МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Впровадження інструментів директ–маркетингу в банківську діяльність АТ «УКРСИББАНК»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0753

спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньої програми «Маркетинг»

Ярощук І.О.

Керівник к.е.н., доцент

Линенко А.В.

Рецензент в.о. зав. кафедри, доцент, к.е.н.

Малтиз В.В.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____М.М. Іванов

«____»_____року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Ярощук Інні Олександрівні
(прізвище, ім'я, по–батькові)

1. Тема роботи «Впровадження інструментів директ–маркетингу в банківську діяльність АТ «УКРСИББАНК»»

керівник роботи Линенко Андрій Володимирович, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «29» грудня 2023 року № 2252–с, від «04» жовтня 2024 року № 1512–с

2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності АТ «УКРСИББАНК» та монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): дослідити сутність теоретичних основ формування директ–маркетингу, надати оцінку продуктивності директ–маркетингу досліджуваного підприємства, розглянути особливості діяльності акціонерного товариства «УКРСИББАНК», розглянути методи оцінки ефективності директ–маркетингу, оцінити організаційну характеристику та фінансово–економічну діяльність акціонерного товариства «УКРСИББАНК», розкрити заходи щодо забезпечення ефективного функціонування директ–маркетингу на АТ «УКРСИББАНК», сформувати методичні підходи щодо оцінки директ–маркетингу для АТ «УКРСИББАНК», розглянути пропозиції, щодо реалізації ефективних інструментів директ–маркетинга для досліджуваного підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 5 рис., 14 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Линенко А.В., доцент	05.08.2024 р.	05.08.2024 р.
2	Линенко А.В., доцент	09.09.2024 р.	09.09.2024 р.
3	Линенко А.В., доцент	03.10.2024 р.	03.10.2024 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2024 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2024 р. – 30.07.2024 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2024 р. – 05.08.2024 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2024 р. – 08.09.2024 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2024 р. – 02.10.2024 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2024 р. – 20.10.2024 р.	виконано
6.	Формулювання висновків	21.10.2024 р. –27.10.2024 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2024 р. –10.11.2024 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2024 р.	виконано

Студент _____ І.О. Ярощук
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ А.В. Линенко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 103 с., 5 рис., 14 табл., 69 джерел, 6 додатків.

Об’єктом дослідження є процес впровадження сучасних інструментів директ–маркетингу в банківську діяльність.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо вдосконалення використання директ–маркетингу в АТ «УКРСИББАНК».

Мета роботи: Проаналізувати директ–маркетинг АТ «УКРСИББАНК» та розробити сучасні напрями розвитку директ–маркетингу.

АТ «УКРСИББАНК».

Завдання дослідження:

- Розкрити теоретичні основи директ–маркетингу;
- Проаналізувати завдання та цілі директ–маркетингу;
- Дослідити досвід використання директ–маркетингу в «УКРСИББАНК»;
- Оцінити ефективність директ–маркетингових кампаній в «УКРСИББАНК»;
- Розробити рекомендації щодо удосконалення директ–маркетингової діяльності в «УКРСИББАНК».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, маркетингового, економічного та статистичного аналізу, порівняння.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані підприємством, зокрема для удосконалення директ–маркетингу.

Наукова новизна: У роботі було проаналізовано різні визначення банківського директ–маркетингу, запропоновані різними науковцями. Ці визначення вірні, здебільшого наголошують на персоналізації, прямому зв’язку з клієнтами та використанні сучасних технологій. Але вони не

завжди враховують сучасні виклики для України, такі як ризики кібератак та цифрові трансформації, що стали особливо актуальними в умовах російсько–української війни.

На основі цього аналізу ми пропонуємо таке визначення банківського директ–маркетингу:

Банківський директ–маркетинг — це пряма комунікація банку з клієнтами, яка базується на персоналізованих підходах, використанні цифрових технологій та врахуванні сучасних ризиків, зокрема кіберзагроз, для залучення нових і утримання існуючих клієнтів.

Це визначення дозволяє краще адаптувати поняття до сучасних умов і потреб банківської сфери, враховуючи вплив війни та цифровізації.

ДИРЕКТ–МАРКЕТИНГ, БАНКІВСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ, РЕКЛАМА, ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОМУНІКАЦІЯ, АУДИТОРІЯ, КОШТИ, ЛОЯЛЬНІСТЬ

SUMMARY

Master's qualification work: 103 pages., 5 figures, 14 tables., 69 sources, 6 applications.

Object of research: Implementation of modern direct marketing tools in banking activities.

Subject of research: theoretical and methodological approaches to improving the use of direct marketing in JSC «UKRSIBBANK».

Purpose of the study: Development of modern directions for the development of direct marketing JSC «UKRSIBBANK». To study the basics of direct marketing and analyze its practical application.

The following scientific results were obtained in the research process:

– To reveal the theoretical foundations, the goals and objectives of direct marketing;

– To analyze the activities of JSC «UKRSIBBANK»

– To study the experience of using direct marketing in JSC «UKRSIBBANK»;

– To propose directions for improving direct marketing in JSC «UKRSIBBANK»;

– To outline the problems that banking institutions may face and suggest ways to solve them;

– To consider digital transformation in banking direct marketing;

The methods used in the study are: logical generalization, deductive method, statistical analysis, comparison, situational analysis, critical analysis and generalization of theoretical research. The information base of the study is legislative and regulatory acts, professional literature, materials of scientific conferences and periodicals, statistical data JSC «UKRSIBBANK», results of own research and analysis.

The practical significance lies in the possibility of applying the developed recommendations for improving direct marketing in JSC «UKRSIBBANK»: Improving the effectiveness of marketing campaigns, optimization of customer interaction; adaptation to modern market conditions, implementation of digital technologies, development of training programs.

Scientific novelty: The paper analyzes various definitions of bank direct marketing. These definitions mostly emphasizing personalization, direct communication with customers, and the use of technologies. However, they do not take into account the current challenges for Ukraine, such as the risks of cyberattacks and digital transformation, which have become especially relevant in the context of the Russian–Ukrainian war.

Based on this analysis, we propose the following definition of bank direct marketing:

Banking direct marketing is direct communication between a bank and its customers based on personalized approaches, the use of digital technologies, and consideration of modern risks, including cyber threats, to attract new customers and retain existing ones.

This definition allows us to better adapt the concept to the current conditions, taking into account the impact of war and digitalization.

DIRECT MARKETING, BANKING, ADVERTISING, EFFICIENCY, COMMUNICATION, AUDIENCE, FUNDS, LOYALTY, ANALYTICS, AUTOMATION

ЗМІСТ

ЗМІСТ 8
ВСТУП 9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДИРЕКТ–МАРКЕТИНГУ 12
1.1 Економічна сутність директ–маркетингу 12
1.2 Цілі та завдання банківського директ–маркетингу 17
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності банківського директ–маркетингу 24
Висновки до розділу 1 32
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЄВОСТІ ДИРЕКТ–МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ.. 34
АТ «УКРСИББАНК» 34
2.1 Історія розвитку та організаційно–економічна характеристика АТ «УКРСИББАНК» 34
2.2 Аналіз фінансового стану банку 43
2.3 Аналіз підходів до оцінювання ефективності директ–маркетингу у банку 59
Висновки до розділу 2 69
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИРЕКТ–МАРКЕТИНГУ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ 71
3.1 Основні проблеми банківських установ у реалізації директ–маркетингу 71
3.2 Напрями вдосконалення директ–маркетингу у банківському секторі 76
3.3 Цифрова трансформація в банківському директ–маркетингу АТ «УКРСИББАНК» 83
Висновки до розділу 3 88
ВИСНОВКИ 90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 92
ДОДАТКИ 99

ВСТУП

У сучасному динамічному світі банківська сфера стикається з жорсткою конкуренцією за клієнтів. Традиційні маркетингові методи стають менш ефективними, тому виникає потреба у пошуку нових інструментів для залучення та утримання клієнтів. Директ–маркетинг, який передбачає пряму комунікацію з клієнтами, стає одним з таких інструментів. Особливо актуальним є впровадження директ–маркетингу зараз, бо Україна перебуває на етапі цифрової трансформації. В умовах посилення вимог до захисту даних, розвитку цифрових каналів комунікації, та адаптації до поведінкових змін.

Об'єкт дослідження: Впровадження сучасних інструментів директ–маркетингу в банківську діяльність.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо вдосконалення використання директ–маркетингу в АТ «УКРСИББАНК».

Метою роботи є розробка сучасних напрямів розвитку директ–маркетингу в АТ «УКРСИББАНК» шляхом аналізу

АТ «УКРСИББАНК». Дослідити основи директ–маркетингу та проаналізувати його практичне застосування.

Гнучкість: Директ–маркетинг дає можливість гнучко реагувати на зміни ринку та потреби клієнтів.

Завдання дослідження:

- Розкрити теоретичні основи директ–маркетингу;
- Проаналізувати цілі та завдання директ–маркетингу;
- Провести аналіз діяльності АТ «УКРСИББАНК»
- Дослідити досвід використання директ–маркетингу в АТ «УКРСИББАНК»;
- Запропонувати напрями вдосконалення директ–маркетингу в

АТ «УКРСИББАНК»;

- Окреслити проблеми, з якими можуть стикнутися банківські установи, та запропонувати напрями їх вирішення;
- Розглянути цифрову трансформацію у банківському директ–маркетингу;

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі маркетингу, безпосередньо директ–маркетингу, та його впровадження.

У роботі використані методи: логічного узагальнення, дедуктивний метод, статистичного аналізу, порівняння, ситуаційного аналізу, критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані АТ «УКРСИББАНК», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Практичне значення полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для вдосконалення директ–маркетингу в АТ «УКРСИББАНК».

- Підвищення ефективності маркетингових кампаній;
- Оптимізації взаємодії з клієнтами;
- Адаптації до сучасних умов ринку;
- Впровадження цифрових технологій;
- Розробки тренінгових програм та методичних рекомендацій щодо впровадження та використання інструментів директ–маркетингу.

Наукова новизна: У роботі було проаналізовано різні визначення банківського директ–маркетингу, запропоновані різними науковцями. Ці визначення вірні, здебільшого наголошують на персоналізації, прямому зв’язку з клієнтами та використанні сучасних технологій. Але вони не завжди враховують сучасні виклики для України, такі як ризики кібератак та цифрові трансформації, що стали особливо актуальними в умовах російсько–української війни.

На основі цього аналізу ми пропонуємо таке визначення банківського директ–маркетингу:

Банківський директ–маркетинг — це пряма комунікація банку з клієнтами, яка базується на персоналізованих підходах, використанні цифрових технологій та врахуванні сучасних ризиків, зокрема кіберзагроз, для залучення нових і утримання існуючих клієнтів.

Це визначення дозволяє краще адаптувати поняття до сучасних умов і потреб банківської сфери, враховуючи вплив війни та цифровізації.

Пройшла апробацію шляхом участі у Міжнародній науково-практичнійконференції «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м. Запоріжжя, 2024 р.)

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДИРЕКТ–МАРКЕТИНГУ

1.1 Економічна сутність директ–маркетингу

Сьогодні прямий маркетинг стає все більш популярним як за кордоном, так і в Україні. Пояснення його популярності полягає в ефективності директ–маркетингу. Ефективність у свою чергу полягає в тому, що директ–маркетинг заснований на індивідуальному підході до кожного покупця [1].

З позицій маркетингу, прямий маркетинг (англ. direct marketing) – це інтерактивна система маркетингу яка допомагає просувати товари, використовувати різні засоби прямого зв'язку з потенційними споживачами з метою здійснення угоди для максимального задоволення потреб споживачів.

З позицій комунікаційного процесу, прямий маркетинг – це певний інструмент комунікаційної діяльності, який формує взаємовідносини з цільовими аудиторіями шляхом встановлення довгострокового партнерства між підприємством (організацією) і персонально визначеними фізичними та юридичними суб'єктами ринку. Також це не лише ці аспекти. А ще й планомірний облік, аналіз та відстеження у часі поведінки споживачів з розробкою майбутніх маркетингових стратегій, для отримання максимального прибутку [2].

Директ–маркетинг почали досліджувати певний час назад, і багато відомих вчених розробляли підходи до визначення директ–маркетингу. Деякі твердження мали загальні характеристики, а деякі вчені додавали свої напрацювання, які виділяли поняття один від одного.

Такі вчені, як М. Стоун, Ф. Котлер, Є. Ромат трактували поняття директ–маркетингу по різному. Розглянемо детально різні поняття директ–

маркетингу в Табл. 1.1

Таблиця 1.1 – Підходи вчених до визначення директ–маркетингу (складено автором)

№	Автори	Визначення
1	М. Стоун, Д. Дейвис, Е. Бонд	Ці вчені окреслюють твердження прямого маркетингу так – це сплановане, безперервне здійснення обліку, аналізу і спостереження стосовно поведінки споживачів, вираженої у вигляді прямої відповіді, з метою розробки майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довгострокового позитивного ставлення клієнтів, а також забезпечення тривалого успіху в бізнесі.
2	З. Фегеле	Прямий маркетинг – це інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який використовує один або більше засобів поширення реклами для отримання відповіді, що піддається вимірюванню і/або висновку операції незалежно від місця.
3	Ф. Котлер	Прямий маркетинг складається із прямих комунікацій з турботливо відібраним визначеним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук.
4	Є. Ромат	Прямий маркетинг можна визначити як безпосередню (за відсутності проміжних ланок) інтерактивну взаємодію продавця/виробника і споживача в процесі продажу конкретного товару і встановлення запланованих взаємовідносин між ними в рамках вирішення маркетингових задач продавця.

Якщо об’єднати усі твердження, то можна сказати, що директ–маркетинг – це інструмент коммунікації з покупцем, який застосовує певні засоби, щоб вплинути на споживача, та переконати його зробити покупку товару або послуги.

Основними інструментами директ–маркетингу є поштове розсилання, факсрозсилання, e-mail-розсилання, кур'єрська доставка, телемаркетинг, демонстрація товару в реальному часі, посилкова торгівля за каталогами і т.п. Директ–маркетинг виділяється від інших видів маркетингу, своїм новим підходом до правил взаємовідносин між продавцєм і покупцєм, і зараз зростання популярності директ–маркетингу перевищує зростання

популярності реклами в засобах масової інформації, оскільки звична для всіх реклама в засобах масової інформації є приблизно вдвічі меншою, прибутковою [1].

Необхідно зануритися в історію. Директ–маркетинг з'явився ще дуже давно. Вперше в 1967 році, виступаючи на конференції з маркетингу в Массачусетському технологічному інституті, Лестер Вундерман був першиою людиною, яка ужила термін «директ–маркетинг». Він описав його як діяльність із налагодження прямих контактів між постачальниками товарів і послуг та споживачами. Ще Задовгий час до того, як хтось коли-небудь чув про інтернет-продажі чи інтерактивні комунікації, пан Вундерман був автором терміну «прямий маркетинг». Десятиліттями він захищав індустрію, яка розсилала персоналізовані оголошення заздалегідь відібраним людям про продукти та послуги, які вони могли б дійсно захотіти придбати, на відміну від розрізненого підходу загальної реклами для масової аудиторії друкованих видань і радіомовлення [62].

Після років його роботи, він виділив 10 порад про директ–маркетинг. Пан Вундерман казав:

– Необхідно робіти директ–маркетинг своєю стратегією, а не просто тактикою, бо прямий маркетинг передбачає чітко спрямовану комунікацію з клієнтом.

– Повина бути чітка орієнтація на споживачеві, а не на своєму продукті.

Маркетологи часто упускають те, що вони повинні зосередитися на потребі споживача, яку потрібно задовольнити, а не на продукті.

– Треба зрозумійти справжнє значення індивідуальної реклами. Концепція індивідуальної реклами «полягає в тому, що ми повинні звертатися до споживача «релевантно».

– Не забувати, що реклама та медіа змінилися.

За словами Вундермана, реклама більше не зводиться до простого підрахунку кількості переглядів.

– Сила бренду. «Бренд повинен торкатися всього – від реклами до упаковки та комунікацій з клієнтами – і в кожному середовищі, в якому ви працюєте«, – каже Вундерман».

– Побудова відносин. Необхідно, щоб клієнт був постійно задоволений від коммунікації.

– Сьогодні медіа – це контактна стратегія. «Охоплення і частота застаріли, – стверджує Вундерман. «Тільки справжні контакти можуть започаткувати стосунки».

– Не забувайте про «коли». Вундерман наголошує, що найкраще в прямому маркетингу те, що часто він допомагає дізнатися, коли хтось буде готовий купити ваш продукт. Є певні події, які часто стають поштовхом до купівлі.

– Прагніть до частки споживача, а не до частки ринку. 90% прибутку більшості компаній приносять постійні покупці, зазначає він.

– Пан Вундерман наголошує ефективно використовувати свою базу даних. Рівень інформації, якою ми зараз володіємо, це дуже важливо [59].

Розглянемо у чому полягає популярність і значимість прямого маркетингу. По–перше, з'являється актуальна можливість практично точного виміру числа контактів з рекламним повідомленням та відгуків нею цільової аудиторії. Можна достовірно підрахувати витрати застосування цієї стратегії і остаточний дохід. По–друге, прямий маркетинг дозволяє своєчасно обробляти великі обсяги одержуваної маркетингової інформації, що дає можливість керівнику компанії визначити рівень, досягнутий його підприємством, та спланувати розподіл обсягу та якості інформації, розширення каналів зв'язку, проводити аналіз та тестування. А результати дослідження безсумнівно зможуть вплинути на весь хід процесу впровадження товару або послуг компанії на ринок [18].

Прямий маркетинг важливий для брендів через ряд причин:

Прискорює процес залучення потенційних клієнтів. Кампанії прямого маркетингу дозволяють швидко зв'язатися з цільовою аудиторією і зробити

правильну пропозицію в потрібний час.

Сприяє ефективному просуванню послуг і продуктів. На відміну від інших стратегій, прямий маркетинг дозволяє створювати цільові кампанії для залучення виключно зацікавлених лідів. Це забезпечує максимальну ефективність при відправці промо–розсилок сегментованій аудиторії.

Дозволяє відправляти персоналізований контент. Маркетологи збирають таку інформацію як вік, доходи, поведінкові фактори, щоб відправляти персоналізовані повідомлення. Таким чином, при мінімальних зусиллях бренди виявляють зацікавленість в кожному клієнті.

Простий в оцінюванні ефективності. Бренди відстежують успіх кампаній на підставі таких показників як кількість клієнтів, які відгукнулися на рекламу, отриманий дохід і ROI. Більш того, прямий маркетинг дозволяє дізнатися, скільки клієнти готові витратити на певні продукти або послуги [42].

В Україні в останні роки спостерігається стрімкий розвиток кол–центрів, які здійснюють сервіс дзвінків і налагоджують прямі відносини з клієнтами через миттєву реакцію останніх. Впровадження CRM –технологій у кол–центрах дало змогу збільшити обсяги повторних і перехресних продажів і перетворитися на контакт–центри, які працюють за принципом 7/24/365 та надають повний цикл обслуговування з веденням баз даних. Сучасні контакт–центри надають такі послуги, як проведення телефонних опитувань; забезпечення виведення нових товарів на ринок; консолідація інформації по маркетингових акціях з подальшим оцінюванням їхньої ефективності; технічна підтримка, консультування та обслуговування клієнтів; збирання та аналізування статистики тощо [42].

Без директ–маркетингу не змогла б існувати жодна компанія. Він допомагає розуміти своїх клієнтів, створювати ефективні комунікації, адаптуючись до їх поведінки. Завдяки ньому можна зрозуміти куди саме йдуть витрати, як краще здійснити їх оптимізацію, зробити певні дії, щоб ресурси були спрямовані саме туди, куди треба. Завдяки ньому можна

здійснювати усі операції з клієнтом: від першого контакта до створення довготривалих зв’язків та т. А отже кожна компанія повинна знати, що директ–маркетинг– це дуже важливий інструмент сучасного маркетингу, та впроваджувати його у свою діяльність.,.

1.2 Цілі та завдання банківського директ–маркетингу

Банківський маркетинг завдяки своїй специфіці представляє особливу галузь маркетингу. Це – зовнішня і внутрішня ідеологія, стратегія, тактика і політика діяльності банку, що обумовлена конкретною суспільно–політичною й економічною ситуацією. На необхідність освоєння комерційними банками найсучасніших прийомів і способів маркетингу орієнтують універсалізація банківської діяльності, вихід її за межі традиційних операцій, посилення конкуренції з іноземними банками, поява в банків конкурентів в особі небанківських установ, відтік внесків з банків у результаті розвитку ринку цінних паперів. У банківську сферу України активно проникають страхові, брокерські, ощадні, трастові й інші компанії, пенсійні фонди, торгово–промислові та фінансові корпорації. Щоб вижити в конкурентній боротьбі, банкам необхідно освоювати нові види послуг, нові форми бізнесу, висувати на перше місце не тільки інтереси акціонерів, а й боротися за кожного клієнта [52].

Банківський маркетинг (як економічна категорія) – це відносини між суб'єктами кредитно–фінансових відносин — банками, фінансовими посередниками, споживачами (фізичними та юр.особами) з приводу задоволення потреб і вирішення проблем клієнтів банку в банківських продуктах, що призводить до економічного успіху банків і клієнтів та приносить користь суспільству в цілому [13].

Окремої уваги заслуговує визначення запропоноване Л.Ф. Романенко у

монографічному дослідженні "Банківський маркетинг", яке вийшло друком у 2001 році. Автором вперше зроблена спроба консолідувати два головних підходи до визначення сутті банківського маркетингу як філософії банківської діяльності і як способу здійснення підприємницької політики банку. У результаті автором зроблено висновок, що банківський маркетинг – це "філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій" [53].

На думку дослідниці Л. Поречкіної, стратегія маркетингу банку – це певна управлінська система, яка складається зі взаємопов’язаної сукупності дій, методів, завдань і правил прийняття рішень, спрямованих на досягнення довгострокових цілей маркетингу, а стратегічний маркетинг – це комплексна системна діяльність, спрямована на досягнення довгострокових цілей банку на основі ефективного задоволення потреб клієнтів цільового ринку, яка містить стратегію маркетингу і програму маркетингу [40].

В Україні банківський маркетинг почав активно розвиватися у 1990 роках, коли країна стала незалежною. Тоді, після реформи банківського сектора, банківські установи зрозуміли, що вже присутня конкуренція, та почали боротися за увагу клієнтів, почали залучати нових клієнтів, та утримувати вже наявних. У 2000–х роках крупні банки вже активно впроваджували маркетинг в свою діяльність, почався запуск реклами, акції, програми лояльності та персоналізовані пропозиції. Після цього в умовах цифровізації, все активніше почали застосовувати цифровий маркетинг та соц. мережі.

Після 2014 року банківські установи використовують ще більше маркетингових інструментів для залучення нових клієнтів, в умовах

посиленої конкуренції.

І на сьогоднішній момент банківські установи вже остаточно закріпили маркетинг в своїй діяльності. Банки використовують новітні CRM–системи, персональні пропозиції, впровадження додатків, проводять колаборації з інфлюєнсерами для підвищення впізнаванності, активно працюють над соцмережами, та над особистим брендом. Бо час не стоїть на місці, і банки адаптуючись до умов ринку продовжують активно розвиватися. Однією із складових банківського маркетингу є безпосередньо директ–маркетинг. Він спрямований саме на комунікацію з клієнтами. Директ–маркетинг допомагає створити персональні пропозиції для окремих клієнтів.

Можна поділити ключові цілі банківського директ–маркетингу на дві групи: тактичні та стратегічні.

Таблиця 1.2 – Ключові цілі банківського директ–маркетингу (складено автором)

Стратегічні цілі:	Тактичні цілі:
Залучення потенційних клієнтів. Завдяки директ–маркетингу можна залучати нових клієнтів. Треба зробити гарну пропозицію, щоб від неї не змогли відмовитися.	Створення персоналізованих пропозицій. CRM зберігає данні, на основі яких можна зробити максимально корисні пропозиції, які відповідають вимогам клієнтів.
Побудова довгострокових перспективних відносин. Директ–маркетинг допоможе побудувати з клієнтами гарні, довготривалі стосунки.	Адаптація до змін ринку. Ринок постійно диктує нові умови розвитку. Завдяки впровадженню Завдяки мобільним додаткам, соціальним мережам, чат–ботам банки можуть оперативно реагувати на ринкові зміни.
Отримання прибутку. Це є ціллю кожного підприємства, яке розвивається.	Гарний імідж банку. Гарний імідж банку впливає на все. Турбота про клієнта, персоналізова послуги, дають відчути клієнтоорієнтовність.

Стратегічні цілі:

– Залучення нових потенційних клієнтів. Цінність директ–маркетингу заключається в тому, що завдяки ньому можна залучити нових клієнтів. Головна ціль це зробити таку пропозицію, потенціна аудиторія захотіла на неї відгукнутися.

– Побудова довгострокових перспективних відносин. Завдяки директ–маркетингу з кожним клієнтом можна вибудувати чудові стосунки. Через те, що постійно відбуваються персоналізовані комінкації, і встановлюється довіра між банком та клієнтом.

– Отримання прибутку. Це є головна ціль будь–якого підприємства. А директ–маркетинг безпосередньо має вплив на прибуток. Через маркетингові заходи можна легко вдосконалити пропозиції, зробити їх більш оптимізованими, таким чином підвищити конверсію і отримати більший дохід.

Тактичні цілі можна поділити на такі:

– Створення персональних послуг. Можна на основі данних, створити саме ті пропозиції, які задовільнять потреби максимально, бо будть персоналізованими.

– Адаптація до змін ринку. Ринок постійно диктує нові умови розвитку. Завдяки мобільним додаткам, соціальним мережам, чат–ботам банки можуть оперативно реагувати на ринкові зміни.

– Імідж банку. Гарний імідж він клієнтоорієнтовний. Саме турбота про клієнтів, персоналізовані послуги дають відчути клієнтоорієтовність.

Визначення банківського директ–маркетингу, запропоновані різними науковцями здебільшого наголошують на персоналізації, прямому зв’язку з клієнтами та використанні сучасних технологій. Але вони не завжди враховують сучасні виклики для України, такі як ризики кібератак та цифрові трансформації, що стали особливо актуальними в умовах російсько–української війни.

На основі цього аналізу ми пропонуємо таке визначення банківського директ–маркетингу: Банківський директ–маркетинг — це пряма комунікація банку з клієнтами, яка базується на персоналізованих підходах, використанні цифрових технологій та врахуванні сучасних ризиків, зокрема кіберзагроз, для залучення нових і утримання існуючих клієнтів.

Це визначення більш влучно акцентує увагу на проблемах, з якими ми стикаємось зараз, живучи в умовах російсько–української війни.

Банківський директ–маркетинг базується на тому, що клієнт має певні потреби, і суть банківського директ–маркетингу їх зрозумти та якнайшвидше вирішити. Директ–маркетинг робить фокус на коммунікації з окремими клієнтами.

Основні канали це:

– SMS чи push повідомлення, вони допомагають проінформувати про акції, можливі пропозиції, персональні платежі.

– Соціальні мережі, це взаємодія через таргетовану рекламу, через повідомлення, та взаємодію з візуальним контентом.

– Email–розсилки, розробляється аналі транзакцій, і на основі нього, надсилаються персональні пропозиції.

– Мобільні додатки, завдяки інтеграції у них Big Data створюються індивідуальні рекомендації.

Банківській директ–маркетинг має певні відмінності, якщо порівнювати його з будь–яким іншим директ–маркетингом. Банки використовують таку аналітику, як данні про фінансові транзакції, кредитну історію клієнта, демографічні характеристики. Якщо видно, що у клієнта високі доходи, то йому може бути запропоновано преміальні карти у яких більший функціонал послуг. Якщо у людей низький дохід, це не є проблемою. Їм може бути запропоновано користування звичайними базовими послугами карток. Або це можуть бути мікрокредити з невеликими відсотками.

Банки можуть надати пропозицію користуватися пільговими пропозиціями: кредитними пропозиціями, депозитами. Сфера послуг і банківська сфера дуже різняться, бо перші продають продукт, а другі довіру та довгострокові фінансові рішення. Банківський дерект–маркетинг будується на повній прозорості перед клієнтом, бо якщо відбуваються якісь махінації, клієнт піде з цього банку.

Банківський директ–маркетинг має певні обмеження, які можуть

ускладнювати його роботу. Наприклад є певний ряд правил, які захищають персональні данні клієнтів. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, інформація стала важливим, цінним ресурсом, тому захист персональних даних, процес їх обробки, використання та збереження відіграють ключове питання при функціонуванні компаній.

GDPR (General Data Protection Regulation) – це певний регламент, який набув своєї чинності 25 травня 2018 року. прийнятий в межах законодавства Європейського Союзу, що спрямований на забезпечення захисту персональних даних громадян Європейського Союзу та врегулювання процесу обробки таких даних компаніями. Він встановлює принципи роботи з даними; особливості згоди користувачів на обробку їх данних; права користувачів щодо їх особистих даних; деталізує порядок збору, обробки та зберігання таких даних для контролюючих організацій та ін.. Порушення правил GDPR,караються санкціями, і вони досить суворі. Можна навести такий приклад покарання за порушення встановлених вимог: Штраф до 4% світового річного обороту компанії або ж до 20 мільйонів євро [56].

Банки повинні дотримуватися принципів GDPR, таких як законність, справедливість, прозорість і мінімізація даних, а також захищати права клієнтів, включно з доступом до персональних даних, їх виправленням і видаленням.

Для відповідності GDPR необхідна комплексна стратегія захисту даних, яка вимагає призначення посадової особи із захисту даних (DPO), управління відносинами зі сторонніми постачальниками послуг та ефективного реагування на витоки даних [63].

Директ–маркетинг націлений на встановлення довготривалих стосунків з клієнтами, і тим самим постійно наголошує про свою діяльність шляхом розсилок, нагадуваннь про платежі та залучення до своїх послуг.

Банківський директ–маркетинг шляхом впровадження інструментів підвищує ефективність банківської діяльності.

Таблиця 1.3 – Класифікація інструментів банківсього директ–маркетингу (складено автором)

Інструмент	Характеристика	Приклади використання	Особливості
1	2	3	4
Email–розсилка	Завдяки цьому інструменту, можна інформувати клієнтів про акції, нові пропозиції, зміни тарифів.	Клієнт може отримати лист про зниження депозитної ставки. Це допоможе банку підвищити довіру, бо клієнт бачить, що банк завчасно сповіщає про важливі зміни.	Необхідно робити ці розсилки персоналізовані, щоб максимально задовільнити потреби кожного.
SMS	Короткі повідомлення допомагають швидко проінформувати клієнта.	Зручні сповіщення про кошти на балансі, сповіщення про зарахування, нагадування про внесення частини кредиту.	Цей інструмент зручний своєю краткістю і змістовністю. Підходить для коротких важливих повідомлень.
Push–сповіщення	Миттєві повідомлення в додатку.	Короткі нагадування про накопичений кешбек, запрошення у участях в програмах лояльності, пропозиції інвестицій, депозитних програм, нагадування про терміни платежів.	Швидкість доставки інформації.
Мобільні додатки	Через мобільний додаток можна інформувати клієнтів, підтримувати зв’язок, та безпосередньо обслуговувати покупців.	В додатку розміщюються інформативні банери, які нагадують про акційні пропозиції.	Клієнт може в будь який момент зайти в додаток. Це є постійний безперервний контакт.
Прямі дзвінки	Цей інструмент дозволяє особисто залучати нових клієнтів, вирішувати питання. Особистий контакт більше ціниться серед людей, тоому цей інструмент є дуже корисним.	Консультація зприводу банківських послуг (умови депозиту, умови кредиту та інші), розповідь про новітні послуги, персональні рекомендації.	Цей інструмент підкреслює особистий контакт. Під час живого спілкування можна ще краще зрозуміти потреби клієнта, і вирішити його наявні питання. Жива розмова формує лояльність.

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
Кешбеки та персональні бонуси	Наявність персональних пропозицій мотивує клієнів користуватися послугами банку. Таким чином покупець відчуває свою приналежність до банку, та розуміє його як, «мій банк».	Нарахування балів за кожну транзакцію, які потім можна використовувати на свої потреби.	Моттивація

Табл. 1.3 описує інструменти директ–маркетингу, якими вони є різноманітними, та мають свої функції. Загалом впровадження усіх цих інструментів допоможе вибудувати з клієнтом тісний зв'язок. Якщо обирати декілька інструментів, це не дасть такий результат, ніж як би усі канали працювали разом.

Директ–маркетинг допомагає банківським установам підвищувати кількість потенційних клієнтів, шляхом персональних бонусів та кешбеку. Дозволяє втримувати вже наявних клієнтів шляхом розсилок, сповіщенн та прямих дзвінків, та наявності зручного мобільного додатку. І головне мати справжню міцну довіру та лояльність, яка народжується шляхом впровадження усіх інструментів разом.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності банківського директ–маркетингу

Зараз оцінка ефективності комунікацій є дуже важливою частиною контролю усієї маркетингової діяльності в будь–якому банку. Це питання є особливо гострим через розширення масштабів банків у різних ринкових сегментах, через підвищені вимоги клієнтів у якісному сервісі та наданні послуг, і посиленні конкуренції.

Також оцінювання ефективності директ–маркетингу є важливим, бо саме цей канал допомагає досягти клієнтів напряму, без якихось посередників. У сучасних умовах конкуруючого ринку, важливо не лише вміти залучити нових клієнтів, але й утримувати вже наявних, при цьому максимально оптимізуючи витрати на маркетинг. І у свою чергу, директ–маркетинг допомагає, завдяки персоналізованим підходам, підвищити не лише лояльність клієнтів, а й підвищити продажі в компанії. При наявних порушеннях, ефективний аналіз дозволяє коригувати порушення, підвищувати якість обслуговування та максимально задовільнити потреби кожного клієнта, тим самим підвищуючи лояльність та укріплюючи позиції банку на рику.

Багато відомих людей: Ф. Котлер, Г. Багієв, Т. Примак, А. Войчак, В. Липчук, Т. Лук'янець, А. Старостіна, Д. Шевченко, Дж. Бернеат, Г. Армстронг у своїх дослідженнях активно розглядали різні методи оцінки ефективності окремих маркетингових комунікаційних інструментів. У деяких працях досліджено питання реклами, у деяких зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту. Об'єднує усі ці роботи, одна класична теорія соціально–економічної ефективності, яка вбачає ефективність, як комплексну соціально– економічну категорію, що потребує системного підходу. Підходи до оцінки ефективності можна розділити на дві групи: перша фокусується на багатофакторних моделях, що враховують мотиваційні фактори ефективності, не акцентуючись на кінцевих результатах, друга в свою чергу пов'язує якість та ефективність комунікацій з подальшим обсягом продажів, показуючи прямий вплив комунікації на дохід компанії.

Ці підходи є спірними, бо є велика кількість економіко–математичних моделей, які враховують багато деталей: охоплення аудиторії, якість повідомлень під час оцінювання ефективності комунікацій. І виникає проблема під час точного підрахунку великої кількості параметрів вручну, що забирає час у кваліфікованих фахівців. Також ефективність маркетингових комунікацій визначається співвідношенням між обсягом

продажів та витратами на комунікації. А на самі обсяги продажів можуть впливати не лише ці фактори, а ще й конкуренти, зміни в структурі споживання, зовнішні фактори, та інше.

Оцінка окремих інструментів меркетингових комунікацій додатково ускладнюється недоліками у системі маркетингової інформації саме в банківському секторі. До ключових аспектів оцінки комунікацій належать практичні та теоритичні підходи, до яких відносяться множинність підходів до оцінки маркетингової коммунікаційної діяльності, відсутність єдиної системи показників для оцінки маркетингових коммунікацій банків, та недосконаліть обліку витрат на коммунікації.

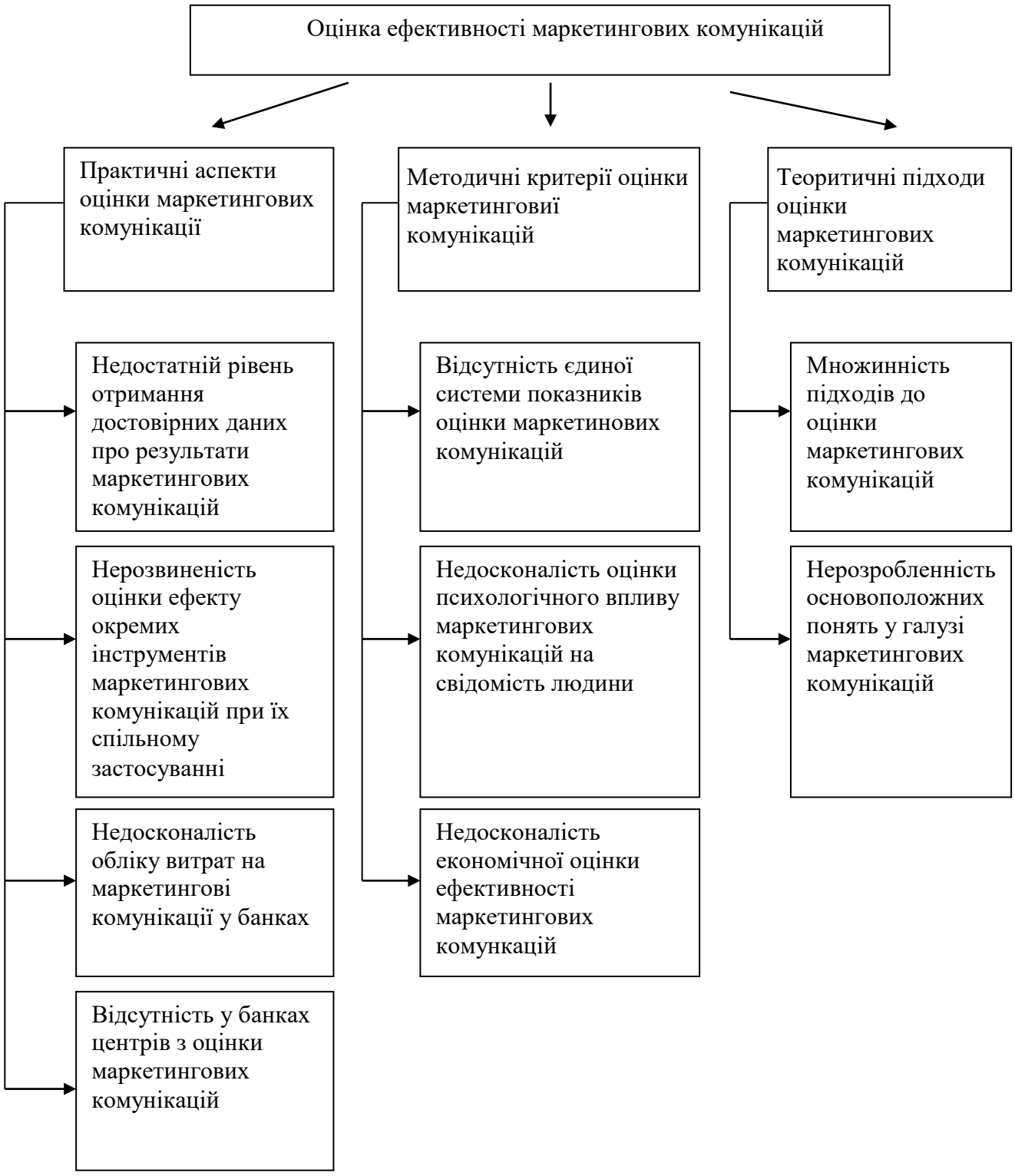


Рисунок. 1.1 – Основні напрями оцінки маркетингових комунікацій у банку

Без оцінки маркетингової комунікації, ми ніколи не дізнаємось її ефективність, і не зможемо закласти бюджет, який допоможе нам просуватися на ринку.

Т. Васильєва у свою чергу наголошувала, на трьох головних принципах ефективності комунікацій у банках:

1) принцип ясності. Щоб повідомлення дісно повинно заохочити кожного, необхідно забезпечити його ясність за допомогою висловлювань доступною мовою, передаванням повідомлення через певні канали, таким щоб та іформація, яку передають, була зрозумілою одержувачеві;

2) принцип взаємозалежності. Відомо, що управлінські повідомлення відносно забезпечення зворотного зв'язку між клієнтською аудиторією і банком швидше є засобом досягнення бажаного результату, ніж кінцевою метою. Але вони мають формуватися і передаватися таким чином, щоб сприяти досягненню мети стосовно встановлення порозуміння як між працівниками банку (у процесі їхньої співпраці), так і між банком і його клієнтською аудиторією, що, у свою чергу, призведе до досягнення загальної цілі розвитку фінансової установи;

3) принцип поєднання використання різних форм та інструментів комунікацій. Для забезпечення стратегічного використання інформаційних потоків у банківській установі доцільно звертати увагу на можливості використання як управлінським складом, так і рядовими виконавцями різних видів комунікацій, які можуть доповнювати одна одну позитивними характеристиками і забезпечувати ефективність комунікаційного процесу [10].

Загальна оцінка окремих комунікаційних звернень і маркетингових комунікацій загалом є основним моментом у загальній системі управління маркетинговими комунікаціями банку. Цей рівень робіт передбачає обґрунтування системи показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій. На цьому етапі як основні показники, що характеризують ефективність маркетингових комунікацій, можуть бути використані показники динаміки числа споживачів, зміни обсягів реалізації банківських продуктів, витрат на маркетингові комунікації, фінансових результатів банку. З групи відносних показників, що відображають ефективність маркетингових

комунікацій, в економічній літературі виділяють показник рівня проникнення засобу повідомлення, ступінь залучення споживачів до реклами та ін [36].

Показники маркетингової ефективності можна розділити на три групи:

Перша група охоплює показники, що характеризують окремі елементи комунікаційної діяльності банку: якість вихідних матеріалів для маркетингових комунікацій, та оцінку ефективності заходів.

Друга група це про показники, що оцінюють комунікації директ–маркетингу за кількісними та якісними характеристиками.

Третя група охоплює показники, що складаються з ефективності конкретних інструментів комунікації: прямий маркетинг, реклама, стимулювання збуту, та інші.

Система цілей та результатів – це метод, який зараз активно застосовується у менеджменті для управління проектами. Ця система допомагає згрупувати цілі, як індивідуальні, так і командні і здійснювати контроль над поставленими задачами.

Ключові показники ефективності – показники, які допомагають компаніям оцінити ефективність своєї діяльності. Необхідно використовувати KPI для того, щоб розуміти, як зараз відбувається досягнення цілей, а у випадку проблем, аналізувати та усувати їх.

Розглянемо ключові показники, які використовуються для оцінки ефективності банківського директ–маркетингу.

Таблиця 1.4 – Ключові показники оцінки ефективності банківського директ–маркетингу (складено автором)

Показник	Алгоритм розрахунку
OR (Open Rate) – частка повідомлень, які були відкриті	Даний показник розраховується, як співвідношення кількості відкритих повідомлення до кількості надісланих повідомлень помнежених на 100 відсотків.
CTR (Click–Through Rate) – частка клієнтів, які натиснули на посилання у повідомленні	CTR розраховується, як співвідношення кількості кліків на посилання до кількості доставлених повідомлень виражене у відсотках.
RR (Response Rate)– частка клієнтів, які виконали певну дію (відповіли або зробили дзвінок)	Даний показник RR розраховується як співвідношення кількості відповідей до кількості доставлених повідомлень помножених на 100 відсотків.
CR (Conversion Rate)– частка клієнтів, які зробили саме цільову дію (оформили кредит)	CR це співвідношення кількості цільових дій до кількості відповідей помножених на 100 відсотків.
CAC (Customer Acquisition Cost)– вартість 1 залученого клієнта	Даний показник CAC розраховується, як співвідношення (Загальні витрати на маркетинг+ витрати на продажі) до кількості нових клієнтів.
ROI (Return on Investment)– коефіцієнт окупності вкладень	Показник ROI – це співвідношення різності прибутку та витрат до витрат помножених на 100 відсотків.
ARPU (Average Revenue per User)– середній дохід з одного клієнта	ARPU розраховується, як співвідношення середнього доходу на кількість клієнтів.
LTV (Показник пожиттєвої цінності клієнта)	Показник LTV розраховується як множення трьох показників: ARPU, Retention Rate, середнього часу роботи з клієнтом (у роках)
Churn rate– Коефіцієнт відтоку клієнтів	Churn rate розраховується, як співвідношення кількості втрачених клієнтів до загальної кількості клієнтів на початку періода помножену на 100 відсотків
Retention Rate– Показник утримання клієнтів	Retention Rate дорівнює різниці між 100% та Churn rate
Bounce Rate– Частка недоставлених електронних листів	Показник Bounce Rate розраховується, як співвідношення середнього доходу до кількості відправлених повідомлень помножених на 100 відсотків.
Time on page– Середній час, який клієнт провів на сторінці, після переходу за посиланням	Щоб розрахувати час перебування на сайті, потрібно подивитися на середню тривалість сесії користувачів на вашому сайті. Середня сесія розраховується шляхом ділення загальної тривалості сесій на загальну кількість сесій. Сеанси, які тривають менше двох хвилин, зазвичай вважаються поганим часом перебування на сайті.

Основні показники ефективності директ–маркетингу можна розділити на декілька груп:

– Показники залучення клієнтів

Такі метрики, як OR (частка повідомлень, які були відкриті) та CTR (частка клієнтів, які натиснули на посилання у повідомлені), допомагають зрозуміти, наскільки ефективно банк привертає увагу до свого продукту. Кожна рекламна розсилка повинна мати високий показник OR та CTR, це дає зрозуміти, що контент добре орієнтований на аудиторію, він «заходить» та показує зацікавленість у продукті. Якщо ці показники низькі, необхідно вдосконалити рекламні розсилки, для більшої орієнтації на потреби клієнта.

– Показники результативності

Такі метрики, як RR (частка клієнтів, які виконали певну дію) та CR (частка клієнтів, які зробили саме цільову дію) показують наскільки відсотків, була виконана поставлена мета. Якщо показник CR високий, це свідчить про те, що бізнес не лише вміє привернути увагу своїх споживачів, а й перетворює їх інтерес на реальні дії. Завдяки саме цим показникам можна зрозуміти, чи успішно взагалі реалізуються цілі компанії.

– Метрики фінансів

Фінансову ефективність вимірюють такі показники: CAC (вартість 1 залученого клієнта), ROI (коефіцієнт окупності вкладень), ARPU (середній дохід з одного клієнта), LTV (пожиттєва цінність клієнта) . Мета кожного бізнесу, це мінімізувати витрати на CAC, і якщо вартість одного клієнта починає зростати, порівняно з минулими місяцями, необхідно приймати міри та переглянути ефективність різних каналів залучення клієнтів та залишити ті, які будуть найкращими. Показник ROI показує наскільки взагалі була ефективна інвестиція в маркетинг. Показник ARPU дозволяє зробити фокус на клієнті, проаналізувати які клієнти приносять найбільший прибуток, як залучити інших клієнтів та вивести на такий же дохід. Якщо показник LTV високий, це означає, що клієнти полюбляють наш банк, вони повністю

задоволенні послугами та іншими аспектами, якщо він знизився, необхідно впроваджувати нові компанії: програма лояльності, розширення списку послуг, розробити більш зручний додаток, або надавати більш компетентну оперативну підтримку.

– Метрики утримання

Залучити клієнтів можна, але головна ціль, це їх утримати, бо утримання вартує дешевше, ніж залучення нових клієнтів. Саме показники Churn rate (Коефіцієнт відтоку клієнтів) та Retention Rate (Показник утримання клієнтів) є дуже важливими, та дозволяють виміряти довготривалість зв'язків клієнта з банком. Ці показники допоможуть зрозуміти який відсоток утримання клієнтів, чи задовільняє банк потреби клієнтів, чи будує банк довірливі відносини між клієнтами.

Кожен банк обов'язково повинен використовувати KPI в аналізі своєї діяльності. Саме ці показники допомагають знайти напрями для інвестицій, проаналізувати фінансові метрики та зрозуміти, які канали є економічно важливими, та допомагають вибудувати з клієнтами довгострокові відносини, що позитивно впливає на діяльність банку в умовах конкуренції.

Висновки до розділу 1

Отже на основі теоритичних аспетів, можна зазначити, що без директ–маркетингу не змогла б існувати жодна компанія. Він допомагає розуміти своїх клієнтів, створювати ефективні комунікації, адаптуючись до їх поведінки. Завдяки ньому можна зрозуміти куди саме йдуть витрати, та здійснити їх оптимізацію, зробити певні дії, щоб ресурси були спрямовані саме туди, куди треба. Завдяки ньому можна здійснювати усі операції з клієнтом: від першого контакта до створення довготривалих зв'язків. А отже кожна компанія повинна знати, що директ–маркетинг– це дуже потужний інструмент сучасного маркетингу.

Саме банківський маркетинг почав активно розвиватися у 1990 роках, коли країна стала незалежною. Тоді, після реформи банківського сектора, банківські установи зрозуміли, що вже присутня конкуренція, та почали боротися за увагу клієнтів. А саме банківський директ–маркетинг почав з'являтися вже ближче до 2014 року. Банківські установи починають використовують ще більше маркетингових інструментів для залучення нових клієнтів, в умовах посиленої конкуренції. Але без оцінки маркетингової комунікації, ми ніколи не дізнаємось її ефективність, тому у будь–якій діяльності необхідні KPI. Ключові показники ефективності – показники, які допомагають компаніям оцінити ефективність своєї діяльності. Основні показники, які застосовуються в банківській сфері – це OR, CTR, RR, CR, CAC, ROI, ARPU, LTV та інші. Ці показники допомагають проаналізувати фінансові метрики та зрозуміти, які канали є економічно важливими, та допомагають вибудувати з клієнтами гарні відносини.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ДІЄВОСТІ ДИРЕКТ–МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ АТ «УКРСИББАНК»

2.1 Історія розвитку та організаційно–економічна характеристика АТ «УКРСИББАНК»

UKRSIBBANK BNP Paribas Group – один з найбільших та найстаріших банків України, який розпочав свою діяльність у 1990 році. За свою 30–річну історію банк пройшов шлях від невеликого комерційного банку до міжнародної фінансової установи з мільйонами клієнтів та широкою мережею відділень по всій країні.

Таблиця 2.1 – Ключові хронологічні події розвитку АТ «УКРСИББАНК» (складено автором)

Рік	Ключова подія
1990 р.	Заснування банку «Харьковинкомбанк»
1992 р	Перейменування в UKRSIBBANK, відкриття першого кореспонденського рахунку
1997 р..	Відкриття відділення у Києві
2005 р..	Початок паартнерства з BNP Paribas Group
2017 р.	Запуск UKRSIB online
2023 р.	Складна робота банку під час російсько–української війни

У табл. 2.1 представлено короткі ключові хронологічні події розвитку АТ «УКРСИББАНК». Розглянемо детальну історію розвитку АТ «УКРСИББАНК».

Заснування та ранні роки (1990–2000)

1990 рік став свідком заснування АТ «УКРСИББАНК», тоді відомого як "Харьковинкомбанк", який розпочав свою діяльність як комерційний інноваційний банк. З самого початку банк прагнув пропонувати інноваційні та якісні послуги своїм клієнтам, що стало запорукою його успіху в наступні

роки.

У 1991 році банк став акціонерним та офіційно зареєструвався у Національному банку України, тим самим підтвердивши свою стійкість та надійність. 1992 рік ознаменувався перейменуванням банку в «УКРСИББАНК» та відкриттям першого іноземного кореспондентського рахунку, що стало важливим кроком на шляху до інтеграції в міжнародну фінансову систему.

Протягом 1990–х років банк активно розширював свою присутність на українському ринку, відкриваючи нові відділення в різних регіонах країни. У 1994 році банк став членом Асоціації українських банків, а також розпочав співпрацю з міжнародною системою SWIFT, що значно розширило його можливості для надання міжнародних послуг своїм клієнтам.

1997 рік став святковим для АТ «УКРСИББАНК», адже саме тоді в Києві банк відкрив своє перше відділення. Це стало голосною заявою, про те, що банк має стратегію бути на фінансовому ринку України. Його амбіції та прагнення були чітко показані.

У 1999 році АТ «УКРСИББАНК» не став зупинятися, та продовжив розширюватися, відкривши філіали в деяких містах України: в Полтаві, Одесі та Кривому Розі. Цей рік став знаменним і тим, що банк отримав дуже важливу для нього нагороду «Золоту медаль» Асоціації сприяння промисловості (Франція), що стало підкресленням його досягнень та визнанням у сфері розвитку та надання якісних послуг.

АТ»УКРСИББАНК» продовжував активно розширятися, і у 2000 році банк відкрив свої двері для клієнтів у Дніпрі, Миколаєві, Донецьку та Маріуполі. Ці кроки підтвердили прагнення банку до надання доступних та якісних фінансових послуг широкому колу клієнтів по всій Україні [2].

Стратегічне партнерство з BNP Paribas (2005–2010)

2005 рік став поворотним моментом в історії УКРСИББАНКУ, адже тоді банк розпочав стратегічне партнерство з міжнародною фінансовою групою BNP Paribas. Це партнерство відкрило для АТ «УКРСИББАНК» нові

двері. ВІлкрилися нові можливості та ресурси, що стало величезним поштовхом до розвитку та успіху на той час ще молодого банку.

У 2006 році BNP Paribas став стрегічним інвестором. BNP Paribas придбав 51% акцій АТ «УКРСИББАНК». Це показало, що банк викликає довіру, і в ньому вбачають величезний потенціал.

Партнерство з BNP Paribas пішло лише на користь для АТ «УКРСИББАНКУ»

– Це на той час був колосальний іжнародний досвід та експертиза: АТ «УКРСИББАНК» отримав доступ до новітніх передових технологій, ноу–хау та кращих практик BNP Paribas, що дало змогу йому значно покращити якість своїх послуг. Банк навіть міг запропонувати клієнтам нові інноваційні продукти.

– Інвестиції допомогли підвищення капіталізації та фінансової стійкості: На початку своєї карьєри банк не мав такої фінансової підтримки, але завдяки інвестиціям BNP Paribas банк зміцнив свою капіталізацію та фінансову стійкість, що допомогло банку розвиватися та мати стабільність.

– Банк отримав доступ до міжнародних ринків: УКРСИББАНК отримав доступ до міжнародних ринків та до переліку можливостей BNP Paribas, що дало поштовх та значно розширило нові можливості банку. Відкрило нові горизонти для його значного розвитку.

Вплив партнерства з BNP Paribas став очевидним вже у 2007 році, коли АТ «УКРСИББАНК» став кращим українським банком авторитетними міжнародними виданнями Euromoney, Global Finance та The Banker. Це була серйозна та важка перемога.

Банк почав розширяти кількість своїх клієнтів. У 2008 році кількість клієнтів фізичних осіб АТ «УКРСИББАНК» перешагнула віжмітку у 1,5 мільйона, а мережа відділень збільшилась до 1000 по всій країні. Цього ж року банк отримав нагороди "Банк року" та "Кращий банківський продукт" ("Активні гроші") за версією Mastercard. Ці нагороди доволі престижні, що демонстрували якість фінансових послуг та банк загалом.

У 2009 році зафіксував свій статус міжнародного банку. Це відбулось через зростання частки BNP Paribas в UKRSIBBANK до 81,42%, а вже наступного року вона сягнула 99,99%. АТ «УКРСИББАНК» отримав визнання кращим іноземним банком в Україні від провідних світових медіа EMEA Finance та Global Finance. Цього ж року банк запустив власний перший інтернет-банкінг Star24.

У вересні 2010 року на чолі правління UKRSIBBANK став Філіп Жоаньє, досвідчений французький спеціаліст з багаторічним досвідом роботи в групі BNP Paribas на п'яти континентах. Він відзначав, що банки з певним іноземним капіталом мають перевагу у вигляді підтримки з боку материнських компаній, що робить їх менш вразливими до негативних подій на локальному ринку.

Розвиток та стійкість у складні часи (2011–2023)

З 2011 року UKRSIBBANK продовжує свій різкий та стрімкий розвиток, маючи труднощі, у виді кризи та політичної нестабільності.

2011**:** Завершення процедури придбання 15% акцій UKRSIBBANK Європейським банком реконструкції та розвитку. Кількість клієнтів значно зросла та збільшилась до 2 млн.

2014: Відбулась перемога в рейтингу Private Banking Awards від провідних британських журналів The Banker і PWM, що входять до групи Financial Times.

2015: В четвертий раз UKRSIBBANK став "Кращим сервісом Private Banking" в Україні від Euromoney. 1 квітня 2015 року банк очолив Філіп Дюмель.

2016: Частка акцій UKRSIBBANK, що належать ЕБРР, сягнула 40%.

2017: Запуск UKRSIB online. 5 грудня здійснений запуск Google Pay, що стало наступним кроком втілення digital–стратегії банку.

2018: UKRSIBBANK провів акселератор Popcorp у пошуках фінтехрішень та отримав нагороду ЄБРР за найбільшу кількість реалізованих проектів за програмою енергоефективності IQ energy.

2019: Клієнтам UKRSIBBANK стають доступні Apple Pay, Garmin Pay, також вони можуть обмінювати валюту в UKRSIB online. Банк запускає програму підтримки підприємницького потенціалу жінок Women in business та запрова запровадження безготівкових зон у відділеннях.

2020: Запуск Apple Business Chat, Google Pay for Business, розширення безготівкових зон.

2021: Значне мобільного додатку UKRSIB online, нові цифрові продукти та послуги.

2022: Банк почав робити активний фокус на цифровізації та інноваціях, створюючи нові онлайн–продукти та послуги, та підтримуючи економіку України під час війни.

2023: Робота під час війни продовжується, шлях цифровізації продовжується, спостерігається розвиток нових продуктів та послуг, зберігається стійкість в умовах війни.

Організаційно–економічна характеристика банку

Переглянувщи історію розвитку банку, його шлях, можна заявити, що публічне акціонерне товариство «УКРСИББАНК» станом на зараз— одне з найбільших системних універсальних банків України.

«УКРСИББАНК» — український банк, заснований у 1990 році, входить в двадцятку найбільших банків України.

Банк є стійкою фінансово–кредитною установою, яка має на меті отримання максимального прибутку. Банк здійснює банківську діяльність, у тому числі залучає грошові кошти й розміщує їх від свого імені та на власний ризик на умовах повернення, виплати, а також здійснює інші операції згідно чинного законодавства України і даного Статуту.

Банк є юридичною особою і функціонує як універсальний, за організаційно–правовою формою є відкритим акціонерним товариством. Банк набуває статусу юридичної особини з моменту його реєстрації Національнім банком України Шляхом Внесення відповідного запису до Державного Реєстру банків.

Як одна з найнадійніших фінансових установ України АТ «УКРСИББАНК» пропонує повний комплекс сучасних фінансових та платіжних інструментів. Персонал АТ «УКРСИББАНК» налічує більш ніж 8 тис. осіб.

АТ «УКРСИББАНК» здійснює свою діяльність з метою надання широкого спектру банківських послуг, які своєчасно відповідають на потреби ринку, та збільшення ринкової вартості банку.

Місія АТ «УКРСИББАНК»: Кожна людина та підприємство отримує якісні банківські послуги із метою сприяння становленню та розвитку бізнесу клієнтів.

Основні принципи, на яких банк будує свою діяльність – це індивідуальний підхід до роботи з кожним клієнтом, постійний пошук нових банківських технологій, розширення спектру фінансових послуг високої якості.

Основні напрямки діяльності АТ «УКРСИББАНК»:

- Роздрібний бізнес – Банк надає повний спектр банківських послуг широким верствам населення, представникам малого й середнього бізнесу.
- Корпоративний бізнес – довіру провідних українських підприємств та організацій Банк завоював завдяки здатності відповідати найвищим стандартам корпоративного обслуговування, зокрема — у наданні структурованих фінансових послуг.
- Фінансово–інституціональний бізнес – УКРСИББАНК є також важливим гравцем на ринку цінних паперів.

За переліком видів діяльності, які здійснює банк, та груп клієнтів, що ними користуються, а також сферами застосування залучених ресурсів, АТ «УКРСИББАНК» є універсальною кредитно–фінансовою установою, що має всі необхідні ліцензії на здійснення фінансової діяльності:

- приймання вкладів (депозитів) від юридичних і фізичних осіб;
- відкриття та ведення поточних рахунків клієнтів і банків–

кореспондентів, у тому числі переказ грошових коштів з цих рахунків за допомогою платіжних інструментів та зарахування коштів на них;

– розміщення залучених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик;

– а також такі операції та угоди:

– надання гарантій і поручительств та інших зобов'язань від третіх осіб, які передбачають їх виконання у грошовій формі;

– придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги, приймаючи на себе ризик виконання таких вимог та прийом платежів (факторинг);

– лізинг;

– послуги з відповідального зберігання та надання в оренду сейфів для зберігання цінностей та документів;

– випуск, купівлю, продаж і обслуговування чеків, векселів та інших оборотних платіжних інструментів;

– випуск банківських платіжних карток і здійснення операцій з використанням цих карток;

– надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських операцій.

Крім того, відповідно до письмового дозволу Національного банку України**,** банк здійснює наступні операції:

– операції з валютними цінностями;

– емісію власних цінних паперів;

– організацію купівлі та продажу цінних паперів за дорученням клієнтів;

– здійснення операцій на ринку цінних паперів від свого імені (включаючи андерайтинг);

– здійснення інвестицій у статутні фонди та акції інших юридичних осіб; – здійснення випуску, обігу, погашення (розповсюдження) державної та іншої грошової лотереї;

– перевезення валютних цінностей та інкасацію коштів;

– операції за дорученням клієнтів або від свого імені:

– з інструментами грошового ринку;

– з інструментами, що базуються на обмінних курсах та відсотках;

– з фінансовими ф'ючерсами та опціонами;

– довірче управління коштами та цінними паперами за договорами з юридичними та фізичними особами.

Організаційна структура АТ «УКРСИББАНК» визначена Статутом Банку та складається з Головного офісу в м. Києві, філій, відділень і представництв. АТ «УКРСИББАНК» зі своїми філіями, відділеннями є єдиною системою. Філії та відділення не є юридичними особами та здійснюють свою діяльність від імені Банку відповідно до Положень про філії і відділення та відповідно наданих довіреностей. Банк здійснює свою діяльність у всіх регіонах України поділяючи її на макрорегіони, які очолюють регіональні філії. Станом на

Вищим органом Банку є Загальні збори акціонерів, які скликаються Правлінням не рідше одного разу на рік.

Спостережна Рада – колегіальний орган управління, який здійснює захист прав акціонерів Банку і в межах компетенції, визначеної Статутом та законодавством України, контролює та регулює діяльність Правління.

Виконавчим органом Банку є Правління, що здійснює управління поточною діяльністю Банку, формування фондів, необхідних для статутної діяльності Банку, та несе відповідальність за ефективність роботи Банку згідно з принципами та порядком, встановленими Статутом Банку, рішеннями Загальних Зборів Акціонерів і Спостережної Ради, та діє на підставі Положення про Правління, що затверджуються Загальними Зборами Акціонерів Банку.

Контроль за фінансово–господарською діяльністю Банку здійснюється Ревізійною Комісією, яка обирається Загальними Зборами Акціонерів з числа фізичних осіб, які мають повну цивільну дієздатність, та/або з числа

юридичних осіб. Органом оперативного контролю Спостережної Ради є служба внутрішнього аудиту.

Організаційна структура АТ «УКРСИББАНК» складається з наступних підрозділів: Департамент персоналу; Департамент банківської організації та методології; Центр Казначейства та інституціонального бізнесу; Центр корпоративного бізнесу; Центр роздрібного бізнесу; Фінансовий блок; Блок управління ризиками; Центр логістики; Центр інформаційних і телекомунікаційних технологій та Бек–офісу; Департамент оперативної роботи з проблемною заборгованістю; Департамент корпоративної ідентичності та комунікацій; Режимно–секретний відділ; Департамент нагляду за нормативно–правовою відповідністю та фінансового моніторингу; Юридичний департамент; Департамент банківської безпеки.

Організаційна структура управління Банку являється змішаною, тобто поєднує переваги лінійної та функціональної структури, тобто в її основу покладено принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та прийнятті рішень по вертикалі.

Особливістю даної банківської структури є те, що всі відділення підзвітні Правлінню, а всі питання в ході своєї діяльності можуть вирішувати з тими департаментами чи управліннями, які займаються цими питаннями.

Отже, всі відділення отримують кваліфіковану допомогу в процесі своєї поточної діяльності.

Така, організаційна структура є досить ефективною, так як кожний спеціаліст найбільш компетентний в тій галузі діяльності, якою займається безпосередньо. Всі центри підпорядковані директорам, а департаменти – начальникам, які відповідальні перед Головою Правління за виконання поставлених перед ними завдань. Таким чином, відбувається децентралізація управління і концентрація повноважень щодо управління оперативною діяльністю.

2.2 Аналіз фінансового стану банку

Аналіз фінансового стану, це основа оцінки діяльності будь–якої фінансової установи. Завдяки ньому, ми можемо розглянути основні показники: прибутковості, ліквідності, неплатоспроможність, та інші.

Прибутковість – показник, який характеризує ефективність діяльності підприємства з точки зору здатності його приносити прибуток та забезпечувати ефективне відтворення використаних ресурсів.

Ліквідність – здатність активу швидко і без втрат у вартості бути купленим або проданим за ціною, близькою до ринкової.

Неплатоспроможніть – нездатність виконувати фінансові зобов'язання у призначений термін за умов звичайної діяльності компанії.

Також аналіз фінансового стану допомагає виокремити загальні тенденції в діяльності АТ «УКРСИББАНКУ», оцінити не лише ситуацію на сьогодні, а й перспективи його розвитку.

Головним об'єктом аналізу фінансового стану банку є комерційна діяльність. Одночасно суб'єктами також можуть бути як банки, так і їхні контрагенти, зокрема інші кредитні установи, аудиторські фірми, реальні і потенційні клієнти та кореспонденти, а також інші фізичні та юридичні особи [21].

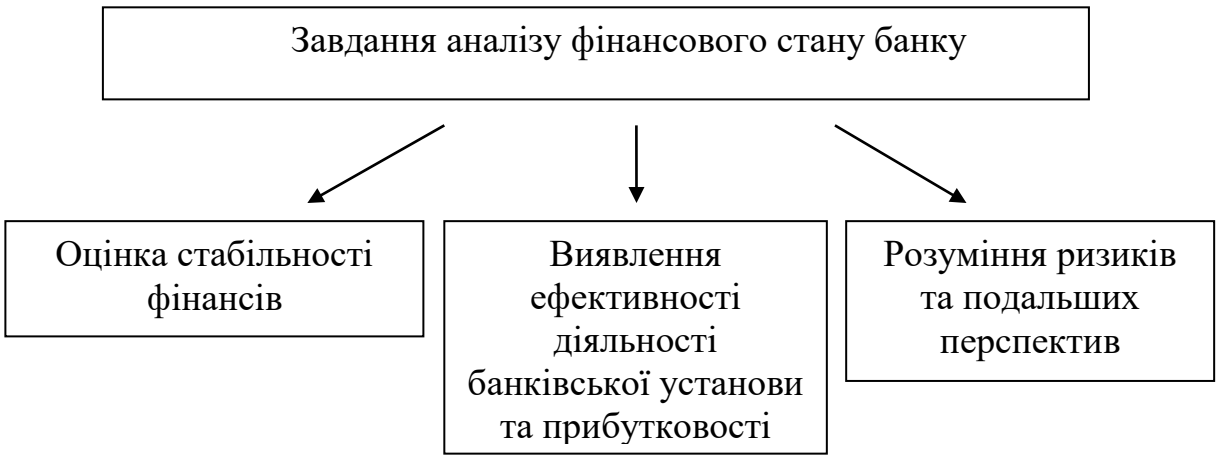


Рисунок 2.1 – Завдання аналізу фінансового стану банку

Виділимо головні завдання аналізу фінансового стану банку:

– Оцінка стабільності фінансів

Важливо оцінювати фінансові результати, бо без оцінки ми не бачимо реальної картини. Якщо раптом у фінансовій структурі присутні якісь прогалини, можна швидко їх помітити та створити шляхи підвищення ліквідності, платеспроможності та капіталіізації. Також на основі данних та досвіду минулих років можна з легкістю передбачити можливі ризики, що потім допоможе не витрачати час на усунення проблем.

– Виявлення ефективності діяльності банківської установи та прибутковості

Завжди стоїть питання: «Чи може банк забезпечити стабільний прибуток для своїх партнерів?», і щоб відповісти на це запитання необхідно розуміти як діє компанія, її ефективність, що покращити, щоб приносити найбільший прибуток і виділятися серед конкурентів.

– Розуміння ризиків та подальших перспектив

Ризики є в будь–якій діяльності, в будь–якій компанії, і саме вміння розуміти які дії можуть негативно вплинути на діяльність бізнесу є важливими. Іноді треба ризикувати, але робити це вміло та обережно, щоб не нашкодити подальшим цілям. Розуміння реальних перспектив лише допомагає у подальшій діяльності банку.

Проведемо горизонтальний та вертикальний аналіз балансу АТ «УКРСИББАНК» за 2020–2022 роки. Горизонтальний аналіз показує, як кожного року змінювались елементи балансу. Це дає нам можливість побачити картину в цілому, зрозуміти чи покращуються чи погіршуються фінансові показники. Вертикальний аналіз оцінює структуру балансу на певний період часу. Завдяки ньому, можна зрозуміти, як банк фінансує свої активи, та оцінити можливі ризики та пропозиції.

Таблиця 2.2 – Аналіз активів АТ «УКРСИББАНК» за період 2020–2023 р. (складено автором на основі фінансової звітності)

Показник	2020		2021		2022		2023		Відхилення		
	Сума, тис. грн	Структура,%	Сума, тис. грн	Структура,%	Сума, тис. грн	Структура, %	Сума, тис. грн	Структура,%	2021 до 2020	2022 до 2021	2023 до 2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Активи											
Готівка	3559826	4,92	2723482	3,49	2695862	2,49	1909485	1,35	–836344	–27620	–786377
Кошти обов'язкових резервів банку в НБУ і короткострокові розміщення в НБУ	3042109	4,21	3227053	4,14	5282421	4,87	11899006	8,38	184944	2055368	6616585
Кошти в інших фін установах	23502763	32,50	24132634	30,93	34439848	32,11	28532835	20,10	629871	10687112	–5907013
Похідні фін активи	3398	0,00	4924	0,01	0	0,00	14096	0,01	1526	–4924	14096
Кредити та заборгованість клієнтів	21067038	29,13	28459815	36,47	14746900	13,60	11237375	7,92	7392777	–13712915	3509525
Цінні папери та інвестиції у дочірні підприємства	18310054	25,32	16694719	21,39	45696409	42,13	82999939	58,48	–1615335	29001879	37303530
Основні засоби	1266475	1,75	1345633	1,72	1325473	1,22	1863843	1,31	79158	–20160	538370
Інвестицій на нерухомість	4	0,00	4	0,00	0	0,00	340	0,00	0	–4	340
Нематеріальні активи за винятком гудвілу	527869	0,73	527676	0,68	729097	0,67	832416	0,59	–193	201421	103319

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Відстрочені податкові активи	97539	0,13	115556	0,15	110380	0,10	215996	0,15	18017	–5176	105616
Активи із права користування	268557	0.37	192993	0,25	150760	0,14	120054	0,08	–75564	–42233	–30706
Інші активи	438414	0,61	610684	0,78	2897836	2,67	2309766	1,63	172270	2287152	–588070
Загальна сума активів	72315976	100	78035173	100	10845507 3	100	141935360	100	5719197	30419900	33480287

Забезпечення стабільного функціонування та фінансової стійкості банків та банківської системи в цілому є одним з пріоритетних напрямків на сучасному етапі розвитку банківської системи. Саме тому постає проблема ефективного управління активами та пасивами, що є одним із чинників фінансової стійкості банків. Проте, ефективне управління активами та пасивами банку значною мірою залежить від розуміння їх економічної сутності. Однак, як показали результати досліджень, дотепер немає єдиної точки зору щодо визначення сутності понять.

Активи банку – це напрями розміщення та використання ресурсів банку для отримання прибутку при раціональному розподілі ризиків по окремих видах операцій та для підтримки ліквідності банку [51].

Активи для АТ «УКРСИББАНК»– це основа його діяльності.

Активи для банку виконують ряд функції:

– забезпечення ліквідності
– можливість управляти ризиками
– отримувати прибуток
– розширяти бізнес
– бути конкурентноспроможними

Розглянувши активи АТ «УКРСИББАНК» можна окреслити такі висновки:

– Готівка. У 2020 році обсяг готівкових коштів у банку складав приблизно 3 559 826 млрд. грн, що становило десь 4,92% від усіх активів банку. Але спостерігається спад, і ми бачимо, що за наступні три роки ця сума поступово скорочувалася, і до 2023 року залишилося лише 1 909 485 млрд. грн, що складає лише 1,35% у структурі. Таке скорочення каже нам про те, що банк дедалі більше переходив до роботи з безготівковими розрахунками або оптимізував управління грошовими потоками, зменшуючи потребу у великій кількості готівки.

– Наступний показник: Кошти обов'язкових резервів банку в НБУ і короткострокові розміщення в НБУ. З цим показником спостерігається інша ситуація. У 2020 році кошти складали лише 3 042 109 млрд. грн, то до 2023 року вони зросли у 4 рази, і їх сумма склала 11 899 006 млрд. грн. Таке збільшення коштів демонструє нам, що про підвищену орієнтацію АТ «УКРСИББАНК» на підтримку високої ліквідності та дотримання регулятивних вимог НБУ. Скоріш за все банк вирішив створити "подушку безпеки" у разі фінансових коливань.

– Кошти в інших фінансових установах. З цим показником ми бачимо зовсім не однозначну картину. Спостерігається динаміка зростання і потім спаду. У 2020 році коштів в інших фінансових установах було розміщено на суму 23 502 763 млрд. грн, що складав гарний відсоток у загальній структурі, більше 32% усіх активів. У 2022 році цей показник взагалі досяг піку і склав 34 439 848 млрд. грн, що відсотково теж склало гарний відсоток. У 2023 році показник зменшився до 28 532 835 млрд. грн. Такий рух показника говорить про те, що АТ «УКРСИББАНК» спочатку вирішив активно залучати ліквідні активи через інші установи, але потім вирішив перерозподіляти ці кошти в інші напрями, зокрема в цінні папери.

– Похідні фінансові активи. З цим показником теж спостерігається різна динаміка. У 2020 році коштів було не багато, 3 398 000 грн, У 2021 році

показник здійснив невеликий рост, і у 2022 році знову зменшився, і лише у 2024 році показник зріс вже до 14 096 000 грн, що є дуже гарним показником. Такі коливання скоріше за все спричинені спекулятивними операціями банку.

– Кредити та заборгованність клієнтів у 2020 році були лідуючим показником, а до 2023 року кошти зменшились в 2 рази. Частка у структурі ринку знизилась аж на 7,92%. Це показує, що АТ «УКРСИББАНК» через невиконання клієнтів своїх забов'язань робить такі дії, обережно ставлячись до кредитування.

– Показник цінні папери та інвестиції у дочірні підприємства показав нам позитивну динаміку. У 2020 році показник становив гарний відсоток у загальні структурі, 18 310 054 000 грн, але зробив шалений стрибок, і вже у 2023 році становив аж 82 999 939 000 грн. Цей показник став більшим у 5 разів. АТ «УКРСИББАНК» зробив гарний крок у розвиток своєї стабільності. Такий підхід дозволив банку закріпити свої позиції на ринку, в теперешніх складних умовах. Банк зробив глобальну перебудову своєї фінансової стратегії. Бо цінні папери доволі передбачувані і вони дають гарний та головне стабільний дохід, що і хоче будь–який банк.

– Основні засоби не мали прориву, цей показник демонструє стабільність. Це означає, що банк не робив зміни у своїй матеріальній базі. У 2020 році їх було 1,27 млрд грн, а у 2023 році — 1,86 млрд грн. Спостерігаємо невелике, поступове зростання, і частка в структурі активів зменшилася з 1,75% до 1,31%.

– Показник інвестиційна нерухомість є невеликі коливання, але ця категорія є доволі не суттєвою у загальній структурі наявних активів банку.

– Такий актив, як нематеріальні активи показали цікаву динаміку. Якщо порівняти 2020 та 2021 роки, нематеріальні активи зменшились з 527,9 млн грн у 2020 році до 527,7 млн грн у 2021–му, але у 2022 відбувся великий ріст, та кошти склали вже 729 млн грн. У 2023 році це показник виріс ще, і кошти склали вже 832 416 млн грн. У першому випадку скорочення могло відбутися через амортизацію існуючих нематеріальних активів або списання

тих, що вже втратили свою цінність. Також одразу після скорочення ми бачимо суттєве зростання у 2022 році, аж на 201,млн, що могло бути пов’язане з рядом причин: розширення цифрових послуг (впровадження онлайн платформ), купівля нових ліцензій фінансових продуктів або інновацій. У 2023 році ми бачимо що все відбувається, поступово та заплановано. банк продовжує інвестувати, що і допомогло зробити ще більший приріст +103,4 млн грн. Це позитивно впливає на діяльність банку.

– Відстрочені податкові активи демонструють невеликі коливання, але загалом залишаються несуттєвими у загальній структурі активів.

– Активи з права користування поступово скоротилися з 269 млн грн до 120 млн грн. У 2020 році вони склали 269 млн грн, що було позитивно, бо банк мав значний обсяг орендованих приміщень, та використовував їх для операційної діяльності. У 2021 році активи скоротилися до 193 млн грн. Зменшились на 76 млн грн. Це показує, що банк переглянув орендні договори, скоріше за все скоротив площі, чи орендовані активи. У 2022 році знову спостерігаємо спад вже до 150 млн грн. АТ “УКРСИББАНК” оптимізував свою діяльність та поступово перейшов до власних приміщень. У 2023 році зниження відбулось до 120 млн грн. Ці кошти у 30 млн грн свідчать, що банк закрив свої неприбуткові офіси у регіонах, та провів оптимізацію операційної діяльності. Також ці показники говорять, що АТ “УКРСИББАНК” продовжує інвестувати у свої нематеріальні ресурси, у ліцензії чи ІТ–системи. Банк спостерігає за розвитком технологій, та бачить, що зараз головний фокус відбувається на цьому. АТ “УКРСИББАНК” адаптується до нових сучасних умов, і вкладається у технології, а не у фізичну присутність. Така оптимізація допомагає банку знизити витрати, але підтримувати ефективність та якість

Загальна сума активів зросла з 72,3 млрд грн у 2020 році до 141,9 млрд грн у 2023 році. Це в цілому дуже гарний показник для діяльності банку.

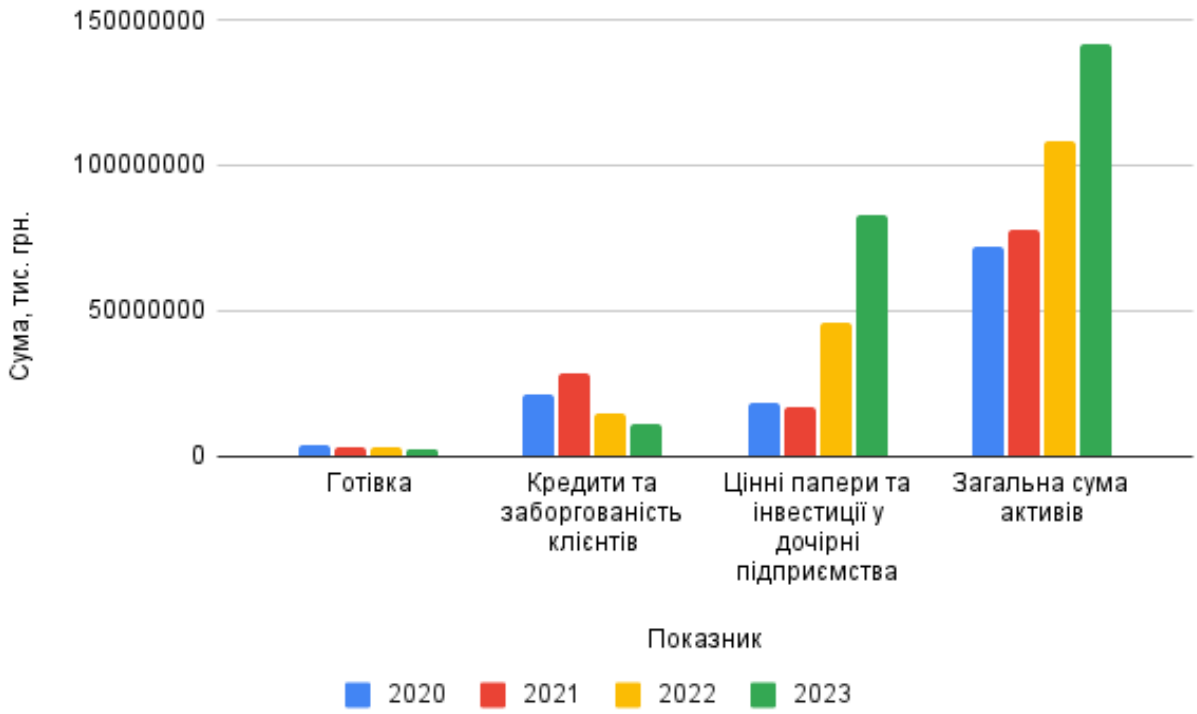


Рисунок 2.2 – Діаграма основних активів, за 2020, 2021, 2022, 2023 роки

Одразу видно, що АТ “УКРСИББАНК” сконцентрований на своєму розвитку та зростанні. Банк охопив ключові стратегії:

– Управління фінансами. Розроблений чіткий баланс між активами, вірні розрахунки, як розподілити ресурси так, щоб зменшити можливі ризики, та все ж мати гарний та постійний дохід. Вкладення у цінні папери, як раз демонструє нам це.

– Вміння адаптуватися до наявних змін. АТ “УКРСИББАНК” розробив змістовну роботу, та змінив загальну структуру своїх активів. Наприклад у 2020 році кредити займали велику долю у загальній структурі, то вже до 2023 року ця частка значно скоротилась. (в 3 рази). Банк адаптується до умов, які відбуваються зараз, зменшуючи увагу на кредитуванні.

– Інвестиції. Банк обрав стабільні та не ризикові дії. АТ “УКРСИББАНК” змістив фокус на інвестиції у цінні папери. У 2020 році частка у загальній структурі складала 25%, а вже у 2023 році 58%.

– Збільшилась ліквідність, бо зменшилась частка ризикових кредитів.

У подальшому АТ “УКРСИББАНК” буде притримуватися своєї чіткої стратегії, бо вона позитивно впливає на діяльності банку.

Таблиця 2.3 – Аналіз пасивів АТ «УКРСИББАНК» за період 2020–2023 р.(складено на основі фінансової звітності)

Показник	2020		2021		2022		2023		Відхилення		
	Сума, тис. грн	Структура,%	Сума, тис. грн	Структура,%	Сума, тис. грн	Структура, %	Сума, тис. грн	Структура, %	2021 до 2020	2022 до 2021	2023 до 2022
Заборгованість перед іншими фін установами	2947	0,00	2288	0,00	1784	0,00	1448	0,00	–659	–504	–336
Похідні фін зобов'язання	4587	0,01	12040	0,02	1603	0,00	89856	0,06	7453	–10437	88253
Кошти клієнтів	63102454	87,26	66984784	85,84	93699822	86,40	119689222	84,33	3882330	26715038	25989400
Орендні зобов'язання	248771	0,34	183637	0,24	145078	0,13	116387	0,08	–65134	–38559	–28691
Інші зобов'язання	886283	1,20	1193345	0,53	1214702	1,12	1506707	1,06	327062	21357	292005
Поточні податкові зобов'язання	0	0,00	113659	0,15	287981	0,27	3207329	2,26	113659	174322	2919348
Статутний капітал	5069262	7,01	5069262	6,50	5069262	4,67	5069262	3,57	0	0	0
Емісійний дохід	811229	1,12	811229	1,04	811229	0,75	811229	0,57	0	0	0
Нерозподілений прибуток	2210443	3,06	3664929	4,70	7223612	6,66	11443920	8,06	1454486	3558683	4220308
Усього зобов'язань та власного капіталу	72315976	100	78035173	100	108455073	100	141935360	100	5719197	30419900	33480287

Пасиви банку – це такі ресурси банку, які складаються з власних, залучених і запозичених коштів для проведення активних операцій та одержання сталого прибутку. Значення активів та пасивів для банків обумовлюється їх роллю в економіці як фінансових посередників, що зберігають вільні кошти суб´єктів господарської діяльності на певний час та розміщують їх на умовах повернення, строковості й платності у тих суб´єктів господарства, які потребують цього для забезпечення виробничого процесу [51].

З аналізу пасивів АТ «УКРСИББАНК», який представлений у Табл. 2.3 можна зробити певні висновки:

– Показник заборгованість перед іншими фін установами показує які кошти позичав банк у інших фінансових установ. Бачимо, що кошти досить не суттєві– лише 2947 грн, але навіть ця сума зменшилась у 2023 році, і склала вже 1448 грн. Це демонструє нам бажання АТ «УКРСИББАНК» стати автономним та не залежити від когось. Краще банк буде покладатися на власні ресурси, ніж отримувати їх від інших фінансових установ. Загалом, цей показник демонструє позитивний рух та зменшенню фінансових ризиків.

– Похідні фінансові забов’язання виникають тоді, коли банки використовують деривативи. У 2020 році кошти склали 4,587 тис. грн. Але вже до 2023 року кошти зросли до 89,856 тис. грн. Банк почав впроваджувати складні сучасні підходи до фінансів. Банк почав робити хеджування валютних чи відсоткових ризиків. В загальному АТ «УКРСИББАНК» отримав від клієнтів 63,1 млрд грн, що становило понад 87% усіх пасивів. Цей показник наочно показує довіру клієнтів банку. Цей показник демонстрував свій рост. У 2020 році сума була в 2 рази менше: 63, 1млрд. грн, а у 2023 році клієнтські кошти досягли майже 120 млрд грн. Але важливо зазначити, що частка коштів клієнтів у структурі пасивів трохи знизилася. Це може означати, що банк активно шукає інші джерела фінансування або розширює свою капітальну базу.

– Орендні забов’язання. З цим показником проглядується динаміка

спаду. У 2020 році обсяг орендних забов'язаннь склав 248,7 тис. Зараз ця цифра складає 116,4 тис. грн. Прослідковується спад, що може свідчати про те, що банк оптимізував свої витрати. Банк переходив на онлайн обсуговування, таким чином закриваючі нерентабельні відділення, та інше. Банк вміло готується до змін в сучасних реаліях.

– Інші забов'язання. Сюди входять борги перед партнерами, короткострокові забов'язання та інше. У цьому показнику ми чітко бачимо збільшення коштів, у 2020 році було 886 тис. грн, у 2023 вже 1,5 млн. грн.

– Поточні податкові зобов'язання. **У** 2020 році кошти були на рівні 0, але до 2023 року вони досяг 3,2 млрд грн. Ми спостерігаємо гарну картину, банк почав більше заробляти, і таким чином платити більше податків. Це дуже гарний знак, адже податки є непрямим показником прибутковості діяльності. Цей показник вказує на стабільність та впевненність банку, бо він є прозлоим у своїй фінансовій діяльності. Також, не мало важливо, що цей позитивний зріст податкових коштів гарно впливає на економіку України в цілому.

– Статутний капітал. Цей показник протягом років залишається незмінним. Цей показник, це фундамент всієї роботи банку. Якщо статутний капітал не коливається, а залишається постійним, то банк не має потреби залучати додаткові кошти у формі акціонерного капіталу.

– Емісійний дохід. Цей покахник також є стабільним і складає 811,229 тис. грн у кожному році. Це означає, що банк не випускав нових акцій, і фінансування здійснювалося за рахунок інших джерел.

– Нерозподілений прибуток. У 2020 році бачимо 2,2 млрд. грн, які збільшились до 11,4 млрд. грн у 2023 році. Така гарна динаміка показує, що АТ «УКРСИББАНК», що банк має гарні перспективи для розвитку. Його не лякають сучасні умови, він працює та залишається на плаву. Можна припустити, що банк накопичував певну суму грошей, щоб вкласти його в подальший розвиток.

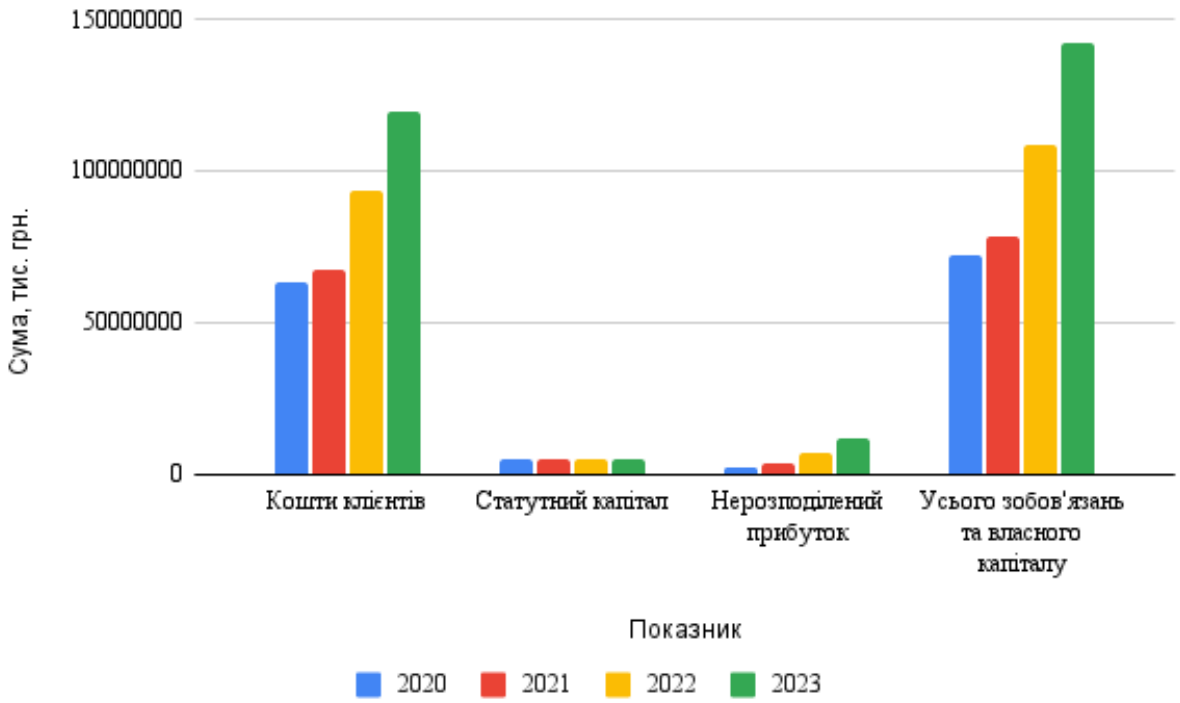


Рисунок 2.3 – Діаграма основних активів, за 2020, 2021, 2022, 2023 роки

АТ «УКРСИББАНК» за ці роки показав чудовий швидкий розвиток та конкурентні перевиги. Збільшення коштів клієнтів та зростання нерозподіленого прибутку є показниками стабільності та ефективності. Той же час, банк скорочує витрати на оренду і використовує сучасні фінансові інструменти, що говорить про його інноваційний підхід до управління.

Внутрішня фінансова складова банку, прямими зв’язками поєднується з зовнішнім середовищем. У світовій економічній науці аналіз основних факторів зовнішнього макросередовища називається PEST–аналізом. PEST–аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. Цей аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу) [46].

Для розуміння було проведено PEST–аналіз АТ «УКРСИББАНК».

Таблиця 2.4 – PEST – аналіз зовнішнього середовища АТ «УКРСИББАНКУ»

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	**ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**
Війна. Військові дії в будь–якій країні створюють нестабільність, зокрема у банківській сфері. Неповернення кредитів та зменшення інвестицій може стати наслідком війни на нашій території. Зміни в законодавстві, які можуть впливати на галузь. Держава може затверджувати нові закони, які можуть позитивно впливати на діяльність. Так і негативно. Зовнішні політичні події та конфлікти можуть впливати на міжнародний бізнес компанії. Такі події, як вибори в інших провідних країнах, можуть бути певною загрозою. Наша країна має тісну співпрацю з іншими країнами, і при наявних конфліктах можуть виникати проблеми.	Інфляція і безробіття. Якщо інфляція висока, то і купівельна спроможність підвищується. Це може погано вплинути на обсяг депозитів та взятих кредитів. Валютний курс. Якщо наявні коливання курсу, це негативно впливає на діяльність банку. Зростання ВВП. Негативна динаміка погано впливає на можливість розширення послуг. А якщо спостерігається позитивна динаміка, то можна розширювати банківські послуги, та створювати щось нове. Зміни у владі, політичні кризи або реформи. Доходи населення. Чим більше коштів у населення, тим краще для банків. Спостерігається підвищення користування фінансовими послугами. Люди можуть більше інвестувати, брати кредити на нерухомість бо мають стабільний дохід.
СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	**ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**
Зростання чи зменшення населення, зміни в споживчих уподобаннях. Наприклад, через війну в Україні, багато українців виїхали за кордон. Через це, зменшився попит на банківські послуги, та відповідно і дохід. Популярність онлайн–банкінгу та мобільних фінансових додатків. Люди вже звикли до зручності та швидкості, вони вже не хочуть стояти в чергах та ходити у звичайні відділення, що може вплинути на зменшення кількості відділень.	Активний розвиток технологій у конкурентів. Треба постійно аналізувати, що відбувається у клієнтів. Впроваджувати інновації краще ніж у них. Щоб бути на крок попереду. Зростання кількості кібератак та загроз для безпеки даних. зараз дуже важливий захист данних, особливо для банківського сектору. Необхідно постійно модернізувати та удосконалювати системи безпеки, щоб данні точно були у безпеці.

Політичні фактори зовнішнього середовища: Це один з найважливіших факторів, що необхідно вивчати у першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри федеральних (муніципальних, місцевих) органів влади щодо розвитку суспільства, регулювання механізму обігу грошей у державі, створення умов ресурсного забезпечення для кожної організації, зміни в законодавстві, правовому регулюванні й оподатковуванні, а також про те, за допомогою яких засобів владні структури будуть проводити в життя свою політику [17].

Головні політичні фактори, що впливають на діяльність АТ «УКРСИББАНК»:

– Російсько–українська війна, та її наслідки. Неповернення кредитів та зменшення інвестицій може стати наслідком війни на нашій території. Бо війна в будь–якій країні, якою б розвиненою вона не була, створює нестабільність, у всіх сферах, у банківській діяльності також.

– Зміни в законодавстві, які можуть впливати на галузь. Держава може затверджувати нові закони, як і позитивно можуть впливати на діяльність, так і негативно.

– Зовнішні політичні події та конфлікти можуть впливати на міжнародний бізнес компанії. Такі події, як вибори в інших провідних країнах, можуть бути певною загрозою. Наша країна має співпрацю з іншими країнами, і при якихось конфліктах можуть виникати проблеми.

Економічні фактори зовнішнього середовища: Зміни стану економіки – один із найважливіших факторів, що визначають нормальне функціонування будь–якої організації. Так, стан світової економіки може сильно впливати на вартість імпортованих ресурсів і, відповідно, на спроможність організацій купувати певні товари. По суті, аналіз економічної складової макросередовища спрямований на розуміння того факту, як формуються і розподіляються ресурси. Слабка економіка держави різко зменшує

можливості організацій на одержання кредиту й інших ресурсів, необхідних для нормального функціонування. Серед основних показників, що аналізуються при вивченні економіки, можна назвати такі: величина валового національного продукту, темпи інфляції, рівень зайнятості, платіжний баланс, темп економічного зростання, рівень безробіття, процентні ставки, продуктивність праці, рівні оподаткування, норми нагромадження тощо [17].

Головні економічні фактори, що впливають на діяльність АТ «УКРСИББАНК»:

– Інфляція і безробіття. Якщо інфляція висока, то купівельна спроможність підвищується. Це може погано вплинути на обсяг депозитів та взятих кредитів.

– Валютний курс. Він повинен бути стабільний, бо його коливання також негативно вплинуть на діяльність банку. А що стосується іноземних валют, то можуть також виникнути проблеми для валютних кредитів та депозитів.

– Зростання ВВП. Негативна динаміка погано впливає на можливість розширення послуг, а позитивна динаміка дуже гарно впливає на розширення банківських послуг та створення чогось нового.

– Рівень доходів населення. Чим більше рівень доходів у людей, тим активніше вони приносять кошти та вкладають в депозити, для своєї безпеки. Платеспроможне населення може виконувати більше фінансових операцій, що вигідно для банків. Люди можуть більше інвестувати, брати кредити на нерухомість бо мають стабільний дохід.

Соціальні фактори зовнішнього середовища: Організація зацікавлена також в інформації, що стосується таких факторів, як: демографічні, соціальна захищеність населення, охорона праці і здоров'я трудящих, традиції, домінуючі життєві цінності й установки людей та ін. Одним із важливих аспектів є демографічний, оскільки ринки складаються з людей, і потенціал їх зростання залежить від динаміки демографічних показників [17].

Головні соціальні фактори, що впливають на діяльність

АТ «УКРСИББАНК»:

– Зростання чи зменшення населення, зміни в споживчих уподобаннях, можуть впливати на попит на фінансові послуги. Наприклад, через війну в Україні, багато українців виїхали за кордон. Через це, зменшився попит на банківські послуги, та відповідно і дохід.

– Популярність онлайн–банкінгу та мобільних фінансових додатків. Люди вже звикли до зручності та швидкості, вони вже не хочуть стояти в чергах та ходити у звичайні відділення, що може вплинути на кількість відділень.

Технологічні фактори зовнішнього середовища: Технологічний фактор макросередовища займає одне з важливих місць серед факторів розвитку суспільної кон'юнктури. Технологія є одночасно внутрішньою змінною і зовнішнім фактором великого значення. Швидкість зміни технології постійно збільшується. При цьому аналіз дозволяє вчасно побачити можливості науково–технічного прогресу (НТП) для виробництва нової продукції й удосконалювання тієї, що випускається, а також технології виготовлення продукції і застосування засобів маркетингу при збуті продукції. При цьому слід пам'ятати про два протилежних впливи НТП:

– Поява нових технологій і видів продукції стимулює створення нових бізнесів, появу нових галузей, що в остаточному підсумку веде до зростання кількості робочих місць і підвищення платоспроможності попиту.

– Упровадження нових технологій приводить до зростання продуктивності праці, вивільнення працюючих і до збільшення рівня безробіття [17].

Головні технологічні фактори, що впливають на діяльність АТ «УКРСИББАНК»:

– Активний розвиток технологій у конкурентів. Важливо слідкувати та аналізувати конкурентів. Впроваджувати інновації краще ніж у них. Щоб бути на крок попереду.

– Зростання кількості кібератак та загроз для безпеки даних. Ні для

кого ні новина, що зараз дуже важливий захист данних, особливо для банківсього сектору. Необхідно постійно модернізувати та удосконалювати системи безпеки, щоб данні точно були у безпеці.

2.3 Аналіз підходів до оцінювання ефективності директ–маркетингу у банку

Для того, щоб вміло оцінити ефективність директ–маркетингу, необхідно взагалі розуміти як банки зараз на ринку просувають свої послуги:

Українські банки використовують такі види реклами у своїй діяльності:

– Зовнішня реклама: Її використовують на вулиці, це зазвичай наявність великих банерів або плакатів, які привертають увагу. Таку рекламу використовують на білбордах, сітілайтах, лайтбоксах.

– Контекстна реклама: За допомогою цієї реклами відбувається показ рекламних оголошень. Нею займаються PPC–фахівці, налаштовуючи рекламний бюджет, та характеристики користувачів, яким буде показуватися ця реклама.

– Таргетована реклама: Ця реклама зазвичай є в соціальних мережах, та також налаштовується через певні характеристики: вік, стать, місто проживання, інтереси. Вона є доволі діючою.

– Реклама на телебаченні: Вона застосовується більше для іміджу, і є найдорожчою з усіх.

– Email–реклама: є частиною директ–маркетингу, і активно впроваджується в більшості компаній. Клієнт підписується на розсилку від компанії, і починає отримувати листи.

– SMS–розсилки: Такий же механізм як і з email–рекламою, компанії роблять розсилку рекламних пропозицій в повідомлення для кожного клієнта.

Необхідно зрозуміти, як саме АТ «УКРСИББАНК» демонструє свій

маркетинговий комплекс. Проаналізуємо АТ «УКРСИББАНК» застосовуючи аналіз 4Р, який включає аналіз комплексу маркетингу певної організації. Цей комплекс складається з чотирьох позицій: продукт, ціна, канали збуту та просування.

Перша позиція: продукт банку– це фінансові та банківські послуги. Для того, щоб ними скористатися, необхідно відкрити банківський рахунок, який підв'язаний до людини і відбувається через використання дебетових або кредитних карт (якщо це фізична особа).

Банк має горизонтальну структуру, одне направлення орієнтоване на цільовий сегмент: малий та середній бізнес, друге направлення орієнтоване на фізичних осіб, а третє юридичних осіб. Кожен підрозділ ділиться на мікропідрозділи, котрі сфокусовані на окремому сегменті. Є направлення малий та середній бізнес – це сегмент малого бізнесу, середнього бізнесу, крупного бізнесу, і таке саме розділення направлень по обслуговуванню фізичних осіб: масовий сегмент, premium, premium plus, та обслуговування корпоративних клієнтів.

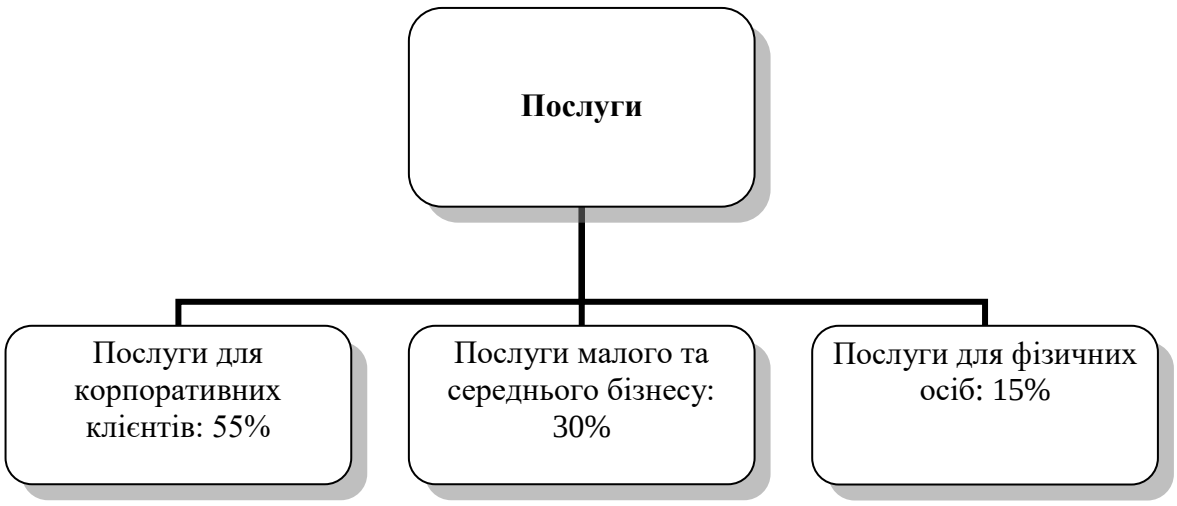


Рисунок 2.4 – Спектр послуг АТ «УКРСИББАНК»

На таблиці 2.3. представлений продуктовий ряд доступних карток для фізичних осіб АТ « УКРСИББАНК»:

Таблиця 2.5 – Продуктовий ряд карток для фізичних осіб

АТ «УКРСИББАНК» (складено автором)

Назва	Вартість обслуговування	Переваги
1	2	3
Миттєва карта New card	Безкоштовно	Управління рахунком 24/4, віртуальна картка, оформлення депозитів: ставка до 9%, необмежена сума вкладу та щомісячні відсотки
All Inclusive Start	Від 0 до 38 грн	Всі базові умови + страхування майна власниками платіжної картки FINPROTECT, можливість відкрити карткові рахунки у гривні, євро та доларах, накопичування балів за розрахунки карткою у програмі ЕКСТРА більше, які надалі зможете обміняти на товари з каталогу або повернути кошти на свій рахунок
All Inclusive	Безкоштовно для пакетних пропозицій зі щомісячною оплатою комісії: – при здійсненні торгових операцій на суму більше 3 тис. грн в місяць – сумарний залишок на накопичувальних/депозитних рахунках від 50 тис. грн Для пакетних пропозицій зі щорічною оплатою комісії. Вартість 568 грн. на місяць	Ті ж самі базові умови + добровільне медичне страхування, самостійне обирайте, як платити комісію за обслуговування пакету – щомісяця чи раз на рік, можна взяти участь у спеціальних програмах, отримувати бонуси та привілеї.
All Inclusive Ultra	Безкоштовно для пакетних пропозицій зі щомісячною оплатою комісії: – при здійсненні торгових операцій на суму більше 5 тис. грн в місяць – сумарний залишок на накопичувальних/депозитних рахунках від 150 тис. грн Обслуговування в рік: 1559 грн.	Ті ж умови + отримання окремої картки до кожного рахунку, відкриття карткових рахунків у гривні, доларах, євро, заощадження на тарифах, страхування в Україні та страхування для мандрівників.

Продовження таблиці 2.5

1	2	3
All Inclusive De Luxe	Обслуговування в рік: 4199 грн.	Тіж самі базові умови + всі переваги Visa Platinum, кешбек від 30 від більше ніж 200 зарубіжних партнерів, відкриття спільного рахунку для родини, замовлення додаткових карток для всіх членів родини, онлайн–менеджер, компенсація за затримку авіарейсу, за затримку або втратум багажу.
Le Grand	Обслуговування в рік: 15 949 грн.	Ті ж умови + партнерство з консьєрж сервісом, комфорт в подорожах, картки дітям преміальними сервісами в аеропортах, картки для сервісу найвищого рівня по світу, комфорт в подорожах

Кредити– це група товарів АТ «УКРСИББАНКУ». Надаються такі кредитні послуги: Кредит готівкою, кредит на товари, кредит в інтернет–магазинах, кредит «Виплати частинами», кредит на купівлю вживаних легкових транспортних засобів, кредит на купівлю вживаних електроавтівок, кредит на покупку землі.

Депозити також є продуктом банку, тому в АТ «УКРСИББАНКУ» приватним особам запропоновані такі: «Валютообмінний», «Класичний», «Надійний», «Збагачувальний», «Пенсійний», сервіс Dreams. Для середнього та малого бізнесу представлені ось такі види депозитів: Безстроковий вклад «Активні гроші», Строковий вклад з виплатою відсотків наприкінці терміну, Строковий вклад з щомісячною виплатою відсотків, Депозитна лінія плюс для нерезидентів, сервіс Dreams. До речі сервіс Dreams є новою, цікавою послугою, оскільки допомагає накопичити кошти на свою мрію. Банк зробив 16 сейфхаків, які відкладають частину ваших коштів на щось бажане. Цікава

маркетингова пропозиція для тих, хто не вміє накопичувати кошти, і постійно зривається.

Наступним важливим елементом маркетингового комплексу є «ціна».

Конкурентне середовище потребує гнучкості цінових параметрів депозитів, тобто ціни на депозитні продукти повинні постійно реагувати на ринкові зміни. При цьому банки мають забезпечити достатньо високі процентні доходи клієнтам для залучення та утримання їх вкладів, а не встановлювати дуже високі процентні ставки, які можуть ліквідувати прибутки, одержані від використання коштів з депозитів. Сутність цінових методів полягає у тому, що процентна ставка за депозитами використовується як головний важіль в конкурентній боротьбі за вільні грошові кошти. Підвищення запропонованої банком ставки дозволяє залучати додаткові ресурси. І, навпаки, банк, який перенасичений ресурсами, але має небагато прибуткових напрямків їх розміщення, зберігає або навіть зменшує депозитні ставки [33].

Банки зазвичай використовують такі методи ціноутворення: Для забезпечення проникнення на ринок встановлюють проценти за депозитами; ціноутворення яке спрямовненне на залучення більш елітних клієнтів; умовне ціноутворення; ціноутворення на основі ринкових ставок; багатофакторний спосіб ціноутворення.

Елемент «Збут» дуже важливий в маркетинговій діяльності кожного банку. Збутова політика розрізняється в залежності від видів, обсягів та способів надання банківських послуг і включає генеральну мету, місце збуту і його вибір, канали збуту, а також фізичний збут банківських продуктів.

У складі генеральної мети збутової політики банку необхідно виділити дві цілі першого рівня:

– зростання обсягів збуту банківських продуктів і послуг;
– забезпечення стабільного економічного стану банку.

Також виділимо три цілі другого рівня:

– задоволення споживчого попиту клієнтів банку;

– досягнення переваг над банками–конкурентами;

– збереження частки банківського ринку.

Перераховані цілі мають рівну значущість для збутової діяльності банку і надалі конкретизуються напрямками їх досягнення, конкретними завданнями та підкріплюються контролем результатів збутової політики банку [19].

Традиційним місцем для збутової діяльності звичайно залишаються фізичні відділення. Онлайн–банкінг «UKRSIB online» для фізичних клієнтів, та «UKRSIB business» та наявність зручного сайту також стають все більш популярними каналом збуту, завдяки своїй зручності та доступності у будь–який час. Також додатковим каналом збуту є працівники банку, цей канал активно використовують під час роботи з круними корпоративними клієнтами. Дрібні канали збуту: банкомати та термінали.

Що стосується «Просування» , АТ «УКРСИББАНК» використовує такі види реклами:

– Таргетована реклама в Google;

– Контекстна реклама в Google;

– Зовнішня реклама

– Email–маркетинг та SMS–розсилки

– Телевізійна реклама

– Просування через парнерів

Таблиця 2.6 – Матриця SWOT АТ «УКРСИББАНК» (складено автором)

Ранг важливості	**Потенційні сильні сторони компанії S**	**Ранг важливості**	**Потенційні слабкі сторони компанії W**
1	2	3	4
1	Велика клієнтська база: клієнти як фізичні осіби, так і підприємства.	1	Залежність від економічної ситуації в країні
2	Широка мережа відділень	2	Висока конкуренція на внутрішньому ринку
3	Досвід роботи 34 роки	3	Відстає у впровадженні передових технологій та інноваційних рішень

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4
4	Широкий спектр послуг		
Ранг важливості	**Потенційні зовнішні можливості компанії О**	**Ранг важливості**	**Потенційні зовнішні загрози компанії Т**
1	Розвиток цифрових каналів обслуговування та залучення нових клієнтів	1	Конкуренція з боку інших банків
2	Розширення мережі відділень у містах та регіонах	2	Нестабільна економічна ситуація та висока інфляція
3	Міжнародне розширення		

За допомогою SWOT–аналізу можна побачити слабкі та сильні сторони банку. З сильних сторін можна окреслити потенційні сильні сторони: У банка широкий спектр послуг, тому і широка клієнтська база, бо банк співпрацює як з фізичними особами, так із підприємствами. Довід роботи 34 роки, що демонструє великий досвід та професіоналізм. А широкий спектр послуг допомагає кожному клієнту задовільнити свої потреби, що є безсумнівними перевагами.

Із можливостей для розвитку можна запропонувати такі заходи:

Розвиток цифрових каналів обслуговування та залучення нових клієнтів:

– Розвиток мобільного додатку, із дій можна зробити додаток більш сучасним, модернізованим, що залучить більш молоду аудиторію. За основу можна взяти Monobank, та підкреслити їх фішки, які можна використати у своїй діяльності.

– Розвиток чат–ботів та впровадження штучного інтелекту. Приватбанк має у своєму арсеналі чат–бот у Telegram та Viber, що допомагає клієнтам швидко та в будь–який час перевірити баланс та виконати послуги.

– Онлайн–банкінг можна модернізувати, додати нові функції, які полегшують діяльність та розширюють функціонал. Можна інтегрувати калькулятор для планування бюджету, або відеоконсультації у складних випадках.

– Розвиток соціальних мереж. Впровадження цікавих, різноманітних акцій, додати функцію переказу коштів через соц мережі.

Також із можливостей є: Розширення мережі відділень у регіонах та містах. Необхідно розширяти свою присутність на ринку, таким чином клієнтами банку будуть ставати все більше людей.

Міжнародне розширення ще краще вплине на діяльність банку. До послуг держателів платіжних карток UKRSIBBANK понад 16 000 банкоматів банків–членів фінансової групи BNP Paribas Group у наступних країнах: Франція BNP Paribas, Туреччина TEB (BNP Paribas Group), Італія BNL (BNP Paribas Group), Марокко BMCI (BNP Paribas Group), Польща BNP Paribas Polska. Необхідно розширяти свою присутність на міжнародному ринку, під час російсьйсько–української війни це є найбільш актуально, бо велика кількість біженців матимуть змогу користуватися своїм банком у країні в якій зараз проживають.

Потенційні слабкі сторони компанії: Залежність від економічної ситуації в країні, чого не повинно бути, діяльність повинна налаштована так, що ніяка ситуація не змогла змінити зміни та зруйнувати роботу. Висока конкуренція у банківській сфері також може викликати трудноші. Тому необхідно вміти виділятися, пропонувати клієнтам найвигідніші для них умови, бути крще ніж конкуренти. Також банк не є дуже проггресивним, він розуміє тренди, але не є дуже іноваційним та відстає від впровадження передових технологій, АТ «УКРСИББАНК» повинен вміло аналізувати, те що зараз буде актульним, і впроваджувати першим новітні технології.

Потенційні зовнішні загрози: Як і для кожної компанії це висока конкурентність та нестабільна економічна ситуація та висока інфляція.

У розділі 1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності банківського директ–маркетингу, я розглянула теоретичні аспекти оцінювання ефективності. Ці підходи є важливими, але суть цих підходів розкривається лише на практиці. Саме на них будується розуміння, як в реальному житті, на прикладі реального бізнесу застосовувати директ–

маркетинг.

Розглянемо та порівняємо деякі теоретичні та практичні підходи:

Таблиця 2.7 – Порівняння теоретичних та практичних підходів оцінювання ефективності (складено автором)

Показник	Теоретичний аспект	Практичне застосування
Канали комунікації	Використання багатоканального підходу	Застосування багатоканального підходу, а саме: SMS розсилка, комунікація через соціальні мережі, розсилка повідомлень електронною поштою, телефонні дзвінки.
Оцінювання ефективності	Використання KPI	Використання KPI: розрахунки таких метрик, як ROI, CAC, LTV, та оптимізація витрат, якщо канали не є ефективними
Персональні повідомлення	Використання багатофакторних моделей, щоб сегментувати клієнтів	На основі даних CRM структурувати дані про клієнтів і розробляти персоналізовані пропозиції для різних клієнтів, які підвищать зацікавленість до продукту.
Фіксація результатів	Використання метрик OR, CR, CTR	Використання метрик OR, CR, CTR, та враховувати, як змінюється поведінки клієнтів, підлаштовувати під них маркетингові кампанії
Зовнішній ринок	Розуміння, що є ринку, аналізувати конкурентів	Використовувати Big Data для аналізу ситуацій на ринку, та проведення A/B тестування

На основі таблиці 2.5 можна побачити, як теоритичні підходи розкриваються на практиці у діяльності банківського підприємства. У теоретичному підході показник вибору комунікації– це багатоканальні підходи, і як ми бачимо на практиці відбувається теж саме. Банки активно впроваджують у свою діяльність різні канали: це SMS розсилка, розсилка електронною поштою, дзвінки та мобільні додатки. Якщо обрати аудиторію більш молодого віку, банки впливають на неї через мобільні додатки, та соціальні мережі, в яких проводяться інтерактиви.

Наступний показник, це офінювання ефективності, теорія каже нам, що необхідно впроваджувати KPI в свою діяльність, У практиці, ці показники дають нам розуміння, які канали дають найкращі результати, які кампанії треба прибрати та перенаправити ресурси у ті кампанії, які дійсно приносять клієнтів, таким чином банк вимірює ROI і бачить ці результати.

Персоналізація повідомлення у теоретичному підході наголошує на використанні багатофакторного аналізу для сегментації клієнтів, на практиці, банки мають CRM системи, які допомагають зручно та чітко створювати персональні пропозиції на основі усіх внесених даних (вік, стать, місто, дохід, поведінкові характеристики, переваги). На основі цих даних можна розробляти унікальні умови для кожного, пропонуючи програми лояльності чи бонуси.

Важливий етап це аналіз результатів, теоритично це використання метрик OR, CR, CTR, і звичайно банківські установи користуються саме цими метриками, але більш в оптимізованому форматі. Ці оптимізовані системи, дають можливість отримувати результати одразу, та корегувати їх в реальному часі.

Зовнішні фактори мають великий вплив на діяльність кожного підприємства та банківські установи не є виключеннями. Теоретичні підходи, наголошують про вплив зовнішніх факторів, та співвідношення їх до поведінки клієнтів. І на практиці банки використовують Big Data для того, щоб розуміти ситуацію на ринку, наявних конкурентів, та проведення A/B тестування, щоб дізнатися які маркетингові кампанії працюють краще. Від ситуації на ринку залежить пропозиція, наприклад в умовах війни або ковіду, можна було більше впроваджувати програми заощаджень, та робити на них акцент. В умовах економічної нестабільності, це з більшою вірогідністю зацікавило клієнтів.

Аналіз підходів до оцінювання ефективності банківського маркетингу та директ–маркетингу важливий, бо саме від допомагає оптимізувати маркетингову діяльність та досягти того, що всі завдання та цілі будуть

виконані. Зараз, немає часу на те, щоб довго думати, обирати те, що не буде діяти, бо на це є не ефективно. Маркетингова компанія повинна бути максимально вдалою, тому необхідно чітко розуміти, що працює на потрібну аудиторію, що ні, які витрати повинні бути, а які є марними. Для того щоб банківські установи розуміли, чи все вони роблять так, як треба, чи все виходить, що необхідно покращити, що допрацювати, або прибрати і використовують оцінювання ефективності. Лише з цим інструментом можна дізнатися яка комунікація краще, чи телефоні дзвінки, чи розсилка електронною поштою, чи традиційна все ж таки краща. У оцінюванні ефективності є безліч переваг, і кожне підприємство, яке хоче отримати гарний результат повинно це розуміти. У кожного клієнта є певне очікування від користування банківськими послугами, і чи виправдало воно його, дуже важливе питання, бо дуже важливо орієнтуватися на те, що хоче сам клієнт. Якщо аналіз показує, що десь спостерігається спад залучення, то банківська установа, швидко може її підкорегувати. Також важливою причиною впровадження аналізу ефективності, є зв'язок між фінансовою стратегією та безпосередньо маркетингом, бо директ–маркетинг впливає і на рентабельність, і на обсяг продаж, і на отримання прибутку. Тому аналіз ефективності банківського директ–маркетингу повинно бути однозначно, воно дає змогу зрозуміти, яку частину маркетинг приносить у загальний прибуток і скорегувати короткотривалі та довготривалі цілі для отримання ще більшого доходу.

Висновки до розділу 2

АТ «УКРСИББАНК» це український банк, який на ринку вже майже 35 років. Він є частиною міжнародної фінансової групи BNP Paribas, що показує абсолютну стабільність банку. Банк має декілька напрямків своєї діяльності: обслуговування фізичних осіб, малого та середнього бізнесу та корпоративних клієнтів. Що стосується продукту банку, то це будь–які фінансові послуги: депозити, кредити, інвестиційні продукти та ще велике

різноманіття.

У цьому розділі був проведений аналіз фінансового стану АТ «УКРСИББАНК», Було складено аналіз 4Р. Було розроблено детальний SWOT–аналіз, у якому було окреслено потенційні сильні та слабкі сторони компанії та потенційні зовнішні можливості та загрози для АТ «УКРСИББАНК».

Також був проведений аналіз підходів до оцінювання ефективності директ–маркетингу у досліджуваному банку. Закцентовано увагу на наявності аналізу результатів маркетингових кампаній. Виділено основні метрики, які необхідно впроваджувати в свою діяльність при аналізі ефективності/

РОЗДІЛ 3.
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИРЕКТ–МАРКЕТИНГУ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

3.1 Основні проблеми банківських установ у реалізації директ–маркетингу

Банківський маркетинг – це система управлінських й організаційних заходів банківських установ, що мають певний стратегічний характер і спрямовані на ефективне задоволення потреб кожної людини і запитів існуючих та потенційних споживачів шляхом реалізації на ринку банківських продуктів та послуг, які враховують тенденції розвитку ринку і приносять користь суспільству. У загальному розумінні метою банківського маркетингу є забезпечення фінансової стійкості банку як умови отримання стабільних доходів [29].

Прямий маркетинг у свою чергу відіграє важливу роль у сучасній банківській сфері України. Він допомагає установам залучати нових потенційних клієнтів, утримувати існуючих та просувати свої продукти та послуги. Проте, зараз відчутно збільшилось посилення конкуренції та розвиток ринку зумовлюють ряд проблем, з якими стикаються банки при використанні інструментів прямого маркетингу:

Була створена Табл. 3.1, яка узагальнює основні проблеми, з якими можуть стикатися банки при реалізації банківського директ–маркетингу у своїй діяльності. Було проаналізовано певні поширені проблеми, їх зміст, можливі насоідки, з якими банки можуть стикнутися та рішення, які необхідно впровадити.

Таблиця 3.1 – Основні проблеми, банківські установи у реалізації директ–маркетингу (складено автором)

Проблема	Зміст	Можливі наслідки, якщо уникати пошуку рішення	Рішення
Захист даних та конфіденційність	Необхідно зберігати данні клієнтів за відповідних вимогах.	Штрафи, втрата лояльності від наявних клієнтів, втрата довіри від потенційних.	Необхідно впроваджувати сучасні, якісні системи безпеки.
Надмірний спам та нав'язливість	Часті розсилки можуть дратувати клієнтів.	Кожну людину дратує спам, і вона може відмовитися від послуг цього банку, або заблокувати сповіщення.	Оптимізація коммунікацій.
Нечітке визначення своєї аудиторії	Маркетингові кампанії банку будуть націлені не на потрібну аудиторію, що лише негативно позначиться на результаті	Не буде досягнуто потрібний ефект, клієнти не будуть реагувати на повідомлення.	Необхідний чіткий аналіз, щоб зрозуміти, на які сегменти ринку слід зосередити свою увагу.
Насиченість ринку	Висока конкуренція	Ризик втрати клієнтів.	Необхідно впроваджувати нові та інноваційні маркетингові стратегії, щоб залучити увагу клієнтів.
Вимірювання ефективності	Без вимірювання ефективності є ризик бездумної втрати ресурсів, бо ми не можемо зрозуміти чи приносить цей вклад результат	Клієнти ігнорують розсилки, немає результату.	Контроль KPI.
Персонал	Банківський персонал є «обличчям» під час реалізації маркетингових кампаній банку	Розкриття конфіденційної інформації. Недобросовісне виконання своєї роботи.	Контроль доступу до даних, регулярне навчання персоналу.
Літні люди не можуть скористатися онлайн–пропозиціями	Велика категорія літніх людей не знають як користуватися додатками, не мають достатньої цифрової обізнаності, тому не можуть зреагувати на онлайн пропозиції.	Втрата клієнтів.	Зробити у відділеннях зрозумілі постери з поясненнями, або друковані матеріали. Таким чином клієнти можуть навчатися самостійно.

– Захист даних та конфіденційність: Закон «Про захист персональних даних», встановлює жорсткі вимоги до збору, обробки та зберігання персональних даних клієнтів. Якщо недотримуватися цих вимог, це може призвести штрафів. Це неприємно, але не так важливо, як довіра клієнта, бо жоден клієнт не прийде туди, де його данні можуть злити. \

– Кібербезпека: Зараз через розвиток цифровізації є велика загроза кіберзагроз. Зловмисники постійно роблять спроби, щоб отримати доступ до даних клієнтів. Банки повинні це розуміти та впроваджувати сучасні заходи кібербезпеки, постійно оновлюючи свої системи захисту. Кожна людина хоче, щоб її данні були максимально захищені, тому необхідно робити максимальні комплекси, щоб доступ до данних не потрапив в не ті руки. Довіру легко втратити, і навіть якщо така ситуація вже сталася максимально без втрат з неї вийти не вийде.

o На початку року українські хакери показали, що взламати данні російського банку не є важко. Вони виклали в мережу повний доступ до клієнтської бази «Альфа–банк». Йдеться про данні 24 млн фізичних клієнтів, та 13 млн данних юридичних клієнтів. Усі данні ПІБ, номера карт, номера телефонів, дати народження, все опинилося в доступі будь–якого споживача. Спочатку співробітники банку заперечували дійсність цих даних, але коли пройшов час, виявилось, що ці данні дійсно були справжніми. Ця ситуація викликала справжній резонанс. Підшатнула репутацію банку, та змусила користувачів перейти у більш безпечний банк. Звісно, ніхто не застрахований від дій зловмисників, але саме до «Альфа–банку» довіра була геть підірвана. Враховуючи цей витік даних, він пішов нам на користь, бо спричинив розшатування російської економіки. Наші банки на жаль теж не застраховані, від дій російських хакерів. Саме в період війни, данні клієнтів повинні бути захищенні максимально, бо кібератаки, це є один із способів ведення війни.

– Надмірний спам та нав'язливість: Деякі бізнеси вважають, чим біцльше буде розсилок, тим частіше клєнт про нас згадує, а отже буде купувати наші товари чи послуги. Що зовсім не так. Якщо розсилки часті,

вони можуть просто почати дратувати, і подальшої співпраці з банком можна не очікувати. Якщо буде занадто велика кількість повідомлень, люди будуть вважати це спамом, та ніяк не відреагують. Клієнт може взагалі відписатися, якщо розсилка настирна. Періодичність SMS в край важлива. Найоптимальніша періодичність приблизно 2 повідомлення в тиждень. Але є ті, кого і це буде дратувати. В цьому випадку, можна дозволити налаштувати самостійно періодичність повідомлень, Наприклад одне повідомлення в місяць набагато краще ніж взагалі жодного.

– Нечітке визначення своєї аудиторії: Треба чітко розуміти, хто є користувачем послуги. Нечітке визначення цільової аудиторії може призвести до того, що маркетингові кампанії банку не будуть досягати бажаного ефекту. Важливо провести ретельний аналіз ринку та потреб клієнтів, щоб чітко визначити, на які сегменти ринку слід зосередити свою увагу. Необхідно впроваджувати директ–маркетинг зважаючи на те, що полюбляють різні покоління.

– Неперсоналізовані повідомлення: Неперсоналізовані маркетингові повідомлення, які не враховують індивідуальні потреби та інтереси клієнтів, можуть здаватися їм абсолютно нецікавими. Зараз такий час, коли люди хочуть індивідуального підходу, щоб вони почували себе особливими, а ті банки, які будуть робити стандартну, шаблону розсилку максимально знижають кількість зворотніх відгуків. Зараз згідно досліджень близько 30% це э втрати потенційних клієнтів. І все це, саме через неперсоналізовану комунікацію.

– Насиченість ринку: На банківському ринку України зараз доволі високий рівень конкуренції. Зараз банківський ринок перенасичений. Згідно Мінфіну на 01.11.2024 загалом кількість банків складає 62 банка. Бачимо, що останнім часом кількість діючих банків зменшується переважно за рахунок банків з вітчизняним капіталом [35].

– Кожен банк моє вміти виділятися серед інших. Необхідно постійно шукати нові та інноваційні маркетингові стратегії, щоб залучити

увагу клієнтів.

– Вимірювання ефективності маркетингових кампаній прямого маркетингу може бути складним завданням. Необхідно чітко визначити цілі маркетингових кампаній та встановити відповідні показники ефективності (KPI). KPI– це певна система оцінки, яка допомагає кожні організації визначити ступінь досягнення цілей. Коли банк використовує новітні цифрові технології, він повинен фіксувати результат, бо без цього не буде зрозуміло, чи потрібна дана стратегія, чи ні.

– Роль персоналу в маркетингу: Успішна реалізація маркетингових процесів на пряму залежить від професійних якостей персоналу. Банківський персонал є «обличчям» під час реалізації маркетингових кампаній банку. Вся безпека банківської діяльності тримається на професійних якостях персоналу, що додатково посилюється вимогами щодо дотримання банківської та комерційної таємниці, вимогами до морально–етичних та психологічних рис банківського персоналу як при просуванні банківських послуг, так і при просуванні банківського товару у вигляді кредитних ресурсів чи інвестицій [7].

Наявність зазначених морально–етичних та психологічних рис не зменшує вимоги до професійних якостей та компетентності банківського персоналу. Додатковим свідченням цього є формально встановлені Національним банком України вимоги до керівництва банків на рівні обов'язкової наявності вищої профільної освіти, досвіду роботи та відсутності кримінального минулого [27].

Тому потрібно обов’язково приділяти увагу не тільки головним стратегіям, а і тим, хто їх виконує. Бо низький рівень кваліфікації, нерозуміння принципів роботи директ–маркетингу в цілому, недотримання стандартів в коммунікації, або навантаження на персонал може призвести до проблем, з якими можуть стикнутися банківські

– Невміння літніх людей користуватися онлайн пропозиціями. Багато літніх людей просто не знають, як відкрити посилання, чи як зайти у

додаток. Вони мають фізичну карту, ходять у відділення, та не можуть розібратися з онлайн пропозиціями. Може здатися, що літні люди вже не є цільовою аудиторією, але це зовсім не так. Пенсіонери більш стабільні, якщо їм все подобається в діяльності банку, вони не будуть обирати інший. Вони звикли до одного банку, і сенсу переходи в інший немає. Люди могли накопичувати гроші протягом свого життя, та зберігати їх у банках. Також вони зацікавленні в послугах страхування або депозитів. У кожного пенсіонера є пенсійні рахунки, або обслуговування соціальних виплат. Вони можуть допомагати своїм онукам, або дітям. Тому викреслювати цю категорію людей не можна, бо вони здатні приносити непоганий прибуток. Для того, щоб літнім людям був більш зрозуміли інтернет банкінг можна впровадити такі дії: Додати постери у відділеннях, на яких буде чітко і в 3 кроки пояснено як користуватися додатком. Можна запустити соціальні ролики та телебаченні або у відділеннях, і коли люди будуть сидіти в черзі, вони будуть автоматично їх переглядати. Зробити стойку у відділеннях, де буде зрозуміло викладений матеріал. І з картинками розписано куди натискати, зареєструватися, щоб отримати інформацію про баланс, як замовити послуги, як переказати кошти своїм рідним.

3.2 Напрями вдосконалення директ–маркетингу у банківському секторі

Зараз директ–маркетинг є важливим у банківському секторі. Інтернет дав поштовх, і директ–маркетинг став розвиватися дуже швидко. Зараз є безліч переваг директ–маркетингу. Можна окреслити натупні:

– Зв’язок з клієнтом. Відбувається зручне спілкування на пряму, що є ефективним.

– Персоналізація. Вісі люди зараз полюбляють відчувати себе

особливим клієнтом, і саме директ–маркетинг може це зробити. У кожного клієнта свої унікальні потреби, які можливо задовільнити.

– Швидкість. Директ–маркетинг дозволяє працювати максимально швидко. Можна за лічені хвилини відправити цілій групі про новий продукт.

– Аналіз. Доволі зручно можна виміряти ефективність. Це допомагає зрозуміти, чи взагалі працюють наявні стратегії, чи їх треба удосконалити.

– Збільшення прибутку. Директ–маркетинг дозволяє нам збільшувати клієнтів, залучати нових, та зберігати наявних, що лише позитивно вплине на прибуток.

– Лояльність. Дуже важлива перевага, бо можна побудувати відносини, де клієнт відчуває себе особливим, та має достатньо уваги.

Кожна компанія повина впроваджувати у свою діяльність директ маркетинг, але не все може бути гладко. Банківський директ–маркетинг може мати певні проблеми.

Проблеми банківського директ маркетингу описані у розілі 3.1, у цьому розділі планую подати методи їх вирішення.

Перша проблема: Вимоги законодавства до захисту данних. Із вирішеннь цієї проблеми можна запропонувати впровадити систему управління безпекою СУІБ.

Система управління інформаційною безпекою (СУІБ) – потужний та ефективний засіб, який базується на ризик–орієнтованому підході, та пропагує практику постійного вдосконалення, що допомагає проактивно впроваджувати актуальні та ефективні засоби захисту інформаційного середовища компаній. Стандарт ISO 27001 є провідною світовою практикою з управління інформаційною безпекою та широко використовується багатьма компаніями. Відповідно до статистики таких організацій як IT Governance, PECB, Advisera, кількість організацій, що сертифіковані за стандартом ISO 27001 щороку зростає в середньому на 15–20%. Крім того, деякі індустрії,

такі як банки та фінансовий сектор за регуляторними вимогами України повинні відповідати вимогам цього стандарту [38].

Важливу роль необхідно вклади у систему безпеки, бо це є основою. Ще одним напрямом вирішення є навчання співробітників. Вони повинні бути освіченими в питаннях безпеки, готовими та знати усі тонкощі, бо людський фактор ніхто не відміняв. Одна помилка може коштувати всієї репутації банка.

Друга проблема: Кібербезпека. Напрямом вирішення можу запропонувати використання SIEM систем.

Сучасні кіберзлочинці не атакують безпосередньо IT–інфрастуктуру. Вони діють завуальовано, використовуючи вразливості захисних ресурсів. Такі інциденти залишаються поза увагою, через те, що без «контексту» не вказують на загрозу. Відстежити протиправні дії допомагає постійний моніторинг і аналіз всіх подій, що відбуваються в IT–інфраструктурі компанії. Таку здатність аналізувати та виявляти інциденти по окремим подіям мають SIEM–рішення.

Команда спроєктує і запровадить SIEM систему що дозволить адміністраторам інформаційної безпеки сфокусуватися на реальних загрозах, забезпечуючи їх засобами, що дозволяють оперативно реагувати на загрози безпеки мережі [50].

Також можна підготувати резервні системи для відновлення даних, у разі якщо кібератака все ж таки відбулась.

Третя проблема: Надмірний спам та нав’язливість до клієнтів.

Уникнути цього допоможе лише CRM–система. CRM дозволяють не тільки збирати та аналізувати ціні дані про клієнтів, але й централізовано зберігати інформацію та надавати швидкий доступ будь–якому співробітнику компанії. Це сприяє покращенню розуміння потреб споживачів, економії часу менеджерів та уникненню втрати важливих даних [15].

CRM система допоможе у ряді питань: Можна легко обробляти велику кількість телефонних звернень, обробляти сервісні звернення, дуже зручно,

що є єдиний профіль для кожного клієнта, де вказані всі його данні, весь діалог, усі дзвінки, та вся комунікація. Завдяки CRM можна зручно сегментувати клієнтів та робити на окремі групи розсилки.

Четверта проблема: Нечітке визначення своєї аудиторії.

Вирішення: Необхідно визначити основні сегменти своєї аудиторії та зробити глибокий аналіз наявної клієнської бази. Для цього доцільніше всього підійде аналітика Big Data, яка допоможе структурувати дані про клієнтів. Технологія big data включає в себе зберігання інформації (наразі пов'язане з хмарними технологіями), її структурування (застосовують програмні рішення та платформи) та управління і аналіз (обробка та створення аналітичних звітів). Метою використання великих даних є:

– покращення процесу прийняття рішень;

– управління ризиками;

– розвиток нових продуктів;

– підвищення маржі та ін.

Також необхідно орієнтуватися на різницю поколіннь, бо кожнє покоління цінує різні аспекти, що є важливим.

Таблиця 3.2 – Порівняльна характеристика поколіннь та орієнтованих маркетингових стратегій на них (складено автором)

Покоління та їх цикл	Пріорітети	Канали коммунікації	Маркетингові стратегії
1	2	3	4
Бейби–бумери (1946 р. – 1964 р.)	Так як ці люди– це пенсіонери, їх пріоритети це стабільний банк, у якому можна отримувати пенсію, та робити заощадження.	Полюбляють друковані матеріали, особистий контакт, сарафане радіо, стабільність банку, впізнаванність.	Для цієї категорії найкраще всього підійдуть друковонні поштові розсилки, телефонні дзвінки з пропозиціями. Також можна пропонувати послуги особисто, коли вони знаходяться у відділеннях. Впровадження програм лояльності саме для пенсіонерів. Додати друковані матеріали, постери, для того щоб літні люди навчалися користуватися онлайн банкінгом: переглядати рахунок, переводити кошти, або дивитися нові пропозиції

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4
Покоління X (1965 р. – 1980 р.)	Люди які мають дітей, мають стабільний дохід, та можуть максимально користуватися послугами банків. Їх пріоритети– це освіта дітей, виплата кредитів на машину, або квартиру, накопичення на щасливу старість.	Ця категорія людей також можуть віддавати перевагу друкованим матеріалам. Та особистій комунікації, але вже вони відкриті до інтернет комунікації. Люди більш продвинуті, та активно користуються інтернетом. Ім можна запропонувати персоналізовану email–розсилку.	Для цього покоління також важлива стабільність. Для них найкраще підійде індивідуальний підхід. Наприклад персоналізована email– розсилка. Зміст розсилки повинен бути чіткий та зрозумілий. Також можна додати програми лояльності.
Мілленіали (1981 р. – 1996 р.)	Покоління, яке вже дуже добре ладнає з гаджетами, тому можна активно впроваджувати технологічні рішення. Якраз їх юність припала на розвиток технологій. Вони цінують швидкість, зручність, користування соціальними мережами. Їх пріоритети –це навчання дітей, купівля нерухомості, користування мобільним банкінгом, інвестиції та депозити.	З ними найкраще спілкування відбудеться через соціальні мережі, онлайн розсилки, мобільний банкінг. Для них важливо, щоб спілкування було зручне.	Можна використовувати персональні email–розсилки, програми лояльності. Додати соціальні мережі, за якими хочеться слідкувати, пропозиції для початку інвестицій, зрозумілі рекламні відео.

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4
Покоління Z (1997 р. – 2012 р.)	Покоління Z вважається найчисельнішим, але діти 2012 на разі не є платеспроможним населенням. Але їх купівельна спроможність буде постійно зростати. Це покоління полюбляє повністю цифровий підхід. Навіть зараз відключення світла для цього покоління є катастрофою.	З ними спілкування найкраще відбудеться через сайт, через соціальні мережі, через чат–боти, і рідше у фізичному відділенні. З цією групою необхідно розвивати месенжери та TikTok, бо вони полюбляють візуальний контент. Необхідно робити рекламу у блогерів та чіткість і швидкість. Також зараз йде тренд на свідомість та еко, що також можна використовувати при залученні цієї аудиторії.	Повинен бути зруний зрозумілий сайт та онлайн додаток. Розсилки у месенджерах, реклама у блогерів– інфлюєнсерів. Розробка коротких змістовних та розважальних роликів. Розробка акцій, відсутність комісій та більше банкоматів, бо спілкування особисте не є привілегію, а навпаки відштовхує.
Покоління Альфа (після 2013 р.)	Максимальний вік покоління Альфа це 11 років. Поки це покоління не є цільовою аудиторією, але необхідно враховувати цю групу.	Орієнтація повинна бути на їх батьків. Можна в соціальних мережах викладати серію роликів про фінансову грамотність, що допоможе дітям розумітися на цій темі.	Формування довіри вже з дитинства, через освітні ролики.

Такий огляд поколінь, їх вподобань як у Табл. 3.2, допоможе зрозуміти, як продавати кожному поколінню, щоб отримувати максимальний прибуток.

П’ята проблема: Неперсоналізовані повідомлення

Вирішити це можливо впровадження AI в діяльність підприємства, щоб

він робив аналіз. Необхідно аналізувати історію кожного клієнта, та на основі цього штучний інтелект буде підбирати пропозиції.

Шоста проблема: Насиченність ринку

На жаль нічого не можна зробити, лише бути унікальним та цікавим на ринку. Необхідно впроваджувати нові послуги. Деякі банки впроваджують впроваджувати кобрендингові картки, це цікава пропозиція, і зараз залучає активно нових клієнтів.

Уже кілька років вітчизняні банки активно розвивають співпрацю з якоюсь торговою мережею чи програмою лояльності, випускаючи кредитні чи дебетові картки–кобренд. Зрештою виграють усі: банки отримують додаткове коло клієнтів, торговельна мережа або програма лояльності – рекламу, а клієнти – можливість заробити додатковий бонус чи кешбек [24].

Сьома проблема: Вимірювання ефективності маркетингових кампаній.

Для цього найкраще підійде аналітика Google Analytics, Power BI чи Tableau. Ці платформи допоможуть ефективно виміряти чи є рекламна кампанія потрібною, чи необхідно створити щось краще.

І остання восьма проблема: Низька кваліфікація персоналу у маркетингу.

Без тренінгів та додаткових навчаннь у такому випадку не обійтись. Необхідно вводити систему бонусів та оцінку роботи.

Якщо вирішити проблеми цими шляхами, це призведе до покращення лояльності та до більш ефективної роботи та конкурентноспроможності.

3.3 Цифрова трансформація в банківському директ–маркетингу АТ «УКРСИББАНК»

Цифрова трансформація дозволяє фундаментально перебудувати роботу організації, щоб отримати конкурентну перевагу через впровадження нових технологій, оптимізацію витрат і більш якісне обслуговування клієнтів. Перетворення повинні мати безперервний характер, оскільки цифрова трансформація — це шлях, а не кінцева мета [57].

Цифровізація (діджиталізація) банку – це система заходів, спрямованих на поглиблення співпраці з фінтех–стартапами з метою досягнення довгострокових цілей розвитку пов’язаних з упровадженням інноваційних методів роботи, нових банківських продуктів і послуг для збільшення та розширення клієнтської бази і підвищення конкурентоспроможності банку. [23]

В основі розробки інноваційної моделі ведення банківського бізнесу лежить інноваційна стратегія банку [55].

Найбільш поширеними стратегіями прийнято вважати: «Розумний багатоканальний банк», «Соціально зорієнтований банк» і банк у вигляді «Фінансової/нефінансової цифрової екосистеми» [31].

Більшість банків дотримуються моделі «Розумний багатоканальний банк», ця модель базується на мультиканальній інтеграції, що фокусується на цифрових каналах і інтегрованій архітектурі.

Можна виділити такі основні елементи даної моделі:

– Надсучасна мультиканальна інтеграція, що зосереджена на цифрових каналах та інтегрованій архітектурі.

– Всеохоплююча аналітика, яка заснована на високоефективному зборі інформації про клієнтів, мікросегментації і прогнозному моделюванні для створення збалансованого портфеля банківських продуктів.

– Управління в режимі реального часу, покликане підвищувати

рівень конверсії вхідних звернень.

– Інноваційні консультативні послуги, пов’язані з використанням цифрових каналів та персональної аналітики.

– Продуктові пропозиції та цінові схеми, засновані на мікросегментах і оптимізовані під особливості цифрового каналу.

Модель «Розумного багатоканального» банкінгу використовують найбільші банки в Україні, зокрема, АТ «ОЩАДБАНК», АТ КБ «ПРИВАТБАНК», АТ «УКРСИББАНК» та інші банки, які забезпечують клієнтам багатоканальне обслуговування в режимі 24/7.

Зараз інноваційним сервісом АТ «УКРСИББАНК» є мобільний банкінг: UKRSIB online. Онлайн–банкінг це дужк зручна річ, яка полегшує життя користувачів: за пару кліків можна зробити багато дій, таких, як перевірити свій баланс, зробити банківські операції, такі як переказ з картки на картку, швидко поповнити мобільний, навіть отримати виписку за бажаний період у кілька кліків. Також АТ УКРСИББАНК має зручний та інформаційний додаток, але якщо порівнювати його та додаток конкурента АТ «ПРИВАТБАНК», то АТ «УКРСИББАНК» програє у цьому порівнянні. Він має менше інтеграцій з зовнішніми сервісами, такими як магазини та державні послуги, але забезпечує більш персональний підхід до кожного клієнта.

Якщо порівняти, продукт Monobank АТ «Універсал Банк» та

АТ «УКРСИББАНК», то можна зробити певні висновки. Monobank, це той банк, що робить головний акцент на своїй швидкості, інноваціності та орієнтації на більш молоду аудиторію країни. Банк користується довірою, навіть не зважаючи на те, що немає фізичних відділень. Саме цим банк і відрізняється від інших. Тим часом другий банк розвиває свій сегмент преміальних послуг. Банк орієнтується на зовсім іншу аудиторію, на аудиторію преміум статусу. Тим самим банк робить акцент на персональних розсилках та пропозиціях на email, особистих консультаціях тим самим задовільняючи потреби VIP–клієнтів.

Банк більш чітко знає поведінку своїх клієнтів, через те що аналізує поведінку впроваджуючи інструменти Big Data, тим самим підбирає влучні пропозиції кожному клієнту. Необхідно знати, що хоче твоя аудиторія, які пропозиції необхідно їй запропонуватти, щоб отримати максимальний прибуток. Банк активно це робить, та надає саме ті цифрові пропозиції, яких потребує його аудиторія.

АТ «УКРСИББАНК» докладає значних зусиль для розвитку цифрових рішень для клієнтів. Вже є певні цифрові додатк, але банк додає щось нове. Одним з таких рішень є додаток UKRSIB business, який використовується як корпоративним бізнесом, так і приватними підприємцями. Дуже зручний та корисний додаток, звдяки якому можна мати можливість отримання дистанційного обслуговування без відвідування відділень банку. Завдяки розвитку UKRSIB онлайн, середня кількість зареєстрованих користувачів–фізичних осіб значно зросла з 40 % (2018) до 92 % (2023). Активне використання бізнес–клієнтами UKRSIB business у 2023 році та постійне вдосконалення сервісу підтверджені зростанням індексу SUS (the System Usability Scale) у 2023 році: 74 (+2); Крім того, додаток UKRSIB business увійшов до TOP 3 NPS визнання клієнтами корпоративного сегмента. UKRSIB business додав для клієнтів не тільки низку нових функцій і покращень у частині взаємодії з користувачем, валютних платежів, еквайрингу та ін. у WEB–версії, а й очікуваний застосунок для Android й iOS. У 2023 р. клієнти отримали можливість скористатись новим застосунком UKRSIB online 2.0, що має сучасний зручний інтерфейс, більш швидку взаємодію з користувачем та побудований на базі новітніх технологій. Додатково реалізовано можливість повністю цифрового онбордінгу з «Дія». Корпоративний WEB сайт отримав нагороди за дизайн (WebAwards), та «Краще корпоративне WEB–media» (ACM). Подальші розробки у 2024 році спрямовані на: вдосконалення клієнтського досвіду, збільшення кількості цифрових сервісів для фізичних осіб та бізнес–клієнтів, зокрема подальший розвиток мобільних застосунків [32].

Таблиця 3.3 – Порівняння цифрових рішеннь українських банків щодо застосування директ маркетингу у своїй діяльності.

Банк	Приклади наявних цифрових рішень	Переваги	Недоліки	Цільова аудиторія
АТ КБ «УКРСИББАНК»	– Банк має інтеграцію з платформою «Дія»; – Мобільний додаток UKRSIB online 2.0; – Додаток UKRSIB business	– Зручний та зрозумілий інтерфейс – Персоналізовані послуги – Висока лояльність клієнтів	– Не така велика кількість додаткових послуг – Обмежена інтеграція з зовнішніми сервісами	Масова аудиторія, але йде акцент на клієнтів преміум–класу, та на клієнтів корпоративного сегмента включаючи бізнес клієнтів.
Monobank	– Мобільний банкінг – Швидка та зрозуміла кожному реєстрація – Багато партнерів	– Інноваційність – Участь у різних заходах, постійна присутність – Швидкість –Орієнтація на молодий сегмент	Немає фізичних відділень.	Користувачі активні, підтримують будь–які інноваціні рішення. Молода аудиторія.
АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	– Додаток Приват24 – Велика кількість партнерів – Широка інтеграція – Робота з держпослугами.	– Стабільна платформа, якій довіряють – Різноманітний функціонал.	Занадто багато функцій.	Масова аудиторія

Зробивши аналіз порівняння цифрових рішеннь українських банків щодо застосування директ маркетингу у своїй діяльності, можна зробити висновок, що кожен банк підлаштовує свої рішення під свою цільову аудиторію.

Monobank має молоду аудиторію, тому він простий, сучасний та завжди має присутність на різних заходах. Банк використовує швидкі та прості рішення, що притаманно молодій аудиторії.

АТ «ПРИВАТБАНК» залишається лідером на ринку. Він має більш масову аудиторію, бо працює з державними послугами та має все бічний доступний функціонал.

АТ «УКРСИББАНК» обрав іншу стратегію. Банк сконцентрувався на більш преміальній аудиторії та корпоративному бізнесі, пропонуючи їм свої послуги.

Банкам необхідно повчитися один у одного, та розширятися на різні аудиторії. Також треба вкладати більше коштів у розвиток цифрових технологій, щоб вдосконалювати свої послуги.

АТ «УКРСИББАНК» активно інвестує у цифрові платформи та залишається конкурентноспроможним серед своїх головних конкурентів.

Зараз цифрова трансформація є ключовою силою, що змінює підходи до маркетингу в банківській сфері. До впровадження цифровізації, звичного банківського директ–маркетингу який він є зараз, не було, всі орієнтувалися на живе спілкування, та на розсилку, котра орієнтувалася на всіх одразу. З часом, коли цифровізація все більше входила в наше життя, і директ–маркетинг почав змінюватися. З'явилася орієнтація на кожного клієнта окремо із врахуванням його віку, соціального статусу, потреб. І з'явилися цифрові канали, які допомагають це зробити: електрона пошта, соціальні мережі, мобільні додатки, та впровадження штучного інтелекту в свою діяльність. Таким чином, цифровізація робить діяльність банків в рази кориснішою та ефективнішою.

Персоналізація –це основа, яка є у кожній цифровізації. Переваги персоналізації для бізнесу очевидні – це покращує взаємодію з клієнтами, підвищує залученість і підвищує дохід. Клієнти отримують переваги від персоналізованого досвіду, отримуючи відповідний вміст і рекомендації, які відповідають їхнім інтересам і потребам [33].

Коли ми пропонуємо послуги, ми повинні розуміти кому саме, ми їх пропонуємо. Тому всі діючи банки використовують CRM системи для полегшення своєї роботи та структурованості, та Big Data для аналізу

великих об’ємів інформації. Пропозиції стали більш персоналізовані, одразу можна побачити кому потрібен кредит в певний період часу, на який термін, та на яку суму. Якщо проаналізувати минулі транзакції, витрати та доходи, ми бачимо єдину картину, а отже можемо підібрати найкращу пропозицію, саме для окремого клієнта, тим самим максимально задовільнити його потреби. Для прикладу, якщо клієнт регулярно оплачує аренду квартиру, йому можна запропонувати іпотечний кредит із більш вигідними умовами ніж аренда.

АТ «УКРСИББАНК» виділяється серед своїх головних конкурентів своєю стабільністю, зрозумілістю та лояльністю від клієнтів. Головна ціль його цифровізації директ–маркетингу– це побудувати довготривалі стосунки з його клієнтами, а не лише на підвищення кількості продажів. Бо не на стільки важливо, що клієнт скористався послугою, важливіше чи залишився він прихильником далі. Цифрова транформація банку є рушійною силою до його зростання, вдосконалення, бо без змін та покращення цифровізації не буде достойної позиції на конкурентному ринку.

Висновки до розділу 3

Прямий маркетинг відіграє важливу роль у сучасній банківській сфері України, допомагаючи установам залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та просувати свої продукти та послуги. Проте, є посилення конкуренції та динамічний розвиток ринку зумовлюють ряд проблем, з якими стикаються банки при використанні інструментів прямого маркетингу.

Було окреслено напрями вдосконалення директ–маркетингу у банківській сфері. Для початку виділила 8 проблем з якими стикаються банки при використанні інструментів директ–маркетингу, у наступному пыдпукты

розділі запропонувала шляхи їх вирішення. Були створені рекомендації, щодо підвищення ефективності директ–маркетингу на АТ «УКРСИББАНК».

У розділі 3.3 було розроблено вплив цифрової трансформації на діяльність банку. Детально описано, як новітні технології допомагають підприємствам розвиватися. Персоналізація, CRM–системи, Big Data – це все важливі інструменти для досягнення однієї мети– цифрової трансформації банківської сфери. Досліджено як ці інструменти допомагають максимально підлаштуватися до потреб клієнтів, та надати максимальну зручність для кожного. Акцент зроблено на цифровізації, бо саме вона допомагає побудувати з клієнтами довгі та якісні стосунки. Було виокремлено головну цыль цифровізації – це побудувати довготривалі стосунки з його клієнтами, а не лише на підвищення кількості продажів. Бо не на стільки важливо, що клієнт скористався послугою, важливіше чи залишився він прихильником далі. Цифрова транформація для кожного банку є рушійною силою до його зростання, вдосконалення, бо без змін та покращення цифровізації не буде достойної позиції на конкурентному ринку.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку директ–маркетингу АТ «УКРСИББАНК».

Аналіз АТ «УКРСИББАНК» чітко показує, що успішне впровадження прямого маркетингу стало одним із головних факторів його розвитку та зміцнення ринкових позицій. Від великих маркетингових кампаній до персоналізованих комунікацій, заснованих на глибокому розумінні потреб клієнтів, перехідний банк дав змогу не лише збільшити клієнтську базу, але й підвищити лояльність існуючих клієнтів.

Проте, незважаючи на досягнуті успіхи, перед банком стоять нові виклики. Ринок, що постійно змінюється, зростаюча конкуренція та зростання очікувань клієнтів вимагають постійного вдосконалення маркетингових стратегій АТ «УКРСИББАНК».

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Дослідження директ–маркетингу є важливим аспектом, бо він допомагає побудувати довгострокові відносини з клієнтами. Бути конкурентоспроможними на насиченому ринку.
2. Проведений аналіз ефективності: Проаналізовані метрики, котрі допомагають оцінити ефективність маркетингової діяльності.
3. На основі отриманих результатів дослідження було розроблено рекомендації для підвищення ефективності маркетингових кампаній та напрями вдосконалення банківського директ–маркетингу.

Було запропоновано впровадити такі дії:

1. Впровадити систему управління безпекою СУІБ.
2. Використання SIEM систем.
3. Використання функціоналу CRM системи, вони дозволяють не тільки

збирати та аналізувати ціні дані про клієнтів.

4. Впровадження AI в діяльність підприємства, щоб він міг аналізувати історію кожного клієнта, та на основі цього штучний інтелект буде підбирати пропозиції.
5. Аналітика Big Data, яка допоможе структурувати дані про клієнтів.
6. Бути унікальним та цікавим на ринку, щоб виділятися серед клієнтів.

Директ–маркетинг відіграє велику роль у сучасних банках. Однак, щоб зберегти конкурентні переваги, необхідно адаптуватися до постійно мінливих умов ринку та впроваджувати інноваційні рішення.

АТ «УКРСИББАНК» має високий потенціал для майбутнього розвитку і його досвід може бути прикладом для інших банківських установ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арбузов С. Г., Колобов Ю. В., Міщенко В. І. Банківська енциклопедія. URL: https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=112997 (дата звернення: 05.11.2024).

2. АТ «УКРСИББАНК». Історія банку. URL: https://ukrsibbank.com/about–bank/history/ (дата звернення: 24.11.2024).

3. АТ «УКРСИББАНК». Офіційний вебсайт. URL: https://ukrsibbank.com/ (дата звернення: 10.11.2024).

4. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 179 с.

5. Баханова М. Ефективність комплексу маркетингових комунікацій банківських установ : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Ірпінь : Держ. податк. адмін. України, Нац. ун–т Держ. податк. служби України, 2008. 18 с.

6. Брегеда О. Місце банківських послуг в інтернет–просторі України. *Вісник НБУ.* 2001. № 6. С. 23–25.

7. Бритченко І. Г. Банківський маркетинг: організація процесів інвестування. Донецьк : ІЕПІ НАН України, 1997. 200 с.

8. Бушуєва І. Маркетингова стратегія банку з депозитних послуг. *Вісник НБУ.* 2002. № 1. С. 15–16.

9. Бюлетень Національного банку України. Національний банк України. URL: http://www.bank.gov.ua/Publication/econom.htm# (дата звернення: 07.12.2024).

10. Васильєва Т. А., Радченко О. В., Кривич Я. М. Оцінювання ефекту від застосування інструментів маркетингових комунікацій банку. *Економічний часопис–XXI*. 2014. № 7–8 (1). С. 65–68.

11. Васюренко О.В. Банківські операції: Навч. посібник. – К.: Товариство “Знання”, КОО, 2000. – 243с

12. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: https://doi.org/10.32782/2524–0072/2024–65–45.

13. Вовк В. Я. Кредитування і контроль : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 463 с.

14. Волощук І. Шляхи формування конкурентоспроможної банківської системи України. *Вісник НБУ*. 2001. № 6. С. 19–21.

15. Все, що треба знати для успішної роботи з CRM. URL: https://sitniks.ua/blog_post/crm–dlya–novachkiv–/ vse–shho–treba–znaty–dlya–uspishnoyi–roboty–z–crm/ (дата звернення: 24.11.2024).

16. Данилюк Є. Ю. Основи класифікації маркетингової збутової політики банку. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2012. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua (дата звернення: 22.11.2024).

17. Дашко І. М., Бехтер Л. А., Скиба Д. В. Аналіз вітчизняної та зарубіжної практики в сфері технологій підбору персоналу. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: збірник наукових праць. Економічні науки,* 2022. № 3(55). С. 104-109. URL : https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/issue/view/159/140

18. Дашко І. М., Малтиз В. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її вдосконалення. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: збірник наукових праць. Економічні науки,* 2023. № 2(58). С. 94-98. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-0287-2023-2-58-16. URL: http://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/issue/view/183/164

19. Дубодєлова А. В., Юринець О. В. Особливості та проблеми вітчизняного директ–маркетингу. *Вісник Національного університету*

«Львівська політехніка». 2008.

20. Єкатерина Яришева. Що таке Email–маркетинг? URL: https://esputnik.com/uk/blog/sho–take–email–marketing

21. Єпіфанов А. О., Васильєва Т. А., Козьменко С. М. Управління ризиками банків. URL: http://shron1.chtyvo.org.ua/Yepifanov_/ Anatolii/Upravlinnia_ryzykamy_bankiv_Tom_2.pdf
(дата звернення: 07.11.2024).

22. Заруба К. Ф. Складові цінової політики банку. *Вісник НБУ*. 2002. № 3. С. 34–37

23. Карась П. М. Банківська система : навч. посіб. / за ред. П. М. Карась, Н. В. Приходько, О. В. Пащенко, Л. О. Гришина. Херсон : ОЛДІ–ПЛЮС, 2015. 292 с.

24. Кириченко О. А., Гіленко І. В. Поняття активів і пасивів банку. URL: http://www.info–library.com.ua/books–text–2043.html
(дата звернення: 05.11.2024).

25. Кльоба Л. Г. Цифровізація – інноваційний напрям розвитку банків. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6741
(дата звернення: 23.11.2024).

26. Кобренд–картки: як працюють та що дають? URL: https://finance.ua/ua/cards/co–branded–cards
(дата звернення: 25.11.2024).

27. Корінєв В. Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства. Київ : 2011. С. 142–146.

28. Котлер Ф. Основи маркетингу. М. : Прогрес, 1992.

29. Кужелєв М. О. Оцінювання та регулювання адміністративної гнучкості прийняття рішень в інвестиційній діяльності банків. *Науковий вісник НЛТУ України*. Львів : РВВ НЛТУ України, 2014. Вип. 24.9. С. 328–336.

30. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2013. С. 214–236.

31. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 776 с.

32. Маказан Є.В. Direct–mail як ефективний інструмент прямого маркетингу. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки.* 2016. № 32. С. 197–203. DOI: https://doi.org/10.31498/2225–6725.32.2016.105440.

33. Максимова Т.С. Активізація прямого маркетингу на підставі використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні. Програма Одинадцятої міжнародної науково–практичної конференції: збірник тез. Київ, 2010. С. 153–154.

34. Малиновська І. О. Сутність активних операцій комерційних банків. *Modern Economics*. 2017. № 6. С. 145–152.

35. Маслак Н. Г., Криклій О. А. Ціноутворення на банківські продукти : монографія. Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2010. 87 с.

36. Меркулова Н.В. Директ–маркетинг в Україні: тенденції, проблеми та перспективи. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган–Барановського.* 2016. URL: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/6_108712.doc.html.

37. МінФін: статистичні дані. URL: https://index.minfin.com.ua/ (дата звернення: 07.11.2024).

38. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса : Астропринт, 2011. 232 с.

39. Остапенко Т. М., Кубецька О. М., Антіпова В. П. Маркетинг як інструмент управління платоспроможністю підприємств торгівлі. Бізнес Інформ. 2020. №11. С. 442–447. DOI: https://doi.org/10.32983/2222–4459–2020–11–442–447

40. Оцінка відповідності та впровадження системи управління інформаційною безпекою за стандартом ISO 27001. URL: https://www.ey.com/uk_ua/services/consulting/compliance–assessment–and–

implementation–of–the–/
information–security–management–system (дата звернення: 23.11.2024).

41. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.

42. Поречкіна Л. С. Організація діяльності служби маркетингу банку : метод. реком. для практ. використання. Київ, 1994. Ч. 1.

43. Примак Т.О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні. 2013. № 2. С. 8.

44. Прямий маркетинг. SendPulse. URL: https://sendpulse.ua/support/glossary/direct–marketing (дата звернення: 09.11.2024).

45. Річна окрема фінансова звітність за 2021 рік. URL: https://ukrsibbank.com

46. Річна окрема фінансова звітність за 2023 рік. URL: https://ukrsibbank.com

47. Рожко В. І., Альошин Д. Д. Дослідження та удосконалення конкурентних переваг підприємства. *Проблеми економіки*. 2024. № 1. С. 84–89.

48. Сайт Studfile.net. Pest–аналіз. URL: https://studfile.net/preview/8966541/page:5/
(дата звернення: 20.11.2024).

49. Сайт Монобанку. URL: https://www.monobank.com.ua

50. Сайт Приватбанку. URL: https://privatbank.ua/

51. Сила персоналізації: як використовувати дані для покращення ваших маркетингових зусиль. URL: https://lex.trade/blog/sila–/personalizacii–ak–vikoristovuvati–dani–dla–pokrasenna–vasih–marketingovih–zusil/
(дата звернення: 23.11.2024).

52. Системи управління інформаційною безпекою та подіями інформаційної безпеки. URL: https://softlist.ua/servises/siem (дата звернення: 23.11.2024).

53. Соколова Х. О., Волкова В. В. Активи та пасиви банків України: сучасний стан та фактори впливу. *Економіка і організація управління*. 2018. № 4. С. 65–74.

54. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посіб. Тернопіль : «ТАЙП», 2010. 270 с.

55. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посіб. Тернопіль : Синтез–Поліграф, 2006. 225 с.

56. Три інноваційні моделі банкінгу. URL: http://iee.org.ua/ru/prog_info/23209/ (дата звернення: 23.11.2024).3

57. Череп А. В., Дашко І. М., Бехтер Л. А. Особливості формування та реалізації кадрової політики підприємства у сфері мотивації праці. *Ефективна економіка: електронний журнал.* 2021. № 2. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8687

58. Череп О. Г., Дашко І. М., Бехтер Л. А., Підлісний Р. О. Переваги та виклики цифровізації економіки України. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 131–135. DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-2-1. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/02/ujae_2024_r01_a21.pdf

59. Череп О. Г., Дашко І. М., Бехтер Л. А. Проблеми та основні напрямки формування системи захисту цифровізації економіки України. Theoretical and practical aspects of modern scientific research : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2022. С. 50-57. DOI: https://doi.org/10.51587/9781-7364-13371-2022-007-50-56. URL : https://www.eo.kiev.ua/resources/arhivMonographs/mono7.pdf

60. Шмігельська З. Банківські інновації: суть, необхідність і розвиток. *Вісник Національного Банку України*. 2014. № 2. С. 34–41.

61. Що таке GDPR та чи варто його виконувати поза межами ЄС? URL: https://legalaid.ua/ua/shho–take–gdpr/ (дата звернення: 01.12.2024).

62. Що таке цифрова трансформація. URL: https://blog.colobridge.net/uk/2024/01/what–is–digital–transformation–ua/ (дата звернення: 23.11.2024).

63. Янчук, Т., Любінчак, К. Прямий маркетинг в Україні: Основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. URL: https://doi.org/10.32782/2524–0072/2022–43–80 (дата звернення: 03.11.2024).

64. Direct Marketing Tips from Lester Wunderman. URL: https://www.castlepress.com/page/10–direct–marketing–tips

65. International Journal of Advertising. URL: https://www.tandfonline.com/journals/rjmc20

66. Journal of Marketing Communications. URL: https://www.tandfonline.com/journals/rjmc20

67. Lester Wunderman, Father of Direct Marketing, Dies at 98. URL: https://www.nytimes.com/2019/01/14/business/lester–wunderman–dead.html

68. Navigating GDPR in Banking, Insurance and Financial Institutions. URL: https://www.comarch.com/cyber–security/articles/navigating–gdpr–in–banking–insurance–and–financial–institutions/

69. Tetiana Kniazieva, Rostyslav Podolskyi, Inna Arakelova, Iryna Dashko, Anastasiia Mohylova. Marketing Technology in the Context of Digitalization: Features and Trends in Ukraine. *Economic Alternatives.* 2023. Vol. 29. Issue 2. Pp. 409-423. DOI: https://doi.org/10.37075/EA.2023.2.10. URL: https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/27333

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Фінансова звітність АТ «УКРСИББАНК» за 2023 рік

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «УКРСИББАНК» (код 09807750)

Окремий звіт про фінансовий стан
на 31 грудня 2023 року
(у тисячах українських гривень)

	Примітки	31 грудня 2023 року	31 грудня 2022 року
АКТИВИ			
Готівка	6	1 909 485	2 695 862
Кошти обов'язкових резервів банку в Національному банку України («НБУ») і короткострокові розміщення в НБУ	6	11 899 006	5 282 421
Кореспондентські рахунки, депозити та кредити овернайт у банках	6	28 532 835	34 439 848
Кредити та аванси банкам	7	20	379 898
Похідні фінансові активи	25	14 096	-
Кредити та аванси клієнтам	8	11 237 375	14 746 900
Інвестиції в цінні папери	9	82 999 939	45 696 409
Інвестиції в дочірні підприємства, спільні підприємства та асоційовані підприємства		189	189
Основні засоби	10	1 863 843	1 325 473
Інвестиційна нерухомість		340	-
Нематеріальні активи за винятком гудвілу	10	832 416	729 097
Відстрочені податкові активи	21	215 996	110 380
Активи із права користування	11	120 054	150 760
Інші фінансові активи	12	2 075 745	2 147 078
Інші нефінансові активи	12	234 021	750 758
ЗАГАЛЬНА СУМА АКТИВІВ		**141 935 360**	**108 455 073**
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Кошти банків	15	1 448	1 784
Похідні фінансові зобов'язання	25	89 856	1 603
Кошти клієнтів	13	119 689 222	93 699 822
Орендні зобов'язання	15	116 387	145 078
Поточні податкові зобов'язання		3 207 329	287 981
Інші фінансові зобов'язання	14	1 216 163	951 251
Інші нефінансові зобов'язання	14	290 544	263 451
ЗАГАЛЬНА СУМА ЗОБОВ'ЯЗАНЬ		**124 610 949**	**95 350 970**
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ			
Статутний капітал	16	5 069 262	5 069 262
Емісійний дохід	16	811 229	811 229
Нерозподілений прибуток		11 443 920	7 223 612
ЗАГАЛЬНА СУМА ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ		**17 324 411**	**13 104 103**
ЗАГАЛЬНА СУМА ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ТА ЗОБОВ'ЯЗАНЬ		**141 935 360**	**108 455 073**

Затверджено до випуску та підписано:

Л. Дюпуш,
Голова Правління АТ «УКРСИББАНК»

Т. В. Семенюк,
Головний бухгалтер – Начальник Управління фінансового та податкового обліку Департаменту фінансів АТ «УКРСИББАНК»

ДОДАТОК Б

Фінансова звітність АТ «УКРСИББАНК» за 2021 рік

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «УКРСИББАНК» (код 09807750)

Окремий звіт про фінансовий стан
на 31 грудня 2021 року
(у тисячах українських гривень)

	Примітки	31 грудня 2021 року	31 грудня 2020 року
АКТИВИ			
Готівка	7	2 723 482	3 559 826
Кошти обов'язкових резервів банку в Національному банку України («НБУ») і короткострокові розміщення в НБУ	7	3 227 053	3 042 109
Кореспондентські рахунки, депозити та кредити овернайт у банках	7	10 523 207	11 999 317
Кредити та аванси банкам	8	13 609 427	11 503 446
Похідні фінансові активи	26	4 924	3 398
Кредити та аванси клієнтам	9	28 459 815	21 067 038
Інвестиції в цінні папери	10	16 694 530	18 309 865
Інвестиції в дочірні підприємства, спільні підприємства та асоційовані підприємства		189	189
Основні засоби	11	1 345 633	1 266 475
Інвестиційна нерухомість		4	4
Нематеріальні активи за винятком гудвілу	11	527 676	527 869
Поточні податкові активи		-	231 930
Відстрочені податкові активи	22	115 556	97 539
Активи із права користування	12	192 993	268 557
Інші фінансові активи	13	275 550	220 890
Інші нефінансові активи	13	335 134	217 524
ЗАГАЛЬНА СУМА АКТИВІВ		**78 035 173**	**72 315 976**
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Кошти банків		2 288	2 947
Похідні фінансові зобов'язання	26	12 040	4 587
Кошти клієнтів	14	66 984 784	63 102 454
Орендні зобов'язання	16	183 637	248 771
Поточні податкові зобов'язання		113 659	-
Інші фінансові зобов'язання	15	990 837	662 885
Інші нефінансові зобов'язання	15	202 508	203 398
ЗАГАЛЬНА СУМА ЗОБОВ'ЯЗАНЬ		**68 489 753**	**64 225 042**
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ			
Статутний капітал	17	5 069 262	5 069 262
Емісійний дохід	17	811 229	811 229
Нерозподілений прибуток		3 664 929	2 210 443
ЗАГАЛЬНА СУМА ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ		**9 545 420**	**8 090 934**
ЗАГАЛЬНА СУМА ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ТА ЗОБОВ'ЯЗАНЬ		**78 035 173**	**72 315 976**

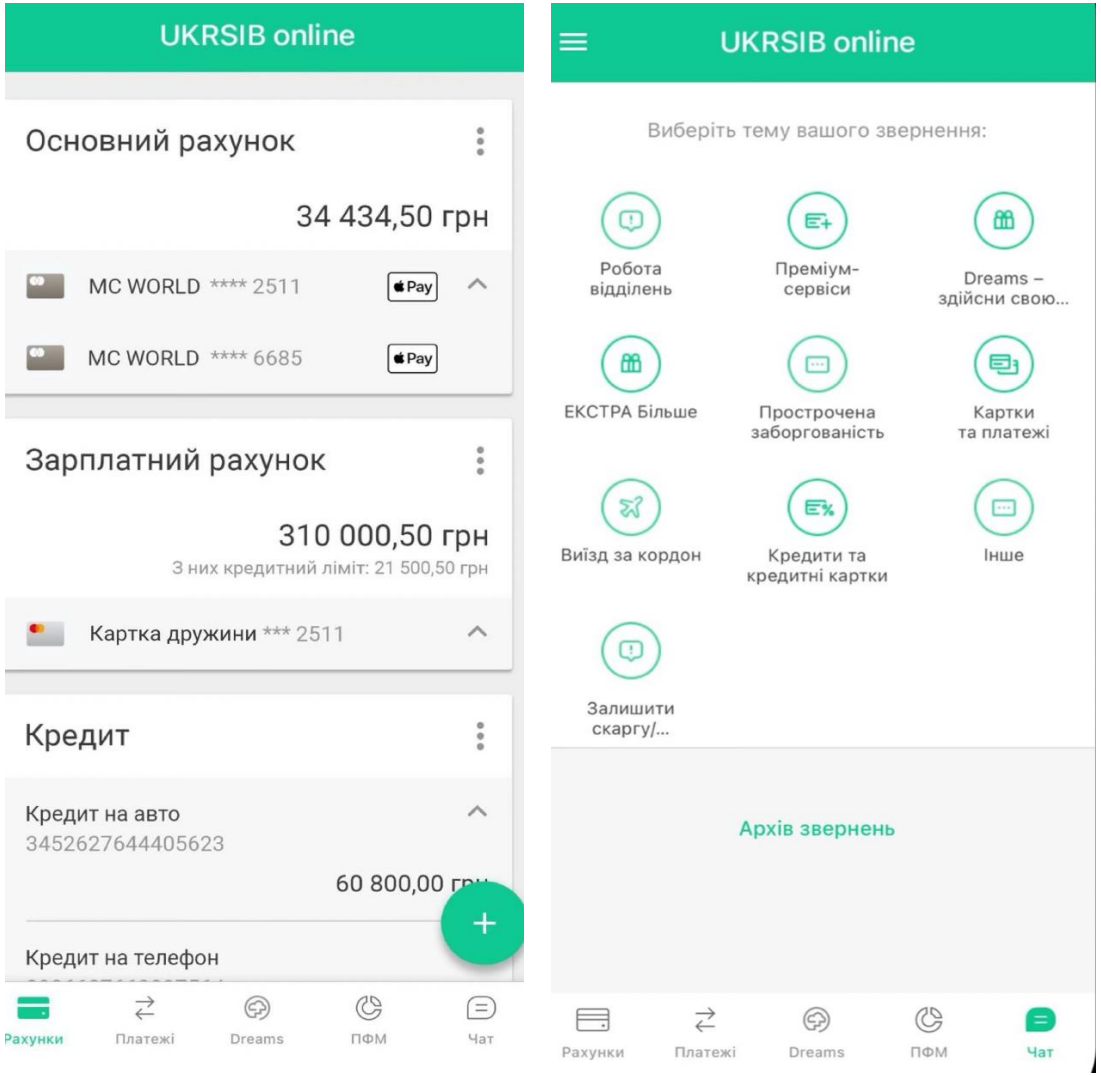
Затверджено до випуску та підписано:

Л. Дюпуш,
Голова Правління АТ «УКРСИББАНК»

Т. В. Семенюк,
Головний бухгалтер – Начальник Управління фінансового та податкового обліку Департаменту

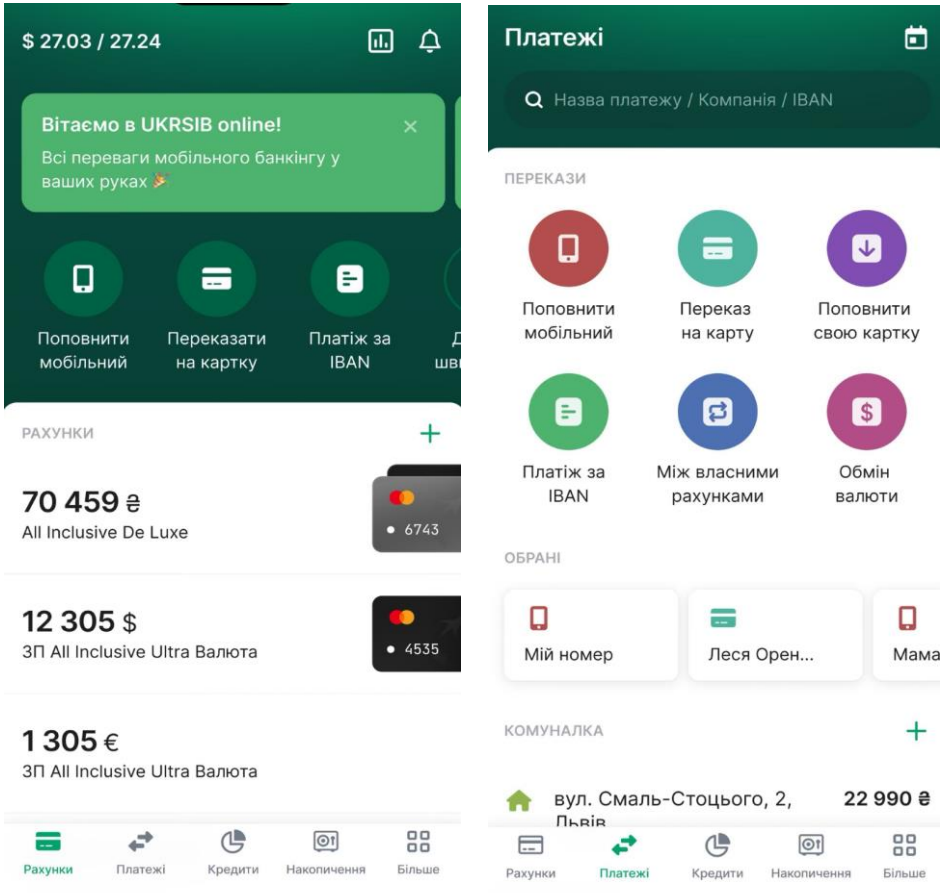
ДОДАТОК В

Інтерфейс додатку UKRSIB online



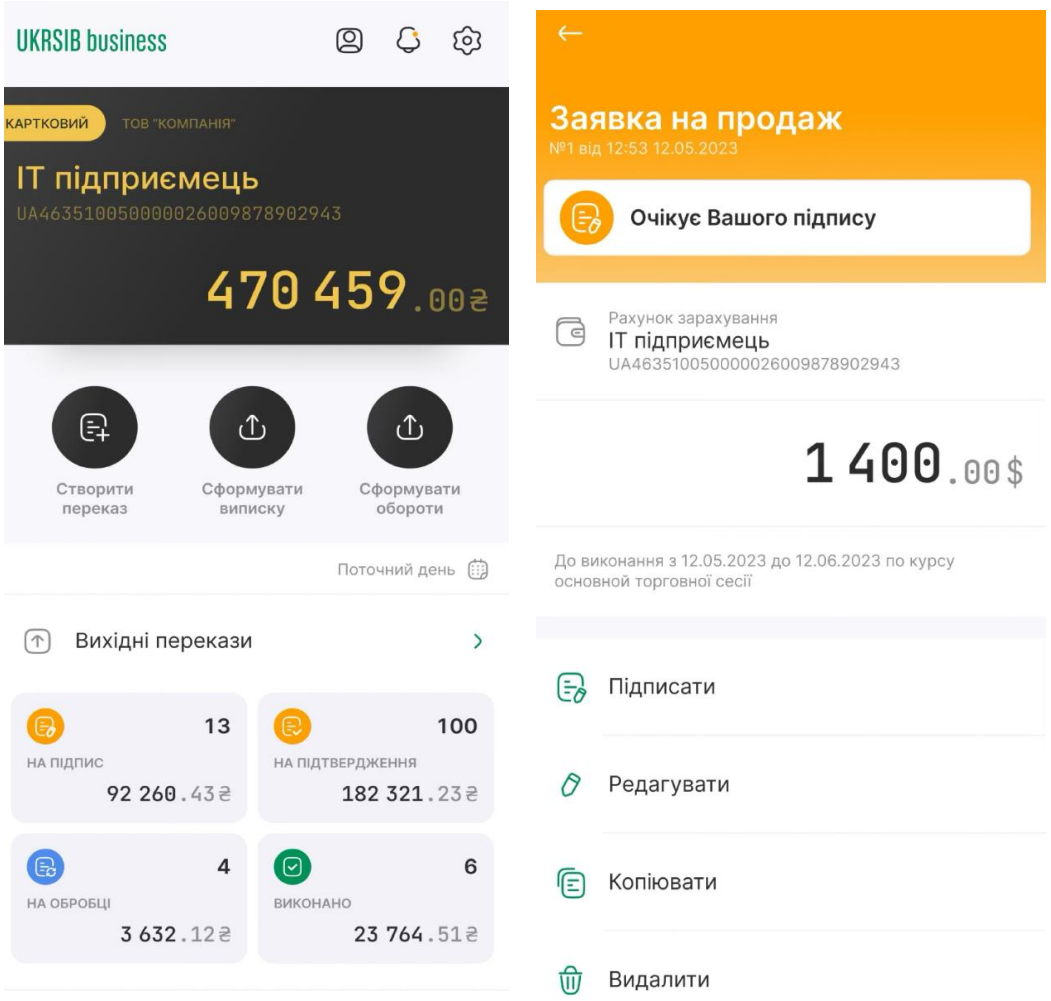
ДОДАТОК Г

Інтерфейс додатку UKRSIB online 2.0



ДОДАТОК Д

Інтерфейс додатку UKRSIB business



ДОДАТОК Е

Сертифікат про проходження онлайн–практики

