

**Кретов Д.Ю.***к.е.н., старший викладач кафедри банківської справи,  
Одеський національний економічний університет***Kretov Dmitriy***Odesa National Economic University*

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «КБ «ПРИВАТБАНК»

### PECULIARITIES OF MARKETING ACTIVITY OF «PRIVATBANK»

**Анотація.** Ситуація, що складається на сучасному банківському ринку, характеризується загостренням конкуренції, зростанням ролі чинника підтримання стосунків із клієнтами, подальшою диверсифікацією запропонованих продуктів, зростанням впливу каналів розподілу банківських послуг і продуктів. Для вирішення проблем, що виникають, вони посилюють маркетингову діяльність за такими напрямками: вдосконалення банківських продуктів і послуг, розроблення нових продуктів, розширення програм розвитку стосунків із клієнтами, моніторинг діяльності конкурентів, створення маркетингової культури в організації. Статтю присвячено огляду маркетингової діяльності АТ «КБ «ПРИВАТБАНК». Проведене дослідження дало змогу визначити основні конкурентні переваги АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» та проблемні аспекти, в яких банку бажано відкоригувати свою маркетингову політику.

**Ключові слова:** банківська діяльність, банківські послуги, конкуренція, маркетингова політика, ціна, розподіл, комунікації, реклама, комплекс маркетингу, АТ «КБ «ПРИВАТБАНК».

**Постановка проблеми.** Останнім часом банківські установи України опинилися під впливом фінансової кризи, яка підірвала прибутковість, понизила рівень довіри із боку населення. Оскільки в останні два роки ситуація у банківській дещо стабілізувалася, досить значної актуальності набуває відновлення іміджу банківських установ. Вирішення цих проблем потребує вдосконалення маркетингової діяльності банківських установ, що охоплює велике коло банківських

бізнес-процесів. Ця необхідність у діяльності вітчизняних комерційних банків набула актуальності під впливом таких чинників, як: загострення конкурентної боротьби; обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, основане на державному регулюванні; інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжуються проникненням на ринок банківських продуктів іноземних банків; розширення сфери діяльності банків, яке викликане розвитком інформаційних технологій і комунікаційних засобів на базі сучасної техніки.

Одним із найбільших банків України є АТ «КБ «ПРИВАТБАНК». За останні роки він займає лідируючі позиції в обслуговуванні як корпоративного сектору, так і населення. Досягненню таких результатів сприяла організація на високому рівні маркетингової діяльності банку. Ситуація, яка склалася на ринку банківських послуг продуктів та послуг в Україні на сучасному етапі, змушує АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» універсалізувати банківську діяльність, запроваджувати інноваційні інформаційні технології в сучасних умовах, які кардинально змінюють форми і системи збуту продуктів банку та методи комунікаційних зв'язків із наявними і потенційними клієнтами; персоніфікувати традиційні банківські продукти під індивідуальні запити окремих клієнтів; формувати системи партнерських відносин між клієнтами і банком і змушують банк опанувати нові концепції та інструменти банківського маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом спостерігається збільшення кількості наукових видань вітчизняних і закордонних учених-маркетологів, що присвячені питанням використання маркетингу в банківській сфері та деяким аспектам планування банками своєї комунікаційної діяльності. Вагомий внесок у вирішення проблем банківського маркетингу та маркетингових комунікацій зробили такі вітчизняні вчені-економісти, як Н.В. Куденко, В. Костюк, В. Верба, І. Лютий. У цілому вченими створено значну теоретичну базу для аналізу ефективності банківського маркетингу.

Заслужують на увагу праці деяких науковців, що присвячені дослідженню маркетингової політики АТ «КБ «ПРИВАТБАНК». Так, професор А.Г. Семенов із метою з'ясування існуючої специфіки і прогнозування тенденцій застосування комплексу маркетингових комунікацій АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» провів дослідження повного набору основних засобів комплексу маркетингових комунікацій, використовуваних банківською установою [1]. Науковець доходить висновку, що АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» використовує у своїй діяльності дієві методи маркетингу, за рахунок чого утримує існуючих клієнтів, а також залучає нових за допомогою реклами, пропаганди, стимулювання збуту, прямого маркетингу, а також особистих продаж. Усі ці складники допомагають банку просувати свої продукти та послуги і мати високі позиції в банківській сфері.

Доктором економічних наук В.І. Варцабою здійснено огляд маркетингової політики АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» з акцентом на цінову політику за основними банківськими продуктами, продемонстровано, що зменшення АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» витрат на маркетинг та рекламу не вплинуло на його впізнаваність, та відзначено, що «ПРИВАТБАНК» є найсучаснішим та найінноваційнішим серед усіх українських банків [2]. Виявлено, що найуживанішим є зелений колір у символіці банківських установ України. Порівняльний аналіз дав змогу визначити ставлення банків до різних категорій споживачів банківських продуктів та

послуг. Проведене дослідження дало змогу визначити основні конкурентні переваги АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» та проблемні аспекти, в яких банку бажано відкоригувати свою товарно-цінову політику.

Науковці Н.С. Косар, Н.Є. Кузьо, О.П. Карпій на основі порівняльного аналізу цінової політики системних банків України, до яких входить і АТ «КБ «ПРИВАТБАНК», за 2019–2020 рр. дійшли висновку, що банківські установи України орієнтовані на використання стратегії диференційованого ціноутворення, пропонуючи різні банківські продукти із ціновими параметрами, які відрізняються для різних груп клієнтів [3]. У межах цінової тактики комерційні банки України активно використовують програми лояльності та більш вигідні тарифи на банківські продукти, наприклад підвищені ставки депозитів за їх переоформлення у системі Інтернет-банкінгу.

До аналізу маркетингу АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» у своїх працях зверталися такі науковці, як В.В. Гірняк (дослідження комплексу маркетингу банку) [4], Д.Д. Полагнин, К.І. Катринуца (порівняння рекламної діяльності АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» з іншими банками банківської системи України) [6], О.С. Трегубов (організація маркетингового дослідження в АТ «КБ «ПРИВАТБАНК») [7], Н. Шпак, І. Куліняк (порівняльна оцінка маркетингової діяльності крупніших банків) [8] та ін. Незважаючи на значний обсяг наукових праць із досліджуваної тематики, у зазначених працях не було достатньо висвітлене питання перспектив розвитку маркетингових інструментів АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» на найближчу перспективу.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є дослідження особливостей маркетингової діяльності банківських установ на прикладі АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» та надання рекомендацій щодо перспектив розвитку маркетингових інструментів банку на найближчу перспективу.

**Виклад основного матеріалу.** АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» є універсальним банком із фокусом на роздрібний сегмент та вибірковою присутністю в корпоративному сегменті. Його можна назвати лідером за обся-

гами активів, власного капіталу, прибутку та іншими показниками діяльності серед банків банківської системи України (рис. 1).

Дані дослідження СBR Ukraine у IV кварталі 2020 р. показали таке (рис. 2).

Місія банку: допомагати економіці розвиватися, бізнесу – зростати, а приватним клієнтам – здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги найвищої якості.

Єдиним акціонером АТ «КБ «ПРИВАТБАНК», якому належить 100% акцій банку

є держава в особі Міністерства фінансів України.

Як видно з табл. 1, з 2018 р. АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» починає отримувати прибуток. Динаміка прибутку за останні три роки була позитивною. Результативність діяльності банку за останні три роки можна вважати ефективною.

Такі досягнення у АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» здійснені наряду з іншим і завдяки налагодженій маркетинговій діяльності.

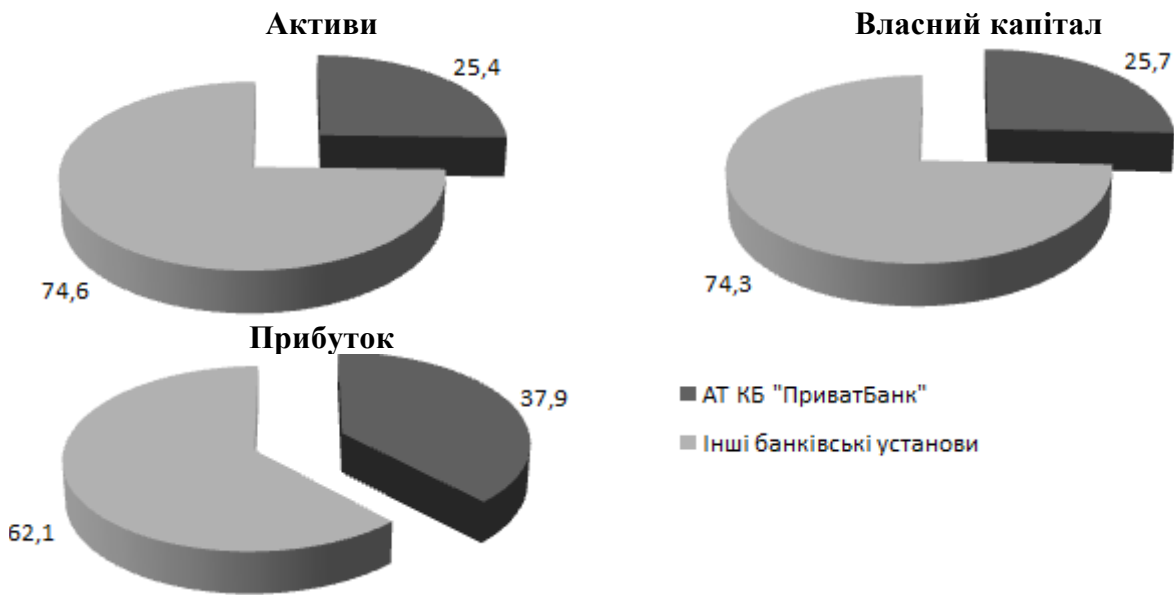


Рис. 1. Частка АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» в основних показниках діяльності банківської системи України на 01.01.2021

Джерело: розроблено автором за [9]

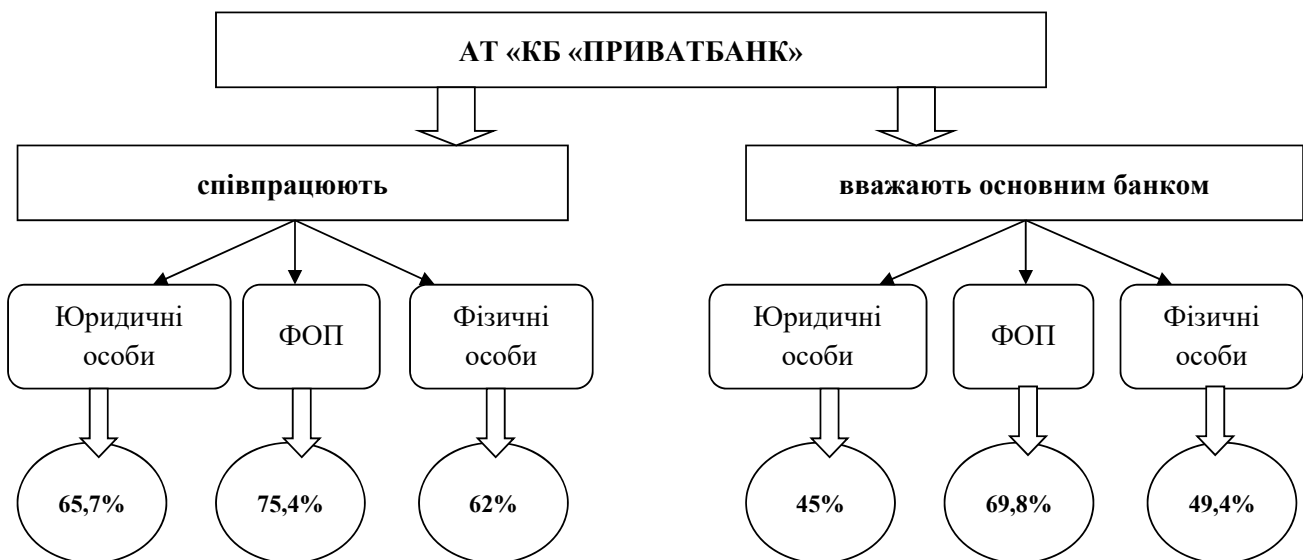


Рис. 2. Дослідження думки клієнтів АТ «КБ «ПРИВАТБАНК»

Джерело: розроблено автором за [10]

Динаміка результативності АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» за 2016–2020 рр.

Показники	Роки					Відхилення (+,-)			
	2016	2017	2018	2019	2020	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2020/2019
Прибуток, млрд грн	-135,3	-23,0	12,8	25,3	32,6	112,3	35,8	12,5	7,3
ROE, %	-75,3	-9,1	4,6	8,2	8,6	66,2	13,7	3,6	0,4

Джерело: розроблено автором за [10]

Завданням АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» на 2021 р. є досягнення показників прибутковості згідно із цілями бізнес-стратегії АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» зі збереженням лідируючих позицій на українському банківському ринку.

Для виконання поставлених завдань АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» використовує комбіновану стратегію, що поєднує у собі маркетингові стратегії росту, а саме стратегію інтенсивного росту (розвиток товару, розвиток ринку) та стратегію диверсифікації (горизонтальна диверсифікація). У своїй діяльності АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» використовує також стратегію банк-аналітик, тому що це комплексне об'єднання стратегій банків-захисників і банків-дослідників. Банк намагається утримати баланс «ринку – продукт» через стабільність та впроваджує це для іншого продукту або ринку.

АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» притаманне новаторство – спостереження і реагування на різноманітні сигнали середовища, що проявляється у інноваційній роботі банку. АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» є одним із найбільш інноваційних банків світу. Наприклад, понад 10 років тому банк одним із перших у світі почав використовувати одноразові SMS-паролі. До останніх інновацій, які отримали визнання у всьому світі, належать такі продукти, як платіжний міні-термінал, вхід в Інтернет-банк через QR-код, онлайн-інкасація, а також десятки різноманітних мобільних додатків.

До основних інструментів маркетингу в АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» можна віднести:

1) роботу з продуктом (визначення розміру кредиту, строків, умов його надання і погашення, назва, властивості, гарантії, технічне обслуговування);

2) визначення ціни (процентної ставки, комісійної винагороди, встановлення і змі-

ни ціни, можливості її диференціювання, надання знижок, формулювання умов платежу тощо);

3) розподіл (система збуту послуг філії, відділення і т. п.);

4) комунікації (реклама на телебаченні та прямі поштові звернення);

5) створення та участь у соціальних акціях, спонсорство та благодійність;

6) поширення позитивної інформації про банк (використання вірусного маркетингу);

7) постійні контакти з клієнтами;

8) використання заходів прямого маркетингу.

У процесі маркетингової діяльності АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» під час упровадження маркетингових інструментів використовуються досить різноманітні механізми комунікацій. Головним напрямом просування банківських послуг (продуктів) АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» є реклама та PR.

Проаналізуємо динаміку витрат на маркетинг та рекламу за матеріалами банку (рис. 3).

Витрати на маркетинг та рекламу АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» із 2017 по 2019 р., згідно з річним звітом банку, становлять до 1% від усіх адміністративних та інших операційних витрат. Однак, незважаючи на порівняно невисокий рекламний бюджет, АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» залишається найпопулярнішим і найупізнаванішим банківським брендом України, що пояснюється успішною маркетинговою діяльністю банку в сукупності з товарною, ціновою та збутовою політикою на протязі усього періоду своєї діяльності, а також системністю та інноваційністю у просуванні фінансових послуг та банківських продуктів на цільові ринки та високим рівнем комунікаційної політики банку.

Нами було досліджено механізми комунікацій АТ «КБ «ПРИВАТБАНК». Спе-

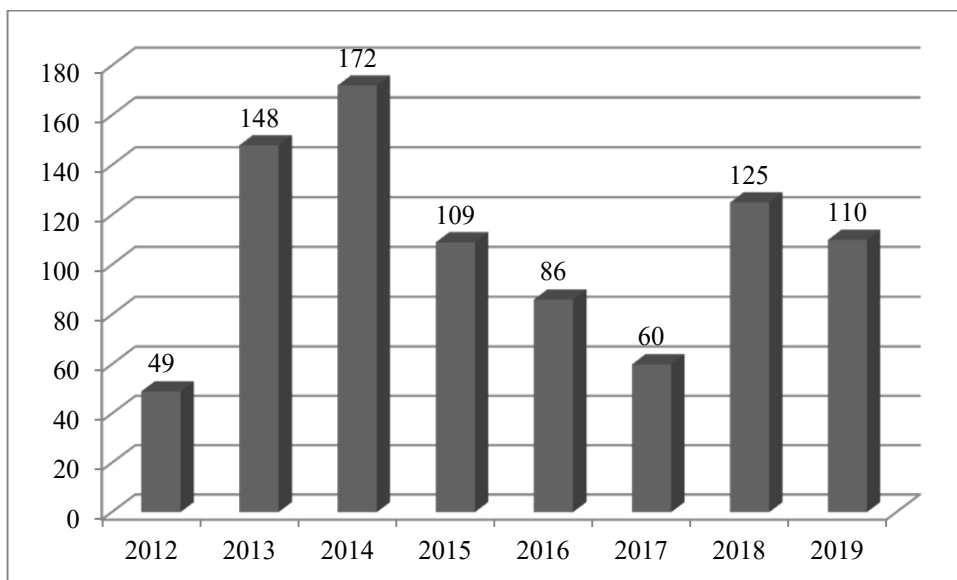


Рис. 3. Витрати на маркетинг та рекламу АТ «КБ «ПРИВАТБАНК», млн грн

Джерело: розроблено автором за [10]

цифіку маркетингових та операційних механізмів банку представлено на рис. 4. АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» щороку розширює спектр своїх продуктів (банківських послуг), тим самим розвиваючи реальний ринок та утримуючи позиції на новому ринку, але зовсім не приділяє уваги інформованості клієнтів про це. Аналіз маркетингової стратегії АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» показав, що стратегія банку достатньо сформульована, але вона може бути доповнена системою інтегральних маркетингових комунікацій для поліпшення застосування маркетингових інструментів та отримання більшого результату.

Рекомендуємо впровадити більш удосконалену систему інтегральних маркетингових комунікацій у маркетинговій стратегії банку, що сприятиме її розвитку через проведення певних заходів та отримання високих результатів.

Пропонуємо АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» долучити до асортименту банківських послуг онлайн-навчання для здобувачів, що отримують спеціальність «банківська справа» (курс лекцій, у підсумку екзамену та тестові завдання по кожній темі). Найкращий здобувач має можливість отримати роботу в АТ «КБ «ПРИВАТБАНК». Головним споживачем таких заходів є молодь 20–25 років, тому необхідно орієнтуватися на рекламу у соціальних мережах Instagram, Twitter, Fessebook.

**Висновки і пропозиції.** Із наведеного дослідження можемо відзначити, що АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» постійно проводить адаптацію свого продуктового ряду до сучасних вимог ринку, забезпечуючи низку конкурентних переваг як за рахунок унікальних інноваційних продуктів і послуг, так і за рахунок упровадження бонусних програм і формування онлайн-співтовариства через соціальні мережі. АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» може досягти збільшення клієнтської бази і приріст прибутку, змінюючи цінову політику, її гнучкість та диференціацію з урахуванням сучасних потреб та можливостей юридичних та фізичних осіб, намагаючись потрапити у ціновий діапазон, який устанавлюють банки-конкуренти, а особливо системоутворюючі та державні банки.

Рекомендовано впровадження вдосконаленої системи інтегральних маркетингових комунікацій у маркетингову стратегію АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» з урахуванням закордонного досвіду [11; 12], яка сприятиме її розвитку через проведення певних заходів та отримання високих результатів. Отже, зазначені заходи, на нашу думку, повинні здійснити позитивний вплив на маркетингову діяльність банку, зробити його більш конкурентоспроможним на вітчизняному та міжнародних ринках.



Рис. 4. Особливості маркетингової та операційної орієнтації банківської діяльності АТ «КБ «ПРИВАТБАНК»

Джерело: розроблено автором за [4; 5; 10]

Перспектива подальших досліджень полягає у розробленні методики задоволення різних категорій клієнтів АТ «КБ «ПРИВАТБАНК» шляхом упровадження нових банківських продуктів та вдосконалення вже

існуючих, урахувавши потреби і фінансові можливості споживачів, та в установленні впливу величини ціни на банківські продукти, на обсяги їх реалізації у межах управління попитом на них.

**Література:**

1. Семенов А.Г. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 39. С. 422–427.
2. Варцаба В.І. Товарно-цінова політика як найважливіший маркетинговий інструмент банку (за матеріалами ПАТ «КБ «ПриватБанк»). *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 197–201.
3. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Карпій О.П. Цінова стратегія та тактика вітчизняних комерційних банків. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 61. С. 44–49.
4. Гирняк В.В. Сучасні інструменти маркетингу в продажі банківських продуктів. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/> (дата звернення: 23.03.2021).
5. Полагнин Д.Д., Катринуца К.І. Аналіз сучасного стану та здійснення маркетингу банківськими установами України. *Молодий вчений*. 2018. № 5(57). С. 743–747.
6. Замроз М.В., Даниленко Ю.М. Зовнішні бізнес-комунікації банку як інструмент підтримки репутації в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2020. № 10. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10\\_2020/71.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2020/71.pdf) (дата звернення: 23.03.2021).
7. Трегубов О.С., Мережко В.А. Організація маркетингового дослідження банку: обґрунтування необхідності проведення та розробка проєкту. *Економіка і організація управління*. 2020. № 2(38). С. 98–108.
8. Shpak Nestor, Kulyniak Ihor, Gvozd Maryana, Malinovska Yuliya, Sroka Wlodzimierz. Estimation of the Marketing Activity of Banking Structures. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2020. Vol. 68(1). P. 229–242.
9. Основні і показники діяльності банків України. URL: <http://www.bank.gov.ua> (дата звернення: 25.03.2021).
10. Офіційний сайт АТ «КБ «ПриватБанк». URL: <https://privatbank.ua/ru> (дата звернення: 25.03.2021).
11. Konvisarova, E.V., Stihljas, I.V., Koren, A.V., Kuzmicheva, I.A. and Danilovskih, T.E. Principles of Profit Taxation of Banks in Russia and Abroad. *International Journal of Economics and Financial*. 2016. Vol. 6. P. 189–192.
12. Валиев Э., Вейсов Э. Банковский маркетинг: особенности, новые тенденции и перспективы. *Экономика и управление*. 2019. № 7. С. 83–88.

**References:**

1. Semenov A.Gh. (2020) Doslidzhennja kompleksu marketynghovykh komunikacij pidpryjemstva. *Infrastruktura rynku*, vol. 39, pp. 422 – 427
2. Varcaba V.I. (2018) Tovarno-cinova polityka jak najvazhlyvishyj marketynghovyj instrument banku (za materialamy PAT KB «Pryvatbank»). *Intelekt XXI*, no. 1, pp. 197–201.
3. Kosar N.S., Kuzjo N.Je., Karpij O.P. (2021) Cinova strateghija ta taktyka vitchyznjanykh komercijnykh bankiv. *Prychornomorsjki ekonomichni studiji*, vol. 61, pp. 44–49.
4. Ghyrnjak V.V. Suchasni instrumenty marketynghu v prodazhu bankivskykh produktiv. Available at: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/> (accessed 23 March 2021).
5. Polaghyn D.D., Katrynuca K.I. (2018) Analiz suchasnogho stanu ta zdzijsnennja marketynghu bankivskykymy ustanovamy *Ukrajiny. Molodyj vchenyj*, no. 5 (57). pp. 743–747.
6. Zamroz M.V., Danylenko Ju.M. (2020) Zovnishni biznes-komunikaciji banku jak instrument pidtrymky reputaciji v umovakh kryzy. *Efektivna ekonomika*, no.10. Available at: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10\\_2020/71.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2020/71.pdf) (accessed 25 March 2021).
7. Tregubov O.S., Merezko V.A. (2020) Orghanizacija marketynghovogho doslidzhennja banku: obghruntuvannja neobkhdnosti provedennja ta rozrobka proektu. *Ekonomika i orghanizacija upravlinnja*, no. 2 (38). pp. 98–108.
8. Shpak Nestor, Kulyniak Ihor, Gvozd Maryana, Malinovska Yuliya, Sroka Wlodzimierz. (2020) Estimation of the Marketing Activity of Banking Structures. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, vol. 68(1), pp. 229–242.
9. Osnovni i pokazately diyal'nosti bankiv Ukrayiny. Available at: <http://www.bank.gov.ua> (accessed 25 March 2021).
10. Oficijnyj sajt AT KB «Pryvatbank». Available at: <https://privatbank.ua/ru> (accessed 25 March 2021).
11. Konvisarova, E.V., Stihljas, I.V., Koren, A.V., Kuzmicheva, I.A., Danilovskih, T.E. (2016) Principles of Profit Taxation of Banks in Russia and Abroad. *International Journal of Economics and Financial*, vol. 6, pp. 189–192.
12. Valiev E., Veysov E. (2019) Bankovskiy marketing: osobenosti, novye tendentsii i perspektivy. *Ekonomika i upravlenie*, no. 7, pp. 83–88.

**Аннотация.** Ситуация, складывающаяся на современном банковском рынке, характеризуется обострением конкуренции, ростом роли фактора поддержки отношений с клиентами, дальнейшей диверсификацией предлагаемых продуктов, ростом влияния каналов распределения банковских услуг и продуктов. Для решения возникающих проблем банки усиливают маркетинговую деятельность по следующим направлениям: совершенствование банковских продуктов и услуг, разработка новых продуктов, расширение программ взаимоотношений с клиентами, мониторинг деятельности конкурентов, создание маркетинговой культуры в организации.

Статья посвящена обзору маркетинговой деятельности АО «КБ «ПРИВАТБАНК». Проведенное исследование позволило определить основные конкурентные преимущества АО «КБ «ПРИВАТБАНК» и проблемные аспекты, требующие корректировки маркетинговой политики банка.

**Ключевые слова:** банковская деятельность, банковские услуги, конкуренция, маркетинговая политика, цена, распределение, коммуникации, реклама, комплекс маркетинга, АО «КБ «ПРИВАТБАНК».

**Summary.** The current situation in the modern banking market is characterized by intensified competition, the growing role of customer relations, further diversification of products, increasing the influence of distribution channels of banking services and products. To solve the problems that arise, they intensify marketing activities in the following areas: improving banking products and services, developing new products, expanding customer development programs, monitoring the activities of competitors, creating a marketing culture in the organization.

The article is devoted to the review of marketing activity of «PRIVATBANK». The study allowed to determine the main competitive advantages of «PRIVATBANK» and the problematic aspects in which the bank is desirable to adjust its marketing policy.

It is determined that «PRIVATBANK» is a universal bank with a focus on the retail segment and a selective presence in the corporate segment. It can be called a leader in terms of assets, equity, profit and other indicators of activity among Ukrainian banks. Almost half of the clients of the banking system of Ukraine use the bank's products and services. Such achievements in «PRIVATBANK» were made, among other things, due to well-established marketing activities.

The main marketing tools in «PRIVATBANK» include: work with the product; price determination; distribution; communications; creation and participation in social events, sponsorship and charity; dissemination of positive information about the bank; constant contacts with clients; use of direct marketing measures.

«PRIVATBANK» constantly adapts its product line to modern market requirements, providing a number of competitive advantages both through unique innovative products and services, and through the introduction of bonus programs and the formation of an online community through social networks. It is substantiated that «PRIVATBANK» can improve its results by changing the pricing policy, its flexibility and differentiation, trying to get into the price range set by competing banks, as well as by improving the system of integrated marketing communications in the marketing strategy of the bank.

**Keywords:** banking activity, banking services, competition, marketing policy, price, distribution, communications, advertising, marketing complex, «PRIVATBANK».