

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу**

**МАКСИМІВ Аліна Миколаївна**

**Аналіз і вдосконалення комплексу маркетингу підприємства  
(на матеріалах АТ “Райфайзен Банк Аваль”)**

Спеціальність 075 “Маркетинг”  
освітньо-професійна програма “Маркетинг”

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем “магістр”

Виконала студентка  
групи МАРК<sub>м</sub>-21  
Максимів А.М.

---

підпис

Науковий керівник:  
к.е.н., ст. викладач  
Процишин Ю.Т.

---

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Завідувач кафедри

---

Підпис

Тернопіль – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Поняття і сутність комплексу маркетингу на підприємстві.....	6
1.2. Характеристика основних елементів комплексу маркетингу .....	13
1.3. Функції маркетингу і їх реалізація на підприємстві.....	22
Висновки до розділу 1 .....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКИ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ АТ «РАЙФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ».....	31
2.1. Аналіз комерційної діяльності АТ «Райфайзен Банк Аваль» .....	31
2.2. Аналіз продуктового ряду та асортиментна політика АТ «Райфайзен Банк Аваль» .....	39
2.3. Дослідження елементів комунікаційної політики банку .....	48
Висновки до розділу 2 .....	56
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АТ «РАЙФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ» .....	59
3.1. Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій банку .....	59
3.2. Основні перспективи розвитку банківського маркетингу в АТ «Райфайзен Банк Аваль» .....	66
Висновки до розділу 3 .....	73
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Розробка комплексу маркетингу підприємства – це одне з важливих напрямків його діяльності. Кожне підприємство прагне до вивчення ринку, вивчення потенційних споживачів для максимізації вигоди, вивчення цінових сегментів для спроможності вести правильну цінову політику, а також в цілому займається активним розвитком комунікативної політики. Таким чином, комплекс маркетингу вважається основним елементом будь-якої бізнес стратегії господарюючого суб'єкта.

Найважливіша проблема для будь-якого підприємства – це проблема виживання в нинішніх умовах конкуренції і забезпечення безперервності розвитку. В силу різних умов і обставин, ця проблема вирішується різними організаціями по-своєму, але в основі її рішення лежить копітка і трудомістка робота зі створення і реалізації конкурентних переваг, включаючи в себе розробку маркетингової програми.

Разом з тим, комплекс маркетингу не є універсальним інструментом для усіх підприємств, саме тому для випередження конкурентів необхідно шукати нові, найбільш оптимальніші підходи до аналізу та вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

Значний науковий внесок у розроблення теоретичних засад формування комплексу маркетингу підприємства зробили такі відомі вчені: Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж.. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген та ін. Серед вітчизняних науковців, які забезпечили розвиток наукових засад маркетингу, необхідно відмітити: Л.В. Балабанову, Т.М. Борисову, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, В.Т. Дудара, Н.Р. Іванечко, С. Ілляшенко, В.Я. Кардаша, Є.В. Крикавського, Н.В. Куденко, Ю.Т. Процишин, А. Старостіну, С.Є. Хрупович та ін.

Чим краще розроблений і ефективно впроваджується на практиці комплекс маркетингу, тим ефективнішою буде діяльність підприємства. За допомогою маркетингової діяльності ведеться постійний пошук нових ринків, споживачів, нових видів продукції і послуг, що сприяють забезпечити

підприємству найвищий рівень прибутку. Комплекс маркетингу виступає в ролі інструменту регулювання виробництва і збуту. Цим зумовлена актуальність обраної теми дослідження.

**Мета і завдання наукового дослідження.** Мета дослідження полягала в розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингу на досліджуваному підприємстві.

Досягнення цієї мети вимагало вирішення таких основних завдань:

- вивчити теоретичні основи формування комплексу маркетингу на підприємстві;
- розглянути і дати характеристику його основним елементам;
- провести аналіз і дати оцінку використання комплексу маркетингу в діяльності АТ «Райфайзен Банк Аваль»;
- розробити рекомендації по вдосконаленню маркетингової діяльності в АТ «Райфайзен Банк Аваль».

**Об'єктом дослідження** відповідно до поставленої мети та сформульованих завдань є маркетингова діяльність АТ «Райфайзен Банк Аваль».

**Предметом дослідження** є комплекс маркетингу в діяльності досліджуваної організації.

**Методи дослідження.** Теоретичну, методологічну та методичну основу дослідження склали праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з проблем банківського маркетингу, управління комплексу маркетингу в банку.

У процесі досліджень використовувалися монографічний, абстрактно-логічний, економіко-статистичний, економіко-математичний, розрахунково-конструктивний і балансовий методи дослідження.

**Інформаційною базою дослідження** є наукові праці вчених-економістів, підручники, навчальні посібники з банківського маркетингу, періодичні видання, статистичні дані Національного банку України, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, а також окремих банківських установ.

**Наукова новизна дослідження.** Наукову новизну проведеного дослідження становить сукупність одержаних результатів теоретико-методологічного та практичного характеру.

**Практична значущість роботи** полягає у розробці і обґрунтуванні пропозицій щодо вдосконалення комплексу маркетингу в діяльності АТ «Райфайзен Банк Аваль».

**Апробація результатів роботи.** Основні положення та результати дослідження обговорено і схвалено на III Міжнародній науково-практичній конференції ГО «ІЕЕЕД» «Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного, нормативно-правового потенціалу України та її регіонів» (м. Луцьк, 2022) та VII науково-практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (Тернопіль, 21 жовтня 2022 р). Результати опубліковані у відповідних збірниках тез доповідей її учасників.

**Структура роботи.** Дипломна робота виконана на 82 сторінках рукописного тексту, містить 6 таблиць, і 6 рисунків. Складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел 60 позицій.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1. Поняття і сутність комплексу маркетингу на підприємстві

Жорсткі конкурентні ринкові відносин вимагають від підприємств використання в своїй діяльності маркетингових прийомів і засобів. І позитивна роль маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємств є беззаперечною. Також змінюються і стають більш різноманітними потреби та смаки людей, а ресурси підприємства обмежені факторами навколишнього середовища.

Основною силою під час вирішення цих проблем може стати організація ефективної маркетингової діяльності, яка би значно покращила виробничу чи ринкову діяльність компаній, забезпечила б їм стійку конкурентну позицію на ринку.

Тому на всіх етапах виробничо-збутової та управлінської діяльності підприємств виникає необхідність формування та впровадження в дію такого господарського механізму, що вимагає використання сучасного маркетингового інструментарію, врахування складових елементів комплексу маркетингу та впровадження ефективних напрямів маркетингової товарної, розподільчої, комунікаційної та цінової політики.

Для ефективної діяльності підприємства в ринкових умовах механізм маркетингу має бути інноваційним, гнучким, який може постійно вдосконалюватися за допомогою оригінальних ідей, протистояти змінам попиту на споживчому ринку, мати можливість своєчасно пристосовуватися до вимог цільової аудиторії. Розроблення такого механізму дає суттєві переваги виробникам та можливість впливати на економіку та цінову політику.

Значення маркетингового забезпечення діяльності господарюючих суб'єктів зводиться до використання комплексу маркетингу, який

розробляється на основі інструментів маркетингу, що об'єднані підходящими способами, та маркетингової концепції, на яку зорієнтовані такі підприємства.

Вважається, що поняття «маркетинг-мікс» (комплекс маркетингу) появився у 40-их рр. ХХ століття, і його ввів Дж. Каллітон, який допустив, що для реалізації маркетингових заходів в практичній діяльності доречно використати чіткий “рецепт”, який визначає їхню ефективність [60]. Науковець сформулював, що управлінці виробничих компаній послуговуються у маркетингових програмах найрізноманітнішими процедурами й методиками, що не залежать від спеціалізації фірми, і дійшов висновку, що успішний управлінець компанії має дотримуватися не лише регламентів, але й бути творчою особистістю – “людиною, що змішує інгредієнти”, складаючи маркетингову програму [1]. Вислів Дж. Каллітона не лише допускає наявність широкого кола можливих складових і немалої кількості комбінацій, а також і те, що різні з'єднання призводять до всіляких результатів, деякі з яких найбільш переважні: “Не кожне овочеve рагу відрізняється відмінним смаком, не будь-які алкогольні напої можна змішувати” [1].

Комплекс (від латинського *complexus* – зв'язок, сполучення) – це сукупність, поєднання предметів, дій, явищ або властивостей, що становлять єдине ціле. За Ф. Котлером «комплекс маркетингу – набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку». Він називає також процес розробки комплексу маркетингу плануванням маркетингової програми [26]. У табл. 1.1 представлені визначення комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу – це сукупність засобів маркетингу, за допомогою яких фірма впливає на цільовий ринок, маючи на меті досягти бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу – представляє деяку взаємозалежну єдність чотирьох параметрів, причому зміни, що вносяться в один з них, вимагають неодмінного відповідної зміни інших.

## Визначення комплексу маркетингу

Автор	Визначення
Н. Х. Борден	пропорційне співвідношення зусиль, комбінація заходів, проектного задуму та інтеграція елементів маркетингу в програму або “комплекс”, що на основі оцінки ринкових сил найбільшою мірою буде сприяти підприємству в досягненні поставлених перед ним завдань і цілей в конкретний час
Дж. МакКарті	сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань
Т. А. Капустіна	система змінних та підконтрольних підприємству факторів та методів управління ними, яка спрямована на досягнення цілей маркетингової стратегії підприємства
А. І. Кредисов	сукупність взаємопов'язаних елементів, що використовуються для задоволення потреб відповідного ринку або його частини (сегмента) з урахуванням даного навколишнього середовища (політичного, культурного, економічного, інституційного)
Г. Д. Крилова, М. І. Соколова	сукупність практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також своєчасного й гнучкого реагування на її зміни
Ван Ватершут У.	набір контрольованих інструментів, що втручаються в природу попиту, які можна об'єднати в рамках маркетингової програми, що використовується фірмою (або якою-небудь організацією) для досягнення певного рівня й характеру реакції з боку цільового ринку
П. Дойль	сукупність маркетингових рішень, прийнятих керівниками з метою реалізації стратегії позиціонування й рішення поставлених завдань
Є. П. Голубков	сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається щонайкраще задовольнити потреби ринкових сегментів
Т. О. Примак	комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їхні зміни
Є. Багієв	рецепт маркетингу, використання якого дозволяє підприємству щонайкраще задовольняти потреби цільових ринків і адаптуватися до можливих збурювань навколишнього середовища
В. Ф. Палій	сукупність параметрів маркетингової діяльності організації, маніпулюючи якими вона намагається щонайкраще задовольнити потреби цільових ринків

Комплекс маркетингу або маркетинг-мікс пов'язує між собою чотири параметри, що визначають стійке положення компанії на ринку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для активізації попиту на товар. Серед усієї різноманітності спроб представлення структури



маркетингу-mix, варто відзначити так звану концепцію “*Four Ps*”, або чотирьох «P»: product, price, palce, promotion [26 с. 71].

Така модель представляє собою поєднання наступних чотирьох складових:

**PRODUKT** - товар, тобто набір «виробів і послуг» належного рівня якості, який фірма може запропонувати цільовому ринку. Конкретну якість товару можна змінювати. Імідж товару можна також замінити за допомогою різних комбінацій в напрямку реклами і організації збутової діяльності. Подання про товар, а також те, як він сприймається споживачами, можна змінювати через використання різного типу упаковки.

**PRICE** - ціна, певна грошова сума, яку споживачі зобов'язані заплатити для того щоб придбати потрібний їм товар. Для стимулювання, так і зниження попиту на товар, ціну можна змінювати, що чітко проявляється в дії механізму ціни.

**PLACE** - тут: це певні канали (методи) поширення, себто організація товароруху, завдяки якій товар має змогу потрапити до потенційних споживачів. Доступність товару (а, отже, і ті зусилля, які потрібно докласти покупцеві, щоб придбати товар) можна змінювати шляхом більш-менш широкого розміщення товару або через зміни використовуваних каналів розподілу.

**PROMOTION** - просування (стимулювання) ймовірна діяльність фірми щодо запровадження свого товару на цільовий ринок, поширенню інформації про його переваги і переконання цільових споживачів його купувати. Число і місцерозташування торгових представників можна міняти. Витрати пов'язані з рекламою можна зменшувати, значення реклами також можна змінювати. Вид реклами і цільову аудиторію, на яку налаштована реклама також може мінятися. Комплекс маркетингу розробляється в процесі проведення підприємством ґрунтованих маркетингових досліджень, в результаті яких отримується необхідна інформація про макро- і мікросередовище, ринку і власних можливостях.

Однією з важливих властивостей комплексу маркетингу є можливість управління його елементами. Маркетолог має можливість управляти кожним елементом з метою з метою збільшення попиту, вибирати найбільш ефективні комбінації елементів. Успіх комплексу маркетингу проявляється і в тому, що він пов'язує в собі чотири види маркетингових стратегій.

Основна мета розробки комплексу маркетингу – забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, підкорення міцних ринкових позицій. Комплекс маркетингу – це оперативна діяльність, кожна складова якої – наслідок деталізованого економічного аналізу та комерційних обрахунків часто-густо на основі економіко-математичних методів. Важко ранжувати складові комплексу маркетингу по їх значимості для успішної комерційної діяльності компанії, позаяк здобуток поставлених цілей можливо за умови ефективності кожного з чотирьох «Р». Проте товар і виважена товарна політика фактично завжди впливає на характер і особливості інших складових комплексу маркетингу [35, с. 31].

Цінова політика як невід'ємний складовий елемент комплексу маркетингу розробляється з врахуванням цілей фірми, її зовнішніх і внутрішніх чинників, що справляють значний вплив на ціноутворення, характеру попиту, витрати виробництва, розподіл і реалізацію товару, що відчувається реальна вартість товару, політики конкурентів і т. д. Розроблення цінової політики потребує встановлення первинної ціни на товар і вчасна зміна цін за сприянням приведення їх у відповідність з непостійними ринковими умовами, перспективами компанії, її стратегічним цілям і тактичними завданнями.

До основних чинників зовнішнього середовища компанії, які впливають на її цінову політику, слід віднести: політика уряду, усіх учасників збутового ланцюга, відгуки споживачів, політика найближчих конкурентів.

В той момент, коли на ринку існує високий рівень конкуренції, відбувається ринкове регулювання цін, цінові війни серед компаній призводять до витіснення слабких з ринку. Якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролювання фірми над цінами виростає, і вплив ринку спадає. Споживачі

мають вплив як в плані еластичності попиту за цінами, так і поведінковими ознаками, що є надзвичайно важливим для маркетингу.

Поміж внутрішніх чинників переважають розходи, причому в абсолютному обсязі їх складові схиляться контролю з боку фірми. При піднятті витрат політиці в області цін можуть послужити інші складові комплексу маркетингу: звуження асортименту за рахунок неприбуткових товарів або їх окремих модифікацій, модернізація товарів, перепозиціювання їх, зменшення ступеня диференціації. Зниження витрат не завжди сприятливо відбивається на ціновій політиці.

Розглядаючи комплекс маркетингу в сфері надання послуг, то він охоплює набір змінних, які піддаються контролю з боку компанії і формують взаємопов'язану сукупність (систему), яка спроможна забезпечити довгождану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Здатність комплексу маркетингу викликати адекватну реакцію споживача обумовлена тими властивостями, які властиво маркетингу як системного утворення. Комплекс маркетингу в сфері послуг складається з усі дій і заходів, які можуть бути зроблені для здійснення впливу на попит споживачів послуг підприємства.

В ході використання концепції маркетинг-мікс в практичній діяльності компаній ряд дослідників намагалися її доповнити або змінити. Була сформульована низка його додаткових або альтернативних систематизувань, які неодноразово відбивали особливості реальної сфери застосування комплексу маркетингу.

Насамперед, варто згадати додаткові елементи, запропоновані одним з теоретиків маркетингу Ф. Котлером, - це політична вага (political power) і формування громадської думки (public opinion formation). Такі додаткові елементи комплексу маркетингу були запропоновані в зв'язку з запровадженням поняття мегамаркетинг, яке на його думку розглядалося як певне мистецтво надання благ сторонам, що не мають відношення до цільових груп покупців і посередників, а саме: агентів, дилерів брокерів, а також різним іншим учасникам цього процесу, різні державні установи, які зважаючи на свої

повноваження можуть впливати і створювати бар'єри для входу на потенційно привабливі для компанії ринки. В процесі формування громадської думки компанія домагається вплинути на нього, перш за все, за допомогою комунікаційної політики [26].

Українські фахівці, які останнім часом активно впроваджують маркетингові інструменти в діяльність як комерційних, так і некомерційних організацій, також пропонують свої нові елементи. До прикладу, для сфери організацій, які надають освітні послуги пропонується комплекс «7P», в якому до традиційних чотирьох інструментів додається ще *personal, process, physical surround* (під останнім розглядається освітнє середовище, тобто фізичний простір надання освітніх послуг). Іноді в комплекс маркетингу включають і інші елементи, що починаються на букву P (концепції «5P», «6P», «7P», «9P»). Звісно ж, що таке розширення поняття «комплекс маркетингу» вразливе для критики. По-перше, може порушуватися принцип формування комплексу маркетингу і додаткові елементи перестають бути інструментами управління маркетинговою діяльністю – наприклад, коли в склад комплексу маркетингу включають «*people*», розуміючи під цим поняттям споживачів. По-друге, ці додаткові інструменти уже можуть входити в склад одного з чотирьох «P» (*package* - упаковка - входить до складу «продукту» - а чому тоді не включаються інші складові частини поняття «продукт»? - тому що вони не починаються на букву P ?; «*personal*» входить в якості кадрової складової в усі чотири елементи комплексу маркетингу [9, с. 149].

Проте, з персоналом неможливо здійснювати маніпуляції так, як до прикладу, з асортиментом товару та його ціноутворенням). По-третє, обширне трактування поняття «комплекс маркетингу» може припускати входження до його складу певних управлінських, а не відповідних маркетингових складових і застосування при цьому нових еталонів виділення елементів комплексу маркетингу. Зокрема, «*personal*» - персонал – допускає уживання ресурсного критерію, тоді зобов'язані з'явитися крім кадрового інакші ресурсні складові

маркетингової діяльності або «purchase» - покупка – швидше розкриває діяльність споживача).

Такий набір елементів характеризує, перш за все, не комплекс маркетингу, а чинники, які впливають на маркетингову діяльність, а також їх врахування при розробці комплексу маркетингу. Але тоді треба розглядати і організаційно-технічну оснащеність маркетингового персоналу, оплату його праці, психологічний клімат в колективі та багато іншого. З цього випливає, що ці чинники не приєднуються в комплекс маркетингу тільки тому, що вони також не починаються на літеру Р.

Всі елементи комплексу маркетингу є між собою взаємопов'язані. Наприклад, функціональні можливості, якість продукту в подальшому формують ціну товару. Кожен споживач підсвідомо порівнює, співставляє товар який планує придбати за критерієм «ціна-ефективність», тобто зіставляє суму коштів, яку готовий викласти за товар, з тими вигодами, що отримає в результаті експлуатації товару. Зрозуміло, що «розмір можливостей» у кожного споживача суттєво відрізняється. Звідсіля з'являється абсолютно певна практична рекомендація для продуцентів: продукція, що виробляється повинна бути розрахована на купівельну спроможність споживачів самих різних цільових груп. Можливо, що на обсяг реалізації, на прибуток впливають вибрані засоби просування та способи доставки продукції. І прикладів таких взаємозв'язків між елементами комплексу маркетингу можна назвати безліч.

## **1.2. Характеристика основних елементів комплексу маркетингу**

Однією з найвідоміших і популярних концепцій маркетингу є 4Р або по іншому ще її називають концепція маркетинг-міксу. Ця ідея з'явилася в 1964 році, коли Нел Борден опублікував свою статтю «Концепція маркетинг-міксу», в якій він спробував об'єднати всі елементи, які варто врахувати при складанні маркетингового плану компанії. Спочатку, такий план містив набагато більшу

кількість пунктів, але Нелу вдалося скоротити їх кількість до 4 і зробити їх більш легкими для запам'ятовування. Так і з'явився комплекс 4P.

Модель маркетинг-мікс (marketing mix model) або так званий комплекс маркетингу значиться ключовим елементом будь-якої бізнес стратегії. Така модель є досить простою і універсальною для використання, і представляє собою якийсь чеклист для ефективного просування фізичного продукту або послуги фірми на ринку. Завдяки своїй простоті вищезазначена модель знайшла широке своє застосування навіть серед людей, які не мають спеціальних фахових знань в галузі маркетингу.

На самому початку комплекс маркетингу включав у себе чотири елементи (4P), пізніше удосконалювався і в кінцевому результаті перейшов в комплекс маркетингу 7P для послуг.

Звертаючись до слів одного із засновників маркетингу Ф. Котлера: «Питання не в тому, чи слід розглядати чотири, шість або десять «P»; важливо те, яка схема дає оптимальний вибір маркетингової стратегії», можна сказати, що кількість інструментів залежатиме від конкретного ринку, товару, компанії [26].

Уважається, що модель маркетинг-мікс охоплює усі потрібні характеристики продукту, які може ревізувати і вдосконалювати маркетолог для ефективного просування продукту на ринку. Основною метою комплексу маркетингу – створити таку стратегію, яка б дала змогу підійняти прийнятну цінність продукту, а також допоможе максимізувати прибуток в довгостроковій перспективі фірми на ринку.

Зараз ми спробуємо розглянути більш докладніше кожен зокрема елемент комплексу маркетингу.

Застосуванню елементів маркетингу у відношенні до окремого товару чи послуги передують ряд важливих рішень:

- розвиток нового товару або пристосування до вже існуючого в залежності від смаків і уподобань споживачів;

- побудова ефективної системи розподілу, формування каналів збуту продукції;
- формування цінової політики, а саме оптової ціни, роздрібною, базисної, преїскурантної та ін.;
- формування комунікаційної політики з метою інформування потенційних споживачів щодо пропонованого товару.

Як уже зазначалося вище, на самому початку свого зародження комплекс маркетингу вмщував у себе лише 4 основні елементи: товар, ціну, місце продажу і просування товару. Такий маркетинг-мікс, представлений на рис. 1.1 і має назву базової моделі 4P.

На рисунку 1.1 представлена базова модель маркетинг-мікс 4P, яка розроблена Нелом Борденом (Neil Borden) ще в далекому 1964 році.



Рис. 1.1. Базова модель маркетинг-мікс 4P [26]

Першим, і одним з головних елементів є «Товар», який дає відповідь на питання «Що необхідно ринку або цільовій аудиторії?», елемент «Ціна» допомагає визначити вартість реалізації продукту і оцінити ступінь рентабельності продажів, елемент «Місце продажу» допомагає сконструювати правильну модель дистрибуції (або доставки товару до кінцевого споживача), а елемент «Просування» відповідає на питання «Яким способом інформація про товар фірми буде поширюватися на ринку?».

**PRODUCT:** Продукт

Як відомо, серцевиною діяльності будь-якого підприємства є товар – складне соціально-економічне поняття ринкової економіки. Саме тому успішна

діяльність фірми на ринку в значній мірі залежить від того наскільки її товар користуватиметься попитом на ринку, і в кінцевому результаті принесе її прибуток. Товарному виробництву підпорядковуються всі зусилля підприємства, ресурси, інвестиції, фонди і трудові зусилля працівників і спеціалістів. Правильне поєднання вище зазначених окремих елементів системи товарного виробництва, разом з використанням складових товаропросування, позиціонування і стимулювання збуту гарантує фірмі передові позиції на ринку як внутрішньому так і зовнішньому.

Загальновідома основна заповідь маркетингу: «Якщо у вас немає товару, значить у вас нічого немає». У сучасних умовах під товаром (продуктом) розуміють не тільки фізичний, матеріальний об'єкт, але і послуги, інформацію, ідеї. Останнім часом все більшу роль в економіці починають грати комерційні організації, підприємства, які продають ідеї. У найширшому розумінні, продукт – це, перш за все, об'єднання характерних рис і засобів для передачі тих чи інших корисних властивостей. Мовою маркетологів товар – це те, що люди купують.

Продукт – це товар або послуга, які компанія пропонує своїм клієнтам (як потенційним, так і існуючим). Успішний продукт завжди ґрунтується на розумінні і задоволенні важливих потреб цільового ринка. Це основа концепції 4P, саме з цього етапу слід починати розробку маркетингової стратегії.

Успішна комерційна діяльність фірми на ринку в значній мірі залежить від таких особливостей товарів:

- висока якість товарів;
- вміст важливих елементів цінності;
- здатність задовольняти окремі потреби;
- здатність до пакування, перевезення та продажу [9, с. 26].

Найбільш докладно побудувати функціонал продукту, безсумнівно допоможе розуміння рівнів товару (рис. 1.2).



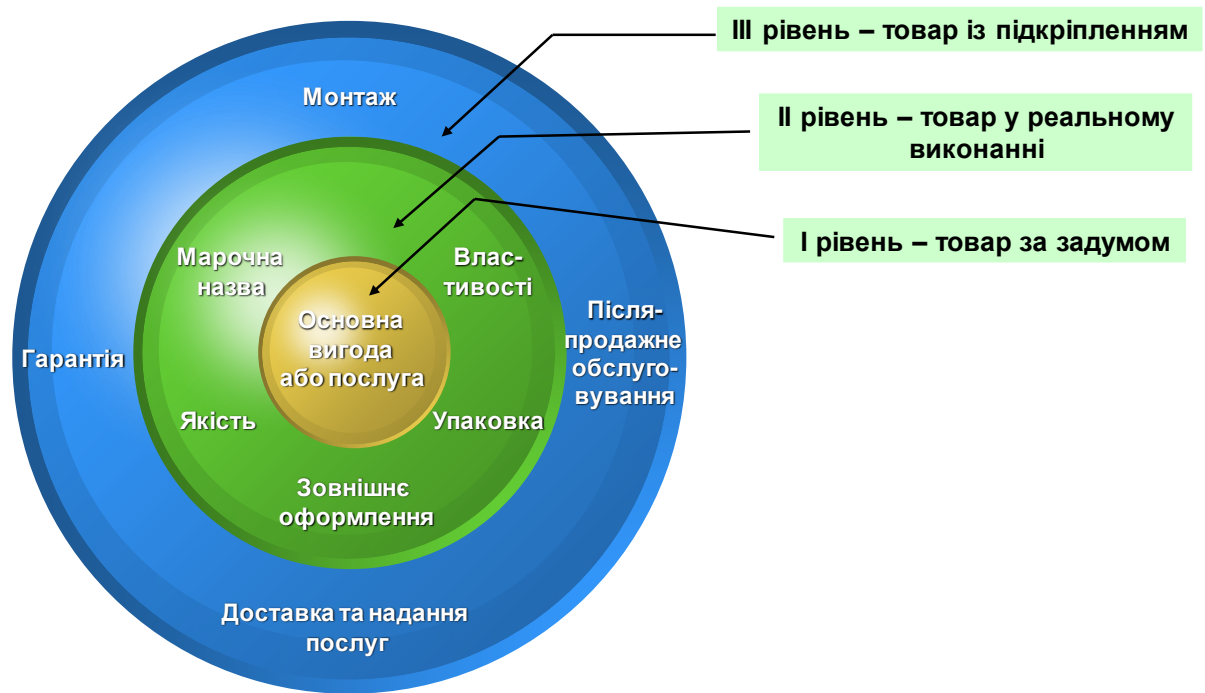


Рис. 1.2. Рівні товарної одиниці [26]

Рівні товарної одиниці:

1 рівень – основний. Товар за задумом (вигоди товару). На даному рівні необхідно дати відповідь на питання: «Що насправді буде купувати покупець?». Завдання маркетолога полягає в тому, щоб виявити приховані за будь-яким товаром потреби і продавати не властивості цього товару, а вигоди від нього.

2 рівень – товар у реальному виконанні. Володіє п'ятьма характеристиками: рівнем якості, функціональними особливостями, специфічним оформленням і упаковкою (дизайн), торговою маркою.

3 рівень – розширений товар (товар з підкріпленням). Він передбачає надання додаткових послуг і вигод [9].

Всі товари бувають двох видів: споживчі і промислового призначення.

В свою чергу споживчі товари можна розділити на чотири групи:

- товари повсякденного попиту – вони купуються досить часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо їх порівняння;
- товари попереднього вибору – покупець їх ретельно вибирає, порівнює з аналогами за ціною, якісними показниками та ін.;

- товари особливого опиту – покупець для придбання цих товарів докладає додаткові зусилля. Це товари з унікальними характеристиками, антикваріат.

- товари пасивного попиту – товари про які покупець або нічого не знає, а якщо і знає то не замислюється над їх купівлею. Прикладом можуть бути стразові послуги та ін.

З метою ефективної реалізації товарної стратегії побудови маркетингової діяльності значну роль для кожної фірми мають характер та тривалість життєвого циклу товарів, особливості його стадій, специфіка переходу від однієї стадії до іншої, що в кінцевому результаті впливає на рівень продажу та прибутковність фірми.

Однією з умов успішного функціонування підприємства на ринку є наявність в нього широкого асортименту пропонованої продукції. Під товарним асортиментом розуміється сукупність асортиментних позицій товарів, які тісно пов'язані між собою за функціональним призначенням, реалізуються на однакових ринкових сегментах, або діють в однакових діапазонах цін.

Розширення товарного асортименту може відбуватися внаслідок удосконалення вже існуючих товарів, через підвищення їх якісних показників та експлуатаційних характеристик, а також через впровадження нових товарів на ринку.

Розширення товарного асортименту може бути пов'язане з наступним:

- спроба отримати додатковий прибуток;
- зміни асортиментній політиці конкурентів;
- фінансові можливості фірми;
- зміни в структурі ринкового попиту.

Розробляючи будь-який товар, фірмі необхідно насамперед потурбуватись про те, щоб він був впізнаваний споживачами, покупцями чи користувачами. Тому фірма повинна достатньо уваги приділяти формуванню та представленню індивідуального ринкового «обличчя» товару, наданої послуги.

Це можна зробити шляхом використання товарно-знакової символіки і інформації.

У комерційній практиці підприємств досить поширеним є використання товарних марок. Представлення товару на ринку під відповідною маркою покращує його ринкові позиції, ідентифікую серед різних товаровиробників, але разом з тим потребує додаткових витрат і впливає на його ціну товару.

Марочна назва і марочний знак є маркетинговими позначеннями і не забезпечують юридичного захисту, якщо не зареєстровані як товарний знак, який дає власникові виключне право на його використання і гарантує правовий захист інтересів.

#### PRICE: Ціна

Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, вона не тільки впливає на прибуток, який отримає компанія, але і на сприйняття товару споживачем. Якщо призначена ціна буде сильно вище або сильно нижче очікуваної, це може негативно вплинути на рішення про покупку і знизити довіру споживачів.

Ціна визначається на основі сприйняття цінності товару споживачем, собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної норми прибутку. Це безпосередньо впливає на сприйняття споживача. Встановлення ціни безпосередньо впливає на стратегію входу на ринок.

При встановленні ціни необхідно задуматися про різні цінові тактики для різних каналів збуту, наприклад, можна встановити особливі знижки на обсяг або запропонувати особливу ціну на певний набір товарів, така «пакетна» пропозиція також дозволить впоратися з пересортуванням. Не менш важливо врахувати ціни, які планується встановити на час різних акцій (якщо компанія планує їх проводити) або визначити умови промозаходів.

#### PLACE: Місце продажу

Місце продажу забезпечує доступність товару для цільового ринку і означає, що товар фірми повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці (де цільовий споживач може його побачити та придбати) у потрібний час (коли

цільовий споживач потрібно його придбати). Іншими словами, точка продажу означає модель розподілу продукції компанії.

#### PROMOTIONAL: Просування

У контексті комплексу маркетингу під промоцією розуміються всі маркетингові комунікації, що дозволяють привернути інтерес покупця до товару, сформувані знання про товар та його основні характеристики, сформувані потреби у придбанні товару та повторних покупках.

До просування відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, просування в місцях продажів, пошукова оптимізація, PR, прямий маркетинг і інші [26].

В міру ускладнення конкуренції на всіх ринках модель маркетинг-міксу 4P також зазнала змін і перетворилася спочатку в модель 5P, а потім в модель 7P. Основні складові маркетинг-мікс 4P: Product, Price, Place, Promotional можуть бути використані будь-якою компанією. Нові 3P's, включені в модель 7P: Process, People і Physical Evidence більш відповідають ринку B2B (business-to-business). У сфері послуг звична модель 4P маркетингу (Product, Price, Place, Promotion) починає працювати лише при додаванні ще трьох «P» і модифікується в модель 7P маркетингу (рис.1.4).

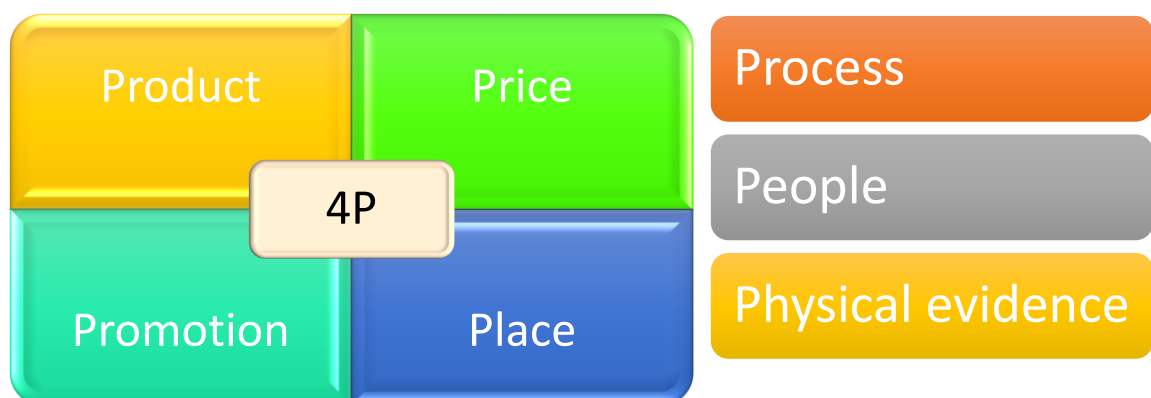


Рис. 1.4. Модель маркетингу 7P [26]

PEOPLE: Люди

Термін появився в процесі розвитку маркетингу відносин та маркетингу послуг. Під терміном «People» розуміють людей, що здатні вплинути на сприйняття продукту в очах цільового ринку:

- робітники, що представляють фірму і продукт;
- торговельний персонал, який контактує з цільовим споживачем;
- покупці, які виступають «лідерами думок» в категорії;
- виробники, які можуть проявити вплив на вартість та якість продукту;
- до цього терміну також відносять важливі споживчі групи – лояльних споживачів і VIP-клієнтів, що генерують для фірми важливий обсяг продажів.

#### PROCESS: Процес

Термін відноситься до B2B ринку і ринку послуг. Термін описує процес взаємодії між покупцем і компанією. Даному взаємодії приділяється особлива увага, оскільки саме воно є основою для здійснення покупки на ринку і формування лояльності покупця. У маркетинговій стратегії рекомендовано окремо відобразити програми, спрямовані на поліпшення процесу надання послуг цільовому споживачеві. Мета - зробити придбання та користування послугою максимально зручними для споживача.

#### PHYSICAL EVIDENCE: Фізичне оточення

Термін відноситься до B2B ринку і ринку послуг. Термін описує те, що оточує покупця в момент придбання послуги. Фізичне оточення дозволяє утворити правильний імідж фірми, виділити характерні властивості продукту.

У маркетинговій стратегії рекомендується окремо прописувати фізичне оточення і його головні цілі [30]. Розширений маркетинг-мікс 7P поступово витісняє 4P, так як краще відповідає особливостям сфери послуг, що стала зараз основною роботою маркетологів. Можна помітити, що всі три додаткових частини маркетинг-міксу відносяться до внутрішніх чинників роботи компанії, а не до його зовнішніх характеристик, як перші чотири частини.

Кожне підприємство повинно само формувати свій ефективний комплекс маркетингових комунікацій, враховуючи на велику кількість факторів, перш за

все особливості товару і тип ринку, життєвий цикл товару, обрану стратегію його просування.

### **1.3. Функції маркетингу і їх реалізація на підприємстві**

Головним в маркетинговій діяльності – двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. Як визначають науковці і практики, з однієї сторони, під ним розглядають ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і уподобань споживачів; пристосування виробництва до цих вимог, цільове призначення продукції, що виготовляється; а з іншого – активний і всеохоплюючий вплив на ринок і існуючий попит, за допомогою різноманітних маркетингових інструментів. Цим виділяється підгрунття маркетингу, зміст його ключових елементів і функцій (до найбільш вагомих приймають: комплексне і всеохоплююче вивчення ринку, планування товарного асортименту, розробка заходів для більш повного задоволення існуючих потреб, виявлення незадоволеного попиту, потенційних потреб, планування і здійснення збуту, вплив на організацію і управління виробництвом).

Розглянемо чотири основні блоки складних маркетингових функцій з точки зору універсального підходу (рис. 1.3) [52, с. 122].

*Аналітична функція* (результати ефективного виконання даної функції є основою для реалізації наступних етапів маркетингової діяльності; передбачає отримання інформації про поточний стан ринку і перспективи його розвитку, включаючи процедури аналізу ринку, вивчення споживачів, аналізу структури ринку, аналізу номенклатури і асортименту продукції (послуг), аналізу внутрішнього середовища підприємства).



Рис. 1.3. Основні функції маркетингу

а) Комплексне дослідження ринку. Є одним з перших кроків вивчення зовнішнього середовища, а якому компанія планує здійснювати свою діяльність. Потрібно здійснити аналітичну роботу для того щоб з усієї сукупності потенційних ринків обрати такі, які можуть бути найбільш привабливими і пріоритетними для фірми і її товарів, на яких з мінімальними напруженнями і затратами можна завоювати комерційний успіх. Основною метод етапу дослідження ринку – отримання інформації про ринкові умови для формули поведінки підприємства. На думку фахівців без проведення ринкових досліджень неможливо регулярно збирати, аналізувати і зіставляти всю інформацію, яка необхідна для прийняття виважених управлінських рішень, пов'язаних з діяльністю компанії на ринку, обранням ринку, формулюванням обсягу продажів, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності в конкурентних умовах.

Головними об'єктами ринкового дослідження є ті тенденції і процеси розвитку ринку, залучаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших чинників. В межах цієї підфункції також дослідженню підлягають структура і географія ринку, його місткість, динаміка продажів, перешкоди ринку, стан конкуренції, кон'юнктура ринку, можливості і загрози. Визначальними результатами дослідження ринку є прогностика його розвитку, оцінка сучасної кон'юнктури, вираження ключових чинників здобутку. Відзначаються найбільш продуктивні прийоми ведення конкурентної поведінки на ринку і можливості виходу на сучасні

ринки, а також відбувається сегментація ринку, тобто вибір цільових ринків і ринкових ніш.

б) Вивчення споживачів. На будь-якому конкурентному ринку існує, як правило, маса споживачів всякого виду продукції. Завдання полягає в тому, щоб з великої кількості потенційних покупців обрати таку групу, яка при мінімальних комерційних потугах легше і швидше, у порівнянні з іншими групами, стане покупцем запропонованої продукції. Сегментація дає змогу компанії сконцентрувати зусилля на найбільш ефективних напрямках до одержання комерційного зиску, до завоювання нею відповідної частки ринку. Сегментація споживачів дає змогу ефективно розподілити бюджет підприємства, який передбачений для просування товарів на цільових ринках, проведення різного роду комунікаційних заходів для формування попиту і стимулювання збуту. Стандартних, типових підходів для здійснення сегментації немає. Будь-яке підприємство в залежності від товару і особливостей його споживання в стані підготувати власні норми сегментації. Успішно проведена сегментація дасть змогу здобувати гарні комерційні результати. Разом з тим рекомендується комбінувати аналогічні сегменти на відмінних ринках, що дає певні переваги.

в) Вивчення фірмової структури ринку. Для того, щоб відповісти на питання, які учасники ринку та як вони працюють на ринку, що цікавить компанію, які фірми та організації можуть допомогти компанії просувати свою продукцію на цільових ринках, хто і як може протидіяти комерційній роботі, необхідно систематизувати та вивчити учасників ринкових відносин. Дослідження, як правило, проводиться в трьох групах фірм: фірми-підрядники, фірми-конкуренти. Фірми-контрагенти - це сьогоденні та потенційні покупці товарів, які вже постачають або мають намір поставити на цей ринок. Завдяки їх сегментації компанія має право вибору найцікавішого, насамперед із комерційної привабливості. У той же час критерії вибору фірм - покупців майже повністю збігаються з критеріями, які зазвичай використовуються при сегментації покупців. У будь-якому випадку потрібно вибирати для бази



поважні компанії, які характеризуються величезними закупками, міцним фінансовим становищем. Вирішальну інформацію про умови операцій можна отримати, вивчаючи фірми-конкуренти. Як бачать маркетологи, досліджуючи споживачів, не слід забувати про конкурентів. Компанія повинна пройти через найпотужніші аспекти своєї діяльності. Тут доречно говорити про використання бенчмаркінгу - безперервного, систематичного процесу зміни бізнес-процесів підприємства, компанії чи організації та порівняння з бізнес-процесами керівників для отримання інформації, яка дозволить компанії вжити заходів для поліпшення своєї діяльності [7]. Іншими словами, запозичення чудової тактики та стратегії у конкурентів та застосування їх у власному бізнесі. Якщо в процесі вивчення будуть виявлені недоліки та упущення в роботі конкурентів на ринку, ці знання зроблять технічні та комерційні пропозиції більш цікавими для покупця стосовно пропозицій конкурентів.

г) Вивчення товарної структури ринку. Для того щоб з'ясувати, як задовольняється потреба в продукції, аналогічної до тієї, яку планує продавати компанія на цільовому ринку, слід вивчити товарну структуру ринку, технічний рівень і якість, які присутні на ринку товарів, систему товароруху і сервісу найближчих конкурентів, специфічні вимоги до товарів, існуючі стандарти, норми, правила технічної безпеки. В завершальному рахунку, треба прийти до висновку про те, яка продукція і більш-менш в якому об'ємі може бути реалізована на обраному ринку (сегменті).

д) Аналіз внутрішнього середовища компанії. Даний аналіз окреслює вивчення організаційної структури підприємства з позиції її конкурентоспроможності на визначених ринках; аналіз інтелектуального потенціалу співробітників, їх спосібності швидко уживатися до змін у зовнішньому середовищі; розгляд творчих перспектив колективу, присутності «генераторів нових ідей», новаторів. В кінцевому результаті – це оцінка конкурентоспроможності підприємства тепер і на майбутнє. Мета дослідження – відбір спрямувань розвитку підприємства на основі соціально-етичних домінант, виявлення резервів, вироблення політики реновації та виживання в

умовах конкуренції, створення стратегічних планів розвитку на основі прогнозних досліджень ринків і товарів, адаптація внутрішніх можливостей підприємства до непостійних умов зовнішнього середовища. Методи вивчення внутрішнього середовища – це ситуаційний аналіз, мозковий штурм, внутрішнє анкетування, конференції, аналітична робота за допомогою залучених з боку експертів і спеціалізованих організацій.

*Виробнича функція* (комплекс методів для реалізації ефективної товарної політики, що включає організацію випуску нових продуктів (послуг), розробку і впровадження новітніх технологій виробництва, організацію матеріально-технічного забезпечення виробничого процесу, процедури управління якістю та конкурентоспроможністю продукції (послуг).

а) Організація просування нових товарів (товарів ринкової новизни). Чітко здійснена сегментація споживачів дає змогу цілеспрямовано зорганізувати продаж конкурентоспроможних (для цільового сегмента ринку) товарів в потрібних кількостях і з найбільш повним задоволенням попиту споживачів. Значну увагу необхідно присвятити товарам «ринкової новизни», які або розкривають перед споживачами можливості задоволення зовсім нової потреби (це так звані товари-піонери), або ставлять на якісно новий ступінь задоволення вже існуючої потреби, або дозволяють значно ширшому колу покупців угамовувати на певному рівні відому потребу. Товар – це серцевина маркетингової діяльності, і якщо він не в змозі задовольнити бажання споживачів, то жодні зусилля по напрямку його реалізації не приведуть до позитивних результатів підприємства.

б) Моделювання ознак конкурентоспроможності продукту компанії. Обумовленість і визначеність потреби, яку зобов'язаний задовольнити товар, призводить компанію до необхідності комплексного дослідження очікуваних ринків збуту, їх ранжування та сегментації споживачів. Напевне, що відповідати вимогам якості може тільки-но такий товар, який вже в момент розробки спрямовуваний на конкретного споживача. Якщо досліджувати

показники конкурентоспроможності, то сюди слід віднести сервіс, цінову політику, оптимізацію системи товароруху і т.д.

*Збутова функція* (спрямована на здійснення комплексу заходів щодо забезпечення фізичного розподілу товарів по каналах збуту, активного впливу на цінову політику, рекламну діяльність, процес сервісного обслуговування; включає організацію системи товароруху, сервісного обслуговування, формування попиту і стимулювання збуту, реалізацію товарної і збутової політики).

Збутова функція:

а) Організація системи руху товару. Рух товарів є потужним інструментом стимулювання попиту. Система руху товарів дозволяє фірмі створити такі умови, щоб товар знаходився там, де він потрібен, у той час, коли він необхідний, у кількостях, в яких він користується попитом, та якості, яку очікує споживач. Мірою ефективності торгівлі є відношення витрат компанії до її результатів. Основним результатом, досягнутим у системі торгівлі, є рівень обслуговування споживачів. Процес організації переміщення товарів складається з таких етапів: вибір місця зберігання та способу складування, визначення порядку переміщення товарів, впровадження системи управління запасами, встановлення процесу обробки замовлень, вибір способів транспортування. За ефективною організації торгівлі будь-який із цих етапів планується як невід'ємний елемент добре збалансованої та логістично побудованої загальної системи.

б) Реалізація товарної політики. Товарна політика покликана забезпечити безперервність рішень та заходів щодо: формування асортименту та управління ним; підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; пошук оптимальних сегментів для товарів; розробка та впровадження стратегій упаковки, маркування, обслуговування товарів. Відсутність товарної політики призводить до нестабільності асортиментної структури, втрати контролю над конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю товарів. Формуванню асортименту передують розвиток кола концепцій компанії. Це цілеспрямована

побудова оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, тоді як за основу взято, з одного боку, потреби споживачів певних сегментів ринку, а з іншого - необхідність забезпечити найбільш ефективне використання ресурсів. При формуванні асортименту особлива увага приділяється комерційним характеристикам. Формування асортименту – це процес відбору груп, видів та різновидів товарів відповідно до попиту населення, кон'юнктури ринку та торгівлі. Це складний процес, який враховує ряд факторів:

- загальні – виробництво товарів на території, товарна пропозиція, склад і чисельність населення, кон'юнктура ринку і торгівлі;

- специфічні – які відбиваються на побудові асортименту на підприємстві (тип магазину, організаційно - правова форма, потужність підприємства, чисельність персоналу, торгова площа, технічна оснащеність, умови товаропостачання, ємність цільового сегмента, ступінь розвитку конкуренції).

в) Реалізація цінової політики. Ціни та ціноутворення на ринку є визначальними деталями маркетингового комплексу. За допомогою цін реалізуються кінцеві комерційні результати, визначається ефективність діяльності та організація маркетингу на підприємстві. Політика ціноутворення - система поглядів, ідей, концепцій керівників підприємств про те, яким повинен бути рівень цін на товари компанії і хто повинен приймати рішення щодо ціноутворення. Існують цілі цінової політики, серед яких найважливішими є:

- максимізація прибутку – зазвичай носить короткостроковий характер, зазвичай встановлюється високими цінами, вищими за ті, що формуються на цьому ринку;

- лідерство в продажах – ця мета довгострокова. Стабільний прибуток завдяки масовим продажам, ціна встановлюється трохи нижче ринкової;

- якісне керівництво – найважливішою концепцією цієї мети є якість обслуговування. У процесі цінової політики вирішують проблему: в яких умовах повинні активно використовуватися заходи цінового впливу на покупця; вирішити, коли реагувати цінами на ринкову політику конкурентів; за допомогою якого цінового дроту вивести на ринок новий товар, що не має

аналогів; на які товари і коли в товарному асортименті підприємства необхідно переглянути ціни. У процесі проведення цінової політики підприємству слід визначити найбільш оптимальний метод ціноутворення. Невід'ємною частиною цінової політики є цінова стратегія - сукупність управлінських рішень, що забезпечують реалізацію цілей цінової політики. Існує велика кількість цінових стратегій, серед яких найбільш відомими є: зональна стратегія ціноутворення, цінова стратегія "вище номіналу", стратегія фіксованих цін, змінні ціни, психологічні ціни, неокруглі ціни, приємні для ока ціни тощо.

г) Маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації – обмін інформацією між компанією та іншими суб'єктами маркетингу з метою представлення діяльності компанії та її продукції. Маркетингові комунікації відбуваються з різними суб'єктами господарювання, включаючи: споживачів, партнерів, конкурентів, фінансові установи, постачальників, місцеву контактну аудиторію, персонал компанії, акціонерів, місцеві органи влади, контролюючі органи та інші. Поняття маркетингових комунікацій тісно пов'язане з концепцією стимулювання збуту, яка є систематичним стимулом та прийомами, що є короткостроковими та орієнтованими на заохочення купівлі чи продажу товарів і вирішальними цілями яких є збільшення кількості покупців, по-друге збільшити кількість товарів, придбаних одним і тим же покупцем.

*Функція управління і контролю* (сукупність заходів з планування маркетингової діяльності підприємства, організації здійснення зазначених етапів, реалізації аналітичної роботи керівництва по оцінці ефективності розроблених заходів та внесення необхідних коректив; включає завдання стратегічного та оперативного управління підприємством, організацію інформаційного забезпечення управління маркетингом, ризик-менеджмент, формування системи комунікацій, організацію контролю маркетингу) [6]. Зміст основних функцій, які виконуються маркетингом на підприємстві, дозволяє стверджувати, що реалізація даного виду діяльності є невід'ємною умовою досягнення необхідного рівня ефективності та стійкості функціонування підприємств в цілому.

## Висновки до розділу 1

1. Комплекс маркетингу – це сукупність засобів маркетингу, за допомогою яких фірма впливає на цільовий ринок, маючи на меті досягти бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу – представляє деяку взаємозалежну єдність чотирьох параметрів, причому зміни, що вносяться в один з них, вимагають неодмінного відповідної зміни інших.

2. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для активізації попиту на товар. Серед усієї різноманітності спроб представлення структури маркетингу-mix, варто відзначити так звану концепцію “Four Ps”, або чотирьох «P»: product, price, place, promotion. Кожне підприємство повинно само формувати свій ефективний комплекс маркетингових комунікацій, враховуючи на велику кількість факторів, перш за все особливість товару і тип ринку, життєвий цикл товару, обрану стратегію його просування.

3. Основна мета розробки комплексу маркетингу – забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, підкорення міцних ринкових позицій. Комплекс маркетингу – це оперативна діяльність, кожна складова якої – наслідок деталізованого економічного аналізу та комерційних обрахунків часто-густо на основі економіко-математичних методів. Кожне підприємство повинно само формувати свій ефективний комплекс маркетингових комунікацій, враховуючи на велику кількість факторів, перш за все особливість товару і тип ринку, життєвий цикл товару, обрану стратегію його просування.

4. Кожне підприємство повинно само формувати свій ефективний комплекс маркетингових комунікацій, враховуючи на велику кількість факторів, перш за все особливість товару і тип ринку, життєвий цикл товару, обрану стратегію його просування.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТА ОЦІНКИ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ АТ «РАЙФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ»

#### 2.1. Аналіз комерційної діяльності АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Акціонерне товариство «Райффайзен Банк Аваль» (скорочена назва – АТ «Райффайзен Банк Аваль») зареєстровано 27 березня 1992 року (до 25 вересня 2006 року – Акціонерний поштово-пенсійний банк «Аваль»).

У жовтні 2005 року банк відійшов до банківської групи Райффайзен Інтернаціональ БанкХолдинг АГ, Австрія (із жовтня 2010 р. – Райффайзен Банк Інтернаціональ АГ).

Відповідно до вимог законодавства України у 2009 році Райффайзен Банк Аваль було зареєстровано у формі Публічного акціонерного товариства.

У квітні 2018 року Загальні збори акціонерів банку прийняли рішення про зміну найменування Публічного акціонерного товариства «Райффайзен Банк Аваль» на Акціонерне товариство «Райффайзен Банк Аваль» (Протоколом Загальних зборів акціонерів №36-58 від 27.04.2018р.). Акціонерне товариство «Райффайзен Банк Аваль» є правонаступником за всіма правами та обов'язками Публічного акціонерного товариства «Райффайзен Банк Аваль» [42].

Банк провадить свою господарську діяльність на підставі банківської ліцензії виданої Національним банком України №10 від 18.06.2018р. та у відповідності до чинного законодавства, включаючи Закон України «Про банки і банківську діяльність» та інші нормативно-правові акти Національного банку України. Він входить до складу Іноземної банківської групи Райффайзен в Україні. Банк є відповідальною особою Іноземної банківської групи Райффайзен в Україні та має право приймати рішення для забезпечення виконання вимог нагляду за банківською групою на консолідованій основі.

Код за ЄДРПОУ – 14305909

Адреса – 01011, м. Київ, вул. Лескова, буд. 9

email – info@aval.ua

Акціонерне товариство «Райффайзен Банк Аваль» є юридичною особою приватного права за законодавством України. Організаційно-правова форма банку – акціонерне товариство, тип акціонерного товариства – приватне акціонерне товариство.

Станом на 31 грудня 2021 року зареєстрований статутний капітал Райффайзен Банку Аваль становить 6154516258 гривень.

Райффайзен Банк Аваль – приватне акціонерне товариство, акціонерами якого станом на 31 грудня 2021 року є: — 319 юридичних осіб; — 109688 фізичних осіб.

Юридичним особам – акціонерам банку – належить 99,55% статутного капіталу, фізичним – 0,42%; власні акції, викуплені банком – 0,02%; депозитарні установи, що не розкрили перелік власників акцій банку, – 0,00%.

Банк здійснив випуск:

- простих іменних акцій в обсязі 61 495 162 580 штук;
- привілейованих акцій в обсязі 50 000 000 штук номінальною вартістю 0,10 грн кожна, з яких сформовано статутний капітал банку.

Райффайзен Банк Аваль має статус банку з іноземним капіталом і входить до Іноземної банківської групи Райффайзен в Україні, що визнана рішенням Комітету Національного банку України з питань нагляду та регулювання діяльності банків, нагляду (оверсайту) платіжних систем від 10 червня 2016 року № 296.

Власниками істотної участі в банку є: — провідна австрійська публічна фінансова установа Райффайзен Банк Інтернаціональ АГ, яка станом на 31 грудня 2021 р. володіла 68,27% статутного капіталу банку. Райффайзен Банк Інтернаціональ АГ має письмовий дозвіл Національного банку України від 14.10.2005 р. №377 на істотну участь; — Європейський банк реконструкції та розвитку володіє 30% статутного капіталу банку (ЄБРР – міжнародна фінансова організація, створена у відповідності до Угоди про заснування Європейського



банку реконструкції та розвитку, підписаної у м. Парижі (Франція) 29.05.1990 р.

Україна приєдналася до зазначеної Угоди на підставі Указу Президента України від 14.07.1992 р. №379/92 «Про членство України в Європейському банку реконструкції та розвитку»).

Провідні іноземні фінансові установи інвестували власні кошти та кошти своїх клієнтів в акції Райффайзен Банку Аваль, а саме:

- Бродхарст Інвестментс Лімітед (Broadhurst Investments Limited), Кіпр – 0,34%;
- UIFL (Cyprus) Limited, Кіпр – 0,19%;
- DRAGON CAPITAL (CYPRUS) LIMITED, Кіпр – 0,19%;
- ЛІНДСЕЛЛ ЕНТЕРПРАЙЗИЗ ЛІМІТЕД (LINDELL ENTERPRISES LIMITED), Кіпр – 0,07%;
- Приватбанка а.с. (Privatbanka, a.s.), Словацька Республіка – 0,05%;
- COTTERHILL INVESTMENTS LIMITED, Кіпр – 0,03%;
- UniCredit Bank Austria AG, Австрія – 0,02% та інші [42].

Загальна частка іноземного капіталу в статутному капіталі банку станом на 31 грудня 2021 року становила 99,17%.

Станом на 31 грудня 2021 р. членам Правління належить 24000 (двадцять чотири тисячі) простих іменних акцій банку.

Мережа відділень Райффайзен Банку Аваль станом на кінець 2019 року нараховувала 499 діючих установ, а саме:

- 494 повнофункціональних відділення, які надають повний перелік банківських послуг усім групам клієнтів: приватним особам, клієнтам мікробізнесу, малого бізнесу та корпоративного сегменту;
- 1 відділення, яке обслуговує VIP-клієнтів;
- 2 преміальних центри нового формату обслуговування;
- 1 центр обслуговування корпоративних клієнтів (ЦОКК);
- 1 комісійне відділення, яке обслуговує зарплатних та приватних клієнтів, здійснюючи касові операції.

У звітному році за напрямком управління мережею основні зусилля було спрямовано на підвищення ефективності діючих відділень банку. Так, у 2021 році валовий дохід мережі відділень (за винятком ЦОКК) зріс на 24% у порівнянні з попереднім роком.

Протягом року було відкрито 7 відділень після реконструкції за новою концепцією трансформації відділень у рамках проекту Branch Transformation: 3 відділення – у м. Київ (Шевченківське відділення №1, Оболонське районне відділення, Подільське відділення №1) та ще 4 відділення – в інших регіонах (Базові відділення у м. Кропивницький, м. Полтава та м. Тернопіль, Відділення №2 у м. Дніпро).

Головною метою та завданнями проекту Branch Transformation є:

- оновлення найпотужніших відділень Райффайзен Банку Аваль у новому дизайні та новому функціональному концепті відповідно до сучасних потреб клієнтів;

- значне вдосконалення досвіду та підвищення задоволеності клієнтів від співпраці з банком;

- впровадження змін моделей продажів та сервісу клієнтів із використанням сучасних електронних пристроїв (планшетів, ноутбуків, POS-терміналів тощо) для забезпечення активного залучення нових клієнтів;

- збільшення продажів та просування онлайн-продуктів банку.

Задля активного залучення клієнтів до користування банківськими онлайн-продуктами та онлайн-сервісами, в рамках трансформації було впроваджено нову функціональну роль для оновлених відділень – digital-амбасадор, який є працівником відділення та активно залучає нових і діючих клієнтів до користування банківськими онлайн-каналами обслуговування. Наразі у відділеннях Райффайзен Банку Аваль уже працюють 18 digital-амбасадорів.

У проекті трансформації впроваджується також новий концепт зони 24/7 як функціональної зони відділення для самообслуговування клієнтів та активної взаємодії працівників банку з клієнтами для їх залучення до користування

банківськими онлайн-каналами сервісу. Зони 24/7 оснащені найновітнішими моделями банкоматів із широким переліком сервісів, що значною мірою сприяє загальній меті щодо залучення клієнтів до користування каналами самообслуговування та покращення досвіду й задоволеності клієнтів від співпраці з банком.

Окрім впровадження та оновлення зон самообслуговування, у межах Branch Transformation здійснюється впровадження оновленого концепту продажів та сервісу Business Banking. Це передбачає, у тому числі, облаштування спеціального стенду з цифровими пристроями для здійснення демонстрації та продажів онлайн-послуг клієнтам Business Banking та обов'язкове створення відокремленої зони для проведення зустрічей та перемовин із клієнтами, обладнаної технікою для презентацій та відеозв'язку.

Branch Transformation передбачає і значне розширення зон преміального обслуговування клієнтів – і приватних осіб, і клієнтів сегменту Business Banking.

Загалом, протягом 2021 року в межах проекту Branch Transformation було проведено значний обсяг робіт щодо оновлення 20 відділень. Відкриття після реконструкції ще 14 відділень банку заплановано на другу половину 2022 року [42].

Головна місія банку «Ми – надійний та відповідальний банк, що наполегливо та професійно працює задля зростання добробуту наших клієнтів, співробітників та суспільства».

Основні цінності: відповідальність; цілісність; бездоганна якість; спільне створення вартості; робимо, що обіцяємо.

Візія – «Ми – європейський універсальний банк. Наш пріоритет – бездоганна якість послуг. Ми прагнемо зміцнити наші конкурентні переваги шляхом втілення інновацій, пошуку та використання нових можливостей».

Стратегію Райффайзен Банку Аваль спрямовано на подальший розвиток задля утримання лідерських позицій банку у визначених сегментах банківського ринку в Україні.

Банк пропонує банківські послуги в сегментах корпоративного бізнесу, роздрібного бізнесу, казначейських операцій та інвестиційного банкінгу.

Активи банку станом на кінець 2021 року становили 73,8 млрд грн. Їхнє зростання на 6,8 млрд грн за рік відбулося за рахунок приросту нових кредитів, виданих юридичним особам та приватним клієнтам банку.

Так, кредитний портфель банку на протязі 2021 року підійнявся на 7,2 млрд. грн. або на 16,5% у річному вимірі (р/р) і досяг відмітки 51,1 млрд. грн. Якісний кредитний портфель банку зріс на 10,4 млрд. грн. або більш як на 30% р/р. Приміром, обсяг портфеля кредитів, наданих корпоративним клієнтам, підійнявся на 7,7 млрд. грн., із яких 4,7 млрд. грн. – в іноземній валюті. Приріст кредитів малого бізнесу в національній валюті становив 2,8 млрд. грн. [42].

У 2021 році пройшло збільшення ресурсної бази за рахунок коштів клієнтів. На кінець звітного періоду розмір коштів, залучених у клієнтів – фізичних та юридичних осіб, склав 58,4 млрд. грн. Зростання коштів (на 11,6% р/р) відбулося завдяки приросту залишків на рахунках корпоративних та приватних клієнтів, що свідчить про високий рівень довіри до банку.

Величина балансового капіталу банку АТ «Райфайзен Банк Аваль» на кінець 2021 року був 11,6 млрд. грн. та протягом звітного року збільшився на 0,7 млрд. грн. завдяки прибутковій діяльності. Ступінь адекватності капіталу банку на кінець року сягав 19,04% (при встановленому НБУ нормативному значенні на рівні 10%), що свідчить про високий ступінь фінансової стійкості банку [42].

Банк демонструє другий найбільший фінансовий результат по банківській системі України. Чистий прибуток після оподаткування банку за 2021 рік склав 5,1 млрд. грн., що на 0,6 млрд. грн. або на 14% вище показника попереднього року. Ріст фінансового результату господарської діяльності відбувся здебільшого за рахунок зросту процентного результату на 1,3 млрд. грн. (+22% порівняно з 2020 роком), спричиненого суттєвим приростом кредитного портфеля банку в національній та іноземній валютах та зростанням процентних

ставок за користування кредитними коштами в умовах підвищення облікової ставки Національного банку України (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності банку на 31 грудня 2021 року, [42]

Показники	Роки		Відношення 2020 р./2021 р.
	2021	2020	
<b>Балансові показники</b>			
<b>Активи</b>	<b>73800833</b>	<b>67016816</b>	<b>10</b>
Заборгованість кредитних установ	7630836	8032433	5
Кредити клієнтам	47317516	37348686	27
Зобов'язання перед кредитними установами	1148692	2533468	(55)
Зобов'язання перед клієнтами	58359	52272275	12
Субординований борг	-	-	-
Статутний капітал	6153411	6154516	0
Усього капітал	11691093	10840553	25
<b>Звіт про прибутки</b>			
Чисті процентні доходи	7097432	5692482	25
Чисті комісійні доходи	2473576	2344427	6
Кредитні прибутки	648780	1723471	(62)
Непроцентні доходи	440800	440004	0
Непроцентні витрат	(4292642)	(3676741)	17
Прибуток до оподаткування	6367946	6523643	(2)
Прибуток за рік	5234825	5319021	(2)
<b>Загальна інформація про банк</b>			
Показник достатності капіталу згідно з Базелем II	20,82%	23,14%	(10)
Показник достатності регулятивного капіталу згідно з вимогами НБУ	19,04%	19,48%	(2)
Кількість відділень банку	499	498	0
Кількість працівників (консолідовано)	7659	7755	(1)

Політика з управління персоналом Райффайзен Банку Аваль у 2021 році спрямована на підвищення кваліфікації працівників усіх рівнів в умовах впровадження цифрових технологій та agile-культури. Відповідно до нової стратегії Банку щодо активного розвитку у сфері цифрових технологій – сервісів, продуктів, комунікацій – усі дії, зусилля та інвестиції зосереджувалися на забезпеченні найвищого рівня та динаміки трансформацій у цій сфері.

Станом на 31 грудня 2021 року в Райффайзен Банку Аваль працювало 7 692 особи, включаючи персонал дочірньої компанії. Із них 69% становлять жінки, а середній вік працівників – 39 років. Вищу освіту мають 85% працівників.

Загалом у 2021 році понад 4 888 працівників банку взяли участь у внутрішніх та зовнішніх навчальних і розвиваючих заходах. Усього відбулося 13 навчальних заходів за програмою PI School (324 учасники); на тему «Стандарти якості в касі» – 30 заходів (395 учасників); «Стандарти якості PI» – 14 заходів (237 учасників). Було також проведено 7 опитувань, якими охоплено 7 860 учасників. Створено 55 нових електронних курсів. Проведено 54 вебінари для 1879 працівників роздрібного бізнесу [42].

Уже протягом п'яти років у банку успішно діє програма розвитку лідерських якостей для керівників середньої ланки. Серед навчальних програм актуальною та ефективною є піврічна модульна програма «Ситуаційне керівництво».

Стратегічно важливим напрямком банку є активне впровадження та вдосконалення цифрових технологій, що передбачає необхідність проведення навчальних заходів за цим напрямком.

Зокрема, 124 ІТ-спеціалісти банку відвідали спеціалізовані зовнішні навчальні заходи, в тому числі 19 із них взяли участь у заходах, організованих головним офісом РБІ за кордоном. Для 49 працівників оновлених діджитал-відділень було проведено навчання за спеціалізованими програмами в межах банку («Модель продажу для ММБ», «Навички презентації» для менеджерів, які працюють з клієнтами сегменту Преміум, «Навички продажу банківських продуктів для сегменту Преміум» тощо).

Суттєві ресурси банк продовжує спрямовувати на заходи з об'єктивної оцінки компетенцій персоналу. У проведенні оцінки за методом 360 градусів та в роботі центру оцінки і розвитку взяли участь 113 працівників.

Починаючи з 4 кварталу звітного року, у банку проводяться навчальні сесії у межах проекту «Ефективний зворотний зв'язок». Метою проекту є

формування культури зворотного зв'язку (Feedback Culture). Навчальні сесії розраховані на керівників рівня В-1, В-2 та В-3 банку, які поширюватимуть належну культуру у своїх підрозділах.

## **2.2. Аналіз продуктового ряду та асортиментна політика**

### **АТ «Райффайзен Банк Аваль»**

У 2019 році корпоративний бізнес Райффайзен Банку Аваль, як і в попередні роки, посідав міцні лідируючі позиції на ринку, тримаючи фокус на ключових потребах корпоративних клієнтів: якісному сервісі, вдосконаленні моделей обслуговування daily business, розширенні продуктового ряду та забезпеченні доступу до традиційних фінансових інструментів. Довіра та репутація є не менш важливим фактором довготривалих відносин, за результатами дослідження GfK Ukraine показник репутації корпоративного бізнесу Райффайзен Банку Аваль є одним із найвищих на банківському ринку.

Близько 16 тисяч корпоративних клієнтів, серед яких – міжнародні компанії, представники великого та середнього українського бізнесу, державні і громадські установи та організації, обирають Райффайзен Банк Аваль для співпраці. Підходи банку базуються на досвіді, довготривалих партнерських відносинах, чесності і прозорості, врахуванні індивідуальних особливостей компанії та її потреб, високопрофесійному консультативному сервісі через зручну мережу відділень.

У 2021 році Райффайзен Банк Аваль займав одну з лідируючих позицій на ринку банківських послуг клієнтам малого та мікробізнесу (2 місце згідно з результатами щорічного дослідження GfK Ukraine). Такого успіху досягнуто завдяки активним продажам та можливості надавати повний спектр банківських продуктів та послуг для клієнтів сегменту ММБ.

Умови розрахунково-касового обслуговування та депозитів для клієнтів сегменту ММБ Райффайзен Банку Аваль відзначено серед кращих пропозицій

українських банків у рейтингу Prostobank Awards 2021, складеному компанією «Простобанк Консалтинг» за результатами звітнього року.

У номінації цього рейтингу «Найкраща пропозиція з розрахунково-касового обслуговування у 2021 році» пакет «Електронний» банку посів друге місце, а депозит «Капітал» відзначено у номінації «Найкращі депозити для бізнесу у 2021 році» (третє місце).

Протягом звітнього року спостерігалася позитивна динаміка щодо залучення банком на обслуговування нових клієнтів у рамках пакетів послуг. У 2021 році відкрили рахунки понад 20 тис. клієнтів малого та мікробізнесу. Депозитний портфель ММБ у звітньому році сягав 12,4 млрд грн. [42].

Райффайзен Банк Аваль продовжував займати провідну позицію в кредитуванні сегменту ММБ у 2021 році. Кредитний портфель ММБ збільшився на 52% та становив 5,6 млрд грн.

У 2021 році банк було визнано переможцем у категорії «Кредити малому та середньому бізнесу» в рейтингу «50 провідних банків України у 2021», складеному компанією «Фінансовий клуб».

Протягом року Райффайзен Банк Аваль продовжив удосконалення своїх продуктів і спрощення доступу до кредитних коштів. Основні зміни в кредитуванні клієнтів ММБ:

- Запровадження процесу управління лімітом активних операцій (Limit Management) для клієнтів, що не належать до агросектору. Завдяки цьому такі клієнти мають змогу оперативно отримувати необхідну суму і вид кредиту в рамках встановленого загального ліміту. Для клієнтів агросектору такий процес було впроваджено у 2017 році.

- Запровадження спрощеного процесу прийняття рішення та надання кредитних коштів клієнтам – суб'єктам підприємницької діяльності на умовах беззаставних продуктів до 150 тис. грн, для юридичних осіб – до 500 тис. грн.

- Новий довгостроковий беззаставний кредит на розвиток бізнесу строком до 36 місяців. Даний продукт передбачає можливість зняття готівки з рахунку відповідно до чинного законодавства.



Райффайзен Банк Аваль продовжує підтримувати агробізнес в Україні. Так, у 2021 році було надано таким клієнтам малого та мікробізнесу понад 2,2 млрд грн інвестиційних кредитів за зменшеною відсотковою ставкою у рамках партнерських програм.

У звітному році Райффайзен Банк Аваль видав 11,8 тис. нових «Кредитних карток для підприємців», загальна кількість цих карток станом на 31 грудня 2021 року досягла 36,3 тис. шт. Загальний портфель кредитів за кредитними картками для підприємців станом на кінець звітного року становив 339 млн грн.

У 2021 році банк запровадив нову послугу «Бізнес навігація» для клієнтів малого та мікробізнесу. «Бізнес навігація» – це набір банківських сервісів, націлених на потреби бізнесу, які включають індивідуальну консультацію, повну діагностику бізнесу та планів розвитку, індивідуальні пропозиції, спрямовані на потреби кожного конкретного бізнесу, та довготривалі фінансові рішення для розвитку бізнесу в майбутньому. Понад 1000 експертів Райффайзен Банку Аваль працюють задля задоволення потреб бізнес-клієнтів.

У звітному році банк продовжував також надавати спектр нефінансових послуг бізнес-клієнтам. Було проведено 6 семінарів, які відвідали близько 250 бізнес-клієнтів банку в найбільших містах України.

Інтернет-клуб клієнтів Райффайзен Банку Аваль «Мій бізнес» поповнився новими публікаціями з корисною інформацією про зміни в законодавстві та податковому обліку, про особливості виходу на міжнародні ринки, IT-розробки для малого бізнесу, цікаві бізнес-кейси. Протягом 2021 року для клієнтів банку було опубліковано понад 50 статей на бізнес-тематику та підготовлено і розповсюджено номер безкоштовного журналу «Мій бізнес».

Основні продукти та послуги

- **РАХУНОК ІЗ ПАКЕТОМ ПОСЛУГ** Райффайзен Банк Аваль пропонує представникам малого бізнесу пакети послуг з обслуговування поточних та поточних карткових рахунків, які мають необхідні сервіси та послуги, що задовольняють потреби бізнесу.

- ПАКЕТ ПОСЛУГ «ПІДПРИЄМЕЦЬ» Створений для клієнтів, яким для здійснення діяльності не потрібно отримувати широкий спектр послуг, а достатньо використовувати платіжну картку.

- ПАКЕТ ПОСЛУГ «БІЗНЕС ПРЕМІУМ» Розроблений для клієнтів, які цінують комфорт, ексклюзивність і престиж та потребують універсальної платіжної картки, що надає розширені можливості для бізнесу.

- ПАКЕТ ПОСЛУГ «ЕЛЕКТРОННИЙ» Призначений для клієнтів, які цінують свій час та прагнуть мати актуальну інформацію щодо стану рахунку за допомогою системи дистанційного обслуговування Райффайзен Бізнес Онлайн.

- ПАКЕТ ПОСЛУГ «МАКСИМАЛЬНІ РІШЕННЯ» Створений для клієнтів, які здійснюють багато фінансових операцій, активно використовують поточний рахунок і мають потребу в максимальному комплексному банківському сервісі.

- СИСТЕМА «КЛІЄНТ-БАНК» (Райффайзен Бізнес Онлайн) Система дистанційного банківського обслуговування поточних рахунків через мережу Інтернет, яка дозволяє клієнту керувати поточними рахунками з будь-якої точки світу.

- SMS (E-MAIL) ІНФОРМУВАННЯ Можливість отримувати інформацію у вигляді sms-повідомлень або повідомлень на електронну пошту про стан рахунків, підключених до системи «Клієнт-Банк».

- ПОСЛУГА «ЗАРПЛАТНИЙ ПРОЕКТ» Зарплатний проект передбачає виплату зарплат, премій і компенсацій, витрат на відрядження та інших нарахувань для працівників на карткові рахунки у банку.

- РЕГУЛЯРНИЙ БІЗНЕС-ПЛАТІЖ Сучасний та зручний сервіс автоматичних платежів за дорученням клієнта.

- ДЕПОЗИТНІ ПРОГРАМИ:

- «Лідер» Сучасний та зручний сервіс автоматичних платежів за дорученням клієнта.

«Капітал» Депозит передбачає капіталізацію відсотків – щомісяця відсотки додаються до суми депозиту, збільшуючи суму депозиту та прибуток від нього. Виплата відсотків у кінці дії депозиту.

«Депозитна лінія» Депозит надає можливість вільного користування власними коштами на депозитному рахунку (поповнювати рахунок та частково знімати кошти) та щомісяця отримувати відсотки.

«Партнер» Депозит виступає у якості забезпечення за активними операціями кредитування, проведення документарних операцій (гарантії та акредитиви) та операцій з цінними паперами (авалювання векселів).

- **АКТИВНІ ОПЕРАЦІЇ:** Кредитна картка для підприємців – картка для фінансування повсякденних витрат підприємця. Переваги: — кредит для підприємців без застави; — пільговий період на розрахунки в торговельній мережі та мережі Інтернет, що дозволяє користуватися кредитними грошима, не сплачуючи відсотки (у разі своєчасного повернення коштів); — фіксована відсоткова ставка на всі 2 роки дії кредитного ліміту; — можливість переказу коштів партнерам та контрагентам через банкомати та центри самообслуговування, що дозволяє значно заощадити час.

- **ФІНАНСУВАННЯ ПОПОВНЕННЯ ОБІГОВИХ КОШТІВ**

- Овердрафт.

- Відновлювана кредитна лінія.

- Беззаставний кредит, невідновлювальна кредитна лінія.

- **ІНВЕСТИЦІЙНЕ КРЕДИТУВАННЯ**

- Кредити на придбання автотранспорту, обладнання тощо.

- Беззаставний інвестиційний кредит.

- **ПРОГРАМИ КРЕДИТУВАННЯ ДЛЯ АГРАРІЇВ:**

- **Агрокредит**

Відновлювальна кредитна лінія для клієнтів малого та мікробізнесу;  
Кредит на поповнення оборотних коштів.

- **Інвестиційний агрокредит**

Кредит на придбання сільськогосподарської техніки та обладнання.

— **Партнерські програми для аграріїв**

Спеціальна пропозиція від партнерів банку.

— **Простий або переводний вексель** (авалювання векселя)

Надається позичальниками сегменту малого та мікробізнесу в якості гарантування оплати поставок на умовах відстроченого платежу.

• **ДОКУМЕНТАРНІ ОПЕРАЦІЇ:**

— **Безвідкличний покритий акредитив у гривні**

— **Імпортний (непокритий) акредитив (в інвалюті)** Надається клієнтам, які займаються зовнішньо-економічною діяльністю.

— **Гарантія виконання**

— **Гарантія платежу**

Спосіб забезпечення виконання клієнтом платіжних зобов'язань за своїми контрактами/ договорами.

— **Тендерна гарантія**

Надається банком клієнту для участі в тендерних торгах.

— **Туристична гарантія**

Надається суб'єктам туристичної діяльності [42].

В обслуговуванні фізичних осіб Райффайзен Банк Аваль у 2021 році ставив за мету подальше вдосконалення послуг і пропозицій продуктів.

Банк залишається одним із лідерів за обсягом залучених коштів фізичних осіб, що перевищує 23 млрд грн.

Клієнти Райффайзен Банку Аваль мають змогу розмістити свої заощадження на рахунках до запитання та депозитних рахунках. Останні мають низку додаткових переваг для вкладника, таких як:

- виплата відсотків наприкінці терміну чи щомісяця, або капіталізація відсотків;

- можливість поповнення готівковим або безготівковим шляхом (зокрема через Інтернет-банкінг для фізичних осіб Raiffeisen Online, через банківські термінали самообслуговування або за допомогою послуги постійного доручення на поповнення вкладу без відвідування відділення);

- поповнення або часткове зняття коштів протягом пільгового періоду (7 днів після пролонгації вкладу) без розірвання договору;
- вклад на вимогу з підвищеною процентною ставкою та вільним доступом до депозиту без обмежень та втрати відсотків у відділенні або через Raiffeisen Online;
- вклади зі щомісячно зростаючою відсотковою ставкою;
- депозити з підвищеною процентною ставкою для власників пакетів банківських послуг;
- послуга «SMS-інформування за операціями по вкладному рахунку» для зручного контролю руху коштів по строковому депозиту або вкладу «Універсальний».

Вкладники Райффайзен Банку Аваль можуть дізнатися про стан свого рахунку, скориставшись Інтернет-банкінгом Raiffeisen Online.

Депозитний вклад можна розмістити в національній чи іноземній валюті (доларах США) до запитання або терміном на 1, 2, 3, 6 та 12 місяців. Ставки за строковими депозитними договорами не змінюються протягом усього терміну їхньої дії.

У 2021 році банк щомісяця проводив кампанії «Кредит готівкою для найкращих клієнтів» та оновлював пропозиції для існуючих клієнтів (перехресні продажі), збільшив максимальні суми за беззаставними кредитами до 500 тис. грн. Він також активно фінансував клієнтів на придбання енергозберігаючих товарів у рамках програми ЄБРР IQ Energy.

У вересні-жовтні проведено рекламну ТВ-кампанію зі спеціальною пропозицією щодо кредиту готівкою – «За кожні 10 000 грн. платіж 500 грн. на місяць». Ця пропозиція діяла для клієнтів, які не є зарплатними чи пенсійними клієнтами банку, акційна відсоткова ставка становила 44,64% річних (щомісячний ануїтетний платіж становив 500 грн. за кожні 10 тис. грн. кредиту).

Протягом звітного року проводилися також інші промо-кампанії:

- акція «0,01% на перший місяць»: встановлення відсоткової ставки 0,01% на перший місяць користування кредитом;
- рефінансування беззаставних кредитів в інших банках: надання кредиту готівкою на погашення діючого кредиту в іншому банку;
- проведення акцій для клієнтів у відділеннях під час «Подарункових днів»: за оформлення кредиту готівкою клієнти отримували подарунки.

Загалом протягом 2021 року було надано 48 тис. кредитів готівкою на загальну суму 1,68 млрд. грн.

Для діючих клієнтів банку впроваджено «Швидкі кредити» – гарантовані попередньо прийняті рішення щодо видачі банком кредиту готівкою, згідно з якими банк перераховує кошти на платіжну картку клієнта протягом двох хвилин після підписання кредитного договору.

У 2021 році Райффайзен Банк Аваль утримував лідируючі позиції за напрямком карткових продуктів для фізичних осіб та обслуговування карткових рахунків. Обсяг активних карткових рахунків становить понад 2,2 млн, а ринкова частка активних платіжних карток банку сягає 6,1%.

Протягом звітнього року Райффайзен Банк Аваль:

- активно впроваджував та підтримував інноваційну технологію безконтактних розрахунків Visa payWave та MasterCard Contactless, яка дозволяє сплачувати покупки в один дотик. На кінець року банк емітував понад 670 тис. карток із цією новітньою технологією безконтактних платежів;
- є лідером ринку щодо обслуговування клієнтів преміум-сегменту, пропонуючи їм пакет послуг «Преміальний 3.0». Цей пакет послуг включає послуги та сервіси, що найкраще відповідають стилю життя клієнтів даного сегменту та забезпечують їх комфортне обслуговування. Приріст таких рахунків за 2018 рік становить 6%;
- запусив унікальну на ринку картку «FUNкартка» для дітей та підлітків із навчанням фінансовій грамотності у спеціальному мобільному додатку «FUNкартка» та програмою лояльності «FUNкартка»;

- розширював участь у мультипартнерській програмі винагород FISHKA, яка дозволяє отримувати бали за розрахунки карткою у торговельних точках України та за кордоном. Із платіжною карткою Visa FISHKA chip payWave клієнт отримує більше балів у точках продажів партнерів програми: в мережі АЗК «ОККО», магазинах «Фуршет», мережах магазинів «АЛЛЮ» та «Будинок Іграшок», мобільного оператора Life Cell, мережі аптек «Аптека Доброго дня», у ресторанах A la minute, Meiwei, інтернет-магазинах Prostor, «Шипшина», Bagland та інших 65 інтернет-магазинах партнерів, у страховій компанії «Універсальна», а також за користування відеосервісом Megogo. На кінець року в банку обслуговувалося понад 400 тис. ко-бренд карток Visa FISHKA chip payWave. Для нових держателів платіжних карток Visa FISHKA в банку на постійній основі діє промо-кампанія з активації картки: нарахування подвійних балів FISHKA за розрахунки карткою протягом перших двох місяців із дати оформлення картки;

- пропонував безкоштовне обслуговування рахунків зарплатним та приватним клієнтам банку в пакетах послуг «Оптимальний плюс» та «Активний» з картками Visa Gold chip payWave. Для цього впродовж місяця клієнту достатньо здійснити лише 10 платежів карткою на будь-яку суму в торговельній мережі, Інтернеті або в Raiffeisen Online;

- випускав та обслуговував картки Національної платіжної системи «Український платіжний Простір». Цю платіжну систему створено Національним банком України. Скориставшись банкоматами Райффайзен Банку Аваль, власники карток «Простір», емітованих будь-яким банком – учасником системи, можуть отримати готівку за допомогою цих карток чи оплатити покупки у торгово-сервісній мережі;

- за даними НБУ, станом на 1 січня 2021 року банк посідав третє місце за кількістю АТМ (2407 одиниць), маючи одну з найбільших мереж в Україні [42].

У 2020 році впроваджено новий Інтернет-банкінг Raiffeisen Online – десктоп-версію та мобільний додаток для операційних систем Android та iOS.

Наприкінці звітнього року кількість зареєстрованих клієнтів Інтернет-банкінгу становила 392 тисяч; 277 тис. клієнтів користувалися мобільним додатком Raiffeisen Online.

У новому Raiffeisen Online доступна швидка дистанційна реєстрація та єдина платформа для мобільних і веб-версій. Реалізовано новий сучасний дизайн інтерфейсу.

У звітньому році банк продовжив залучати клієнтів до користування мобільним додатком Raiffeisen Pay для безконтактного розрахунку за технологією NFC мобільними телефонами на ОС Android. На кінець 2019 року цей додаток завантажили понад 22 тис. користувачів.

Вхід у систему та розрахунки мобільним додатком відбуваються лише після введення ПІН-коду або ідентифікації відбитком пальця, до того ж при розрахунках використовуються цифрові копії карток, тому дані клієнта зашифровано та захищено.

Raiffeisen Pay – це безпечний та зручний сервіс для швидкої оплати покупок у торговельній мережі.

### **2.3. Дослідження елементів комунікаційної політики банку**

На даний момент маркетингові комунікації стають головним об'єктом дослідження банківського маркетингу, оскільки від рівня знань маркетологів комунікаційних процесів в банку залежатимуть результати його діяльності. Маркетингові комунікації – це один з елементів маркетингу-мікс, тому як елемент маркетингової стратегії банку необхідно ретельно планувати, організовувати, та контролювати всі комунікаційні процеси. Необхідність планування маркетингових комунікацій в банку впливає з того, що сьогодні споживачам дуже важко орієнтуватися на ринку банківських послуг. Окрім жорсткої конкуренції, яка існує з боку інших банків, зростає конкуренція з боку небанківських організацій: страхових компаній, брокерських, трастових компаній, торговельно-промислових організацій та інших фінансових структур.



Існуюча конкуренція за кожного споживача на ринку банківських послуг спонукає банки до інтегрування інструментів маркетингу, серед яких особливе місце посідають маркетингові комунікації. Тому важливим етапом в маркетинговій стратегії банку посідають маркетингові комунікації.

В минулому, коли банківська система лише зароджувалася на території України, банкам достатньо було запропонувати лише нову послугу, яка перевершувала послуги конкурентів і споживачі починали користуватися послугами банку-новатора [56, с. 235]. Але в процесі історичного розвитку банківська система України зазнала значних змін: з'явилося багато банків-конкурентів, що пропонують подібні та відмінні послуги, зростає частка банків з іноземним капіталом. Тому нової послуги для банку вже недостатньо, щоб утримати свою ринкову частку. На ринку банківських послуг постійно зростає конкуренція за кожного клієнта.

Банк АТ «Райфайзен Банк Аваль» як і будь-яка інша банківська установа, яке працює в ринкових умовах змушений для вдалого збуту своєї продукту налагоджувати інформаційний зв'язок із зовнішнім середовищем, яке його оточує. Це в першу чергу торкається наявних та потенційних клієнтів, які вимагають постійного інформаційного потоку для підтримання зав'язків із банком. Для значного ефективного впливу на цільову аудиторію та забезпечення дієвої комунікації банк розробляє комунікаційну стратегію в рамках комплексу маркетингу.

Комплекс комунікаційних заходів банку АТ «Райфайзен Банк Аваль» складається із таких основних елементів: реклами, стимулювання збуту, заходів паблік релейшнз, прямого маркетингу. Потрібно відмітити, що межі між інструментами комунікаційної політики є досить розмитими і не завжди можна чітко визначити, до якого з інструментів відноситься певний маркетингових захід.

В основі будь-якого заходу з просування послуг АТ «Райфайзен Банк Аваль» лежить комунікація зі своїми нинішніми клієнтами, з майбутніми клієнтами і громадськістю в цілому. Однак просування – це не просто

спілкування або обмін інформацією, це цілеспрямовані комунікаційні дії для того, щоб переконати клієнта в необхідності звернутися в банк за фінансовою послугою. Саме тому просування займає одне з центральних місць серед арсеналу засобів маркетингу для досягнення стратегічних цілей АТ «Райфайзен Банк Аваль» і заслуговує на ретельну увагу як на етапі створення маркетингової стратегії, так і при управлінні маркетингом в банку.

Простежимо особливості застосування реклами в рамках комунікаційної стратегії АТ «Райфайзен Банк Аваль». Реклама наявних послуг банку АТ «Райфайзен Банк Аваль» реалізовує інформаційну (формування позитивного іміджу банку, побудова іміджу банківських продуктів, корегування сприймань про діяльність банку, надання інформації про асортимент послуг банку) та нагадувальну (аргументи певного іміджу в свідомості споживачів, підтримання поінформованості клієнтів про продукти банку, стимулювання застосування нових продуктів, зростання споживання) функції.

Об'єктом банківської реклами банку АТ «Райфайзен Банк Аваль» виступають як окремі продукти та послуги банку, так і сам банк, як фінансовий інститут у цілому, попри це розпізнають іміджеву рекламу банку та продуктову рекламу (рекламу визначених банківських послуг певного банку).

Слід зазначити, що у побудові маркетингових комунікацій АТ «Райфайзен Банк Аваль» задіяно великий діапазон інструментів. Так, зовнішня реклама банку має різне інформаційне значення, приміром: покажчики використовуються для позначення шляху прямування до банківської установи в тому випадку якщо вони віддалені від основних маршрутів руху транспорту і пішоходів. Рекламні стенди розміщуються біля установ АТ «Райфайзен Банк Аваль» (регіональних управлінь і відділень), містять назву і перелік пропонованих операцій. Вивіски є стаціонарно зробленими інформаційними носіями з найменуванням банківської установи і інформацією про режим його роботи. Лайтбокси використовуються у виді оповістки місцезнаходження банку або напрямку його знаходження. Вікна (вітрини) установ АТ «Райфайзен Банк

Аваль» використовуються для розміщення інформації про продукти й операції, що надаються в банку, а також для іміджевої реклами банку.

В процесі дослідження були виділені найбільш поширені види поліграфічної реклами, які використовуються АТ «Райфайзен Банк Аваль» для просування на ринок своїх банківських продуктів. Банк випускає окремі види дорогої поліграфічної продукції, а саме: різні проспекти, каталоги, буклети, плакати. В цьому випадку АТ «Райфайзен Банк Аваль» в процесі отриманих запитів від філій банку про потребу в цій продукції з вказаною кількістю кожного з її видів, централізовано розробляє оригіналу-макету і безпосереднє виробництво рекламної продукції.

Замовлення і виготовлення бюджетних зразків поліграфічної реклами – листівок, календариків, поштових карток – відбувається у випадку такої необхідності (зміна асортименту продуктів, величина вкладу, процентна ставка і ін.) і проводиться на місцях, особистими силами відділень банку.

У процесі проведеного дослідження було вирізнено, що загальною особливістю для усіх видів поліграфічної реклами, що використовується АТ «Райфайзен Банк Аваль» в комунікаційній діяльності, є використання в їх виготовленні системи фірмового стилю, у яку входять: фірмовий знак (символ) АТ «Райфайзен Банк Аваль», фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмове гасло (слоган), фірмовий колір.

АТ «Райфайзен Банк Аваль» послуговується як сувенірною рекламою наступними фірмовими канцелярськими приналежностями: блокноти-щоденники (формат А5); блокноти-щоденники (формат А6); папка для ділових паперів; ручка звичайна; ручка презентаційна. Усі сувеніри виготовляються з фірмовою символікою банку.

Варто відмітити, що за останні роки витрати банків на рекламу з кожним роком мають тенденцію до зростання. Такий стан справ пояснюється жорстким конкурентним середовищем в якому вони працюють. Наглядно витрати пов'язані з маркетингом і рекламою представлені в таблиці 2.3.

З наведених даних видно, що лідерами серед українських банків по витратах на рекламу і маркетинг є ПУМБ і Альфа-Банк, які в 2019 р. витратили на ці заходи понад 100 млн. грн. АТ «Райффайзен Банк Аваль» знаходиться в п'ятірці лідерів, його витрат на маркетинг в 2019 році склали 42,0 млн. грн., що 42% більше у порівнянні з 2018 р.

Таблиця 2.3

Топ-15 банків України за витратами на рекламу і маркетинг  
за 2020-2021 рр., млн. грн.

Місце	Банк	На 1 грудня 2021	На 1 грудня 2020	Зміна суми за рік	Приріст за рік
1	Альфа-Банк	120,4	74,7	45,7	61%
2	ПУМБ	105,9	96,8	9,1	9%
3	Універсалбанк	80,4	39,9	40,4	101%
4	Ощадбанк	49,7	35,7	14,0	39%
5	Райффайзен Банк Аваль	42,0	29,5	12,5	42%
6	ОТП Банк	41,6	33,1	8,5	26%
7	Креді Агріколь Банк	30,0	27,7	2,3	8%
8	Укргазбанк	29,5	18,8	10,7	57%
9	Ідея Банк	26,9	27,8	-0,8	-3%
10	Укрсиббанк	26,1	23,5	2,5	11%
11	Банк Кредит Дніпро	24,3	18,5	5,8	31%
12	Прокредит Банк	23,9	12,2	11,8	97%
13	Приватбанк	23,2	42,6	-19,4	-46%
14	Кредобанк	21,8	18,2	3,5	19%
15	Таскомбанк	16,5	13,9	2,6	19%

Примітка: Дані НБУ на 22.01.2021. Банки відтранжировані за показником витрат на рекламу і маркетинг за 2020-2021 рр. — від більшого до меншого

Підвищення конкуренції на ринку банківських продуктів та послуг вимушує банки завзято упроваджувати інновації під час використання класичних інструментів маркетингу, а також віднаходити нові концепції та інструменти. В останні роки виняткове місце серед елементів маркетингової стратегії банків обіймають соціальні мережі. Просування у соціальних мережах як один з ефективних механізмів пошуку потенційних клієнтів та знайомство їх з брендом, товарами чи послугами стає невід'ємним елементом розвитку банківського бізнесу.

Новочасні глобальні соціальні мережі слід розділити на масові ("Facebook", "Twitter", "Instagram" та ін.) та спеціалізовані (спеціалізовані

спільноти та форуми, сервіси з ведення щоденників і блогів). Чисельний зріз активності українських комерційних банків у глобальних соціальних мережах “Facebook” та “Twitter” характеризується даними, які наведені в табл. 2.4. Безумовними лідерами за кількістю користувачів у соціальних мережах є «Приватбанк», «Ощадбанк» та «ПУМБ Банк».

Таблиця 2.4

Топ-10 рейтингу банків у соціальних мережах (кількість користувачів станом на 9 травня 2022 р.)

Назва банку	“Facebook”	“Twitter”
Приватбанк	113110	144000
Ощадбанк	83912	388
ПУМБ Банк	85653	3245
Укрсиббанк	35369	1384
Райфайзен Банк Аваль	24950	307
OTP Bank, Україна	24373	260
Альфабанк	21639	2598
Кредобанк	11923	147
Platinum Bank	5455	1558
Укрексімбанк	783	135

Примітка: побудовано авторами за даними [40]

Наведені у таблиці дані демонструють наявність трьох банків-лідерів, Приватбанку, Ощадбанку та Першого Українського Міжнародного Банку, які у травні 2021 року досягли рубежу у 80 тисяч користувачів у двох основних соціальних мережах у сумарному вимірі.

Варто звернути увагу і на те, що такі банківські установи, як «Райфайзен Банк Аваль», «OTP Bank Україна», «Кредобанк» та «Укрексімбанк», активними є тільки в мережі “Facebook”. Розрив між банками за ступенем охоплення користувачів у “Facebook” становить 144 рази між «Приватбанком» та «Укрексімбанком» (рис. 2.1), а у “Twitter” – 1 067 рази між «Приватбанком» та знову «Укрексімбанком» (рис. 2.2).

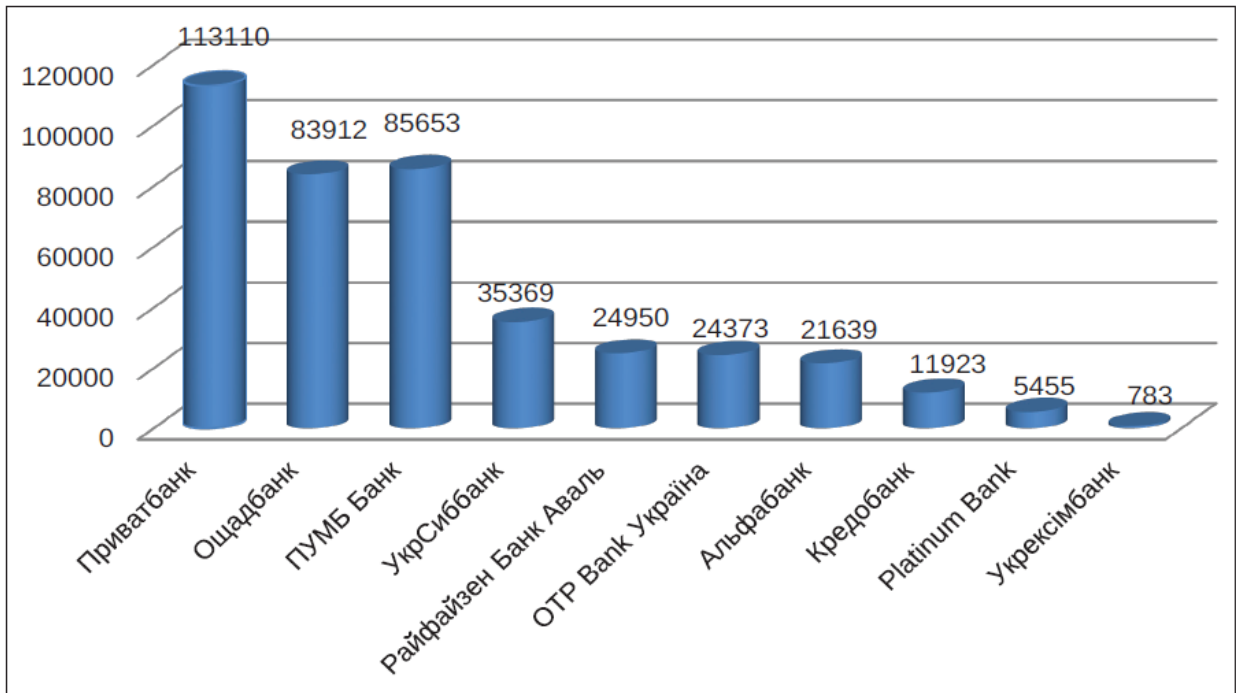


Рис. 2.1. Рейтинг відвідування сторінок українських банків у “Facebook”

Примітка: побудовано авторами за даними [40].

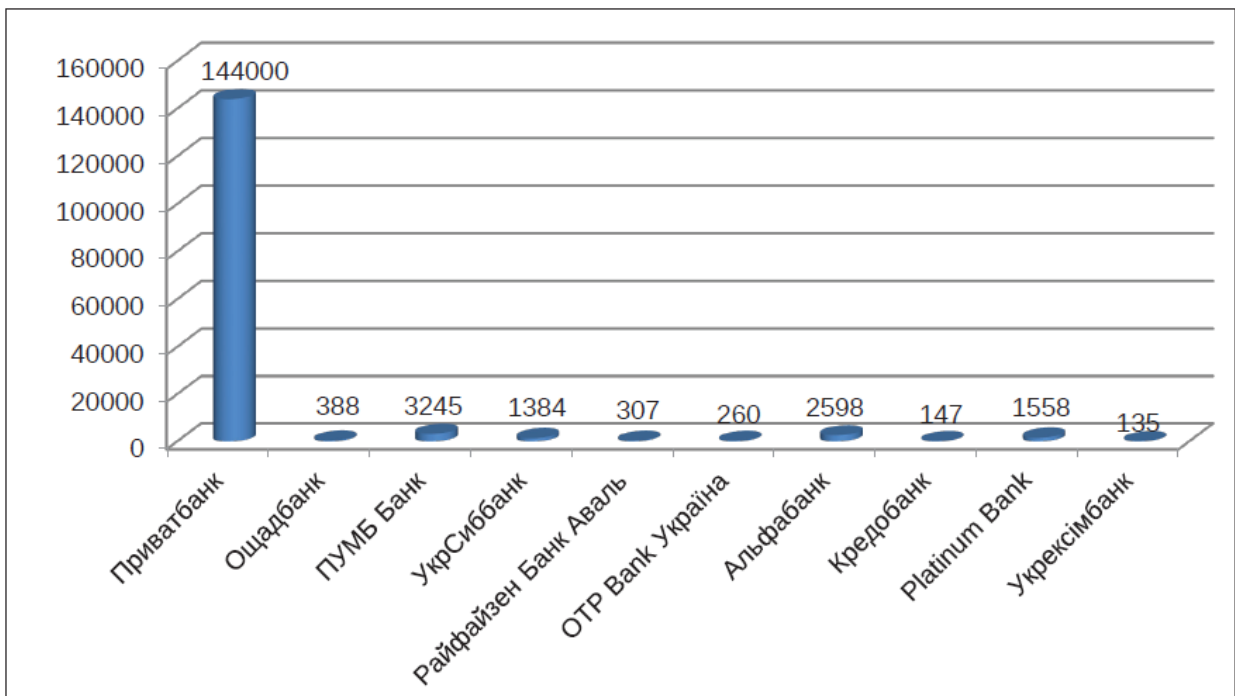


Рис. 2.2. Рейтинг відвідування сторінок українських банків у “Twitter”

Примітка: побудовано авторами за даними [40].

Необхідність ініціативної участі банків у соціальних мережах обумовлюється рядом ситуацій, поміж яких варто відзначити наступні:

- перспектива роботи у багатомільйонній аудиторії незалежно від масштабів функціонування і філіальної сітки банку;
- стабільне розширення кількості інтернет-користувачів;
- зростаюча віртуалізація приватного життя та бізнесу, при якій віртуальний простір стає знаряддям не тільки обговорення, але і вирішення проблем;
- присутність постійного зворотнього зв'язку;
- загострення конкурентної боротьби на модерних фінансових ринках.

Об'єктивна дійсність зводиться до того, що банки будуть присутні у глобальних соціальних мережах навіть без їх волі, так як їхня господарська діяльність улюбий момент часу може стати приводом для обговорення з усіма можливими наслідками (як позитивними, так і негативними).

В процесі дослідження було зауважено про активне використання АТ «Райфайзен Банк Аваль» у своїй комунікаційній діяльності елементів прямого маркетингу. За допомогою поштової розсилки клієнтам банку розсилаються наступні види інформації: директ-мейл (пряма поштова реклама); інформаційний лист; комерційна пропозиція. Так, прямою поштою АТ «Райфайзен Банк Аваль» надсилає такі види поліграфічної реклами: набори рекламних матеріалів по визначеному банківському продукту; буклети; рекламні листівки.

Поміж заходів АТ «Райфайзен Банк Аваль» акцентує свою увагу на спонсорстві і меценатстві (благодійності), які реалізує в області спорту; мистецтва і культури; в соціальній сфері.

У 2021 році Райффайзен Банк Аваль підтримав низку важливих культурно-мистецьких, освітніх, спортивних проектів та бізнес-подій.

Спонсорську підтримку з боку Райффайзен Банку Аваль у бізнес-сфері отримали такі проекти, як: Міжнародний економічний форум у Києві; випуск компанією Business Views інфографічного довідника підприємств харчової промисловості Food Industry in Ukraine 2021; проведення щорічної міжнародної банківської конференції CIS SME Banking Conference 2021, а також форуму

підприємців «Бізнес Концентрат 3.0» та щорічного форуму підприємців «Лабораторія онлайн-бізнесу»; організація конкурсу експортерів, українського форуму інтернет-діячів IForum 2021.

У звітному році банк знову підтримав масштабний комплексний комунікаційний проект «Дивись українське – твори своє майбутнє», який поєднав у собі творчий конкурс сценаріїв для короткометражних фільмів на соціальну тематику та виробництво серії фільмів за кращими сценаріями. У кінотеатрах України ці фільми переглянули уже понад 1 млн поціновувачів українського кіно.

У 2021 році Райффайзен Банк Аваль підтримав чимало благодійних проектів та ініціював низку добродійних акцій.

Регіональні дирекції Райффайзен Банку Аваль також традиційно активно підтримували дитячі будинки, дитячі медичні заклади та будинки для інвалідів у регіонах своєї присутності.

В умовах економічної кризи вагомим напрямком комунікаційної політики банківської установи є управління чутками, а також вірусний маркетинг, що є одним із видів усної реклами, тобто передавання інформації від клієнта до клієнта. Як показує практика така реклама є досить ефективною і приносить свої результати.

Комунікаційна політика банку, як елемент маркетингової стратегії покликана формувати позитивний імідж банку і створення бренду банку. Саме від того наскільки керівництво компанії приділяє уваги популяризації свого продукту через різні засоби масової інформації, в значній мірі впливатиме на ефективність її господарської діяльності на конкурентному ринку.

## **Висновки до розділу 2**

1. Головна місія банку «Ми – надійний та відповідальний банк, що наполегливо та професійно працює задля зростання добробуту наших клієнтів, співробітників та суспільства». Основні цінності: відповідальність; цілісність;



бездоганна якість; спільне створення вартості; робимо, що обіцяємо. Стратегію Райффайзен Банку Аваль спрямовано на подальший розвиток задля утримання лідерських позицій банку у визначених сегментах банківського ринку в Україні.

2. Банк пропонує банківські послуги в сегментах корпоративного бізнесу, роздрібного бізнесу, казначейських операцій та інвестиційного банкінгу. У 2021 році корпоративний бізнес Райффайзен Банку Аваль, як і в попередні роки, посідав міцні лідируючі позиції на ринку, тримаючи фокус на ключових потребах корпоративних клієнтів: якісному сервісі, вдосконаленні моделей обслуговування daily business, розширенні продуктового ряду та забезпеченні доступу до традиційних фінансових інструментів.

3. Райффайзен Банк Аваль надає своїм корпоративним клієнтам максимально повний перелік банківських послуг, починаючи з різноманітних програм та продуктів фінансування розвитку бізнесу, ефективного розміщення тимчасово вільних коштів, обслуговування корпоративних карток і зарплатних карткових проектів, інкасації і закінчуючи високотехнологічними сучасними банківськими послугами з управління грошовими потоками системних підприємств.

4. Протягом звітного року Райффайзен Банк Аваль:

- активно впроваджував та підтримував інноваційну технологію безконтактних розрахунків Visa payWave та MasterCard Contactless, яка дозволяє сплачувати покупки в один дотик. На кінець року банк емітував понад 670 тис. карток із цією новітньою технологією безконтактних платежів;

- є лідером ринку щодо обслуговування клієнтів преміум-сегменту, пропонуючи їм пакет послуг «Преміальний 3.0». Цей пакет послуг включає послуги та сервіси, що найкраще відповідають стилю життя клієнтів даного сегменту та забезпечують їх комфортне обслуговування. Приріст таких рахунків за 2021 рік становить 6%;

- запуснув унікальну на ринку картку «FUNкартка» для дітей та підлітків із навчанням фінансовій грамотності у спеціальному мобільному додатку «FUNкартка» та програмою лояльності «FUNкартка»;

- розширював участь у мультипартнерській програмі винагород FISHKA, яка дозволяє отримувати бали за розрахунки карткою у торговельних точках України та за кордоном. Із платіжною карткою Visa FISHKA chip payWave клієнт отримує більше балів у точках продажів партнерів програми: в мережі АЗК «ОККО», магазинах «Фуршет», мережах магазинів «АЛЛЮ» та «Будинок Іграшок», мобільного оператора Life Cell, мережі аптек «Аптека Доброго дня», у ресторанах A la minute, Meiwei, інтернет-магазинах Prostor, «Шипшина», Bagland та інших 65 інтернет-магазинах партнерів, у страховій компанії «Універсальна», а також за користування відеосервісом Megogo;

- пропонував безкоштовне обслуговування рахунків зарплатним та приватним клієнтам банку в пакетах послуг «Оптимальний плюс» та «Активний» з картками Visa Gold chip payWave;

- випускав та обслуговував картки Національної платіжної системи «Український платіжний Простір»

5. Комплекс комунікаційних заходів банку АТ «Райфайзен Банк Аваль» складається із таких основних елементів: реклами, стимулювання збуту, заходів паблік релейшнз, прямого маркетингу. Лідерами серед українських банків по витратах на рекламу і маркетинг є ПУМБ і Альфа-Банк, які в 2021 р. витратили на ці заходи понад 100 млн. грн. АТ «Райфайзен Банк Аваль» знаходиться в п'ятірці лідерів, його витрат на маркетинг в 2021 році склали 42,0 млн. грн., що 42% більше у порівнянні з 2020 р.

6. Варто звернути увагу і на те, що такі банківські установи, як «Райфайзен Банк Аваль», «ОТР Банк Україна», «Кредобанк» та «Укрексімбанк», активними є тільки в мережі "Facebook". Розрив між банками за ступенем охоплення користувачів у "Facebook" становить 144 рази між «Приватбанком» та «Укрексімбанком», а у "Twitter" – 1 067 рази між «Приватбанком» та знову «Укрексімбанком».

7. Поміж заходів АТ «Райфайзен Банк Аваль» акцентує свою увагу на спонсорстві і меценатстві (благодійності), які реалізує в області спорту; мистецтва і культури; в соціальній сфері.

## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АТ «РАЙФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ»

#### 3.1. Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій банку

Система маркетингових комунікацій відіграє важливу роль у системі банківського маркетингу, оскільки саме через неї проходить інформування споживачів про нові товари або нові програми, інформування про зміну цін, пояснення принципів продукту, опис послуг, виправлення хибних уявлень або розвіяння страхів споживачів, формування іміджу компанії / товару / бренду.

Постійно зростаюча конкуренція серед комерційних банківських установ не просто змушує банки використовувати більшу кількість реклами, але і повністю міняти концепцію маркетингу. Підвищення лояльності постійних клієнтів і залучення нових залежить від ступеня використання сучасних методів стимулювання продажів, пов'язаних з розвитком цифрових технологій.

На сьогоднішній день використання реклами є традиційним каналом комунікацій, проте банківські послуги в силу специфічності її характеристик рекламувати досить складно, отже, виникає необхідність використання інших каналів комунікацій. Серед напрямків сучасної комунікаційної політики на ринку банківських послуг можна виділити дві основні групи комунікацій, що носять:

- комерційний характер (застосування інтегрованих маркетингових, а також інтегрованих бренд-комунікацій);
- соціально-орієнтований характер (комунікації в контексті підвищення фінансової грамотності, підвищення активності банків в соціальних мережах).

З метою вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій було запропоновано набір основних засобів, що необхідно використовувати в діяльності АТ «Райффайзен Банк Аваль». Розглянемо детальніше кожен із вибраних інструментів банківських комунікацій. Дослідження використання

АТ "Райффайзен Банк Аваль" різних рекламних засобів, дозволило сформулювати мету зовнішніх компонентів рекламного та інформаційного забезпечення АТ "Райффайзен Банк Аваль" (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Комплекс маркетингових комунікацій, що використовуються  
у АТ «Райффайзен Банк Аваль»

Інструменти КМК	Види	Носії
Реклама	Зовнішня	Покажчики
		Рекламні щити
		Вивіски
		Тендери
		Лайтбокси
		Вікна (вітрини)
		Вхідні двері установ банку
	Внутрішня	Інформаційні стійки
		Інформаційні стенди
		Інформаційні табло
		Робочі стійки
		Рекламні матеріали
		Плакати
	Поліграфічна	Проспекти
		Каталоги товарів та послуг
		Набори рекламних матеріалів
		Буклети
		Плакати
		Рекламні листівки
		Календарі
		Листівки, поштові картки
Сувенірна	Вироби з над печаткою	
	Ділові подарунки	
В ЗМІ	Реклама у пресі	
	Віщальна реклама	
	Реклама у комп'ютерних мережах	
Стимулювання збуту	Стимулювання клієнтів	Скидки
		Премії
		Розіграші і лотереї
	Стимулювання працівників	Матеріальне стимулювання
		Моральне стимулювання
Прямий маркетинг	Пошта, телефон, факс, E-mail	
	Голосова інформаційна система	
	Система автоматичного оповіщення	
Паблік рілейшнз	Спонсорство і меценатство	В області спорту
		В області мистецтва і культури
		В області мистецтва і культури
	Фірмовий стильс	Фірмовий знак, логотип, блок
		Фірмовий лозунг, фірмовий колір

Примітка: Сформовано автором на основі власних досліджень

Стратегія банку спрямована на перехід від обслуговування у відділеннях банку до ідеології навчання клієнтів користуватися інструментами віддаленого банку.

В ході дослідження було відзначено активне використання АТ "Райффайзен Банк Аваль" у його комунікаційній діяльності елементів прямого маркетингу. Прямий маркетинг являє собою ефективний комунікаційний інструмент, який забезпечує прямі зв'язки між банком і клієнтом, за яких рішення про одержання банківської послуги приймаються одразу ж. Прямий маркетинг може бути використаний у вигляді медіа-маркетингу, тому що активно використовує пресу, телебачення, телекомунікаційні мережі. Також поштою клієнтам банку надсилаються такі типи інформації: пряма пошта (пряма поштова реклама); інформаційний аркуш; комерційна пропозиція. Таким чином, АТ «Райффайзен Банк Аваль» надсилає такі види друкарської реклами прямою поштою: набори рекламних матеріалів для конкретного банківського продукту; буклети; листівки.

Серед PR-діяльності АТ "Райффайзен Банк Аваль" основна увага приділяється спонсорству та благодійності (благодійність), що реалізуються у сфері спорту; мистецтво та культура; у соціальній сфері.

Аналіз показав, що найбільша частка коштів витрачається на такі види поліграфічної продукції, як брошури (26%) та буклети (25%), через високу вартість їх виготовлення (для обох видів) та великі тиражі (для буклетів). На другому місці – витрати на виготовлення наборів рекламних матеріалів для певного банківського продукту (20%). Витрати на виготовлення різноманітних календарів, флаєрів, плакатів та листівок становлять 12%, 7%, 7% та 3% усіх витрат на спілкування відповідно.

Аналіз комунікаційної політики АТ «Райффайзен Банк Аваль» показав, що існуюча стратегія не приносить бажаного результату. Реклама іміджу банку має дві основні цілі – забезпечити обізнаність про банк і створити з ним стосунки. Однак у нього може бути і третя – допомогти створити намір зробити покупку. Аналізуючи результати багаторічних зв'язків з громадськістю, PR-

спеціаліст з американського банку дійшов висновку, що розумне використання цього інструменту комунікаційної політики може збільшити продажі на 3-5%.

Мета цієї пропагандистської кампанії полягає у використанні наступного: переконати потенційних клієнтів у тому, що Райффайзен Банк Аваль – надійний та прибутковий банк. Темати PR-звернення можуть бути: загальні результати роботи, суспільно корисна діяльність; інформація про благодійність, повідомлення про нові продукти та витрати на дослідження, запуск додаткових програм тощо. Для досягнення цих цілей планується замовляти корпоративну рекламу тривалістю 5 хвилин раз на місяць на одному з національних каналів. Такі мірні образи досить ефективні. Як потенційний споживач, під час перегляду не здогадується, що ця інформація впорядковується банком сама і виконує рекламну функцію.

Друковані засоби масової інформації також слід використовувати для побудови позитивних відносин з громадськістю. АТ "Райффайзен Банк Аваль" рекомендується розробляти розповіді про банк, про досягнення та нагороди АТ "Райффайзен Банк Аваль" тощо. Такі статті слід публікувати двічі з інтервалом у 4 місяці – публікувати в "щотижневих газетах", що розповсюджуються безкоштовно. Для цього необхідно встановити довірчі відносини з редакцією та, використовуючи особисті контакти, опублікувати інтерв'ю в газеті, де керівник Райффайзен Банку Аваль розповість про стратегію розвитку банку, нововведення та нові можливості для клієнтів.

Досить дієвим комунікаційним інструментом, на нашу думку, може бути стимулювання збуту, завдяки якому буде формуватися мотивація споживачів і працівників банку щодо збільшення обсягів продажу продуктів і послуг.

Важливо б працювати над навколишнім середовищем для надання банківських послуг. На думку багатьох іноземних банкірів, ера банків, розміщених у розкішних приміщеннях з мармуром або гранітом, закінчилася. На даний момент актуальним є "дружній банкінг" або "банкінг для діалогу", а найбільш вдалою моделлю організації філії банку вважається модель у стилі кав'ярні. Одним із перших його засновників був Перший національний банк у

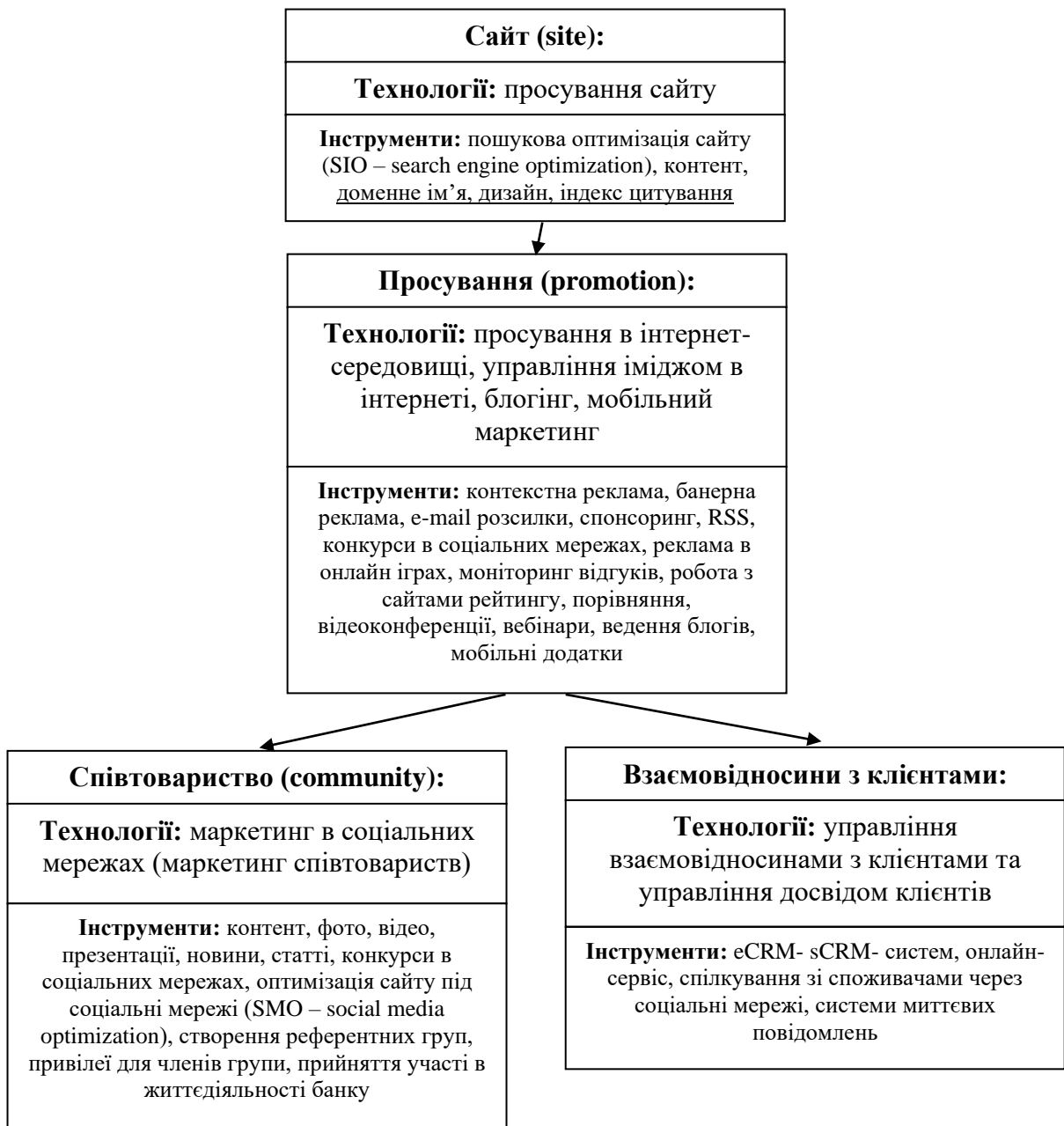
США, який об'єднав власне відділення та всесвітньо відому кав'ярню Starbucks під одним дахом, щоб зменшити орендну плату та збільшити трафік. Такий досвід набув великої популярності, і сьогодні успішно використовується багатьма банками.

Крім того, значну увагу сьогодні слід приділити веб-сайтам банківських установ, це як візитна картка банку, але в електронному форматі, де користувачі можуть читати інформацію про банк, знаходити первинну інформацію про банківські послуги, знаходити найбільшу кількість банківських відділень та іншу інформацію.

Можливості використання сайту як потужного інструменту комунікації банку наведені на рис. 3.1.

Сьогодні в Україні кількість користувачів Інтернету зростає – на основі даних наведених Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС), вони зараз складають 47% від загальної кількості населення, але динаміка зростання набирає обертів. Наприклад, давайте виділимо декілька банків з добре зробленим сайтом і з сайтами, яким потрібно побажати найкращого, на думку експертів у цій галузі, серед хороших можна назвати такі: (Приватбанк, UniCredit Bank, Перший український міжнародний банк, Райффайзен Банк Аваль) дизайн, зручний інтерфейс та багато іншого. У свою чергу, банк повинен зробити свій веб-сайт таким, щоб інформація на ньому була максимально простою та стислою та зрозумілою для пересічного громадянина і не перевантаженою масивами непотрібної інформації, а для кращого сприйняття веб-сайту повинен бути неперевершений дизайн. На наш погляд, необхідно звернути пильну увагу банків на цей досить потужний канал зв'язку, який може активно залучати потенційних клієнтів, які перебувають в Інтернеті, та вдосконалювати свої принципи роботи та співпраці в цій галузі. Не виходячи з дому, клієнт може отримати основну інформацію про банківську установу, її принципи, процентні ставки за депозитами та позиками, знайти найближче відділення банку та, при необхідності, зв'язатися з ним, тим самим це може

підвищити ефективність банківських працівників. Банку потрібно передавати менше інформації потенційному клієнту.



**Рис. 3.1. Можливості застосування сайту банку АТ «Райфайзен Банк Аваль» як ефективного каналу маркетингових комунікацій**

Примітка: Розроблено автором на основі [50, с. 161]

Досвід показує, що люди все частіше звертаються до Інтернету, щоб дізнатись інформацію про банк та його імідж, ніж безпосередньо до відділення банку. Також у вітчизняній практиці ми можемо стежити за різними акціями в



Інтернеті та соціальних мережах різних конкурсів, розіграшами цінних призів сезонних акцій, що в свою чергу збільшує кількість унікальних відвідувачів сайтів та публічних сторінок у соціальних мережах, і з цього банк безпосередньо збільшує базу своїх потенційних клієнтів, що ще раз доводить ефективність Інтернет-маркетингу.

На сучасному етапі розвитку ідеологія банківських комунікацій у всьому світі стала орієнтованою на клієнтів підходом, що вимагає необхідності перегляду традиційних напрямків та методів комунікації банків, розробки відповідних критеріїв та методів комунікації з клієнтами з урахуванням завдання спілкування.

Вищевикладене дозволяє зробити висновок, що маркетингові комунікації мають значний невикористаний потенціал для створення потужної інформації в діяльності досліджуваного АТ "Райффайзен Банк Аваль". Окрім традиційних маркетингових елементів, сьогодні слід розробити такі інструменти, як контекстна реклама, банерна реклама, електронна пошта, конкурси в соціальних мережах, інтернет-реклама, оптимізація пошукових систем веб-сайтів (SIO - оптимізація пошукових систем) та системи обміну миттєвими повідомленнями з рейтингових сайтів, вебінари та ін. Особливу увагу АТ «Райффайзен Банк Аваль» слід приділити редагуванню дизайну та змісту власних сайтів, які є потужними каналами комунікації та формують імідж банку.

Таким чином, впровадження цих та інших заходів дозволить вирішити широке коло проблем, пов'язаних з ефективністю системи управління, впровадженням систем моніторингу та оцінкою ефективності маркетингових комунікацій; підвищення довіри до банківської системи; зміцнення іміджу банку серед клієнтів та досягнення більшої частки ринку.

### **3.2. Основні перспективи розвитку банківського маркетингу в АТ «Райфайзен Банк Аваль»**

Важливими завданнями банківського маркетингу є підвищення конкурентоспроможності та прибутковості банку в довгостроковому періоді, ефективне просування його послуг на ринку і максимальне задоволення потреб клієнтів на основі постійного вивчення ринку і аналізу споживачів банківських послуг. Особливість банківського маркетингу полягає в специфіці банківських послуг. В умовах жорсткої конкуренції провідником маркетингової політики банку можна вважати всіх співробітників – не всі приймають рішення, але всі беруть участь в їх реалізації.

З ростом добробуту населення та розвитком виробництва банківський бізнес ускладнюється, кількість продуктів та послуг, які можна пропонувати клієнту, постійно зростає, не один, а кілька підрозділів банку працюють зі споживачем. Зокрема, АТ "Райфайзен Банк Аваль" в даний час пропонує понад 75 різних сучасних банківських послуг для фізичних осіб.

З динамічним розвитком роздрібного банкінгу та зростаючою конкуренцією у грошово-кредитній сфері АТ "Райфайзен Банк Аваль" починає приділяти значну увагу своїм клієнтам, розуміючи, що його успіх у майбутньому залежатиме від довгострокових тісних партнерських відносин із клієнтами та їх задоволення послугами банку та діяльності в цілому.

У багатьох промислово розвинених країнах відбувається перехід від класичної моделі філії до моделі дистанційного банкінгу, все більше операцій проводяться клієнтами без відвідування банку. У зв'язку з поступовим перекладом службового навантаження на дистанційне обслуговування функції існуючої роздрібної мережі поступово звужуються, а філії все більше нагадують спеціалізовані сервісні центри. Саме тому, в даному контексті керівництву АТ "Райфайзен Банк Аваль" потрібно звернути увагу розширення мережі терміналів самообслуговування, де за допомогою такого терміналу споживач зможе весь перелік послуг, які його цікавлять.

Ринок платіжних карток також постійно оновлюється. Так, сьогодні клієнтам пропонується широкий асортимент кредитних та дебетових карток, кожна з яких використовується для оплати певного виду послуг. Для залучення потенційних клієнтів АТ "Райффазен Банк Аваль" варто впроваджувати програми лояльності, коли за кожну покупку, оплачену картою, клієнтам будуть присуджуватися призові бали, за які він зможе придбати певні товари або послуги тих компаній, з якими банк має контракт.

Станом на 1 січня 2021 року українські банки випустили 59,4 мільйони пластикових карток міжнародних платіжних систем "Visa" та "MasterCard". Про це свідчать дані Української міжбанківської асоціації членів платіжної системи (ЕМА). Приватбанк залишається лідером на ринку пластикових карток. Він випустив понад 17,3 мільйона карток. До п'ятірки найбільших емітентів пластикових карток також входять Райффайзен Банк Аваль (6,2 млн), Надра (5,7 млн), Укрсоцбанк (2,6 млн) та Укрсиббанк (2,4 мільйони). За даними ЕМА, станом на 1 січня українські банки встановили 18 315 банкоматів. І тут лідером є "Приватбанк", який має 5109 банкомати. Далі йдуть Райффайзен Банк Аваль (2358 банкомати), Промінвестбанк (1287), Укрсоцбанк (898) та Надра Банк з 842 банкоматами.

Аналіз сучасного рівня залучення вітчизняних банків до інновацій показав, що сьогодні кількість банків, які приділяють значну увагу інноваційним продуктам та технологіям, поступово збільшується. Однак цей процес має більше стихійний, ніж системний характер.

В Україні банківськими інноваціями можна вважати:

- новий іноземний банківський продукт для України;
- новий український банківський продукт, який раніше не мав аналогів на внутрішньому ринку банківських послуг;
- нові технології обслуговування споживачів.

Дослідження світової практики впровадження банківських інновацій підтверджує, що переважна більшість вітчизняних банків використовують стратегію запозичення банківських інновацій, а не розробляють власну. Це

пов'язано насамперед з тим, що українські банківські установи мають порівняно короткий термін життя порівняно з банками в промислово розвинутих країнах. Застосовуючи таку стратегію, вітчизняні банки страхують себе від ризиків, пов'язаних з інноваціями. Крім того, такий підхід дозволяє їм значно зменшити витрати на розробку та впровадження інновацій, одночасно обмежуючись витратами на дослідження щодо адаптації новинки на внутрішньому ринку.

На сьогодні АТ «Райфайзен Банк Аваль» є одним із лідерів в галузі інновацій в Україні. Інноваційна політика банку зосереджена на впровадженні на українському ринку принципово нових, провідних банківських послуг, які надають клієнтам нові можливості управління своїми фінансами.

Райфайзен Банк Аваль пропонує своїм клієнтам послуги Інтернет-банкінгу та банкінгу GSM, а також послуги продажу через мережу своїх банкоматів та POS-терміналів електронних ваучерів провідних операторів мобільної та IP-телефонії. Крім Райфайзен Банк Аваль, наразі інновації активно впроваджується Приватбанком, ОТП Банком, Укрсоцбанком та іншими.

Інновації в Private Banking сьогодні досить поширені. Елементи Private Banking вже впроваджується низкою українських банків, зокрема, ПриватБанком, АТ "Райфайзен Банк Аваль", ПАТ "ОТП Банк", ПАТ "Укрсоцбанк" та іншими. Як правило під Private Banking розуміють відносини між банком і клієнтом, характерними відмінностями яких є особистий підхід до клієнтів, комплексні послуги та якісна послуга. Слід зазначити, що ряд вітчизняних банків орієнтується на консультаційні послуги, а інші – на додаткові послуги для VIP-клієнтів.

Номенклатура послуг для VIP-клієнтів на сьогодні є вражаючою. Одним із варіантів залучення потенційних клієнтів до Райфайзен Банку Аваль поряд із наданням різного роду фінансових послуг може стати послуги з організації відпочинку, вибір шкіл для дітей за кордоном, арт-банкінгу та ін.

Отже, впровадження такого роду інновацій дасть змогу розширити перелік послуг, які зможе надавати Райффайзен Банк Аваль, а також вплине на формування його позитивного іміджу.

На сьогодні, основна проблема в Україні полягає в тому, що банківський маркетинг, в основному, розглядається як засіб реклами, інструмент аналізу позицій конкуруючих банків, тобто на практиці реалізуються лише окремі елементи маркетингового комплексу. Крім того, на цьому етапі відділи маркетингу практично не беруть участь у розробці стратегії банківської установи на ринку банківських послуг, а тому не мають вирішального впливу на поведінку та повсякденну діяльність банку. Натомість, орієнтована на клієнтів стратегія, задекларована багатьма українськими банками, заснована на стратегії максимального задоволення клієнтів, спрямованої на суттєве підвищення прибутковості та конкурентоспроможності банківських установ, не може бути повністю реалізована без збільшення стратегічної та організаційної ролі маркетингу в банках.

Однією з сучасних тенденцій розвитку банківського маркетингу в АТ "Райффайзен Банк Аваль" є впровадження концепції маркетингу відносин у його діяльність. Управління відносинами з клієнтами, або CRM (Customer Relationship Management) має на меті повністю задовольнити потреби споживачів у банківських продуктах, рівні обслуговування. Маркетинг відносин передбачає встановлення довгострокових, вигідних та лояльних відносин між клієнтами та банком. В даний час в АТ "Райффайзен Банк Аваль" сформовано широкий спектр інструментів, спрямованих на налагодження співпраці між банком та споживачами. Серед основних способів реалізації концепції маркетингу відносин – сегментація, концепція управління досвідом, маркетинг подій, оцінка клієнтів під кутом 360°.

Таким чином, значна ефективність встановленої взаємодії банку з клієнтами поширюється на споживчі послуги банківських послуг для груп, засновані на вивченні їх поведінки та виявлених подібних ознак та характеристик поведінки. Цей інструмент називається сегментацією або

категоризацією банківських клієнтів. На сучасному етапі цього процесу, що сприяє використанню інформаційних технологій, можна створити велику базу даних споживачів банківських послуг та їх репутацію. В даний час існує багато практичних і теоретичних підходів до проблем, що мають характеристики поведінки споживача. Можна виділити географічні, демографічні, психографічні та поведінкові критерії сегментації, кожен з яких включає відповідні сегментаційні ознаки. Таким чином, для ефективної оцінки сегментів слід вказати такі параметри, як доступність та змогу ідентифікувати, розмір, доступність та сумісність.

Підхід оцінки споживача "під кутом 360°" передбачає максимально задоволення фінансових потреб споживачів на основі аналізу внутрішньої та зовнішньої інформації про фінансову діяльність замовника. Ця концепція дозволяє сприймати кожного клієнта як особистість, намагаючись максимально задовольнити його фінансові потреби, враховуючи його унікальні характеристики з точки зору фінансової поведінки. По-перше, цей інструмент забезпечує гнучкість і, отже, ефективність банківського бізнесу. По-друге, інформація, отримана в результаті такої оцінки, дозволяє спрогнозувати образ потенційного клієнта банку, який може бути використаний при розробці маркетингових та рекламних кампаній.

Івент-маркетинг або маркетинг подій може стати хорошим способом кращої впізнаваності Райфайзен Банк Аваль серед потенційних клієнтів. Такий вид маркетингу можна використати як прив'язку банківських продуктів та послуг до важливих подій у житті клієнтів. Такими подіями можуть бути народження дітей, зарахування до вищої школи, шлюб, досягнення пенсійного віку тощо. Реакція банку на важливі епізоди з життя клієнтів шляхом розробки спеціальних пропозицій свідчить про зацікавленість банку у зміцненні відносин із споживачами своїх послуг. Застосування цієї концепції найбільш ефективно при застосуванні сучасних інформаційних технологій, що дозволяє обробляти та зберігати особисту та фінансову інформацію про клієнтів, виявляти важливі події в їхньому житті. Крім того, впровадження маркетингових заходів у банку

повинно враховувати той факт, що інформація про споживачів банківських послуг є конфіденційною і, отже, має бути захищена.

Досить хорошим прикладом підвищення рівня співпраці між клієнтами та банківським персоналом Райффазен Банк Аваль є концепція управління досвідом. Взаємодія в мережі може бути здійснена за допомогою якісних консультаційних послуг, якісних банківських послуг тощо. Одним із факторів появи цієї концепції є посилення конкуренції на банківському ринку. Суть цього інструменту полягає в тому, що від продуктово-орієнтованого банку переходить до орієнтованого на клієнта підходу, спрямованого на покращення обслуговування клієнтів, навчання персоналу, уважну взаємодію з клієнтами. Все це дозволяє створити позитивне враження у споживачів послуг певного банку та підвищити їх лояльність.

Серед інших сучасних тенденцій слід відзначити децентралізацію маркетингу в банку. Вона полягає у передачі певних маркетингових функцій від спеціалізованих підрозділів оперативним підрозділам банку. Це дозволяє враховувати рекомендації та пропозиції працівників таких підрозділів щодо рекламних заходів та рекламних акцій. Крім того, така децентралізація банківського маркетингу допоможе збирати інформацію про клієнтів у більших обсягах через оперативні відділи банку.

Таким чином, впровадження сучасних тенденцій у банківського маркетингу в діяльність Райффайзен Банк Аваль може суттєво підвищити ефективність його діяльності. Однак в даний час існує ряд проблем, які обмежують впровадження сучасних маркетингових інструментів. По-перше, це низький рівень витрат банку на маркетинг. Наприклад, у 2019 році витрати на маркетинг та рекламу у АТ «Райффайзен Банк Аваль» склали 1,5% у загальній структурі адміністративних та інших витрат. Таким чином, для порівняння – маркетингові витрати підприємств, що виробляють товари народного споживання, складають близько 15%. Іншою проблемою є відсутність єдиної спрямованості маркетингової політики банку. Таким чином, кожен відділ банківської установи спрямовує свої зусилля на оптимізацію діяльності

власного відділу, нехтуючи діяльністю інших. Як результат, у банку немає єдиної спрямованості та координації маркетингової політики.

Що стосується розробки Райффайзен Банк Аваль програм лояльності, то тут, як правило, мається на увазі сукупність маркетингових та рекламних заходів, що створюють лояльне (довірче) ставлення до банку. Основними цілями вищезазначених програм є утримання клієнта в певному банку та мотивація споживача розширити спектр банківських послуг, якими він користується.

Однак, незважаючи на активне впровадження програмами лояльності вітчизняними банками, слід зазначити, що вони мають певні недоліки та особливості сучасного розвитку внутрішнього ринку банківських послуг, що знижують їх ефективність та перешкоджають досягненню цілей, серед яких:

- суть багатьох програм лояльності в Україні зводиться до обслуговування клієнтів VIP, як правило, корпоративного, через порівняно високий рівень доходу, який банк отримує від роботи з ними;

- відсутність високотехнологічних, вузькоспеціалізованих, тобто орієнтованих на певний сегмент клієнтів банку, дорогих, комплексних програм лояльності у вітчизняних банках, що пов'язано з недостатнім розвитком ринку банківських послуг в Україні та нерозумінням важливості їх реалізація керівництвом банку;

- VIP-обслуговування клієнтів тісно пов'язана з якістю обслуговування в банку, а враховуючи низький рівень обслуговування у вітчизняних банках, ефективність цих програм лояльності також є низькою;

- відсутність відгуків клієнтів, недостатня обізнаність вітчизняних банків про потреби, інтереси, побажання та проблеми власних клієнтів знижують продуктивність програм лояльності, не дозволяють побудувати довіру між банком та клієнтом і часто призводять до переходу споживачів до інший банк.

Таким чином, сьогодні серед основних перспектив розвитку банківського маркетингу в діяльності АТ «Райффайзен Банк Аваль» варто відмітити наступні:



- зміна структури та зовнішнього вигляду банківської установи: багатоканальна діяльність із поєднанням нових та традиційних технологій та інструментів, самообслуговування, віддалене обслуговування, кол-центри;
- віртуальні банківські та фінансові технології: управління банківськими рахунками, розрахунки готівкою, електронний підпис, укладення договорів;
- комплексне використання нових інформаційно-комунікаційних технологій для електронного та змішаного (традиційного та нового) маркетингу.

### **Висновки до розділу 3**

1. Система маркетингових комунікацій відіграє важливу роль у системі банківського маркетингу, оскільки саме через неї проходить інформування споживачів про нові товари або нові програми, інформування про зміну цін, пояснення принципів продукту, опис послуг. Досить дієвим комунікаційним інструментом, на нашу думку, може бути стимулювання збуту, завдяки якому буде формуватися мотивація споживачів і працівників банку щодо збільшення обсягів продажу продуктів і послуг.

2. Значну увагу сьогодні слід приділити веб-сайтам банківських установ, це як візитна картка банку, але в електронному форматі, де користувачі можуть читати інформацію про банк, знаходити первинну інформацію про банківські послуги, знаходити найбільшу кількість банківських відділень та іншу інформацію. На наш погляд, необхідно звернути пильну увагу банків на цей досить потужний канал зв'язку, який може активно залучати потенційних клієнтів, які перебувають в Інтернеті, та вдосконалювати свої принципи роботи та співпраці в цій галузі.

3. Однією з сучасних тенденцій розвитку банківського маркетингу в АТ "Райффзен Банк Аваль" є впровадження концепції маркетингу відносин у його діяльність. Управління відносинами з клієнтами, або CRM (Customer

Relationship Management) має на меті повністю задовольнити потреби споживачів у банківських продуктах, рівні обслуговування.

4. Івент-маркетинг або маркетинг подій може стати хорошим способом кращої впізнаваності Райфайзен Банк Аваль серед потенційних клієнтів. Такий вид маркетингу можна використати як прив'язку банківських продуктів та послуг до важливих подій у житті клієнтів. Такими подіями можуть бути народження дітей, зарахування до вищої школи, шлюб, досягнення пенсійного віку тощо.

5. Досить хорошим прикладом підвищення рівня співпраці між клієнтами та банківським персоналом Райффазен Банк Аваль є концепція управління досвідом. Взаємодія в мережі може бути здійснена за допомогою якісних консультаційних послуг, якісних банківських послуг тощо.

## ВИСНОВКИ

На основі проведених досліджень щодо аналізу і вдосконалення комплексу маркетингу підприємства на матеріалах АТ «Райффайзен Банк Аваль» можна зробити наступні висновки:

1. Активне впровадження маркетингу у банківському секторі є невід’ємною частиною успіху будь-якої банківської установи. Сучасний менеджмент повинен передбачати підвищену увагу до маркетингу, а саме – до детального вивчення фінансового ринку, на якому діє банк, типів клієнтів-покупців, конкурентів, які пропонують подібні товари. Відповідно до специфіки банківської справи, як правило, усі продукти стандартизовані, тому банку потрібно шукати інші способи залучення клієнтів та отримання переваги серед конкурентів.

2. Вивчення показників ефективності маркетингового комплексу АТ «Райффайзен Банк Аваль» свідчить про досить успішну маркетингову політику банку в різних сферах завдяки зростанню розрахункових показників. Здійснення маркетингової діяльності вимагає певної організації, яка базується на розробці та реалізації плану маркетингової діяльності.

3. Райффайзен Банк Аваль надає своїм корпоративним клієнтам максимально повний перелік банківських послуг, починаючи з різноманітних програм та продуктів фінансування розвитку бізнесу, ефективного розміщення тимчасово вільних коштів, обслуговування корпоративних карток і зарплатних карткових проектів, інкасації і закінчуючи високотехнологічними сучасними банківськими послугами з управління грошовими потоками системних підприємств.

4. ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» все частіше використовує інтегрований маркетинг, метою якого є не тільки залучення клієнтів, а й постійне поліпшення якості їх обслуговування. Особливістю цього виду маркетингу є те, що банки зацікавлені не тільки у залученні коштів від клієнтів, але і в їх активному використанні шляхом кредитування підприємств, установ та приватних осіб.

5. Досить дієвим комунікаційним інструментом, на нашу думку, може бути стимулювання збуту, завдяки якому буде формуватися мотивація споживачів і працівників банку щодо збільшення обсягів продажу продуктів і послуг.

6. Значну увагу сьогодні слід приділити веб-сайтам банківських установ, це як візитна картка банку, але в електронному форматі, де користувачі можуть читати інформацію про банк, знаходити первинну інформацію про банківські послуги, знаходити найбільшу кількість банківських відділень та іншу інформацію. На наш погляд, необхідно звернути пильну увагу банків на цей досить потужний канал зв'язку, який може активно залучати потенційних клієнтів, які перебувають в Інтернеті, та вдосконалювати свої принципи роботи та співпраці в цій галузі.

7. Однією з сучасних тенденцій розвитку банківського маркетингу в АТ "Райффзен Банк Аваль" є впровадження концепції маркетингу відносин у його діяльність. Управління відносинами з клієнтами, або CRM (Customer Relationship Management) має на меті повністю задовольнити потреби споживачів у банківських продуктах, рівні обслуговування.

8. Івент-маркетинг або маркетинг подій може стати хорошим способом кращої впізнаваності Райффайзен Банк Аваль серед потенційних клієнтів. Такий вид маркетингу можна використати як прив'язку банківських продуктів та послуг до важливих подій у житті клієнтів. Такими подіями можуть бути народження дітей, зарахування до вищої школи, шлюб, досягнення пенсійного віку тощо.

9. Маркетингова стратегія АТ «Райффайзен Банк Аваль» повинна бути спрямована на розвиток його потенціалу та реалізацію можливостей, що надаються вітчизняним фінансовим ринком та міжнародною фінансовою системою.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акимов Д. И. Концепция маркетинг-микс в структуре маркетингового социального управления / Д. И. Акимов // Соціологія грані. – 2009. – № 4(66). – С. 102–105.
2. Балова С. Л. Сучасна концепція маркетингу на ринку банківських послуг. *Матеріали Іванівських читань*. 2015. № 5. С. 242-246.
3. Бісенова Р. А., Кулакаева І. Б., Смагулова Ж. Б. Маркетингові дослідження в комерційних банках. *Успіхи сучасного природознавства*. 2015. № 1-4. С. 667-672.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія. – К.: Політехніка, 2003. 384 с.
5. Бондаренко Т. Н. Роль маркетингових стратегій в організації роботи комерційного банку з клієнтами. *Міжнародний журнал прикладних і фундаментальних досліджень*. 2015. № 3-3. С. 419-423.
6. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
7. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.
8. Веселова М.Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України. *Молодий вчений*. 2016. №1(28). С. 26-30.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2002. 712 с.
10. Гриб В.В. Маркетингове планування як складова частина стратегічного управління банком. *Податки*. 2007. № 3. С. 9-10.
11. Губіна А. В. Оцінка економічної ефективності банківської реклами. *Концепт*. 2015. № 5. С. 66-70.

12. Гузь М. М. Розширений підхід до класифікації маркетингових комунікацій банку. *ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”* [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/pprbsu/texts/2008\\_24/24.1.34.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/texts/2008_24/24.1.34.pdf).

13. Дейнега О.В. Маркетингові аспекти формування дизайну товару. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права: Зб. наук. пр. в галузях економіки, правознавства, філософії, журналістики та інформатики.* Львів, 2010. № 4. С. 368-373.

14. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. – К.: Алерта, 2012. 272 с.

15. Дмитришин Л. І., Благун І. І. Розробка механізму формування стратегій управління банківською системою України. *Бізнесінформ.* № 11. 2014. С. 238-243.

16. Єгоричева С. Б. Банківські інновації : навчальний посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2010. 208 с.

17. Завадська Д. В., Жердецька Л. В., Кузнєцова Л. В. Маркетинг у банку: теорія та методологія: монографія. Одеса: Атлант, 2010. 717 с.

18. Звіт керівництва АТ «Райфайзен Банк Аваль» <https://raiffeisen.ua/storage/files/raiffeisen-bank-consolidated-ukr.pdf>

19. Золотова Є. А. Порівняльний аналіз ринку банківських послуг: Аналіз конкурентних переваг. *Путівник підприємця.* 2015. № 27. С. 242-246. <http://elibrary.ru>.

20. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>. (дата звернення: 15.11.2020)

21. Іщенко С.В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства. *Ефективна економіка.* № 6, 2012. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1209>

22. Карчева І. Я. Теоретичні та практичні аспекти забезпечення ефективності інноваційної діяльності банків. *БІЗНЕСІНФОРМ*. № 6. 2014. С. 343-347.

23. Кириченко О. А., / Гіленко І. В., Роголь С., Сиротян С. В., Немой О.. Банківський менеджмент: навчальний посібник. – К. : Знання-Прес, 2002. 438 с.

24. Котелевська Ю. В., Новікова Т. В. Роль маркетингової стратегії в процесі забезпечення фінансової стабільності банку. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк. 2013. Вип. 10 (37). Ч. 1. С. 255-261.

25. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.

26. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 2012. – 702 с.

27. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок: Пер.с англ. В.Гольдичи и А. Оганесовой; /Научн. Ред и авт. вступ. ст. Б.Соловьев. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. 272 с.

28. Косар Н.С., Огерчук Ю.В., Савченко Ю.Т. Особливості просування банківських продуктів. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2009. С. 15-21.

29. Костюк О.С. Тижай Н.В., Фаєк Н.В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. – Львів : *Національний університет «Львівська політехніка»*, 2010. С. 79-84.

30. Кредисов А. Маркетинг: основні концепції 2-ї половини ХХ ст. та деякі тенденції розвитку на початку ХХІ ст. *Економіка України*. 2005. № 11. С. 12-20.

31. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2002. 246 с.

32. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТТУ «КПІ»*. 2010. № 7 С. 171-178.

33. Лидовська. О.П. Оцінка ефективності маркетингу і реклами. *Готові маркетингові рішення*. – СПб.: Санк-Петербург, 2008. – 141 с.
34. Маркетинг банківських послуг /Под ред. Гурьянова С. А.// – М.: Бізнес Букс, 2005. – 280 с.
35. Маркетинг: підручн. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський; за редакцією А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 565 с.
36. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384>
37. Ніколаєнко А. А. Особливості маркетингової діяльності банку. *Банківська справа*. 2007. № 1. С. 35-40.
38. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
39. Орлова А.Н. Комунікаційна стратегія комерційного банку. *Банківські послуги*. 2010. № 12. С. 7-13.
40. Офіційний сайт Асоціації українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://aub.org.ua>.
41. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.
42. Офіційний сайт ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.aval.ua>.
43. Пантелеева Н. М. Диверсифікація банківського бізнесу: стратегії, продукти та технології. <http://fkd.org.ua/article/view/29029/26154>.
44. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>
45. Рахман М. С. Мангушев Д.В. Маркетингові інновації як засіб вдосконалення банківських послуг України. *Вісник ХНУ, Серія «Економічна»*. 2016. Випуск 90. С. 51-63.



46. Рой С. Маркетинг финансовых услуг / пер. с англ. Ильиной В.В. и Болдышевой А.В. под общ. ред. Е.В. Калугина.- М.: Вершина, 2007. 256 с.
47. Романенко Л. Ф., Коротеева А. В. Банківський маркетинг: курс лекцій. Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». – К. : Університет «Україна», 2015. 170 с.
48. Рибалко С. Л. Клієнтська політика сучасного банку. <http://www.azbukadeneg.com/recommendation/klientskaya-politika-anka.html>
49. Савчук В.П. Как измерить эффективность маркетинга, или “финансы маркетинга”. *Консалтинговая компания “Стратегический партнер”*. URL: <http://s-p.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41> (дата звернення: 25.11.2019).
50. Семенов Г.А., Буднік О.О. Стратегії маркетингових комунікацій у сфері мобільного зв'язку. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2012. №2. С. 159-163.
51. Смольянінов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства [Електронний ресурс] / А. Смольянінов // Режим доступу: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2963](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963).
52. Сприжков І. Основи організації банківського маркетингу. – URL: <http://www.marketolog.info/index.php/market/9-banks/52-2010-12-21-16-40-42>.
53. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. 358 с.
54. Сумец А.М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. *Маркетинг и реклама*. 2010. № 7/8. С. 91-96.
55. Ткачук В. О. Маркетинг у банку: навчальний посібник. – Тернопіль: Синтез- Поліграф, 2006. 225 с.
56. Тоболін О. Маркетингова стратегія банку. <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/marketingovayastrategiya-banka.html>.
57. Тулембаева А. Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие. – 2-е издание, испр., и доп. – Алматы : Триумф «Т», 2007. 448 с.

58. Хрупович С. Є. Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf). (дата звернення: 16.11.2020)

59. Черкес Р. Ф. Рекламна стратегія банку як інструмент розширення спектра клієнтської бази та підтримки його іміджу. *Національний університет "Львівська політехніка"*. 2008. С 26-33.

60. Чумак І. О., Кононова О. О. Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 3. 2015. С. 486-490.

61. Culliton J. W. The Management of Marketing Costs, Division of Research, Graduate School of Business Administration / J. W. Culliton. – Harvard University, Boston, MA, 1948. – P. 400–420.