

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
ННІ БІЕМ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему**

«Визначення маркетингових конкурентних позицій підприємства на  
ринку та можливостей щодо їх поліпшення»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи:

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_ М.Г. Мінченко

(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти:

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_ А.Д. Самойленко

(ініціали, прізвище)

Група:

\_\_\_\_\_ МК– 81/1

(шифр групи)

**Суми 2022**

## РЕФЕРАТ

Бакалаврська робота складається з 47 сторінок, вступу, 3 розділів, висновків, 9 рисунків, 10 таблиць. Було використано 41 посилання на джерела.

*Об'єкт дослідження:* теоретичні та практичні засади отримання конкурентних переваг на ринку.

*Мета роботи:* висвітлення теоретичних основ, проведення аналізу комплексу маркетингу банків країни та надання рекомендацій щодо його покращення.

*Структура роботи.* У першому розділі було досліджено засади застосування SEO як інструменту digital-маркетингу.

У першому розділі було досліджено теоретичні аспекти теми конкурентоспроможності банків.

У другому розділі було розроблено конкурентний аналіз, а також проаналізовані сильні та слабкі сторони банку МЕГАБАНК.

У третьому розділі було надано рекомендації щодо подальшого удосконалення маркетингової діяльності.

Результати, отримані в роботі, містять практичну новизну, яка полягає в запропоновані рекомендації щодо удосконалення мобільного додатку банку, посилення та позиціонування бренду, що покращить маркетингову політику підприємства, а також його впізнаваність.

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЛІДЕР РИНКУ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ  
БРЕНДУ, ПІЗНАВАНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА**

## АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 47 сторінок, вступу, 3 розділів, висновків, 9 рисунків, 10 таблиць. Було використано 41 посилання на джерела.

*Актуальність теми роботи.* Маркетингова стратегія підприємства об'єднує сукупність довгострокових узгоджених положень, які визначають формування ринкової ціни в інтересах забезпечення збуту. Зазвичай за встановленою стратегією приймаються найважливіші рішення, які тягнуть за собою довготривалі наслідки для розвитку підприємства. Маркетингова тактика є системою конкретних тактичних заходів, спрямованих на управління цінами на продукцію і послуги підприємства в короткостроковому періоді.

В умовах сучасної конкуренції банкам все складніше виділятися, підніматися в рейтингу і завойовувати частку ринку. Для цього потрібен аналіз комплексу маркетингу банку і всіх його складових. На підставі цих даних можна продумувати подальшу стратегію розвитку і поліпшення його стану на ринку.

*Метою* бакалаврської роботи: висвітлення теоретичних основ, проведення аналізу комплексу маркетингу банків країни та надання рекомендацій щодо його покращення.

*Завдання* роботи: дослідити теоретичні аспекти теми конкурентоспроможності банків; розробити конкурентний аналіз, а також проаналізувати сильні та слабкі сторони обраного об'єкту; проаналізувати комплекс маркетингу банку; надати рекомендації щодо подальшого удосконалення маркетингової діяльності.

*Об'єктом дослідження* теоретичні та практичні засади отримання конкурентних переваг на ринку.

*Предметом дослідження* – механізм розробки маркетингової стратегії банку як фактору впливу на конкурентне середовище.

*Методи дослідження* ґрунтуються на сучасних підходах до вивчення економічної науки. Застосовується статистичний аналіз, графічний, аналітичний. Метод порівняння для конкурентного аналізу. Для формування висновків метод узагальнення.

*Практична значущість* полягає в тому, що запропоновані рекомендації щодо удосконалення мобільного додатку банку, посилення та позиціонування бренду, що покращить маркетингову політику підприємства, а також його впізнаваність.

У першому розділі було досліджено теоретичні аспекти теми конкурентоспроможності банків.

У другому розділі було розроблено конкурентний аналіз, а також проаналізовані сильні та слабкі сторони банку МЕГАБАНК.

У третьому розділі було надано рекомендації щодо подальшого удосконалення маркетингової діяльності.

**Ключові слова:** КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЛІДЕР РИНКУ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ, ПІЗНАВАНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА

## ABSTRACT

The bachelor's thesis consists of 47 pages of text, 3 chapters, 10 tables, 9 figures and a list of 41 sources used.

*Relevance of the topic of work.* The marketing strategy of the enterprise unites a set of long-term agreed provisions that determine the formation of the market price in the interests of ensuring sales. Usually, the most important decisions are made according to the established strategy, which entail long-term consequences for the development of the enterprise. Marketing tactics are a system of specific tactical measures aimed at managing prices for the company's products and services in the short term.

In the conditions of modern competition, it is increasingly difficult for banks to stand out, rise in the ranking and win market share. This requires an analysis of the bank's marketing complex and all its components. On the basis of these data, it is possible to think over a further strategy of development and improvement of its condition on the market.

*The purpose of the bachelor's work:* elucidation of theoretical foundations, analysis of the marketing complex of the country's banks and recommendations for its improvement.

*Objectives:* to investigate the theoretical aspects of the subject of banks' competitiveness; develop a competitive analysis, as well as analyze the strengths and weaknesses of the selected object; analyze the bank's marketing complex; provide recommendations for further improvement of marketing activities

*The object of research* is theoretical and practical principles of obtaining competitive advantages in the market. *The subject of research* - the mechanism of development of the bank's marketing strategy as a factor of influence on the competitive environment.

*Research methods* - are based on modern approaches to the study of economic science. Statistical, graphical, analytical analysis is used. Comparison method for competitive analysis. To form conclusions, the method of generalization

*The practical significance* is that the proposed recommendations for improving the bank's mobile application, strengthening and positioning the brand, which will improve the company's marketing policy, as well as its recognition.

*The first section* the theoretical aspects of the topic of banks' competitiveness were investigated.

*The second section*, a competitive analysis was developed, as well as the strengths and weaknesses of the MEGABANK bank were analyzed.

*In the third section*, recommendations were given for further improvement of marketing activities.

Keywords: COMPETITIVENESS, THE MARKET LEADER, BRAND POSITIONING, FAMILIARITY, MARKETING POLICY

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1. ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ: БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ.....	8
2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ БАНКУ «МЕГАБАНК».....	15
3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ «МЕГАБАНК».....	35
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Маркетингова стратегія підприємства об'єднує сукупність довгострокових узгоджених положень, які визначають формування ринкової ціни в інтересах забезпечення збуту. Зазвичай за встановленою стратегією приймаються найважливіші рішення, які тягнуть за собою довготривалі наслідки для розвитку підприємства. Маркетингова тактика є системою конкретних тактичних заходів, спрямованих на управління цінами на продукцію і послуги підприємства в короткостроковому періоді.

В умовах сучасної конкуренції банкам все складніше виділятися, підніматися в рейтингу і завойовувати частку ринку. Для цього потрібен аналіз комплексу маркетингу банку і всіх його складових. На підставі цих даних можна продумувати подальшу стратегію розвитку і поліпшення його стану на ринку

**Мета дослідження.** Висвітлення теоретичних основ, проведення аналізу комплексу маркетингу банків країни та надання рекомендацій щодо його покращення.

### **Завдання дослідження.**

- дослідити теоретичні аспекти теми конкурентоспроможності банків;
- розробити конкурентний аналіз, а також проаналізувати сильні та слабкі сторони обраного об'єкту;
- проаналізувати комплекс маркетингу банку;
- надати рекомендації щодо подальшого удосконалення маркетингової діяльності.

**Предмет дослідження** - механізм розробки маркетингової стратегії банку як фактору впливу на конкурентне середовище. **Об'єкт дослідження** - теоретичні та практичні засади отримання конкурентних переваг на ринку.

**Методи дослідження** ґрунтуються на сучасних підходах до вивчення економічної науки. Застосовується статистичний аналіз, графічний, аналітичний. Метод порівняння для конкурентного аналізу. Для формування висновків метод узагальнення.

**Практична значимість** полягає в тому, що запропоновані рекомендації щодо удосконалення мобільного додатку банку, посилення та позиціонування бренду, що покращить маркетингову політику підприємства, а також його впізнаваність.

**Структура бакалаврської роботи.** Робота складається з вступу, 3 розділів, висновку, бібліографічного списку.

## РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ: БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ

Тема конкурентного аналізу, посилення конкурентних позицій стає все більш актуальною. Для виявлення тенденцій та закономірностей, структурованого аналізу наукових робіт в обраній темі, було проведено бібліометричний аналіз. Цей метод дозволяє швидко та ефективно дослідити всі публікації, присвячені темі. Дані для аналізу були знайдені в бібліографічній базі даних Scopus. В якості термінів на основі яких проводився пошук робіт були використані «competitive AND analysis\* AND bank\*», «competitive AND positions\* AND bank\*». Часовий проміжок не обмежений. Всього було знайдено 1106 документів, які задовольняють умову, на обрану тему.

Проаналізуємо кількість виданих документів за роками:

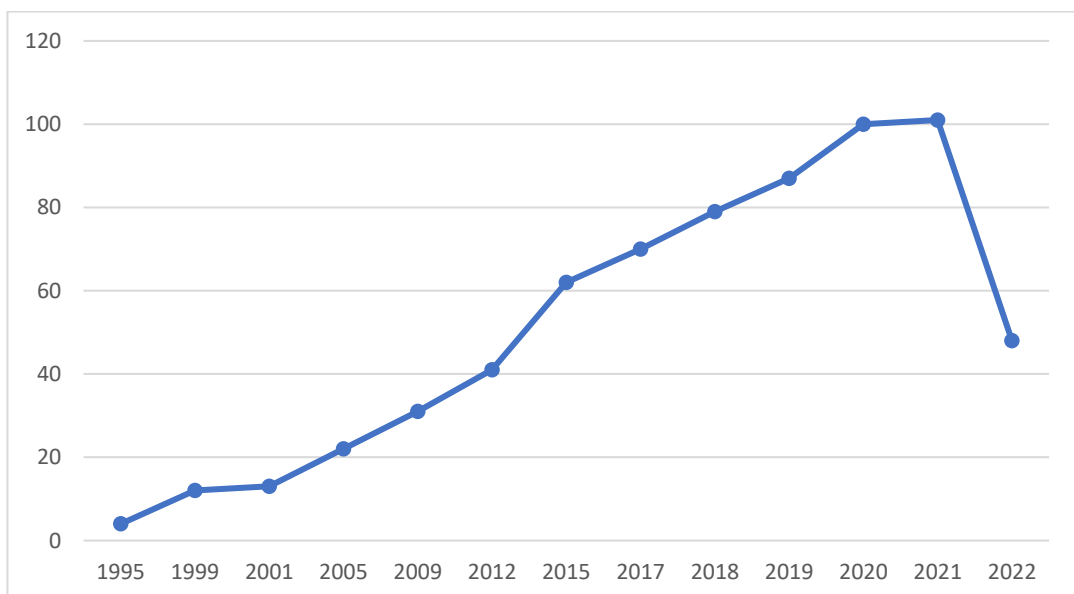


Рисунок 1.1 – Кількість документів за роками, які були опубліковані за запитом «competitive AND analysis\* AND bank\*», «competitive AND positions\* AND bank\*» (складено автором)



Як бачимо, 1 стаття була видана у 1995 році, активного поширення тема набула у 2002 році і зростає по сьогоднішній день. Якщо у 2001 році було випущено 13 статей, то у 2020 вже 100, кількість публікацій за цей період зросла майже в 10 раз. У 2021 році була видана найбільша кількість документів з ключовими словами «конкурентний аналіз» та «банк» - 101. За 4 місяці 2022 року випущено 48 статей, тобто скоріш за все до кінця року з'явиться більше ніж 101 документ. Публікаційна активність має яскраво виражену тенденцію зростання.

Визначимо, в яких країнах було випущено найбільше документів.

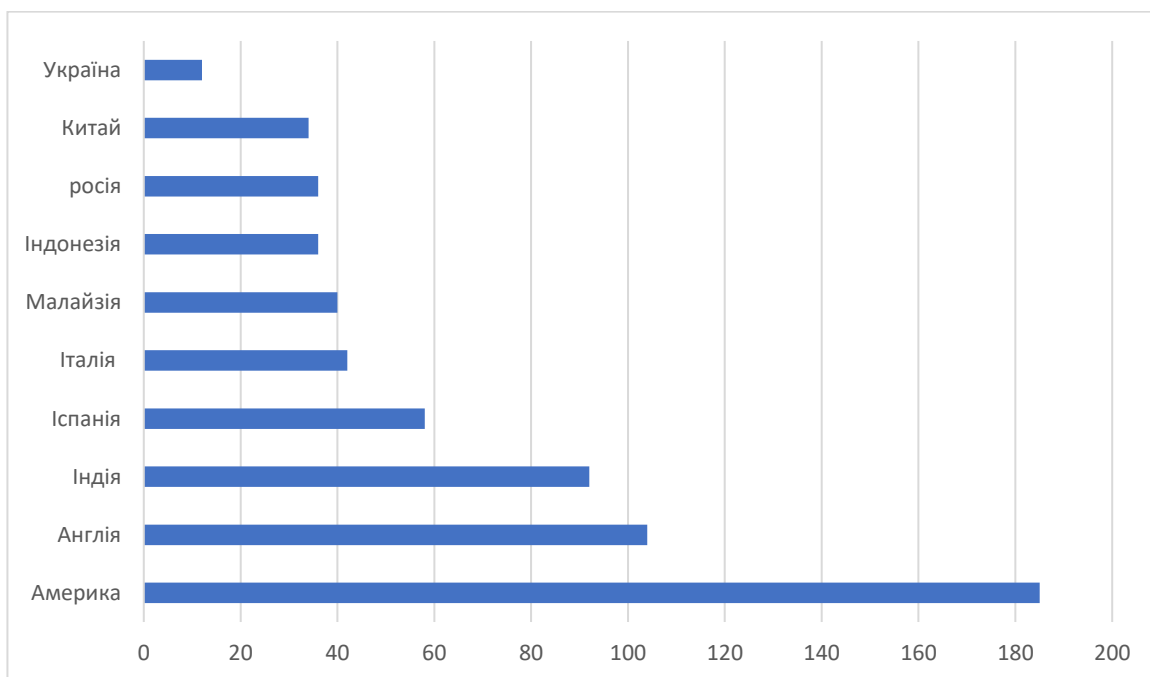


Рисунок 1.2 – Аналіз документів з врахуванням приналежності до країн (складено автором)

Лідером по кількості випущених статей є Америка – 185, що становить майже 17% від 1106, далі Англія – 104 публікації. Основною мовою публікацій є англійська - 1048, що становить майже 95%. Україна за весь час випустила 12 статей, українською мовою – 6.

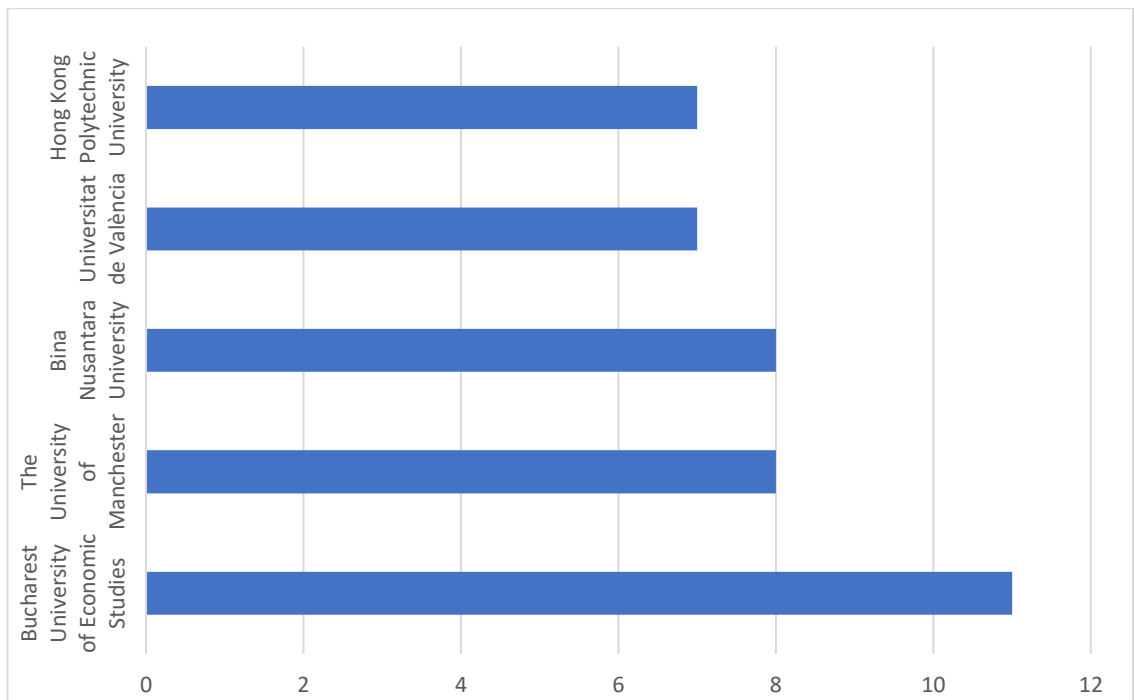


Рисунок 1.3 – Аналіз документів з врахуванням приналежності до організацій (складено автором)

Що стосується організацій, то найбільша публікаційна активність у Bucharest University of Economic Studies, що знаходиться в Румунії. По рейтингу серед університетів країни займає 8 місце. Кількість документів – 11. Серед університетів США лідуючу позицію займає The University of Manchester, який вважається одним із кращих університетів світу та займає 38 місце в рейтингу кращих світових навчальних закладів. Кількість публікацій – 8.

В Universitat de València, який займає 3 місце по кількості публікацій випущених на аналізовану тему, знаходиться і автор, який випустив найбільше статей - Maudos, Joaquín. Кількість статей від організації – 7, від автору – 4.

В таблиці 1.1 розглянуті 10 найбільш цитованих статей, їх назва, автори, назва журналу, в якому вони опубліковані, рік та кількість цитувань.

Таблиця 1.1 – Десять найбільш цитованих статей, присвячених темі конкурентного аналізу та позицій банків

№ п/п	Назва статті	Автори	Назва журналу	Рік публікації	Процентовано
1	Contagion and competitive intra-industry effects of bankruptcy announcements. An empirical analysis	Lang, L.H.P., Stulz, RenM	Journal of Financial Economics	1995	493
2	Consistency conditions for regulatory analysis of financial institutions: A comparison of frontier efficiency methods	Bauer, P.W., Berger, A.N., Ferrier, G.D., Humphrey, D.B.	Journal of Economics and Business	1998	429
3	Competition, concentration and their relationship: An empirical analysis of the banking industry	Bikker, J.A., Haaf, K.	Journal of Banking and Finance	2002	412
4	Factors explaining the interest margin in the banking sectors of the European Union	Maudos, J., Fernández de Guevara, J.	Journal of Banking and Finance	2004	394
5	Credit and banking in a DSGE model of the Euro area	Gerali, A., Neri, S., Sessa, L., Signoretti, F.M.	Journal of Money, Credit and Banking	2010	345
6	Knowledge spillover in corporate financing networks: Embeddedness and the firm's debt performance	Uzzi, B., Gillespie, J.J.	Strategic Management Journal	2002	304
7	Consolidation in banking and financial stability in Europe: Empirical evidence	Uhde, A., Heimeshoff, U.	Journal of Banking and Finance	2009	250
8	Equilibrium financing in a distribution channel with capital constraint	Jing, B., Chen, X., Cai, G.G.	Production and Operations Management	2012	235
9	Cross-country comparisons of competition and pricing power in European banking	Carbó, S., Humphrey, D., Maudos, J., Molyneux, P.	Journal of International Money and Finance	2009	227
10	The dynamics of innovative activity and competitive advantage: The case of Australian retail banking, 1981 to 1995	Roberts, P.W., Amit, R.	Organization Science	2003	213

Вісім із десяти найбільш цитованих статей видані в журналах, видавник яких – Elsevier, одна найбільших видавничих компаній світу. Головний офіс в Нідерландах. Ще 2 статті в журналах з видавництвом Wiley-Blackwell. Головний офіс в США. 3 із десяти статей видані в журналі «Journal of Banking and Finance», який займає 3 місце у світовому рейтингу наукових журналів.

Для подальшого бібліометричного аналізу була використана програма «VOSviewer». Завдяки їй можна побудувати бібліометричні карти, основуєчись на частоті спільного цитування, авторства, зустрічальності ключових слів і тд. Для аналізу був обраний метод «со-occurrence», який сортує ключові слова за



В кластері «Задоволення споживачів» розглядається тема цифровізації. З'являються теми цифрового банкінгу, онлайн, аналіз охоплення даних. Тобто можна зробити висновок, що рівень задоволення споживача тісно пов'язаний з рівнем автоматизації процесів.

В кластері «Продуктивність» розглядаються всі теми пов'язані з кон'юктурою ринку: економічне зростання, банкрутство, ризики.

Наступним методом для аналізу було використано “co-authorship”, який аналізує кількість спільних публікацій по країнам.

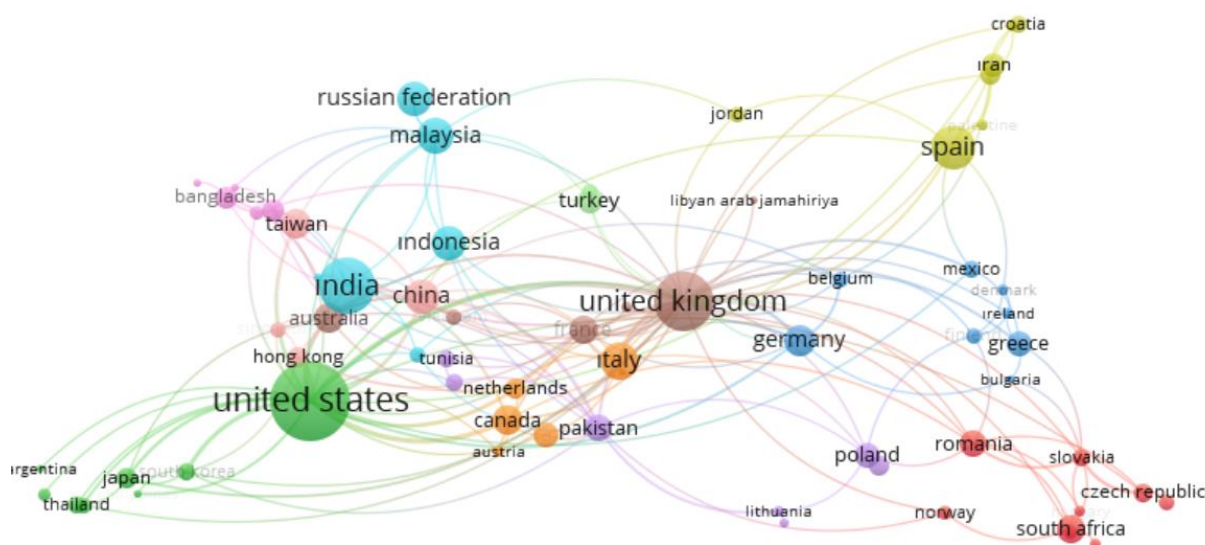


Рисунок 1.5 – Бібліометрична карта за співавторством (складено автором)

Найбільше робіт у співавторстві було опубліковано в США - 65 із 186 публікацій. Країна співпрацювала з Іспанією, Малайзією, Німеччиною, Чехією, Англією, Китаєм і тд. В цілому, в США написані роботи у співавторстві з 29 країнами.

На другому місці знаходиться Англія, опубліковано 61 робота в співавторстві зі 104. Англія співпрацювала з 35 країнами. Вісім документів країна опублікувала у співавторстві США.

Що стосується України, з 12 опублікованих документів у співавторстві написана лише 1 робота з Польщею.

Отже, можна зробити висновок, що тема конкурентного аналізу і позицій банків досить затребувана. Найбільше статей було опубліковано в Америці.

Серед організацій лідером по публікаціям є Bucharest University of Economic Studies. Можна спрогнозувати, що в подальшому кількість публікацій тільки збільшиться.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ БАНКУ «МЕГАБАНК»

**Мегабанк** (Megabank) — український комерційний банк, головний офісом якого знаходиться у Харкові. Заснований у 1990 році з назвою «Добродій». Банк входить до першої групи банків за класифікацією НБУ. Загальні активи банку станом на 1 січня 2016 року становили 8,9 млрд гривень. У Мегабанка є 160 відділень, які розташовані майже у всіх регіонах України. [1]

Банк МЕГАБАНК функціонує на ринку вже багато років й займається різноманітними видами діяльності з напрямків:

- 46.47 – Обслуговування фізичних осіб.
- 46.73 – Обслуговування VIP клієнтів.
- 46.73 – Депозитна політика.
- 47.99 – Кредитна політика.
- 49.41 – Інші види діяльності. [2]

Структурними елементами банку МЕГАБАНК є наступне:

Філіал №1. Обслуговування VIP клієнтів

Філіал №2. Обслуговування клієнтів середнього класу

Філіал №3. Депозитна політика

Філіал №4. Кредитна політика

У таблиці 2.1 представлені дані для розрахунку прибутку банку МЕГАБАНК.

Таблиця 2.1 – Стратегія визначення прибутку банку МЕГАБАНК

Показники	приріст показника, 2021 рік, %	% до попереднього року
Виручка від реалізації, млрд. грн.	21	24
Постійні витрати (FC), млрд.грн.	14	27
Змінні витрати (VC), млрд.грн.	40	16
Прибуток від реалізації технологій виробництва, послуг банку, млрд.грн.	14	37
Прибуток від виконаних робіт, млрд.грн.	16	32
Прибуток від обслуговування ВІП клієнтів, млрд.грн.	17	23
Податок на прибуток, %	24	20
Чистий прибуток, млрд.грн.	20	27

Таким чином, дані представлені в таблиці вище дозволили визначити, що приріст чистого прибутку банку МЕГАБАНК станом на 2021 рік становить 18 %. Його річний приріст становить 25%. [2]

Дані для визначення рентабельності діяльності банку МЕГАБАНК представлені в таблиці 2.1.3.

Таблиця 2.2 – Базові фінансові показники визначення рентабельності діяльності банку МЕГАБАНК

Показник	Приріст показника, 2021 рік, %	% до попереднього року
Прибуток від реалізації технологій виробництва, послуг банку, млрд. грн.	14	37
Прибуток від виконаних робіт, млрд. грн.	16	32
Прибуток від обслуговування ВІП клієнтів, млрд. грн.	17	23
Рентабельність технологій виробництва, послуг банку,%	18	28
Рентабельність виконаних робіт,%	28	47
Рентабельність роботи з ВІП клієнтами,%	25	31



Таким чином, найбільше значення рентабельності діяльності банку МЕГАБАНК припадає на рентабельність виконаних робіт. Приріст показника 47% річних.

Перейдемо до дослідження організаційної структури об'єкту дослідження. Організаційна структура банку МЕГАБАНК представлена на рис. 2.1



Рисунок 2.1 – Організаційна структура банку МЕГАБАНК

Отже, генеральний директор підприємства здійснює контроль за діяльністю і взаємодією його функціональних підрозділів, ведення переговорів з великими постачальниками і клієнтами, здійснює прийняття управлінських рішень

Комерційний директор підприємства відповідає за ведення переговорів, збут продукції, контроль і аналіз фінансового стану фірми.

Головний бухгалтер підприємства координує процеси діяльності бухгалтерії. Керівництво відділів здійснює регулювання підрозділів технічного розвитку підприємства, забезпечення систематичного підвищення ефективності виробництва, продуктивності праці.

Бухгалтерія передає в планово-економічний відділ інформацію про залишки товарів на складі; інформацію про вхідні і вихідні грошові потоки, що не відносяться до виробничої діяльності, а також інформацію про залишки коштів на рахунках в банках і в касі, і рівні доходів підприємства від операційної діяльності.

Фінансовий інформаційний потік від виробничого відділу в планово-економічний відділ містить у собі інформацію про графік виробництва при існуючих умовах ведення виробничої діяльності, про обсяги загального споживання запасів продукції на період виробничого циклу, про рівень постійних і змінних витрат підприємства, а також про досягнуті показники макросередовища функціонування підприємства.

Як відомо, персонал важлива частина будь-якого бізнесу. Якщо робота з людським ресурсом ведеться ефективно – проводиться робота з відбору, оцінки, персонал регулярно навчається, система мотивації добре налагоджена, то і бізнес буде успішним та конкурентоспроможним. Якщо ж навпаки цьому питанню не приділяти достатньо уваги вся інша робота може зійти нанівець.

Необхідною умовою ефективного функціонування економіки будь-якої країни є швидкий розвиток банківського сектору. Банківська система України протягом останніх років знаходиться у стані системної кризи.

Міжбанківська конкуренція з кожним роком все більше посилюється, через це збільшується ряд послуг, так як кожний банк, в першу чергу, прагне збільшити свої прибутки, підвищити свій рівень та рейтинг на ринку, залучити нових клієнтів. До таких послуг можна віднести: трастові операції, консультаційно-інформаційні послуги, лізингові операції, збереження цінностей, гарантійні послуги, посередницькі.

На сучасному етапі розвитку банківських послуг збільшується роль міжнародних організацій, розширюється присутність іноземних банків і національних системах. Масштабно впроваджуються інновації, але в той же час підвищується вразливість до зовнішніх потрясінь, швидко поширюються кризові тенденції, тощо. [3]

Щоб дізнатись місце Мегабанку серед конкурентів, проаналізуємо розмір прибутків банків у 2021 році. [4]

Таблиця 2.3– Аналіз обсягів прибутку банків найбільших банків України у 2021 р.

№ п/п	Назва банку	Обсяг прибутку
1	Приватбанк	21,3 млрд. грн
2	Ощадбанк	4,6 млрд. грн
3	Укргазбанк	2,7 млрд. грн
4	Кредобанк	796,2 млн грн
5	Пумб	3,6 млрд грн
6	Мегабанк	114,25 млн грн
7	ОТП банк	2,46 млрд грн
8	Укрсіббанк	1,48 млрд грн

Як бачимо, найбільший прибуток у Приватбанку – це найбільший банк України, який займає біля чверті всієї банківської системи, на другому місці Ощадбанк, на третьому Пумб. Мегабанк не входить навіть у 10 банків з найбільшим прибутком.

За рейтингом стійкості банків Мегабанк займає 30 місце с 32 з такими показниками: коефіцієнт стресостійкості 2.1 , лояльність вкладників 3.6 , оцінка аналітиків 2.42. [6]

Нижче наведена перша п'ятірка банків за рейтингом стійкості:

Таблиця 2.4 – Банки України за рейтингом стійкості

№	Банк	Стресостійкість	Лояльність вкладників	Оцінка аналітиків
1	<u>Райффайзен Банк Аваль</u>	4.4	4.8	4.91
2	Креди Агриколь Банк	3.9	4.6	4.73
3	ОТП банк	4.1	4.4	4.38
4	Укрсіббанк	3.9	4.2	4.73
5	Кредобанк	3.6	4.3	4.11

У Мегабанку велика конкуренція, він займає майже останні строчки в усіх рейтингах банків, має невеликий прибуток, тому важливо провести СВОТ-

аналіз, щоб визначити слабкі сторони банку, над якими треба працювати, щоб піднятися у рейтингу.

Також був проаналізований народний рейтинг банків. Він будується на підставі відгуків відвідувачів «Мінфіну» про якість обслуговування в банках. Всього в рейтингу 24 банки. Перше місце посідає Монобанк з рейтингом 25.5 – 52% позитивних відгуків, друге місце – А-Банка 23.7 - 50% позитивних відгуків. Мегабанк посідає 8 місце з рейтингом 18.4. Ощадбанк 17 місце – 18.8, всього 37% позитивних відгуків. Приватбанк 20 місце з рейтингом 16.4.

Отже з цього рейтингу видно, що Мегабанк піклується про своїх клієнтів та має більший відсоток позитивних відгуків на відміну від його більших конкурентів.

У сучасному світі великий вплив маю онлайн маркетинг. Компанії створюють сайти, додатки, автоматизують свою систему задля полегшення співпраці зі споживачами. Тому у контексті конкурентного аналізу важливо проаналізувати і сайти кожного з банків [5]

Таблиця 2.5 – Порівняння сайтів банків України

№	Сайт	Трафік	Час	Перегляд сторінки	% відмов
1	Мегабанк	267.3 тис	10:54	6.67ст	25.58%
2	Приватбанк	9.4млн	06:46	5.79ст	32.09%
3	Ощадбанк	3.5млн	06:51	6.67ст	21,81%
4	Пумб	883.8тис	07:35	8.74ст	23.84%
5	Укрсіббанк	1.5млн	06:31	5.39ст	26.58%
6	Райффайзен Банк Аваль	3млн	05:26	4.33ст	47.68%
7	Кредобанк	350.3тис	03:21	4.65ст	40.14%

Для порівняння були обрані конкуренти з попереднього аналізу. Лідером з відвідувань залишається Приватбанк, на другому місці Ощадбанк. Мегабанк займає останнє місце, також на його сайті користувачі проводять найбільше часу. Це означає, що на сайт заходять цілеспрямовано, щоб знайти якусь інформацію, або отримати якусь послугу, але в той же час 10 хвилин – забагато, це може

свідчити про незручність сайту, користувачам потрібен час, аби зрозуміти як отримати потрібну їм інформацію.

Найменше часу споживачі проводять на сторінці Кредобанку, після аналізу сукупності й інших факторів – невелика глибина переглядів сторінок і високий процент відмов, можна дійти висновку, що сайт не користується попитом, споживачі не отримують потрібну їм інформацію та не бажають залишатись на сайті після перегляду першої сторінки.

Теж саме можна сказати й про Райффайзен Банк Аваль. Він має великий показний відвідувань – 3 млн, займає 3 місце серед аналізованих банків, проте в той же час він має найбільший відсоток відмов – майже 50, а також найменшу глибину переглядів сторінок.

Приватбанк, Ощадбанк, Пумб та Укрсіббанк мають оптимальні показники по всім критеріям, їх сайти зрозумілі, споживачі звертаються за конкретною послугою, та скоріш за все лояльні до банку. [5]

Таблиця 2.6 – Розподіл маркетингових каналів

Сайт	Прямий	Реферальний	Пошуковий	Соц.мережі	Почта
Мегабанк	70.16%	6.09%	20.84%	0.25%	2.67%
Приватбанк	42.28%	38.42%	15.54%	1.34%	2.29%
Ощадбанк	55,07%	13,39%	29,93%	1,15%	0,42%
Пумб	61,49%	3,67%	31,58%	1,64%	1,63%
Укрсіббанк	69.1%	7.55%	19.98%	1.69%	1.68%
Райффайзен Банк Аваль	59.42%	4.95%	28.71%	4.26%	2.53%
Кредобанк	59.35%	10.38%	29.27%	0.87%	0.13%

Далі був проведений аналіз розподілу маркетингових каналів.

70% відвідувачів сайту Мегабанк прийшли з прямого каналу, це свідчить про те, що люди знають про бренд, довіряють і шукають цілеспрямовано його. Що стосується соціальних мереж – всього 0.25%, банк не розвиває соц.мережі, тому відвідувачів з цього каналу мало.

Найбільший відсоток відвідувачів від каналу соціальні мережі у Райффайзен банку. Вони працюють над інстаграмом та фейсбуком, регулярно відновлюють контент, дають важливу та цікаву інформацію, а також візуально сторінка гарно виглядає та сприймається.

У Приватбанку майже однаковий відсоток відвідувачів від прямого та реферального каналів. Споживачі знають про банк, довіряють йому, а також рекомендують знайомим. Сам банк також працює над брендом та впізнаваністю, тому посилення на сайт можна знайти багато де.

У Ощадбанку, Пумбу та Укрсіббанку схоже розподілення каналів: основний відсоток припадає на прямий, далі на пошуковий та реферальний.

Проведемо якісний та кількісний Swot аналіз банку МЕГАБАНК, щоб виявити найбільш слабкі та сильні сторони підприємства, таблиця 2.7 та рис. 2.2

Таблиця 2.7 - якісний Swot аналіз, МЕГАБАНК

<b>Слабкі сторони</b>	<b>Сильні сторони</b>
Слабкий маркетинг Низький рівень інноваційних впроваджень Високий рівень некваліфікованих працівників	Висока якість обслуговування клієнтів Широкий асортимент банківських продуктів Низькі відсоткові ставки по кредитам
Конкуренція Недостатня кількість власних коштів для покриття збитків при реалізації банківських ризиків Інфляція	Збільшення долі ринку Піднятися у рейтингу банків на більш високу позицію Високий рівень інвестицій
<b>Загрози</b>	<b>Можливості</b>

		Strengths			Weaknesses		
		S1	S2	S3	W1	W2	W3
Opportunities	O1	1	1	1	0	-1	0
	O2	1	1	1	0	0	0
	O3	1	1	0	-1	0	0
Threats	T1	0	0	0	-1	-1	-1
	T2	-1	-1	-1	-1	0	0
	T3	-1	-1	-1	-1	-1	0

Рисунок 2.2 – Кількісний Swot-аналіз

Таким чином, найсильнішою стороною банку, яку потрібно і надалі розвивати є широкий асортимент банківських продукцій: кредити, депозити, віп-клієнти і тд. Найслабша сторона – слабкий маркетингу, це впливає на низьку впізнаваність банку і заважає піднятися на більш високу позицію у рейтингу банків України.

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони банку, можна зробити висновок, що комплекс маркетингу буде спрямований на поліпшення збутової та комунікаційної політики.

Мегабанк має гарну цінову та товарну політику, проте майже не працює над маркетингом та впізнаваністю, тому цілями програми є:

1. Підвищити впізнаваність банку на всеукраїнському ринку
2. Підняти у рейтингу банків України
3. Збільшити долю ринку

Для досягнення цих цілей були поставлені такі задачі:

1. Проаналізувати актуальний комплекс маркетингу банку
2. Сформувані комплекс задач для поліпшення збутової політики
3. Сформувані комплекс задач для поліпшення комунікаційної політики.

Цінова політика банку передбачає перш за все аналіз його беззбиткової діяльності.

Формула і порядок розрахунку беззбиткового обсягу продажів ( $Q_{б/у}$ ) для банку МЕГАБАНК виглядає наступним чином:

$$Q_{б/у} = \frac{FC}{(П_T + П_{ВР} + П_{ОБ} - VC)}, \quad (2.1)$$

Проведемо розрахунок даного показника, таблиця 2.5.1 [2]

Таблиця 2.8 – Розрахунок беззбиткового обсягу продажів ( $Q_{б/у}$ ) для банку МЕГАБАНК

Прибуток банку		
Прибуток від реалізації технологій виробництва, квартал, тис.грн. ( $П_T$ )	Прибуток від виконаних робіт, квартал, тис.грн. ( $П_{ВР}$ )	Прибуток від обслуговування процесу виробництва виробів, квартал, тис.грн. ( $П_{ОБ}$ )
3015	2500	2750
Витрати банку		
Постійні витрати (FC), квартал, тис. грн.	Змінні витрати (VC), квартал, тис. грн.	
550	380	
Беззбитковий обсяг продажів, квартал, тис.грн.		
690		

Таким чином, для беззбиткової діяльності банку МЕГАБАНК необхідно здійснювати обсяги продажів послуг в розмірі 690 тис. грн. в квартал мінімум.

Структура витрат банку МЕГАБАНК представлена на рис. 2.3

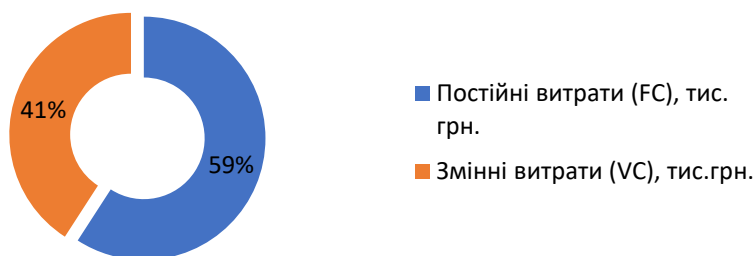


Рисунок 2.3 - Структура витрат банку МЕГАБАНК



Так, найбільшу питому вагу в структурі витрат замають постійні витрати, такі як податки, витрати на з.п. та ін. - 59% загального обсягу. [2]

Таким чином, аналіз діяльності фінансового стану структури витрат банку МЕГАБАНК, що на конкурентоспроможність ринку в значній мірі визначають такі фактори:

- виручка від реалізації: позитивне відхилення;
- тривалість дебіторської заборгованості: позитивне відхилення;
- аванси отриманні: позитивне відхилення.

Такі фактори як: рентабельність продажу, питома вага витрат на реалізацію продукції, не мають значного впливу на конкурентоспроможність фінансового стану МЕГАБАНК.

Витрати банку наведені у таблиці 2.5.2:

Таблиця 2.9 – Витрати банку у млн. грн.

№ п/п	Стаття витрат	1-й	2-й	3-й	4-й
Змінні витрати:					
	Змінні витрати:	542 767	559017	575864	593223
1.	Канцелярське приладдя	580	580	638	702
2.	Побутові засоби	507	507	558	613
3.	Заробітна плата персоналу	541680	557930	574668	591908
Постійні витрати:					
1.	Оренда приміщення	48000	48000	52800	52800
2.	Комунальні витрати	7850	8635	9498	10448
3.	Витрати на рекламу	32840	36124	39736	43710
4.	Амортизація	90027	88561	13134	13134
5.	Витрати фінансування	27500	20625	13750	6875
Всього постійних витрат:		272417	197445	124418	122 467
Обсяг продажу		772400	811020	843461	885634
Точка беззбитковості		693637,38	649920,48	406349,56	384550,17
Запас фінансової міцності, %		20,34	37,63	63,78	67,09

Аналіз беззбитковості дозволяє порівняти заплановану потужність із обсягом виробництва, нижче якого фірма зазнає збитків, а також оцінити запас фінансової міцності в заданий час реалізації проекту.

Запас фінансової міцності (ЗПФ) оцінює додатковий, тобто понад рівня беззбитковості, обсяг продажів. Він розраховується за формулою

$$ЗФП = \frac{V - T_{min}}{V} \cdot 100\% [7]$$

$$ЗФП_1 = \frac{772400 - 693637,38}{772400} * 100\% = 10,20$$

$$ЗФП_4 = \frac{885634 - 384550,17}{885634} * 100\% = 56,58$$

Таким чином, аналізуючи отримані дані можна сказати, що вдосконалення обсягу надання послуг кожного року вище точки беззбитковості за той же період. Цей факт свідчить про те, що компанія в ці роки отримує прибуток.

Проаналізувавши отримані данні, також можемо побачити, що запас фінансової міцності для майбутнього проекту зростає з кожним роком. Отже, якщо в перший рік роботи компанії зможе знизити обсяг надання послуг на 10,20% перш ніж досягне точки беззбитковості, то в четвертому році цей показник становить вже 56,58%.

Банк «Мегабанк» використовує переважно стаціонарні канали збуту банківських продуктів. Це такі канали, які передбачають безпосередній контакт з працівниками, персональне обслуговування при банку через мережу філій, відділень. Так банк має 694290 клієнтів, 155 відділень у 18 регіонах України. [1]

В останні роки все більшого розповсюдження в Україні набувають традиційні (або дистанційні) канали збуту. Вони включають:

- розповсюдження надання послуг через банкомати;
- можливість надавати послуги через електронний зв'язок;
- поширення системи Інтернет-банкінгу;
- поширення системи мобільного банкінгу.

«Мегабанк» має 321 банкомат. Поширення цього каналу пов'язане із рядом переваг для клієнтів, а саме: ефективністю управління рахунком, можливістю

здійснення безготівкових операцій, постійним володінням інформацією про стан залишку на рахунку і рух коштів, можливістю отримання певних банківських послуг у зручний для клієнта час, скороченням часу проведення банківських операцій тощо. [7]

Мегабанк також слідкує за сучасними трендами та впроваджує у свою систему Інтернет-банкінг. Це доволі простий та ефективний канал, клієнту не потрібно мати спеціальні обладнання та забезпечення, проте він все одно надає гарантію надійності та забезпечує безпеку здійснення банківських операцій. «Мегабанк» — перший в Україні банк, який почав впроваджувати Національну систему масових електронних платежів (НСМЕП). Через систему «Мегабанку» комунальні послуги оплачують понад 2 млн українців (12 % усіх платників України). Для ще більшої автоматизації процесу банк запустив додаток «todobank». В межах мобільного банкінгу за допомогою мобільного телефону можна сплатити рахунки, зробити грошові перекази.

Зараз найактивніше розвивається саме Інтернет-банкінг, тому для покращення політики збуту, потрібно працювати над розвитком цієї сфери. Додаток мегабанку має дуже обмежений функціонал, в основному, там можна сплатити рахунки і зробити переказ. Аналізуючи додатки конкурентів, можна зробити висновок, що найбільше користуються попитом ті, в яких майже всі послуги автоматизовані. Наприклад, у додатку Монобанку можна оформити кредит, депозит, долларову або євову картку і тд. Це дуже спрощує роботу банку та споживачів. Додаток «todobank» має низький рейтинг та погані відгуки. Тому, для посилення збутової політики Мегабанку, потрібно покращувати його додаток та атоматизувувати всі основні процеси.

Конкуренція на ринку банківських послуг зростає з кожним роком, кожна компанія намагається звернути на себе увагу та залучити клієнта. Одним із основних інструментів маркетингових комунікацій, який активно застосовують українські банки, є реклама.

Провідною тематикою реклами «Мегабанк» є надійність, економія часу, стабільність. Основна тематика рекламної кампанії банку - кредити (у т.ч. і готівкою) та депозити.

Також банк використовує такий інструмент як паблік рілейшенз:

1. З початку карантину підприємство пожертвувало 1,7 млн грн на обладнання.

2. «Мегабанк» займає активно позицію захисту екології. Так, нещодавно банк проводив конкурс з дитячого малюнку, з метою популяризації екологічного способу життя та формування екологічної свідомості та екологічної відповідальності серед підростаючого покоління.

3. Банк був спонсором легкоатлетичного марафону «Звільнення» у Харкові, фестивалю Feeling Blues Festival.

4. Мегабанк влаштовує відкриті дня для школярів і самі відвідують деякі школи.

Банк має свій веб-сайт, де є вся інформація, включаючи звітність; роздає рекламні буклети з основною тематикою депозити та кредит; використовує телемаркетинг.

Для віп-клієнт банку є персональний менеджер, він встановлює довгострокові відносини з клієнтом та завойовує його лояльність.

Найбільше Мегабанк приділяє увагу саме Паблік Рілейшенз, проте благодійництвом та спонсорством банк займається тільки у місті Харків. Саме тому основна частка споживачів знаходиться у цьому місті. Для виходу на всеукраїнський ринок, Мегабанку слід спонсорувати всеукраїнські заходи, теж саме стосується і благодійництва, на це потрібен більший бюджет, проте і клієнти будуть зі всієї України.

Мегабанк майже не виділяє кошти на рекламу, банк має тільки декілька банерів. Для збільшення пізнаваності потрібно провести маркетингову кампанію, а так як банк підтримує захист екології, можна це освітити. Основна тематика: надійність, гарантія та банк, який піклується про навколишнє середовище.

Робота над брендом. У банку низька впізнаваність, тому що він не виділяється серед конкурентів. Провідною тематикою позиціонування Мегабанку може бути саме захист екології: благодійництво та спонсорування в цій сфері, рекламні кампанії з такими посилком, слоган. Клієнти будуть розуміти, що обслуговуючись в цьому банку, вони підтримують екологію, а це одна з найгостріших тем сьогодення.

Товарна політика банку - сукупність заходів і стратегій, які визначають послідовність здійснення маркетингової програми по наданню традиційних для банку послуг і продажу відповідних банківських продуктів, а також реалізацію проектів з виведення на ринок нових послуг і продуктів (інновація), оновлення вже знаходяться на ринку послуг і продуктів (модернізація).

Товарна політика банків формується диференційовано, з орієнтацією на обслуговування: - юридичних осіб; -фізичних осіб.

Структура асортименту послуг банку «Мегабанк»:

Послуги юридичним особам (корпоративним клієнтам):

Розрахункове обслуговування (відкриття і ведення рахунків в гривнях і іноземній валюті; безготівкові перекази по системі електронних розрахунків Банк у України і через розгалужену мережу дочірніх банків; безготівкові перекази в країні ближнього і далекого зарубіжжя в іноземній валюті).

Касове обслуговування (зарахування грошових коштів і перерахунок готівки).

Документарні операції (акредитиви; гарантії).

Операції з іноземною валютою (супровід експортно-імпортних контрактів; безготівкова купівля-продаж іноземної валюти; здійснення міжнародних переказів; консультування з питань чинного законодавства в сфері валютного регулювання і валютного контролю).

Розміщення тимчасово вільних грошових коштів (у формі незнижуваного залишку; в формі депозиту; векселі; депозитні сертифікати).

Зарплатні проекти для співробітників організацій (зарахування заробітної плати на міжнародні банківські карти Visa і MasterCard; надання кредитних

продуктів для співробітників організації; дистанційне банківське обслуговування).

Кредитні продукти (кредити в гривнях та іноземній валюті; кредитні лінії; постфінансування, середньо- та довгострокове фінансування під гарантії експортних кредитних агентств (для підприємств, що здійснюють зовнішньоторговельну діяльність; проектне фінансування).

Послуги фізичним особам :

Розрахунково-касове обслуговування (в гривнях і іноземній валюті).

Валютно-обмінні операції (покупка і продаж готівкової іноземної валюти за гривні; прийом готівкової іноземної валюти; прийом на експертизу грошових знаків іноземних держав, справжність яких викликає сумнів; розмін грошових знаків).

Вклади в гривнях і іноземній валюті (вклади з можливістю поповнення; вклади з можливістю часткового зняття без втрати прибутковості; вклади з капіталізацією відсотків).

Індивідуальні банківські комірки (надійні сейфи чотирьох розмірів на будь-який термін).

Грошові перекази в гривнях і іноземній валюті.

Випуск і обслуговування міжнародних пластикових карт.

Кредитування в гривнях і іноземній валюті.

Пенсійні накопичення (укладання договорів обов'язкового пенсійного страхування).

Послуги on-line (оплата рахунків, переказ коштів).[2]

Отже, у Мегабанку досить великий асортимент послуг і як видно зі СВОТ-аналізу це його найсильніша сторона.

Основними послугами банку «Мегабанк» є :

– депозитні послуги - залучення грошових коштів клієнтів під банківський відсоток;

– кредитні послуги - надання позик під певний відсоток на користь банку;

- розрахунково-касове обслуговування - проведення безготівкових і готівкових розрахунків;
- інвестиційні послуги - пропозиція споживачеві варіантів для інвестування власних коштів в майно, цінні папери;
- валютні послуги - конвертація національної валюти в валюту інших країн і навпаки;
- трастові послуги - довірче управління майном клієнта в його інтересах;
- інформаційні та консалтингові послуги - інформування клієнтів про особливості банківської системи, її послуг, продуктів, можливостей. [2]

Процес надання банківської послуги можна розглянути з різних позицій:

1. Надання послуги як соціальна взаємодія. Комунікація відбувається між працівником та клієнтом, обидві сторони очікують ввічливого та доброзичливого ставлення. Для банку гарний сервіс, поважливі менеджери – один із найголовніших факторів завоювання лояльності клієнта

2. Надання послуги як економічний обмін. Кожна банківська послуга передбачає економічний обмін, в основному клієнт виплачує відсотками за надану послугу

3. Надання послуг як договірне комерційне зобов'язання. Кожна банківська послуга передбачає заключення договору між банком та споживачем

Чинники, що впливають на процес надання послуг:

А) Банківські послуги – це невідчутні дії з невідчутними активами

Б) Так як «Мегабанк» має систему Інтернет-банкінгу та додаток, споживач може скористатись послугами банку в будь-який час у будь-якому місті

В) Послуги банку – більше мають риси стандартизації, так як відсотки, умови і тд для всіх однакові

Г) Характер відносин зі споживачем офіційний та в основному заключаються довгострокові угоди

Д) Процес послуг банку залежить від самої послуги, але він завжди складається з декількох етапів: зустріч з консультантом, заключення угоди, а далі

постійне обслуговування у банку . Маркетингові процедури є важливому на кожному етапі, щоб клієнт не розірвав договір

Є) Для більшої частини послуг у банку потрібен людський ресурс, але деякі (оплата комуналки і тд) можна організувати і через Інтернет. Цей процес можна автоматизувати і більшу частину послуг надавати через Інтернет.

Головними учасниками процесу надання послуги банку є клієнт та працівник. Формування та управління поведінкою споживачів включає 4 етапи:

1. Управління ключовими контактами. У «Мегабанку» гарний сервіс у відділах банку, клієнти залишаються задоволені роботою працівників. Усі менеджери при кожній зустрічі з клієнтом звертаються до нього по імені, уважно слухають, приділяють увагу. У разі непорозумінь – вивчають проблему, вибачаються та знаходять компроміс. Працівники уважно та з повною серйозністю відносяться до будь-якого бажання клієнта. Проте слабкою стороною є служба підтримки у додатку «todobank», клієнти скаржаться на його погану роботу, працівники не допомагають при виникненні питань.

2. Залучення клієнтів до процесу виробництва послуг. У «Мегабанку» є термінали самообслуговування, де вони самостійно можуть переказати гроші або заплатити рахунки, теж саме вони можуть зробити навіть не приходячи до банку через Інтернет

3. Навчання споживачів обслуговуючим персоналом. «Мегабанк» має контактний телефон у разі виникнення проблем чи непорозумінь. Разом з терміналами знаходиться менеджер, який може допомогти та навчити користуватись ним.

4. Робота з неадекватним персоналом. У банку це найчастіше боржники . Наприклад, невиконання кредиту. В залежності від ступеню заборгованості банк може вести з ними по різному: нагадування правил, дзвінки, банк може звернутись до суду або охорони. Буває войовничий тип споживачів. З ними зазвичай працюють менеджери, які намагаються знайти компроміс, у крайньому випадку –охорона.

Внутрішній маркетинг банку. Корпоративна культура:



1. Працівники банку відносяться ввічливо, як до споживачів, так і один до одного, найголовніше – бути чемним та усміхненим

2. Стиль спілкування офіційно-діловий, між собою співробітники розмовляють так само, щоб виглядати експертно

3. «Мегабанк» має свій логотип, да написані 3 великі букви «M G B» та під ними «Мегабанк». Кольори – синій та червоний. Слоган: «Стабільність від європейських гарантів»

Усі працівники банку гарно знають свою фірму: цінності, місію, усі продукти. Конкурентів, їх продукти, плюси та мінуси, та як на їх фоні показати «Мегабанк» з кращої сторони.

Для мотивації співробітників є премії, дошки пошани, бонуси, подяки.

Хоч «Мегабанк» і має свій логотип, кольори, слоган, він не виділяється серед конкурентів, досить однотипний. Цінності банку простежуються тільки у слогані «стабільність», це цінність кожного банку, по іншим елементам корпоративного дизайну, крім назви нічого сказати не можна. Банку потрібна своя індивідуальність, щось окрім стабільності, наприклад, як було проаналізовано у пункті 2.7 екологічність – банк, який не тільки піклується про зарібок та високі відсотки, а який має свої моральні цінності. Цей посил повинен простежуватись у кожному елементі корпоративного стилю.

Фізичне оточення «Мегабанку» було проаналізовано на прикладі відділків міста Суми:

1. Зовнішній та внутрішній вигляд приміщення. У місті Суми є 3 відділи банку «Мегабанк», які розташовані досить успішно: 1 у центрі, на площі Незалежності, інші 2 на головних вулицях, недалеко від центру. Всі 3 відділення знаходяться на основній вулиці біля проїжджої частини. На будівлях великими буквами написана повна та скорочена («M G B») назва банку. 2 відділення мають свої окремі охайні будівлі та 1 відділення знаходиться у жилomu домі. У середині банку є шумоізоляція від машин та невеликий коридор, щоб уникнути шуму при вході споживачів. Основні кольори дизайну: синій, білі та червоний. Спеціально

облаштованої парковки для автомобілів біля відділків немає, проте місця, де можна залишити машину є.

2. Зовнішній вигляд та поведінка персоналу. Стиль працівників офіційно-діловий – чорний низ, білий верх, чистий та відпрасований. Весь персонал виглядає охайно, з підібраним волоссям. У кожного робітника є бейджик з ім'ям, прізвищем та посадою. Всі працівники ввічливі, усміхнені та доброзичливі, розмовляють експертно та в діловому стилі.

3. Сировина, матеріали, комплектуючі та готові товари, які застосовуються для надання послуг. У банківській установі є багато документів та договорів по кожній услугі, з якими можна ознайомитись та зрозуміти чи підходять умови даної послуги

4. Засоби індивідуалізації. Мегабанк має власну торговельну словесну марку «M G B», якою маркує всі документи, офісні приладдя і тд.

### РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ «МЕГАБАНК»

Після проведеного аналізу у 2 розділі, були зроблені висновки, що для посилення конкурентних позицій банку Мегабанк, потрібно покращити збутову та комунікаційну політики.

Були запропоновані такі рекомендації:

1. Покращення додатку банку та автоматизація всіх процесів.
2. Робота над брендом: розроблення візиток, слогану, фірмового стилю
3. Благодійництво та спонсорвання всеукраїнського масштабу, підтримка головних фестивалів України.
4. Запуск рекламної кампанії з головною тематикою: надійність гарантія та захист природи.

Наразі існуючий додаток банку називається «todobank», аналогічно називається і кредитна картка, яка одразу оформлюється при завантаженні додатку. Тобто, Тодобанк – це суббренд Мегабанку. Самого ж додатку «Мегабанк» не існує, що не досить зручно, адже це основний бренд, його знають всі клієнти, які, в першу чергу будуть шукати його для завантаження.

Були проаналізовані відгуки клієнтів про додаток в App Store, Google Play та на сайті Мінфіну. Середня оцінка – 2 бали з 5. Була розроблена таблиця основних тематик скарг та їх кількості.

Таблиця 3.1– Відгуки додатку «todobank»

	Скарга	К-сть відгуків
1	Служба підтримки, яка не відповідає, або дуже рідко та не допомагає	46
2	Помилка при сплаті комунальних платежів	34
3	Помилка при переказі грошей	32
4	Гроші списуються та не повертаються	25
5	Відсутність важливої інформації	8
6	Неможливість працювати з банком без фізичного з ним контактування	4

Як бачимо, найбільше скарг надходять через службу підтримки, яка не допомагає клієнтам. Це одна з найважливіших складових гарного сервісу та запорука того, що клієнти будуть лояльними до банку. Наприклад, конкурент Тодобанку – Монобанк, відомий через свою службу підтримки, яка відповідає одразу, підтримує будь-яку тему клієнту, через це у клієнтів до банку сформувалася лояльність. Отже, потрібно точно працювати над службою підтримки – надавати їм всю необхідну інформацію, щоб вони могли надати вичерпну відповідь клієнту, найняти достатню кількість працівників, щоб відповідь була швидкою.

Надходять багато скарг про помилки при переказі, сплаті комунальних платежів, або взагалі, гроші списуються та не повертаються. Це основний функціонал додатку, в онлайн магазинах в описі до нього написано «швидко та зручно сплачує платежі, роби перекази», тому помилок в цих функція не повинно бути взагалі. Щоб таких скарг не було і додаток виконував свої основні функції, потрібно наймати команду тестувальників та не економити на ній, тобто всі баги будуть знаходити вони до релізу нової версії додатку.

Неможливість працювати з банком без фізичного з ним контактування - додаток позиціонує себе, як онлайн банк, в якому все можна зробити не виходячи з дому, проте отримати та користуватися карткою без оформлення основної в банку неможливо. Невідповідність провідної тематики додатку та реальності створює негативне враження про банк у клієнтів. Сучасна людина звикла все робити через інтернет, без прямої фізичної комунікації, тому, якщо процеси банку будуть не автоматизовані, клієнт обере більш сучасного конкурента.

Щодо інтерфейсу додатку, наразі він зрозумілий та зручний, проте малофункціональний (Додаток 1). Виглядає дуже схоже на додаток конкурента «Монобанк». Відразу відкривається головна сторінка з карткою, або можливістю її замовити та останніми транзакціями. У нижньому меню відображені всі головні функції. Як бачимо, є можливість зробити переказ, оплати комунальні платежі, отримати кешбек або поповнити картку.

Було запропоновано удосконалення інтерфейсу додатку (Додаток 2, 3). Головна сторінка залишається схожою, але додається можливість отримати картки з іншою валютою. Є можливість ними користатися без отримання фізичної. В лівому верхньому кутку знаходиться бургер-меню, після натискання якого, відкриваються всі основні функції: платежі, кешбек, кредит, депозит та основна інформація.

Отже, підсумуємо, для покращення додатку банку «Мегабанк», були запропоновані такі рекомендації:

- Покращення служби підтримки: наймати більше працівників, надавати їм вичерпну інформацію про всі процеси.
- Найняти тестувальника, або їх команду, для усунення багів в додатку та правильної роботи всіх процесів.
- Автоматизація процесу отримання картки та удосконалення інтерфейсу.

Було визначено, що банку потрібно розробити свій особистий впізнаваний бренд. Найважливіше, продумати унікальність бренду, адже лояльність споживачів можна завоювати лише в тому випадку, якщо бренд буде чітко виділятися на фоні інших.

Кожен бренд має невід’ємні складові. Розглянемо їх на схемі 3.2.1

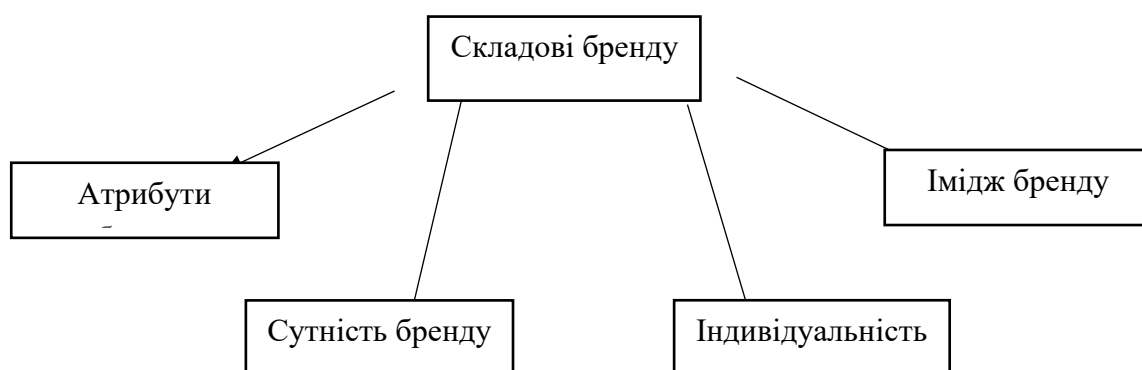


Рисунок 3.1 – Складові бренду

Розглянемо детальніше поняття кожної зі складових:

1. Атрибути бренду – це способи вираження бренду, завдяки яким споживач запам’ятовує та впізнає бренд. Сюди відносяться: назва, символи

(логотип, торговий знак), слоган, головний персонаж, кольори, музика. Задача атрибутів бренду донести місію та цінності продукту, його позиціонування.

2. Сутність бренду – це найбільш яскрава характеристика товару, завдяки якій споживач повинен купити саме цей товар.

3. Індивідуальність бренду – це ті характеристики бренду, які відрізняють його від інших, формують його неповторність.

4. Імідж бренду – образ та асоціації, які викликає бренд, його сприйняття споживачами.

Провідна тематика бренду – стабільність, надійність та екологічність. Свідомий банк, який піклується про безпеку клієнтів та захист екології. Таким чином клієнти будуть відчувати, що оформлюючи картку Мегабанку, вони також піклуються про захист природи, а це одна з найболючіших тем сучасності. Основними кольорами для такої тематики можуть бути зелений, білий, бежевий, чорний. Слоган: «банк, якому не байдуже». Не байдуже на клієнтів, природу, захист. Були запропоновані приклади візитівок (додаток 4, 5)

Таким чином у візитці використані основні кольори, чітко видно тему захисту екології, є назва та слоган. Фокусуєтесь на основній тематиці і освітлюючи її всіма комунікаційними інструментами, банк зможе сформувавши чіткий образ свого бренду у клієнтів.

Головним персонажем для банку краще обрати чоловіка-бізнесмена, показуючи тематику стабільності та надійності.

Тобто, запропонованими атрибутами банку «Мегабанк» є:

- візитівка
- кольори: зелений, білий бежевий, чорний
- слоган «банк, якому не байдуже»
- головний персонаж: бізнесмен

Сутність бренду: надійність, гарантія, безпека.

Індивідуальність бренду: екологічність, захист природи.

Імідж бренду: банк який, піклується про безпеку клієнтів та захист природи.

Другим інструментом є благодійництво та спонсорування всеукраїнського масштабу, підтримка головних фестивалів України для залучення клієнтів з усієї України. Як вже зазначалось, індивідуальність бренду – це екологічність, тому ці інструменти будуть свідчити про соціальну відповідальність банку до суспільства. Правильний підхід до спонсорування та благодійництва: пошук потрібних заходів, волонтерів, правильна грошова допомога, можуть вплинути на просування компанії краще ніж будь-який інший інструмент маркетингової діяльності.

Благодійність та спонсорування підвищують лояльність не тільки клієнтів, а й держави та влади, що досить важливо. Соціально відповідальна компанія користується попитом і серед працівників. Це покращує внутрішній клімат банку та позитивним чином впливає на працездатність працівників. Також задоволені працівники будуть рекомендувати банк своїм знайомим та залучати потенційних клієнтів.

Спонсорування направлене на створення та покращення іміджу компанії. Мегабанк може стати спонсором великих всеукраїнських фестивалів захисту природи, або заходів, в яких основною тематикою є також екологія. Цільова аудиторія в них свідомі люди, яких турбує ця тема, а тому еко-банк їх також зацікавить. Наприклад, ЕкоФест, GreenDay. Нажаль, в Україні не так багато подібних заходів, тому можна запропонувати банку організувати подібні всеукраїнські заходи самостійно. Це збільшить впізнаваність банку, підніме його рейтинг та сформує чіткий позитивний образ у клієнтів. Пряма комунікація допоможе клієнтам стати більш лояльними, потенційним клієнтам стати реальними, а людям, які ще нічого не знали про Мегабанк – дізнатись та стати потенційними клієнтами.

Благодійництво свідчить про те, що бізнес соціально відповідальний. В Україні є багато відомих організацій та волонтерів, які захищають екологію та потребують фінансування. Наприклад: Українське товариство охорони природи, Зелений Світ, Зелена столиця України. Благодійництво показує що компанія надійна, твердо стоїть на ногах, фінансово стабільна.

Третій інструмент – запуск рекламної кампанії на телебаченні та банерах. Реклама буде залучати клієнтів практично одразу, тому дуже важливо щоб компанія була готова. Потрібно переконатись, що в офісах є достатня кількість працівників, додаток та сайт вправно працюють навіть при різкому збільшенні відвідувачів.

Для Мегабанку головною тематикою буде надійність гарантія та захист природи. З кампанії повинно бути чітко зрозуміло основні цінності банку та пропозиції.

Для більшої ефективності було запропоновано запуснути банерну рекламу на телебаченні. Перевагами банерної реклами є те, що вона зустрічається саме цільовій аудиторії, а тому використання фінансів буде більш ефективним. Медійна реклама аналізує інтереси людини та пропонує те, що їй потрібно. Навіть якщо потенційний клієнт на перейди по рекламі одразу, він її запам'ятає та наступного разу буде більш прихильним до бренду.

Для Мегабанку підійде статична банерна реклама в Google Ads. Розміщувати її краще зверху поряд з основною інформацією сторінки, так клієнти її з більшою ймовірністю помітять. Розмір краще обрати 728×90 – середній прямокутник.

Для швидкого масштабування бізнесу добре використовувати рекламу на телебаченні. Для банку «Маганабнк» краще за все підійде реклама у вигляді відеоролику. Перед запуском потрібно рекламу зняти. За статистикою найкраще сприймаються ролики тривалістю 30 секунд. Для зйомки якісного відео потрібні:

Знімальна група і фахівці - ті ж як в кіно.

Актори часто такі ж високі професіонали як в кіно.

Декорації та локації.

Знімальне устаткування.

Грим, кейтеринг - як в рекламі, так і в кіно нічим не відрізняється.

Для запуску рекламної кампанії можуть бути обрані 2 канали: «Україна» цільова аудиторія: сімейні люди, які можуть зацікавитись кредитами, іпотекою і



тд, та «1+1»: сучасна молодь, яку можуть турбувати актуальні теми захисту екології.

Важливо зробити рекламу яскравою та цікавою, щоб вона не дратувала глядачів. При виборі банку для вкладу грошей, людина обере той, про який щось вже чула, реклама якого запам'яталась.

Запускати рекламу краще у прайм-тайм з 18:00 до 00:00, коли вся сім'я вже повернулась з роботи та увімкнула телевізор

Таким чином, поєднання всі рекомендованих інструментів сформують бренд банку, а разом з цим і його впізнаваність.

## ВИСНОВКИ

Отже, у дипломній роботі були проаналізовані діяльність та комплекс маркетингу банку «Мегабанк», а також надані рекомендації щодо покращення маркетингової кампанії підприємства.

Був зроблений висновок, що у Мегабанку велика конкуренція, він займає майже останні строчки в усіх рейтингах банків, має невеликий прибуток. За результатами SWOT-аналізу було виявлено, що найсильнішою стороною банку, яку потрібно і надалі розвивати є широкий асортимент банківських продукцій: кредити, депозити, віп-клієнти і тд. Найслабша сторона – слабкий маркетинг, це впливає на низьку впізнаваність банку і заважає піднятися на більш високу позицію у рейтингу банків України.

Для вдосконалення комплексу маркетингу банк, були поставлені такі цілі:  
1. Підвищити впізнаваність банку на всеукраїнському ринку  
2. Піднятися у рейтингу банків України  
3. Збільшити долю ринку.

Для досягнення цілей були запропоновані такі рекомендації: 1. Покращення мобільного додатку «Мегабанк онлайн». А саме: збільшення можливостей, автоматизація послуг: переказ коштів, оформлення картки онлайн, оформлення кредитів та депозиту онлайн; покращення служби підтримки, найм тестувальників.

2. Благодійництво та спонсорвання всеукраїнського масштабу, підтримка головних фестивалів України. 3. Запуск рекламної кампанії з головною тематикою: надійність гарантія та захист природи. 4. Робота над брендом: розроблення візиток, слогану, фірмового стилю.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Мегабанк» Вікіпедія. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://inlnk.ru/qd0w8>
2. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: Bibliometric analysis. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 159 doi:10.1051/e3sconf/202015904037
3. Bondarenko, A. F., Zakharkina, L. S., Syhyda, L. O., & Saher, L. Y. (2020). The economic and marketing attractiveness of countries: Measurement and positioning in terms of economic security. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 439-449. doi:10.18280/ijstdp.150404
4. Kostyuk, A., Oleschuk, M., & Ruban, O. (2010, May). Key issues of British reforms of corporate governance in financial crisis: the board issue. In *Corporate Ownership and Control.–Special Conference issue The First Annual Online International Conference on Corporate Governance and Regulation in Banks*, Sumy, Ukraine (pp. 6-16).
5. Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020). DETERMINATION OF FEATURES OF THE APPLICATION OF CONTENT MARKETING IN THE FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TERRITORIAL COMMUNITIES. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 35.
6. Minchenko, M., Artyukhova, N., & Zdoima, A. (2020). Effective models for promoting goods through social networks. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 41.
7. Minchenko, M., Korobets, O., & Kropuva, V. (2020). Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 49.
8. Rosokhata, A., Minchenko, M., Chykalova, A., & Muzychuk, O. (2021). The company's innovation development and marketing communication as a driver of

the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. In E3S Web of Conferences (Vol. 307). EDP Sciences.

9. Rosokhata, A., Minchenko, M., Khomenko, L., & Chygryn, O. (2021). Renewable energy: a bibliometric analysis. In E3S Web of Conferences (Vol. 250, p. 03002). EDP Sciences.

10. Rosokhata, A., Saher, L., Stoyanets, N., & Butrym, O. (2020, April). Impact Of Highly Qualified Personnels Migration On Economic And Innovative Development. In 35th IBIMA Conference (pp. 1-2).

11. Saher L.Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 83-95.

12. Starchenko, L., Lyeonov, S., Vasylieva, T., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2021). Environmental management and green brand for sustainable entrepreneurship. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 234doi:10.1051/e3sconf/202123400015

13. Vysochyna, A. V., Kryklii, O. A., Minchenko, M. H., Aliyeva, A. A., & Demchuk, K. (2020). Country Innovative Development: Impact of Shadow Economy.

14. Аналіз сайтів підприємств. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/>

15. Бондаренко А. Ф., Гордієнко В. П., Мінченко М. Г., Броннікова Л. О. Впровадження ефективної інноваційної політики в діяльності компанії ТОВ "Нова Пошта" // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 4. С. 52–64. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.4-7

16. В. А. Шпильовий. ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ / В. А. Шпильовий // Економічна наука. 2016. –С. 28-30

17. Вартість банківського бізнесу [Текст] : монографія / [А. О. Єпіфанов, С. В. Леонов, Й. Хабер та ін.] ; ред. д-р екон. наук А. О. Єпіфанов, д-р екон. наук С. В. Леонов. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”. – 295 с.

18. Васильєва, Т. А., & Мінченко, М. Г. (2012). Оцінка конкурентоспроможності банківських послуг.
19. Єпіфанов, А. О., & Васильєва, Т. А. (2012). Управління ризиками базових банківських операцій:[монографія]: в 2 т. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ.
20. Кукаєва, А.О. Бухгалтерський і податковий облік основних засобів / А.О. Кукаєва // Нова наука: Теоретичний і практичний погляд. 2016. № 117-1. С. 78-81
21. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі.
22. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2011). Специфіка дослідження рівня конкурентоспроможності банківських послуг (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
23. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб.
24. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Аналіз проблем, перспектив і тенденцій діяльності кредитних спілок України. Вісник Української академії банківської справи, (1), 34-38.
25. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Діяльність кредитних спілок: світовий досвід і перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України, (39), 119-126.
26. Мінченко, М. (2015). Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. Фінансовий простір, (2 (18)), 63-68.
27. О. В. Марценюк-Розарьонова, В. В. Шмігельська. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ. [Текст] / О. В. Марценюк-Розарьонова// Ефективна економіка. 2018. – С. 4-6.
28. Олещук, М. Г. (2010). Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських

послуг України. Научный вестник Донбасской государственной машиностроительной академии, (1), 351-357.

29. Олещук, М. Г. (2010). Роль НБУ в забезпеченні конкурентоспроможності банківської системи України (Doctoral dissertation, Біла КО).

30. Олещук, М. Г. (2011). Еволюція становлення та прогноз розвитку ринку банківських послуг України. Демократичне врядування, (7).

31. Олещук, М. Г. (2011). Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг.

32. ОЛЕЩУК, М. Г. (2011). Специфічні особливості проведення оцінки рівня конкурентоспроможності банківських послуг для фізичних осіб. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків, 118-119.

33. Олещук, М. Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов, (19-1).

34. Олещук, М. Г. (2012). Обґрунтування нецінових критеріїв конкурентоспроможності депозитних послуг фізичним особам в Україні. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія “Економічні”, 291.

35. Олещук, М. Г. (2012). Специфіка оцінки рівня конкурентоспроможності кредитних банківських послуг, які надаються юридичним особам. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків, 143-146.

36. Олещук, М. Г. (2012). Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб.

37. Олещук, М. Г. (2013). Управління конкурентоспроможністю банківських послуг (Doctoral dissertation, Українська академія банківської справи Національного банку України).

38. Олещук, М.Г. Проблеми визначення співвідношення ціни та якості на депозитні банківські послуги [Текст] / М.Г. Олещук // Економіка ХХІ століття: глобалізація, кризи, розвиток : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (29-30 червня 2012 р.). – Х., 2012. – С. 90-91
39. Офіційний сайт «Мегабанк». [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://www.megabank.ua/about>
40. Статистика прибутку банків України. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://finclub.net/ua/news/natsbank-nazvav-naibilsh-prybutkovi-ta-zbytkovi-banku.html>
41. Статистика стійкості банків. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/banks/rating/>