

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ БАНКУ»
(на прикладі АТ «Сенс банк Україна»)**

Допущено до захисту
«__» _____ року

Студентку групи Ма 02-19
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Скопенко Ірину Ігорівну

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
доктор економічних наук, доцент
Брайловська О.О.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БАНКІВ	7
1.1. Сутність маркетингової стратегії та її значення в діяльності підприємства.....	7
1.2. Класифікація маркетингових стратегій та їх особливості в діяльності банківських установ	15
1.3. Методологічні підходи до оцінювання ефективності маркетингових стратегій банків	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «СЕНС БАНК УКРАЇНА»	28
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика АТ «Сенс банк Україна»	28
2.2. Дослідження маркетингового середовища банку Сенс банк	33
2.3. Аналіз ефективності маркетингової стратегії АТ «Сенс банк Україна»	40
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «Сенс БАНК УКРАЇНА»	49
3.1. Обґрунтування рекомендацій по вдосконаленню маркетингової стратегії АТ «Сенс банк Україна».....	49
3.2. Шляхи підвищення ефективності маркетингової стратегії АТ «Сенс банк Україна».....	59
ВИСНОВКИ	67

РЕЗЮМЕ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена насамперед тим, що ринкові обмінні курси постійно зростають у світовій та національній економіці. За таких умов успіх бізнесу неможливий без ефективного менеджменту та стратегічного планування.

Розробка та впровадження ринково-орієнтованих бізнес- і маркетингових стратегій, які можуть адаптувати бізнес до мінливих зовнішніх умов, є важливими для цього успіху.

Вибір стратегії залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, найважливішими з яких є: фактори, що характеризують стан галузі та конкурентні умови, а також фактори, що характеризують конкурентоспроможність підприємства, його положення на ринку та його потенціал. Будь-яка стратегія повинна відповідати цілям компанії і базуватися на ресурсах, які компанія має або може залучити.

Сьогодні існує безліч різних стратегій, запропонованих різними дослідниками та вченими. Тема стратегічного маркетингу та стратегічного навчання розглядається у працях таких відомих зарубіжних авторів, як Ігор Ансофф, Філіп Котлер, Малкольм Макдональд, Жан Жак Ламбін, а також у працях вітчизняних авторів Н.В.Куденко, А.О.Старостіна, І.Решетнікова. .L. та інші спеціалісти. Проте систематизованої класифікації можливих стратегій розвитку підприємства на сьогодні немає.

Деякі компанії просто не мають на даний момент маркетингової стратегії або називають її планом дій на найближче майбутнє, який не враховує конкурентну ситуацію на ринку або тенденції розвитку галузі (сегменту). . Експерти кажуть, що стратегічне маркетингове планування часто не проводиться, а маркетинговий план – це в кращому випадку річний план рекламної кампанії. Водночас із загостренням конкуренції та

стабілізацією ринку підприємці та керівники повинні приділяти більше уваги маркетингу.

Адже маркетингова стратегія – це, зрештою, не що інше, як конкурентна перевага, необхідна для активної життєдіяльності компанії. З розвитком ринкової та споживчої культури успіх бізнесу майже нереальний без продуманої маркетингової стратегії. Тому метою даного дослідження є висвітлення сутності та значення маркетингової стратегії в нормальному функціонуванні бізнесу.

Класифікація стратегій була створена для полегшення вибору стратегії для окремої компанії. Тобто той чи інший клас стратегій має розкривати алгоритм поведінки фірми в поточній ситуації. Це дозволяє знизити витрати на планування та реалізацію стратегії за рахунок адаптації запропонованого алгоритму до внутрішніх особливостей компанії.

Мета роботи – систематизувати різні типи стратегій, розділити розглянуту сукупність стратегій на однорідні групи за певною класифікаційною ознакою.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити сутність маркетингової стратегії та її значення в діяльності підприємства.
- розглянути класифікацію маркетингових стратегій та їх особливості.
- проаналізувати методи прогнозування ефективності маркетингової стратегії підприємства.
- надати загальну організаційно-економічну характеристику АТ «Сенс банк Україна».
- дослідити маркетингове середовище підприємства.

- проаналізувати ефективність маркетингової стратегії АТ «Сенс банк Україна».

- обґрунтувати рекомендації по вдосконаленню маркетингової стратегії АТ «Сенс банк Україна».

- дослідити шляхи підвищення ефективності маркетингової стратегії АТ «Сенс банк Україна».

Об'єкт - процес впровадження маркетингової стратегії в діяльності банку.

Предмет- сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів розробки і використання маркетингової стратегії банку

Методологічною основою даного дослідження є методи збору інформації, порівняльного аналізу та синтезу. Аналіз поглядів українських та іноземних науковців і практиків щодо суті маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БАНКІВ

1.1. Сутність маркетингової стратегії та її значення в діяльності підприємства

В сучасних умовах коли суттєво загострились кризові явища в світовій економіці, роль і значення ефективних маркетингових стратегій набуває особливо важливого значення в підприємницькій діяльності.

Вивчення літературних прикладів виявило відсутність єдиного підходу до визначення сутності маркетингової стратегії підприємства.

Існують різні варіанти та способи загального тлумачення та пояснення сутності маркетингової стратегії. У найбільш загальному вигляді можна зазначити наступні варіанти визначення сутності маркетингової стратегії підприємства:

- маркетингова стратегія підприємства – це напрямок або вектор дій та рішень для побудови та створення чітких позицій компанії на ринку [1].

- маркетингова стратегія підприємства – це порядок дій та послідовних обраних інструментів для досягнення мети та цілей підприємства.

- маркетингова стратегія підприємства – це комплексна діяльність фірми чи підприємства, яка націлена на створення максимально ефективної маркетингової діяльності підприємства [7].

- маркетингова стратегія підприємства – це повна програма або повний план дій підприємства, фірми або комерційної організації, які за умов ефективної побудови призводять до досягнення цілей підприємства.

- маркетингова стратегія підприємства – це метод або методи, які можуть впливати на споживачів.

- маркетингова стратегія підприємства – це довгострокові рішення щодо роботи підприємства та налагодження роботи маркетингу підприємства.

Отже, після аналізу різних джерел, підсумовуючи, можна запропонувати наступне визначення маркетингової стратегії підприємства [46] :

Маркетингова стратегія підприємства – це комплекс дій та рішень керівництва підприємства та/або маркетингового відділу підприємства в довгостроковій перспективі для досягнення цілей та мети цього ж конкретного підприємства.

Досліджуючи різні праці українських та зарубіжних науковців на тему маркетингових стратегій підприємств, можна зустріти різні пропозиції щодо існування видів маркетингових стратегій підприємств. Тобто науковці говорять про велику різноманітність видів маркетингових стратегій та підприємств.

Для загально розуміння слід нагадати, що загальна мета діяльності усіх підприємств, фірм та бізнесів – це отримання прибутку та його максимізація в подальшій діяльності. Але в той самий час існують різні шляхи та способи для досягнення цієї мети. [5]

Після дослідження деяких наукових праць, можна відокремити наступні види маркетингових стратегій підприємства:

- глобальні маркетингові стратегії підприємства.
- базові маркетингові стратегії підприємства.
- маркетингові стратегії росту підприємства.
- маркетингові стратегії підприємства за компонентом маркетинг-міксу підприємства.

Вибір маркетингової стратегії підприємства на пряму залежить від розміру підприємства, часу його існування на ринку, цілі, виду діяльності та інших чинників.

В свою чергу, вище згадані види маркетингових стратегій можуть бути розподілені на підвиди.

Глобальні маркетингові стратегії підприємства можна охарактеризувати, як стратегії глобального характеру.

Найпоширенішими маркетинговими стратегіями підприємства можна було назвати наступні [21] :

- інтернаціоналізація
- диверсифікація
- сегментування
- глобалізація
- кооперація

В свою чергу маркетингову стратегію підприємства диверсифікації можна розділити ще на наступні види:

- горизонтальна
- вертикальна
- латеральна

Міжнародні та українські компанії використовують різноманітні глобальні маркетингові стратегії в залежності від виду діяльності та цілей компанії чи бізнесу [48].

На переконання Майкла Портера – американського економічного діяча і фахівця з конкурентних та маркетингових стратегій, можна виокремити три базових маркетингових стратегій підприємства:

- лідерство з витрат – це вид маркетингової стратегії підприємства, в якому компанія скорочує всі можливі витрати. Це витрати які відносяться до виробництва, логістики, збутом, просуванням та іншими процесами. Але зниження витрат не дорівнює продажу товару за найнижчою ціною [31].

- диференціювання - це вид маркетингової стратегії підприємства, в якому компанія створює яскраві відмінності чи унікальні пропозиції своїх товарів чи послуг.

- фокусування - це вид маркетингової стратегії підприємства, в якому компанія орієнтується і просуває свої товари чи послуги для якогось певного сегменту споживачів чи в певній ніші.

Буде не зайвим згадати та перерахувати підвиди маркетингових стратегій росту підприємства. В науковій літературі зустрічаються наступні підвиди маркетингових стратегій росту підприємства [39]:

- інтенсивний ріст
- інтегративний ріст
- диверсифікаційний ріст

Маркетингові стратегії росту підприємства для наглядного розуміння наведені в Таблиця 1. 1

Таблиця 1. 1 **Маркетингові стратегії росту підприємства**

Маркетингові стратегії росту підприємства	Пояснення
Інтенсивного росту	<ul style="list-style-type: none"> - глибоке проникнення на ринок - розглядаються варіанти та можливості розвитку товару - розглядаються варіанти та можливості розвитку ринку

Продовження Таблиця 1. 1 Маркетингові стратегії росту підприємства

Інтегративного росту	Розглядаються наступні варіанти інтеграції: - пряма - зворотна
	- горизонтальна - вертикальна
Диверсифікаційного росту	Розглядаються наступні варіанти диверсифікації: - концентрична - горизонтальна - конгломеративна

Джерело: розроблено автором за даними [5]

Також слід звернути увагу маркетингові стратегії підприємства за компонентом маркетинг-міксу підприємства.

Варто нагадати елементи маркетинг-міксу:

- продукт
- місце
- ціна
- просування

Кожен з цих елементів має своє стратегічне значення в маркетинговому розвитку підприємства. В залежності від виду діяльності, ринкової ситуації, економічної ситуації в середовищі, де функціонує підприємство, керівництво та/або маркетинговий відділ компанії або фірми можуть обрати маркетингову стратегію за компонентом маркетинг-міксу [41].

Більш того, можна припустити, що вибір компоненту з маркетингового міксу безпосередньо впливає на стратегію підприємства.

Варто уточнити значення кожного з чотирьох елементів для стратегії підприємства:

- Продукт – фокусування на особливих якостях та характеристиках продукту и послуги.

- Місце – робота з вигідним місцем розташуванням продажу товару чи надавання послуги.

- Ціна – збільшення кількості продажів та споживачів за рахунок цінових стратегій.

- Просування – розробки та впровадження стратегій просування товару за рахунок маркетингових та піар інструментів.

Маркетингову стратегію в банківській сфері можна розглядати з тієї ж точки з, що і загальну маркетингову стратегію підприємства. Оскільки, банк – це також установа, яка працює задля того, щоб залучати клієнтів, збільшувати прибуток та залучати інвесторів [34].

Тому можна сказати, що пояснення сутності маркетингової стратегії банку звучить так само, але з деяким уточненням:

- Маркетингова стратегія банку – це послідовність кроків і дій для досягнення маркетингових цілей банківської установи.

- Маркетингова стратегія банку – це система керування та управління комплексом банківської діяльності для успішного маркетингового функціонування.

Банківський маркетинг – це те саме, що маркетинг послуг.

Банківський маркетинг займається наданням послуг для задоволення фінансових потреб і потреб клієнтів. Щоб задовольнити ці фінансові потреби, клієнтам потрібні конкретні послуги. Усі методи та

стратегії маркетингу використовуються для того, щоб зрештою вони спонукали людей вести справи з певним банком [40].

Маркетинг банківського продукту. Маркетинг банківських продуктів стосується різних способів, за допомогою яких банк може допомогти клієнту, таких як ведення рахунків, здійснення переказів, оплата постійних доручень і продаж іноземної валюти. Банківська справа – це господарська діяльність банків та подібних установ.

Маркетинг важливий для збільшення частки ринку, а також продажів у банківській справі та страхуванні. Маркетинг необхідний для будь-якого бізнесу. Оскільки банківський сектор рухається в бік клієнтоцентричності, маркетинг дуже важливий для цього. Традиційний метод банківського обслуговування змінено на цифровий банкінг. Маркетинг послуг може включати процес продажу телекомунікаційних, медичних, фінансових, гостинних послуг, оренди автомобілів, авіаперельотів і професійних послуг.

Маркетинг банківських послуг - це діяльність з представлення, реклами та продажу банківських продуктів у найкращий спосіб з метою вигідного задоволення потреб споживачів. Маркетинг банківських послуг є однією з послуг, що надаються фінансовою індустрією (банком).

Банківський маркетинг — це практика залучення та залучення нових клієнтів за допомогою традиційних медіа та стратегій цифрових медіа. Використання цих медіа-стратегій допомагає визначити, якого клієнта приваблює певна установа. Це також включає в себе різні банківські установи, які цілеспрямовано використовують різні стратегії для залучення типу клієнтів, з якими вони хочуть мати справу [19].

Банківський маркетинг відомий своєю природою розробки унікального іміджу бренду, який розглядається як капітальна репутація фінансової академії. Для банку дуже важливо розвивати добрі стосунки з

цінними клієнтами, що супроводжуються інноваційними ідеями, які можна використовувати як заходи для задоволення їхніх вимог.

Клієнти очікують якісних послуг і повернення. Існують хороші шанси, що фактор якості буде єдиним визначальним фактором успішності банківських корпорацій. Таким чином, індійські банки повинні визнати необхідність проактивного банківського маркетингу та управління відносинами з клієнтами, а також вживати систематичних кроків у цьому напрямку.

Банківська індустрія надає своїм клієнтам різні види банківських та суміжних послуг. Клієнтами банку є переважно люди та підприємства, які мають надлишок або брак коштів, а також ті, хто потребує різних видів фінансових та супутніх послуг. Ці клієнти належать до різних верств економіки, вони належать до різних географічних регіонів, територій і займаються різними професіями та бізнесом.

Цілком природно, що вимоги кожної окремої групи клієнтів відрізняються від вимог інших груп. Таким чином, важливо визнати чіткі однорідні групи і навіть підгрупи клієнтів, а потім з максимальною точністю зробити висновок про їхні вимоги, розробити схеми відповідно до їхніх конкретних вимог і задовольнити їх найбільш ефективно [43].

В основному банки здійснюють транзакції продуктів і послуг через свої торгові точки, відомі як філії, для різних клієнтів на низовому рівні. Це називається підходом «зверху вниз».

Це має бути підхід «знизу до верху» з клієнтами на базовому рівні як цільовою точкою для розробки різних продуктів або схем, щоб відповідати вимогам різних однорідних груп клієнтів. Таким чином, банківський маркетинговий підхід розглядається як груповий або «колективний» підхід.

Управління банком як колективний підхід або вибіркового підхід є фундаментальним визначенням того факту, що банки потребують клієнтоорієнтованого підходу. Простими словами, банківський маркетинг — це структура дизайну, компоновання та надання послуг, необхідних клієнтам, розроблені шляхом перевірки корпоративних цілей банку та обмежень середовища [14].

Отже, маркетингова стратегія банку - це комплексний план дій, спрямований на досягнення мети банку шляхом привертання та утримання клієнтів, підвищення усвідомленості про банк та його послуги, збільшення прибутку та позиціонування на ринку. Основною метою маркетингової стратегії банку є створення сприятливого середовища для залучення нових клієнтів, збереження і розвитку вже існуючих клієнтів та підвищення їх задоволення від обслуговування.

1.2. Класифікація маркетингових стратегій та їх особливості в діяльності банківських установ

Розробляючи стратегію, компанії прагнуть знайти і реалізувати спосіб довгострокового і прибуткового існування у своїй галузі. Універсальної стратегії не існує; тільки стратегія, заснована на реаліях конкретної галузі, досвіді і капіталі, якими володіє конкретна компанія, може привести до успіху [11]. Кожна бізнес-стратегія розробляється для конкретних цілей, саме різноманітність цілей визначає широку типологію стратегій.

Проте відомі класифікації стратегій базуються навіть не на цілях підприємств, а на їх діяльності в окремій сфері економічних відносин, пов'язаних із унікальністю підприємств як за набором ресурсів, так і за варіантами обрані управлінські рішення, ринкова позиція.

Тому необхідно розробити класифікацію стратегій для визначення належності стратегії підприємства до класу з урахуванням стану її

основних параметрів, таких як: мета, вплив зовнішнього середовища та внутр. компанії, ресурси.

Класифікацію можна визначити як розподіл об'єктів (процесів, явищ) на класи (групи тощо) за визначеними ознаками. Таким чином, маркетингові стратегії слід розглядати на основі:

- терміну їх реалізації
- позиції, що фірма займає на ринку
- за станом ринкового попиту
- загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань
- співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (за матрицею Бостонської консалтингової групи (матриця БКГ))
- методу обрання цільового ринку.

Залежно від терміну реалізації стратегії їх розділяють на:

- короткострокові стратегії (розробляються на термін до одного року)
- середньострокові стратегії (від одного до трьох років і ґрунтуються на короткострокових стратегіях та перспективах розвитку ринку)
- довгострокові стратегії (більше трьох років, ті стратегії, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі).

Залежно від позиції, що фірма займає на ринку стратегії поділяються на [45] :

- стратегії для лідерів ринку

- стратегії для претендентів на лідерство
- для послідовників
- стратегії для мешканців ніш
- для слабкого бізнесу

Стратегії лідерства. Головна роль лідера — відстоювати свої позиції та потенційно стати домінуючим лідером. Для цього фірма може розширити глобальний ринок, збільшити свою частку ринку або захистити свою частку ринку за допомогою наступальних або оборонних заходів [12].

- розширення ринку. Коли ринок у цілому розширюється, лідер зазвичай виграє першим, оскільки він отримує найбільший відсоток нових продажів від нових покупців або збільшення інтенсивності споживання.

- розширення частки ринку. Намагаючись збільшити частку ринку, компанія повинна враховувати обмеження антимонопольного законодавства та той факт, що продовження зростання після досягнення певного розміру може призвести до зменшення прибутку від масштабу. Оскільки важливо відвоювати у конкурентів частку ринку, для цього використовуються наступальні стратегії.

- захист частки ринку. Коли лідер галузі має значні ресурси та досвід, він може слідувати принципу «напад — найкращий захист». У цьому випадку компанія агресивно дотримується стратегії зниження витрат або диференціації продукції та є першою в галузі, яка впроваджує інновації.

Збільшення частки ринку. Стратегії для кандидатів у лідери. Основними претендентами є компанії, які намагаються перебрати естафету у нинішнього лідера. Стратегія підходить для галузей, де

віддача від масштабу зростає, і тому лідерство пропонує конкурентну перевагу в ціні. Рекомендуються наступні стратегії [28] :

- «Фронтальна атака» або прямий опір силам суперника. Це зосереджена «атака» основних сил на найбільш укріплені позиції противника (за товарами, послугами, цінами, рекламою, акціями тощо). Лобова атака має сенс лише в тому випадку, якщо лідер втрачає рівновагу. Варіантом лобової атаки є цінова війна, яка доцільна лише за умови переваги у вартості.

- «Планування» або використання слабких сторін конкурента. Йдеться про те, щоб вразити найбільш вразливе місце конкурента. Флангова атака може бути побудована за двома принципами: географічним (регіони, які не охоплені конкурентом) або сегментованим (необов'язково охопленими конкурентом).

- «Спроба оточення» або одночасний наступ на кількох фронтах. Об'єктом атаки є не найважливіші «оплоти» противника, а кілька регіонів чи сегментів, у яких він діє недостатньо ефективно.

- «Маневри ухилення» або захоплення незайнятих просторів. Це помітно в областях, де конкурент не активний (наприклад, в інших регіонах).

- «партизанщина» — проведення атак невеликими силами на всю територію противника (рекламні кампанії, стимулювання спеціального попиту, іноді піар-кампанії).

Його можуть практикувати як невеликі компанії з метою «захопити частку ринку», так і великі компанії, готуючись до великих акцій і підриваючи конкурента.

Деякі компанії в індустрії «ролі підтримки» свідомо відмовляються від наступальних стратегій і діють як послідовники. При цьому вони

цілком задоволені своїм становищем, оскільки мають стабільний прибуток. Є чотири стратегії слідування або імітування [27].

- імітатор підробляє товар і упаковку лідера ринку і продає товар невеликими партіями через посередників.

- імітатор копіює продукцію конкурента, систему розповсюдження та рекламну кампанію, продає продукт під схожою маркою та пропонує продукт за нижчою ціною.

- імітатор копіює щось у лідера ринку, але зберігає відмінності в упаковці, рекламі, ціні тощо. Їхня політика не впливає на лідера, доки імітатор допомагає лідеру уникнути повної монополії в галузі.

- адаптер прагне покращити продукти лідера ринку. Він починається на ринках, де може уникнути прямої конфронтації з лідером ринку, і дуже часто стає кандидатом на лідерство.

Стратегії для резидентів ніші. Ніша - це невелика група покупців, чії потреби недостатньо задовольняються конкурентами. Наступні стратегії можуть бути корисними для ніш [2]:

- займати посади (з невеликими шансами як на нішу, так і на нішу)

- інтеграція з іншим виробником (якщо можливості ніші перевищують ніші)

- нішеве лідерство (коли ніша і можливості ніші ростуть одночасно)

Для крихкого бізнесу. Компанія, чия конкурентна позиція слабка, можна звернутись до таких стратегій:

- стратегія обережного наступу; застосовується за наявності фінансових і людських ресурсів; Мета — послідовне збільшення часток ринку та власних позицій.

- стратегія захисту та посилення передбачає боротьбу за збереження обсягу продажів, частки ринку, прибутковості та досягнутих конкурентних позицій;

- стратегія негайного виходу полягає в тому, щоб продати активи іншій компанії або вийти з бізнесу, якщо немає покупців.

- стратегія «Жнива»: мінімізація реінвестицій і максимізація короткострокового грошового потоку для виходу з галузі.

Залежно від ринкового попиту розрізняють такі типи стратегій [8]:

- підштовхування маркетингової стратегії

- синхронізована маркетингова стратегія

- стратегія маркетингової підтримки

- стратегія ремаркетингу

- стратегія демаркетингу

Маркетингова стратегія підштовхування використовується, коли немає попиту, коли продукт сприймається споживачем як марний, марний для місцевих умов або коли ринок не готовий до того, яким він буде.

Стратегія синхронізованого маркетингу використовується для ринку, що характеризується сезонними коливаннями. Завдання такої стратегії - узгодити ситуацію попиту з виробничими потужностями і темпами виробництва (послуг).

Стратегія маркетингової підтримки застосовується, коли стан потреби повністю задовольняє компанію, відповідає її виробничим потужностям і її маркетинговій програмі (повний попит). Метою цієї стратегії є передбачення та своєчасне впровадження заходів для підтримки попиту на необхідному рівні [12].

Стратегія ремаркетингу використовується, коли попит падає. Діапазон практичних заходів може варіюватися від зміни цін, продажів або комунікаційної політики, які продовжують життєвий цикл продукту або виходять на новий ринок.

Стратегія демаркетингу рекомендована, коли попит значно перевищує пропозицію (припинення стимулювання збуту, перегляд рекламної кампанії, цінової політики).

Залежно від економічних рамок компанії та її маркетингової спрямованості виділяють наступні види маркетингових стратегій [44] :

- стратегія виживання
- стратегія стабілізації
- стратегія зростання

Стратегія виживання – це виключно захисна стратегія, яка використовується в умовах глибокої кризи господарської діяльності підприємства, коли підприємство знаходиться на межі банкрутства. Основна мета цієї стратегії - вихід з кризи шляхом перегляду і реорганізації всього маркетингового комплексу компанії (товарної, цінової політики, розподілу товарів і системи реклами).

Стратегія стабілізації використовується у разі швидкого або несподіваного зниження ключових показників компанії або у разі коливання розвитку компанії. Ця стратегія передбачає вирівнювання показників з подальшим їх підвищенням і переходом до стратегії зростання. Стратегія зростання передбачає зростання обсягу продажів, прибутку, капіталу та інших показників компанії [47] .

Стратегії маркетингу зростання діляться на такі типи:

- маркетингова стратегія інтенсивного (органічного) зростання

- маркетингова стратегія інклюзивного зростання
- маркетингова стратегія диверсифікації

За відношенням відносної частки ринку компанії до темпів зростання ринку збуту (згідно з матрицею BKG):

- стратегія розвитку;
- стратегія підтримання;
- стратегія збирання врожаю;
- стратегія елімінації.

Стратегія розвитку. Ця стратегія рекомендована для компаній з невеликою часткою ринку, але відносно високими темпами зростання. Діяльність компанії повинна бути спрямована на залучення інвестицій і розвиток бізнесу.

Стратегія обслуговування. Використовується, коли ринкові частки та темпи зростання високі. Збереження позицій на зростаючому ринку вимагає великих інвестицій, залучених зовнішніми джерелами фінансування.

Стратегія збору. Ця стратегія спрямована на максимізацію короткострокового прибутку, навіть ціною зменшення частки ринку. Ця стратегія в основному використовується для компаній, темпи зростання яких сповільнилися.

З окреслених маркетингових стратегій, в діяльності банків, теоретично можуть використовуватись всі згадані стратегії. Вибір стратегії банку залежить від цілей, які ставить перед собою керівництво.

На практиці в діяльності банків можна зустріти такі маркетингові стратегії: стабілізації, лідерства, зростання та інші.

Отже, існують різні підходи і шляхи до класифікації маркетингових стратегій. Також існує ряд незначних особливостей маркетингових стратегій у діяльності банків.

1.3. Методологічні підходи до оцінювання ефективності маркетингових стратегій банків

Сучасний стан вітчизняного банківського сектору характеризується постійним збільшенням кількості банківських установ на ринку, притоком значного обсягу іноземного капіталу в українську банківську систему та, як наслідок, загостренням конкуренції та зниженням ефективності банківської та адміністративної системи.

З динамічним розвитком роздрібного банківського обслуговування та посиленням конкуренції у сфері грошей і кредиту національні банки починають приділяти пильну увагу своїм клієнтам, розуміючи, що їхній майбутній успіх залежить від тісних стосунків і довгострокової співпраці з клієнтами, а також від їхнього задоволення послугами та діяльністю всього банку [48].

Слід зазначити, що протягом всього розвитку банківського маркетингу дослідники більшою чи меншою мірою займалися потребами і проблемами клієнтів кредитних установ, оскільки реалізація маркетингового підходу полягає в переорієнтації банків на потреби своїх споживачів. Однак останнім часом інноваційні аспекти взаємодії банків та їх клієнтів все частіше розглядаються як ключовий фактор у побудові маркетингової стратегії банку.

Нижче запропоновано методи, що використовуються для оцінки ефективності маркетингових стратегій [19]:

- перевірити зміни в продажах. Оскільки кінцевою метою більшості маркетингових заходів є збільшення продажів і прибутків, доцільно

використовувати цифри, щоб визначити, як кампанії впливають на поведінку клієнтів. Варто подивитись на продажі перед маркетинговою кампанією, під час її розгортання та протягом шести місяців після неї; відстежуйте довгострокову реакцію, щоб контролювати відстрочені ефекти.

- використання анкети. Простий і недорогий спосіб оцінити ефективність маркетингової техніки - це поговорити безпосередньо зі споживачами за допомогою анкети. Якщо треба перевірити, наскільки добре просуваються нові функції чи послуги існуючим клієнтам, варто поговорити з клієнтами, які вже деякий час працюють у компанії. Щоб оцінити, як маркетингова кампанія вплинула на сприйняття клієнтів, можна надіслати опитування випадковій вибірці вашої цільової аудиторії, щоб дізнатися, наскільки вони знайомі з компанією.

- стежити за прогресом. Маркетинг можна використовувати для підтримки загальних бізнес-цілей, тому корисно відстежувати прогрес у досягненні стратегічних бізнес-цілей. Через регулярні проміжки часу варто проводити оцінку кожної мети. Виявлення того, що просування до однієї повільніше, ніж до інших, ваші маркетингові стратегії для цієї цілі можуть бути неефективними або їх потрібно посилити.

- порівняння стратегії з конкурентами. При використанні схожих стратегій з конкурентами, можна порівняти їх, щоб знайти відмінності в частоті, якості, змісті та реакції. Варто звернути увагу на кількість місць, де з'являється реклама конкурентів, скільки у них підписників у соціальних мережах, як змінилися їхні прибутки після кампанії або як вони змінили свої інші маркетингові стратегії.

- оцінка рентабельності інвестицій. Навіть якщо маркетингові стратегії допомагають досягти цілей компанії, вони можуть бути нежиттєздатними, якщо коштують більше, ніж заробляють. Доцільно

обчислити вартість кожної кампанії та людино-годин, які витрачаються на кожен проект, а потім порівняти ці витрати з прибутком кампанії, щоб визначити рентабельність інвестицій. Якщо прибуток не зміниться, кампанію, можливо, не варто зберігати.

Також окремої уваги заслуговує аналіз ефективності маркетингової стратегії в соціальних мережах компанії. На сьогодні – соціальні мережі, такі як Інстаграм і Фейсбук, є дуже важливим каналом комунікації. Розрахунок ефективності маркетингової стратегії в Інстаграм та Фейсбук банку можна проводити за допомогою різних показників та формул. Ось декілька основних показників і методів, які можна використовувати для аналізу ефективності маркетингової стратегії в Інстаграм [45] :

1. Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate):

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости}) / \text{Кількість підписників} * 100$$
Цей показник відображає взаємодію аудиторії з вашим контентом. Чим вищий коефіцієнт залучення, тим більша взаємодія відбувається з вашими публікаціями.

2. Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate):

$$\text{Conversion Rate} = (\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість переходів на цільову сторінку або посилання}) * 100$$
Цей показник вимірює ефективність вашої стратегії в приведенні аудиторії до бажаної дії, наприклад, заповнення форми, відкриття рахунку або завантаження додатку.

3. Відношення вартості до прибутку (Return on Investment, ROI):

$$\text{ROI} = (\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} * 100$$
Цей показник дозволяє визначити, яка частка витрат на маркетинг повертається у

вигляді прибутку. Він може бути розрахований за різними метриками, наприклад, продажі, залучення нових клієнтів або збільшення вкладень.

4. Кількість нових підписників:

Цей показник дозволяє виміряти зростання вашої аудиторії в Instagram. Тут доцільно порівняти кількість нових підписників зі споживанням вмісту та маркетинговими зусиллями, щоб зрозуміти, як ефективно залучається нова аудиторія.

Ці показники та формули можуть бути корисними для оцінювання ефективності маркетингової стратегії в Instagram банку. Однак, варто зазначити, що ефективність може бути оцінена шляхом комбінації різних показників, залежно від конкретних цілей та стратегії бренду. Наприклад, також можна враховувати такі показники [25] :

1. Кількість кліків на посилання (Click-through Rate, CTR):

$CTR = (\text{Кількість кліків на посилання} / \text{Кількість показів оголошення або поста}) * 100$. Цей показник вимірює, наскільки успішно ваші публікації або оголошення привертають увагу аудиторії та переконують їх перейти за посиланням на ваш веб-сайт або цільову сторінку.

2. Кількість здійснених покупок:

Цей показник відображає кількість покупок або транзакцій, які були здійснені через посилання або рекламу на Instagram. Він може бути вимірний у числі покупок або вартості транзакцій.

3. Кількість позитивних відгуків або рекомендацій:

Враховуйте кількість позитивних відгуків, рекомендацій та згадок вашого бренду, які з'являються на Instagram. Це може свідчити про задоволеність клієнтів та їхню готовність рекомендувати ваш банк іншим користувачам.

Ці показники можна аналізувати самостійно або за допомогою аналітичних інструментів, доступних у Instagram Business або зовнішніх платформ. Важливо регулярно моніторити та аналізувати ці показники, а також порівнювати їх зі стратегіями та цілями вашого бренду, щоб зрозуміти ефективність маркетингової стратегії компанії в Інстаграм.

Отже, враховуючи різноманіття методів аналізу ефективності маркетингової стратегії підприємства, рекомендується комбінувати їх використання для більш точного та надійного прогнозування ефективності маркетингової стратегії підприємства. Кожен метод має свої переваги та обмеження, тому їх поєднання допоможе отримати більш повне уявлення про можливі результати та вплив стратегії на підприємство.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «СЕНС БАНК УКРАЇНА»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика АТ «Сенс банк Україна»

Результати економіки у 2012-2020 роках сприяли планомірному розвитку банківської системи України та значному зростанню її активів, темпи зростання яких часто випереджали темпи економічного зростання, що пояснювалося недостатньою насиченістю банківськими послугами.

Із зростанням добробуту населення та розвитком виробництва банк ускладнюється, постійно зростає кількість продуктів і послуг, які можуть бути запропоновані клієнту, все частіше не один, а різні відділи. Банк співпрацює зі споживачем. Зокрема, наразі «Сенс Банк» пропонує близько 150 різноманітних сучасних банківських послуг лише для фізичних осіб.

Сенс Банк є одним з найбільших українських банків з міжнародним капіталом.

Банк був заснований у 1992 році, а з 2001 року працює під назвою АТ «Альфа-Банк». У 2022 році було прийнято рішення про відмову від бренду «Альфа-Банк», змінено юридичну назву банку на АТ «Сенс Банк» та створено новий бренд «Сенс Банк».

З 2004 року Банк входить до складу міжнародної приватної банківської холдингової компанії АВН Holdings S.A. (АВНН) у Люксембурзі. АВНН має інвестиції в різні фінансові установи. 31 жовтня 2016 року UniCredit Group, італійська банківська група, представлена в 17 країнах, стала міноритарним акціонером АВНН.

За даними Національного банку України, станом на 1 січня 2022 року Банк займає лідируючі позиції в усіх сегментах банківського ринку,

є одним із найстабільніших та надійніших банків України, входить до ТОП-10 у розміром активів та в переліку системно важливих банків України [51].

За даними НБУ, станом на 1 березня 2021 року [15] активи банку становили 96,8 млрд грн. За даними банку, станом на 1 січня 2021 року банк мав 210 відділень і 706 банкоматів. Станом на 18 липня 2022 року банк обслуговував понад 3 млн осіб, 55 тис. юридичних осіб, 82 тис. фізичних осіб та налічував майже 5 тис. співробітників [15].

З 21 квітня 2022 року кінцевими власниками істотної участі в Альфа-Банку через холдингові компанії АВН Holdings S.A. (Люксембург) 57,6% акцій та АВН Ukraine Limited (Кіпр) 42,4% акцій є: російсько-ізраїльський бізнесмен Михайло Фрідман 32,86%; громадянин Росії та Латвії Петро Авен — 12,4%; Російський бізнесмен Андрій Косоков — 40,96%.

21 квітня 2022 року НБУ затвердив кандидатуру Семена Дянкова на посаду довіреної особи, якій надано право голосу за акціями акціонерів.

26 грудня 2006 року Альфа-Банк (Росія) продав свою частку в Альфа-Банку Україна компанії АВН Ukraine Limited. Станом на 1 січня 2021 року АВН Holdings SA володіє 57,6% акцій Банку, АВН Ukraine Limited володіє 42,4% акцій Банку. При цьому фактичні акціонери Альфа-Банку Україна залишилися незмінними.

До 2006 року банк став універсальним банком з сильною присутністю в корпоративному банківському секторі. Водночас банк посилює свою присутність у роздрібному банківському секторі.

У 2009 році закрите акціонерне товариство «Альфа-Банк» (АТ «Альфа-Банк») було перейменовано в Публічне акціонерне товариство

«Альфа-Банк» (ПАТ «Альфа-Банк»), а в 2018 році - в акціонерного товариства «Альфа Банк».

З 2016 по жовтень 2019 року група АВНН консолідувала свою діяльність в Україні («Альфа-Банк» і «Укрсоцбанк»), в результаті чого був створений найбільший приватний банк в країні.

17 березня 2020 року у зв'язку з підвищеним попитом на іноземну валюту та обмеженою пропозицією банкнот іноземної валюти в Україну Альфа-Банк протягом доби тимчасово призупинив продаж іноземної валюти в 45 відділеннях банку.

За словами директора Альфа-Банку Україна Семена Дьянкова, Рада директорів Альфа-Банку Україна прийняла рішення відмовитися від бренду Альфа-Банк і продовжити роботу під новим брендом [16].

11 липня 2022 року було оголошено про намір змінити назву банку на «Сенс Банк», 1 грудня процес перейменування було завершено (див. Додаток Г).

У грудні 2022 року НБУ оштрафував банк на 50,1 млн грн за порушення закону щодо запобігання відмиванню грошей та фінансуванню тероризму.

У 2023 році банк взяв участь у ініціативі «Power Banking», 74 відділення було обладнано генераторами та резервними каналами зв'язку [51].

Станом на 1 січня 2017 року: – чисті активи Сенс банку становлять 120,163 млрд грн – статутний капітал банку становлять 5,684 млрд грн – чисті активи становлять 7,67 млрд грн – кредитний портфель банку становить 95,788 млрд грн 44 млрд грн - чистий прибуток «Сенс Банк» за підсумками 2016 року склав 2,192 млрд грн. Обсяг залучених банком

коштів станом на 1 січня 2017 року становить 32,7 млрд грн, у тому числі депозитний портфель юридичних осіб - 15,630 млрд грн.

Станом на 1 грудня 2016 року обсяг коштів фізичних осіб, залучених у Сенс банк, становив 41,714 млрд грн, у тому числі портфель вкладів фізичних осіб – 27,1 млрд грн. Як і інші ринки, банківські ринки характеризуються наявністю різноманітних переваг для споживача, а саме: зручне розташування, якість обслуговування, можливий вплив суб'єктивного чинника продавця на покупця.

Моніторинг банків-конкурентів в банку здійснюється шляхом ведення бази даних. Основними параметрами моніторингу банків-конкурентів є: рейтингові показники; оповідання; адреси, номери телефонів, акціонери, довідники; ліцензії, агент і кваліфікація, членство в асоціації; промислове вирівнювання; географія роботи (виробнича мережа); стратегія розвитку; банківські продукти; технології (картки, банкомати, інформаційні технології); персонал (штат); Відділ маркетингу та стратегічної інформації, відділ HR (координація, кадри, якісний склад, продукти); рекламна діяльність (бюджет, інтенсивність і вид реклами, кампанії, спонсорство); клієнтура (характер, важливі клієнти) тощо. Проведення цих досліджень дає змогу отримати загальне уявлення про ринковий сектор і окреслити можливі стратегії комерційного розвитку.

Фінансово-економічні показники «Сенс банк» за 3 роки (2019, 2020, 2021 роки) наведені у Таблиця 2. 4 Фінансово-економічні показники банку «Сенс банку» за 3 роки (2019, 2020, 2021 роки)(перша таблиця додатку А).

За цими показниками можемо спостерігати, що за три роки (2019, 2020, 2021 роки) розмір кредитного портфелю банку збільшився з 39 200 млн грн до 60 334 млн грн. Що свідчить про успішну діяльність банку та його розвиток.

Також варто звернути увагу на зміни показників прибутку банку. На 2019 рік прибуток становив 1 591 млн грн, на 2020 рік 1 210 млн грн і на 2021 рік 3 346 млн грн. Варто зазначити, що на зменшення прибутку в 2020 році міг вплинути Ковід. Але на 2021 рік ситуація стабілізувалась і банку вдалось збільшити свій чистий прибуток.

Основні характеристики Сенс банку включають наступне:

- Організаційна структура: Сенс банк має розгалужену мережу відділень та представництв по всій території України. Банк також має центральний офіс, який координує його діяльність.

- Фінансові послуги: Банк надає широкий спектр фінансових послуг, включаючи розрахунково-касове обслуговування, депозитні продукти, кредитування (включаючи корпоративне та роздрібне кредитування), інвестиційні послуги, управління активами та інші.

- Клієнтська база: Банк обслуговує як корпоративних, так і роздрібних клієнтів. Корпоративні клієнти включають великі підприємства, малі та середні підприємства, урядові та державні установи. Роздрібні клієнти можуть бути фізичними особами, підприємцями та іншими недержавними організаціями.

- Технологічні інновації: АТ Сенс банк активно впроваджує сучасні технології у свою діяльність. Це включає впровадження інтернет-банкінгу, мобільного банкінгу, безконтактних платежів та інших цифрових рішень для зручності своїх клієнтів.

- Рейтинги та нагороди: АТ Сенс банк визнаний як один з провідних банків в Україні та має позитивні рейтинги від вітчизняних та міжнародних рейтингових агентств. Банк також отримав різні нагороди та визнання за свою роботу в галузі фінансових послуг.

- Управління ризиками: Банк приділяє велику увагу управлінню ризиками та дотриманню вимог законодавства та регуляторних органів. Він забезпечує високий рівень безпеки та надійності фінансових операцій для своїх клієнтів.

Головний офіс, який розташований у місті Київ, є центральним місцем управління банком і забезпечує координацію його діяльності в Україні. Він може бути відповідальний за прийняття стратегічних рішень, розробку бізнес-планів, управління ризиками та фінансами, а також координацію мережі філій та представництв по всій країні.

Отже, в цьому підрозділі була проаналізована організаційна структура Сенса банку та історичне походження. І також були представлені фінансово-економічні показники діяльності банку за три роки: 2019, 2020 та 2021 роки.

2.2. Дослідження маркетингового середовища банку Сенса банк

Цінова політика «Сенса Банку» передбачає встановлення цін на різноманітні банківські продукти та їх розвиток відповідно до змін ринкової ситуації. Його об'єктами можуть бути процентні ставки, збори, комісії, купони (премії), знижки, а також мінімальна сума внеску.

Стаття 44 Закону «Про банки та банківську діяльність» зобов'язує банки створювати тарифний комітет, який має щомісяця аналізувати співвідношення між вартістю послуг та ринковою конкурентоспроможністю діючих тарифів. Зараз Sense Bank не має достатньої цінової свободи.

В основному всі банківські відділення характеризуються великою кількістю продавців – кредитних установ – з боку пропозиції та невеликою кількістю покупців банківських послуг з боку попиту. Тобто, коли ринок насичений різноманітними банківськими продуктами, як від

власних банків, так і від іноземних і конкуруючих банків, банк опиняється в постійній боротьбі за своїх клієнтів.

На весь ринок поширилася орієнтація «Сенс Банку» на встановлення тарифів на нові послуги на рівні, встановленому на ринку Києва, де такі послуги вже затверджені.

У подальшому вартість послуг регіональних агентств встановлюється головними офісами на основі середнього рівня комісії, встановленого на національному ринку. З іншого боку, ціна послуг може бути обмежена законом (розмір маржі за некомерційну діяльність, розмір комісії за примусовий продаж, відсоток кредиту тощо).

Таким чином, виходячи з попиту та переваг споживачів, структури витрат і комісій, Sense Bank може встановлювати верхню та нижню межу комісії за обслуговування. Фактори, що впливають на процес розробки стратегії ціноутворення: Керівництво «Сенс Банку» обирає основну стратегію ціноутворення та декілька альтернатив залежно від рейтингу самого банку за даний період, розміру ринку, який він контролює, та специфікації ситуація економічне та політичне розташування.

Плануючи спектр нових та існуючих послуг, «Сенс Банк» визначає та аналізує структуру витрат і, відповідно, її ціну. Ціна є елементом комплексу маркетингу. Цінова політика банку полягає у встановленні цін на різні банківські продукти та їх зміні відповідно до розвитку ринкових умов.

Предметом цінової політики «Сенс Банку» є процентні ставки, комісії, комісії, бонуси, знижки та мінімальна сума внеску. Ціна відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності Sense Bank – вона узгоджує інтереси банку та клієнтів. Процес розробки цінової стратегії банку включає кілька етапів.

По-перше, на основі програми стратегії визначаються завдання цінової стратегії. Для «Сенс Банку» на першому плані – досягнення максимального прибутку. Проте в умовах конкуренції та мінливих ринкових умов це завдання може бути сформульоване по-іншому, наприклад, максимізувати прибуток при збереженні лідерства на ринку.

При цьому банк переслідує мету встановити максимально високі ціни на свої продукти за умови утримання лідируючої позиції на певному сегменті ринку, що практично виключало б можливість конкуренції та дозволяло йому працювати з достатнім прибутком.

Наступним кроком у розробці стратегії ціноутворення є аналіз факторів, що впливають на ціну, як внутрішніх, так і зовнішніх. До внутрішніх факторів (в залежності від самого банку) відносяться:

- витрати на надання послуг, у тому числі рекламних (чим ефективніша та оригінальніша реклама, тим вища ціна продукції виробника)

- якість банківських продуктів (унікальність, індивідуальність, мобільність тощо), у тому числі специфіка пропонованих послуг (чим вища та ексклюзивніша якість вашої пропозиції, тим вища ціна)

- швидкість і якість обслуговування, вибір сегментів ринку: зосередження на одному або кількох сегментах ринку, тобто ринкова стратегія і тактика виробника

- наявність додаткових послуг

- тип виробництва (окремі операції мають вищу собівартість, а тому ціна - концепція збуту продукції; масові послуги мають низьку собівартість, низька ціна - концепція збуту продукції)

- життєвий цикл даного банківського продукту. На етапі впровадження метою маркетингу є створення ринку для нової послуги

На цьому етапі конкуренція низька. Збитки викликані високою вартістю надання послуг і відсутністю маркетингу. Часто рівень прибутку не дуже високий. Залежно від специфіки послуги та ринку, Сене Банк може встановити високу «престижну» ціну на свій продукт або так звану «вхідну ціну» для масового споживача (клієнта).

На етапі зростання маркетингова мета полягає в розширенні груп дистрибуції та асортименту конкретної послуги. І оскільки продажі часто швидко зростають, Сене банк отримує значні прибутки, оскільки все ще слабка конкуренція дозволяє масовому ринку отримувати та оплачувати необхідні послуги від обмеженої кількості банків.

Відповідно до зростання ринку пропонуються модифіковані версії базової послуги для задоволення конкретних інтересів клієнтів і розширення продажів. Він має певний ціновий діапазон і використовує переконливу рекламу. На стадії зрілості банк прагне якомога довше зберегти своє відмінне лідерство. Змагання досягають кульмінації, роздають знижки.

На цьому етапі послуги надаються масовому ринку, клієнтам із середнім рівнем доходу та контрагентам. Багато окремих банків пропонують повний спектр послуг за мінімальними цінами. На етапі відмови є три альтернативних напрямки маркетингових дій:

- прогресивне скорочення маркетингових витрат за рахунок скорочення кількості пропонованих послуг і кількості операційних служб (філій). Водночас банк повинен почати пропонувати ряд інших специфічних послуг, традиційних і нетрадиційних

- перезапустити обсяг пропозиції послуг або змінити позицію на ринку шляхом модифікації самої послуги, наявності альтернативного ринку та (або) форми продажу, форм просування послуг після продажу та реклами

- припинення виробництва та надання цих послуг.

Зовнішні фактори включають:

- рівень реального та очікуваного попиту на даний вид банківського продукту на цих сегментах ринку та його еластичність

- наявність ресурсів

- рівень інфляції

- наявність конкуренції, ціни конкурентів на подібні послуги, наявність і рівень конкуренції, яка в свою чергу може існувати між банками одного типу (обернено пропорційно рівню цін) і банками однієї галузі (підвищення в умовах конкуренції підвищується рівень цін), між споживачами (замовниками) і виробниками (банками) і між банками різного типу (міжпрофесійними)

- аспекти державного регулювання банківської діяльності, включаючи політичну стабільність країни-виробника та країн, де знаходиться ринок збуту її продукції (тобто рівень страхового ризику), практику економічного регулювання з боку держави, тобто відображену в регульований НБУ та відображений у державному діапазоні цін; тарифні та нетарифні бар'єри в торгівлі; Правові норми та правила внутрішньої та зовнішньоекономічної діяльності; Митні правила і правила

«Сенс Банк» знаходиться під впливом цих факторів, які багато в чому визначають правила гри. Фактори зовнішнього середовища знаходяться поза контролем банків і повинні розглядатися з точки зору необхідності впливу на них у розробці стратегії розвитку банку.

У банку багато переваг: репутація, режим роботи на ринку, величезна мережа відділень і державна підтримка. Ви можете подолати нових конкурентів, а також економічну кризу. Що стосується зниження

попиту на банківські послуги, то широкий спектр банківських послуг і надійність банку відмовлять людей відмовлятися від банківських послуг. Нижче наведені приклади сильних сторін банку (за концепцію SWOT-аналіз):

1. Найважливішою «можливістю» Сенса банк наразі є активна експансія, як за рахунок розширення регіональної мережі, так і за рахунок розширення асортименту пропонованих продуктів. Це розширення покращить конкурентну позицію банку та значною мірою усуне одну з найважливіших «слабких місць»: проблемні активи будуть спрямовані на розвиток банку.

2. Збільшення доходів населення та збільшення надходження коштів з-за кордону має збільшити попит на нові проекти, але цьому банку необхідно, перш за все, продовжувати спрямовувати сили та кошти на розголошення цих проектів, а на іншій стороні. Збільшення залучення клієнтів, одного з пріоритетних напрямків вашого бізнесу.

3. Завдяки своїм розмірам банк цілком може вийти на світовий ринок і в подальшому збільшити свою частку на світовому ринку. Це також залучить ще більше інвесторів, які збільшать капітал банку, тобто «капітал країни». «Сенс Банк», один із небагатьох, завдяки своїм перевагам вижив під час економічної кризи та погіршив позиції своїх конкурентів.

Нижче представлені слабкі місця маркетингової стратегії «Сенс банку»:

1. Найслабшим місцем банківської справи сьогодні є неефективне використання активів. На сьогоднішній день банк не має реальної альтернативи кредиту, і якщо його гроші не працюють, він втрачає свої переваги і свої конкурентні позиції.

2. У разі появи нових конкурентів, тобто посилення конкуренції, банк повинен активно виділяти і розвивати основні бізнес-процеси, маючи на це час і гроші.

3. Підвищення безпеки банку у сфері банківських транзакційних ризиків - великий досвід роботи банківських працівників, створення більшої клієнтської інформаційної бази та ефективніший контроль клієнтів. Цьому також сприяє економічна криза та різке падіння попиту на банківські послуги. Зменшення плинності персоналу дає можливість банку вдосконалити систему управління, тим самим приховуючи «незворотність» банку через його розмір.

Також для дослідження маркетингового середовища банку варто дослідити маркетинговий мікс;

- Продукт: продуктом Сенс банку є різноманітні банківські послуги: видача та обслуговування дебетових та кредитних карток, цифровий банкінг, військові облігації та інші

- Просування: для свого просування Сенс банк використовує різні акції з Паблік рілейшнз, рекламу зовнішню, рекламу на інтернет ресурсах, присутність банку в соціальних мережах

- Місце: відділення Сенс банку розташовані в різних районах міста Київ, а також в деяких інших містах України переважно в центральних районах.

- Ціна: ціна на банківські послуги встановлена переважно середня, або трохи вища

- Люди: Сенс банк працює над розвитком бренда роботодавця досить активно, створює різні канали комунікації, долучає молодь до стажувань

- Процес: процес надання послуг відбувається в нових банківських приміщеннях, а також за можливості онлайн чи в телефонному режимі

- Фізичне оточення: споживача в момент надавання послуги оточують корпоративні кольори (інтер'єр, персонал або додаток)

Отже, в цьому підрозділі було проаналізовано сильні та слабкі сторони Сенс банку, а також маркетинг мікс Сенс банку: продукт, місце, просування, ціноутворення, люди, процес, фізичне оточення.

2.3. Аналіз ефективності маркетингової стратегії АТ «Сенс банк Україна»

Для проведення аналізу ефективності маркетингової стратегії АТ Сенс банк можна використати різні методи та інструменти. Ось кілька ключових аспектів, які можна включити до аналізу:

- Цілі та об'єктиви: оцінка, наскільки маркетингова стратегія відповідає поставленим цілям та об'єктивам банку. Порівняння досягнутих результатів зі стратегічними цілями, такими як залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів, підвищення лояльності клієнтів тощо

- Аналіз конкурентів: вивчення маркетингових стратегій та тактики конкурентів. Порівняння їх успіхів та недоліків зі стратегією банку. Це допоможе з'ясувати, наскільки ефективно банк виокремлюється на ринку та які можливості є для подальшого розвитку

- Аналіз аудиторії: Оцінка того, наскільки добре банк розуміє свою цільову аудиторію. Дослідження профілів та потреб клієнтів, їхні вподобання та поведінку. Тут важливо перевірити, що маркетингові зусилля адаптовані до потреб цільової аудиторії та спрямовані на підвищення задоволеності клієнтів

- Використання маркетингових каналів: Аналіз, які маркетингові канали використовує банк і наскільки ефективно вони допомагають досягати цілей. Оцінка результативності рекламних кампаній, присутність в соціальних мережах, використання контент-маркетингу, електронної пошти та інших каналів.

Пропоную здійснити аналіз ефективності маркетингової стратегії АТ «Сенс банк Україна» за такими параметрами:

- Аналіз рейтингу стійкості банків конкурентів
- Аналіз динаміки фінансових результатів за останніх три роки
- Аналіз кількості підписників в соціальних мережах

Аналіз фінансових результатів конкурентів:

Для аналізу конкурентів представлені рейтинги стійкості Сенс банку, Універсал Банку та Приват Банку за 2021 роки для порівняння.

Аналіз рейтингу стійкості Приват Банку за 2021 рік представлений у
Таблиця 2. 1 *Рейтинг стійкості Приват Банку за 2021 рік.*

Таблиця 2. 1 **Рейтинг стійкості Приват Банку за 2021 рік**

<i>Стресостійкість</i>	Показники	Бали
Загальний бал		2.5
Залежність від вкладів фізосіб	65.81	0
Якість фондування		1
Прибутковість		4.3
Ліквідність		3
Достатність капіталу		2.3
Масштаб діяльності банку		4.4
<i>Лояльність вкладників</i>		

Продовження Таблиця 2. 1 Рейтинг стійкості Приват Банку за 2021 рік.

Загальний бал		5
Частка банку на ринку роздрібних депозитів	4.6%	5
Абсолютний зростання роздрібною портфелю вкладів за квартал	4508.36 млн грн	5
	30.6 млн долл	
Відносно зростання роздрібною портфелю вкладів за квартал	23.57% грн	5
	9.28% долл	
Досвід роботи на ринку	3 1994-01-20	5
Платіжна репутація банку	0	5

Джерело: розроблено автором за даними [25]

Аналіз рейтингу стійкості Універсал Банку за 2021 рік представлений у Таблиця 2. 2 Рейтинг стійкості Універсал Банку за 2021 рік

Таблиця 2. 2 Рейтинг стійкості Універсал Банку за 2021 рік

Стресостійкість	Показники	Бали
Загальний бал		3.1
Залежність від вкладів фізосіб	63.87	0
Якість фондування		2
Прибутковість		5
Ліквідність		3
Достатність капіталу		4.3
Масштаб діяльності банку		4.6
Лояльність вкладників		
Загальний бал		4.9

Продовження Таблиця 2. 2 Рейтинг стійкості Універсал Банку за 2021 рік

Частка банку на ринку роздрібних депозитів	5.27%	5
Абсолютний зростання роздрібного портфеля вкладів за квартал	2153.31млн грн	5
	128.09 млн долл	
Відносне зростання роздрібного портфеля вкладів за квартал	8.29% грн	4.5
	28.59% долл	
Досвід роботи на ринку	з 1994-01-20	5
Платіжна репутація банку	0	5

Джерело: розроблено автором за даними [25]

Аналіз рейтингу стійкості Сене банку за 2021 рік представлений у

Таблиця 2. 3

Таблиця 2. 3 Рейтинг стійкості Сене банку за 2021 рік

Стресостійкість	Показники	Бали
Загальний бал		2.8
Залежність від вкладів фізосіб	47.58	0
Якість фондування		2
Прибутковість		4
Ліквідність		2.7
Достатність капіталу		1.7
Масштаб діяльності банку		4.8
Лояльність вкладників		
Загальний бал		4.5

Продовження Таблиця 2. 3

Частка банку на ринку роздрібних депозитів	6.73%	5
Абсолютний зростання роздрібного портфеля вкладів за квартал	2019.65 млн грн	5
	18.63 млн долл	
Відносне зростання роздрібного портфеля вкладів за квартал	9.29% грн	3.5
	2.06% долл	
Досвід роботи на ринку	3 1993-03-24	5
Платіжна репутація банку	0	4

Джерело: розроблено автором за даними [25]

Універсал Банк (Universal Bank): Універсал Банк є комерційним банком, що працює в Україні. Він надає широкий спектр банківських послуг для корпоративних та роздрібних клієнтів.

Приват Банк (PrivatBank): Приват Банк є найбільшим приватним банком в Україні. Він надає широкий спектр банківських послуг із фінансування, вкладів, платіжних карток, кредитів та інших послуг. У вересні 2021 року Приват Банк мав стабільний рейтинг стійкості в Україні та був одним із найбільш надійних банків у країні.

Рейтинг банків в Україні є системою класифікації, яка враховує стресостійкість та лояльність вкладників банків. Для розрахунку рейтингу використовуються важливі показники, отримані з відкритих джерел, які впливають на вибір банку для здійснення вкладу. В рейтинг включаються банки, що активно працюють на ринку роздрібних вкладів і мають обсяг депозитів фізичних осіб понад 1 млрд грн.

Неплатоспроможні банки, в яких введена тимчасова адміністрація, виключаються з вибірки. Рейтинг оновлюється щоквартально, з

використанням фінансової звітності банків та іншої необхідної інформації з доступних джерел. Загальний бал рейтингу визначається шляхом середнього арифметичного балів за трьома групами показників: стресостійкість банку, лояльність вкладників та оцінка аналітиків. Результати рейтингу відображаються у вигляді кількості зірок для кожного банку, від 1 до 5, залежно від значення загального балу.

При розрахунку рейтингу враховуються різні фактори, які визначають якість депозитів банку:

1. Стресостійкість банку: це його здатність протистояти внутрішнім і зовнішнім ризикам. Для оцінки стресостійкості враховуються такі показники:

- залежність від вкладів фізичних осіб
- якість фондування
- прибутковість
- ліквідність
- достатність капіталу
- масштаб діяльності

2. Лояльність вкладників: це ступінь прихильності клієнтів до депозитних продуктів банку і його успішність на роздрібному сегменті депозитного ринку. Для вимірювання лояльності враховуються такі фактори:

- частка банку на ринку роздрібних депозитів
- абсолютне зростання роздрібною портфелю вкладів за квартал
- відносне зростання роздрібною портфелю вкладів за квартал
- досвід роботи на ринку

- платіжна репутація банку

Аналіз рейтингу стійкості банків є результатами їх діяльності, і результатами їх маркетингової діяльності. Ми можемо спостерігати, що оцінка відбувається за двома основними критеріями – це стресостійкість і лояльність вкладників. Найвищий бал по стресостійкості отримав Універсал Банк, а лояльність вкладників у Приват Банка.

За даними у Таблиця 2. 1 Рейтинг стійкості Приват Банку за 2021 рік
Таблиця 2. 2 Рейтинг стійкості Універсал Банку за 2021 рік
Таблиця 2. 3 Рейтинг стійкості Сене банку за 2021 рік
можемо спостерігати наступні загальні бали стресостійкості банків:

- Приват Банк 2.5 бали
- Універсал Банк 3.1 бали
- Сене банк 2.8 бали

Отже, найвищі показники стресостійкості отримав Універсал Банк, а найнижчий Приват Банк.

І в той самий час щодо лояльності вкладників проаналізованих банків, маємо наступні результати:

- Приват Банк 5
- Універсал Банк 4.9
- Сене банк 4.5

Отже, найвищі показники лояльності вкладників отримав Приват Банк, а найнижчий Сене банк.

Також важливо відмітити такий показники, як платіжна репутація банку і досвід роботи на ринку.

Показники досвіду роботи на ринку і репутації банку мають прямий зв'язок з маркетинговою стратегією. Досвід роботи на ринку є

важливим фактором, який впливає на сприйняття банку клієнтами і довіру до нього. Банк з більшим досвідом роботи може використовувати свої досягнення і успіхи як конкурентну перевагу в маркетинговій стратегії. Він може вказувати на свою стабільність, надійність і експертність, що стимулює клієнтів вибирати його.

Репутація банку також впливає на маркетингову стратегію. Якщо банк має позитивну репутацію в очах клієнтів і громадськості, це може сприяти залученню нових клієнтів і збереженню існуючих. Репутація може бути побудована на основі високої якості обслуговування, інноваційних продуктів, довіри вкладників і загального сприйняття банку в якості надійного та професійного партнера.

Маркетингова стратегія банку може використовувати позитивний досвід роботи та репутацію для підвищення своєї конкурентоспроможності і привертання уваги клієнтів. Вона може включати комунікаційні зусилля, які підкреслюють довіру, надійність та інші переваги банку, пов'язані з його досвідом та репутацією. Крім того, стратегія може включати інноваційні підходи до продуктів і послуг, що підкреслюють успіхи та сильні сторони банку.

Всі три проаналізовані банки отримали найвищий бал за досвід на ринку. Це пов'язано з тим, що вони існують і працюють на ринку вже досить довго – більше 20 років.

А показники платіжної репутації виглядають наступним чином:

- Приват Банк 5 балів
- Універсал Банк 5 балів
- Сене банк 4.9 бали

Спостерігаємо, що Сене банк на 0.1 бали програє своїм конкурентам. Відхилення не велике, але це вказує на що варто звернути увагу банку при побудові своєї маркетингової стратегії та подальшої діяльності.

Отже, можна зробити висновок, що маркетингове середовище Сене банку має вектори для розвитку. Враховуючи, високий рівень конкуренції Сене банк поступається своїм конкурентам, таким як Приват Банк та Універсал Банк, але все ж таки має стійкі позиції на ринку.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «Сенс БАНК УКРАЇНА»

3.1. Обґрунтування рекомендацій по вдосконаленню маркетингової стратегії АТ «Сенс банк Україна»

Дослідження світової практики впровадження банківських інновацій підтверджує, що більшість вітчизняних банків використовують стратегію кредитування банківських інновацій, а не розробляють власну. Перш за все, це пов'язано з тим, що українські банківські установи порівняно з банками розвинених країн живуть відносно недовго. Застосовуючи цю стратегію, національні банки страхуються від ризиків, пов'язаних із здійсненням інноваційної діяльності.

Нижче представлені рекомендації та пропозиції щодо мінімізації небезпек та посиленню слабких сторін банку:

1. З швидким розвитком онлайн банкінгу варто приділити розвитку цьому напрямку. Розвиток та створення онлайн банківських послуг та якісної технічної підтримки.

2. У разі появи нових конкурентів, тобто посилення конкуренції, банк повинен мати чітку унікальну торгову пропозицію та позиціонування. Це допоможе банку стійко закріпитись на ринку та протистояти конкуренції в конкретній ніші.

3. Для мінімізації ризику плинності кадрів пропонується забезпечити потреби співробітників. Такі як: можливість кар'єрного зростання, гнучкий графік, можливість роботи з дому та інше.

4. Для мінімізації економічних ризиків варто враховувати нестабільну ситуацію на ринку України та розглянути можливості виходу на інші ринки (Європи або світу).

Нижче наведенні інші рекламні пропозиції, які можуть бути виконані онлайн:

- поліпшення додатку банку. Створення нових послуг на покращення наявних. І реклама і просування цього покращення.

- робота над онлайн підтримкою. Створення чат-боту для виникнення запитань, скарг чи пропозицій. Можливість консультації в телефонному режимі. Просування цієї послуги за допомогою лідерів думок, їх тестування цих послуг в своїх соцмережах.

Нижче наведені пропозиції рекламних оголошень, які можуть бути використані:

1. «Відкрийте рахунок в Сене банку онлайн та отримайте бонус \$50: Реєструйтесь на нашому веб-сайті та відкривайте рахунок онлайн за кілька хвилин. Отримайте бонус в розмірі \$50 на свій рахунок як подарунок за перший депозит.»

2. «Отримайте безкоштовну кредитну карту від Сене банку онлайн: Замовте нашу кредитну карту онлайн безкоштовно. Безрічні переваги включають кешбек, знижки на покупки та нульову комісію за зняття готівки в банкоматах.»

3. «Отримайте персональний кредит онлайн зі знижкою від Сене банку: Потребуєте фінансової підтримки? Оформіть заявку на персональний кредит онлайн та отримайте спеціальну знижку на відсоткову ставку. Швидке схвалення та гнучкі умови погашення.»

4. «Віртуальне обслуговування клієнтів 24/7: Насолоджуйтесь нашим високоякісним віртуальним обслуговуванням через веб-сайт та мобільний додаток. Ми готові відповісти на всі ваші запитання, надати консультацію та допомогти з фінансовими операціями у будь-який зручний для вас час.»

5. «Розумний інвестиційний портфель онлайн: Розпочніть інвестування в акції, облігації та інші фінансові інструменти зручно онлайн. Наші експерти з фінансового планування допоможуть вам побудувати розумний портфель, відповідний вашим фінансовим цілям.

Також можна запропонувати наступні варіанти покращення діяльності банку:

1. Покращення продукту:

- запровадження нових інноваційних продуктів та послуг, які відповідають потребам сучасних клієнтів, наприклад, цифрові рішення для управління фінансами, мобільні додатки з функцією розпізнавання розходів та фінансового планування.

- персоналізація продуктів і послуг шляхом пропозицій, що враховують індивідуальні фінансові потреби та цілі клієнтів.

2. Розширення мережі каналів збуту:

- розвиток онлайн-каналів збуту та покращення функціональності веб-сайту та мобільного додатка для зручного доступу клієнтів до банківських послуг.

- впровадження додаткових самообслуговування, таких як банкомати з функцією видачі карток, платежів та інших операцій.

3. Підвищення свідомості про бренд:

- розширення масштабів рекламної кампанії з використанням різних каналів комунікації, таких як телебачення, радіо, онлайн-реклама, соціальні медіа та реклама на вулицях.

- співпраця з впливовими особистостями та блогерами, які відповідають цільовій аудиторії банку, для просування бренду та послуг.

4. Розширення програми лояльності:

- введення програми лояльності, яка надає переваги та привілеї клієнтам, які активно користуються послугами банку, такі як знижки на покупки, кешбек, пріоритетне обслуговування та інші бонуси.

- посилення комунікації з клієнтами через персоналізовані пропозиції.

5. Зміцнення спільноти клієнтів:

- створення онлайн-форуму або спільноти, де клієнти можуть обмінюватися досвідом, задавати питання та отримувати підтримку від інших користувачів і фахівців банку.

- організація вебінарів, онлайн-конференцій та інших подій, спрямованих на надання корисної інформації про фінанси, інвестиції та особисте фінансове планування.

6. Соціальна відповідальність:

- акцентування на соціальній відповідальності банку через участь в благодійних проектах, екологічних ініціативах та підтримці соціальних програм.

- заснування спеціальних програм для молоді, навчання фінансової грамотності та надання ресурсів для розвитку молодих підприємців.

7. Конкурентні переваги:

- виділення унікальних особливостей банку, таких як низькі комісії, швидкість обслуговування, інноваційні технології або персоналізований підхід до клієнтів.

- порівняння і пояснення переваг Сенс банку в порівнянні з конкурентами в рекламних матеріалах та кампаніях.

8. Аналітика та персоналізація:

- застосування аналітичних інструментів для вивчення поведінки клієнтів та надання персоналізованих рекомендацій та пропозицій.

- використання штучного інтелекту та машинного навчання для автоматизації процесів та покращення взаємодії з клієнтами.

Крім того, не можна не звернути увагу на варіанти посилення елементів маркетинг міксу компанії:

- продукт – вдосконалення та покращення наявного продукту, використання інновацій та досліджень клієнтів для пошуку шляхів вдосконалення.

- ціна – використання методу психологічних цін (закінчення ціни на число 9 та часові обмеження акційних пропозицій).

- просування – створення піар акцій, які будуть відповідати позиціонуванню банку (участь в подіях)

- місце – створення більшої кількості відділень банку для легшої доступності, а також створення відділень у обласних центрах, де відділення відсутні.

- люди – створити можливості для навчання для співробітників та електронну бібліотеку.

- процес – провести дослідження щодо «сліпих» зон, які можуть викликати дискомфорт або незадоволення у клієнтів та покращити їх.

- фізичне оточення – чіткий контроль, або навіть система контролю за чистотою приміщень, де надаються послуги, а також за зовнішнім виглядом персоналу, що надає послуги.

Такий підхід дозволяє істотно скоротити витрати на розробку та впровадження інновацій, обмежившись лише витратами на дослідження для адаптації нової продукції до внутрішнього ринку.

Сьогодні змінилися пріоритети комунікаційної політики національних банків. В умовах загострення конкуренції на ринку банківських продуктів, які є стандартними продуктами і процентні ставки за якими практично однакові, банківські установи приділяють велику увагу своїй комунікаційній політиці з метою привернення уваги потенційних клієнтів до них та своїх послуг.

Також основні моменти, які постійно треба підтримувати в роботі Сене банку:

1. Робота з продуктом (визначення суми кредиту, строків, умов його надання та погашення, найменування, права власності, гарантії, технічне обслуговування клієнтів, комерційне обслуговування);

2. Ціноутворення (процентна ставка, комісія, фіксація та модифікація ціни, можливість диференціації, надання знижок, формулювання умов оплати тощо);

3. Збут (філіальна система збуту, філії тощо);

4. Комунікації;

5. Створювати та брати участь у соціальних акціях, спонсорстві та благодійності;

6. Поширювати позитивну інформацію про банк (використання вірусного маркетингу);

7. Постійний контакт з клієнтами;

8. Використання заходів прямого маркетингу.

Від якості послуг, що надаються, безпосередньо залежить формування позитивного іміджу банку у свідомості споживачів. І якість послуг, що надаються, певною мірою залежить від якості існуючої

комунікаційної політики банку, яка має ґрунтуватися на принципах клієнтоорієнтованого підходу.

Особливістю «Сенс Банку» як кредитної установи є те, що тут зосереджені потоки вартості лише в грошовій формі. Тому необхідно впроваджувати в практику аналіз процесів, що відбуваються на ринку кредитного капіталу, та визначення шляхів регулювання аспектів, які безпосередньо стосуються діяльності спеціалістів конкретного комерційного банку.

Ця робота повинна розвиватися в трьох напрямках, відповідно до аналізу стану кредитної системи, банківського сектору та фондового ринку. Маркетингова стратегія і тактика повинні бути тісно пов'язані з поточною фазою життєвого циклу споживчого попиту на продукт. Тактичні маркетингові рішення повинні прийматися швидко, протягом короткого періоду часу та з урахуванням усієї наявної інформації про минулі, теперішні та майбутні ринкові ситуації.

Крім того, самі маркетингові стратегії повинні піддаватися глибокому аналізу, результати якого повинні зберігатися для подальшого використання. Зрозуміло, що це завдання неможливо вирішити без обчислювальної техніки. Діяльність з виявлення та нейтралізації банківських ризиків тісно пов'язана зі стратегічними питаннями. Ризик — це можливість того, що банк втратить частину своїх активів, не отримає прибутку або витратить більше, ніж зазвичай.

Банківське маркетингове середовище Sense Bank поділяється на макросередовище та мікросередовище. Макросередовище складається з демографічних, економічних, природних, науково-технічних, культурних і політичних елементів. Мікросередовище, у свою чергу, контролює баланс внутрішніх і зовнішніх зв'язків у банківсько-маркетинговому середовищі.

Підтримка акціонерів шляхом регулярного збільшення капіталу забезпечує високу капіталізацію «Сенс Банку». Ключові позиції Сенс банк на українському ринку підтверджені численними рейтингами та дослідженнями.

Ось стратегії:

1. Поліпшення інвестиційного клімату в країні дасть змогу встановити довгострокові взаємовигідні відносини із західними партнерами, залучити довгострокові економічні кошти з-за кордону та інвестувати їх у високоприбуткові для клієнтів банків.

2. Банк має серйозні активи для розширення та підвищення ефективності регіональної мережі. По-перше, Sense Bank – відомий бренд. Завдяки цій перевазі банк може істотно скоротити витрати на просування свого бренду і, головне, отримати популярність в найкоротші терміни. По-друге, використання передових технологій дозволить знизити операційні витрати та підвищити якість обслуговування клієнтів, а якісний сервіс є запорукою успіху на швидко зростаючому конкурентному ринку.

Одним із найперспективніших напрямків розвитку банківської справи є споживче кредитування та надання на ринку України нових банківських продуктів.

Запорукою успіху споживчого кредитування є розвинена регіональна мережа та популярність бренду, єдине, що потрібно постійно контролювати, це частка споживчого кредиту в активах банку (її надмірне зростання може призвести до зниження стійкості з боку Банку) . особливо в посткризових умовах). Володіння новими технологіями дозволить банку пропонувати клієнтам нові для України продукти. Перераховані активи також дозволять банку якомога швидше завоювати ринки з нерозвиненою конкуренцією.

Величезна мережа відділень дозволяє клієнтам користуватися послугами банку в будь-якому місці. Населення готове кредитувати банк, і клієнтів стає все більше, не тільки завдяки якості обслуговування та висококваліфікованому персоналу, а й через зростання попиту на кредит. Після фінансової кризи багато банків збанкрутували, і Sense Bank не втратив позицій, що збільшило свою частку на банківському ринку та викликало довіру населення та іноземних інвесторів. Це може допомогти вам вийти на світовий ринок.

В умовах світової фінансової кризи банк повинен використовувати всі свої конкурентні переваги. Основним стабілізуючим фактором має стати великий портфель важливих клієнтів. Будь-який банк, який розширює свій кредитний бізнес, повинен відповісти на два ключові питання: як відбирати клієнтів і як гарантувати погашення кредиту.

Сенс банку варто вдосконалювати технології визначення кредитоспроможності клієнтів, як шляхом постійного вдосконалення інформаційних технологій, так і шляхом залучення високопрофесійних аналітиків та оцінювачів. Значний досвід у сфері кредитування в Україні також дозволяє максимально ефективно адаптувати технології до ринкових умов.

Загрози, пов'язані з появою нових конкурентів (зокрема іноземних банків), покриваються високою конкурентоспроможністю банку, з одного боку, завдяки його стабільності та масштабам діяльності, а з іншого - високому рівню адаптивності до мінливих ринкових ситуацій завдяки використанню ефективних технологій та висококваліфікованого персоналу.

Серед комплексу завдань у сфері управління маркетингом варто назвати дослідження організаційно-економічних питань маркетингової діяльності банків України в умовах створення ринкового механізму.

Важливість цієї проблеми визначається необхідністю автономної адаптації банків до вимог і потреб ринку.

Досвід маркетингу за кордоном є важливим фактором, але він потребує адаптації до умов роботи на українському фінансовому ринку. Обсяг і рівень досліджень проблем розвитку ефективної маркетингової діяльності, особливо українських банків, є недостатнім. Важливо не тільки вивчити можливі варіанти маркетингової діяльності національних банків, але й глибоко проаналізувати їх, щоб знайти шляхи підвищення ефективності вашої маркетингової діяльності.

Систематичне вивчення ринку та пов'язаних з ним питань - дослідження ринку - допомагає побудувати інформаційну базу для ефективного управління банківськими операціями в конкурентних умовах.

Розробка конкурентних стратегій вимагає глибокого розуміння конкурентів, їхніх поточних і потенційних намірів і планів. Практика показує, що керівництву банку потрібна інформація про своїх конкурентів на ринку за такими напрямками: планування обслуговування; цінова політика; стратегія впровадження; об'єм продаж; структура витрат; дослідницька діяльність; банківські технології; патенти; практики фінансування; оплата праці директорів і рядових працівників.

З точки зору ефективної організації реалізації стратегії, сучасні глобальні банки на рівні окремих функціональних підрозділів активно використовують у своїй діяльності великий маркетинговий арсенал, що забезпечує їх прибуткову роботу в умовах конкурентного ринку та забезпечує максимальне задоволення потреб клієнтів. за обсягом, структурою та якістю наданих банківських послуг. В останні роки у вітчизняному банківському секторі спостерігається тенденція до широкого використання маркетингу.

Подальше розширення регіональної мережі та збільшення кількості працівників в українських банках призвело до відповідного зростання адміністративних витрат, що в свою чергу покращує якість їх роботи.

Отже, запропоновані рекомендації по вдосконаленню маркетингової діяльності Сене банк можуть бути використані для залучення більшої кількості клієнтів і збільшення їх лояльності.

3.2. Шляхи підвищення ефективності маркетингової стратегії АТ «Сене банк Україна»

У результаті проведеного дослідження пропоную використовувати ці інструменти в практичній діяльності, що сприяло б підвищенню ефективності реалізації маркетингової стратегії банком Сене банк:

- регулярне застосування бенчмаркінгу як на внутрішньому ринку, так і з фокусом на кращих світових гравців
- дослідження ринків Центральної та Східної Європи, щоб зрозуміти потенційні можливості та загрози на українському ринку
- пошук лідерів думок для просування нових додаткових послуг з клієнтської підтримки
- розвиток соціальних мереж для залучення більшої кількості клієнтів та підвищення рівня довіри до банку
- розвиток бренду роботодавця для зменшення рівня плинності кадрів;

Для розвитку бренду роботодавця пропоную проводити наступні заходи та використати наступні маркетингові інструменти:

1. Створення роботодавчого бренду: Розробка унікальної ідентичності бренду для компанії. Визначення цінностей, культури, місії

і візії компанії та спрямування їх на залучення талановитих працівників. Розповідь про це в рекламних кампаніях, веб-сайті, соціальних медіа та інших каналах комунікації.

2. Підсилення присутності в соціальних медіа: Використання платформи соціальних медіа для розповсюдження бренду та привертання уваги потенційних співробітників. Створення цікавого та цінного контенту, ділитись історіями успіху компанії, розміщення вакансій та проведення живих відеоінтерв'ю зі співробітниками.

3. Участь у професійних заходах: Участь у конференціях, ярмарках роботи та інших професійних заходах, де можна представити компанію та знайти потенційних співробітників. Активні виступи з презентаціями, проведення майстер-класів та панельних дискусій, щоб залучити увагу аудиторії.

4. Залучення впливових осіб: Співпраця з впливовими особами, експертами та лідерами думок у галузі. Вони можуть розповісти про компанію своїм прихильникам та прихильникам бренду, що допоможе підвищити свідомість про бренд серед потенційних співробітників.

5. Оголошення про вакансії і привабливість робочого місця: Реклама вакансій на спеціалізованих робочих платформах, на веб-сайті та в соціальних медіа. Варто показати потенційним співробітникам, чому робоче місце в Сенс банку є привабливим - відзначання переваг, такі як гнучкий графік, можливості кар'єрного зростання, командну культуру тощо.

6. Партнерство з освітніми установами: Співпраця з університетами, коледжами та іншими освітніми установами, щоб підвищити привабливість серед студентів та випускників.

Пропонування стажування, програм наставництва або проекти співпраці, що допоможуть залучити молоді таланти.

7. Огляди та рейтинги роботодавців: Сприяння створенню позитивних оглядів та рейтингів про Сенс банк компанію на платформах, таких як Glassdoor, Indeed або LinkedIn. Це дозволить потенційним співробітникам отримати об'єктивну інформацію про компанію і збільшить довіру до вас як роботодавця.

8. Внутрішній маркетинг: Залучення власних співробітників до просування бренду, створення програм мотивації та преміювання за рекомендації нових працівників. Щасливі й задоволені співробітники будуть найкращими послами Сенс банку та залучатимуть нових талантів.

Ці заходи та маркетингові інструменти допоможуть підвищити свідомість про бренд Сенс банку серед потенційних співробітників і підвищити його привабливість як місця для праці. Важливо також продовжувати вдосконалювати та адаптувати підходи залежно від змін на ринку праці та потреб співробітників. Дослідження нових трендів в сфері рекрутингу та використання інноваційних маркетингових стратегій, щоб залишатись конкурентоспроможними.

Посилення присутності Сенс банку в соціальних мережах стратегічно важливе і як для бренду роботодавця, і як для посилення бренду компанії.

Моїми пропозицією для покращення маркетингової стратегії банку Сенс банк буде:

- підвищення присутності в соціальних мережах
- залучення лідерів думок
- посилення бренду роботодавця

Для підвищення присутності в соціальних мережах пропозиції виглядають наступним чином:

- введення регулярних рубрик в Інстаграм та Фейсбук, які будуть цікавими для цільової аудиторії. Наприклад: як відкрити ФОП? Як відкрити рахунок для ФОП? Які існують секрети використання мобільного банкінгу? Такі рубрики зможуть підвищити охоплення, кількість підписників та активності в соціальних мережах банку.

- проведення розіграшів та конкурсів. Цей інструмент також зможе підвищити охоплення та залучити нових підписників.

Мною було розроблено текст для постингу розіграшу на сторінках Фейсбук на Інстаграм Сенса банку, як це показано на **Рисунок 3. 1 Розіграш в Інстаграм Сенса банку**

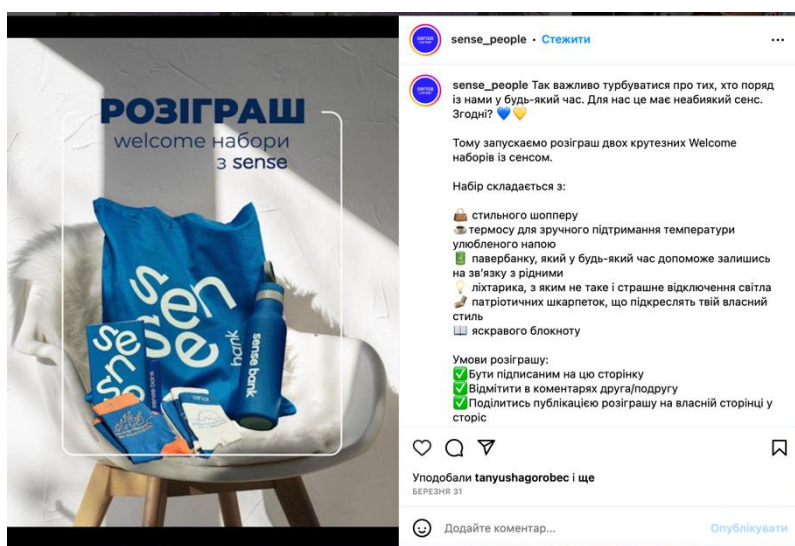


Рисунок 3. 1 Розіграш в Інстаграм Сенса банку

Розрахуємо коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate) після постингу розіграшу в Фейсбук та Інстаграм банку:

Для Фейсбук:

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости}) / \text{Кількість підписників} * 100 = (516 + 6161 + 421) / 3151 * 100 = 225$$

Для Інстаграм:

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости}) / \text{Кількість підписників} * 100 = (275 + 1830 + 233) / 1510 * 100 = 155$$

Порівнюючи, цих два показники можна зробити висновки, що коефіцієнт залучення аудиторії в Фейсбук вищий, ніж в Інстаграм. Це можна пояснити тим, що основна частка цільової аудиторії Сенс банку це люди 30+. Такі споживачі активніше користуються Фейсбуком, ніж Інстаграм.

Такі розіграші допоможуть закріпити бренд роботодавця та залучити більшу кількість лояльних клієнтів до соціальних мереж банку.

Показники залученості досить високі, що є позитивним результатом для Сенс банку. Звісно розіграші не завжди приводять на сторінку нових підписників у вигляді цільової аудиторії, але все ж таки нова аудиторія з'явиться. І також, що є найважливішим охоплення таких дописів стали також дуже високими: 8248 для Фейсбук та 1612 для Інстаграм. Це дозволить привернути увагу існуючих підписників до сторінки соціальних мереж банку та нагадати про себе. Розіграші дають можливість розповісти про ваш бренд більшій кількості людей. Якщо учасники розіграшу діляться ним у своїх історіях або згадують ваш бренд у коментарях, це допомагає підвищити свідомість про вашу компанію серед ширшої аудиторії.

Наступною рекомендацією щодо покращення маркетингової стратегії банку пропоную створення стратегії підвищення присутності в соціальних мережах.

Для цього вважаю доцільним створення контент плану на один місяць.

Пропонований контент плану на один місяць:

Що публікувати?

- публікація розіграшів один раз на місяць
- в загальному про внутрішнє життя в банку, про співробітників банку
- інформація про нові продукти та покращення вже існуючих продуктів
- впровадження рубрики «Є Сенс в майбутньому» - рубрика про те, що важливо продовжувати працювати, жити, розвиватись, підтримувати економіку країни, і що все це заради майбутнього
- виділення важливих тем, які важливі і актуальні для ЦА і розповідь про них від експертів для лідерів думок
- інформація про благодійну діяльність банку

Календарний контент план представлений у Таблиця 3. 1.

Таблиця 3. 1 Календарний контент план для Сенс банку

1. Рубрика «Є Сенс в майбутньому» (пост + сторіс)	2. Загальний пост про внутрішнє життя в банку (пост + сторіс)	3. Сторітелінг на тему «Як не вигорати під час війни?» (сторіс)
4. Розіграш (пост + сторіс)	5. Інформація про новий продукт чи покращення наявного (пост + сторіс)	6. Загальна інформація про внутрішнє життя в банку (пост + сторіс)
7. Рубрика «Є Сенс в майбутньому» (пост + сторіс)	8. Сторітелінг на тему «Як зареєструвати ФОП самостійно?» (сторіс)	9. Інформація про благодійну діяльність банку (пост + сторіс)

Продовження Таблиця 3. 1

10. Результати розіграшу (сторіс)	11. Інформація про новий продукт чи покращення наявного (пост + сторіс)	12. Загальна інформація про внутрішнє життя в банку (пост + сторіс)
13. Рубрика «Є Сенс в майбутньому» (пост + сторіс)	14. Сторітелінг від експерта на тему «Що таке фінансова грамотність?» (сторіс)	15. Лідери думок про технічну підтримку банку (сторіс)
16. Інформація про новий продукт чи покращення наявного (пост + сторіс)	17. Загальна інформація про внутрішнє життя в банку (пост + сторіс)	18. Інтерактив на знання Сенс банку (сторіс)
19. Результати інтерактиву	20. Лідери думок про технічну підтримку банку (сторіс)	21. Інформація про новий продукт чи покращення наявного (пост + сторіс)
22. Рубрика «Є Сенс в майбутньому» (пост + сторіс)	23. Сторітелінг від експерта на тему «Як навчити дитину правильно користуватись грошима?» (сторіс)	24. Лідери думок про технічну підтримку банку (сторіс)
25. Інформація про новий продукт чи покращення наявного (пост + сторіс)	26. Загальна інформація про внутрішнє життя в банку (пост + сторіс)	27. Інформація про благодійну діяльність банку (пост + сторіс)
28. Рубрика «Є Сенс в майбутньому» (пост + сторіс)	29. Сторітелінг на тему «Лайфхаки для підприємців?» (сторіс)	30. Лідери думок про технічну підтримку банку (сторіс)

Джерело: розроблено автором за даними [51]

Запропонований контент план допоможе Сенс банку підвищити свою присутність в соціальних мережах, що є важливим стратегічним для маркетингу банку. Підвищення присутності банку в соціальних мережах збільшить залученість клієнтів та потенційних клієнтів, створить лояльність до бренду, особливо серед молоді (тому що вони є

найактивнішими користувачами соціальних мереж) і допоможе виділитись серед конкурентів.

І останнім запропонованим шляхом підвищення ефективності маркетингової стратегії Сенса банку є залучення лідерів думок до просування бренду Сенса банк.

Тут важливо дослідити цільову аудиторію по різних сегментами споживачів Сенса банку. І обрати декілька різних лідерів думок та каналів комунікації для максимальної ефективності і охоплення різних груп споживачів.

Запропоновані шляхи підвищення ефективності маркетингової стратегії Сенса банк є важливим ефективним та надійним рішенням. Вони стратегічно обґрунтовані і будуть працювати на довгострокову перспективу і приносити не швидкі і короткотривалі результати, а якісні та довготривалі результати у вигляді лояльності клієнтів банку і збільшення їх кількості, і як результат прибутку банку.

ВИСНОВКИ

Отже, аналіз вітчизняних та зарубіжних наукових праць щодо змісту, елементів, методів вибору організаційних структур та управління маркетингом на підприємствах показав, що єдиного підходу до цих питань не існує, оскільки створити універсальний комплекс теоретично та практично неможливо. Існує багато факторів, включаючи завдання, потенціал підприємства, розмір підприємства, вид виробничо-господарської діяльності, ступінь бажаної адаптованості до зовнішнього маркетингового середовища, а також інтенсивність впливу факторів маркетингового середовища у відповідній компанії.

Маркетингова стратегія банку є комплексним планом заходів, спрямованим на досягнення цілей банку через залучення та утримання клієнтів, збільшення усвідомленості про банк та його послуги, підвищення прибутку та зміцнення позицій на ринку. Основна мета маркетингової стратегії банку полягає у створенні сприятливого середовища для привертання нових клієнтів, збереження та розвитку існуючих клієнтів, а також забезпечення їх задоволення від надання банківських послуг.

У той же час серед дослідників немає єдиного підходу щодо сутності організаційної структури управління маркетингом на підприємствах, що впливає зі складності управління маркетингом, характеру активів підприємства та вибору вашої організації.

Існують різноманітні підходи і методи для класифікації маркетингових стратегій та визначення їх особливостей.

Вивчення та розуміння принципів маркетингу у банківській сфері є особливо важливим у сучасних умовах зростаючої конкуренції та змінних потреб клієнтів.

В ході дослідження було виявлено, що маркетингова стратегія банку має ключове значення для його успішності та здатності залучати та утримувати клієнтів. Ефективна маркетингова стратегія сприяє побудові позитивного іміджу, розширенню ринкової частки, підвищенню прибутковості та розвитку банку.

Аналізуючи компоненти маркетингової стратегії банку, було встановлено, що важливими елементами є сегментація ринку, визначення цільової аудиторії, розробка та просування продуктів та послуг, комунікаційні зусилля, управління відносинами з клієнтами та аналіз конкурентного середовища. Кожен з цих компонентів має велике значення для досягнення успіху у розробці та виконанні маркетингової стратегії.

Особлива увага була приділена зв'язку маркетингової стратегії з показниками досвіду роботи на ринку та репутації банку. Виявлено, що ці показники мають прямий вплив на маркетингову стратегію, допомагаючи збудувати довіру клієнтів та підвищувати конкурентоспроможність банку на ринку.

Маркетингова стратегія банку та соціальні мережі в сучасному світі взаємопов'язані і можуть взаємодіяти для досягнення максимального впливу та ефективності. Соціальні мережі надають банкам можливість побудувати прямий зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, залучити нових клієнтів, зміцнити відносини з існуючими клієнтами та підвищити свідомість про свої продукти та послуги.

З урахуванням різноманітності методів аналізу ефективності маркетингової стратегії підприємства, рекомендується комбінувати їх використання для отримання більш точного та надійного прогнозування ефективності маркетингової стратегії підприємства. Кожен метод має свої переваги та обмеження, тому їх поєднання допоможе отримати більш

повне уявлення про можливі результати та вплив стратегії на підприємство.

Були також наведені фінансово-економічні показники, що характеризують діяльність банку протягом трьох років: 2019, 2020 та 2021 років. Було проведено аналіз переваг та недоліків Сенс банку, а також його маркетингового міксу, включаючи продукт, розташування, просування, ціноутворення, персонал, процеси та фізичне оточення.

Можна прийти до висновку, що маркетингове середовище Сенс банку має потенціал для розвитку. Враховуючи високий рівень конкуренції, Сенс банк може бути трохи відстає від своїх конкурентів, таких як Приват Банк та Універсал Банк, але все ж залишається стійким гравцем на ринку.

Рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії АТ «Сенс банк» прозвучали наступні: використання бенчмаркінгу на внутрішньому та зовнішньому ринках, розвиток бренду роботодавця, підвищення присутності в соціальних мережах та інші.

Ці дії допоможуть банку зберегти свій бренд та витримати конкуренцію на ринку. Запропоновані стратегії для підвищення ефективності маркетингової стратегії Сенс банку мають велике значення і є надійними та результативними. Вони є стратегічно обґрунтованими і спрямовані на досягнення довготривалої успішності, замість швидких та тимчасових результатів. Ці стратегії будуть сприяти побудові лояльності клієнтів, збільшенню їх кількості і, в результаті, зростанню прибутковості банку.

РЕЗЮМЕ

В даній роботі досліджувалося питання маркетингової стратегії підприємства на прикладі АТ «Сенс банк Україна».

Об'єктом дослідження є АТ «Сенс банк Україна».

Предметом дослідження є диференціація стратегій за різними класифікаційними ознакам.

Мета роботи - систематизація різних видів стратегій, розділення сукупності стратегій, що розглядаються, на однорідні групи за певною класифікаційною ознакою.

Визначено, що головна ціль маркетингової стратегії розвитку вітчизняних підприємств — пошук, закріплення та утримання власних позицій на світовому ринку. Це повинно змушувати їх відмовлятися від інертних стратегій. Їх міжнародний маркетинг має бути активним, тобто створювати сприятливі умови для експорту.

Під час дослідження були використані методи збору інформації, порівняльного аналізу та синтезу. Був також здійснений аналіз поглядів українських та іноземних науковців і практиків щодо суті маркетингової стратегії. Досвід доводить, що в сучасних умовах без використання маркетингових комунікацій неможливо завоювати стійкі конкурентні позиції будь-якого рівня.

Аналіз діяльності банку показав, що він є досить конкурентоспроможним, хоча фінансові показники та прогноз на майбутній період свідчать про те, що підприємство може стати збитковим, якщо не шукати шляхів усунення цих проблем.

Ключові слова: стратегія, організаційна структура, глобалізаційні процеси, підприємство, корпоративна діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алферов А. В. Методи маркетингової діяльності. : 2019. 155 с.
2. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 630 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2018. 720 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 12-те вид. : Вільямс, 2019. 1072 с.
5. Сайт інтернет ресурсу “Вікіпедія” URL : <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Стратегія>.
6. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2019. 265 с.
7. Сайт інтернет ресурсу “Бібліотека економіста” URL : <https://library.if.ua/book/36/2431.html>.
8. Луцьк В. В., Фурман І. В. Методологія розробки конкурентних інновацій підприємствами харчової промисловості // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2 . С. 108-114.
9. Мазур В.А., Томчук О.Ф., Браніцький Ю.Ю. Методика аналізу фінансового стану підприємства відповідно до вимог внутрішніх і зовнішніх користувачів. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 3. С. 7-20.
10. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138-187 с.
11. Калетнік Г.М., Козловський С.В., Кіреєва Е.А., Підвальна О.Г. Управління регіональною продовольчою безпекою в умовах економічної нестабільності: монографія. Вінниця : Меркьюрі-Поділля, 2019. 251 с.
12. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива Спб. : Наука, 2019. 590 с.
13. Хассі Д. Стратегія та планування: путівник менеджера. Спб.: Пітер, 2021. 378 с.
14. Уолкер О., Бойд Х. Маркетингова стратегія. Вершина, 2019. 496 с.
15. Сайт інтернет ресурсу НБУ URL: <https://bank.gov.ua>
16. Сайт інтернет ресурсу Фінклуб URL: <https://finclub.net/ua/news/alfabank-vidmovliaietsia-vid-svoho-brendu-ta-zviazku-z-rosiiianamy.html>

17. Сайт інтернет ресурсу “Бібліотека економіста” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://library.if.ua/book/36/2431.html>.
- 18.9. Луцьк В. В., Фурман І. В. Методологія розробки конкурентних інновацій підприємствами харчової промисловості // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2 . С. 108-114.
19. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138-187 с.
21. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2020. 234 с.
22. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ВД «Персонал», 2020. 244 с.
23. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2019. 450 с.
24. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2019. 246 с.
25. <https://minfin.com.ua/ua/company/sensebank/rating/?date=2022-02-21>
26. https://pidru4niki.com/1031020840065/marketing/vidi_marketingovih_strategiy_klasifikatsiya
27. https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Ковальчук%20О.В/page8.html
28. Романенко О. О. Види маркетингових Інтернет-стратегій. [Електронний ресурс] / О. О. Романенко // Економіка: реалії часу.
29. Науковий журнал № 6(16) – 2019 – С. 70-76. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2019/No6/70-76.pdf>
30. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О.О. Романенко // Економічний вісник НГУ 2019, № 1, С. 112-119.
31. Семенюк С. Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Світлана Богданівна Семенюк // Галицький економічний вісник, — Т.: ТНТУ, 2019 — Том 49. — № 2. — С. 204–212.
32. Сологуб О.П., Капінус Л.В. Оцінка ефективності Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4732/1/Otsinka%20effect%20IR.pdf>

- 33.Цуд В. В. Інтернет-маркетинг [Елек- тронний ресурс] / В. Цуд // ADTECH. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2018/11/16/internet-marketing-v-2019/>.
- 34.Чаплінський Ю.Б. Перспективи використання маркетингу в соціальних мережах / Ю.Б. Чаплінський, А.В. Бунько // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Trends of modern science – 2014», 30 травня – 07 червня 2014 р. Великобританія, 2019 р. – С. 3-7.
- 35.Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-е, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2019. – 210 с.
- 36.Шевцов Є.Д. Глобальні маркетингові комунікації у сучасному економічному середовищі / Є.Д.Шевцов //Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 21. Частина 2. 2019 – с.16-18
- 37.Шкляєва Р.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Р. О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2019. – № 1 (7). – С. 509-515.
- 38.Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 212-223.
- 39.Сайт інтернет ресурсу “Сенд Пульс” URL : <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies>
- 40.Сайт інтернет ресурсу “Букліб” URL : <https://buklib.net/books/27123/>
- 41.Сайт інтернет ресурсу “Медіа бум” URL : <https://mediaboom.com/news/bank-marketing/>
- 42.Сайт інтернет ресурсу “Туторіалспойнт” URL: https://www.tutorialspoint.com/bank_management/bank_management_m
- 43.Сайт інтернет ресурсу “Аркетинг” URL : marketing.htm
- 44.Сайт інтернет ресурсу “Бізфлуент” URL : <https://bizfluent.com/how-7594702-monitor-control-effectiveness-marketing-plan.html>
- 45.Сайт інтернет ресурсу “БМБ” URL : <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html#point9>
- 46.Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / О. І. Гарафонова // Вісник Київського національного університету технічних наук та дизайну. Серія :

- Економічні науки. - 2019. - No 2. - С. 96-102. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12
47. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. - 2014. - No 10(13)(1). - С. 53-56.
48. Грищенко О.Ф. Соціальний медіамакетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – No 4. – С. 86–98.
49. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2016. - No 13. - С. 353-360.
50. Єрьоменко В.В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством / В.В. Єрьоменко // Вісник економічної науки України. – 2019. – No 2. – с.48- 52.
51. Сайт інтернет ресурсу “Сенс банк” URL : <https://sensebank.com.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 2. 4 Фінансово-економічні показники банку «Сенс банку» за 3 роки (2019, 2020, 2021 роки)

2019 рік	
Розмір кредитного портфеля	39 200 млн грн
Резерви під кредитні ризики	-15 877 млн грн
Активи	71 590 млн грн
Ліквідні кошти	5 183 млн грн
Власний капітал	8 196 млн грн
Статутний капітал	28 726 млн грн
Кошти банків	50 млн грн
Загальний обсяг внесків	59 281 млн грн
Депозити фіз. Осіб	36 660 млн грн
Депозити фіз. осіб за попередній квартал	34 249 млн грн
Боргові цінні бумагаи, емітовані банком	7 млн грн
Зобов'язання	63 394 млн грн
Чистий прибуток	1 591 млн грн
2020 рік	
Розмір кредитного портфеля	47 837 млн грн
Резерви під кредитні ризики	-14 813 млн грн
Активи	97 491 млн грн
Ліквідні кошти	7 229 млн грн
Власний капітал	9 679 млн грн
Статутний капітал	28 726 млн грн
Кошти банків	130 млн грн
Загальний обсяг внесків	74 122 млн грн
Депозити фіз. Осіб	43 641 млн грн

Продовження Таблиця 2. 4 Фінансово-економічні показники банку «Сенс банку» за 3 роки (2019, 2020, 2021 роки)

Депозити фіз. осіб за попередній квартал	18 245 млн грн
Боргові цінні бумагаи, емітовані банком	8 млн грн
Зобов'язання	87 811 млн грн
Чистий прибуток	1 210 млн грн
2021 рік	
Розмір кредитного портфеля	60 334 млн грн
Резерви під кредитні ризики	-9 567 млн грн
Активи	115 722 млн грн
Ліквідні кошти	7 973 млн грн
Власний капітал	12 933 млн грн
Статутний капітал	28 726 млн грн
Кошти банків	83 млн грн
Загальний обсяг внесків	89 497 млн грн
Депозити фіз. Осіб	48 911 млн грн
Депозити фіз. осіб за попередній квартал	11 293 млн грн
Боргові цінні бумагаи, емітовані банком	5 млн грн
Зобов'язання	102 789 млн грн
Чистий прибуток	3 346 млн грн

Джерело: розроблено автором за даними [15]