТБАНК».....	42
2.4 Визначення ефективності маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» та шляхів її підвищення	50
Висновок до розділу 1	59
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день, в умовах постійного розвитку економіки, одним із важливих аспектів успішного функціонування та діяльності підприємства є знання та застосування парадигми маркетингу. Це дозволяє досягнути основних цілей у діяльності та розвитку підприємства, таких як високий рівень прибутку та оптимізація витрат. Сучасні умови вимагають від компаній вміння аналізувати ринкові можливості, обирати цільові аудиторії, розробляти ефективні маркетингові стратегії та успішно втілювати їх у життя. Головна мета маркетингової діяльності – задоволення потреб клієнтів та отримання переваг перед конкурентами через спеціальні маркетингові заходи.

Особливо важливою ця тема є для фінансового сектора, де конкуренція постійно зростає, і компанії стикаються з необхідністю впровадження ефективних маркетингових стратегій для залучення нових клієнтів та утримання лояльності існуючих. У цьому контексті дослідження на тему «Аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві АТ КБ ПриватБанк» є надзвичайно актуальним.

АТ «КБ «ПриватБанк» є одним із найбільших комерційних банків України, який надає широкий спектр фінансових послуг. Успішна маркетингова діяльність банку є ключовим фактором його конкурентоспроможності та стійкого розвитку. В умовах швидких змін на фінансовому ринку, важливо не лише розробляти ефективні плани маркетингової діяльності, але й постійно оцінювати їх ефективність для досягнення максимальних результатів.

Вітчизняні науковці, такі як Артюх О. О., Воробйова О. М., Дудяк Р. І., Єрохіна Л. В., Завгородній В. В., Зозульов О. В., Карпенко О. В., Котенко В. В., Лавренюк М. І., Лазоренко М. В., Мазур Л. А., Окландер М. А., Панкрухіна В. А., Пасічник В. А., Попова Ю. І., Чередніченко О. В., Шевченко О. І.,

Ястремська О. М. та інші досліджували різноманітні аспекти маркетингової діяльності та її ефективності. Серед іноземних дослідників доречно виокремити таких науковців, як Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер, Девід Аакер, Жан-Ноель Капферер, Дженніфер Аакер, Кевін Робертс, Мартін Ліндстром, Жан-Марк Льошер, Ал Ріс, Лора Ріс, Сет Годін, Джон Грем, Гері Вайнерчук та інших. При цьому у теперешній час, особливо в сучасних умовах військового стану, політичної та економічної нестабільності та невизначеності залишається багато невирішених питань щодо забезпечення та підвищення ефективності маркетингової діяльності саме у фіннсовому секторі, що зумовило актуальність теми дослідження.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю у контексті діяльності АТ КБ «ПриватБанк».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних, організаційних та економічних аспектів управління маркетинговою діяльністю, а також інструментів, методів та підходів до здійснення маркетингової діяльності.

Мета дослідження полягає у всебічному аналізі ефективності маркетингової діяльності та розробці рекомендацій щодо її покращення в АТ КБ «ПриватБанк». Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити суть, поняття та функції маркетингової діяльності;
- визначити цілі та завдання маркетингової діяльності;
- розглянути методи оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- провести аналіз фінансового стану АТ КБ «ПриватБанк»
- проаналізувати стратегії та маркетингову діяльність АТ КБ «ПриватБанк»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності банку за останні роки;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Для досягнення поставленої мети та виконання поставлених завдань під час проведення дослідження та виконання кваліфікаційної роботи

застосовувались загальнонаукові та спеціальні методи і прийоми пізнання, а саме: метод систематизації наукових термінів «маркетингова діяльність» та оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, систематизації і обробки інформації для оцінки господарської діяльності АТ «КБ «ПРИВАТБАНК», систематизації методів оцінки ефективності маркетингової діяльності та для розробки шляхів її підвищення, статистичний аналіз для дослідження та аналізу фінансово-економічного стану та результатів маркетингової діяльності АТ «КБ «ПРИВАТБАНК», графічний і табличний методи використовувалися для візуалізації результатів фінансового аналізу досліджуваного підприємства, комунікацій та маркетингової діяльності, Для виявлення суперечливих аспектів маркетингу в АТ «ПриватБанк» проведено SWOT-аналіз.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності АТ «КБ «ПРИВАТБАНК».

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи складають закони України, інформаційні документи, нормативно-правові акти а також інформаційні ресурси мережі Інтернет та власні дослідження автора.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, переліку використаних джерел. Текст дипломної роботи викладений на 69 сторінках комп'ютерного тексту й містить 14 таблиць на 18 сторінках, 12 рисунків на 11 сторінках. Перелік використаних джерел включає 52 найменування і викладений на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Суть, поняття та функції маркетингової діяльності

За зростання конкуренції та підвищення якості менеджменту маркетинг стає важливим засобом виживання підприємства. Вітчизняний та зарубіжний досвід підтверджують, що чим сильніша конкуренція, тим краще має бути організований маркетинг. Розвиток маркетингу прямо залежить від рівня конкуренції, і очевидно, що ефективність маркетингу зростає разом з рівнем конкуренції.

Маркетингова діяльність для українських підприємств є відносно новою та потребує ретельного вивчення та освоєння. Це приводить до постійних змін в маркетингових службах та відділах, організації маркетингової діяльності на підприємстві. Часто цей процес відбувається стихійно – через кризу та помилки підприємства, які призводять до втрат. Щоб уникнути цих втрат, підприємство шукає шляхи вдосконалення маркетингової діяльності, а цей процес є досить довгим і витратним.[4]

Маркетинг, як функція менеджменту, має таке ж важливе значення, як і інші функції управління на підприємстві, такі як фінансове управління, виробниче управління, управління інноваціями, управління персоналом та інші. Калетнік Г. М. підкреслює, що чим швидше керівництво підприємств зрозуміє необхідність використання всього комплексу ідей і інструментів маркетингу і передасть ці знання кожному своєму працівнику, тим швидше підприємство зможе адаптуватися до змінюючогося динамічного навколишнього середовища. [12]

Ефективне впровадження та використання маркетингу на підприємствах України вимагає насамперед правильного розуміння його суті. Сучасна західна

й вітчизняна література пропонує декілька тисяч визначень маркетингу, що пояснюється різними методологічними підходами вчених маркетологів до характеристики цього явища. Проте більшість фахівців погоджуються, що “маркетинг” є явищем, пов'язаним з ринком, ринковими процесами та ринковою діяльністю. Відомий фахівець з маркетингу, професор Ф. Котлер, визначає маркетинг як вид діяльності, спрямований на задоволення потреб людей через обмін, тобто як специфічну діяльність, необхідну для функціонування підприємства в ринковому середовищі.[14]

П. Друкер підкреслює, що мета маркетингу полягає в тому, щоб зробити зусилля по збуту непотрібними. Він стверджує, що головна мета полягає в тому, щоб так пізнати і зрозуміти споживача, щоб товар або послуга точно підходили йому і продавали самі себе. На мою думку, найбільш вдалим поняттям, що розкриває сутність маркетингу, є визначення його як управління, спрямованого на досягнення власної ринкової мети підприємства на основі задоволення потреб споживачів. Це включає формування дій, які управляють, шляхом встановлення параметрів комплексу маркетингу на основі спостережень за діяльністю підприємства та зовнішнім середовищем.

З поняття маркетингу випливають сутність і зміст маркетингової діяльності. Ця діяльність виявляє відповідність якості управління розвитком маркетингової служби, використанням інструментів та методів, що склалися під час просування продукції на ринок. Щоб забезпечити її ефективність, потрібно постійно розвивати та удосконалювати відповідно до змін на ринку та нових завдань підприємства. Розвиток маркетингової діяльності повинен бути об'єктом цілеспрямованого управління для адаптації до змін у ринковому середовищі. Це розглядається як частина маркетингового управління на підприємстві в цілому. Хоча чіткого визначення маркетингової діяльності немає, але є ряд приватних поглядів і визначень, які дозволяють сформулювати достатньо загальне визначення.

Давайте розглянемо основні підходи до визначення терміну «маркетингова діяльність».

Таблиця 1.1 – Основні підходи до визначення терміну «маркетингова діяльність»

Автор	Визначення маркетингової діяльності
Ф. Котлер [14]	“Маркетингова діяльність - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і бажань людей за допомогою обміну.”
Стентон В. Дж. [47]	“Маркетингова діяльність - це система взаємопов'язаних видів діяльності, спрямованих на вивчення ринку, створення та просування товарів, формування попиту і стимулювання збуту.”
Т. Левітт [20]	“Маркетингова діяльність - це мистецтво створення цінності для клієнта і отримання за це прибутку.”
Ж.-Ж. Ламбен [51]	“Маркетингова діяльність - це сукупність методів, які використовуються для впливу на попит і стимулювання збуту.”
Р. Філіп Котлер, Гері Армстронг, Джон Сондерс, Верн Вонг [48]	“Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і бажань людей шляхом обміну. Це система взаємопов'язаних видів діяльності, спрямованих на вивчення ринку, створення та просування товарів, формування попиту і стимулювання збуту.”
М. Портер [52]	“Маркетингова діяльність - це система, яка використовується для створення конкурентної переваги.”
Д. Аакер [46]	“Маркетингова діяльність - це процес створення, комунікації, донесення та обміну ціннісними пропозиціями для клієнтів, партнерів та суспільства в цілому.”
Бейкер Г. А [49]	“Маркетингова діяльність - це система управління попитом на товари і послуги.”

Джерело: складено автором на основі [14, 47, 20, 51, 48, 52, 46, 49]

Проаналізувавши цитати авторів щодо визначення маркетингової діяльності, можна зробити висновок, що кожен з них розглядає маркетинг зі свого погляду та в контексті своїх досліджень і підходів до цієї сфери. Однак, я б назвала визначення від Ф. Котлера як найбільш точне з погляду маркетингової діяльності.

Визначення Ф. Котлера (“Маркетингова діяльність - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і бажань людей за допомогою обміну.”) чудово відображає сутність маркетингу як процесу, спрямованого на взаємодію між підприємствами та споживачами. Це визначення підкреслює, що маркетингова діяльність полягає в розумінні та задоволенні потреб та бажань споживачів шляхом обміну товарів і послуг. Крім того, воно відзначає

важливість взаємодії з мікросередовищем, включаючи ринок, конкурентів та клієнтів, що є ключовими аспектами маркетингу.

Загалом, узагальнюючи різні підходи до поняття “маркетингова діяльність”, можна сформулювати таке визначення: маркетингова діяльність - це процес досягнення маркетингової мети і виконання робіт, пов'язаних з функціонуванням підрозділів маркетингу на підприємстві з використанням наявного інструментарію. Маркетингова діяльність розвивається внаслідок взаємодії безлічі чинників. На рис. 1 представлена система чинників, що визначають рівень розвитку маркетингової діяльності на підприємстві.

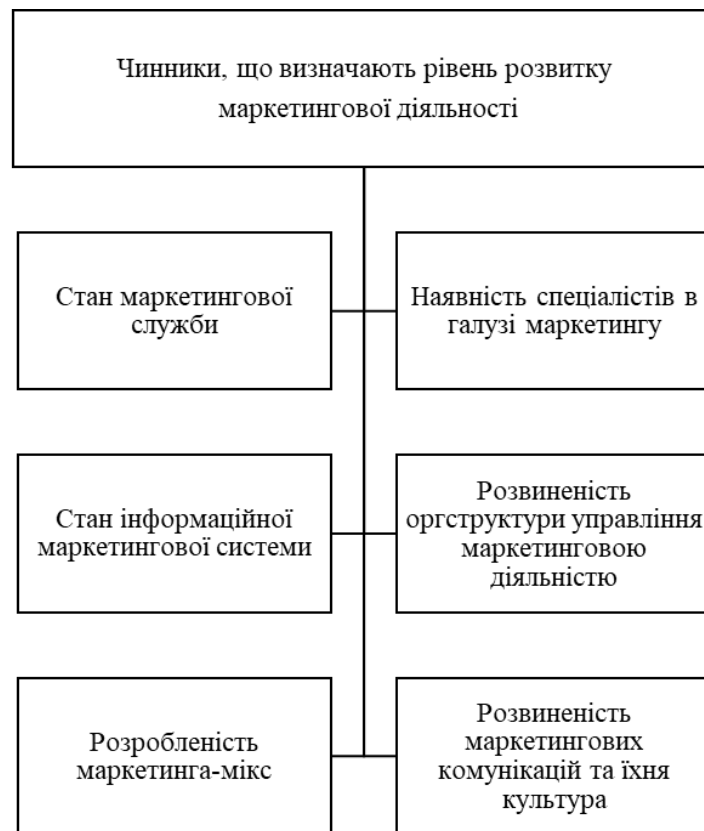


Рисунок 1.1 – Чинники, що визначають рівень розвитку маркетингової діяльності

Джерело: складено автором на основі [50]

Отже, маркетингова діяльність підприємства залежить від рівня розвитку його маркетингової служби та наявності кваліфікованих фахівців у цій галузі. Важливо також мати добре налагоджену інформаційну маркетингову систему,

ефективну організаційну структуру управління маркетингом, розроблений маркетинговий інструментарій та його використання для досягнення цілей підприємства. Крім того, важливим є розвиток маркетингових комунікацій та іміджу підприємства для успішної взаємодії з ринковими суб'єктами. Основними завданнями управління розвитком маркетингової діяльності є забезпечення відповідності можливостей маркетингової служби вимогам ринку, нарощування її потенціалу та підвищення якості і змісту її елементів.

1.2. Цілі та завдання маркетингової діяльності

Маркетинг визначає способи та засоби, за допомогою яких компанія взаємодіє зі своїми клієнтами та ринковим середовищем, і є найважливішим елементом успішної бізнес-стратегії. Цілі та завдання маркетингової діяльності формують підґрунтя для розроблення стратегії, що сприяє досягненню конкурентних переваг і стійкого зростання. У цьому пункті ми розглянемо різні аспекти маркетингу, його цілі та завдання, а також їхній вплив на сучасне бізнес-середовище.

Маркетингова діяльність - це комплекс заходів, що охоплює дослідження зовнішнього середовища, потреб споживачів, концепцію створення нових товарів, планування товароруку та збуту, цінову політику та маркетингові комунікації. Цей процес дозволяє підприємствам ефективно пристосовуватися до змін на ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів. Шляхом аналізу різних аспектів ринкової діяльності, маркетингова стратегія сприяє підвищенню конкурентоспроможності та досягненню успіху у сфері бізнесу.[3]

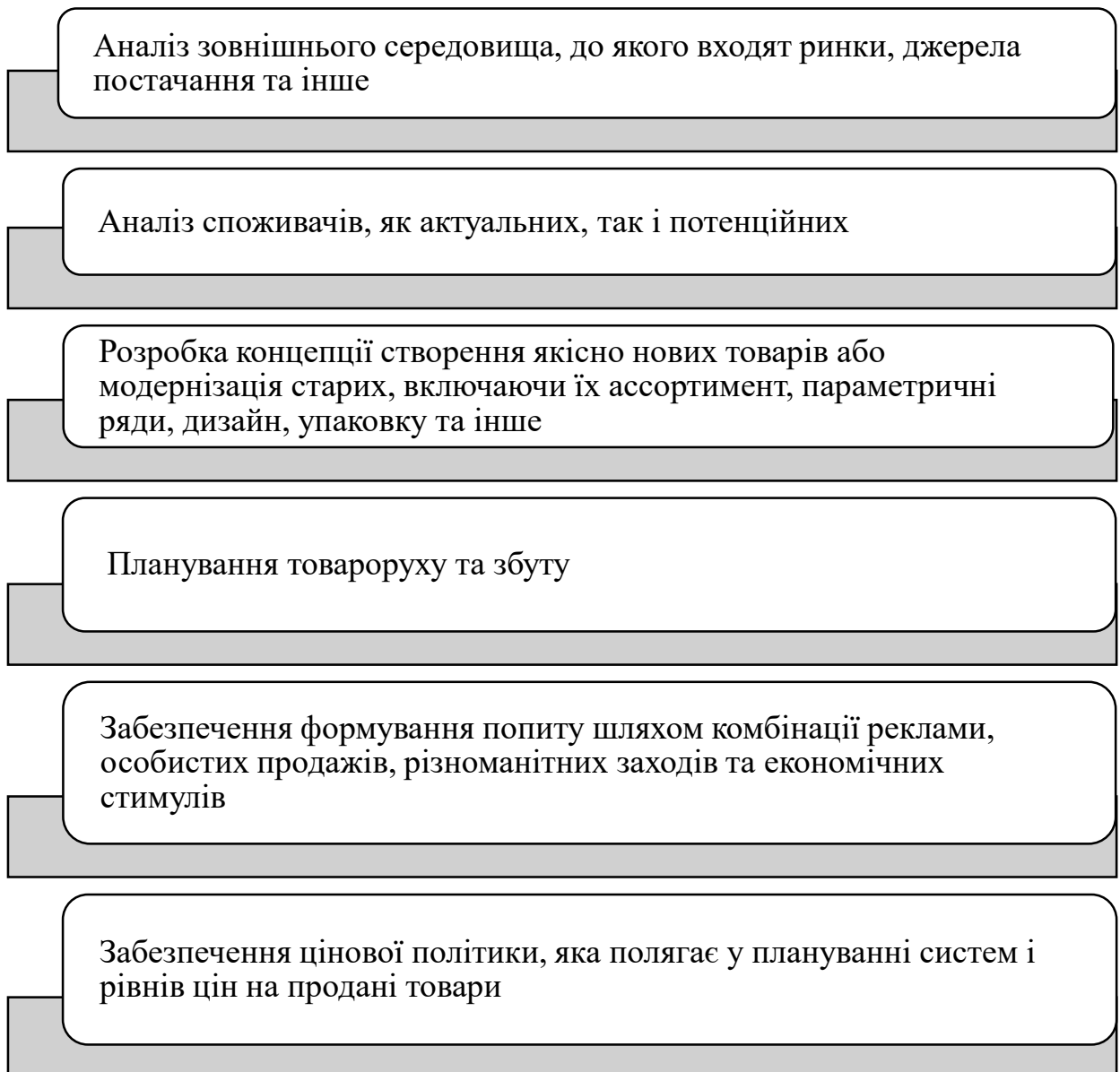


Рисунок 1.2 – Суть маркетингової діяльності на підприємстві
Джерело: складено автором на основі [3]

Однією з основних цілей маркетингової діяльності є вивчення та розуміння потреб цільової аудиторії.[9] Маркетингові дослідження дають змогу компаніям збирати й аналізувати інформацію про споживачів, їхні вподобання, поведінку та споживчі тенденції. На основі цих даних компанії можуть адаптувати свої продукти і послуги до потреб ринку і зробити їх більш привабливими для споживачів. Дослідження аудиторії також дає змогу

компаніям ефективно націлювати свої комунікації та рекламу на максимальне залучення клієнтів.

Цілі маркетингової діяльності можна описати наступним чином[19]:

1. Збільшення обсягів продажів: Однією з основних цілей маркетингу є збільшення обсягів продажів товарів або послуг.

2. Розширення аудиторії: Маркетингова діяльність спрямована на залучення нових клієнтів і розширення аудиторії компанії.

3. Підвищення відомості про бренд: Маркетинг допомагає підвищити відомість бренду серед цільової аудиторії і створити позитивний імідж компанії.

4. Підвищення лояльності клієнтів: Маркетингові заходи спрямовані на збереження і підвищення лояльності існуючих клієнтів.

5. Вивчення ринку і конкурентів: Маркетинг допомагає вивчити потреби ринку і дії конкурентів для визначення стратегії компанії.

6. Підвищення ефективності маркетингових заходів: Аналіз результатів маркетингових кампаній дозволяє вдосконалювати стратегії та підвищувати їх ефективність.

7. Збільшення прибутковості: Основною метою маркетингу є забезпечення збільшення прибутковості діяльності компанії шляхом збільшення продажів і зниження витрат.

Ще одна важлива мета маркетингової діяльності - створення та підтримка сильного бренду. Бренд - це важливий актив для будь-якого бізнесу, оскільки він визначає унікальність і цінність компанії в очах споживачів. Маркетингові стратегії спрямовані на створення позитивних образів і асоціацій, які відрізняють компанію від конкурентів. Підтримка позитивного бренду сприяє підвищенню довіри споживачів до продуктів і послуг компанії, що призводить до кращого вибору в майбутньому.

Цілі, пов'язані з ціноутворенням, розподілом, точками продажів, методами продажів, рекламою, просуванням і персоналом, є цілями нижчого рівня або підрівня.

Підприємства постійно прагнуть до досягнення різних цілей, причому не всі з них можуть бути досягнуті однаковою мірою. Тому кожному підприємству необхідно визначити пріоритетні та реалістичні цілі, виходячи з власних компетенцій і ресурсів, і вибудувати ієрархію цілей, щоб узгодити їх одна з одною:

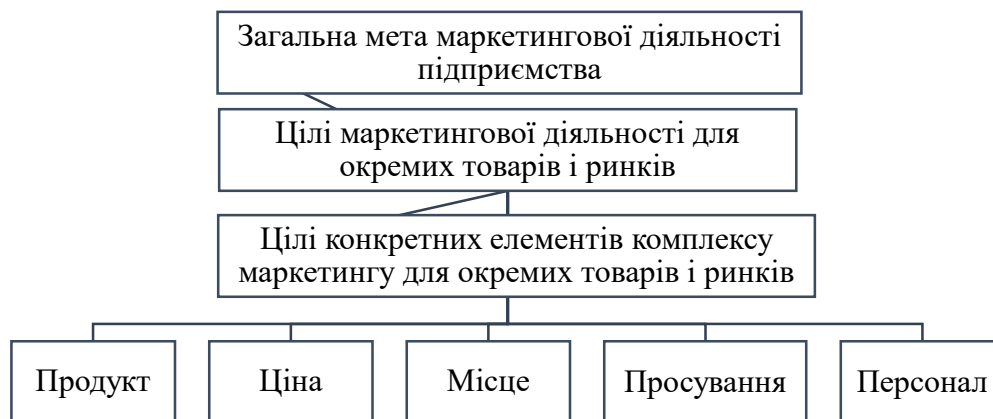


Рисунок 1.3 – Ієрархія цілей маркетингової діяльності

Джерело: складено автором

Цілі маркетингової діяльності – створення умов для адаптації виробництва до попиту і вимог ринку, вивчення ринку і розроблення системи організаційних і технічних заходів для збільшення обсягу продажів, підвищення конкурентоспроможності товарів і максимізації прибутку.[19]

Загальна мета маркетингової діяльності - забезпечити стійкість бізнесу за рахунок ефективного задоволення потреб клієнтів і адаптації до змін у конкурентному середовищі.[2] Правильно розроблена і реалізована маркетингова стратегія може допомогти компанії стати успішним гравцем на ринку і забезпечити її сталий розвиток.

Завдання маркетингової діяльності можна розділити на такі види[6]:

1) стратегічні завдання

Стратегія підприємства – це те, до чого підприємство у своїй діяльності прагне, на що націлена його діяльність.

Основні стратегічні завдання маркетингової діяльності полягає у знаходженні відповідей на питання [11]:

- хто? (дійсні й потенційні споживачі, постачальники, посередники, конкуренти);
- що і скільки? (продувати, реалізовувати);
- коли і як? (продувати, рекламувати, реалізовувати);
- за скільки (за якою ціною)? (пропонувати товари);
- навіщо? (створювати чи розвивати підприємство, розширювати виробництво, нарощувати обсяги реалізації продукції);

2) тактичні завдання

- виявлення бажань наявних і потенційних покупців, фактичного і потенційного попиту на товари (послуги) та обґрунтування на цій основі доцільності їх виробництва і продажу
 - організація науково-дослідної діяльності з виробництва товарів, що позитивно відрізняються від тих, що вже є на ринку, за якістю, конкурентоспроможністю та зручністю
 - удосконалення товарів; адаптація їх до споживчих якостей і ринкового попиту
 - планування і координація виробничої, збутової та фінансової діяльності підприємства
 - організація та вдосконалення систем і методів маркетингу продукції
 - управління ціновою політикою маркетингу
 - планування та здійснення заходів щодо маркетингових комунікацій
 - управління процесами виробництва, транспортування, пакування та обслуговування клієнтів;
 - управління та аналіз маркетингової діяльності компанії.

3) оперативні завдання

- досягнення певного обсягу продажів у конкретному сегменті ринку;
- підвищення попиту на продукцію шляхом ознайомлення потенційних покупців зі своєю продукцією;
- реалізація програм лояльності клієнтів.

Що до основних завдань маркетингової діяльності, то вони включають в себе широкий спектр завдань і стратегій, спрямованих на досягнення цілей підприємства. Вони охоплюють все, від вивчення ринку і конкурентів до розробки та впровадження маркетингових стратегій та акцій. Основні завдання маркетингової діяльності включають такі аспекти [8]:

- дослідження ринку: Вивчення ринку допомагає зрозуміти потреби та вимоги споживачів, визначити конкурентну ситуацію і здійснити аналіз можливостей для підприємства;
- сегментація ринку: Розділення ринку на окремі сегменти з метою кращого розуміння споживачів і вибору найбільш привабливих сегментів для компанії;
- позиціонування продукту: Створення унікального іміджу продукту або послуги на ринку, який відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії;
- розвиток продукту: Постійне удосконалення і розвиток продукту або послуги, щоб задовольняти зростаючі потреби споживачів і залишатися конкурентоспроможними;
- реклама і просування: Розробка та впровадження рекламних кампаній для просування продукту на ринку та залучення нових клієнтів;
- ціноутворення: Встановлення цін, що відповідають вартості продукту і конкурентному середовищу;
- дистрибуція: Організація ефективного постачання продукту в місця продажу для зручності споживачів;
- співробітництво з іншими відділами підприємства: Взаємодія з відділами виробництва, фінансів, логістики та іншими для забезпечення єдиної стратегії і реалізації маркетингових цілей;

– аналіз результатів: Постійний аналіз результатів маркетингових заходів для коригування стратегій і планування майбутніх дій.

Ці завдання є важливою складовою успішної маркетингової стратегії і дозволяють підприємству забезпечити стійкий розвиток і конкурентоспроможність на ринку.

1.3 Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності

Необхідність компетентного маркетингу стає все більш очевидною для вітчизняних підприємств. Це підтверджується створенням відповідних підрозділів, залученням маркетологів-аналітиків, фахівців з реклами та просування. Однак питання про ефективність цієї сфери діяльності для кожного конкретного підприємства залишається дискусійним.

Для вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємствам рекомендується регулярно оцінювати ефективність маркетингу. При оцінці маркетингової діяльності необхідно в комплексі використовувати якісні та кількісні показники.[7]

Прибуток – найбільш часто використовуваний показник для оцінки ефективності. Отримання прибутку є основною метою комерційних підприємств, тому його величина є важливим показником при оцінці діяльності підприємства в цілому та його маркетингової складової зокрема. Також як критерій оцінки ефективності маркетингу можна розглядати точку беззбитковості, тобто обсяг проданого товару, маржинальний прибуток від якого покриває всі постійні витрати.

Оцінка ефективності маркетингу вимагає аналізу якісних показників, що відображають: стійкість ринкових позицій підприємства, стадію життєвого циклу, розвиненість системи маркетингових комунікацій, оперативність у прийнятті рішень з регулювання процесів управління реалізацією політики

маркетингу, максимальний період планування, гнучкість та адаптивність управління, методичне забезпечення (положення і стандарти, що регулюють дії внутрішніх підрозділів з реалізації маркетингової політики), рівень організації маркетингового аналізу, ступінь вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища, методи маркетингових досліджень, систему пошуку нових ринків, рівень освіти маркетологів і т.д.

Таким чином, очевидно, що один показник не може об'єктивно відображати ефективність різних проектів. Тому необхідно застосовувати комплексну оцінку ефективності маркетингу, яка включала б систему показників, що відображають стан підприємства в цілому і його маркетингову складову зокрема. Система повинна об'єднувати достатню кількість показників для контролю кожного напрямку маркетингової діяльності та підрозділів підприємств, задіяних в ній.[31]

Поняття “ефективність” в контексті маркетингової діяльності визначається як співвідношення результатів, отриманих від проведення маркетингових заходів, до витрат, зроблених на їх здійснення. Це можна розглядати як відношення між досягнутими цілями та інвестиціями, зробленими для їх досягнення.[42]

Ефективність маркетингової діяльності можна оцінювати за допомогою таких критеріїв[17]:

- відношення витрат на маркетинг до прибутку від реалізації продукції;
- рентабельність маркетингових витрат, що визначається як відношення чистого прибутку до загальних витрат на маркетинг;
- ефективність рекламних кампаній, вимірювана відношенням кількості нових клієнтів або збільшення обсягу продажів до витрат на рекламу;
- відношення вартості утримання клієнта до прибутку, отриманого від нього за весь період співпраці.

Залежно від специфіки бізнесу та мети оцінки ефективності, можуть застосовуватися різні методи та показники. Однак, головна ідея полягає в тому,

щоб забезпечити оптимальне співвідношення між витратами на маркетинг та досягнутими результатами.

Результатами маркетингової діяльності підприємства можуть бути:

- збільшення попиту на продукцію або послуги;
- залучення нових клієнтів або споживачів;
- підвищення рівня лояльності клієнтів до бренду чи компанії;
- задоволення потреб споживачів;
- збільшення обсягів продажу продукції чи послуг;
- підвищення рівня інформованості споживачів про продукцію чи послуги;
- збільшення відносної частки на ринку;
- збільшення доходу від реалізації продукції чи послуг.

Щодо витрат на маркетингову діяльність, вони включають в себе не лише витрати на збут та рекламу, але і витрати, пов'язані з розробкою нового товару чи послуги, формуванням цінової політики, проведенням комунікативних заходів, утриманням відділу маркетингу та інші.

Отже, важливо аналізувати всі аспекти витрат маркетингу для забезпечення оптимального співвідношення між витратами та досягнутими результатами.

Існує ряд підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності, проте їхній вибір повинен враховувати конкретні умови та цілі підприємства. Багато практиків вважають, що основним ефектом маркетингу є зростання обсягів продажів і прибутку. Однак, на кінцеві результати впливають і інші аспекти потенціалу підприємства, такі як менеджмент, кадри, виробничі ресурси та фінансовий потенціал. Тому важливо враховувати ці всі аспекти при оцінці ефективності маркетингової діяльності, щоб отримати більш об'єктивну картину.

Давайте розглянемо основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства:

Таблиця 1.2 – Основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Автор	Трактування
Г. Асель [2]	Ефективність маркетингової діяльності необхідно оцінювати на основі аналізу об'ємів витрат на маркетинг і їх вплив на розмір реалізованої продукції
Л. Балабанова, М. ТуганБарановський[18]	Ефективність маркетингу оцінюється за такими напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. Проте авторами не визначено системи показників оцінки цих напрямів та алгоритму розрахунку ефективності
Л. Стрий, А. Голубев, О. Рустамов[34]	Маркетингова діяльність оцінюється шляхом побудови математичної моделі показників ефективності: – підсистем маркетингу; – за видами маркетингової діяльності
Н. Мойсеева, М. Конишева[25]	Маркетингова активність оцінюється за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальненими показниками (прибутковість, активність стратегії)
А. Павленко, А. Войчак[26]	Результативність маркетингової діяльності може розраховуватися через систему показників доходів і прибутку, платоспроможності, обороту товарних запасів і ефективності маркетингових заходів
Н. Бутенко[6]	Ефективність маркетингу пропонується оцінювати за ефективністю виконання функцій маркетологами
Г. Яшева[43]	Пріоритетною є оцінка ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності. Хоча в цьому підході витрати на маркетинг розглядаються лише як поточні витрати (а не як інвестиції). Такий підхід став логічним початком оцінки ефективності маркетингової діяльності через аналіз рентабельності маркетингових інвестицій, який наразі широко використовується західними компаніями, набуває популярності і отримує подальший розвиток
В. Живетин, В. Самохвалів, Н. Чернов, І. Ферапонова[5]	Ефективність маркетингу стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками: – оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нових продуктів; – підвищення вірогідності прогнозних оцінок; – знаходження сегмента ринку даного товару; – підвищення точності аналізу ринку тощо
А. Сумец[35]	Пропонується комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу. Виділяються такі напрями оцінки: – результати реалізації маркетингової діяльності;

	<ul style="list-style-type: none"> – маркетингові дослідження; – сегментація ринку і позиціонування товару; – управління продажами; – планування й організація маркетингу; – якість управління та організації відділу маркетингу; – функції відділу маркетингу; – оцінка вкладу відділу маркетингу в отримання кінцевих результатів діяльності підприємства
--	--

Джерело: складено автором на основі [2, 18, 34, 25, 26, 6, 43, 5, 35]

За аналізом представлених підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності можна зробити висновки про різноманітність підходів та показників, які використовуються для вимірювання ефективності. Деякі автори акцентують увагу на аналізі витрат на маркетинг та їх впливу на реалізовану продукцію. Інші визначають ефективність за різними напрямками діяльності, такими як покупка, інтеграція маркетингу, адекватність інформації та стратегічна орієнтація. Деякі автори пропонують побудову математичних моделей для оцінки ефективності за різними підсистемами маркетингу або за видами маркетингової діяльності.

Є також підходи, де ефективність оцінюється за функціями маркетингу та узагальненими показниками, такими як прибутковість чи активність стратегії. Деякі автори вважають, що пріоритетною є оцінка ефективності витрат на маркетинг, а не самої маркетингової діяльності, враховуючи їхнє відношення до доходів. Інші вказують на важливість вдосконалення виробничо-збутової діяльності та оптимізації ринкового потенціалу для підвищення ефективності.

Найбільш близьким для мене методом оцінки ефективності маркетингової діяльності є комплексний підхід, який враховує не лише результати реалізації маркетингової діяльності, а й маркетингові дослідження, сегментацію ринку, управління продажами та інші аспекти. Такий підхід дозволяє отримати більш повне уявлення про ефективність маркетингу та його вплив на результативність підприємства.

Важливим методичним аспектом здійснення аналізу ефективності маркетингу на підприємстві є розробка алгоритму його проведення. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства слід проводити за запропонованим алгоритмом, враховуючи всі складові та ключові аспекти ринкової діяльності. Такий підхід дозволить забезпечити комплексний огляд ефективності маркетингових заходів і визначити їх вплив на фінансові показники та ринкову позицію підприємства. Запровадження такого алгоритму допоможе підвищити якість та об'єктивність аналізу, що є важливим для прийняття ефективних управлінських рішень.

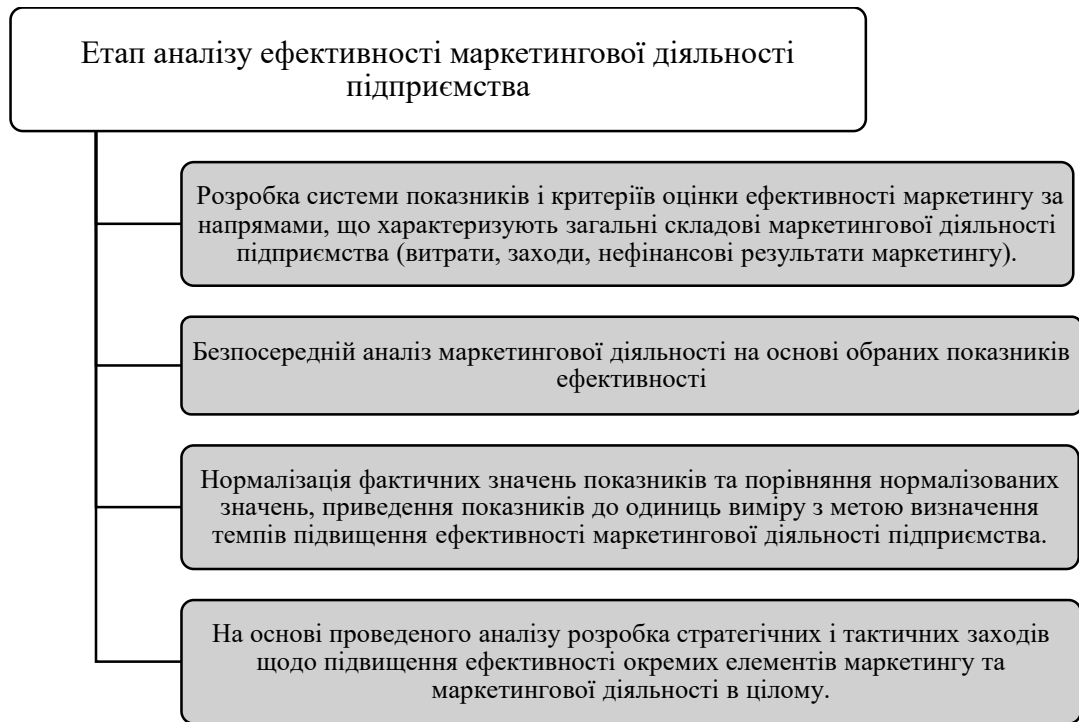


Рисунок 1.4 – Етапи проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі [1]

Таким чином, аналіз ефективності маркетингової діяльності за основними напрямками оцінки витрат, функцій та неекономічних показників маркетингу з використанням економіко-математичних методів і моделей з чітко визначеним алгоритмом дозволить ефективно організовувати маркетинг

на підприємстві, оцінювати досягнуті кінцеві результати маркетингової діяльності (прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації тощо), а також приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом. Розробка чіткого алгоритму дозволить систематизувати та аналізувати дані, що збільшить об'єктивність та надійність оцінки ефективності маркетингу. Такий підхід дозволить підприємству ефективно реагувати на зміни на ринку та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Висновки за розділом 1

Отже, у першому розділі дипломної роботи було розглянуто суть, поняття та функції маркетингової діяльності. Визначено, що маркетинг є стратегічною функцією управління підприємством, спрямованою на задоволення потреб і бажань споживачів через створення, просування та постачання товарів і послуг. Зазначено, що основні функції маркетингу полягають у вивченні ринку, плануванні та розробці продукції, ціноутворенні, організації реклами та збуту.

Також були розглянуті цілі та завдання маркетингової діяльності, серед яких виділено досягнення конкурентних переваг, збільшення відомості про продукт на ринку, забезпечення задоволення потреб споживачів тощо. Зазначено, що для досягнення цих цілей необхідно використовувати комплекс маркетингових заходів, орієнтованих на сприяння реалізації стратегічних завдань підприємства.

Також було досліджено методи оцінки ефективності маркетингової діяльності, серед яких розглянуті підходи, що базуються на аналізі об'ємів витрат на маркетинг та їх вплив на розмір реалізованої продукції, побудові математичних моделей показників ефективності, оцінці результатів реалізації маркетингової діяльності через систему показників доходів і прибутку тощо.

Зазначено, що ретельний аналіз та вибір методів оцінки дозволять ефективно оцінити ефективність маркетингу на підприємстві та приймати обґрунтовані управлінські рішення для покращення результатів діяльності.

РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА, АНАЛІЗ НА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «КБ «ПРИВАТБАНК»

2.1. Характеристика і місце АТ КБ «Приватбанк» на ринку фінансових послуг

ПриватБанк був заснований у 1992 році, та має статус одного з провідних банків на ринку України. У 2020 році, за наявними даними дослідження СВР Ukraine, з ПриватБанком співпрацювали 64,7% фізичних осіб віком старше 16 років. У табл. 2.1 наведені основні дані про АТ «ПриватБанк».

Таблиця 2.1 – Основні дані про АТ «ПриватБанк»

1. Повне найменування ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК»
2. Серія і номер свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи (за наявності) A01 054809
3. Дата проведення державної реєстрації: 19.03.1992 р.
4. Статутний капітал – 206 059 743 960,00 грн.
5. Середня кількість працівників – 23919 осіб.
6. Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД: 64.19 Інші види грошового посередництва. 66.19 Інша допоміжна діяльність у сфері фінансових послуг, крім страхування та пенсійного забезпечення. 66.12 Посередництво за договорами по цінних паперах або товарах.

Джерело: складено автором на основі [13]

АТ КБ «ПриватБанк» є універсальним банком з фокусом на роздрібний сегмент, активно просуваючи послуги для малого та середнього бізнесу та вибірково працюючи в корпоративному секторі [13].

Банк активно розширює послуги з продажу своїх продуктів шляхом розвитку Інтернету та мобільних каналів зв'язку. Завдяки злагодженим діям співробітників з автоматизації, був створений чат-банк, який дозволяє

отримувати сповіщення про транзакції через Viber і Telegram, мобільний додаток для смартфонів, а також постійно вдосконалюється система ЄРЦ. На рис. 2.1 представлено структуру філії АТ КБ «ПриватБанк». Організаційна структура філії АТ КБ «ПриватБанк належить до лінійної.

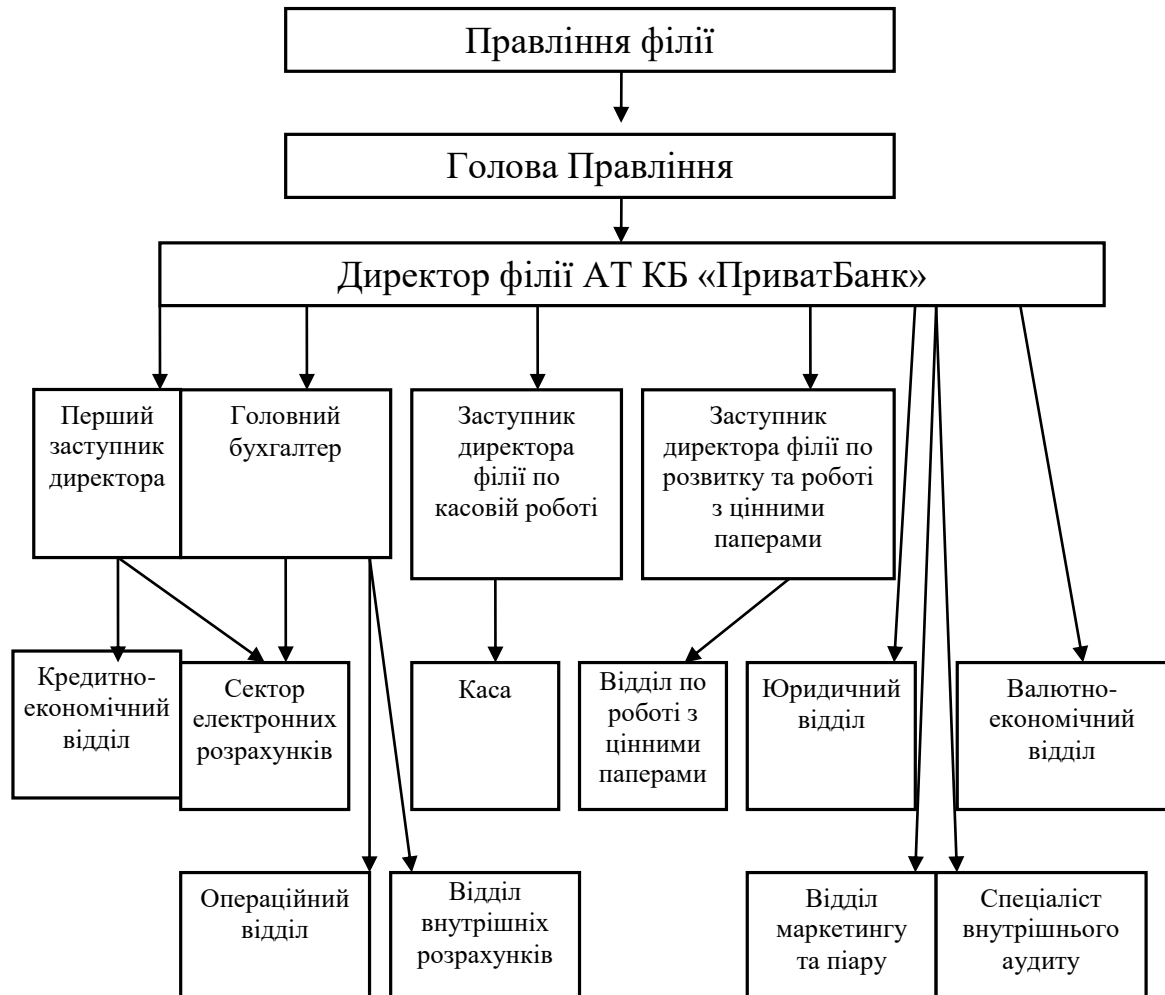


Рисунок 2.1 – Організаційна структура АТ КБ «ПриватБанк

Джерело: складено автором на основі [13]

Веб-сайт банку постійно оновлюється новими послугами, пропонує ряд різних варіантів оплати послуг, переказів на карту, страхування та інших полісів, допомогу в обчисленні вартості кредиту / депозиту та багато іншого. Послуги інтернет-банкінгу відіграють одну з найважливіших ролей у сучасній економіці АТ КБ «ПриватБанк.

Цей банк також відомий своєю інноваційністю, бо досить часто впроваджує нові технології в свою діяльність. Наприклад, більше ніж 10 років тому Приват Банк став одним з перших у світі, хто ввів у використання одноразові SMS-паролі. Іншими нововведеннями, що отримали визнання у всьому світі, є платіжні мінітермінали, використання QR-кодів для входу в Інтернет-банкінг та наявність мобільних додатків для швидкого доступу до послуг.

Основна місія Приват Банку – сприяти розвитку економіки, розвитку бізнесу, реалізації мрій приватних клієнтів, надаючи фінансові послуги найвищої якості. «ПриватБанк – беремо і робимо» – під таким гаслом підкреслюється відповідальність та активний підхід до роботи.[49]

Приват Банк продовжує залишатися лідером у впровадженні інноваційних рішень у фінансовій сфері, сприяючи розвитку банківської галузі в Україні та отримуючи визнання як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Стратегія ПриватБанку зосереджена на стабільному та рівномірному зростанні, з метою стати банком, що обслуговує фізичних осіб, а також зміцнювати підрозділи, які працюють з малим та середнім бізнесом і корпоративними клієнтами. Поведінка банку ґрунтується на законності, прозорості, компетентності, дотриманні прав та інтересів клієнтів, кредиторів, акціонерів і працівників. Це мотивовано підвищенням результативності діяльності банку, підтримкою його прибутковості та фінансової стабільності. Банк прагне посилювати свою позицію на ринку, презентувати нові продукти та послуги для різних сегментів клієнтів, а також підвищувати якість та спектр своїх послуг. Вищі органи управління банку складаються з наступних пунктів:

Таблиця 2.2 – Органи управління банку

Орган управління	Функції
Вищий орган управління	Загальне керівництво та контроль за діяльністю банку
Наглядова рада	Нагляд за діяльністю банку, включаючи фінансовий контроль
Правління	Управління повсякденною діяльністю банку, в тому числі стратегічне планування та взаємодія з регуляторами

Джерело: складено автором на основі [24]

На сьогоднішній день, єдиний акціонер банку, що володіє 100% акцій Приват Банку, є держава. Функції з управління корпоративними правами держави в АТ КБ «ПриватБанк» здійснює Кабінет Міністрів України, який виконує функції вищого органу управління державного банку. [24]

Статутний капітал банку дорівнює 206 059 743 960,00 гривень та розділений на 735 927 657 простих іменних акцій номінальною вартістю 280 гривень кожна.[13]

ПриватБанк активно розвиває свою діяльність, пропонуючи універсальне обслуговування для широкого кола клієнтів. Банк є лідером на українському ринку в роздрібному сегменті та активно просуває послуги для малого та середнього бізнесу. Він також частково працює в корпоративному секторі.

Основним ресурсом ПриватБанку є кошти фізичних осіб у національній валюті, з великою кількістю поточних рахунків. На сьогодні, стратегічною метою банку є нарощування якісного кредитного портфеля роздрібних кредитів та кредитів МСБ.

Високий рівень комісійних доходів забезпечує транзакційна платформа ПриватБанку Приват 24, яка ефективно обслуговує операції з управління рахунками для всіх клієнтів. За винятком тимчасово окупованих територій, банк має розгалужену мережу відділень, терміналів самообслуговування та банкоматів, що дозволяє надавати якісні послуги по всій країні.

У діяльності Приват Банку основна увага акцентується на підвищенні якості процесів обслуговування клієнтів, що відповідають вимогам законодавства, розвитку кредитування з підтримкою високоякісного кредитного портфеля, вдосконаленню, розробці банківських продуктів та послуг, а також оптимізації інфраструктури.

Висока результативність та продуктивність роботи ПриватБанку підтверджуються численними нагородами.

2020 року банк здобув визнання видання Euromoney, увійшовши до десятки найкращих банків Центральної та Східної Європи, отримавши престижну номінацію “CEE's best bank transformation”. Ця перемога стала

історичною, адже ПриватБанк став першим українським банком, який потрапив до рейтингу Euromoney's Awards for Excellence. Це свідчить про те, що банк не лише досяг значних успіхів на внутрішньому ринку, але й здобув визнання на міжнародному рівні, конкуруючи з провідними європейськими та американськими банками.

Важливо зазначити, що ПриватБанк - це не просто один з багатьох українських банків. Це інноваційний лідер, який постійно вдосконалюється та пропонує своїм клієнтам найсучасніші послуги. Цей факт підтверджується не лише престижними нагородами, але й численними позитивними відгуками клієнтів, які високо оцінюють рівень обслуговування та широкий спектр продуктів, що пропонує банк.

2020 рік став для ПриватБанку роком значних інноваційних досягнень. Банк здійснив ряд важливих кроків, які суттєво розширили можливості для своїх клієнтів та підтвердили його статус лідера в українському банківському секторі.

- Деякі з ключових інновацій, запроваджених ПриватБанком у 2020 році:
 - запуск перших в Україні біометричних платіжних POS-терміналів з технологією FacePay24. Цей інноваційний продукт дозволяє клієнтам здійснювати платежі за допомогою розпізнавання обличчя, що робить процес оплати більш зручним та безпечним;
 - впровадження програмних РРО для бізнесу. Ця нова послуга поєднує в собі функції мобільного POS-терміналу, касового апарату та системи обліку товарів, що значно спрощує ведення обліку для підприємців;
 - інтеграція можливості платежів в чат-ботах месенджера Viber. Ця інновація дозволяє клієнтам здійснювати платежі за товари та послуги безпосередньо в месенджері, не переходячи на інші веб-сайти чи додатки;
 - відкриття випуску платіжних карток міжнародної системи UnionPay International. ПриватБанк став першим в Україні банком, який запропонував своїм клієнтам можливість випуску карток UnionPay;

– запуск першого в Україні онлайн-сервісу підписки та керування постачальниками комунальних послуг. Цей сервіс дозволяє клієнтам зручно та швидко оплачувати комунальні послуги, а також відстежувати історію платежів та отримувати рахунки.[45]

Банк і надалі працює над розвитком мережі банкоматів та терміналів, оновлює програмне забезпечення, вводить в користування нові пристрої та додає нові можливості послуг.

АТ КБ «ПриватБанк» сягає чверть всієї банківської системи України і є системно важливим і найбільшим спеціалізованим банком, обслуговуючи третину вкладів населення. Головний офіс ПриватБанку розташований у місті Дніпро (минуле Дніпропетровськ). Крім того, бренд «ПриватБанк» об'єднує такі банки: ПриватБанк (Україна), AS PrivatBank (Латвія) та його філії у Італії та Португалії. Також є філія на Кіпрі та представництва у містах Алмати та Пекіні.

В грудні, 2016 року Кабінет Міністрів України дав схвалення що до пропозиції НБУ стосовно націоналізації ПриватБанку. Ця подія вразила досить широке коло користувачів, бо ж понад 20 мільйонів українців, які хоча б раз у житті користувалися послугами банку, загалом складають половину всіх користувачів банківських послуг в Україні, починаючи від приватних осіб до підприємців та великих компаній. На постійній основі послугами ПриватБанку користуються практично 18 мільйонів українців, а клієнти банкінгу Приват24 налічують понад 13,5 мільйонів. Після того, як банк націоналізувати, він продовжив бути прибутковим та ефективним, що підтверджено розміром чистого прибутку у 2020 році, який склав 24,3 млрд грн, що становить 61,2% загального обсягу прибутків українських банків за рік. Та навіть, у 2022 році, в умовах воєнного стану ПриватБанк завершив з чистим прибутком 30,25 млрд грн, та також спромігся оплатити до бюджету 55,4 млрд грн дивідендів.

На сьогоднішній день Приват Банк являється одним з найбільших банків в Україні, який надає широкий спектр фінансових послуг для фізичних осіб, малих та середніх підприємств та корпоративних клієнтів.

Банк є досить важливим для української банківської системи і має досить велику кількість клієнтів, що свідчить про його значний вплив на фінансовий ринок країни. ПриватБанк активно впроваджує інноваційні технології в свою діяльність, що на сьогодні дозволяє йому підтримувати лідерські позиції на ринку України.

2.2. Аналіз фінансового стану АТ КБ «Приватбанк»

ПриватБанк є важливим роботодавцем на українському ринку праці. Сьогодні, станом на 2024 рік, у банку працює понад 22 тис. чоловік. ПриватБанк – соціально відповідальний банк, що приймає на роботу осіб з інвалідністю (4% від загальної кількості співробітників).

Співробітники отримують зарплату в середньому на 10% більшу, ніж їхні колеги в інших банках.

До того ж ПриватБанк надає співробітникам повний соціальний пакет, щорічну оплачувану відпустку на 24 календарних дні, систему пільгового кредитування житла та авто, консультації з юридичних питань, забезпечення безпеки співробітників та членів їхніх родин (програма «Захист»), знижки на корпоративний зв'язок. [32]

Перед тим як почати аналіз діяльності Приватбанку з точки зору його фінансових параметрів слід зауважити, наприклад, що форма звіту, яка подається банками, дещо відрізняється від форми звіту яка подається звичайними підприємствами.

Таким чином, проводити аналітику по звичних шаблонах та показниках ми можемо меншою мірою.

У таблиці нижче ми виокремили низку показників за останні 5 років, які власне відображають особливості діяльності банків.

Таблиця 2.3 – Основні фінансові показники АТ «Приватбанк», млрд грн

Показники	2019	2020	2021	2022	2023
Активи					
Грошові кошти	45,9	49,9	52,8	94,2	152,3
Кредити та аванси банкам	27,1	25,1	26,2	103,8	134,2
Кредити та аванси клієнтам	59,5	55	68,2	68,1	92
Інвестиційні цінні папери	152,2	221,7	222,3	239,8	271,8
Загальні активи	309,7	382,5	401,3	540,6	680
Зобов'язання					
Кошти клієнтів	240,6	312,7	325,3	472	555,5
Загальні зобов'язання	255,2	329,7	334,7	482,8	595,2
Власний капітал	54,5	52,8	66,6	57,8	84,8

Джерело: складено автором на основі [40]

Покажемо наочно динаміку активів та зобов'язань АТ КБ «Приватбанк» на графіку.

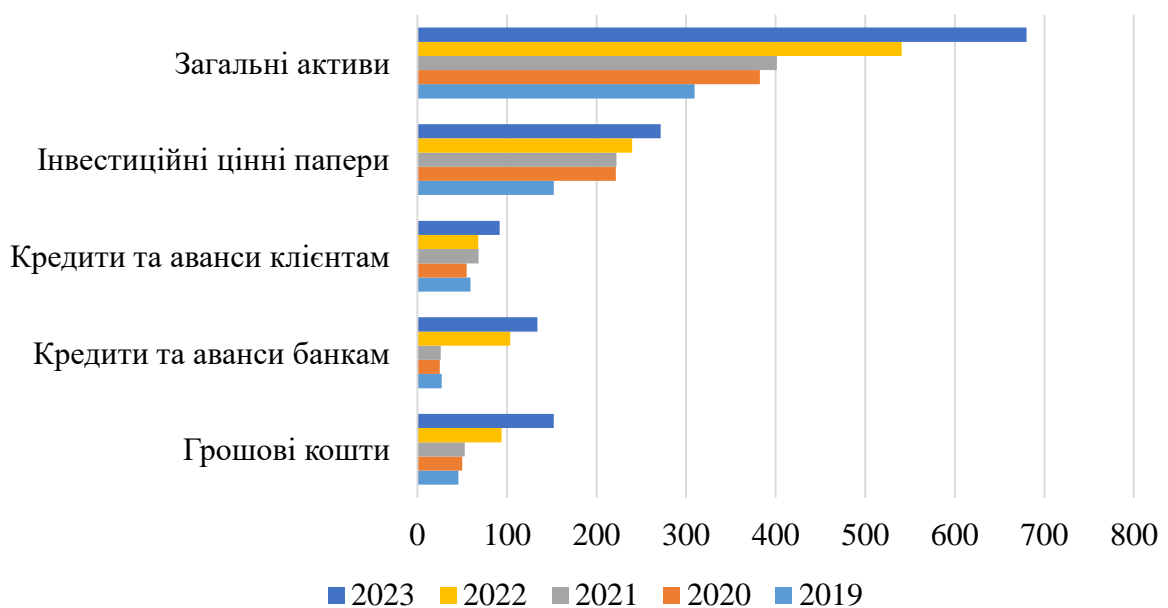


Рисунок 2.2 – Динаміка активів АТ КБ «Приватбанку».

Джерело: складено автором на основі [40]

Надалі покажемо динаміку зобов'язань за 2019 – 2023 рр.

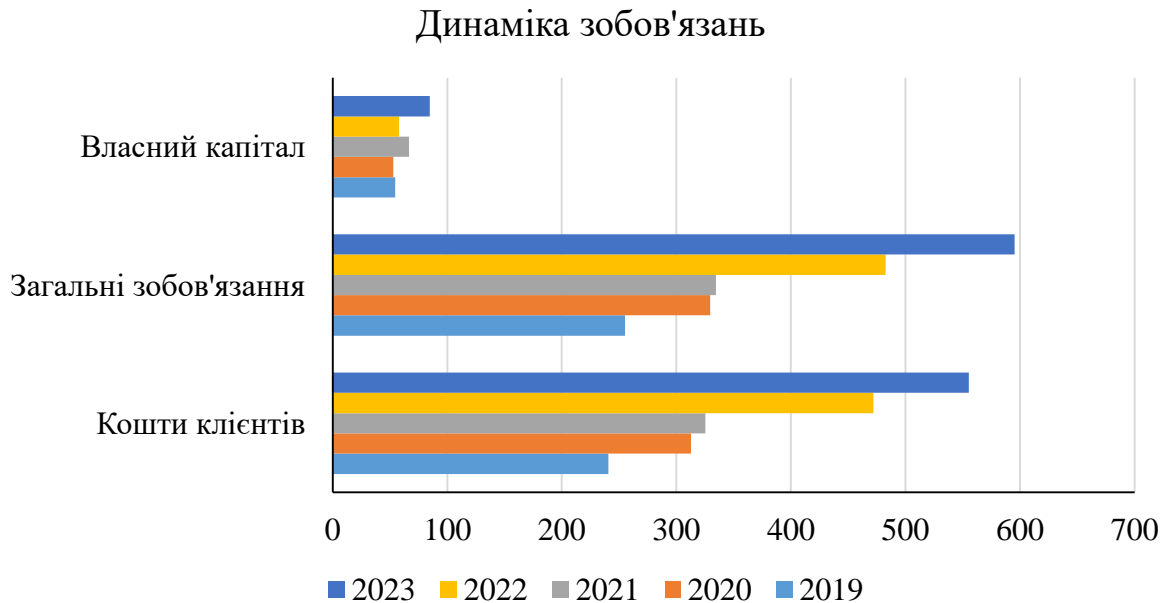


Рисунок 2.3 – Динаміка зобов'язань АТ КБ «Приватбанку».

Джерело: складено автором на основі [40]

Отже, переходимо безпосередньо до аналізу. В першу чергу, ми аналізуємо динаміку активів з огляду на те, як змінювались власне сумарні активи, так і зміна окремих складових. Першими в даному випадку є найбільш ліквідні активи, а саме грошові кошти та їх еквіваленти. Показник має тенденцію до зростання із швидким зростанням у 2022-у та 2023-у роках. Це може бути пов'язано загалом із тим, що за рахунок девальвації гривні для підтримання сталого обсягу обслуговування випущених товарів та послуг в країні необхідна більша кількість грошей. Однак зрозуміло, що зростання у 3 рази обсягів грошових коштів не корелює із умовною девальвацією гривні або інфляцією за 2022-й та 2023-й рік. Таким чином, загалом обсяг грошових коштів, навіть якщо ми обрахуємо дані показники, наприклад, в іноземній валюті долар США, зростає, що означає поліпшення ліквідності даного банку.

Якщо ми подивимось на видані кредити та аванси банкам та клієнтом, то так само є у нас суттєва тенденція до зростання. Причому коли ми говоримо про показник видачі кредитів саме іншим банкам, то зростання 2022р. складало

майже 4 рази, що порівняно із 2023-м роком (зростання складає понад 6 разів). У той же час якщо проаналізувати динаміку виданих кредитів та авансів клієнтам, то ситуація розвивається не так швидко. Ми бачимо зростання більшою мірою якраз у 2023р., однак порівняно з 2019-м роком обсяг цього зростання складає дещо більше 30 млрд ₴. Це означає приблизне зростання на 60 відсотків. Таким чином, активи, які зосереджені у клієнтів банку, що відносяться до фізичних осіб, відносно зростали не так швидко, ніж обсягу у юридичних осіб та інших банків.

Якщо ми проаналізуємо обсяги акумульованих інвестиційних цінних паперів, то ситуація приблизно така сама. Є зростання на 120 млрд ₴ із 2019-го до 2023р. Це означає те, що загалом спостерігається тенденція до зростання накопичених інвестиційних активів. Безумовно, темпи цього зростання є відносно незначними порівняно із розширенням кредитів та авансів, які видаються банком. Інвестиційні цінні папери більшою мірою є інструментом зберігання в межах банку і не формують значного обсягу доходу для аналізованого банку. Слід зазначити, що із початком повномасштабного вторгнення у 2022 р., не відбулося ні скорочення, ні зростання обсягів інвестиційних цінних паперів. Найбільше зростання спостерігалось у 2020 р., та після цього зростало сталим темпом.

Таким чином, підводячи підсумок, слід зазначити, що обсяги загальних активів із 2019 р. зросли в понад 2 рази. Зрозуміло, що найбільш активно це зростання було можливим саме за рахунок виданих кредитів та авансів іншим банкам. Як ми вже сказали, даний показник зріс у майже 6 разів порівняно із 2019 р. Так само позитивним є те, що зросла ліквідність, яка виражається в абсолютному обсязі грошових коштів та еквівалентів, які з 2019 р. до 2023-го зросли в майже 3 рази. Суттєве зростання відбулося і показника інвестиційних цінних паперів саме в абсолютному вимірі. Загалом всі показники демонструють зростання.

Якщо ми проаналізуємо структуру активів, то вона дещо змінилася порівняно з 2019 р., але загалом залишається достатньо стабільною. Слід

зазначити, наприклад, що в даній структурі не відображена низка інших видів активів, які за своїм абсолютним значенням складають відносно менший обсяг активів банків. Загалом, структура є зваженою та збалансованою. Суттєвих дисбалансів відносно активів акціонерного товариства “Приватбанк” ми не спостерігаємо.

Після цього ми можемо перейти до аналізу зобов'язань даного банку. Певною мірою вони пов'язані з коштами, які залучає банк для своєї діяльності, наприклад, видачі кредитів, фінансування проектів та покриття розрахунків власним клієнтам. Кошти клієнтів зросли в абсолютному вимірі з 2019-го до 2023 року. Це зростання так само склало понад 2 рази. Це може бути пов'язано із загалом зростанням грошової маси у 2022 році. Після початку повномасштабної агресії це так само пов'язано із девальвацією гривні, інфляцією та необхідністю більшої маси грошової пропозиції для підтримання сталого обсягу обміну товарів та послуг в економіці. Таким чином, зважаючи на те, що дані показники представлені в національній валюті, девальвація та інфляція валюти збільшують ці абсолютні показники номінально. За даний період інфляція та девальвація складала за своїми темпами менше 2 разів. Таким чином, з 2019-го по 2023 рік, наприклад, обсяги коштів клієнтів зросли, навіть переводячи у стабільну валюту, набагато більше, ніж темпи знецінення національної гривні. Таким чином, відбувається розширення використання коштів клієнтів в абсолютному вираженні, а загальні зобов'язання в основному представлені власне із коштів клієнтів. Як ми бачимо, дана стаття формує понад 90 відсотків власних зобов'язань. Таким чином, ми не аналізували структуру більш детально, оскільки на інші види зобов'язань припадають менше ніж 10 відсотків у структурі загальних зобов'язань підприємства. Таким чином, динаміка загальних зобов'язань повторює динаміку обсягу залучених коштів від клієнтів і має досить стале розширення як до 2022 року, так і продовжує зростати станом на 2023 рік.

Так само, аналізуючи обсяги власного капіталу, ми бачимо, що сумарна абсолютна величина валюти балансу даного підприємства має тенденцію до

зростання. Цікавим є те, що обсяг власного капіталу, який зростав до 2021 року, у 2022 році, незважаючи на збільшення масштабів діяльності, навіть дещо скоротився, на майже 9 мільярдів гривень. Є цікавою компенсація розширення діяльності підприємства, що відбулася саме у 2023 році, коли власний капітал досяг майже 85 мільярдів гривень. Як ми бачимо, обсяг власного капіталу суттєво менший за обсяг навіть загальних зобов'язань, приблизно у 7 разів. Це є нормальною ситуацією для банку, але слід констатувати, що власний капітал жодним чином не може повноцінно покрити усі загальні зобов'язання підприємства.

Підводячи підсумок, варто відзначити, що наприклад, валюта капіталу, яка складається з активів або сумарних зобов'язань із власним капіталом, має значний вагомий внесок до стабільності банку. Це особливо важливо в контексті суттєвого розширення, яке відбувається як внаслідок повномасштабного вторгнення росії, так і в межах війни у 2023 році. Банк зберігає свою стабільність та розширює масштаби діяльності та обслуговування як фізичних осіб, так і бізнесу. Зрозуміло, що це неможливо без підтримки фінансового регулятора в особі держави, яка намагається гарантувати стабільність роботи найбільшого банку України.

Таблиця 2.4 – Фінансові показники діяльності АТ «Приватбанк», %

Показники	2019	2020	2021	2022	2023
Рентабельність активів	7,4%	6,4%	8,7%	5,6%	5,6%
Рентабельність капіталу	41,8%	46,0%	52,7%	52,2%	44,6%
Адекватність капіталу	17,6%	13,8%	16,6%	10,7%	12,5%
Ліквідність банків	19,1%	16,0%	16,2%	20,0%	27,4%

Джерело: складено автором на основі [40]

Покажемо також динаміку наочно на графіку.

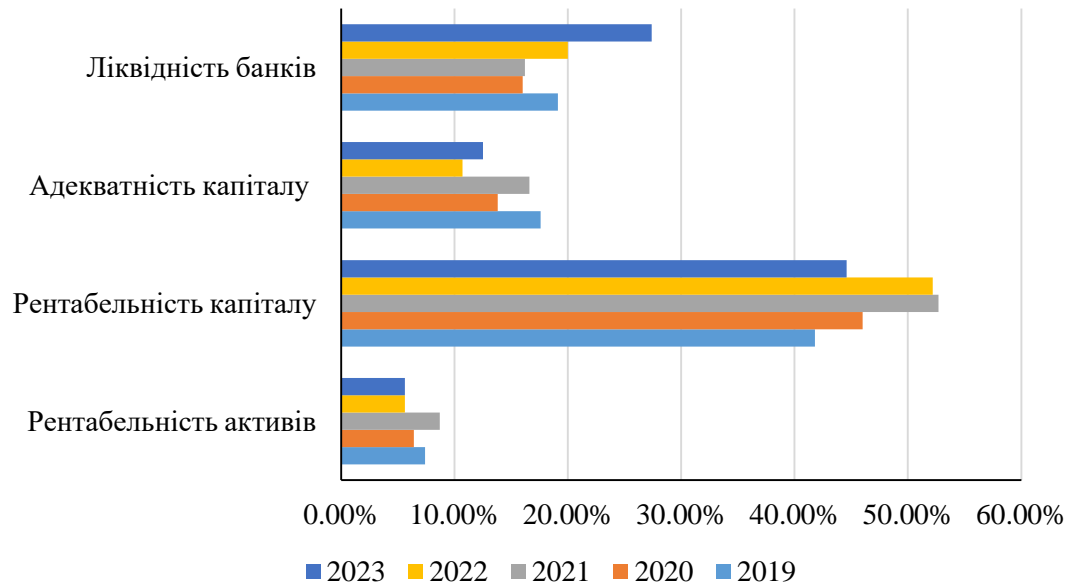


Рисунок 2.4 – Динаміка фінансових показників АТ КБ «Приватбанку».

Джерело: складено автором на основі [40]

Якщо ми будемо аналізувати фінансові показники, то в першу чергу нас цікавить рентабельність активів та капіталу. Як вже було зазначено, обсягу активів є відносно значними для даного банку. Обсяг капіталу, а саме власного капіталу, є відносно незначними. Це загалом стандартна ситуація для діяльності будь-якого комерційного банку. Рентабельність активів загалом як для такого масштабу діяльності найбільшого банку України, є достатньо високою – показник збільшується до 2021 року, досягаючи значення майже у 9 відсотків. Це означає, що рентабельність активів дозволяє формувати 9 відсоткову прибутковість. У той же час, спостерігаємо падіння із початком повномасштабного вторгнення у 2022 році та загалом у другому році війни. На сьогодні рентабельність активів у ПриватБанку складає дещо більше 5,5 %. Знову-таки, цей показник, як для діяльності активів, є більш-менш достатнім. Якщо аналізувати у порівнянні з іншими банками України, то це також є достатньо високим показником. Якщо знову-таки ми звернемо увагу на масштаби діяльності, а наприклад, активи банку складають майже 700 млрд грн, то безумовно, подібна рентабельність є також високою.

Далі ми будемо аналізувати рентабельність капіталу. Звісно, тут показник зростає. Це пов'язано із тим, що обсяг власного капіталу є відносно незначним. Станом на початок війни він складав менше 58 млрд грн. Якщо аналізувати стан власного капіталу на поточний рік, то він складає майже 85 млрд грн. Однак, все одно, зважаючи на обсяг чистого прибутку, рентабельність капіталу на сьогодні складає майже 45 відсотків. Тут ситуація дещо відрізняється від динаміки рентабельності активів. Наприклад, даний показник суттєво зростав до 2021 року до значення майже 53 відсотки. В той же час зменшення у 2022 році було незначним, лише на пів відсотка. Однак, суттєве скорочення спостерігаємо у 2023 році. Це пов'язано, в першу чергу, із розширенням власного капіталу. Однак, слід зазначити, що станом на 2022 рік обсяг власного капіталу не був достатньо розширений порівняно із зростанням масштабів діяльності, обсягами активів клієнтів і так далі. Таким чином, загалом, ми бачимо, що наразі рівень рентабельності капіталу досяг приблизно показника довоєнного 2020 року. Загалом зрозуміло, що подібна рентабельність капіталу є надзвичайно високою. Але, в основному, це досягається за рахунок того, що оборотність у межах банку є достатньо великою. І, наприклад, подібні обсяги власного капіталу в межах 80-85 млрд грн дозволяють забезпечувати функціонування достатньо значних обсягів оборотних активів та зобов'язань в межах вартості у кілька сотень млрд грн. Безумовно, рентабельність дещо впала із початком війни. Однак, все одно, залишається відносно високою, як для рівня України, так і для рівня великого підприємства, загалом.

Наступним показником, який ми можемо проаналізувати, є адекватність капіталу банків. Він фактично входить до методології оцінювання банківських установ України і означає відношення власного капіталу до загальних активів. Фактично це так само показує здатність покривати зобов'язання за рахунок власного капіталу. Як ми вже зазначали, спостерігається певне скорочення показника у 2022р. під час початку повномасштабного вторгнення, коли банк не зміг покрити в достатній кількості власним капіталом усі свої зобов'язання. Адекватність капіталу тоді складала дещо більше 10 відсотків. У той же час

показники були в межах норми у 2019 - 2021-у роках. Загалом незважаючи на певне зростання власного капіталу у 2023р., все одно ми спостерігаємо зменшення показника адекватності капіталу відносно довоєнних значень. Це пояснюється в тому числі тим, що достатньо швидко зростають обсяги сумарних загальних активів банку. Загалом на даний момент можна рекомендувати збільшувати адекватність капіталу банку хоча б до показника 14-15 відсотків. Це може бути досягнуто за рахунок розширення обсягів власного капіталу. До того ж отримані прибутки підприємства за рік можуть дозволяти це зробити.

Останнім показником, що завершує фінансовий аналіз даного підприємства, є показник ліквідності. Ми можемо бачити, наприклад, що ліквідність означає відношення наявних грошових коштів та їх еквівалентів у вигляді найбільш ліквідних активів до зобов'язань перед клієнтами. Показник ліквідності є незначним, але вона має тенденцію до поліпшення в умовах воєнного стану. Проте до війни ліквідність була не дуже високою і навпаки мала тенденцію до погіршення до 2021р. В основному це було пов'язано із тим, що обсяги наявних грошових коштів та еквівалентів залишалися приблизно на сталому рівні. В той же час зобов'язання перед клієнтами суттєво зросли на понад 80 млрд ₴ до 2021р. Таким чином, станом на той рік лише 16 відсотків зобов'язань перед клієнтами було покрито наявними ліквідними активами.

На сьогодні ситуація набагато поліпшилась. Понад 27 відсотків складає ліквідність банку. Зростання було пов'язано із трикратним збільшенням обсягів наявних ліквідних грошей та їх еквівалентів у 2023р. У той же час зобов'язання перед клієнтами за цей час зростали більш повільним темпом. Отже, зростання ліквідності було найбільш різким (на майже третину) саме у 2023р.

Таким чином, слід зазначити, що незважаючи на наявні проблеми в економіці України, банк продовжує бути достатньо стабільним та забезпечувати певну ліквідність. Загальний аналіз підтверджує те, що навіть в рамках військової агресії РФ банк продовжує зберігати нормальні показники своєї економічної діяльності, може розраховувати на їх поліпшення так само у

майбутньому. Достатньо важливим фактором в даному випадку є те, що цей банк залишається у державній власності і, відповідно, будучи системоутворюючим банком в Україні, може розраховувати на підтримку НБУ та Мінфіну. Із негативних показників можемо зазначити, що окремими негативними моментами є незначний темп зростання активів у вигляді виданих кредитів та авансів клієнтам, певне скорочення рентабельності активів, погіршення показника адекватності капіталу у порівнянні до довоєнного рівня. Однак, всі ці виокремлені тези загалом не мають суттєвого негативного впливу на діяльність банку, а отже, все-таки на завершення можна констатувати, що фінансовий стан та показники акціонерного товариства «ПриватБанк» знаходяться на дуже високому рівні.

Однак, маємо зазначити, що подальшого поліпшення результуючих показників у вигляді росту доходів та прибутку можна за рахунок активізації маркетингової діяльності. До того ж компанія має на це значні ресурси, а поточні обсяги маркетингових витрат незначні. Деякі рекомендації наведені по тексту далі.

2.3. Аналіз комунікацій та маркетингової діяльності АТ КБ «Приватбанк»

АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» (Акціонерне товариство комерційний банк «ПРИВАТБАНК») є одним із найбільших банків в Україні. Протягом останніх років він утримує лідируючі позиції у сфері обслуговування як корпоративних клієнтів, так і населення. Цього успіху вдалося досягти завдяки високому рівню організації маркетингової діяльності банку.

Сучасні умови ринку банківських послуг в Україні спонукають АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» розширювати свою діяльність та впроваджувати інноваційні інформаційні технології. Банк активно застосовує ефективні маркетингові

методи, щоб зберігати лояльність наявних клієнтів і залучати нових за допомогою реклами, пропаганди, стимулювання збуту, прямого маркетингу та особистих продажів.

Зелений колір широко використовується у символіці банківських установ України. Банки дотримуються стратегії диференційованого ціноутворення, пропонуючи різноманітні банківські продукти з відмінними ціновими параметрами для різних груп клієнтів. Наприклад, підвищені ставки за депозитами при їх переоформленні через Інтернет-банкінг є однією з таких стратегій.

АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» — це універсальний банк, що зосереджується на роздрібному сегменті та вибірково присутній у корпоративному сегменті. Його місія — сприяти розвитку економіки, зростанню бізнесу та реалізації мрій приватних клієнтів, надаючи фінансові послуги найвищої якості. Єдиним акціонером банку є держава в особі Міністерства фінансів України.

Завданням АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» на 2024 рік є досягнення показників прибутковості зі збереженням лідируючих позицій на українському банківському ринку. Банк використовує комбіновану стратегію, поєднуючи маркетингові стратегії росту та диверсифікації. Його інноваційна робота включає імплементації останніх інновацій в сфері інтернет-банкінгу.

Дослідження показали, що зниження витрат АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» на маркетинг та рекламу не вплинуло на його впізнаваність. Однак, якщо в майбутньому зберігати цей тренд, то споживачі не зможуть в достатній мірі бути обізнаними про інновації та нововведення в межах банку. Зниження маркетингових витрат може негативно впливати на впізнаваність у середньо та довгостроковій перспективі. Банк відзначається як найсучасніший та найінноваційніший серед усіх українських банків. Він є лідером за обсягами активів, власного капіталу, прибутку та іншими показниками діяльності серед банків банківської системи України.

Банк використовує стратегію банк-аналітик, що поєднує стратегії банків-захисників і банків-дослідників. Його інноваційна робота включає

спостереження і реагування на різноманітні сигнали середовища. Наприклад, банк впровадив одноразові SMS-паролі та інші інноваційні продукти, такі як платіжний міні-термінал та вхід в Інтернет-банк через QR-код.

До основних інструментів маркетингу в АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» належать представлені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.5 – Інструменти маркетингової діяльності АТ «Приватбанк»

Напрямок	Шлях реалізації
Управління продуктом	Залежно від параметрів клієнта визначення розміру кредиту, термінів, умов його надання та погашення, назви, характеристик, гарантій і технічного обслуговування.
Ціноутворення	Гнучке встановлення процентних ставок, комісійних винагород, коригування цін, можливість їх диференціації, надання знижок та формулювання умов оплати.
Розподіл	Організація системи збуту послуг через філії, відділення та інші канали.
Комунікаційні стратегії	Реклама на телебаченні, у соцмережах, відеосервісах, прямі поштові розсилки, інтернет-маркетинг та інші засоби комунікації.
Соціальні ініціативи	участь у соціальних акціях, спонсорство та благодійність, що сприяють позитивному іміджу банку.
Поширення позитивного іміджу	використання вірусного маркетингу для розповсюдження позитивної інформації про банк
Клієнтські взаємини	підтримка постійних контактів з клієнтами для підвищення їхньої лояльності та задоволеності.
Прямий маркетинг	застосування заходів прямого маркетингу для безпосереднього звернення до клієнтів.

Джерело: складено автором на основі [13]

Ці інструменти дозволяють банку ефективно взаємодіяти з клієнтами, підтримувати конкурентоспроможність та забезпечувати високий рівень якості послуг.

АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» (Акціонерне товариство комерційний банк «ПРИВАТБАНК») використовує різноманітні механізми комунікації в процесі своєї маркетингової діяльності. Головними напрямками розповсюдження та просування банківських продуктів все одно залишаються реклама та PR.

Незважаючи на той факт, що маркетингові витрати АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» за період з 2019 по 2023 рік становлять лише до 1% від сукупних операційних витрат різного виду, аналізована установа продовжує бути найбільш популярним та впізнаваним банківським брендом в Україні. Це

успіх пояснюється не лише ефективною маркетинговою діяльністю, але й системністю, інноваційністю та високим рівнем комунікаційної політики банку. Протягом усього періоду своєї діяльності АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» вдалося підтримувати позитивний імідж завдяки правильно обраній товарній, ціновій та збутовій політиці, а також інноваційному підходу до просування фінансових послуг та банківських продуктів на обраних цільових ринках та сегментах.

Ми провели дослідження механізмів комунікацій АТ «КБ «ПРИВАТБАНК». На рисунку 2.1 представлено Цілі та задачі маркетингової діяльності банку.

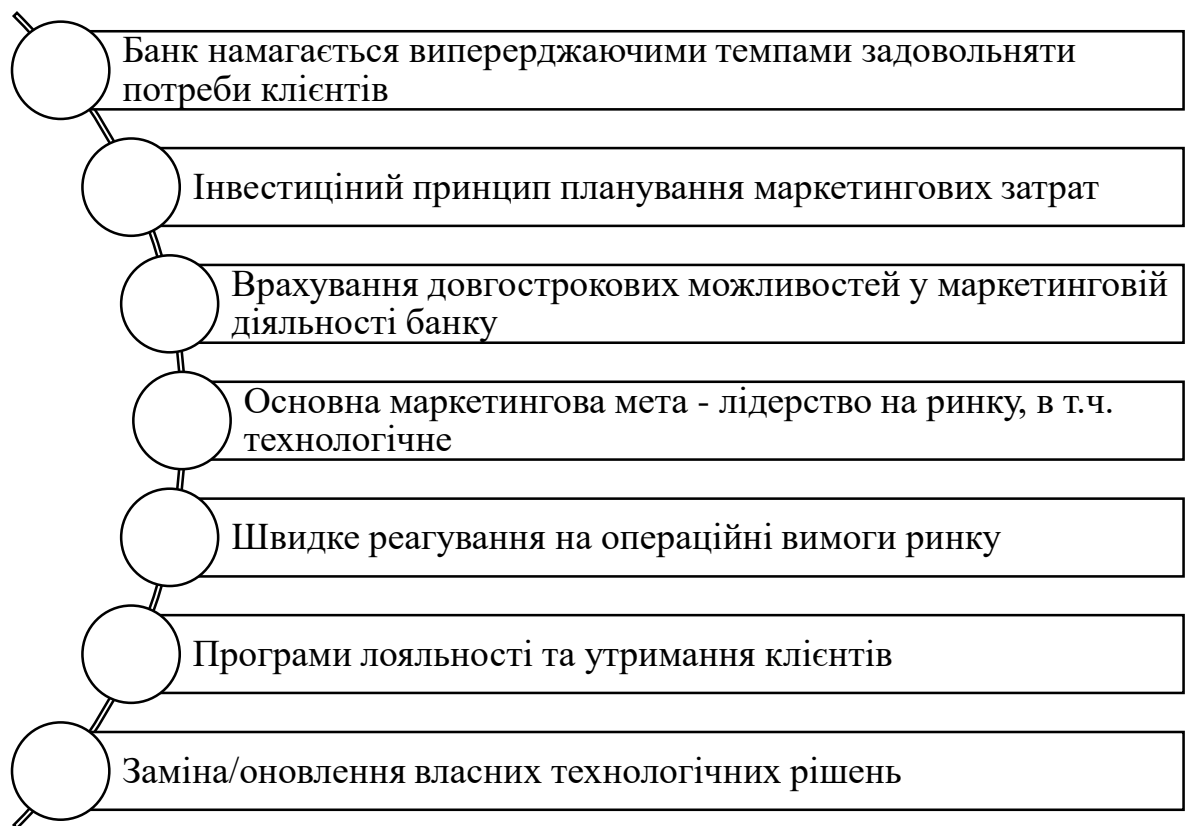


Рисунок 2.5 – Цілі та задачі маркетингової діяльності АТ «КБ «ПРИВАТБАНК»

Джерело: складено автором на основі [29]

Щороку АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» розширює асортимент своїх банківських послуг, що сприяє розвитку ринку та утриманню позицій на нових

ринках. Однак, недостатньо уваги приділяється інформуванню клієнтів про ці зміни. Аналіз маркетингової стратегії показав, що вона добре розроблена, але потребує вдосконалення через впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення ефективності використання маркетингових інструментів та досягнення кращих результатів. Рекомендуємо впровадити покращену систему інтегрованих маркетингових комунікацій у стратегію банку, що дозволить провести необхідні заходи та досягти високих результатів.

З наведеного дослідження видно, що АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» постійно адаптує свій продуктивний ряд до сучасних вимог ринку, забезпечуючи собі конкурентні переваги завдяки унікальним інноваційним продуктам і послугам, а також впровадженню бонусних програм і формуванню онлайн-спільнот через соціальні мережі. АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» може збільшити клієнтську базу і приростити прибуток, змінюючи цінову політику, роблячи її більш гнучкою та диференційованою, з урахуванням сучасних потреб та можливостей юридичних і фізичних осіб. Банк прагне потрапити у ціновий діапазон, який встановлюють конкуренти, особливо системоутворюючі та державні банки.

На рисунку 2.6 відображено структуру витрат на рекламні технології в розрізі сегментів станом АТ «ПриватБанк» на 31.12.2022 року.

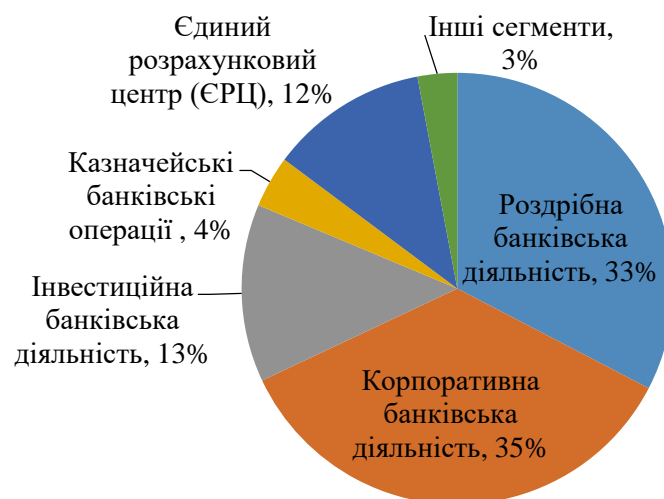


Рисунок 2.6 – Структура витрат на рекламні технології в розрізі сегментів станом АТ «ПриватБанк» на 31.12.2022 року

Джерело: складено автором на основі [33]

Отже, найбільш значні витрати на рекламні технології в АТ «ПриватБанк» спрямовані на корпоративний сектор банківської діяльності (35%), що пояснюється великим обсягом активів у цьому сегменті. На другому місці розташована роздрібна банківська діяльність (33%), на третьому – інвестиційна сфера (13%). Витрати на рекламу ЄРЦ становлять 12%, на просування казначейських облігацій – 4%, а на рекламу інших сегментів – 3%.

Далі ми розглянемо список рекламних технологій та витрати АТ «ПриватБанк» на Інтернет-маркетинг, які не можна розглядати як тактичний план чи стратегію просування послуг (див. таблицю 2.6).

Таблиця 2.6 – Витрати АТ «ПриватБанк» на використання рекламних інструментів упродовж 2020-2022 рр. (тис. грн)

Інструменти	Роки			Відхилення 2022 / 2020 рр.	
	2020	2021	2022	тис. грн	%
Основний веб-сайт банку	16256	17905	19519	3263	20,07
Пошуковий маркетинг	5766	6061	8525	2759	47,85
Інші заходи просування в Інтернеті (зовнішня активність)	1776	1683	1803	28	1,53
Заходи відносно просування та підвищення впізнаваності бренду	1117	2105	2324	1207	108,06
Банерна реклама	4461	35491	16393	11932	267,47
Контекстна або пошукова реклама	1611	1731	1965	353	21,97
Реклама у різних соцмережах	19211	21590	24575	5364	27,92
Віртуальні світи	5017	5402	6386	1369	27,29
Реклама IPTV	1884	1983	2589	705	37,42
Всього	57099	93951	84079	26980	47,25

Джерело: складено автором на основі [23]

Отже, упродовж періоду з 2020 по 2022 роки спостерігалось збільшення сумарних витрат на використання рекламних інструментів в АТ «ПриватБанк» на суму 256980 тис. грн, що становить 17,25% від загальних витрат за цей період. Цей приріст був спричинений зростанням використання всіх рекламних інструментів. Зокрема, за цей період витрати на такі рекламні інструменти АТ «ПриватБанк» зросли наступним чином: витрати на головний веб-сайт

установи зросли на 3263 тис. грн або на 20,07%; витрати на маркетинг у пошукових запитах зросли на 2759 тис. грн або на 47,85%; витрати на зовнішню активність компанії в Інтернеті зросли на 27 тис. грн або на 1,52%; витрати на методи просування бренду (збільшення впізнаваності) зросли на 1207 тис. грн або на 108,06%; витрати на банерну рекламу зросли на 11932 тис. грн або на 267,47%; витрати на контекстну рекламу зросли на 354 тис. грн або на 21,96%; витрати на маркетинг у соціальних медіа та маркетинг співтовариств зросли на 5364 тис. грн або на 27,92%; витрати на віртуальні світи зросли на 1369 тис. грн або на 27,29%; витрати на рекламу в системі IPTV зросли на 705 тис. грн або на 37,42%.

Структура витрат на використання рекламних методик в АТ «ПриватБанк» може бути оглянута на рисунку 2.7.

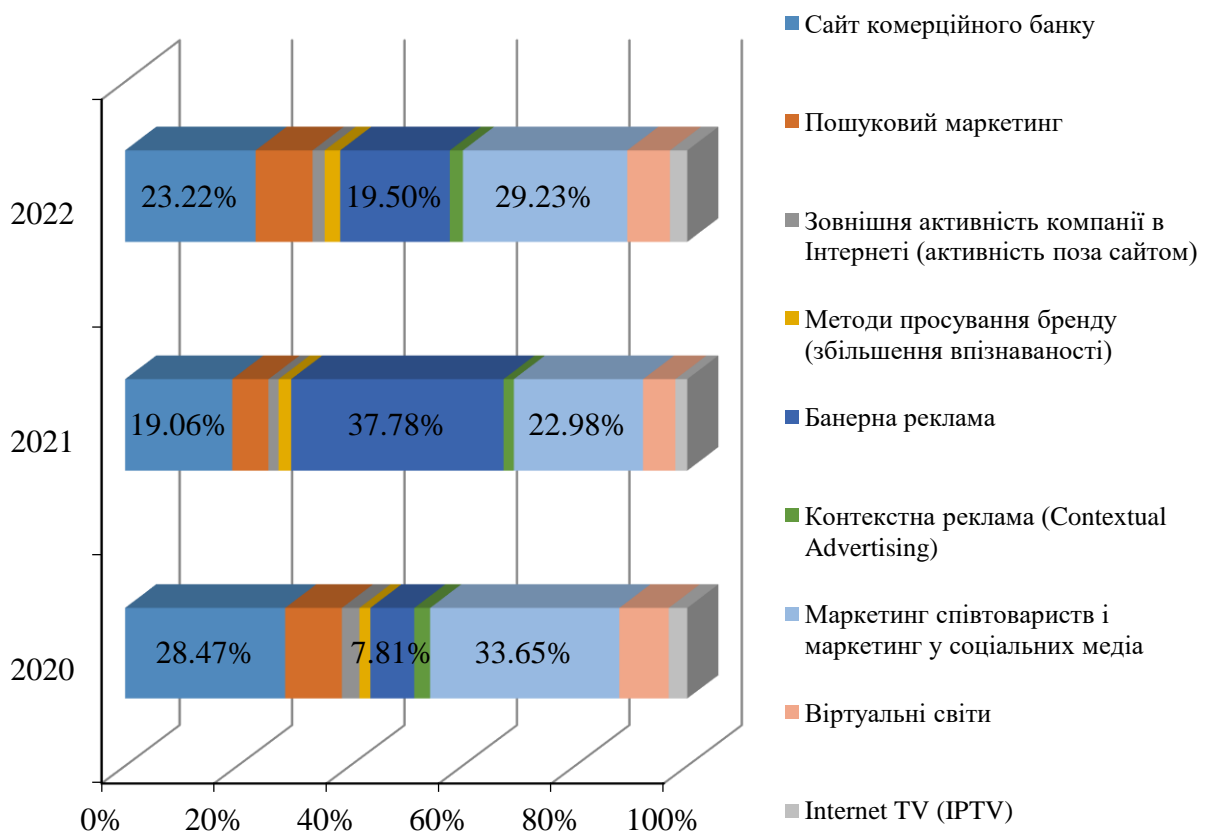


Рисунок 2.7 – Структура витрат на використання рекламних технологій в АТ «ПриватБанк»

Джерело: складено автором на основі [33]

Наявність електронних комунікацій, сполучена з наявністю цифрових сервісів та продуктів, дозволяє АТ «ПриватБанк» покращити свою ефективність в Інтернеті. Клієнти цього банку використовують мережу для різних цілей, таких як спілкування з друзями, читання новин, використання в роботі, вираження особистих емоцій та подій, а також для покупок товарів і послуг.

Отже, найбільша частина витрат АТ «ПриватБанк» спрямовується на такі рекламні технології, як офіційний сайт банку, банерна реклама та маркетинг у соціальних медіа.

Використання Інтернет-маркетингу має особливе значення для банківської сфери, що відображається в запровадженні цифрових сервісів та продуктів, таких як віртуальний банк, мобільний банкінг, безконтактні платежі, фінансові помічники та штучний інтелект, який аналізує фінансові потоки клієнтів.

У зв'язку зі стратегічним плануванням АТ «ПриватБанк» також потрібно планувати витрати на рекламні інструменти, оскільки це забезпечує рентабельність діяльності при сприятливих економічних, політичних та соціальних умовах. Проведений аналіз вказує на позитивну тенденцію зростання витрат на маркетинг.

Для виявлення суперечливих аспектів маркетингу в АТ «ПриватБанк» доцільно провести SWOT-аналіз (таблиця 2.5).

Результати аналізу SWOT вказують на ключові можливості для АТ «ПриватБанк». Ці можливості включають розвиток банківських екосистем, збільшення спільних проєктів з компаніями, що надають цифрові технології, зростання в сегментах проєктного фінансування, розширення кредитування фінансових організацій та використання передових рекламних методів. Управління зовнішніми комунікаціями в АТ «ПриватБанк» спрямоване на досягнення стратегічних цілей через передачу інформації про банк, його бренд і продукти/послуги з використанням різних комунікаційних каналів.

Таблиця 2.7 – Матриця SWOT-аналіз ефективності використання рекламних технологій в АТ «ПриватБанк»

Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Державна власність. 2. Максимальне проникнення із своїм продуктом в мережі Інтернет. 3. Різноманітні підходи до просування банківських послуг в Інтернеті. 4. Перманентне зростання фінансових індикаторів 5. Наявність різноманітних рекламних інструментів 6. Дуже висока лояльність наявних клієнтів банку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Певна бюрократичність організаційної структури 2. Певна сповільненість реагування всередині банку 3. Певна волатильність прибутку за останні 10 років 4. Наявність сезонного фактору у попиті на деякі послуги 5. Потенційний дефіцит власного капіталу. 6. Недостатнє проникнення у сектор приватних клієнтів
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток банківських екосистем, збільшення числа спільних проєктів банків з підприємствами та організаціями у новітніх галузях. 2. Зростання обсягу проєктного кредитування. 3. Зростання в секторі корпоративному. 4. Використання сучасних рекламних інструментів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність економічної ситуації в країні 2. Повномасштабні бойові дії. 3. Потенційне скорочення реальних доходів

Джерело: складено автором

Важливо також звертати увагу на інтерактивні комунікації, які сприяють взаємодії з клієнтами під час рішень про покупку та після їх здійснення. Внутрішні комунікації є ключовим елементом для АТ «ПриватБанк», оскільки вони впливають на ефективність зовнішніх та інтерактивних комунікацій. Тому, в майбутньому, підвищення якості використання електронної комерції стане важливою стратегією для банку.

2.4. Оцінка ефективності маркетингової діяльності Приват Банку за останні роки

Загалом обсяги витрат на маркетинг та піар в структурі адміністративних витрат Приватбанку є незначними. Бачимо те, що загалом спостерігається

позитивна динаміка до зростання витрат на маркетинг. Однак зважаємо на те, що подібне зростання може бути лише наслідком економічних явищ (інфляція та девальвація). Динаміка такого виду витрат подана нижче.

Таблиця 2.8 – Динаміка маркетингових витрат АТ «Приватбанк», %

Статті витрат	2019	2020	2021	2022	2023
Реклама та маркетинг, млн грн	105	110	151	196	225
Ефективність ROI	21714%	22091%	23245%	15408%	16800%

Джерело: складено автором на основі [40]

Загалом зростання витрат на маркетинг та піар лишається достатньо стабільним починаючи з 2020р. Власне в цих роках спостерігається стабілізація позитивного прибутку, що дозволяє дещо підвищувати витрати на маркетинг та піар для даного банку. Однак слід зазначити те, що наприклад, порівняно із 2020-м роком зростання витрат на маркетинг та піар у 2023р. було лише в 2 рази вищим. У той же час зважаючи на можливості нерозподіленого прибутку із позитивним значенням, для даного банку це може бути дещо «недостатнім». Так само ми бачимо те, що при зростанні витрат на маркетинг можна очікувати і збільшення кількості клієнтів, а отже збільшення обсягів доходів для даного банку.

Можемо також проаналізувати показник рентабельності інвестицій у маркетингову діяльність, який є показником ефективності. Цікавим є те, що незважаючи на свій масштаб та навіть обсяг отриманих прибутків, витрати на маркетинг є абсолютно незначними. Рентабельність маркетингових витрат складає декілька тисяч відсотків. Це означає, що наприклад, кожна гривня, вкладена у маркетингову діяльність, дозволяє отримати понад 200 грн додаткового прибутку.

Зрозуміло, що проблемою в даному випадку є те, що наявності прямої кореляції між обсягами маркетингових витрат та отриманим прибутком немає. Навіть спробувати побудувати подібну залежність неможливо, оскільки до 2018р. (а саме року переходу Приватбанку до державної власності) чистий

прибуток підприємства був від'ємним. Таким чином, звісно, що говорити про певну ефективність маркетингових інвестицій в даному випадку ми не можемо. Номінальні наявні у звітах показники не дозволяють зробити висновок про ефективність саме маркетингових заходів. У даному випадку можна проаналізувати хіба що динаміку показника рентабельності маркетингових інвестицій. Вона зростала до 2021р. та суттєво скоротилася із початком війни. Абсолютні показники є дуже значними, однак слід відзначити, що, наприклад, станом на 2022 р. рентабельність маркетингових інвестицій скоротилася у півтора рази. Говорити про вплив виключно маркетингових чинників ми не можемо, оскільки військово-політичні та економічні чинники, пов'язані з агресією РФ, очевидно, що будуть у певному випадку домінувати. У 2023р. відбулося певне відновлення показника.

Таким чином, пропозиція певних заходів відносно маркетингової діяльності може бути розроблена без врахування наявного показника рентабельності інвестицій через його повну не відповідність реальним даним.

Показниками ефективності маркетингової діяльності є обсяги продажів та доходів, які отримує підприємство, що веде подібну маркетингову діяльність. Ми можемо бачити, наприклад, в даному випадку структуру окремих статей отриманих доходів підприємством ПриватБанк.

Таблиця 2.9 – Динаміка доходів за статтями АТ «Приватбанк», млрд грн

Показники	2019	2020	2021	2022	2023
доходи від кредитів та авансів фізособам	16,5	17,9	18	15,6	20,2
доходи від кредитів мсп	0,9	1,2	1,8	2,8	4,6
розрахункові операції	6,5	7,1	10	11,7	10,4
еквайринг	5,8	6,6	9	6,7	11
міжнародні платіжні системи	4,5	5,5	6,6	6,6	9,2

Джерело: складено автором на основі [40]

Покажемо динаміку доходів на графіку.

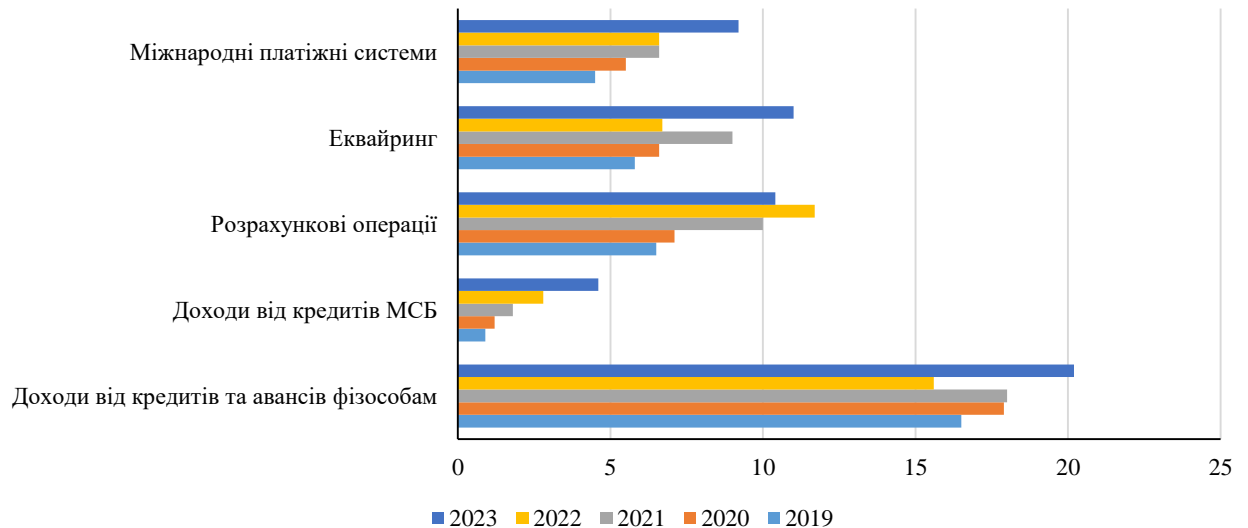


Рисунок 2.8 – Динаміка доходів АТ КБ «Приватбанку».

Джерело: складено автором на основі [40]

Загалом динаміка обраних складових є неоднозначною. Найбільш вагому частку складають доходи від кредитів та аванси фізособам. В основному ці доходи отримані за підходом ефективного відсотка і являють собою отримані доходи банку як різницю між виплаченою вартістю залучених депозитних коштів та отриманими платежами разом із відсотками по кредиту. В даному випадку мова йде саме про фізичних осіб. Спостерігаємо зростання цього показника до 2021р. Після цього за рахунок повномасштабного вторгнення доходи від даної діяльності дещо скоротилися у 2022р. і знову зросли у 2023р. У розрізі маркетингової діяльності відновлення показника у 2023р., безумовно, є позитивним. Хоча знову-таки відзначимо той факт, що фактор маркетингових витрат скоріш за все в даному випадку є дуже незначним.

Проаналізувавши наступну статтю, ми бачимо, що вона являє собою отримані доходи за підходом ефективного відсотка уже від малого та середнього бізнесу. Позитивним є те, що навіть в умовах війни даний показник дуже суттєво розвивається і порівняно із 2019-м роком демонструє зростання у понад 5 разів. Знову-таки можна було б говорити про те, що зростання даного показника може бути викликано підвищенням ефективності маркетингової діяльності підприємства, однак скоріш за все це пов'язано із певною

переорієнтацію на корпоративних клієнтів. Хоча, звісно, певна роль маркетингових комунікацій та витрат на маркетинг і піар в даному випадку є цілком виправданою.

В наступному рядку ми вже можемо аналізувати доходи банку від розрахункових операцій. До 2022р. бачимо певне зростання даного показника, а певне падіння спостерігається у 2023р. Знову-таки слід зазначити те, що зростання показника до повномасштабного вторгнення скоріш за все пов'язано із подальшим розширенням розрахункових операцій, що використовуються як населенням, так і бізнесом. Те, що Приватбанк за рахунок використання цих тенденцій теж нарощує доходи по даній статті, безумовно, є позитивним. Однак роль маркетингових комунікацій підприємства в даному випадку не можна переоцінювати. Динаміка показника загалом так само може бути описана як позитивна.

Доходи від еквайрингу подвоїлися у 2023р. Варто зазначити те, що дана стаття суттєво розвивалася до 2021р., продемонструвала зменшення у 2022-у року і знову значне зростання в поточному періоді. Слід зазначити те, що поступово еквайринг так само за рахунок розвитку технологій, розповсюдження інтернету і смартфонів, оплати картами та гаджетами стає більш доступним. ПриватБанк на ринку подібних послуг намагається займати високе місце в банківській системі України. Таким чином, доходи від цього виду діяльності так само зростають. Теж однак не можна констатувати те, що зростання цих доходів певним чином пов'язано суттєво із додатковими маркетинговими інвестиціями підприємства.

Далі зазначаємо отримані доходи від міжнародних платіжних систем. Вони демонструють зростання у 2023р., що так само може бути пов'язано із розвитком платежів із України та до України. Це у свою чергу пов'язано із переселенням суттєвої кількості українців за кордон після початку війни, а також налагодженням гуманітарних та економічних зв'язків із закордонним сектором. Слід зазначити те, що до війни розвиток даної галузі в розрізі отриманих доходів банком був не дуже високим, і якраз саме реалії війни та

інші фактори, що впливають на розвиток міжнародних платіжних систем, дозволяють ПриватБанку починати отримувати більше доходів по цій статті. Знову-таки навряд можна констатувати, що саме маркетингові інвестиції стали визначальними при зростанні доходів за даною статтею.

Підбиваючи підсумок, слід зазначити, що загалом доходи підприємства мають тенденцію до загального зростання. Ситуація разом із початком повномасштабного вторгнення не є катастрофічною абсолютно за всіма показниками. Ми бачимо відновлення та зростання у 2023р. порівняно із першим роком війни. У той же час просідання показників у 2022р. було незначним і в основному пов'язано лише із скороченням доходів від еквайрингу (більше ніж на 2 млрд ₪) та скороченням на 2,5 млрд ₪ доходів за підходом ефективного відсотка від надання у користування активів фізичним особам.

Далі слід власне перейти до ефективності маркетингової діяльності в розрізі отриманих не тільки доходів, але і кінцевих прибутків, які власне формують можливості та показники результативної діяльності підприємства.

Таблиця 2.10 – Динаміка отриманих прибутків «Приватбанк», млрд грн

Показники	2019	2020	2021	2022	2023
прибуток за рік	22,8	24,3	35,1	30,2	37,8
чистий процентний дохід	16,7	21,6	29,3	39,9	59,6
чистий комісійний дохід	15,6	18,8	23,2	20,4	24,4

Джерело: складено автором на основі [40]

Кінцева мета даної оцінки маркетингової діяльності з точки зору фінансових показників є власне оцінка прибутку підприємства. Але в даному випадку ми так само додатково проаналізуємо структуру доходу, тобто фактичний обсяг реалізованої продукції, ще із погляду розділу на джерело походження цього доходу. У даному випадку ми маємо процентний та комісійні доходи.

Процентний дохід, як вже було сказано, формується в основному за рахунок різниці у вартості кредитних ресурсів, які видаються населенню та бізнесу, і депозитних коштів, які власне ПриватБанк залучає для того, аби мати ресурси для видачі кредитів. Власне це і є відсотковою маржою, де формується дохід, а потім прибуток підприємства.

Якщо проаналізувати процентний дохід, то він має тенденцію до зростання. Причому це зростання було достатньо швидким. І на 2023р. порівняно із початковою датою аналізу ми бачимо зростання процентного доходу на понад 40 млрд ₪. Це є позитивним показником і говорить про не тільки ефективну маркетингову діяльність банку, а і загалом правильно обрану стратегію діяльності підприємства.

Якщо ми проаналізуємо чистий комісійний дохід, то він формується, наприклад, через різні види обслуговування рахунків, перекази між картками та рахунками, еквайринг тощо. Це так само є можливістю заробити гроші для підприємства. Як побачимо, комісійний дохід був менше за процентний дохід.

Таблиця 2.11 – Показники ефективності маркетингових витрат у розрізі різних статей доходів

Стаття доходів	Тіснота зв'язку
прибуток за рік	0,834323
чистий процентний дохід	0,969339
чистий комісійний дохід	0,783215
доходи від кредитів та авансів фізособам	0,378794
доходи від кредитів мсп	0,963034
розрахункові операції	0,877653
еквайринг	0,727114
міжнародні платіжні системи	0,914571

Джерело: складено автором

Аде пропорція змінилась: в той час до війни продовж 2019-го 2020-го років комісійний дохід лише в межах 10-15 відсотків був менший за процентний дохід, але станом на 2022-й та 2023р. комісійний дохід в понад 2 рази менший за процентний дохід даного підприємства. Це говорить про те, що загалом роль

отриманих доходів за комісіями, тобто комісійно-розрахунковими операціями в банку із початком війни суттєво зменшилась. Власне на це може бути і розрахована в майбутньому маркетингова кампанія. У даному випадку, використовуючи інструментарій Excel, ми побудували кореляційне поле на зв'язку маркетингових витрат та отриманих доходів і прибутку банку за останні п'ять років. Ми можемо проаналізувати, наскільки сильно корелюють між собою маркетингові витрати та відповідні статті доходів.

Звісно, дане дослідження має певні обмеження, які проявляються у двох аспектах. По-перше, ми проаналізували достатньо короткий проміжок часу, який може не демонструвати певні сталі тенденції. По-друге, вплив факторів на формування доходів в основному проявляється більшою мірою в умовах функціонування даного банку не через маркетингові затрати.

Проте в даному випадку ми можемо проаналізувати такі показники. Як ми знаємо, тіснота зв'язку є тим більшою, чим ближчий показник кореляції до одиниці. Таким чином, найбільш сильно маркетингові витрати корелюють із чистим процентним доходом, доходом від кредитування малого та середнього бізнесу, а також отриманим доходом від розрахункових операцій та міжнародних платіжних систем.

Отже, рекомендацією в даному напрямку є збільшення маркетингових затрат та посилення позицій на корпоративному секторі. В той же час ми бачимо найменш слабке співвідношення між отриманими доходами фізичними особами, доходами від еквайрингу та чистим комісійним доходом.

Таким чином, при плануванні маркетингової діяльності меншою мірою слід зважати саме на кількісні чинники збільшення маркетингових затрат за даним напрямком.

Підсумовуючи вищезазначене, можна запропонувати низку рекомендацій. По-перше, інтенсифікувати абсолютні обсяги затрат за тими напрямками, де кореляція між маркетинговими витратами та отриманими доходами є найбільшою. Тобто, використовувати екстенсивне нарощення маркетингової

активності за напрямками кредитування корпоративного сектору, розрахункових операцій та міжнародних платіжних систем.

За цими напрямками рекомендації є максимально можливе збільшення маркетингових витрат. В той же час, за напрямками еквайрингу та виданих кредитів фізичним особам пропонується поліпшувати ефективність шляхом інтенсифікації маркетингових витрат.

У даному випадку треба змінити рекламну та маркетингову стратегію у відношенні до цих сегментів клієнтів. Наприклад, просувати через соціальні мережі та активний соціальний піар.

Щодо еквайрингу, слід залучати нових клієнтів серед бізнесів шляхом прямого їх пошуку та участі у відповідних ярмарках.

Основною рекомендацією є використання екстенсивного зростання в тих напрямках, де є максимальний зв'язок між обсягом отриманих доходів та маркетинговими витратами, та інтенсивне зростання із зміною маркетингової стратегії і використанням різнопланових підходів в тих напрямках, де кореляція між обсягом маркетингових витрат в грошовому вимірі та отриманими доходами є відносно слабкою.

Отриманий прибуток має тенденцію до зростання протягом всіх років. Певне падіння відбулось у 2022р., що пов'язано з війною рф. Проте в той же час дане падіння є незначним і вже у 2023р. підприємство Приватбанк продемонструвало зростання чистого прибутку за рік в обсягах, що перевищують довоєнний рівень.

Таким чином, ми можемо ще раз підтвердити те, що підприємство функціонує цілком нормально, його маркетингова діяльність дозволяє підтримувати суттєві обсяги надходжень доходу та формування значного прибутку.

Висновок до розділу 2

Таким чином, нами було проаналізовано діяльність акціонерного товариства ПриватБанк з акцентом саме на маркетинговому аспекті цієї діяльності. Слід зазначити, що загалом аналіз фінансових показників продемонстрував стабільність та відсутність певних економічних та фінансових загроз в контексті функціонування даного підприємства.

Незважаючи на наявність даних за останні 2 роки в умовах військового стану, дане підприємство продовжує залишатись стабільним. Основні показники масштабів діяльності, які відносяться власне до обсягів активів та валюти балансів, продовжують зростати. Зокрема, зростання цих показників порівняно із довоєнним періодом склало у понад 2 рази.

Очевидно, що присутні певні диспропорції, в тому числі щодо обсягу власного капіталу, який не значною мірою покриває як робочі активи, так і поточні зобов'язання. Але загалом, незважаючи на ці ризики, ситуація залишається стабільною.

Дане підприємство розширює доходи за усіма статтями. Зокрема активи, що за останні 3 роки зазнали зростання, це – ліквідні активи у вигляді грошових коштів та їх еквівалентів, надані кредити та аванси (як приватним клієнтам, так і іншим банкам та бізнесу). Ці показники зростають сталим темпом.

Обсяг залучених інвестиційних цінних паперів, обсяг отриманих коштів від клієнтів та загалом власних зобов'язань, чистий прибуток за рік, починаючи із 2018 року, демонструють сталу тенденцію до зростання. Це також відноситься до зростання чистого процентного та чистого комісійного доходу.

Структура отриманих доходів в розрізі та джерел походження є достатньо диверсифікованою. Підприємство диверсифікує надходження як від фізичних осіб, так і інших банків та юридичних осіб. Про це свідчить результируючий показник прибутку, що є показником ефективної роботи банку загалом та маркетингової системи зокрема.

Витрати на маркетинг зростають за аналізований період у понад 2 рази. Відповідний показник рентабельності маркетингових інвестицій так само залишається високим, однак на неприродньому високому рівні, через значний вплив інших немаркетингових факторів на формування прибутку даного підприємства.

Рентабельність активів та капіталу так само є відносно значною, хоча і за останні 2 роки рентабельність активів впала. Суттєвих загроз для діяльності підприємства ми не бачимо. Хоча, на жаль, за останні 2 роки війни певною мірою погіршилися рейтингові позиції підприємства з точки зору оцінки іноземними організаціями.

Система маркетингу, зважаючи на пропорції фінансування на рівні менше одного відсотка від операційних та адміністративних витрат, не є пріоритетною на підприємстві. Це може бути певною проблемою у майбутньому, однак, на сьогодні, система маркетингу залишається достатньо ефективною.

Підприємство використовує одночасно і наступальну, і оборону стратегію маркетингу, намагаючись утримувати лідерські позиції у банківському секторі України. Основною цільовою аудиторією все-таки залишається роздрібний сегмент малого бізнесу та власне фізичних осіб.

Даний банк намагається та успішно імплементує різноманітні технологічні рішення, які підтверджують імідж найбільшого та найбільш інноваційного банку в Україні. Рівень впізнаваності бренду також є високим, зважаючи на довгу історію функціонування підприємства на ринку.

Структура витрат на використання рекламних та маркетингових технологій загалом є достатньо зваженою. Основні загрози, які формуються у макромаркетинговому середовищі, пов'язані, перш за все, із нестабільною військово-політичною ситуацією в Україні та можливими економічними викликами, що пов'язані з низькою купівельною спроможністю населення, зменшенням реальних доходів, інфляцією, девальвацією тощо.

Можливими пропозиціями є все-таки, зважаючи на наявний рівень прибутку підприємства, посилення та розширення масштабів маркетингових

заходів та розробка активної стратегії маркетингової експансії задля розширення частки на внутрішньому ринку, в основному за рахунок залучення клієнтів від банків-конкурентів.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено сутність, поняття та функції маркетингової діяльності.

На основі розглянутих підходів було встановлено, що маркетингова діяльність являє собою вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і бажань людей за допомогою обміну. Також маркетингова діяльність полягає в розумінні та задоволенні потреб та бажань споживачів шляхом обміну товарів і послуг. Крім того, відзначає важливість взаємодії з мікросередовищем, включаючи ринок, конкурентів та клієнтів, що є ключовими аспектами маркетингу. Визначено, що маркетингова діяльність сприяє адаптації до змін у споживчих вподобаннях та ринкових умовах, забезпечуючи стійке зростання та конкурентоспроможність підприємства.

2. Визначено основні цілі та завдання маркетингової діяльності.

Визначено, що основними цілями маркетингової діяльності є створення умов для адаптації виробництва до попиту і вимог ринку, вивчення ринку і розроблення системи організаційних і технічних заходів для збільшення обсягу продажів, підвищення конкурентоспроможності товарів і максимізації прибутку. Завдання маркетингової діяльності включають себе широкий спектр завдань і стратегій, спрямованих на досягнення цілей підприємства. Вони охоплюють все, від вивчення ринку і конкурентів до розробки та впровадження маркетингових стратегій та акцій.

3. Систематизовано методи оцінки ефективності маркетингової діяльності.

В роботі наведено різні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності, такі як аналіз показників задоволеності клієнтів, ринкової частки, обсягів продажів та прибутковості. Також було досліджено методи оцінки ефективності маркетингової діяльності, серед яких розглянуті підходи, що базуються на аналізі об'ємів витрат на маркетинг та їх вплив на розмір реалізованої продукції, побудові математичних моделей показників

ефективності, оцінці результатів реалізації маркетингової діяльності через систему показників доходів і прибутку тощо. Зазначено, що ретельний аналіз та вибір методів оцінки дозволять ефективно оцінити ефективність маркетингу на підприємстві та приймати обґрунтовані управлінські рішення для покращення результатів діяльності

4. Надано характеристику та визначено місце АТ КБ «ПРИВАТБАНК» на ринку фінансових послуг.

Було встановлено, що АТ КБ «ПРИВАТБАНК» є одним з лідерів на українському фінансовому ринку, пропонуючи широкий спектр банківських послуг та активно впроваджуючи інноваційні технології. Банк демонструє високу конкурентоспроможність завдяки ефективній маркетинговій діяльності та постійному вдосконаленню продуктів і послуг. Позиціонування банку на ринку ґрунтується на його здатності швидко адаптуватися до змін та запроваджувати нові, інноваційні рішення для задоволення потреб клієнтів.

5. Проведено аналіз фінансового стану АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

Аналіз фінансових звітів показав стабільне зростання прибутків та покращення основних фінансових показників. Виявлено, що фінансова стабільність банку забезпечується завдяки ефективним маркетинговим стратегіям та оптимізації витрат. Незважаючи на зовнішні економічні виклики, банк демонструє позитивні фінансові результати. Аналіз фінансового стану банку демонструє позитивні результати, досягнуті завдяки ефективній маркетинговій діяльності. Показано, що покращення продуктових пропозицій, оптимізація витрат та підвищення оперативної ефективності призвели до зростання прибутків та покращення балансових показників. Було зазначено, що особливу увагу варто приділяти управлінню ризиками, а також відповідній адаптації до змінюваних регулятивних вимог, що є важливим для підтримки фінансової стабільності банку на динамічному фінансовому ринку.

6. Проаналізовано комунікації та маркетингову діяльність АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

Встановлено, що банк використовує комплексний підхід до маркетингових комунікацій, включаючи традиційні та цифрові канали. Ефективність комунікацій сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та покращенню їх лояльності. Визначено, що банк використовує комплексний підхід до маркетингових комунікацій, включаючи традиційні та цифрові канали. Ефективність комунікацій сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та покращенню їх лояльності. Рекомендовано продовжувати вдосконалювати комунікаційні стратегії для збереження конкурентних переваг.

7. Визначено ефективність маркетингової діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та запропоновано шляхи її підвищення.

В результаті дослідження було визначено, що ключовими напрямками для підвищення ефективності є впровадження нових технологій, розширення цифрових послуг, підвищення персоналізації обслуговування та покращення внутрішніх бізнес-процесів. Рекомендовано зосередити увагу на аналізі великих даних для розробки більш точних маркетингових стратегій та персоналізованих пропозицій. Визначено ключові напрямки для подальшого підвищення ефективності маркетингу, включаючи глибше вивчення потреб клієнтів, розширення використання цифрових маркетингових інструментів, покращення персоналізації послуг та підвищення інтеграції між різними каналами взаємодії з клієнтами.

Завдяки реалізації всіх вищезазначених заходів АТ КБ «ПРИВАТБАНК» зможе збільшити фінансові показники, підвищити конкурентоспроможність та досягти сталого довгострокового зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНТЕУ*. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2014/05/6.pdf>. (дата звернення: 15.04.2024)
2. Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассель. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л. В. Балабанова, Ю. М. Логвіна. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. - 249 с.
4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
5. Банзекулівахо М. Ж. Методики оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві / М. Ж. Банзекулівахо, О. А. Скуматова // Вест. Полоць. держ. ун-ту. - 2009. - № 4. - С. 31-34.
6. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник / Н. В. Бутенко. — URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> (13.03.2014 р.).
7. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / Д. М. Векслер // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 74-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10 (дата звернення: 22.04.2024)
8. Євсейцева О.С., Писанець К.К., Вознюк Л.О. Методологія вивчення ефективності маркетингової діяльності Технології та дизайн. 2015. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2015_4_12 (дата звернення: 20.05.2024)
9. Калетнік Г.М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник / Г. М. Калетнік, В.М. Ціхановська, О.М. Ціхановська. - К. : Хай-Тек Прес, 2011. - 580 с

10. Карпенко Ю. Використання сучасних управлінських технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. 2016. № 1. С. 51-56.
11. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Коваленко, С.О. Тридід, Ж. І. Торяник. - Львів : Новий Світ-2000, 2011. - 266 с
12. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент : Навчальний посібник / за ред. д.е.н. І.М. Комарницького – Львів : Априорі, 2007. – 132 с.
13. Корпоративне управління. privatbank.ua. URL: <https://privatbank.ua/about/management/corp> (дата звернення: 04.04.2024).
14. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720с.
15. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1. С. 67–71.
16. Кузнєцов А. М. Стратегічне управління персоналом банку в сучасних умовах розвитку економіки України. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. 2014. № 40. С. 155-161.
17. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. — Х., 2012. — 227 с.— URL: <http://buklib.net/books/37178/> (13.03.2014).
18. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М.Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. — Донецк : ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.
19. Маркетинг навчальний посібник / Є. О. Балацький. Б 20 А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
20. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф.

- Павленка ; Кер. авт. кол. д- р екон. наук, проф. І . Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
- 21.Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХП», 2018.- 1000 с.
- 22.Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 125 с.
- 23.Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
24. Міністерство Фінансів України. Міністерство Фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/privatbank> (дата звернення: 02.04.2024).
- 25.Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева ; под ред. Н. К. Моисеевой. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 304 с
- 26.Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2008. — 246 с
27. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. —К.: КНЕУ, 2010. – С. 15-18.
28. Полагнин Д.Д., Катринуца К.І. Аналіз сучасного стану та здійснення маркетингу банківськими установами України. Молодий вчений. 2018. № 5(57). С. 743–747.
29. ПриватБанк – беремо і робимо. privatbank.ua. URL: <https://privatbank.ua/> (дата звернення: 03.05.2024).
- 30.Приватбанк. Офіційний сайт Мінфіну URL: <https://minfin.com.ua/ua/company/privatbank/>(дата звернення: 03.03.2024)
31. Семенов А.Г. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 39. С. 422–427.

32. Скибніський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ Львівська комерційна академія.-Л.,2008.-640 с.
33. Соціальна позиція ПриватБанку. *privatbank.ua*. URL: <https://privatbank.ua/about/social> (дата звернення: 17.04.2024)
34. Стратегія АТ КБ «ПриватБанк» до 2025 URL: <https://static.privatbank.ua/files/>(дата звернення: 16.05.2024)
35. Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов. — Баку : Mars Print, 2011. — 428 с.
36. Сумець О. М. До оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві / А. М. Сумець // Маркетинг та реклама. - 2010. - № 7/8. С. 91-96.
37. Турчин Л. В., Островерхов В. М. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. С. 75–85.
38. Угольков Є. О. Світові тенденції використання інструментів Інтернет-маркетингу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2017. № 873. С. 97-104.
39. Учасники проектів Вікімедіа. ПриватБанк – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ПриватБанк#:~:text=ПриватБанк%20-%20найбільший%20емітент%20i%20еквайр,Google%20Pay%20та%20Apple%20Pay>. (дата звернення: 10.05.2024)
40. Фінансова звітність АТ «Приватбанку» URL: https://static.privatbank.ua/files/dod1_01052023_2022.pdf?_gl=1*2ksskb*_ga*MTA0MTc2Nzg3MC4xNzAxNjc5MzM5*_ga_C7N2L9YCQ9*MTcwMTY4MjU0NC4yLjEuMTcwMTY4MzgzNy41Ny4wLjA. (дата звернення: 07.04.2024)
41. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2008. – 120 с.

42. Шеремет Д.А.Маркетинговий аналіз та його роль у стратегічному розвитку організації // Аудит і фінансовий аналіз.- 2011.- № 5.- С.235-236.
- 43.Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
- 44.Яшева Г. А. Ефективність маркетингу : методика оцінок і результатів/ Г. А. Яшева // Практичний маркетинг. — 2003. — № 78 (8). — С. 44
45. 10 рішень, якими ПриватБанк робить наше життя простішими. *AIN.UA – Інтернет-бізнес в Україні*. URL: <https://ain.ua/special/privatbank-knows-how/> (дата звернення: 22.04.2024)
46. Aaker D. A. Building Strong Brands. Free Press, 2011. 400 p.
- 47.Andreasen A. R., Stanton W. J. Fundamentals of Marketing. Journal of Marketing. 1972. Vol. 36, no. 1. P. 107. URL: <https://doi.org/10.2307/1250879> (date of access: 05.06.2024).
- 48.Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing (12th Edition) (Principles of Marketing). Prentice Hall, 2007. 599 p.
49. Baker H. A. Book Review: A New Look at Marketing ...: Management in Marketing. Journal of Marketing. 1961. Vol. 25, no. 5. P. 123–124. URL: <https://doi.org/10.1177/002224296102500526> (date of access: 05.06.2024).
- 50.Kovalenko V.V., Tridid S.O., Torianyк Z.I. Marketing: a textbook. Lviv: Novyi Svit-2000. 2011. 266 с.
- 51.Lambin J.-J. Market-driven management: Strategic and operational marketing. Houndmills, Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2012.
- 52.Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Simon & Schuster, Limited, 2008.