

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Сітало Богдан Васильович

Керівник: Красовська О.Ю., д.е.н., доцент

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Сітало Богдану Васильовичу

1. Тема роботи: «Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку банківських послуг»

2. Керівник роботи Красовська Олена Юріївна, доктор економічних наук, доцент

затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» на ринку банківських послуг з метою розробки заходів щодо її підвищення.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи аналізу конкурентоспроможності банківських продуктів у сучасних умовах

1.1. Банківська конкуренція в сучасній економіці: поняття, види

1.2. Сутність банків, їх функції та види

1.3. Роль комерційних банків в економіці

2. Аналіз конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» на ринку банківських послуг

2.1. Аналіз ринку банківських послуг

2.2. Загальна інформація про АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

2.3. Види діяльності і основні послуги, які здійснює та надає АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

2.4. Фінансово-економічний аналіз АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

2.5. SWOT та PEST-аналіз діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

3. Напрями підвищення конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» на ринку банківських послуг

3.1. Аналіз конкурентоспроможності банківських продуктів АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

3.2. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності банківських продуктів АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

3.3. Маркетинговий бюджет заходів щодо посилення конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

3.4. Економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Красовська О.Ю., професор	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
2	Красовська О.Ю., професор	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
3	Красовська О.Ю., професор	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи аналізу конкурентоспроможності банківських продуктів у сучасних умовах	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» на ринку банківських послуг	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Напрями підвищення конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» на ринку банківських послуг	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____

Сітало Б. В. _____

Керівник кваліфікаційної роботи _____

Красовська О. Ю. _____

АНОТАЦІЯ

Сітало Б.В. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку банківських послуг.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи аналізу конкурентоспроможності банківських продуктів у сучасних умовах, здійснено маркетинговий аналіз конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» на ринку банківських послуг, та розроблено заходи з підвищення конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК». З урахуванням специфіки послуг АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та конкурентних умов на ринку банківських послуг було запропоновано розширення пропозиції кредитних карток відповідно до визначених категорій потенційних споживачів, їх потреб, можливостей та очікувань, нові технології у спілкуванні з клієнтами та обробці кредитних карток, які дозволяють впроваджувати нові бізнес-моделі, пов'язані з новими формами операцій та впровадити новий продукт - кредитні картки компанії (корпоративні кредитні картки) саме ці заходи будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» на ринку банківських послуг.

Ключові слова: конкурентоспроможність, банківські послуги, кредитні картки, маркетинговий аналіз, АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

SUMMARY

Sitalo B.V. Development of measures to increase the competitiveness of the enterprise in the market of banking services.

In the qualification work the theoretical and methodical bases of the analysis of competitiveness of banking products in modern conditions are considered, the marketing analysis of competitiveness of JSC CB "PRIVATBANK" in the market of banking services is carried out, and measures on signing of competitiveness of JSC CB "PRIVATBANK" are developed. Taking into account the specifics of JSC CB "PRIVATBANK" and competitive conditions in the market of banking services, it was proposed to expand the offer of credit cards in accordance with certain categories of potential consumers, their needs, opportunities and expectations, new technologies in communication with customers and credit card processing. new business models related to new forms of operations and the introduction of a new product - the company's credit cards (corporate credit cards) these measures will help increase the competitiveness of JSC CB "PRIVATBANK" in the banking market.

Key words: competitiveness, banking services, credit cards, marketing analysis, JSC CB "PRIVATBANK".

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	9
1.1. Банківська конкуренція в сучасній економіці: поняття, види	9
1.2. Сутність банків, їх функції та види	15
1.3. Роль комерційних банків в економіці	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК» НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	23
2.1. Аналіз ринку банківських послуг	23
2.2. Загальна інформація про АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	28
2.3. Види діяльності і основні послуги, які здійснює та надає АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	31
2.4. Фінансово-економічний аналіз АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	35
2.5. SWOT та PEST-аналіз діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	38
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК» НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	42
3.1. Аналіз конкурентоспроможності банківських продуктів АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	42
3.2. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності банківських продуктів АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	47
3.3. Маркетинговий бюджет заходів щодо посилення конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	51
3.4. Економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів	54
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження очевидна, ринок банківських карток України в останні роки динамічно розвивається. За ці роки на ринку кредитних карток в Україні банки змогли оцінити привабливість цього бізнесу та навчитися заробляти на ньому гроші. Причиною цього є глобальна тенденція безготівкових розрахунків. Кредитні картки дозволяють організувати роботу єдиної універсальної платіжної мережі, яка буде проводити щоденні масові розрахунки населення та значно зменшить частку касових операцій та якісних змін у структурі фінансових потоків в Україні. Використання кредитних карток істотно впливає на розвиток безготівкового обороту.

Враховуючи активний розвиток галузі розрахунків між широким колом бізнесу, кредитні картки займають у ньому величезне місце. Банк, який займає лідируючі позиції в цьому сегменті банківських послуг, цілком може претендувати на статус "Банку №1". Таким чином, між банками в цій галузі існує особливо активна конкуренція. Оскільки АТ КБ «ПРИВАТБАНК» на сьогодні є найбільшим та найпопулярнішим банком в Україні, для зміцнення своїх позицій особливо важливо зайняти лідируючі позиції на ринку кредитних карток.

Ведеться робота в цьому напрямку, що відображається на періодичному поновленні портфеля кредитних карток і дозволяє залучати нових клієнтів. Однак є й інші переваги використання кредитних карток у бізнесі АТ КБ «ПРИВАТБАНК»:

- збільшення обороту та прибутку;
- підвищення конкурентоспроможності та престижу банку;
- поповнення його рядів організаціями-партнерами, такими як роздрібні торговці та інші організації, що приймають картки, наявність платіжних гарантій.

Основним орієнтиром у ринковій економіці є максимізація операційного прибутку при мінімізації збитків. Прибуток або збиток банку є показником, який концентрує діяльність різних пасивних і активних дій банку і відображає вплив усіх факторів, що впливають на операції банку. Підвищення ефективності кредитних

операцій є основним показником правильно спланованого та проведеного управління кредитними операціями.

Аналіз банківської діяльності з точки зору її прибутковості дозволяє керівництву формулювати кредитну політику та процентні ставки, визначати менш вигідні операції та формулювати рекомендації щодо здатності банку отримувати високі доходи. Операції з кредитними картками відкрили нові перспективи для фінансового обслуговування клієнтів і, таким чином, розширили переваги банківських вигод за рахунок отримання комісій, що стягуються за операції з картками, збільшення кількості клієнтів за рахунок надання нових послуг та зменшення витрат на обробку існуючих транзакцій.

Актуальність дослідження полягає в аналізі ефективності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» щодо забезпечення конкурентоспроможності кредитних карток та у визначенні потенціалу та перспектив підвищення їх конкурентоспроможності.

Метою дослідження є аналіз конкурентоспроможності продукту АТ КБ «ПРИВАТБАНК» на прикладі кредитних карток та розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

Завдання для досягнення цієї мети:

- вивчити поняття та види банківської конкуренції в сучасній економіці;
- визначити поняття та значення банківських продуктів;
- розглянути методи аналізу конкурентоспроможності банківських продуктів;
- проаналізувати діяльність АТ КБ «ПРИВАТБАНК»;
- зробити SWOT та PEST аналіз;
- провести економічний аналіз діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК»;
- проаналізувати конкурентоспроможність кредитних карток АТ КБ «ПРИВАТБАНК»;
- виявити проблеми, які пов'язані з конкурентоспроможністю кредитних карток;
- розробити пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності кредитних карток АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність продуктів АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Предметом дослідження є заходи щодо підвищення конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК на ринку банківських послуг.

Інформаційна база дослідження. Джерелами інформації в даній роботі були підручники, навчальні посібники, періодичні видання, монографії, статистичні довідники, нормативно-правові акти, ресурси мережі інтернет тощо.

При виконанні роботи будуть використовуватися такі **методи**:

- аналіз літератури;
- аналіз інтернет джерел;
- порівняння;
- SWOT та PEST аналіз;
- багатокутник конкурентоспроможності;
- профіль полярності.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що запропоновані методичні та практичні рекомендації допоможуть підвищити конкурентоспроможність підприємства та кредитних карток на ринку банківських послуг.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1. Банківська конкуренція в сучасній економіці: поняття, види

Проблема конкуренції, особливо в умовах ринкової економіки, є одним із глобальних питань економічної теорії. Конкуренція - це економічна конкуренція між суб'єктами господарювання за можливість максимізації прибутку та зміцнення їхніх ринкових позицій [4].

Для сучасної України найсильніша конкуренція на банківському ринку вже є об'єктивною реальністю, яка постійно зростає з розвитком мережі кредитних та інших установ. Банківська конкуренція - це динамічний процес конкуренції між комерційними банками та іншими кредитними установами, в рамках якого вони прагнуть досягти міцних позицій на банківському ринку [6].

Суть банківської конкуренції, очевидно, відображається у найважливішій рисі банківських послуг на ринку - конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність комерційних банків стає актуальною метою управління банківською діяльністю в умовах прогнозованого зростання міжбанківської конкуренції. Вітчизняні та зовнішньоекономічні науки ще не досягли консенсусу щодо сутності та визначення конкурентоспроможності комерційних банків.

Конкурентоспроможність комерційного банку ідентична його конкурентному потенціалу як сукупності конкурентних переваг, використання яких автоматично означає досягнення переваги. У той же час конкурентна позиція комерційного банку визначається не лише кількістю та якістю його конкурентних переваг, але насамперед масштабами сегментів фінансового ринку, що зазнають впливу міжбанківської конкуренції. Ігнорування цього факту, необхідного для розробки та реалізації конкурентної стратегії комерційного банку, значно зменшує значення цього визначення [9].

Зміни на світовому фінансовому ринку внаслідок глобалізації, впровадження

передових інформаційно-комунікаційних технологій мають значний вплив на обмеження вільного руху капіталу та посилення конкуренції у фінансовому сегменті, підвищення конкурентоспроможності комерційних банків та інших фінансових структур на ринку банківських послуг та продуктів [5].

Необхідною умовою покращення конкуренції серед комерційних банків є створення ефективного ринкового механізму розвитку банківського сектору української економіки, тому що конкуренція в банківському секторі є значно складнішим процесом, ніж у будь-якому іншому сегменті економіки [1].

Конкуренція між банками безпосередньо залежить від ефективності їх діяльності та суттєво впливає на стабільність національної економіки. Конкуренція змушує комерційні банки проводити активну політику просування та консолідації на ринку та співпрацювати з клієнтами для постійного розширення та доповнення пропозиції банківських продуктів, підвищення якості послуг, що підвищує ефективність виробництва та перерозподіл економічних ресурсів [8].

Таким чином, конкуренція може розглядатися як рушійна сила якісного вдосконалення банківського сектору, спрямована на максимізацію доступності банківських послуг та операцій, підвищення стабільності банківських структур та максимізацію задоволення клієнтів. Конкуренцію в банківському секторі слід розуміти як економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та конкуренції між кредитними установами, які прагнуть створити кращі можливості для продажу своїх банківських продуктів та послуг, максимізувати прибуток та повністю задовольнити потреби клієнтів. Стан економічних відносин у фінансовому секторі, специфіка банківського законодавства та інші фактори в різних країнах сприяють розвитку окремих механізмів конкуренції в різних сегментах банківського ринку [4].

Держава відіграє важливу роль у створенні та забезпеченні ефективної конкуренції та створює необхідні умови за допомогою правового регулювання. На перший погляд, це твердження видається неправильним, оскільки державне регулювання та розвиток конкуренції часто розглядаються як взаємовиключні. Поглиблений аналіз виникаючого парадоксу між завданнями державного

регулювання економіки та цілями конкуренції вирішується тоді, коли держава не надає пріоритету боротьбі з позитивними аспектами конкуренції та протидії її нечесним формам [2].

Банківська конкуренція виділяється як самостійний суб'єкт економіки з двох основних причин. По-перше, специфіка банківської справи відображається на специфіці банківської конкуренції, що відрізняє її від класичної конкуренції між виробниками сировини [3].

Банківська конкуренція - це динамічний процес конкуренції між комерційними банками та іншими кредитними установами, який забезпечує стабільне становище на ринку банківських послуг. Під впливом конкуренції спектр послуг розширюється, ціни на банківські продукти та послуги регулюються до прийняттого рівня [7].

Конкуренція є найсильнішим стимулом для банків перейти до ефективних способів надання послуг, тобто створює умови для їх розвитку та вдосконалення.

Специфіка банківської конкуренції в Україні полягає в тому, що ця конкуренція розвивається не лише під впливом економічних, а й політичних факторів. Конкуренція полягає не у завоюванні певних сегментів та збільшенні частки ринку банківських послуг, а в можливості налагодження відносин з контролюючими органами та лобіювання їх інтересів [10].

Буквальне значення терміну «банківська конкуренція» означає, що ця концепція розглядає лише відносини, що складаються виключно між банками. Такий підхід є помилковим, оскільки комерційний банк, представляючи той чи інший банківський продукт на ринку, майже завжди стикається з конкуренцією не тільки з боку інших комерційних банків, а й з боку небанківських та нефінансових організацій. Банківську конкуренцію не можна ототожнювати з міжбанківською конкуренцією. Правильніше визначати це як конкуренцію між усіма учасниками банківського ринку. Неоднозначність та неоднорідність учасників змагань є характерною рисою конкуренції у банківському секторі. Суть банківської конкуренції найяскравіше виражається в її найважливішій ознаці -

конкурентоспроможності [15].

У сучасній економічній науці не існує єдиного загального підходу до визначення поняття "конкурентоспроможність". Найпоширенішим розумінням конкурентоспроможності є здатність конкурувати на ринках товарів і послуг. Для визначення конкурентоспроможності банківської послуги необхідно порівняти її властивості з властивостями продуктів та послуг конкурентів, а також вивчити поведінку клієнтів та їх реакцію на продукти [11].

Банківське конкурентне середовище - це сукупність суб'єктів та об'єктів конкуренції на ринку банківських продуктів, банківських послуг, аналогів та замінників, установ нагляду та регулювання банківської діяльності та факторів, що впливають на них [12].

Предметом банківської конкуренції є банки, небанківські кредитні установи та інші структури, що надають замінні та подібні послуги (факторинг, лізинг, небанківські позики тощо) [8].

Насправді конкурентами на банківському ринку є не тільки самі банки, а й інші постачальники фінансових та банківських послуг, основними з яких є:

- лізингові компанії;
- факторингові компанії;
- мікрофінансові організації;
- розрахунки з небанківськими кредитними установами;
- оплата небанківських кредитних установ;
- державні корпорації для виконання спеціальних завдань;
- інші компанії [7].

Діяльність перших п'яти учасників повністю пов'язана з банківською системою, тобто всі послуги компаній цього типу можуть бути «звичайними» банками. Інші суб'єкти банківської конкуренції або опосередковано беруть участь у діяльності банківської системи, або надають послуги, які певною мірою замінюють банківську діяльність. До останніх належать страхові компанії, продукція яких включає накопичувальне страхування життя, приватні пенсійні

фонди, інвестиційні фірми тощо. Фактично ми говоримо про взаємозв'язок та розмежування трьох економічних категорій: "банківська система", "банківський ринок" і "конкурентоспроможна банківська діяльність навколишнє середовище".

Конкуренція не призводить до конкуренції на банківському ринку. Обидві економічні категорії характеризуються різними економічними явищами. Зниження рівня конкуренції свідчить про збільшення ролі провідних банків, тоді як зниження свідчить про зменшення їх ринкової сили, тобто про можливість отримання додаткових вигод порівняно з іншими учасниками ринку. Існує така позиція, при якій максимізація прибутку стоїть на першому місці. Однак у кредитної установи є й інші стратегічні цілі: частка ринку - одна з найважливіших [4].

Банківська справа - це довгостроковий бізнес, тобто більшість учасників ринку зацікавлені продовжувати свою діяльність у майбутньому. Зниження рівня конкуренції (монополізація ринку) не означає зниження рівня конкуренції - банки також активно пропонують свої послуги своїм клієнтам [17].

Поки банки працюють, ринкові умови постійно змінюються - деякі банки залишають ринок, змінюється нормативно-правова база тощо.

Це визначає динамічний характер рівня змагань у кожному зазначеному періоді часу. Насправді конкуренція - це категорія, похідна від конкурентного середовища. Про це свідчить той факт, що конкурентне середовище може бути, а конкуренція не може [16].

Банківська конкуренція - це економічне явище, яке виникає в конкурентному банківському середовищі, стимулюючи суб'єкти, які змагаються за залучення нових клієнтів, для аналізу можливості побудови взаємовигідних відносин з ними та підтримання сприятливих економічних відносин з існуючими клієнтами для виконання певних комерційних завдань [5].

Суть будь-якого економічного явища виявляється у функціях, які йому об'єктивно властиві. Конкуренція на банківському ринку теоретично повинна виконувати ряд важливих функцій, що впливають із суперечливого характеру відносин між конкурентами [1].

Саме ступінь виконання конкуренції всіх її функцій визначає конкурентоспроможність банківського середовища. Конкуренція, як вияв ринкової сутності економічних відносин між банками та їх клієнтами, повинна регулювати попит, пропозицію та вартість послуг, що пропонуються кредитними установами (регулююча функція) [4].

З одного боку, вартість таких банківських послуг може бути на подібному рівні, з іншого боку, деякі банки пропонують використовувати їх внизу певного діапазону, а інші - на верхній межі.

Виконуючи функцію розподілу, конкуренція повинна сприяти найбільш раціональному розподілу наявних ресурсів між банками [6].

Оптимізуюча функція конкуренції полягає в тому, що банки змушені постійно вдосконалювати свої бізнес-процеси за рахунок підвищення ефективності. Одним з найбільш очевидних проявів цієї функції з боку конкурентів є реструктуризація філій кредитних установ, а також мереж внутрішніх підрозділів в умовах економічної кризи.

Функція оптимізації тісно пов'язана з інноваційною функцією, яка стимулює впровадження передових методів банківського підприємництва. Ця тема настільки різноманітна, що її не можна детально розглянути у всіх аспектах. Як приклад, ми наведемо інформацію про дедалі активніший розвиток інфраструктури безготівкових розрахунків за допомогою банківських карток [5].

Нестабільність економічного середовища та вимоги законодавства змушують банки постійно адаптуватися до нових умов у конкурентному середовищі. Це проявляється в адаптації депозитної, кредитної та інших політик залежно від поточної ситуації. Значне відхилення від прийнятих норм праці, виражене в пропозиції неконкурентних умов, нестабільної стратегії розвитку тощо, призводить до того, що банк відчуває зниження рентабельності, попиту та інших важливих параметрів своєї діяльності. Це прояв контрольної функції конкуренції [19].

Виборча функція конкуренції полягає в тому, що у разі тривалого порушення банківського законодавства, положень та правил кредитна установа повинна припинити свою діяльність. Однак конкуренція не визначає форму цього

припинення: шляхом самоліквідації, включаючи приєднання до сильнішого банку, або банкрутства [21].

Якщо виборча функція на банківському ринку виконується "жорстко", деякі кредитні установи можуть отримати невиправдані конкурентні переваги.

Важливою особливістю банківського ринку є конкурентоспроможність його середовища, яка визначається шляхом оцінки ступеня конкуренції об'єктивно властивих йому функцій. В даний час банківська конкуренція в Україні не повною мірою виконує свої функції. Це збільшує необхідність моніторингу змін конкурентоспроможності банківського середовища та розробки концепцій та підходів до управління ними [25].

1.2. Сутність банків, їх функції та види

Термін "комерційні банки" виник на ранніх етапах банківської діяльності, коли банки в основному виконували функції торгівлі, обміну та платіжних операцій. Основною клієнтурою були купці (commerce - торгівля, звідси і назва "комерційні банки"). Банки розраховували транспортні, складські та інші операції, пов'язані з обміном товарів. З розвитком промислового виробництва виникли короткотермінові боргові операції виробничого циклу: позика на поповнення оборотних коштів, створення запасів сировини та готової продукції, виплата заробітної плати тощо. Умови позики поступово подовжувались, деякі банківські кошти почали використовувати для інвестування в основні фонди, цінні папери тощо. Іншими словами, термін "комерційний" втратив своє початкове значення. Це свідчить про "діловий" характер банку, його орієнтацію на обслуговування всіх видів ділових агентів, незалежно від виду бізнесу [24].

Сучасні комерційні банки - банки, які безпосередньо обслуговують підприємства та організації, а також населення - основна ланка банківської системи. Незалежно від форми власності, комерційні банки є самостійними суб'єктами господарювання. Їхні стосунки з клієнтами є комерційними. Основна мета комерційних банків - максимізувати прибуток [5].

Комерційні банки - це установи кредитно-банківської системи, які організовують потік позикового капіталу для отримання прибутку. Характерною особливістю комерційних банків є отримання максимального прибутку як мети їх діяльності [8].

Основними функціями банків є:

1. накопичення та мобілізація грошового капіталу
2. посередницьке кредитування
3. проведення розрахунків у господарстві
4. створення платіжних засобів
5. організація випуску та розміщення цінних паперів
6. підтримка клієнта [10]

Мобілізація тимчасово вільних коштів та перетворення їх на капітал - одна з найдавніших функцій банків. Зібрані банком вільні кошти юридичних та фізичних осіб приносять власникам дохід у вигляді відсотків, а з іншого боку - основи для кредитних операцій. Концентровані заощадження можуть бути використані для різноманітних економічних та соціальних потреб. Саме за допомогою банків гроші концентруються і перетворюються в капітал [17].

Ще однією важливою функцією комерційних банків є кредитне посередництво. Прямим кредитним відносинам між власниками вільних грошових коштів та позичальниками заважає невідповідність між розміром капіталу, запропонованого для позики, та необхідністю його надання, а також вивільнення капіталу на період, на який позичальник потребує це. Існують прямі кредитні зв'язки між власниками власного капіталу та позичальниками; існує ризик неплатоспроможності останнього. Власник капіталу може не мати інформації про фінансовий стан позичальника. Комерційні банки, виступаючи фінансовими посередниками, усувають ці труднощі [19].

Стабільна економіка не може існувати без організованої та добре функціонуючої системи готівкових розрахунків. Тому роль банків у розрахунках та платежах має велике значення. Більшість платежів між компаніями здійснюються за допомогою банківського переказу. Банки як посередники у платежах

здійснюють платежі від імені клієнтів, приймають гроші на рахунки та ведуть облік усіх надходжень та платежів готівкою. Ефективне функціонування платіжної системи в країнах з достатньо розвиненою інфраструктурою вимагає вдосконалення платіжних технологій. Наприклад, клірингові системи великих комерційних банків з розгалуженою мережею філій та офісів. Розрахунки також здійснюються через мережу банків-кореспондентів, коли між банками встановлюються взаємні відносини, припускаючи, що кореспондентські рахунки відкриті. Централізація платежів у банках дозволяє зменшити витрати на розподіл, а також пришвидшити платежі та підвищити довіру до платежів, запроваджуються електронні платіжні системи [15].

Особливою функцією комерційних банків є їх здатність створювати та знищувати гроші, тобто збільшувати та зменшувати пропозицію грошей. Створення платіжних засобів безпосередньо пов'язане з кредитно-депозитною діяльністю банків. Депозит можна відкрити двома способами: шляхом внесення готівки в банк або надання позики позичальникові. Більше того, ці операції по-різному впливають на кількість грошей в обігу. Наприклад, якщо клієнт вніс певну суму в банк і наказав зарахувати її на рахунок, результатом цієї операції буде збільшення залишків грошових коштів у балансі активів та пасивів - збільшення депозитів. Однак банки здатні не лише створювати, а й знищувати гроші. Це можливо, коли позичальники повертають позики шляхом списання грошей з їхніх готівкових рахунків. У цьому випадку загальна пропозиція грошей в економіці зменшується. Якщо є попит на кредит, сучасний механізм емісії дозволяє розширити межі емісії грошей, що підтверджується збільшенням пропозиції грошей в промислово розвинених країнах. Але економіці потрібна оптимальна кількість грошей в обігу, а не їх надлишок, тому комерційні банки працюють у межах, встановлених центральними банками [29].

Комерційні банки виконують функцію випуску та заснування, випуску та інвестування цінних паперів, зокрема акцій та облігацій. Водночас банки мають право та можливість спрямовувати заощадження на виробничі цілі. Ринок цінних паперів якимось чином доповнює та взаємодіє з кредитною системою. Від імені

компаній, які потребують довгострокових інвестицій та подають заявки на випуск акцій та облігацій, банки зобов'язуються визначити розмір, умови, період випуску, вибір типу цінних паперів, а також зону відповідальності їх улаштування та організація вторинного обігу. Банки гарантують придбання випущених цінних паперів, купують і продають їх за свій рахунок або, організовуючи банківський синдикат, надають покупцям акції та облігації, а також позики. Банк може взяти на себе значні зобов'язання, видані великими компаніями, продаючи їх безпосередньо клієнту, а не продаючи їх безкоштовно на біржі [24].

Відповідна економічна обізнаність та можливість контролювати економічну ситуацію дозволяють банкам надавати консультативні послуги клієнтам. Банки аналізують фінансові показники діяльності підприємств, стан їх бухгалтерського обліку, оцінюють стратегію розвитку та визначають можливі напрямки зростання доходів. Працюючи з цінними паперами, банки оцінюють перспективи випуску нових акцій клієнтів та реальність їх розміщення; ми консультиємо клієнтів щодо вибору компаній, які готові надати нові цінні папери. Банки надають наступні консалтингові послуги: від відкриття рахунків, розрахунків за позиками та доступних послуг до консультивання з питань операцій на грошовому та товарному ринках [26].

Банки поділяються на типи залежно від різних характеристик.

У зв'язку з власністю на цільовий капітал та способом його формування комерційні банки поділяються на: створені та діючі у формі акціонерних товариств та товариств з обмеженою відповідальністю, включаючи іноземний капітал, іноземні банки. Акціонерне товариство або товариство з обмеженою відповідальністю визнається організацією, створеною добровільно юридичними та фізичними особами шляхом об'єднання їх внесків з метою ведення господарської діяльності товариства [25].

Що стосується банківських послуг, то існують універсальні та спеціалізовані банки. Універсальні банки здійснюють усі або більшість видів операцій, пов'язаних з діяльністю банківських установ. Спеціалізовані банки - це банки, діяльність яких спрямована на надання переважно одного або двох видів послуг клієнтам (траст,

бухгалтерський облік тощо) або спеціалізовані на певній категорії клієнтів (біржі, розрахунки). На практиці важко знайти банк у чистому вигляді, це скоріше сукупність банківських операцій при збереженні основного напрямку бізнесу. В даний час домінуюча тенденція до універсалізації банків проявляється у стимулюванні традиційних меж між банківськими установами. Ліквідація функціональної спеціалізації перетворює сучасні банки на багатофункціональні установи. Водночас банки втрачають свою індивідуальність, а разом із нею і довіру деяких клієнтів [9].

Через територіальний характер своєї діяльності комерційні банки мають регіональний характер, діяльність яких обмежена однією територією (місцеві банки), та міжрегіональні чи екстериторіальні, діяльність яких не обмежується певною територією. Вони обслуговують потреби багатьох регіонів країни в цілому, в тому числі за кордоном.

Комерційні банки поділяються на наступні сектори: сільськогосподарський, промисловий, комерційний, будівельний, муніципальний, комунікаційний тощо. Характерною особливістю цієї групи банків є головним чином здійснення банківських операцій для підтримки певного сектору економіки, але існують змішані типи комерційних банків, які підтримують кілька доменів. Закон передбачає створення спеціалізованих комерційних банків для фінансування державних та інших програм [23].

За своїми функціональними характеристиками комерційні банки поділяються на: емісійні, іпотечні, інвестиційні, депозитні, акціонерні, довірчі, ощадні, зовнішньоторговельні, бухгалтерські, розрахункові та спеціальні банки.

Емісійний банк - забезпечення емісії грошей в обігу. Хоча найчастіше це функція центрального банку, комерційний банк може здійснювати емісійні операції з метою емісії цінних паперів або надання кредитних емісій.

Комерційні іпотечні банки видають довгострокові позики під заставу нерухомості - землі та будівель. Вони мобілізують ресурси шляхом випуску особливого виду цінних паперів - іпотеки [5].

Інвестиційні банки фінансують та видають галузям довгострокові позики.

Комерційні депозитні банки спеціалізуються на кредитуванні для залучення та тимчасового внесення вільних коштів.

Довірчі комерційні банки спеціалізуються на довірчих операціях, банківські розрахунки - на взаємозаліках, біржові банки - на обслуговуванні біржових операцій, бухгалтерські банки - на векселях тощо [6].

Комерційні банки, які економлять позики, розвивають свій бізнес, насамперед кредитний, залучаючи з часом дрібні депозити з різним використанням. Прикладами цього є спільні ощадні, поштові ощадні каси та опікунські ощадні каси.

Спеціальні комерційні банки - це банки, які фінансують окремі цільові, державні та регіональні програми.

Відповідно до умов позик комерційні банки поділяються на банки для довгострокових інвестицій (інвестицій), банки для короткострокових інвестицій (у поточні операції, оборотні активи) [7].

За капіталом, обсягу операцій, розміру активів, наявності філій, офісів, банків бувають: великі, середні, малі.

За своєю організаційною структурою комерційні банки поділяються на окремі банки, банківські групи та банківські асоціації. Банк, що об'єднався, не включає інших юридичних осіб (філій) і не пов'язаний з участю в банківській холдинговій компанії. Банківська група - це група юридичних осіб, в якій одна особа (материнський банк) управляє іншою (іншою) юридично незалежною особою (філією), що входить до материнського банку [10].

1.3. Роль комерційних банків в економіці

Роль комерційних банків у сучасній ринковій економіці досить велика. Діяльність комерційних банків має велике значення через їх зв'язки з усіма секторами економіки. Завданням банків є забезпечити безперебійний оборот грошей та капіталу, надавати позики промисловим компаніям, державі та населенню, створювати умови для розвитку національної економіки [15].

Сучасні комерційні банки, виступаючи фінансовими посередниками, виконують важливу національну та економічну функцію, забезпечуючи міжгалузевий та міжрегіональний перерозподіл капіталу між секторами та галузями, дозволяючи економіці розвиватися відповідно до об'єктивних виробничих потреб та сприяючи реструктуризації економіки. Зростаюча економічна роль комерційних банків в даний час відбивається на розширенні їх бізнесу та розвитку нових видів фінансових послуг. Сьогодні комерційні банки деяких країн можуть запропонувати своїм клієнтам до 300 послуг [18].

Всебічна диверсифікація діяльності дозволяє банкам утримувати клієнтів та підтримувати їх прибутковість навіть за дуже несприятливих економічних умов. Не випадково вони залишаються найважливішою ланкою кредитної системи у всіх ринкових економіках. Говорячи про сучасні комерційні банки, слід підкреслити, що, як і інші частини кредитної системи, ці установи постійно розвиваються. Форми діяльності, конкурентні методи, системи контролю та управління змінюються [21].

Комерційні банки є найважливішою частиною ринкової економіки. У процесі їх діяльності більша частина грошового обігу в державі здійснюється посередницько; джерела капіталу для розширеного відтворення створюються шляхом перерозподілу тимчасово звільнених коштів усіх, хто бере участь у процесі відтворення - держави, компаній. У той же час комерційні банки полегшують рух капіталу з найменш ефективних секторів економіки в найбільш конкурентоспроможні. Вони забезпечують накопичення тимчасово вільних ресурсів компаній, організацій, людей та держави та переносять грошовий капітал зі сфер накопичення у сферу використання на основі норми прибутку. Завдяки комерційним банкам існує механізм розподілу та відтоку капіталу між секторами та галузями, дозволяючи банкам мобілізувати великі обсяги капіталу, необхідного для інвестицій, інновацій, розширення та реструктуризації виробництва, будівництва, житла тощо. Банки як елемент банківської системи допомагають економити витрати на соціальний розподіл, прискорюють грошовий потік, прискорюють платежі, перекази, видаючи кредитні інструменти замість готівки,

такі як векселі, чеки, дебетові та кредитні картки, сертифікати тощо [22].

Роль банків у здійсненні грошово-кредитної політики держави також величезна. Він здійснюється через центральний банк і впливає на його відносини з комерційними банками та рештою кредитної системи. За умови функціонування державної кредитної системи комерційні банки є багатофункціональними банківськими установами, що діють у різних секторах ринку кредитного капіталу. Банки акумулюють більшу частину кредитних ресурсів і надають своїм клієнтам повний спектр фінансових послуг, включаючи кредитування, приймання депозитів, клірингові та касові послуги, купівлю-продаж та зберігання цінних паперів, іноземної валюти [26].

Останнім часом комерційні банки стикаються з різким посиленням конкуренції з боку багатьох спеціалізованих кредитних установ, а також великих промислових корпорацій, які створили власні фінансові компанії. Конкуренція спонукає банки шукати нові сфери діяльності, збільшувати кількість послуг, що пропонуються клієнтам, і покращувати якість послуг [17].

Тенденція розширення функцій комерційних банків у сучасних умовах продовжується. Для зміцнення своїх ринкових позицій вони активно проводять операції, незвичні для комерційних банків, проникаючи в нетрадиційні сфери фінансового підприємництва, збільшуючи тим самим роль банків у функціонуванні економіки.

Зараз сфера комерційного банкінгу різко розширилась і стала глобальною, створивши міжнародні ринки боргового капіталу. І хоча вони втрачають значення у деяких сферах під тиском конкуренції, комерційні банки демонструють дивовижну здатність адаптуватися до мінливих умов кредитного ринку [5].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АТ КБ “ПРИВАТБАНК” НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

2.1. Аналіз ринку банківських послуг

Наразі українська економіка переживає кризу, яка створює проблеми будь-якого роду.

Говорячи про ринок банківських послуг, необхідно навести статистичні дані про стан банків у країні, щоб отримати загальну думку про становище банків у країні. Слід зазначити, що кількість банків, що працюють на ринку, різко зменшилася за останні три роки. Це падіння пов'язане з тим, що не всі банки були «сильними» під час кризи і мали змогу працювати у відповідних умовах.

Багато великих банків купували менші банки, тобто відбувалася консолідація активів.

Щодо банківської системи в цілому та ринку банківських послуг зокрема, на думку багатьох експертів, довіра громадськості до банківської системи знизилася [27]. Банки терміново розпочали підвищення процентних ставок за кредитами та посилення вимог до позик. Більшість банків скоротили багато іпотечних та споживчих програм (наприклад, незабезпечені та безвідсоткові позики) [27].

Здається, деякі банки прокинулись, побоюючись збільшення кількості порушень банківської системи, і почали поширювати свої зловмисні дефолти, звертаючись до служб колекторських агентств - агентств, що виплачують борги та боржників [27]. Комерційні банки продають позики колекторським агентствам, які вони робили для незалежного контролю за ними до кризи. До складання річного звіту банки закривають баланс, позбавляються від несвоєчасних платежів та страхують від непогашення боргового ризику, що, на думку експертів, збільшило неплатоспроможність населення. Крім того, такі занепокоєння змусили банки продати борг за всіма видами позик, навіть із найменшим запізненням.

Пізніше держава надала величезну фінансову підтримку банківському сектору, усвідомлюючи його важливість для країни, але деякі невеликі регіональні банки не змогли уникнути краху. Основні сили уряду були зосереджені на підтримці найбільших і найважливіших кредитних установ [27].

Українська іпотека також мала витримати сильний удар. Сьогодні споживачі, які обирають можливість придбати житло в кредит, будуть дуже здивовані тим, наскільки вибір банків впав порівняно, скажімо, з тим же часом минулого року. Вже деякі банки тимчасово призупинили позики, інші скоригували умови випуску, підвищили ставки, відмовилися від найризикованіших кредитних програм. Процентні ставки різняться залежно від того, задовольняє позичальник право на реєстрацію майна. Житло надаватиметься до реєстрації майна під 15% річних, після надання необхідного документа ставка знижується до 13% річних [24]. Банк готовий продовжити термін позики. Крім того, ви можете вибрати, як саме ви будете платити: рівні виплати або дотримуючись більшої суми або меншого графіку.

Розглянемо детальніше проблему доступності банківських послуг. Банки відкривають філії та конкурують між собою там, де багато людей і багато грошей - зазвичай у містах з кількома мільйонами людей. Мешканці малих міст, а особливо сіл, які складають більшість населення, не завжди мають можливість внести вклад або подати заявку на позику, не кажучи вже про те, щоб орендувати безпечний фонд або депозит.

Банківська система економіки "нервової системи" є найважливішим інструментом для інвестицій та зростання. Оскільки банківська система України відносно "молода", уряд повинен надавати своєчасну підтримку, особливо на законодавчому рівні. Незалежні рішення потрібно приймати швидше, а не чекати, поки західні програми припинять кризу.

За даними НБУ, станом на 1 січня 2020 року в Україні діяло 96 банків. Вивчення динаміки змін кількості банків в Україні показало значне зменшення. З одного боку, ліквідація надійних поганих банків позитивно впливає на банківську

систему, але погіршує конкурентне середовище та надання банком послуг за рахунок зменшення кількості активних учасників банківського ринку [3].

ПриватБанк завжди був одним із давніх лідерів ринку, націоналізованим 21 грудня 2016 р. Ці масштабні відносини докорінно змінили розподіл учасників ринку за складом банківської власності - державної та приватної. Перехід від ПриватБанку до державної власності суттєво змінив склад українського банківського процесу, і станом на 1 січня 2021 р. Національні банки становили близько 13%, банки іноземних банківських структур - 35%, держава - 51,3%. (28,1% на початок 2020 р.) [7]. Раніше, до націоналізації ПриватБанку, основні конкуренти вже були включені в державний портфель - Ощадбанк, Укрексімбанк та Укргазбанк. Висока інтенсивність конкуренції на ринку змушує говорити про державну монополію ринку банківських послуг на підставі таких даних: кількість клієнтів ПриватБанку - 20 млн. Осіб, з них 5 млн. - низька прибутковість; Банк працює у 2243 відділеннях України та в мережі 7500 банкоматів; Близько 50% усіх операцій у національній валюті здійснюється в рамках ПриватБанку, що забезпечує аналогічну частку близько 20-30% міжнародних операцій. Станом на 10 квітня 2020 року наша країна володіє понад 50% своїх банківських активів. Але з націоналізацією ПриватБанку відповідна частка стає значно меншою - 20-25%. Згідно з офіційною статистикою НБУ, частка державних банків у депозитному секторі на початок січня 2021 року становила 54,6%, тоді як частка ПриватБанку становила 22,5%. Частка міжнародних банківських організацій у цьому сегменті становить 30,5%, а національних банків 14,9% [6]. У 2019-2021 роках.

Існує тенденція до зменшення кількості банківських конфігурацій з обмеженим та іноземним капіталом. Оскільки рішення про ліквідацію банків у 2019 році, яке зменшило їх кількість до 40 у 2020 році, спостерігається значна консолідація банківської структури України. Завдяки переходу ПриватБанку у 100% державну власність, у 4 кварталі 2020 року та 1 січня 2021 року частка державних банків в активах банківської системи зросла. 52% відповіли. Частка українських одноосібних банків становила близько 13%, тоді як частка іноземних банків становила 35% [38].

Слід зазначити, що в майбутньому вона може зменшити частку банків, вилучивши російські банки з українського ринку. У 2020 році чисті активи української банківської системи незначно збільшились на 1 січня 2021 року і склали 1,256,56 млрд. грн. порівняно з 1,254,39 млрд. грн. на початку року. (Таблиця 2.1) [4].

Таблиця 2.1

Динаміка активів банківської системи України, млрд. грн. [42]

№ з/п	Показник	Станом на		
		01.01.2019 р	01.01.2020 р.	01.01.2021 р.
1.	Чисті активи	1316,85	1254,39	1256,30
2.	Кредитний портфель	1006,36	965,09	1005,92
3.	Вкладення в цінні папери	168,93	198,84	332,27
4.	Високоліквідні активи	155,64	191,26	199,50
5.	Офіційний валютний курс, UAH/USD, грн	23,77	24,00	28,19
6.	Середня відсоткова ставка за кредитами в національній валюті, %	18,80	21,47	17,70
7.	Середня відсоткова ставка за кредитами в іноземній валюті, %	8,30	6,88	8,20

Дані, наведені в таблиці 2.1, свідчать про суттєві зміни активів української банківської системи в 2020 р. Порівняно з 2019 р. Курс гривні / долар різко зріс з 23 грн до 28 грн, тобто 5 грн, це негативна подія. Таким чином, аналіз ситуації в банківському секторі виявляє багато труднощів у банківському секторі: державна та фінансова нестабільність в Україні; низька якість обслуговування; зниження ліквідності активів нерухомості; законодавство, що не діє в країні; високий рівень чутливості банківської системи до курсу країни під наглядом НБУ [7].

За даними Національного банку України, за результатами трьох чвертей з 88 банків, що працюють на ринку, станом на 10 березня 2021 року 17 фінансових утворень зафіксували збитки та прибуток відповідно 71 [6]. Державні банки повідомили про чистий прибуток у розмірі 555,6 млн. Банків з іноземними інвестиціями - збитки в розмірі 26,1 млн. гривень. банки з капіталом України - прибуток 875,4 млн. грн. Постраждали Промінвестбанк (-4,92 млрд. Грн.), ПриватБанк (-1,6 млрд. Грн.), Укрсоцбанк (-1,56 млрд. Грн.) та ВТБ (-1,45 млрд. Грн.). Гривень) найбільших втрат. Найбільший прибуток отримали Райффайзен Банк Аваль (4 млрд грн), Укрексімбанк (1,47 млрд грн), Укрсиббанк (856,3 млн грн), Агріколь Кредит Банк (852,8 млн грн) та ПУМБ (764,2 млн грн). Рис. 2.1) [9].



Рис. 2.1. ТОП-10 банків за обсягом прибутків за три квартали 2021 року, тис. грн.
[42]

Таблиця 2.3

ТОП-10 банків за обсягом збитків за три квартали 2021 року, тис. грн. [42]

1.	Промінвестбанк	-4917191
2.	Приватбанк	-1605261
3.	Укрсоцбанк	-1558619
4.	ВТБ Банк	-1449457

5.	Кредит Дніпро	-489110
6.	Кліринговий дім	-366721
7.	Форвард	-172232
8.	БМ Банк	-125504
9.	БТА Банк	-93057
10.	Місто Банк	-88984

Основні стандарти, що підтримують організацію позик - зближення позикодавця та інтересів позичальника, залежність позики від банку, повна повага матеріальної основи цієї позики та відповідність основним стандартам позики. З початку 2020 року щільність у цій області зросла через зменшення неконкурентоспроможних банків. Частка державних банків зросла на 2,7%. Відсоток - акції банків впали до 32,2%. Щодо депозитів приріст частки державних банків був менш високим - на 0,8% [29].

Відсоток (до 23,5%). За перші вісім місяців 2020 року 15 банків були визнані банкрутами, у тому числі 4 - за непрозору структуру власності та 2 (найбільший із вилучених банків) - за недотримання програм рекапіталізації. Акціонери двох інших банків вирішили знешкодити ці банки. Станом на 1 вересня 2020 року активи 20 найбільших банків становили 90% сфери. Банки пожертвували ліквідністю для придбання державних цінних паперів, оскільки портфель ОВДП з початку року зріс на 68,8 млрд грн. Банківські вклади в депозитних сертифікатах НБУ різко впали (-56 млрд. гривень з початку року). Загальна кількість інвестицій в ОВДП та попередньо сертифіковані міжбанківські депозити та кореспондентські рахунки в НБУ на початку вересня перевищила 25% банківських активів. Частка безнадійних кредитів, підтверджених банками, яка накопичилася на 1 вересня 2020 року, становила 30,6% [28].

2.2. Загальна інформація про АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» був зареєстрований законом від 7 лютого 1992 року у формі товариства з

обмеженою відповідальністю, відомого як Комерційний банк ПриватБанк, і зареєстрований Національним банком України 19 березня 1992 року [43].

Щоб уникнути нестабільності ситуації в банківській системі України та з огляду на системне значення АТ КБ «ПриватБанк» 18 грудня 2016 року держава брала участь у виведенні банку з ринку шляхом націоналізації.

Держава в особі Міністерства фінансів придбала 100% акцій АТ КБ «ПриватБанк» на умовах, передбачених законодавством, з урахуванням рішення РНБО від 18 грудня 2016 року «Безпека України ». в економічному секторі та захист вкладників ". 2016 № 560 та рішення Ради фінансової стабільності від 18 грудня 2016 року [43].

На сьогодні держава - єдиний акціонер банку, якому належать 100% акцій банку. Кабінет Міністрів України виконує функції адміністрування корпоративних прав в АТ КБ «ПриватБанк», яке виконує також функції вищого органу управління Державного банку.

На сьогодні держава є єдиним акціонером Банку, якому належать 100% акцій Банку. Кабінет Міністрів України виконує функції з управління корпоративними правами в АТ КБ «ПриватБанк», яке виконує також функції вищого органу управління в державному банку.

Стратегія банку базується на таких основних елементах:

- Збільшити вартість власників, створивши хороший банк і переоцінивши безнадійний борг для погашення допомоги, наданої державою;
- Концентрація діяльності банку в окремому сегменті зі значною часткою МСП та слабкою присутністю в бізнес-сегменті;
- вдосконалення системи управління ризиками та робочої практики щодо непрацюючих позик;
- Оптимізація операційних витрат банку та організаційної структури;
- Підготувати банк до виведення державного капіталу (до 2022 р.).

Місія. Підтримати розвиток економіки, ріст бізнесу та здійснення їхніх мрій роздрібними клієнтами, надаючи фінансові послуги найвищої якості [43].

Гасло. ПриватБанк - беремо і робимо.

Сукупні активи - 568.24 млрд. грн.

Залучені кошти клієнтів - 309.54 млрд. грн.

Видано позик - 56.81 млрд. грн.

Гривневі кошти фізичних осіб - 176.53 млрд. грн.

Валютні кошти фізичних осіб, в еквіваленті - 2.70 млрд. дол. США

Фонд юридичних осіб - 84.24 млрд. грн.

Умови депозитних програм для фізичних осіб 24.02.2021:

Усі депозити мають право поповнювати та надавати щомісячний платіж.

- *Стандарт* – з достроковим зняттям з втратою відсотків, на 1 – 12, 18 і 24 місяці у грн, на 1, 3 – 12 місяців у дол. США, на 3 – 12 місяців у євро. Максимальна сума – 50 тис. дол. США або еквівалент.
- *Стандарт Безподатковий* – передбачає “оплату банком податку на відсотки”, а фактично – найвищу ставку в ПриватБанку. Залучається на 1, 3, 6 і 12 місяців у гривні. Можна розмістити лише зарплату, пенсію, стипендію та інші соціальні виплати, отримані через ПриватБанк.
- *Приват-вклад* – на 12 місяців з достроковим зняттям без втрати відсотків [43].

Кредитні картки 21.12.2020:

ПриватБанк пропонує приватним клієнтам кредитні картки Universal та Universal Gold. Максимальний ліміт - до 50 000 грн. Для універсальної картки та до 75 000 грн. Для універсальної картки золота. Порівняно з 10 основними конкурентами на ринку, ПриватБанк посідає 3 місце. Головною перевагою є найбільш функціональний мобільний додаток в Україні.

Іпотека. Позика на житло ПриватБанк пропонує позику на придбання будинку на вторинному ринку строком до 20 років та мінімальним авансом 25%. Процентна ставка є змінною. ПриватБанк є одним із шести банків для переплати. Процентна ставка висока, а страхування досить дороге.

Грошові аванси. Під час карантину ПриватБанк припинив надання нових позик.

Миттєві депозити. Миттєвий кредит для оплати товарів у магазині. Максимальний термін - 24 місяці. Виплачується більша частина позики та 2,9% щомісячної плати.

Оплата частинами. Кредит на покупки в інтернет-магазинах. Вартість користування позикою становить 0,01% від суми позики на місяць. Позика може бути надана максимум на два роки.

KUB - це процвітаюча економіка. Програма KUB спрямована на розвиток та розширення підприємницької діяльності та пропонує особливі умови для власників туризму та сільського господарства [43].



Рис. 2.2. Динаміка кількості відділень ПриватБанку, 01.01.2017 – 01.01.2021 [51].

На 1 січня 2021 року в ПриватБанку було 1717 відділень. За цим показником вона відстає від Ощадбанку. У 2018 році кількість філій зменшилась на 222 інститути, а за 4 роки - на 871 філію [43].

2.3. Види діяльності і основні послуги, які здійснює та надає АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Окрім послідовного підходу до активації стабільності та покращення якості послуг, АТ КБ "ПРИВАТБАНК" пропонує понад 150 видів послуг для українців. Банк надає послуги фізичним та юридичним особам, доступні на внутрішньому ринку [43]. Відповідно до ліцензії НБУ 29 22 від 29 липня 2009 р. Банк виконує такі функції:

- приймати депозити від людей, які довіряють закону;
- Реєстрація та управління рахунками клієнтів;
- Інвестуйте зовнішні кошти за свій рахунок, на власних умовах та на власний ризик

За письмовою згодою НБУ (№ 22-3 від 21 вересня 2009 р.) Банк має право:

- фінансувати фонди, законно створені у фондах та підрозділах інших юридичних осіб;
- Випуск, обіг, погашення (розподіл) державних та інших валютних векселів;
- переказ та інкасація коштів в іноземній валюті;
- надійність управління державними коштами та гарантій на основі угод з фізичними та юридичними особами;
- проведення реєстраційних дій та дій, пов'язаних із реєстрами власників сертифікованих цінних паперів;
- вартісні операції в іноземній валюті;
- випускати власні цінні папери;
- Купівля та продаж цінних паперів від імені клієнтів;
- Проведення операцій на ринку цінних паперів [9].

На додаток до вищезазначених операцій банк виконує наступні функції та операції:

- за умови гарантій та зобов'язань, а також інших зобов'язань третіх осіб, можливості здійснення готівкових платежів;
- Компенсація за використання грошових зобов'язань щодо поставлених товарів або послуг;
- лізинг;
- зберігання та здача в оренду цінностей та документів;

- Випуск, купівля, продаж та зберігання чеків, банкнот та інших платіжних інструментів;

- Випуск банківських карток та операцій для використання;

- Підготовка консультацій та допомога з інформацією у банківській галузі [43].

Області оцінки банку:

1. Оцінка речей у їх справжньому вигляді;

2. Оцінка основних груп товарів, запасів, нематеріальних активів, включаючи оцінку прав інтелектуальної власності;

3. Оцінка веб-сайту.

Банк робить:

- Ведення реєстру власників іменних паперів

- зберігання та обробка цінних паперів на рахунках їх власників та через функції емітента щодо гарантій, виданих емітентом.

Ці функції здійснюються на основі угод, які встановлюють права, обов'язки сторін, умови, послуги та збори, штрафи та пільги, що не суперечать положенням стандартів. АТ КБ "ПРИВАТБАНК" визначає процентну ставку та комісію за свої послуги [42].

Банк створює додаткові відділення банків та представників організації в Україні та за кордоном. Більшість третин усіх вкладників в Україні довіряють своїм коштам у АТ КБ "ПРИВАТБАНК". Понад 40% українських клієнтів обирають АТ «КБ ПРИВАТБАНК» при створенні розрахункового рахунку, а понад 35% користуються послугами банку при створенні переказів, що відображає високий авторитет населення перед банком.

Для того, щоб підвищити обізнаність про банк та зробити його привабливим для клієнтів, важливо зосередитись на інтересах різних клієнтів, за умови, що послуги у всіх частинах фінансового ринку мають високу якість [43].

Місія банку - "забезпечити легкий доступ до банківських послуг для всіх громадян України", щоб завоювати та зберегти провідні позиції на українському фінансовому ринку та забезпечити високоякісні банківські послуги в Україні. Місія

також звертається до клієнтів, які розширюють мережу банку. "Зручний доступ", згаданий у новій місії, визначає сподівання АТ КБ "ПРИВАТБАНК" на покращення результатів банківської діяльності з меншими витратами часу та документів. Для виконання місії, необхідної для встановлення цілей, ви можете досягти банківських цілей. Розподіл цілей необхідний для реалізації, наприклад, у 2021 році АТ КБ "ПРИВАТБАНК" націлений на наступні цілі:

- розподілити 270 нових філій в Україні;
- До кінця 2021 року щонайменше 60% клієнтів країни користуватимуться простим недорогим банком із широким спектром послуг;
- До кінця 2021 року 30% будуть покриті простими та доступними банківськими послугами;
- Наприкінці 2021 року вона відстоюватиме свою лідерську позицію та приєднається до топ-5 банків для задоволення потреб клієнтів [42].

Позиційна політика ПриватБанку спрямована на створення, підтримку та розширення клієнтської бази. Тобто банк зацікавлений у тому, що потрібно споживачеві для задоволення його потреб.

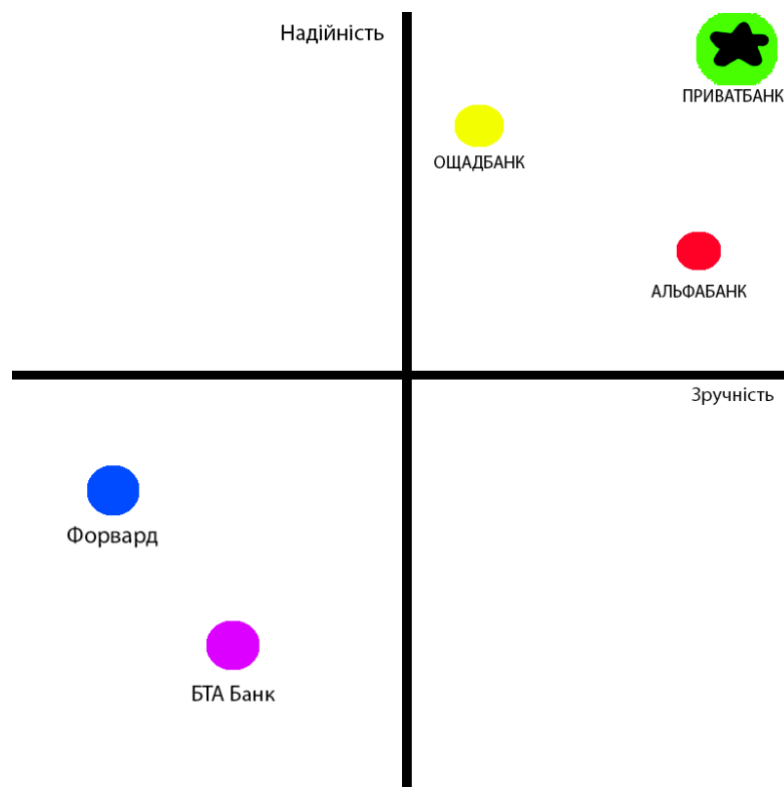


Рис. 2.3. Карта позиціонування ПриватБанку [43]

Як ми бачимо на карті позиціонування (рис. 2.3.), АТ КБ "ПРИВАТБАНК" займає найвище положення серед своїх конкурентів, користувачі банківських послуг вважають, що саме ПриватБанк є самим надійним та зручним банком в Україні. Від ПриватБанку відстають два головних конкуренти ОщадБанк та АльфаБанк, але ОщадБанку слід попрацювати над зручністю WEB та мобільної версій, а АльфаБанк ще молодий гравець на ринку банківських послуг, йому слід попрацювати над довірою споживачів.

Ще однією зміною поточного становища ПриватБанку є те, що банк крім фінансових послуг пропонує також консультативні та інформаційні послуги.

Бізнес-інформація - це операційний побічний продукт, який часто має вищу номінальну вартість, ніж традиційний банківський продукт - гроші.

Звідси найважливіші шляхи поліпшення становища "ПриватБанку" щодо приватних осіб: підвищення ефективності співпраці з клієнтами, введення різноманітних пропозицій та знижок, ініціювання політики роз'яснення клієнтів, які щойно прибули в банк.

Активна позиція банків на ринку кредитних послуг для юридичних осіб (корпоративних клієнтів) вимагає певних змін в управлінні банками, значного планування роботи з урахуванням майбутніх потреб клієнтів в інформаційних технологіях та змін у маркетинговій політиці.

Банк повинен враховувати, що конкурентні переваги отримуються не тільки завдяки високій якості послуг, що надаються, але й іншими способами - ефективною маркетинговою політикою, ефективною рекламою. Банки потребують великого маркетингу для побудови партнерських відносин з малим бізнесом.

Для кращого задоволення потреб малого бізнесу завжди необхідно скласти перелік найбільш запитуваних послуг, які можуть позитивно вплинути на конкурентоспроможність клієнтів та ситуацію на банківському ринку.

2.4. Фінансово-економічний аналіз АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Для аналізу фінансового стану АТ КБ «ПРИВАТНИЙ БАНК» були встановлені економічні показники банківської діяльності на 2019, 2020 та 2021 роки (табл. 2.4). Обсяг фінансово-аналітичних даних дозволив провести аналіз та контроль динаміки тенденцій економічного розвитку Банку та оцінку позиції Банку [10].

Аналіз операцій комерційних банків включає:

- оцінка ділових операцій банку та ситуації під час цього аналізу;
- Аналіз стану банку та ефективності його діяльності на 2019, 2020, 2021 роки;
- синтезує результати аналізу та розробляє рекомендації, що підтримують процес прийняття рішень, що покращує ефективність банку.

Необхідно враховувати умови та результати банку:

- слідувати структурі активних та пасивних операцій;
- Визначити значення коефіцієнтів, які кваліфікують розмір капіталу та ліквідність балансу банку та відповідність стандартам, встановленим НБУ;
- Аналіз прибутковості Банку [43].

Таблиця 2.4

Данні для проведення фінансово-економічний аналізу АТ КБ
«ПРИВАТБАНК» [42]

Показники	2019		2020		2021
	тис. грн	у % до 2020	тис. грн	У % до 2019	тис. грн
Активи	145 118 500	127, 9	113 437 222	131, 8	86 066 131
Зобов'язання	128 370 890	126,4	101 557 254	133,9	75 795 412
Власний капітал	15 868 930	133,5	11 879 968	115,6	10 270 719
Чистий прибуток	1 425 940	104	1 370 180	130,4	1 050 489

Під час проведення фінансового та економічного аналізу АТ КБ "ПРИВАТБАНК" я використовував такі показники:

Рентабельність активів = чистий прибуток /активи *100 %

Рентабельність власного капіталу=чистий прибуток/власний капітал*100 %

Коефіцієнт достатності = власний капітал / активи * 100 %

Коефіцієнт надійності = власний капітал /зобов'язання *100%

Коефіцієнт загальної ліквідності= активи/зобов'язання*100% [18].

Таблиця 2.5

«Узагальнення результатів фінансово-економічного аналізу АТ КБ
«ПРИВАТБАНК» [43]

	2021	2020	2019
Рентабельність активів	0,98	1,21	1,22
Рентабельність власного капіталу	8,99	11,53	10,23
Коефіцієнт достатності %	10,94	10,47	11,93
Коефіцієнт надійності %	12,36	10,70	13,55
Загальна ліквідність	113,05	111,70	113,55

Використовуючи дані, наведені в таблиці 2.5, ми можемо зробити висновки з фінансового аналізу банку.

Ефективність прибутковості є відносним показником діяльності банку. Стандартна оцінка цієї рентабельності інвестицій становить 0,75-1,5%. Як бачите, ці цифри позначають значення за замовчуванням [43].

Інший показник - рентабельність власного капіталу. Оптимальний бал - 10-20%. Наш аналіз показує незначне зниження коефіцієнта, і в 2021 році ми можемо бачити його мінімальне значення трохи нижче норми, але загалом можна сказати, що банк ефективно використовує власний капітал.

Слід вимагати коефіцієнта платоспроможності щонайменше 10%. У нашому випадку цей розділ відповідає критеріям [18].

Аналіз коефіцієнта власного капіталу підтверджує оцінку свободи, а потім і стабільності представників бізнесу на ринку. Цей фактор називається коефіцієнтом безпеки. З таблиці ми бачимо, що коефіцієнт надійності знизився в 2020 році порівняно з 2019 роком, але в 2021 році цей відсоток зростає. В результаті банк поступово завойовує довіру [35].

Загальна ліквідність характеризується часткою зобов'язань банку з моменту подання заявки на активи, іноді з моменту їх вилучення. Значення цього вимірювання має бути не менше 100%. Це означає, що ліквідність АТ КБ "ПРИВАТБАНК" зростає з кожним роком.

2.5. SWOT та PEST-аналіз діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Перед тим як зробити SWOT-аналіз банку, дуже важливо зробити PEST-аналіз та дізнатись, які фактори мають найбільший вплив на АТ КБ «ПРИВАТБАНК». (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

PEST-аналіз АТ КБ «ПРИВАТБАНК» [43]

Фактори	Бали	Фактори	Бали
Політичні		Економічні	
1) Саморегулювання банківської системи	3	1) Поступовий вихід з кризи	5
2) Створення кооперативних банків	3	2) Стабільний курс гривні	5
3) Нове законодавство вводить спеціалізацію банків	5	3) Немає серйозних банківських банкрутств	3
4) Відносно висока процентна ставка за позиками суб'єктам господарювання	5	4) Індекс інфляції 102.9 вересень 2010	5
		5) Рівень конкуренції	5
		6) Рівень податків	4
		7) Встановлення зовнішньоекономічних зв'язків	4
Соціальні		Технологічні	
1) Рівень кваліфікації персоналу	5	1) Нові пропозиції у сфері банківських послуг	3
2) Рівень освіти та життя населення	5	2) Інновації в методах захисту та проведення грошових операцій	4
3) Рівень адаптації населення до технічного прогресу	4	3) Інновації в операціях із захистом пластикових карток	4
4) Можливість замовника вибрати банк обслуговування	3	4) Покращення програм, що захищають банківські операції від несанкціонованого втручання.	4

На основі результатів аналізу PEST ми можемо визначити, що наступні фактори мають більший вплив на наш бізнес:

У політичному полі:

- високий відсоток процентних ставок за кредитами юридичним особам;
- запровадження банківської спеціалізації відповідно до нового законодавства.

В економічному секторі:

- легкий вихід із кризи;
- стабільність курсу гривні;
- індекс інфляції;
- накопичення конкуренції;
- рівень податків.

У соціальній сфері:

- кваліфікація персоналу;
- рівень освіти та життєдіяльності населення;
- ступінь адаптації людей до технічного прогресу.

У галузі технологій:

- нові розробки методів забезпечення та здійснення безготівкових операцій;
- інновації в галузі захисту операцій з пластиковими картками;
- вдосконалення програм контролю банку проти зловмисників.

Кожен банк працює в умовах, що постійно змінюються, що формує характеристики його середовища. Аналіз цього середовища менш придатний для моніторингу змін у макросередовищі. Метою аналізу ринку є отримання даних про майже нові ринкові можливості та можливі труднощі та загрози для банку. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища може бути здійснений за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.7) [37].

Таблиця 2.7

Матриця SWOT- аналізу АТ КБ «ПРИВАТБАНК» [43]

Зовнішнє середовище			
Внутрішнє середовище	Можливості (О)		Загрози (Т)
	1. Наявність тісних стосунків з іншими організаціями 2. Усунення позицій конкурентів 3. Збільшення частки ринку 4. Позитивні відгуки міжнародних рейтингових агентств		1. Низька платоспроможність населення 2. Зниження економічної активності споживачів банківських послуг 3. Зростання витрат і зменшення попиту на банківські послуги 4. Вихід на ринок нових конкурентів 5. Поліпшення ринкових позицій

			конкурентів 6. Інфляція та зростання процентних ставок сприяють фінансовій кризі 7. Розширення регіональних банків 8. Високі темпи зростання не тільки об'ємів кредитування, але і ризикованості даних операцій.
	Сильні сторони (S) 1. Новаторські позиції на банківському ринку 2. Ринковий досвід 3. Висококваліфікований персонал 4. Широкий спектр пропонованих послуг 5. Високий рівень банківського обслуговування 6. Розгалужена мережа філій в Україні та за кордоном 7. Наявність електронної пошти, спілкування через веб-сайти 8. Наявність власного програмного забезпечення в банку 9. Система навчання персоналу	SO-стратегія 1. Розширити участь на ринку банківських послуг 2. Зверніть увагу клієнтів на послуги, що надаються банком 3. Розширити Інтернет-послуги - отримати доступ до банку з будь-якої точки світу 4. Розширити коло роботи з індивідуальними та корпоративними клієнтами 5. Впроваджувати інноваційні рішення в даній сфері	ST-стратегія 1. Утримати клієнтів від переходу до конкурента, інформуючи їх про високу якість та розумну ціну нашої продукції. 2. Основні переваги використання конкурентів: професійний досвід та висока репутація. 3. Зниження ризиків операцій, використовуючи перевірену базу даних клієнтів.
	Слабкі сторони (W) 1. Плинність персоналу на нижчих посадах 2. Низька зацікавленість рядових працівників у розвитку банку 3. Висока вартість ресурсів для залучення іпотеки та низька привабливість позик для домогосподарств через високу вартість позик	WO-стратегія 1. Активніша робота відділу маркетингу щодо інформування потенційних клієнтів про послуги банку. 2. Зменшити відсотки за позику, зменшивши вартість ресурсів 3. Зменшити вимоги до операційно-касових	WT-стратегія 1. Раптовий вихід більш потужних учасників на цільовий ринок. 2. Удосконалити систему управління, динамічність та гнучкість, а також здатність зменшувати ризики за допомогою великомасштабних ресурсів 3. Збільшуючи оплату праці та покращуючи соціальне

	4. Висока вартість деяких інших послуг, порівняно з конкурентами	працівників	забезпечення для залучення фахівців
--	--	-------------	-------------------------------------

За допомогою цього аналізу ми вивчимо можливості, ризики, сильні та слабкі сторони ПриватБанку (табл. 2.7).

Під час SWOT-аналізу ми встановимо взаємозв'язок між ними за допомогою матриці SWOT-аналізу. Це допоможе вам розробити всі можливі пари, які слід враховувати при розробці вашого плану. Отримавши фактори, ми можемо побачити, які існують варіанти використання сильних і слабких сторін у зміні банківської стратегії для нейтралізації слабких сторін та загроз. SO передбачає стратегію підтримки сильних сторін компанії у роботі з навколишнім середовищем. Дослідження ST пропонує стратегію використання активів компанії для зменшення екологічних ризиків. Дослідження WO полягає у розробці плану розвитку слабких сторін компанії та подолання їх за допомогою можливостей зовнішнього середовища. Дослідження WT включає розробку плану припинення знущань та усунення невдач у бізнесі [20].

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК» НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

3.1. Аналіз конкурентоспроможності банківських продуктів АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Український ринок кредитних карток виник порівняно недавно і сьогодні виглядає хаотично через те, що банки все ще не можуть визначити прямий або зворотний зв'язок між вимогами до позичальників та процентними ставками, що часто змушує клієнтів сумніватися у вигодах [33].

Загалом банки зосереджені на зниженні вимог до позичальників та зниженні процентних ставок за кредитними картками, роблячи їх популярними та доступними для широкої громадськості.

Підтвердженням цього є створення системи зворотного зв'язку із замовниками, яка допомагає налагодити комунікацію у зазначеному напрямку.

Ефективне спілкування з потенційними клієнтами є запорукою успіху в просуванні кредитних карток як банківського продукту для населення.

Останні дослідження показують, що велика кількість людей скаржиться на банківські послуги. Ось найбільш важливі:

1. Черги у відділеннях банків;
2. Непрофесійна робота працівників;
3. Незручний час роботи відділення банку;
4. Труднощі у вирішенні проблем клієнта по телефону;
5. Труднощі в розумінні методу обчислення процентів банками;
6. Відсутність рекламних матеріалів.

З цих причин багато клієнтів хочуть змінити свій банк на інший, більш зручний у всіх вищезазначених аспектах.

Крім того, слід додати, що не всі банки готові пропонувати своїм клієнтам кредитні картки, що також є суттєвою проблемою [17].

Враховуючи поточну ситуацію на ринку кредитних карток, існує кілька основних проблем:

1. Відсутність безвідсоткової кредитної картки;
2. Недостатнє ефективне використання ресурсів банків для вдосконалення портфеля кредитних продуктів та його просування;
3. Високий рівень недовіри до банків серед клієнтів;
7. Низька якість та швидкість обслуговування клієнтів;
8. Немає більше сегментації на ринку кредитних карток.

Вивчення проблем та перспектив ринку пластикових карток в Україні має сенс, оскільки ринок пластикових кредитних та дебетових карток щодня зростає, що призводить до проблем у процесі їх виробництва та використання [43].

Розглянемо деякі проблеми, пов'язані з розвитком ринку пластикових кредитних карток в Україні.

1. Підвищення процентних ставок.

Більшість банків підвищили процентні ставки за використання кредитних коштів, оскільки попит на картки та відкриття кредитної лінії за останні роки суттєво зросли, а частка „непогашених” позик та карток зросла.

2. Інформування клієнта про зміну процентної ставки.

Не всі банки роблять це відкрито, тобто в більшості випадків просто надсилаючи електронний лист власнику картки. Щоб заощадити гроші на пошті, деякі фінансові установи припинили надсилати клієнтам паперові листи та перейшли на обмін текстовими повідомленнями - інформування про зміну тарифів на картки. Не менш зручний спосіб дістатись до споживача - повідомити його через публікацію в ЗМІ [42].

3. Введення плати за можливість підключення кредитного рахунку або пільгового періоду.

Це стосується банків, підключених до карток з різними опціями, включаючи овердрафт. Іноді, якщо клієнт хоче використати певний варіант реалізації, банк стягує комісію.

4. Зменшення кредитного ліміту.

У випадку нещодавно випущених лімітів кредитних карток цей ліміт значно зменшується порівняно з сумами, які банки давали клієнтам до кризи.

Як результат, для працівників однієї компанії з однаковою зарплатою розмір кредитного ліміту може суттєво відрізнятись.

5. Переоцінка валютного переказу.

Кредитні картки є законним платіжним засобом. Українці особливо люблять купувати їх за кордоном. Багато зізнаються, що беруть кредитні картки, "якщо їм не вистачає грошей". Не замислюючись про те, скільки грошей втрачається на конвертації [14].

6. Класифікація клієнтів за кредитним ризиком роботодавця.

Тим, хто вперше планує звернутися за кредитною картою до банку, слід зрозуміти: вам потрібно довести свою вартість у важкій битві.

Фінансові установи посилили оцінку потенційних позичальників: звіти про прибутки та збитки, але цей документ часто відсутній. Банки запитують різну інформацію щодо наявності нерухомості, коштів на рахунках тощо [43].

Подібно до карток АТ КБ «ПРИВАТБАНК». Аналіз, виявив такі недоліки:

- процентні ставки вищі, ніж в інших банках;
- більш жорсткі умови позики (наприклад, підтвердження доходу);
- не найдовший пільговий період;
- велика щорічна плата за послуги.

Перспективи отримання кредитних карток ще більші.

В даний час основною тенденцією є «витіснення» дорогих експрес-позик дешевшими кредитними картками [35].

Звичайно, рівень знань про фінанси українського населення все ще залишається низьким і заважає інтенсивності розвитку цього сектору, але він швидко зростає. Багато хто починає усвідомлювати, що експрес-позика (погодинна позика) з ефективною процентною ставкою 50% річних не є ідеальним способом придбання. Для цих цілей набагато краще підходить кредитна картка з нижчою процентною ставкою, відстрочкою платежу та іншими пільгами. Крім того, кредитну картку можна використовувати для інших цілей, таких як бронювання

готелів та авіакомпаній, прокат автомобілів (у Європі ви не можете взяти машину в оренду готівкою) тощо. Таким чином, тенденція до зростання на ринку кредитних карток буде не тільки продовжувати, але також збільшувати [26].

Зараз ринок насичений такими пропозиціями, багато банків пропонують однакові продукти, це очевидно в домінуванні реклами з пропозицією реєстрації кредитних карток (однакова процентна ставка, вартість річного періоду подання заявок). У цій ситуації ви можете виділитися серед конкурентів лише двома способами - створити додаткову цінність для свого товару або знайти користувачів, які спочатку будуть віддані вашій картці, наприклад, довіряючи банку в цілому. . Тому АТ КБ «ПРИВАТБАНК» слід провести дослідження цільової групи та визначити основні аспекти позиціонування, а отже, розробити нові продукти (кредитні картки) для конкретних споживчих сегментів [27].

Я вважаю, що тепер треба оцінити конкурентоспроможність АТ КБ «ПРИВАТБАНК» серед своїх головних конкурентів на ринку банківських послуг України, а саме АТ «Ощадбанк» та АТ «Райффайзен банк Аваль» та побудувати багатовимірник конкурентоспроможності та профіль полярності. (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Оцінки конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК», АТ «Ощадбанк» та АТ «Райффайзен банк Аваль» [43]

№	Параметр конкурентоспроможності	Оцінка для АТ «Ощадбанк»	Оцінка для АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	Оцінка для АТ «Райффайзен банк Аваль»
1	Прибутковість	4	5	3
2	Клієнтура	3	4	4
3	Продуктивність	5	4	3
4	Репутація	3	5	3
5	Якість сервісу	3	3	2
6	Грошові ресурси	3	4	3
7	Продукти/послуги	3	4	4
8	Бренд	3	4	1

Тепер завдяки нашим оцінкам, я побудую багатокутник конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» серед своїх конкурентів (за абсолютними оцінками). (рис. 3.1)

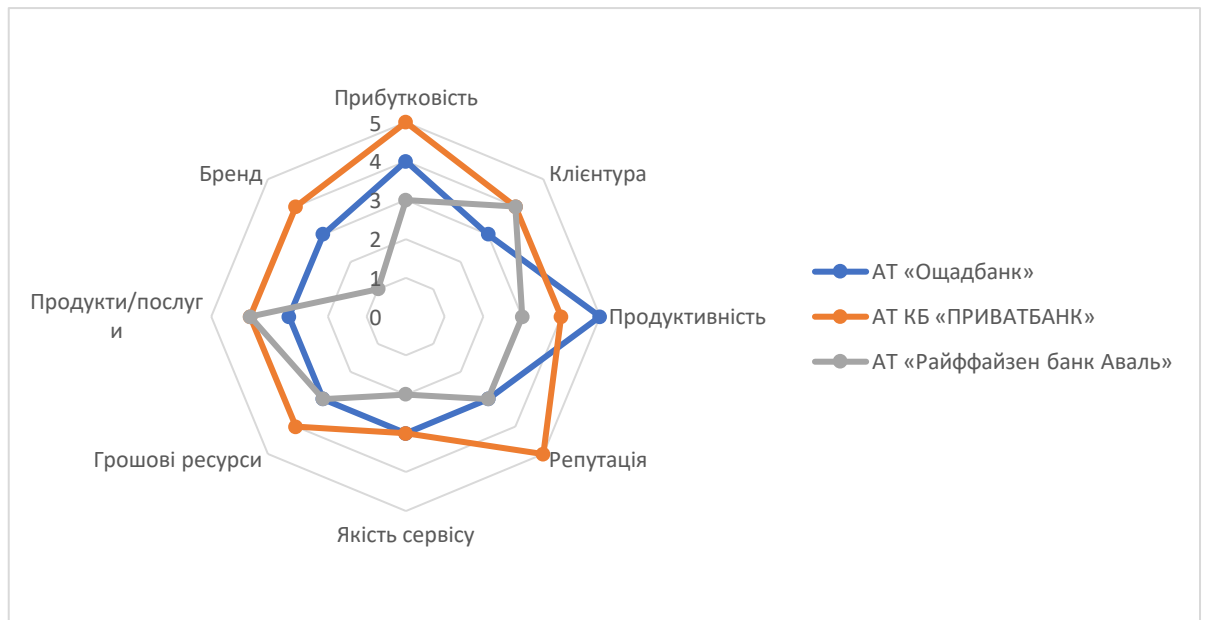


Рис. 3.1. Багатокутник конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» [43]

Профіль полярності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» порівняно з конкурентами АТ «Ощадбанк» та АТ «Райффайзен банк Аваль» (за абсолютними оцінками). (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Профіль полярності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» порівняно з конкурентами [41]

Параметр конкурентоспроможності	БАЛІ
1. Прибутковість	-1
2. Клієнтура	-1
3. Продуктивність	1
4. Репутація	-2
5. Якість сервісу	0
6. Грошові ресурси	-1
7. Продукти/послуги	-1
8. Бренд	-1

Я вважаю, що АТ КБ «ПРИВАТБАНК» лідируючі позиції порівняно зі своїми конкурентами, але я би радив підвищити якість сервісу, щоб не залишити шансів своїм конкурентам.

3.2. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності банківських продуктів АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

АТ КБ «ПРИВАТБАНК» - найбільший банк в Україні та одне з найбільших стратегічних підприємств країни, що саме по собі є величезною конкурентною перевагою перед іншими банками.

Розглянемо основні переваги АТ КБ «ПРИВАТБАНК», які можна ефективно використовувати для просування банківських кредитних карток:

1. Величезна клієнтська база. Банк успішно співпрацює з клієнтами у всіх сегментах (від роздрібних клієнтів та індивідуальних підприємців до великих компаній та міжнародних компаній) у всіх містах країни. Крім того, навіть якщо клієнт не має платіжної картки АТ КБ «ПРИВАТБАНК» і не співпрацює як підприємець, він, мабуть, хоча б раз намагався подати заявку на позику, і його дані залишались у базі даних. Пропозиція випустити кредитну картку на основі клієнтської бази забезпечить величезний клієнтський потенціал [43].

2. Широкий спектр операцій. Банк має переваги як за масштабом своїх операцій (розмір транзакцій, доступ до ресурсів, міжнародні рейтинги), так і за розміром та якістю фізичної інфраструктури (зокрема, унікальної мережі розподілу для роздрібних та корпоративних клієнтів, включаючи банкомати та оплату термінали, цифрова обробка).

3. Великий вибір фінансових продуктів та послуг. Сьогодні банк надає повний спектр фінансових послуг у всіх сферах широкому колу груп клієнтів у всіх країнах, в яких він знаходиться. Послугами банку можна повною мірою користуватися як в Україні, так і за кордоном. Банк також має унікальні можливості одночасного надання якісних послуг фізичним та юридичним особам.

4. Промислові технології. АТ КБ «ПРИВАТБАНК» активно використовує інноваційні технології, пов'язані з різними сферами. Існує потужна система управління ризиками з використанням сучасних інформаційних технологій [23].

5. Потужний бренд. Наша конкурентна перевага базується на довірі всіх категорій клієнтів, що підтримується якісним сервісом та позитивними відгуками клієнтів.

6. Міжнародна присутність. За останні роки АТ КБ «ПРИВАТБАНК» значно розширив свою міжнародну присутність і став справді міжнародним банком. Присутність у різних країнах дозволяє дублювати найкращі технології та практики в рамках групи, диверсифікувати ризики, зміцнювати бренд на міжнародних ринках та розвивати міжнародну команду співробітників [24].

7. Співробітники. Кваліфікований персонал - безперечна перевага кожної компанії. Усі відділення АТ КБ «ПРИВАТБАНК» набирають лише висококваліфікованих працівників з великим досвідом роботи.

Дії, спрямовані на підвищення ефективності діяльності банку:

1. Необхідність підвищення ефективності найбільш конкурентних переваг банку - оптимізація клієнтської бази та їх знань. Це пов'язано головним чином із системою збору та зберігання інформації про клієнтів, які потребують вдосконалення, необхідністю впровадження сучасних інструментів для аналізу даних клієнтів та розвитку компетенцій у використанні наявної інформації для створення цільових пропозицій для кожного клієнта.

Дані про клієнтів, їх покупки, стиль споживання та особливості процесу прийняття рішень допоможуть визначити сегменти, в яких існує потреба в кредитних картках з певною посадою. Найголовніше - це зрозуміти, для чого потрібні ці потенційні клієнти, які готові використовувати свої кредитні картки, які переваги вони хочуть отримати, як ознайомити їх із цими новими продуктами та як заохотити їх покупки. Для цього потрібна рекламна та PR-підтримка [25].

2. Підвищення надійності, мобільності та масштабованості процесів та систем. Сьогодні в АТ КБ «ПРИВАТБАНК» система споживчого зв'язку досить складна і не надто мобільна, вона також характеризується низьким рівнем

надійності, що може призвести до неодноразових збоїв в обслуговуванні клієнтів. Така ситуація може призвести до репутаційних загроз, які знижують рівень довіри клієнтів до безготівкових розрахунків загалом та до банку зокрема. Ви можете скоротити час між розробкою продукту на ринку, що дозволить банку швидко реагувати на швидко мінливі потреби клієнтів.

ПриватБанк не проводить дослідження цільових груп, а тому не в змозі ефективно визначити ключові сегменти, які можуть бути зацікавлені в банківських продуктах, та внести для них пропозиції. Саме тому АТ КБ «ПРИВАТБАНК» має досить розпущений портфель кредитних карток [28].

Дії щодо підвищення конкурентоспроможності кредитних карток:

1. Розширення пропозиції кредитних карток відповідно до визначених категорій потенційних споживачів, їх потреб, можливостей та очікувань. Зосередившись на успішному досвіді інших банків у цій галузі (Ощадбанк, Альфа-Банк), АТ КБ «ПРИВАТБАНК» може ефективно збагатити свій продуктовий портфель.

2. Нові технології у спілкуванні з клієнтами та обробці кредитних карток.

Поява нових технологій є конкурентом традиційній банківській діяльності. Настав час, коли покоління людей, які виросли після широкого впровадження цифрових технологій, стає домінуючим серед банківських клієнтів, і ландшафт фінансових послуг принципово змінюється. Фінансові продукти стають віртуальними і ідеально вписуються в модель миттєвої персоналізації та електронного розповсюдження через Інтернет [27].

Сучасні технології також дозволяють впроваджувати нові бізнес-моделі, пов'язані з новими формами операцій (електронні платежі та електронні гарантії), новими формами посередництва (брокерські послуги в банківських послугах) або збоями (краудфандинг, однорангові позики). Розвиток соціальних мереж, мобільних технологій, пристроїв та додатків для них також відіграє важливу роль.

Тому необхідні радикальні зміни в технологіях в Інтернеті, цифрових, мобільних та соціальних платформах, що призведе до значних змін в уподобаннях споживачів, їх поведінці та прийнятті рішень. Це створить нові виклики та

можливості заощадження. Ці зміни повинні включати:

- всі клієнти (особливо роздрібні продавці та мікро підприємці) потребують доступу до банківських послуг у будь-який час і в будь-якому місці, де б вони не знаходились, за допомогою будь-якого бажаного каналу;

- скорочення часу реакції банку, підвищення ефективності взаємодії з банком, а також персоналізація та коригування пропозицій. Важливо якомога швидше забезпечити контакт і відповідь на запит клієнта з будь-якого питання, в тому числі при використанні кредитної картки [27];

- підвищення рівня зручності банківських послуг, а також їх інтеграція з бізнес-процесами та їх щоденне використання. Кожен цінує свій час, тому ПриватБанк повинен надавати пріоритет створенню програм обслуговування клієнтів;

- взаємодія з соціальними мережами та використання PR-механізмів для підвищення лояльності до кредитних карток АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та інших продуктів;

- слід організувати прямий доступ до ринків капіталу та фінансових продуктів.

Розвиток віддалених каналів обслуговування та цифрових продуктів та послуг має вирішальне значення [19].

2. Новий продукт - кредитні картки компанії.

Позитивним способом підвищення конкурентоспроможності буде впровадження нового продукту, зручного та відмінного від пропозицій інших банків. Це корпоративні кредитні картки. Банк укладає угоду не з клієнтом, а з організацією про надання кредитних карток своїм працівникам, кредитний ліміт розраховується залежно від посади та стажу роботи.

Для банку це може суттєво зменшити ризик неповернення позики, оскільки картку видала компанія, яка виплачує заробітну плату працівнику, а це означає, що вони можуть почати утримувати щомісячні виплати у разі затримки [6].

Для клієнта, в свою чергу, це буде більш зручна пропозиція, йому не потрібно буде звертатися до банку, стояти в черзі, збирати сертифікати, проходити перевірку

безпеки, включаючи, серед іншого, телефонування на роботу та родичів. Це забезпечить більш високий рівень використання кредитних карток та зменшить ризик неповернення коштів та втрати клієнтів, які мають вищі вимоги до мобільності та якості обслуговування.

3.3. Маркетинговий бюджет заходів щодо посилення конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Метою бюджету рекламної компанії АТ КБ «ПРИВАТБАНК» на 2021 рік є розробка рекламної кампанії з найбільшим охопленням ринку та оптимальними витратами.

При створенні рекламного бюджету було обрано метод, заснований на плануванні витрат.

Таблиця 3.3

Бюджет реклами АТ КБ "ПРИВАТБАНК" на 2021 рік [43]

Показники	Рік		Відхилення 2021 р. до 2021 р.	
	факт 2021 р.	план 2021 р.	абсолютне, +/-	відносне, %
Сумарний прогнозний обсяг продажів	6753830	8134590	1380760	120,4
Найбільш ймовірні виробничі витрати на виготовлення карток	5149550	6219460	1069910	120,8
Проміжний прибуток	1604280	1985130	380850	123,7
Витрати на просування:				
Адміністративні витрати	507350	605000	97650	119,2
Матеріальні затрати	299880	389040	89160	129,7
Витрати на просування:				
з них на рекламу	168,5	83	-85,5	49,26
на стимулювання збуту	358,47	253,1	-105,37	70,6
кошти public relations	-	50,0	50,0	0
Інші витрати на просування	85,1	60,9	-24,2	71,56
Разом витрат на просування:	612,07	447	-165,07	73,0
Прибуток	790920	986620	195690	124,7

Виходячи з цієї таблиці, можна зробити висновок, що загальна оціночна ціна акцій становитиме 0,05%. Найбільшу частку займають витрати на стимулювання збуту та рекламу.

План заходів щодо просування продукції АТ КБ "ПРИВАТБАНК" на 2021 рік представлений у таблиці 3.4

Таблиця 3.4

План заходів з просування АТ КБ "ПРИВАТБАНК" на 2021 рік у гривнях [10]

Захід	Термін та вартість		
	Жовтень	Листопад	Грудень
1 Розміщення реклами			
Телеканал Україна	-	119800	70000
Телеканал «1 + 1»	-	119800	60440
Газета «Сьогодні»	21600	63000	-
хіт ФМ	-	74000	69200
Радіо «П'ятниця»	52580	30980	-
Радіо «Шансон»	64000	50000	34600
Разом:	138180	457580	234240
2 Засоби public relations			
спонсорство	150000	150000	200000
Разом:	150000	150000	200000
3 Стимулювання продажів			
організація продажів	175500	175500	175500
Разом:	175500	175500	175500
Інші витрати на просування:	20300	20300	20300
Разом коштів:	666680	986080	2817240

Вартість радіо реклами в 2021 році становить 375360 грн. Розрахунки проводились наступним чином:

$$Зр \text{ жовтня} = 40 * 12 * 120 + 58980 = 116580 \text{ грн,}$$

де Z_r - вартість реклами на радіо, 40 - кількість оголошень, показаних протягом місяця; 12 - тривалість відео, сек; 12 - ціна за 1 сек. прокрутки оголошень, грн;

$$58980 - \text{вартість виробництва першого відео, грн.}$$

$$Зr \text{ листопад} = 80 * 10 * 120 + 5898 = 154980 \text{ грн.}$$

$$Зr \text{ грудень} = 48 * 10 * 110 + 5100 = 103800 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.5

Витрати на радіо рекламу в 2021 році [9]

Період	Всього випусків рекламного ролика	Тривалість рекламного ролика, сек.	Вартість сек., грн.	Виготовлення ролика, грн.	Всього сума, грн.
жовтень	40	12	120	58980	116580
листопад	80	10	120	58980	154980
грудень	48	10	110	51000	103800
Разом	168	32	-	-	375360

Розрахунок витрат на телевізійну рекламу:

Зтв рекл. листопад = $52 \cdot 10 \cdot 380 + 42000 = 239600$ грн.,

де 12 - кількість відеороликів, запущених протягом місяця;

10- тривалість відео, сек;

38 - ціна за 1 сек. прокрутки оголошення на каналі 1 у прайм-тайм, грн;

4200 - вартість виробництва першого відео, грн.

Зтв рекл. грудень = $17 \cdot 15 \cdot 380 + 42000 = 130440$ грн.

Таблиця 3.6

Витрати на телевізійну рекламу в 2021 році [3]

Період	Всього випусків рекламного ролика	Тривалість рекламного ролика, сек.	Вартість сек., грн.	Виготовлення ролика, грн.	Всього сума, грн.
листопад	52	10	380	42000	239600
грудень	17	15	380	33540	130440
Разом	22	-	-	-	370040

Реклама в пресі використовується в комплексі стимулювання збуту компанії вже кілька років. Це реклама в газетах, яка є гнучкою, добре охоплює територію, є загальноновизнаною та прийнятою, а крім того, така реклама завжди актуальна. АТ КБ «ПРИВАТБАНК» використовує газету "Сьогодні" для розміщення реклами. На думку керівництва, реклама газети компанії в цьому конкретному номері може вплинути на потенційних споживачів. Оголошення готуються працівниками компанії, а потім, після перевірки одним з директорів, розміщуються в газеті.

Газета "Сьогодні" виходить у вівторок, четвер і суботу - реклама розміщується 12 разів на місяць.

Витрати на рекламу газет розраховуються таким чином:

$Z_{\text{Газ. жовтень}} = 12 \cdot 120 \cdot 15 = 21600$ грн.,

де 12 - кількість оголошень, розміщених у газеті "Сьогодні" за місяць;

120 - середня вартість 1 см² на першій сторінці газети, грн .;

15 – кількість см², зайятих під оголошень АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

$Z_{\text{газ. листопад}} = 14 \cdot 180 \cdot 25 = 63000 \text{ грн.}$

Таблиця 3.7

Витрати на рекламу в газеті «Сьогодні» [21]

Період	Всього випусків реklamних оголошень	Вартість 1 см ² , грн.	Кількість см ² , зайнятих під оголошенням	Всього сума, грн.
жовтень	12	120	15	21600
листопад	14	180	25	63000
Разом	26	-	-	84600

Вартість реклами на радіо займає друге місце за часткою серед інших витрат на рекламну кампанію. АТ КБ "ПРИВАТБАНК" рекламували на трьох радіостанціях: "Хіт FM", "П'ятниця" та "Шансон". Відбір був зроблений на основі найвищих рейтингів серед радіослухачів цих станцій.

3.4. Економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів

Для аналізу ефективності рекламної політики АТ КБ «ПРИВАТБАНК» ми звернемося до розгляду конкретних рекламних заходів та їх здатності досягати своїх цілей. Давайте підготуємо таблицю, в якій покажемо ступінь придатності даного рекламного носія для даного завдання (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8

Ступінь сумісності реклами [14]

Засіб просування	Завдання просування				Разом
	Охоплення місцевого ринку	Вибірковість аудиторії	Невисока вартість	Висока частота повторних контактів	
телебачення	2	2	0	2	6
радіо	2	2	1	1	6
зовнішня реклама	1	1	0	1	3
газети	1	1	2	1	5

Ефективність рекламних засобів оцінювалась за допомогою методу експертної оцінки за участю 5 незалежних експертів. Експертів попросили оцінити від 0 до 2 для кожного виду реклами в різних зонах впливу.

Оцінка рекламних засобів є балістичною, де:

0 - інструмент неефективний при виконанні завдання;

1 - агент нейтральний;

2 - інструмент ефективний у вирішенні цієї проблеми.

Згідно з оцінкою рекламних засобів, було встановлено, що зовнішня реклама є найбільш неефективним засобом реклами (3 бали), оскільки має високу абсолютну вартість, що виключає можливість частого повторення рекламного звернення АТ КБ «ПРИВАТБАНК», вибірковість глядачів практично відсутня для цього виду реклами.

Найефективнішими заходами були телебачення, радіо (6 балів). Слід зазначити, що газети як засіб реклами продукції АТ КБ «ПРИВАТБАНК» є або ефективними, або нейтральними (за певними критеріями). Недоліком зовнішньої реклами є недостатня вибірковість щодо аудиторії, а за іншими критеріями зовнішня реклама неефективна.

Другим кроком у визначенні ефективності рекламної кампанії АТ КБ «ПРИВАТБАНК» є аналіз можливостей рекламних заходів на місцевому ринку. З цією метою було проведено телефонне інтерв'ю між керівниками малих та великих банків Києва. Було опитано 200 респондентів. В результаті розрахунку даних анкети були отримані такі результати (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Підсумок результатів опитування [17]

Фактор	Результат	
	Кількість опитаних	Питома вага, %
1	2	3
1 Потенційні клієнти, які звертають увагу на рекламу, %.	170	85
2 Найефективніший вид реклами для компанії, %		
- на телебаченні	50	25
- реклама на радіо	44	22

- в газетах	36	18
- зовнішня реклама	24	12
- в листівках	6	3
Разом за пунктом 2, %	200	100
3 Найбільш часто стикаються з рекламою, %		
- на телебаченні	62	31
- по радіо	24	12
- в газетах	22	11
- в листівках	30	15
- зовнішня реклама	24	12
Разом за пунктом 3, %	200	100
4 З рекламою фірми АТ КБ «ПРИВАТБАНК» зустрічалися потенційні клієнти, %.	38	19,00
5 При покупці кондитерських виробів швидше згадають рекламу, %		
- на телебаченні	55	27,5
- в газетах	38	19
- на радіо	39	19,5
- в листівках	30	7,5
- на щитах	15	15
Разом за пунктом 5, %	200	100

Більшість потенційних користувачів банківських послуг звертають увагу на рекламу (85% респондентів). На думку респондентів, найефективнішими рекламними інструментами була реклама на телебаченні та радіо.

Найбільш активним рекламним засобом було телебачення (за даними 31% респондентів). Це означає, що, розміщуючи рекламу на телевізорі, ви повинні бути впевнені, що вони не будуть поєднані з потоком інших повідомлень.

Слід зазначити, що потенційні замовники найчастіше згадують телевізійну рекламу (27,5%), газети (19%) та радіо (19,5%). І лише 15% опитаних пам'ятають зовнішню рекламу.

У заключному висновку з другого етапу можна сказати, що банк не даремно зосереджується на телебаченні в своїй рекламній кампанії, вартість телевізійної та радіо реклами цілком обґрунтована (про це, звичайно, можна говорити лише на третьому етапі). Третій крок у вирішенні проблеми - на основі опитування, проведеного серед потенційних клієнтів АТ КБ «ПРИВАТБАНК», ми оцінимо ефективність як всієї рекламної кампанії, так і окремих рекламних заходів.

Респондентами опитування були клієнти АТ КБ "ПРИВАТБАНК", які погодились відповісти на їх запитання. Всього було опитано 150 клієнтів. В результаті підрахунку відповідей були отримані наступні дані (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Підсумок результатів опитування клієнтів АТ КБ "ПРИВАТБАНК" [15]

Фактор	Результат	
	кількість опитаних	питома вага, %
1 Наявність у клієнта інформації про компанії до виникнення потреби в кредитних картах, %		
- інформація була,	107	71
- інформація відсутня.	43	29
2 Джерело з якого клієнт дізнався про компанію, %		
- реклама,	37	25
- свій варіант,	58	39
- від друзів,	18	12
- чутки.	37	24
3 Джерела реклами, в яких клієнти зустрічалися зі зверненнями АТ КБ «ПРИВАТБАНК», %		
- на телебаченні,	83	55
- в газетах,	17	11
- на листівках.	11	7
- по радіо,	18	12
- на щитах.	5	4
4 Спонукає дію, яке справив на клієнтів конкретний вид реклами, %		
- телебачення	56	64
- листівки	6	7
- щити	2	2
- газети	7	8
- радіо	8	9

Результати в пункті 1 таблиці 3.10 підтвердили висновок, зроблений на другому етапі, що компанія зараз добре відома на місцевому ринку (107% клієнтів знали про це до необхідності користуватися кредитними картками).

Дослідження показали, що 58% клієнтів знають про існування АТ КБ «ПРИВАТБАНК» на власному досвіді.

Найчастіше клієнти бачили рекламу компанії на телебаченні (55%), радіо (12%) та в пресі (11%). Клієнти найрідше бачили рекламу на біл-бордах (4%). Реклама мала стимулюючий ефект: телебачення 64%, потім радіо та газети 9 і 8%, листівки 7%. Опитування показує, що реклама на біл-бордах торкнулася 2% респондентів.

Розрахуємо рекламний вплив на клієнта після контакту за формулою:

$$K = \frac{ЧК}{ЧП}, \quad [5]$$

де ЧК – кількість контактів з усіма клієнтами;

ЧП – це кількість клієнтів, яку реклама спонукає до покупки.

Реклама на радіо найбільше впливає на споживача (табл. 3.11). Для кожного дев'ятого замовника, який зустрічався із засобами масової інформації компанії, компанія була мотивована.

Таблиця 3.11

Вплив реклами на клієнтів [15]

Засіб реклами	Число контактів з усіма клієнтами	Число клієнтів, яких реклама спонукала до використання кредитних карт компанії	Коефіцієнт впливу реклами на клієнта
- телебачення,	83	56	1
- листівки	11	6	2
- на щитах,	5	8	1
- в газетах,	17	7	2
- по радіо	18	2	9

Потім розраховується ефективність впливу реклами на клієнтів. У 2020-2021 роках приріст компанії склав 195690 тис. гривень. (див. таблицю 3.12).

Таблиця 3.12

Аналіз економічних показників на 2020-2021 роки, у тис. грн. [23]

Показник	Рік		Відхилення 2021 г. к 2020 г.	
	2020	2021	абсолютне, +/-	відносне, %
Виручка	5599500	6753830	1154330	120,6
Собівартість	4400100	5149550	749450	117,03
Чистий прибуток	790920	986620	195690	124,74

Внесок рекламного впливу у загальний ріст доходу становить 10%, отже, дохід від реклами складе 195690 тис. гривень. Розподіл суми прибутку за рекламними джерелами представлений у таблиці 3.13

Таблиця 3.13

Збільшення прибутку в 2021 році [26]

Засіб просування	Число респондентів, на яких вплинула реклама,	Приріст прибутку за 2021 рік, тис. грн.
телебачення	10	195,7
газети	8	156,6
листівки	7	137,0
радіо	9	176,1
щити	2	39,2
всього	36	704,6

Однак отриманих даних все ще недостатньо для порівняння економічної ефективності різних рекламних заходів. Ефективність як всієї рекламної кампанії, так і її окремих заходів, що мали стимулюючий вплив на клієнтів, обчислюється за формулою:

$$Ef = \frac{\Pi}{З} * 100 \quad [5]$$

де Π – прибуток, отриманий від реклами товару, грн;

$З$ – рекламна ціна цього товару, грн.

Таблиця 3.14

Ефективність реклами [16]

Засіб просування	Приріст прибутку за 2021 рік, тис. грн.	Витрати на просування, тис. грн.	Ефективність реклами, %
телебачення	195,7	44,7	437,8
газети	156,6	35,8	437,4
листівки	137,0	31,3	437,7
радіо	176,1	40,2	438,06
щити	39,2	38,9	100,77
разом	704,6	190,9	1851,73

Як показано в таблиці 3.14, загальна ефективність торгівлі становила 1851,73%. Тобто з кожної грн. інвестуючи в рекламну кампанію, компанія

отримала 1851,73 грн. додаткового доходу. Перше місце за ефективністю посіло радіо (438,06%), далі йдуть телебачення - 55,77%, біл-борди 24,29% та радіо - 37,45%.

На п'ятому етапі результати заключення порівнюються з результатами опитування серед потенційних клієнтів та результатами опитування серед замовників АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

Аналіз показав:

1. З точки зору аналізу, найменш ефективна зовнішня реклама в АТ КБ «ПРИВАТБАНК». Більше того, ці рекламні носії перевантажені.

2. Згідно з аналізом, радіо приносить явно високий дохід, і витрати виправдані.

3. Листівки не є ефективним засобом реклами в усіх відношеннях, як в теорії, так і на практиці. Цей рекламний засіб мало впливає на клієнтів, а також приносить компанії невеликий прибуток порівняно з іншими рекламними засобами.

4. Телебачення - інструмент, який має великий вплив.

5. Газети - третє місце за рівнем прибутку.

Наступна формула визначає економічну ефективність рекламної кампанії, яка просуває кредитні картки:

$$E_p = \frac{\Pi - 3p}{\Pi} \quad [5]$$

де E_p – ефективність реклами;

Π – прибуток;

$3p$ – витрати на рекламу.

$$E_p = (986620 - 4470) / 986620 = 0,995$$

Для розрахунку запланованого економічного ефекту від реалізації цієї дії ми будемо використовувати формулу, запропоновану Ж.-Ж. Ламбенем:

$$Q_t = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_t^{0,190} \quad [5]$$

де Q_t – об'єм продажів за період t ;

S_t – витрати на рекламу за період t .

Давайте замінімо дані компанії та заплановані витрати на рекламу в запропонованій формулі: $Q_t = 2,024 * 797050^{0,565} * 4470^{0,19} = 2,024 * 5870 * 3,190 = 37960$ гривень.

Дослідження економічної ефективності реклами також можна провести порівнянням обороту кредитних карток за той самий період двох подібних комерційних підприємств, в яких одне було рекламною подією, а інше - ні. Збільшення обігу карток в банку, де немає рекламних заходів, зумовлене впливом факторів, які працюють незалежно від реклами. Ті самі фактори впливають на обіг у банку, де відбувається рекламний захід.

У цьому випадку економічна ефективність реклами розраховується шляхом визначення відношення збільшення обороту банку, де відбулася рекламна подія, до збільшення обороту, в якому рекламний захід не відбувся [29].

Остаточний висновок про ефективність реклами впливає з аналізу вартості реклами та додаткового доходу, отриманого від її реалізації.

Перевага цього методу полягає в тому, що враховується лише та частина обороту, яка безпосередньо генерується рекламною подією.

Порівняльні дані про обіг у цих двох банках представлені в таблиці 3.15

Таблиця 3.15

Аналіз впливу рекламної кампанії на зростання обороту АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
[23]

показник	період	
	У до рекламного період, грн.	У рекламний період, грн.
обіг	1308,827	1734,739
виручка	675383	813459

З таблиці видно, що торгівля зросла, тому ми можемо розрахувати темпи зростання.

Темпи зростання обороту склали:

$$J = \frac{1734739}{1308827} = 1,325 \text{ (32,5\%)}$$

Таким чином, приріст рекламного обороту склав 20,5%.

Додатковий оборот реклами склав:

$$T = \frac{1308827 * 20,5}{100} = 268309,5 \text{ грн.}$$

Прибуток банку за цей період склав 18,4% від загального обороту, тому прибуток від додаткового обороту, отриманого за рахунок рекламної кампанії, становив:

$$\Pi = \frac{268309,5 * 18,4}{100} = 49369 \text{ грн.}$$

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи було поставлено мету проаналізувати конкурентоспроможність АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та розробити заходи з підвищення конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК», яка була успішно виконана.

Після вивчення видів, та особливостей конкурентоспроможності банківських продуктів були зроблені наступні висновки:

- важливою характеристикою банківського ринку є конкуренція його середовища, яка визначається через оцінку виконання конкуренцією об'єктивно властивих їй функцій. В даний час в Україні банківська конкуренція виконує свої функції не в повній мірі. Це збільшує необхідність моніторингу змін конкурентоспроможності банківського середовища та розробки концепцій та підходів до управління ними.

- Основним елементом банківського маркетингу є банківський продукт, економічна суть якого зводиться до надання банківських послуг, що є дзеркальним відображенням якості банківського продукту.

- Глобалізація, кризи, прискорення та ускладнення бізнес-процесів у банківському секторі та інші фактори вимагають перегляду старого та розробки нового підходу до перевірки конкурентоспроможності банківських продуктів.

В процесі написання роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

- вивчені поняття та види банківської конкуренції в сучасній економіці;
- визначені поняття та значення банківських продуктів;
- розглянуті методи аналізу конкурентоспроможності банківських продуктів;
- проаналізована діяльність АТ КБ «ПРИВАТБАНК»;
- зроблений SWOT та PEST аналіз;
- проведений економічний аналіз діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК»;
- проаналізована конкурентоспроможність кредитних карток АТ КБ

«ПРИВАТБАНК»;

- виявлені проблеми, які пов'язані з конкурентоспроможністю кредитних карток;

- розроблені пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності кредитних карток АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

В процесі аналізу конкурентоспроможності банківських продуктів на прикладі кредитних карток АТ КБ «ПРИВАТБАНК» були зроблені наступні висновки:

1. Позитивними аспектами, що впливають на конкурентоспроможність кредитних карток АТ КБ «ПРИВАТБАНК», є:

- позитивна репутація банку;
- високий рівень довіри населення.

2. Негативними аспектами, що негативно впливають на конкурентоспроможність кредитних карток АТ КБ «ПРИВАТБАНК», є:

- процентні ставки вищі, ніж в інших банках;
- більш жорсткі умови позики (наприклад, підтвердження доходу);
- не найдовший пільговий період;
- велика щорічна плата за послуги.

Багато нарікань на банківські послуги. Ось найбільш важливі:

- Черги у відділеннях банків;
- Непрофесійна робота працівників;
- Незручний час роботи відділення банку;
- Труднощі у вирішенні проблем клієнта по телефону;
- Труднощі в розумінні методу обчислення процентів банками;
- Відсутність рекламних матеріалів.

На ринку кредитних карток є кілька серйозних проблем:

- Відсутність безвідсоткової кредитної картки;
- Недостатній розвиток банківського сектору економіки;
- Проблеми з великою кількістю боржників;
- Брак внутрішніх ресурсів банку;

- Відсутність маркетингового підходу;
- Високий рівень недовіри до банків серед клієнтів;
- Низький рівень якості обслуговування;
- Знайомство з усім спектром банківських продуктів.

Дії щодо підвищення конкурентоспроможності кредитних карток:

1. Нові технології.
2. Новий продукт – корпоративні кредитні картки.

Впровадження нових технологій є ефективним не лише з економічної точки зору, а й з точки зору репутації. Банк, який використовує новітні технології, йде в ногу з часом і навіть перевершує конкурентів у розвитку інформації, не тільки достовірної, але й набуває характеристик найуспішнішого, а отже, надійного підприємства.

Впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства в цілому, та зміцнити його становище серед конкурентів на ринку банківських послуг України.

Також у 3 розділі я розрахував економічну ефективність рекламної кампанії:

Телебачення: прибуток 195,7 тис. грн., витрати на рекламу 44,7 тис. грн.,

Ефективність реклами 437,8%

Газети: прибуток 156,6 тис. грн., витрати на рекламу 35,8 тис. грн.,

Ефективність реклами 437,4%

Листівки: прибуток 137,0 тис. грн., витрати на рекламу 31,3 тис. грн.,

Ефективність реклами 437,7%

Радіо: прибуток 176,1 тис. грн., витрати на рекламу 40,2 тис. грн.,

Ефективність реклами 438,06%

Рекламні щити: прибуток 39,2 тис. грн., витрати на рекламу 38,9 тис. грн.,

Ефективність реклами 100,77%

Разом ефективність від всіх заходів склала: 1851,73%

Таким чином, головна мета дослідження, а саме: розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» на ринку банківських послуг, автором досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика: Кн.3 / Г.Л.Азоев; Библиотека хозяйственного человека. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с. – ISBN: 5-85873-009-4.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер Пер. с англ. –СПб.: Изд-во «Питер», М. – Харьков – Минск. – 1999. – 400 с
3. Багрова І.З. Складові та фактори конкурентоспроможності / І.З. Багрова, О.Р. Нефедова / Вісник економічних наук України. –2007. – № 1. – с. 16
4. Банківські операції: Підручник / За ред. А. М. Мороз. — К.: КНЕУ, друге видання. — 2002. — 476 с.
5. Банковское дело: Учебник / Под ред. О.И.Лаврушина – Москва, «Финансы и статистика», 1998 – 576 с.
6. Банківські операції: Підручник. – 2-ге вид., випр. і доп./ А.М.Мороз, М.І.Савлук, М.Ф.Пуховакіна та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. А.М.Мороза. – К.: КНЕУ, 2002. – 476 с.
7. Банки и банковские операции: Учебник для вузов / Под ред. проф. Е.Ф.Жукова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. - 471 с.
8. Банківські операції: Підручник / За ред. Міщенко В.І., Слав'янської Н.Г.- Київ: Знання-Прес,2006 .-727 с.
9. Банківський нагляд: Навчальний посібник / Мін-во освіти і науки України; Ун-т економіки та права "Крок"; Грушко В.І.; Лаптев С.М.; Любунь О.С.; Раєвський К.Є.- К.: ЦНЛ, 2004.- 264 с.
10. Бланк, Игорь Александрович. Основы финансового менеджмента / И.А. Бланк. - 2-е изд., перераб. и доп.. - К.: Эльга: Ника-Центр Т.1. - 2004. - 622 с
11. Бланк, Игорь Александрович. Основы финансового менеджмента/ И.А. Бланк. - 2-е изд., перераб. и доп.. - К.: Эльга: Ника-ЦентрТ.2. - 2004. - 618 с
12. Васюренко О.В. Банківські операції : Навчальний посібник . – 4-те вид., перероблене і доповнене – Київ: Знання, 2004. – 324 с. – (Вища освіта ХХІ століття)
13. Васюренко О.В. Банківський менеджмент: Навчальний посібник . – Київ:

Академія, 2001. – 313 с.

14. Васюренко О.В., Сердюк Л.В., Сидоренко О.М., Карасьова З.М., Каднічанська В.М., Федоренко Н.С. Облік і аудит у банках: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2003. – 524 с.

15. Васюренко Л.В., Федосік І.М. Ресурси комерційного банку: теоретичний та прикладний аналіз: Монографія. – Харків: ПП Яковлева, 2003. – 88 с.

16. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А.В. Войчак, Р.В. Камишніков / Маркетинг в Україні. – 2005. – №2. С. 50-53.

17. Гарачук, Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю / Ю. О. Гарачук / Актуальні проблеми економіки. – 2008. – N 2. – С. 60-66.

18. Дэй, Джордж. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М.: Эксмо, 2003. – 640 с. – ISBN 5-04-008959-7.

19. Должанский І. З. Конкурентоспроможність підприємства : Навч. посібник / І. З. Должанский, Т. О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – с. 384

20. Ефимова М.Р., Ганченко О.И., Петрова Е.В. Практикум по общей теории статистики: Учебное пособие. – Москва: Финансы и статистика, 2000.

21. Кобрин, Ю. Инновации - условия конкурентоспособности / Ю. Кобрин / Экономист. – 2004. – N 12. – С. 23-30.

22. Коцовська Р., Ричаківська В. та інші. Операції банківських установ– Львів :ЛБІ НБУ, 2001

23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер Ком, 1998. - 896 с.

24. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом „Вильямс”, 1999. – 1152 с.

25. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 202 с.

26. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми – Київ, КНЕУ, 2002. – 245 с.

27. Лучко, О. Д. Аналіз показників конкурентоспроможності підприємств / О. Д. Лучко / Фондовый рынок. – 2008. – N 4. – С. 30-36.

28. Новошинська В.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. – Київ,

Центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.

29. Малярець Л. Оцінка факторів зростання конкуренто-спроможності підприємства / Л. М. Малярець, І. П. Отенко / Регіональні перспективи. – 2001. – N 4. – С. 20-23.

30. Панасенко, Д.А. Системний підхід до показників конкурентоспроможності / Д. А. Панасенко / Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – N 3. – С. 19-25.

31. Примостка Л.О. Аналіз банківської діяльності: сучасні концепції, методи та моделі: Монографія. — КНЕУ, 2002.— 316 с.

32. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент у банку: Підручник. — 2-е вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ. 2004. — 468 с.

33. Роуз П.С. Банковский менеджмент. Пер. с англ. со 2-го изд.— М.: «Дело ЛТД», 1995.— 768 с.

34. Семко Т.В. Гроші та кредит у схемах і таблицях: Навчальний посібник/ Т.В. Семко, М.В. Руденко. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 158 с

35. Ситник, Людмила Степанівна. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник/ Л.С. Ситник. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 352 с

36. Синки, Дж. мл. Управление финансами в коммерческих банках. Пер. с англ. 4-го переработанного изд. / под ред. Р.Я.Левиты, Б.С.Пинкерса. — М.: 1994, Catallaxy.— 820 с.

37. Современные технологии для банка // Журнал «Банковские технологии», Россия, № 4, 2004. – с.32- 48.

38. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. - Тернополь : АО «Тарнекс», К.: ЦММС «Писпайс», 1993. – 656 с.

39. Щетинін А.І. Гроші та кредит: Підручник для студ. вищих навчаль-них закладів/ А.І. Щетинін. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 432 с

40. Щибиволок, Зіновій Іванович. Аналіз банківської діяльності: Навчальний посібник/ З.І. Щибиволок; Відп. за вип. С.І. Шкарабан. - К.: Знання, 2006. - 312 с

41. Эдгар М. Управление финансами в коммерческих банках / Пер.с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 208 с.

42. Офіційний сайт Національного банку України. – [Електронний ресурс]. Режим

доступу: <http://www.bank.gov.ua>

43. Офіційний сайт АТ КБ “ПриватБанк”. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.privatbank.ua>

44. Офіційний сайт Асоціації банків України. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.aub.com.ua>

45. Інформаційно – довідковий сайт по рейтингам комерційних банків України. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.prostobank.com.ua>

ДОДАТКИ

Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності АТ КБ “ПриватБанк”

1. Зменшити процентні ставки в порівнянні з іншими банками, тобто зробити їх менше ринкових.
2. Розширити пропозиції кредитних карток відповідно до визначених категорій потенційних споживачів, їх потреб, можливостей та очікувань.
3. Підвищити рівень зручності банківських послуг, а також їх інтеграція з бізнес-процесами та їх щоденне використання. ПриватБанк повинен надавати пріоритет створенню програм обслуговування клієнтів.
4. Створити новий продукт, а саме корпоративні кредитні картки. Банк укладає угоду не з клієнтом, а з організацією про надання кредитних карток своїм працівникам, кредитний ліміт розраховується залежно від посади та стажу роботи.
5. Зменшити черги у відділеннях банків, зробивши більш вдосконалу службу підтримки через інтернет, як у MonoBank та розшири кількість відділень у великих містах.
6. Зробити більш професійне і доступне навчання для своїх співробітників, тим самим підвищити професіональність їх роботи.
7. Зробити час роботи відділень банку 24/7.
8. Взаємодіяти з соціальними мережами та використовувати PR-механізмів для підвищення лояльності до кредитних карток АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та інших продуктів.
9. Переглянути методи обчислення процентів банками та вдосконалити їх.
10. Найняти кваліфікованих маркетологів, рекламистів, дизайнерів, копирайтерів для формування рекламних матеріалів, тим самим збільшивши кількість потенційних клієнтів.
11. Стати першим банком на українському ринку банківських послуг, який зробить безвідсоткові кредитні картки.

12. Розробити ефективну систему мотивації персоналу із метою їхньої зацікавленості в поліпшенні роботи з клієнтами, тим самим завоювання нових клієнтів на ринку нафтопродуктів.
13. Через відсутності маркетингового підходу, я пропоную найняти маркетологів, які створять нову маркетингову стратегію банку, з метою збільшення кількості клієнтів банку, також користувачів кредитних карток, тим самим збільшивши обсяг прибутку банку в декілька разів.

Рекомендації підготував:

студент Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Сітало Богдан Васильович