КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ»

здобувача освіти за ОС «магістр»
заочної форми навчання

галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»

ДЕНИСЕНКО АНАСТАСІЇ СЕРГІЇВНИ

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Святненко Вікторія Юріївна

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол №13 від 12 травня 2022 р.

Завідувач кафедри
д.е.н., професор Ситницький М. В.

Київ – 2022

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"
Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**
«13» жовтня 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра
здобувача освіти за ОС «магістр» заочної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент організацій і адміністрування»
ДЕНИСЕНКО АНАСТАСІЇ СЕРГІЇВНИ
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Управління Інтернет-маркетингом коменрційно банку»
затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 13.10.2021, протокол №3.

2. Строк завершення роботи: 05.05.2022

3. Попередній захист роботи: 22.04.2022

4. Предмет дослідження: теоретичні засади управління Інтернет-маркетингом у сфері банківських послуг та практичні аспекти його застосування у діяльності комерційного банку.

5. Об'єкт дослідження: процес управління Інтернет-маркетингом в АТ КБ «ПриватБанк».

6. Мета і завдання дослідження:

мета - полягає в узагальненні теоретичних положень управління Інтернет-маркетингом та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління Інтернет-маркетингом в АТ КБ «ПриватБанк».

Завдання:

6.1. дослідити сутність та інструменти Інтернет-маркетингу;

6.2. визначити особливості управління Інтернет-маркетингом комерційного банку;

6.3. провести аналіз процесу планування Інтернет-маркетингу АТ КБ «ПриватБанк»;

6.4. здійснити оцінювання ефективності Інтернет-маркетингу АТ КБ «ПриватБанк»;

6.5. провести обгрунтування пропозицій щодо реалізації проєкту «Банк 3.0» в АТ КБ «ПриватБанк».

.

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1	Вибір теми магістерської роботи	вересень 2021
2	Затвердження теми магістерської роботи	жовтень 2021
3	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	жовтень 2021
4	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	жовтень – листопад 2021
5	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	листопад 2021
6	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	грудень 2021 – лютий 2022
7	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий 2022
8	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень-квітень 2022
9	Консультація з приводу оформлення роботи	квітень 2022
10	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2022
11	Подача роботи на відзив науковому керівнику	18.04.2022
12	Передзахист роботи	22.04.2022
13	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	23.04.2022-4.05.2022
14	Завершення написання роботи	05.05.2022
15	Перевірка роботи на плагіат	травень 2022
16	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2022
17	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2022

ЗМІСТ

ВСТУП……... 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ У СФЕРІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ …… 5

1.1. Сутність та інструменти Інтернет-маркетингу …… 5
1.2. Особливості управління Інтернет-маркетингу комерційного банку… 10

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ В АТ КБ «ПРИВАТБАНК» …… 17

2.1. Аналіз процесу планування Інтернет-маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк»…… 17

2.2. Оцінювання ефективності Інтернет-маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк»….25

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ В АТ КБ «ПРИВАТБАНК» ……... 37

3.1. Обгрунтування пропозицій щодо реалізації проєкту «Банк 3.0» в АТ КБ «ПриватБанк» ……...……..…… 37

ВИСНОВКИ ……... 46

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……..…... 48

ДОДАТКИ ……...……... 53

ВСТУП

Актуальність теми. Комерційні банки все ширше використовують сучасні технології в своєї управлінської діяльності. До таких технологій значною мірою належить Інтернет. Інтернет розвивається, і з кожним роком з'являється все більше користувачів, їхня активність підвищується. Інтернет став частиною життя суспільства в цілому та в сучасному світі перетворюється на ефективний інструмент маркетингової діяльності. Цим інструментом необхідно керувати і за допомогою нього розширювати межі діяльності комерційного банку. Крім того, враховуючи факт глобального використання Інтернету в сучасному світі та бізнесі, питання використання Інтернет-маркетингу є вже не просто фактором конкурентної переваги, а й виживання комерційного банку загалом.

Питанням використання Інтернет-маркетингу у діяльності сучасних комерційних банків присвячені наукові праці таких вчених як: П. О. Брадулов, О. В. Вартанова, О. В. Виноградова, О. В. Гуменна, Н. І. Дрокіна, В. В. Зеліч, С. М. Ілляшенко, О. Ф. Крайнюченко, М. Я. Матвіїв, Н. Р. Рабей, Л. В. Турчин, Є. О. Угольков, С. С. Шпилик та ін. Однак частина питань, пов'язаних із впливом конкретних інструментів Інтернет-маркетингу на розвиток діяльності комерційних банків вивчено мало і потребує більш глибокого розгляду.

Мета дослідження полягає в узагальненні теоретичних положень управління Інтернет-маркетингом та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління Інтернет-маркетингом в АТ КБ «ПриватБанк».

Завдання роботи полягають в наступному:

- дослідити сутність та інструменти Інтернет-маркетингу;
- визначити інструменти Інтернет-маркетингу;
- провести аналіз процесу планування Інтернет-маркетингу АТ КБ «ПриватБанк»;

− здійснити оцінювання ефективності Інтернет-маркетингу АТ КБ «ПриватБанк»;

− провести обгрунтування пропозицій щодо реалізації проєкту «Банк 3.0» в АТ КБ «Приватбанк».

Об'єктом дослідження є процес управління Інтернет-маркетингом в АТ КБ «ПриватБанк».

Предметом дослідження теоретичні засади управління Інтернет-маркетингом у сфері банківських послуг та практичні аспекти його застосування у діяльності комерційного банку.

Методи дослідження. Методи системного підходу, синтезу та аналізу (для дослідження сутності, змісту та значення Інтернет-маркетингу комерційного банку); методи фінансово-економічного аналізу (для оцінки економічного стану комерційного банку); порівняльного та структурного аналізу (для проведення порівняння показників розвитку Інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності АТ КБ «ПриватБанк»); графічний метод (для відображення результатів дослідження); системний підхід (для розробки заходів щодо удосконалення розвитку Інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності комерційного банку).

Інформаційно-емпіричну основу проведеного дослідження склали матеріали монографій, статей та періодичних видань вітчизняних та зарубіжних учених, науково-практичних конференцій, статистичні дані розвитку Інтернет-маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк», різноманітні дані про розвиток електронної комерції та Інтернет-маркетингу, опубліковані в економічній літературі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ У СФЕРІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та інструменти Інтернет-маркетингу

Періодом зародження Інтернет-маркетингу вважається початок 1990-х років. Цей час ознаменувалося появою текстових корпоративних сайтів з інформацією про товари, що міститься на них. Поступовий розвиток Інтернет-маркетингу призвело до того, що через Інтернет або завдяки йому стали продаватися цілі інформаційні простори, бізнес-моделі, програмні продукти і ще дуже багато всього. Рентабельність інвестицій стала істотно вищою, почала користуватися великим успіхом запропонована компаніями Google, Yahoo і MSN локальна реклама (особливо у компаній, що належать до середнього та малого бізнесу). Інтернет-маркетинг відкрив для людей та компаній абсолютно нові горизонти, насамперед із погляду досягнення максимально широкої аудиторії для ідей, товарів, послуг. При реалізації Інтернет-маркетингу стала практикуватися стратегія прямого відгуку, що включає такі інструменти, як пряме поштове розсилання, рекламні ролики, які набули особливих якостей в Інтернет-середовищі [11, с. 128].

Поступово підприємці зрозуміли, що при застосуванні Інтернет-маркетингу вони можуть бути в курсі подій і оперативно впливати на них. Ведучи бізнес в Інтернеті, комерційні банки стали скористатися можливістю точного відстеження статистики, що стосується споживачів, і бути з ними в безперервному контакті. Це стосується як сектору B2B (бізнес → професійний покупець, або бізнес → бізнес), так і сектору B2C (бізнес → кінцевий споживач). До речі, Інтернет, можна сказати, породив такий сектор, як «користувач → користувач», у якому користувачі Інтернету взаємодіють безпосередньо, продаючи та купуючи продукцію без участі юридичних осіб, тобто без посередників [5, с. 25].

Інтернет-маркетинг (internet marketing) розглядається як напрямок маркетингу. Особливого значення мають комунікації через широкі комунікативні можливості, що надаються маркетингу за допомогою Інтернету. Тому доцільно провести аналіз існуючих підходів до визначення дефініції «Інтернет-маркетинг» представлені на рис. 1.1.

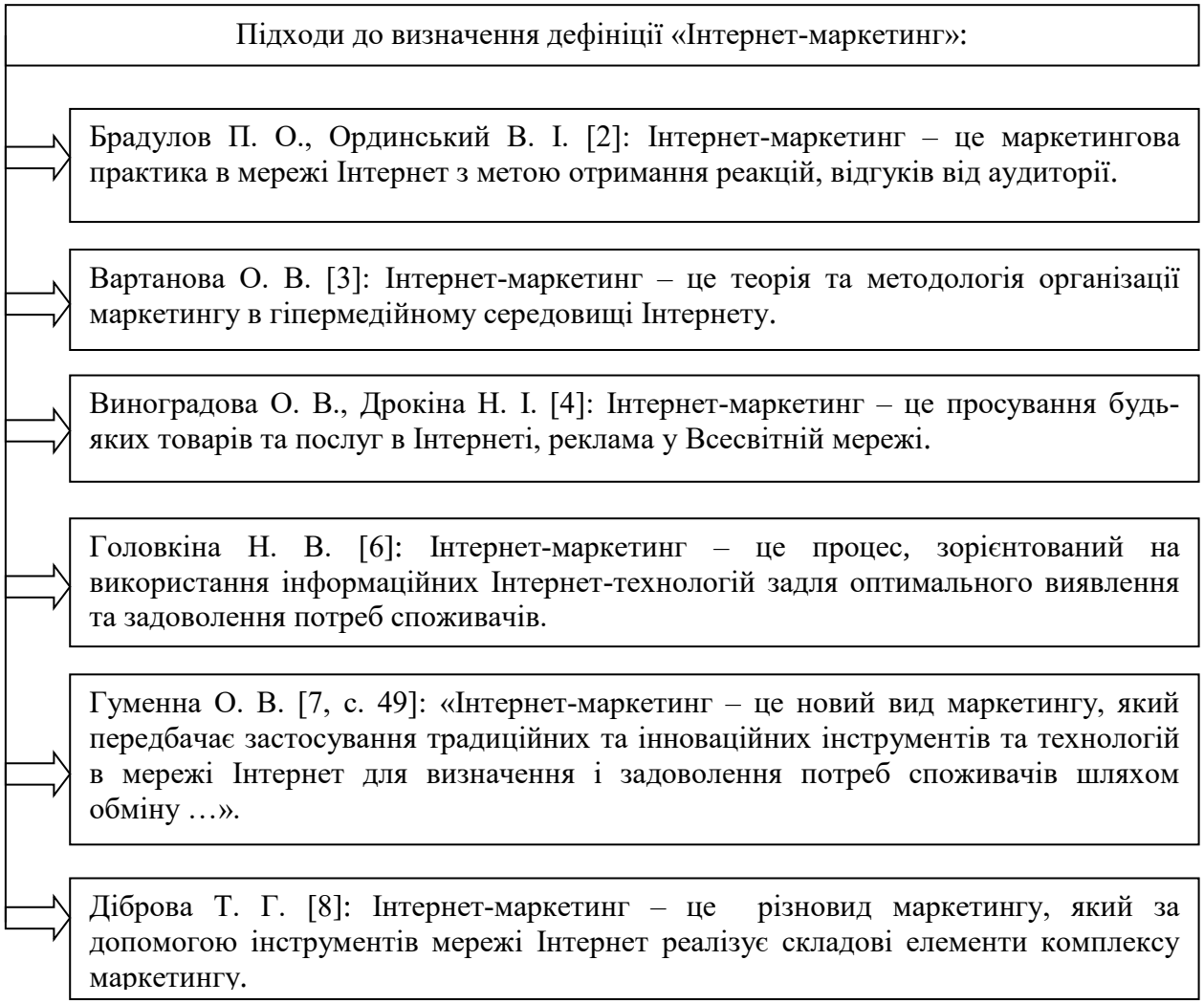

Рис. 1.1. Підходи до визначення дефініції «Інтернет-маркетинг»*

**Джерело: згруповано автором.*

Варто відзначити, що існують різні визначення категорії Інтернет-маркетингу. Зокрема, О. В. Вартанова розглядає Інтернет-маркетинг як «теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету» [3]. Автор Н. І. Дрокіна визначає Інтернет-маркетинг як «розділ маркетингу, спрямований на вивчення принципів взаємодії економічних

суб’єктів у мережі Інтернет з метою розробки універсальних систем для отримання прибутку та задоволення соціальних потреб суспільства» [10, с. 129]. По суті, інтернет-маркетинг базується на просуванні компаній, брендів, товарів та послуг через глобальну мережу.

Перевагами використання інтернету в маркетингу є визначення цільової аудиторії, доступність інформації глобальної аудиторії без географічної прив’язки, дешевизна та ефективність вкладень, а також вбудовані можливості, у т.ч. у системі аналітики.

На думку Н. С. Ілляшенко, завданнями інтернет-маркетингу є:

– збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту;

– оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів;

– зростання поінформованості про товари та послуги компанії;

– залучення цільової аудиторії на сайт компанії;

– підвищення лояльності у існуючих клієнтів;

– рекламно-інформаційна підтримка виходу нових продуктів на ринок;

– вибір каналів розповсюдження інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії [15, с. 145].

Зокрема, сегмент мобільних платформ також рік у рік стрімко розвивається. На думку О. В. Гуменної «основними перевагами просування товару за допомогою мобільних ресурсів є помірна вартість; розширені можливості націлення; універсальність; висока ефективність,тобто залучення користувачів до ресурсу може бути необмеженим» [7, с. 49].

На основі вище проведеного дослідження сутності поняття «Інтернет-маркетинг» доцільно навести власне визначення Інтернет-маркетингу (онлайн-маркетингу) як частини електронної комерції. Варто відзначити, що Інтернет-маркетинг включає низку різновидів, зокрема: пошуковий маркетинг; прихований маркетинг; партизанський маркетинг; вірусний маркетинг; маркетинг у соціальних мережах; афілійований (партнерський) маркетинг [4,с. 98].

Головна перевага Інтернет-маркетингу полягає в його інтерактивності, яка забезпечується завдяки можливості максимально точного націлення (націленості) на конкретні аудиторії), проведення аналізу кліків, що веде до зростання як конверсії сайту (перетворення відвідувачів на покупців), так і ефективності Інтернет-реклами. Також потенційному споживачеві надається можливість отримання інформації про товари та їхню покупку через Інтернет [20, с. 155]. Ефективність Інтернет-маркетингової кампанії визначається легше, ніж традиційна. Статистичне оцінювання кількості покупок та відвідувань сайту клієнтами гарантує отримання надійних даних про результати проведеної кампанії. Також Інтернет-маркетинг дає можливість економити кошти комерційного банку та розширювати його діяльність.

Розвиток Інтернету продовжується, і прогноз пропонує нові додатки, які у свою чергу стануть рушійною силою подальшого розвитку самої Інтернет-мережі. На рис. 1.2 представлені найбільш популярні банківські послуги в мережі Інтернет.

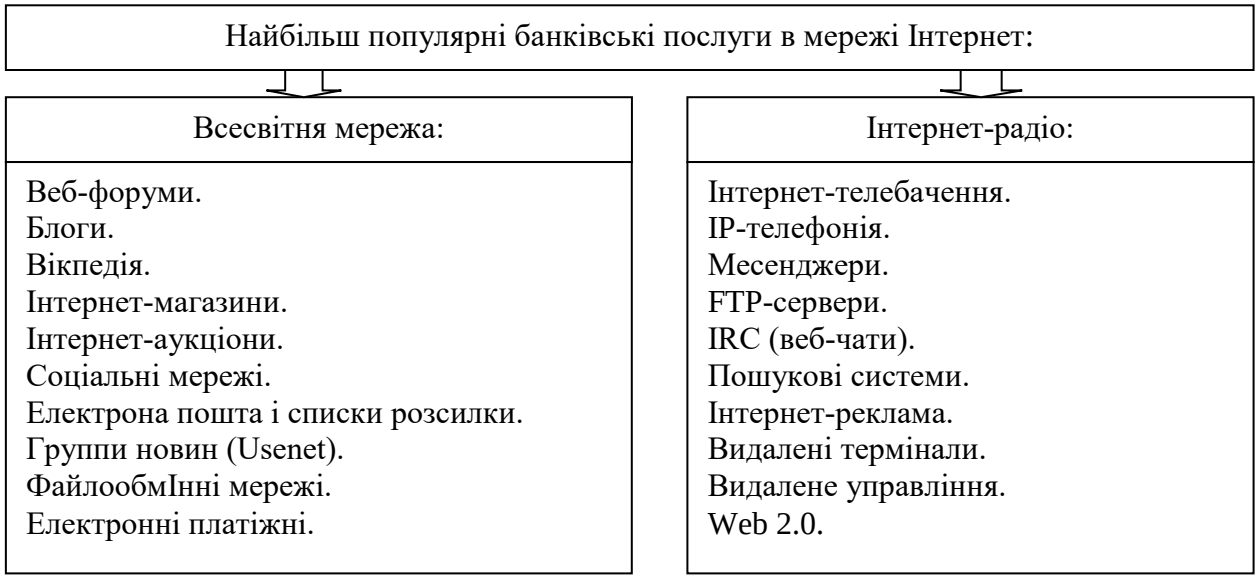

Рис. 1.2. Найбільш популярні банківські послуги в мережі Інтернет*

**Джерело: [29, с. 104]*

Варто відзначити, що оплата послуг та банківських послуг, замовленого в Інтернет-магазині комерційного банку, може здійснюватись: 1) за допомогою банківської картки типу VISA, MasterCard; 2) безготівковим

переказом коштів; 3) через офіс банку (банкомат) за висланою квитанцією; 4) готівкою при отриманні товару; 5) електронними грошима; 6) при отриманні товару на пошті (накладеним платежем) та ін. [35, с. 81].

У сучасному світі традиційний маркетинг та Інтернет-маркетинг розвиваються кожен у своєму напрямку, доповнюючи одне одного. Завдання маркетингу зведені до просування та позиціювання, аналізу попиту/пропозиції, конкурентів, можливостей, визначення товарної, цінової та збутової політик та ін. [11, с. 128].

Інтернет-маркетинг застосовує інструменти традиційного маркетингу, але саме просування товарів, послуг, компаній здійснюється через мережу Інтернет та її можливості: мобільні додатки, соціальні мережі, інтернет-торгівля, сайти, форуми та ін. [1, с. 252].

Таким чином, популярність електронної комерції, зокрема Інтернет-маркетингу, пов’язана з розширенням можливостей доступу до Інтернет-ресурсів. Без цієї комерції нині не обходиться жодна маркетингова кампанія. Інтернет-маркетинг дедалі інтенсивніше застосовують комерційні банки, які стосуються різним секторам бізнесу.

Отже, Інтернет-маркетинг – це технологія маркетингу за використання комп’ютерних мереж і систем. При цьому забезпечується отримання споживачами максимального обсягу інформації про банківські послуги. Споживачі можуть порівнювати послуги різних комерційних банків та засновувати свій вибір на об’єктивній інформації. Інтернет надає клієнтам комерційного банку можливість уникнути контактів із посередниками, завдяки цьому клієнти позбавляються впливу факторів емоційної якості, пов’язаних із взаємодією з ними.

1.2. Особливості управління Інтернет-маркетингом комерційного банку

Сучасний маркетинг набуває нові форми й значення завдяки активному розвитку Інтернету. Інтерент-маркетинг постійно і динамічно розвивається, тому слід очікувати змін, інновацій і нових можливостей для бізнесу. Інтернет як рекламний інструмент, об'єднавшись з іншими комунікаційними середовищами, стане платформою для створення якісно нових можливостей для розвитку бізнесу. Алгоритм розробки програми Інтернет-просування для комерційного банку представлений на рис. 1.3.

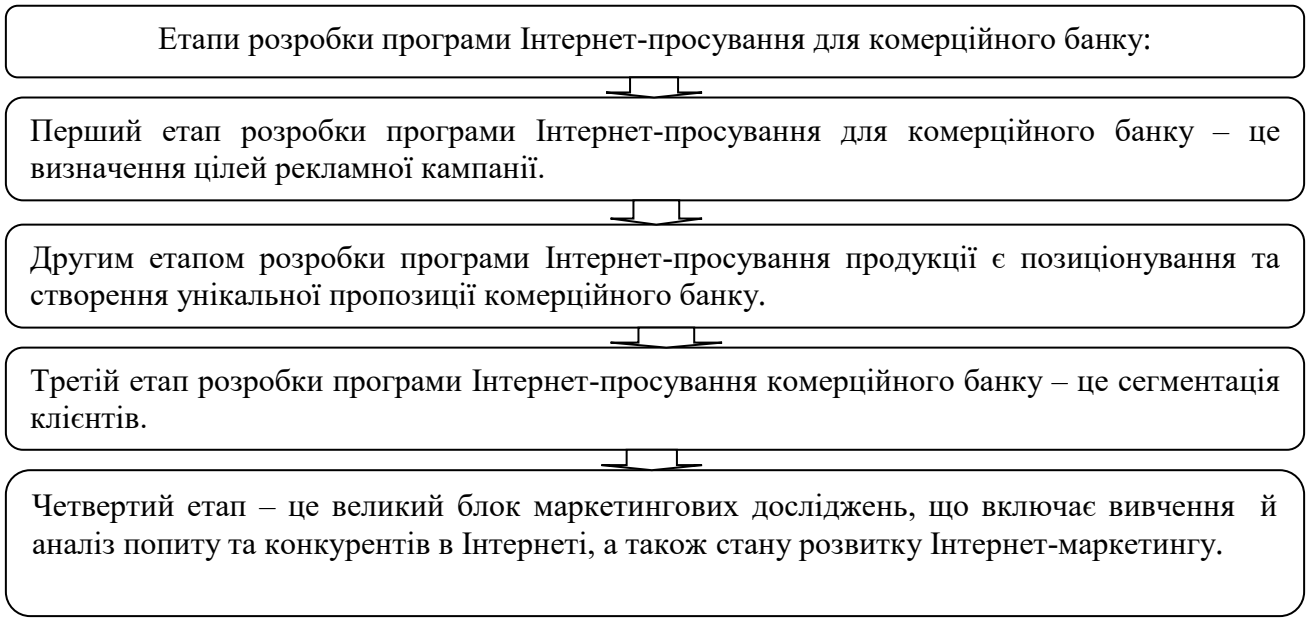

Рис. 1.3. Алгоритм розробки програми Інтернет-просування для комерційного банку*

**Джерело: [12]*

Основні показники оцінки ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу в комерційних банках представлено у Додатку А. Варто відзначити, що Інтернет-маркетинг у соціальних мережах – це сучасний та ефективний інструмент просування компаній, брендів, товарів та послуг. У соціальних мережах відбувається наочне демонстрування продукту / компанії з використанням комплексу візуальних аспектів, акцентуючи увагу на

ціннісній пропозиції. Інструменти інтернетмаркетингу володіючи можливостями націлення наблизили споживача через спільноти, форуми, блогерів, сайти, мобільні програми. Спілкування з цільовою аудиторією у соціальному просторі глибше, що значно збільшує інтерактивність взаємодії. Незвичайний формат і вбудовані можливості соцмереж полегшують просування і підвищують ефективність заходів, що проводяться. Інструменти інтернет-маркетингу здатні забезпечити конкурентні переваги компанії, інструменти традиційного маркетингу розтягнуті в часі, мають дорожнечу, розфокусування і односпрямованість. До істотних недоліків традиційного маркетингу можна віднести слабкі комунікації між виробниками і кінцевими споживачами товарів/послуг, що знижує ефективність маркетингових заходів.

Переваги та недоліки використання Інтернету в маркетинговій діяльності комерційних банків представлені на рис. 1.4.

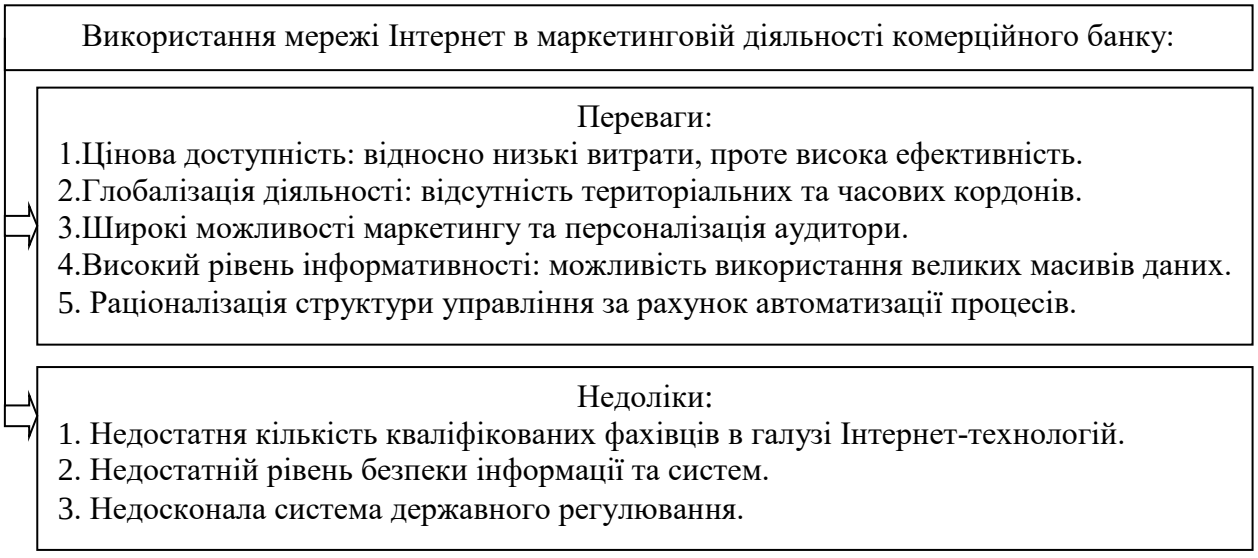

Рис. 1.4. Переваги та недоліки використання Інтернету в маркетинговій діяльності комерційних банків*

**Джерело: [30].*

Комунікації через онлайн-середовище прогресивно зростають і масштабуються, та його роль структурі комунікативного управління постійно змінюється. Тому досить логічно, що актуальний комплекс маркетингових

комунікацій сучасного комерційного банку є динамічною системою із застосуванням технологій реклами, PR, мас-медіа та інструментів диджитал-маркетингу для практичної реалізації фокусних функцій: формування попиту, збільшення обсягу збуту товарів (послуг) та створення гідного іміджу організації [7, с. 49].

Для цього дослідження важливо відзначити тренди розвитку у світі цифрової реклами. За даними аналітичної компанії IPG MediaBrands Magna, довго спостерігається світовий тренд щорічного зростання витрат на діджитал рекламу.

Загалом увесь спектр інструментів здійснення маркетингових комунікацій у мережі Інтернет можна розділити на наступні види:

– офіційний веб-сайт комерційного банку або портал, який є електронним майданчиком з можливістю реалізації всього комплексу інструментів маркетингових комунікацій;

– інструменти, що сприяють збільшенню кількості відвідувачів сайту та трафіку;

– інструменти, основною метою яких не є залучення відвідувачів на сайт комерційного банку [18, с. 164].

Ключовою відмінністю сайту від інших способів інформаційного розповсюдження є те, що користувачі зазвичай ініціюють пошук сайту самостійно, переслідуючи власні цілі. Характерно, що основною проблемою при побудові комунікації у будь-якій із сфер діяльності є розбірливість тексту сайту. Важливо також відзначити, що сайт комерційного банку може виконувати не тільки функції просування і реклами. Його застосування зазвичай пов’язане з формуванням взаємин зі ЗМІ, партнерами та контрагентами, з проведенням підтримки користувачів, наданням уточнюючої інформації, виступати у ролі торгового майданчика. Поряд із вебсайтом багатозадачну спрямованість має і електронна пошта, яка, виходячи з вхідної або вихідної) крім рекламної може також здійснювати функції проведення двосторонньої комунікації зі споживачем. Однак, на

відміну від веб-сайту, електронна пошта має набагато більшу конфіденційність [7, с. 53].

Отже, завдяки Інтернет-маркетингу клієнти банків можуть здійснювати всі стандартні операції, пов'язані із взаємодією з банком, в Інтернеті, у тому числі оплачувати комунальні послуги, рахунки за зв'язок та ін.), купувати та продавати іноземну валюту, відкривати різні види рахунків та переводити між ними кошти, отримувати виписку про стан рахунку та рух коштів за конкретний тимчасовий період тощо.

До другої групи інструментів слід віднести:

– Рекламний інструментарій. Набір типів онлайн реклами перманентно розширюється, а кількість її варіантів зростає. З боку маркетингових комунікацій мережа Інтернет надає значні можливості для основних інструментів, яких можна віднести: вебсайт; рекламу електронною поштою; банерну рекламу; рекламу у системі електронної комерції; розміщення посилань на різних ресурсах; рекламу у пошукових системах (контекстна реклама).

– Інструменти, пов'язані зі стимулюванням збуту включають: надання дисконту при покупці через сайт; можливість повернення певного відсотка від суми покупки у вигляді банківської квитанції при здійсненні переходу на сайт комерційного банку через сайти-посередники; безкоштовних зразків товару, каталогів, купони на знижки у магазинах, які необхідно роздрукувати та пред'явити при покупці. Оскільки Інтернет є сучасним засобом масової інформації, то, як і будь-який інший такий засіб, він може брати участь у всіх типах кампаній просування продажів. Проте, з усього різноманіття інструментів стимулювання збуту, у мережі переважно представлені інструменти, створені задля стимулювання кінцевих покупців, а чи не партнерів чи торгового персоналу [16, с. 71].

– Інструменти зв'язків із громадськістю, які мають на увазі використання публікації прес-релізів або змістовних статей на галузевих ресурсах, спонсорства відомих Інтернет-ресурсів, сайтів інформаційних

агенцій. Застосування мережі дає можливість вибудовувати двосторонній взаємозв'язок із лідерами думок, ЗМІ, а також прискорює процес надсилання інформації до представників цільової аудиторії, що є особливо важливим в умовах виникнення кризових ситуацій. Можна додатково звернути увагу, що індустрія зв'язків із громадськістю активно адаптується до можливостей та вимог мережі, що призводить до додаткового потенціалу: по-перше, розвиток зв'язків із засобами масової інформації; по-друге, можливість надання поширення інформації, та по-третє, розвиток позитивних відносин за допомогою електронної пошти.

– Інструменти прямого маркетингу можуть включати: прямі розсилки електронною поштою, застосування служб швидкого обміну повідомленнями, Інтернет-магазини, онлайн-торгівельні майданчики. Електронна пошта є одним з найбільш поширених методів спілкування в мережі та має ряд переваг: підзвітність, низька вартість, досягнення цільової аудиторії та можливість особистого контакту та персоніфікованого звернення [32, с. 519].

Планування заходів з використанням електронної пошти слід здійснювати у двох напрямках: вхідному (обробка запитів, замовлень) та вихідному (листи, що надсилаються клієнтам комерційного банку). На відміну від сайту електронна пошта є прикладом виштовхувального (push) інструменту маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації створюються та проводяться комунікатором у певному середовищі (зовнішньому та/або внутрішньому) за допомогою певних засобів та носіїв. Можна виділити ключові комунікаційні інструменти організації, які використовуються в Інтернет-середовищі:

– Інтернет-реклама (відкрите повідомлення про продукти, розробки та новації, яке проводиться з використанням можливостей мережі для досягнення поставлених завдань рекламодавця). Ключові завдання традиційної та Інтернет-реклами однакові;

– пошукова оптимізація (або оптимізація сайту з метою досягнення найвищих рейтингів у пошукових системах);

– контент-маркетинг (або залучення споживачів з допомогою публікації релевантного їм контенту; даний контент який завжди носить рекламний характер, але завжди цікавий і затребуваний користувачами);

– партнерські програми (переважно, в рамках них пропонується певна плата за вчинення на сайті рекламодавця);

– SMM (або «social media marketing» – просування в соціальних мережах за рахунок публікації релевантної інформації та вибудовування комунікацій з потенційними споживачами) [36, с. 134].

Важливо відзначити, що на практиці часто є поєднання традиційних, офлайн маркетингових комунікацій та онлайн, електронних digital (Інтернет) маркетингових комунікацій. Система традиційних каналів передачі маркетингової інформації добре відомі, їх атрибути широко представлені у різних професійних Інтернет-джерелах. Умовно їх можна позначити як «офлайн комунікації». Система digital чи Інтернет-комунікації набагато менш відома. Їхня атрибутика представлена, в основному, на сайтах агентств, які пропонують послуги з просування брендів різним компаніям на ринок.

Важливість зовнішніх комунікацій у функціонуванні та розвитку організації лише посилює необхідність системного управління цим напрямком. Попри це багато експертів не розглядають маркетингові комунікації як систему, аналізуючи кожен елемент окремо, а чи не комплексно. Тим не менш, можна відзначити, що комунікаційні елементи тісно взаємопов’язані між собою і часто сфокусовані на реалізацію єдиних цілей, що вимагає їхнього обов’язкового розгляду в рамках системи, що взаємодіє [6, с. 19].

Незаперечно, що система комунікацій належить до типу складних систем, оскільки характеризується значним і навіть багаторівневим числом елементів і процесів (як взаємозалежних, і самостійних), і навіть їх використанням у різних компоновках. Аналіз, розробку та оцінку даного

типу систем необхідно проводити в рамках комплексного підходу, який є сучасним інструментом з дослідження складних систем як єдиної сукупності.

Отже, основними особливостями управління Інтернет-маркетингом комерційного банку є те, що, по-перше, це цілеспрямована діяльність, зорієнтована на процеси планування, організування, контролювання різноманітних аспектів маркетингу в Інтернеті; по-друге, процес виявлення та задоволення потреб споживачів здійснюється на основі використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій; по-третє, це практика просування банківських послуг за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу, які можна поділити на три основні групи: офіційний веб-сайт комерційного банку або портал (є електронним майданчиком з можливістю реалізації всього комплексу інструментів маркетингових комунікацій), інструменти, що сприяють збільшенню кількості відвідувачів сайту та трафіку, а також інструменти, основною метою яких не є залучення відвідувачів на сайт комерційного банку.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ В АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

2.1. Аналіз процесу планування Інтернет-маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк»

АТ КБ «ПриватБанк» є універсальним банком з фокусом на роздрібний сегмент, активно просуваючи послуги для малого та середнього бізнесу та вибірково працюючи в корпоративному секторі [53].

На рис. 2.1 надано структуру філії АТ КБ «ПриватБанк».

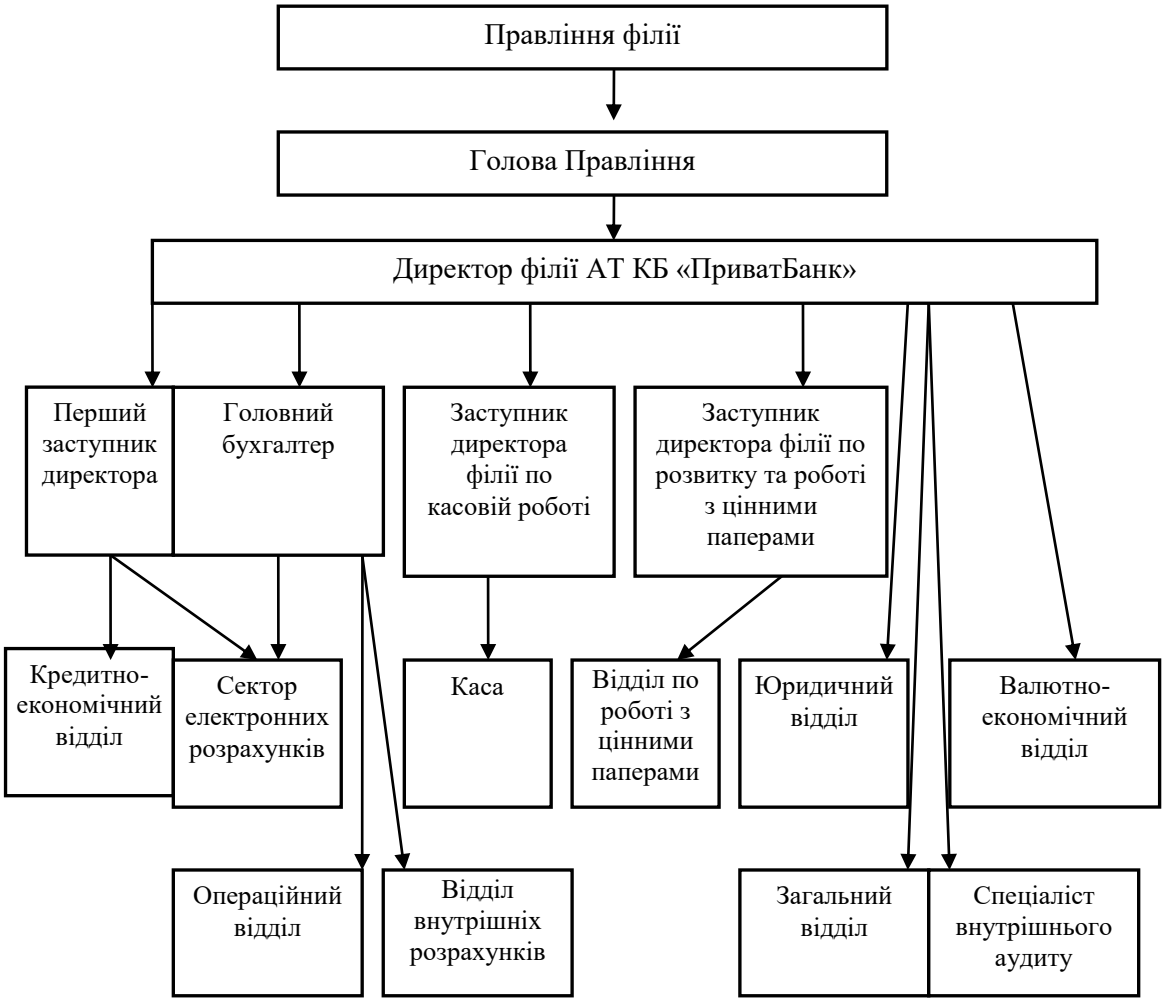

Рис. 2.1. Організаційна структура філії АТ КБ «ПриватБанк»*

**Джерело: побудовано на основі [53]*

АТ КБ «ПриватБанк» приділяє значну увагу сфері досліджень і розроблень, стимулюючи розвиток інновацій в організації (технології data science, machine learning, використання agile методів в управлінні проєктами тощо).

Банк працює над постійним розширенням послуг з продажу банківських продуктів через розвиток Інтернет та каналів мобільного зв'язку. Завдяки координованим діям персоналу банку з автоматизації був розроблений чат-банк банку, який дозволяє отримувати сповіщення про транзакції на послуги Viber і Telegram, мобільний додаток для смартфонів, система ЄРЦ постійно вдосконалюється тощо. Веб-сайт банку постійно оновлюється новими послугами, пропонує ряд різних варіантів оплати послуг, переказів на карту, страхування та інших полісів, допомогу в обчисленні вартості кредиту / депозиту та багато іншого.

Розвиток ІТ-технологій у банківському секторі потребує додаткових інвестицій у апаратне та програмне забезпечення АТ КБ «ПриватБанк» має намір завершити власну обробку, з метою більш сучасного та комфортного обслуговування клієнтів банку, продовжить збільшувати кількість пристроїв самообслуговування та інших інтерактивних засобів зв'язку між клієнт та банк.

Просування банківського продукту (послуги) – це комунікаційна функція Інтернет-банкінгу. Комунікаційні канали включають учасників та засоби поширення інформації націлених на споживачів. АТ КБ «ПриватБанк» [53] використовуються такі типи каналів зв'язку [53]:

– канали особистого спілкування, які надають учасникам можливість безпосередньо спілкуватися та встановлювати зворотній зв'язок (Інтернет, телефон тощо);

– канали безособового спілкування, передають інформацію за відсутності контакту між учасниками та зворотного зв'язку (реклама, пропаганда тощо).

В останні роки клієнти справді стали рідше відвідувати офіси банків. Проте, за даними опитування (рис. 2.2), проведеним науковим інститутом Capgemini, п'ята частина споживачів до пандемії часто відвідувала відділення, і стільки ж респондентів заявили, що продовжать ходити в офіси після пандемії.

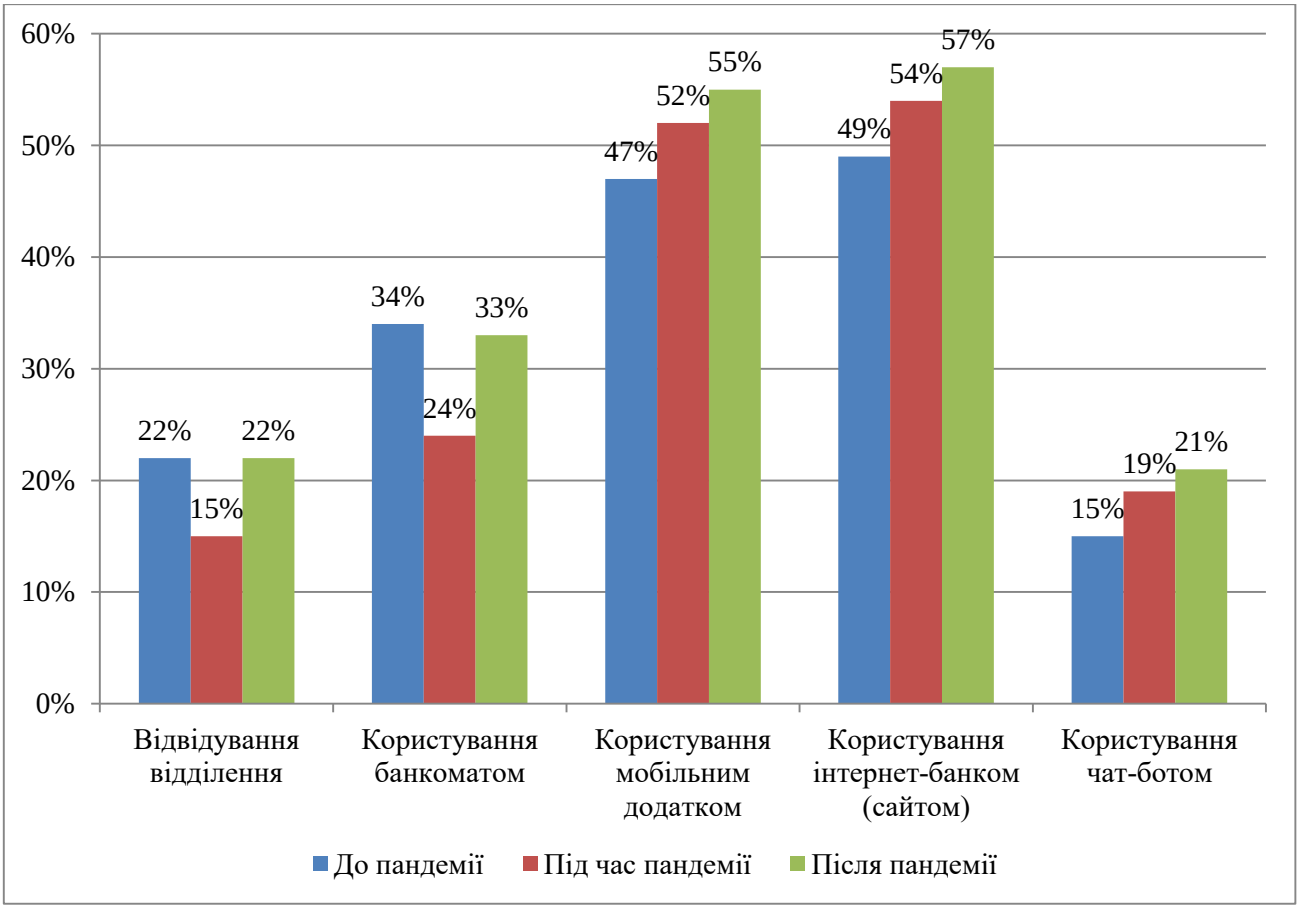

Рис. 2.2. Частка клієнтів, що використовують різні канали банківського обслуговування АТ КБ «ПриватБанк» в мережі Інтернет до, під час та після пандемії*

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Більша частина клієнтів АТ КБ «ПриватБанк» заявляють, що планують частіше взаємодіяти з банком віддалено. Таким чином, політика Інтернет-банкінгу АТ КБ «ПриватБанк» спрямована на досягнення наступних цілей:

– формування бренду банку та сприятливої громадської думки;

– створення іміджу продуктів (послуг);

– закріплення конкурентних переваг; залучення нових клієнтів;

збільшення обсягів надання банківських послуг.

Місія АТ КБ «ПриватБанк»: «Ми прагнемо стати провідним європейським клієнто орієнтованим банком в Україні, який гарантує фінансову стабільність і приносить користь клієнтам, акціонерам та співробітникам».

Фінансові технології або FinTech є напрямком розвитку фінансових операцій, що робить такі операції більш ефективними і менш затратними. Зазначені технології розвивають і впроваджують в життя так звані стартапи, які в процесі своєї діяльності створюють потужну конкуренцію традиційним банкам під час надання послуг Інтернет-банкінгу і послуг з овердрафту. Український ринок FinTech налічує більше ніж 100 фінтех-компаній [52] (рис. 2.3).

Рис. 2.3. Рівень розвитку глобальних напрямків фінтеху в Україні (кількість компаній)*

**Джерело: [52]*

За даними рис. 2.3 видно, що найбільша кількість компаній складають конкуренцію банкам саме на ринку послуг Інтернет-банкінгу. Розвиток FinTech стимулював до активної цифровізації фінансових компаній та створення FinTech-компаній. В результаті чого ринок фінансових і банківських послуг змінився принциповим чином, різко зросла конкуренція, що створило загрозу для існування традиційних банків [52]. Основа успішного розвитку FinTech-компаній (перетворення компанії в нео-банк) – це інфраструктура, завдяки якій існуючі готові програми для гаджетів дозволяють новим FinTech-компаніям легко співпрацювати з традиційними банками і пропонувати клієнтам основні банківські продукти та послуги [52].

Нині системи електронного банкінгу використовують багато українських фінансових установ, і найпопулярнішою серед них є система Інтернет-банкінгу (рис. 2.4).

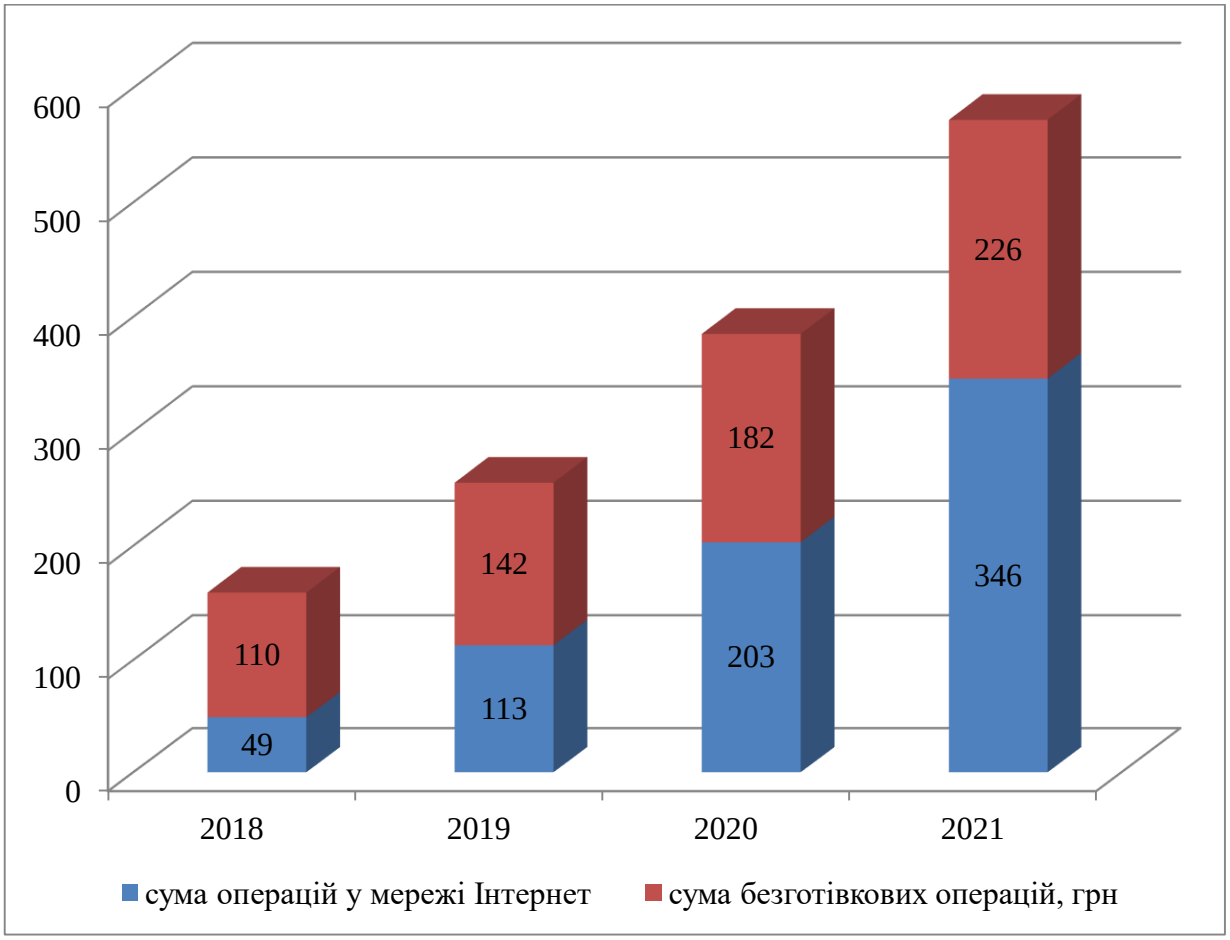

Рис. 2.4. Обсяги безготівкових операцій АТ КБ «ПриватБанк» в Інтернеті*

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Зміна фінансової архітектури ринку послуг Інтернет-банкінгу в Україні пов’язана з передовими фінансовими технологіями, завдяки яким банки та фінансові установи створюють свої екосистеми. Перехід від традиційної системи надання фінансових послуг до цифрової надає великі можливості як великим фінансовим компаніям, так і стартапам FinTech для роботи з банками або фінансовими організаціями. Фінансові технології на ринку послуг Інтернет-банкінгу в Україні матимуть фундаментальне значення для вдосконалення основних банківських процесів і перетворення банківської галузі. Це дозволить підвищити продуктивність FinTech для розвитку ринку послуг Інтернет-банкінгу в Україні.

Варто відзначити, що клієнти АТ КБ «ПриватБанк» активніше здійснювали банківські операції за допомогою Інтернет-банкінгу (кожен другий), а також встановили на особистий мобільний пристрій додаток банку (кожен четвертий). Найбільш використовувані можливості Інтернет-банкінгу в АТ КБ «ПриватБанк» представлені у Додатку.

Серед основних каналів поширення банківських продуктів (послуг) АТ КБ «ПриватБанк» можна виділити [53]:

– відділення, що надають повний комплекс послуг;

– відділення, що надають певний набір послуг – для VIP-клієнтів;

– відділення, орієнтовані на обмежений ряд банківських продуктів, які залежно від мобільності бувають стаціонарні та пересувні (в магазинах побутової техніки, будівельних магазинах і т. п.);

– POS-термінали;

– персональний онлайн кабінет.

На рис. 2.5 відображено структуру витрат на Інтернет-маркетинг в АТ КБ «ПриватБанк».

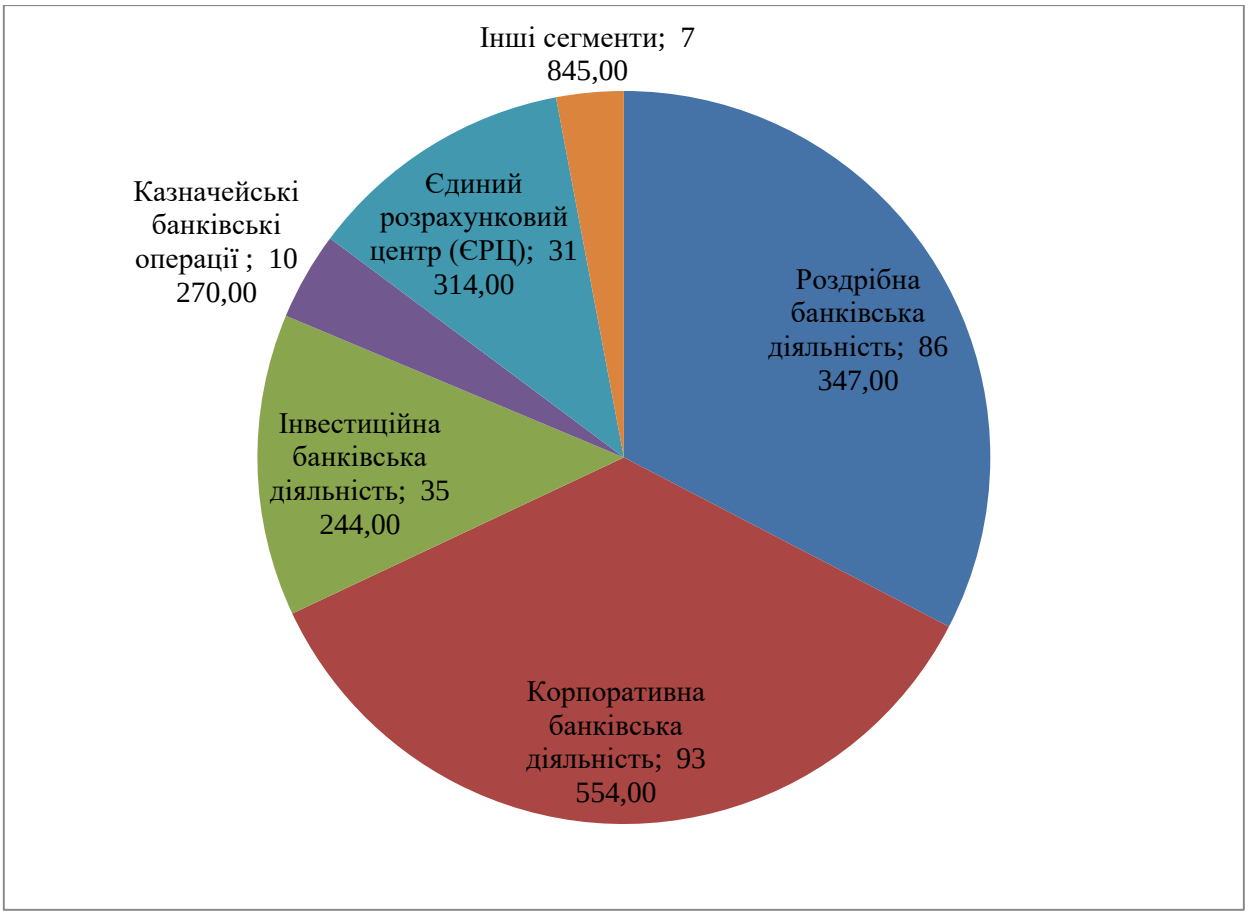

Рис. 2.5. Структура витрат на Інтернет-маркетинг в розрізі сегментів АТ КБ «ПриватБанк» станом на 31.12.2021 року*

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Отже, найбільше витрат в АТ КБ «ПриватБанк» на Інтернет-маркетингу здійснюється на такий сегмент, як корпоративна банківська діяльність (35%), що можна пояснити визначеним нами раніше суттєвим обсягом активів цього сегменту. на другому місці – роздрібна банківська діяльність (33%), на третьому – інвестиційна діяльність (13%). Витрати на рекламу ЄРЦ займають 12%, на рекламу казначейських облігацій – 4%, на рекламу інших сегментів – 3%.

Розглянемо перелік інструментів Інтернет-маркетингу та витрати АТ КБ «ПриватБанк» на Інтернет-маркетинг, які не потрібно вважати тактичним планом або стратегією просування (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Витрати АТ КБ «ПриватБанк» на використання інструментів Інтернет-маркетингу упродовж 2019-2021 рр. (тис. грн)*

Інструменти	**Роки**			**Відхилення 2021 / 2019 рр.**	
	2019	**2020**	**2021**	**тис. грн**	**%**
Сайт комерційного банку	16256	17905	19519	3263	20,07
Пошуковий маркетинг	5766	6061	8525	2759	47,85
Зовнішня активність компанії в Інтернеті (активність поза сайтом)	1775	1682	1802	27	1,52
Методи просування бренду (збільшення впізнаваності)	1117	2105	2324	1207	108,06
Банерна реклама	4461	35491	16393	11932	267,47
Контекстна реклама (Contextual Advertising)	1612	1732	1966	354	21,96
Маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа	19211	21590	24575	5364	27,92
Віртуальні світи	5017	5402	6386	1369	27,29
Internet TV (IPTV)	1884	1983	2589	705	37,42
Всього	**57099**	**93951**	**84079**	**26980**	**47,25**

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Отже, упродовж 2019-2021 рр. відбулося зростання загальних витрат на використання інструментів Інтернет-маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк» на 256980 тис. грн або на 17,25%, що відбулося за рахунок зростання витрат на використання всіх інструментів Інтернет-маркетингу. Зокрема, протягом 2019-2021 рр. відбулося зростання витрат на використання таких інструментів Інтернет-маркетингу АТ КБ «ПриватБанк»: сайт комерційного банку – 3263 тис. грн або на 20,07%; пошуковий маркетинг – 2759 тис. грн або на 47,85%; зовнішня активність компанії в Інтернеті (активність поза сайтом) –27 тис. грн або на 1,52%; методи просування бренду (збільшення впізнаваності) – 1207 тис. грн або на 108,06%; банерна реклама – 11932 тис. грн або на 267,47%; контекстна реклама (Contextual Advertising) – 354 тис. грн або на 21,96%; маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа –

5364 тис. грн або на 27,92%; віртуальні світи – 1369 тис. грн або на 27,29%; Internet TV (IPTV) – 705 тис. грн або на 37,42%.

Структура витрат на використання інструментів Інтернет-маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк» представлена на рис. 2.6.

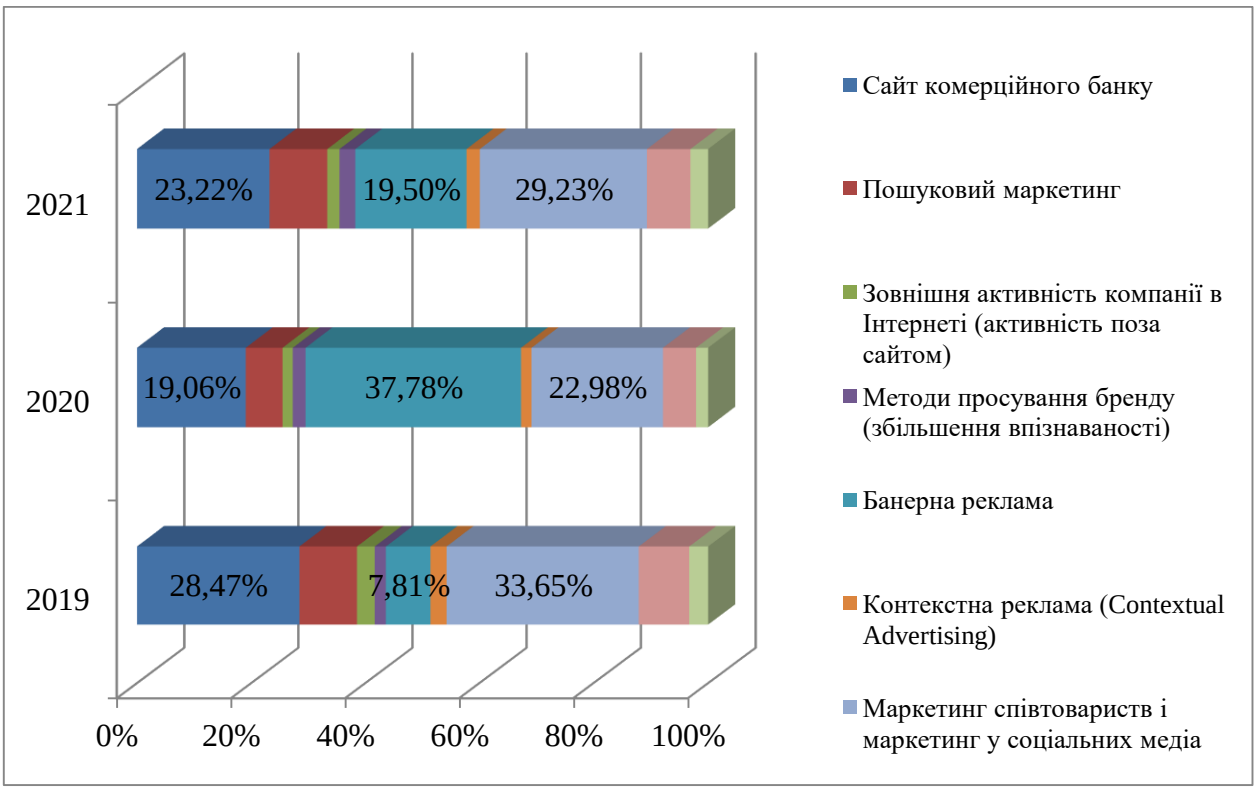

Рис. 2.6. Структура витрат на використання інструментів Інтернет-маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк»*

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Існування електронних комунікацій у поєднанні з наявністю цифрових сервісів та послуг дозволяє АТ КБ «ПриватБанк» підвищити ефективність свого функціонування в мережі Інтернет. Клієнти АТ КБ «ПриватБанк»виділяють такий спектр цілей прояву активностей у мережі Інтернет, як: взаємозв'язок із друзями; прочитання новин та матеріалів; використання як робочого інструменту; life-style; трансляція особистих емоцій та подій; здійснення покупок товарів/послуг/сервісів.

Отже, найбільшу частку витрат АТ КБ «ПриватБанк» використовує на такі інструменти Інтернет-маркетингу як: офіційний сайт комерційного банку, банерну рекламу та маркетинг у соціальних медіа. Для банківської

сфери використання Інтернет-маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк» набувають особливого значення, внаслідок чого відбувається впровадження цифрових сервісів та банківських послуг / продуктів, у тому числі віртуальний банк, мобільний банкінг, безконтактні платежі, фінансові помічники, штучний інтелект, що аналізує всі персональні доходи та витрати клієнта (в т.ч. .ч. через призму його витрат та фінансових цілей).

2.2. Оцінювання ефективності Інтернет-маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк»

Інтернет-маркетинг, будучи частиною традиційного маркетингу, реалізує поставлені маркетингові цілі та розроблені стратегії в інтернет-середовищі, використовуючи спеціалізовані методи та інструменти. Для оцінки ефективності Інтернет-маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк» проаналізуємо відвідуваність веб-сайту АТ КБ «ПриватБанк» (Додаток Б) за допомогою відстеження трафіку, який здійснює система Alexa (табл. 2.2) [53].

Таблиця 2.2

Ключові слова, за якими клієнти банку здійснюють пошук АТ КБ «ПриватБанк» (за останні 90 днів, станом на 31.12.2021 р.)*

Ключове слово	**Пошуковий трафік*, %**	**Органічна частка пошуку**, %**
ПриватБанк	38,91	29,17
Приват	17,85	6,9
ПриватБанк ерц	8,88	19,52
ерц ПриватБанк	6,08	24,9
ПриватБанк Київ	4,03	14,94

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Примітка до табл. 2.2:

* – найпопулярніші ключові слова з органічного походження, які залучають трафік до сайту АТ КБ «ПриватБанк».

** – відсоток усіх пошуків цього ключового слова, які надіслали трафік на веб-сайт АТ КБ «ПриватБанк».

Сайт АТ КБ «ПриватБанк» не отримує жодного трафіку від ключових слів, зазначених у табл. 2.3. Якщо конкуренти отримують трафік від цих ключових слів, це може бути хороша інвестиційна можливість для банку.

Таблиця 2.3

Ключові слова, які приводять трафік до конкурентів,
але не на сайт АТ КБ «ПриватБанк»*

Ключове слово	**Середній трафік для конкурентів***	**Пошук популярності****
кредит онлайн	21	20
онлайн заявка на кредит	19	9
взять кредит	18	16
переказ	17	51
Ключові слова покупця		
tas market	8	42***
privat online	4	24***

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Примітка до табл. 2.3:

* – Оцінка трафіку, який конкуренти отримують для цього ключового слова. Оцінка базується на популярності ключового слова, а також на тому, наскільки успішними є конкуренти. Оцінка варіюється від 1 (найменший трафік) до 100 (більшість трафіку).

** – Оцінка частоти пошуку цього ключового слова в усіх пошукових системах. Оцінка варіюється від 1 (найменш популярний) до 100 (найпопулярніший).

*** – Показник органічної конкуренції. Оцінка того, наскільки важко оцінити це ключове слово в органічному пошуку.

Показники порівняння показують, як сайт АТ КБ «ПриватБанк» порівнюється з конкурентами (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники порівняння АТ КБ «ПриватБанк» з конкурентами

(за останні 90 днів, станом на 31.12.2021 р.)*

Показник	**Сутність показника**	**Значення показника**
Пошуковий трафік	Відсоток органічних рефералів пошуку на сайті банку.	32,1
Пошуковий трафік конкурентів	Середній відсоток пошукового трафіку для конкурентів сайту АТ КБ «ПриватБанк».	37,0%
Показник відмов	Відсоток відвідувань сайту, які складаються з одного перегляду сторінки.	46,0%
Показник відмов конкурентів		48,3%
Всього посилання на веб-сайт	Сайти, які посилаються на сайт АТ КБ «ПриватБанк», перераховуються щотижня.	33
Показник посилань на сайти конкурентів в середньому	Середня кількість сайтів, що посилаються на конкурентів сайту АТ КБ «ПриватБанк».	101

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Показники порівняння свідчать про те, що АТ КБ «ПриватБанк» має змогу підвищити рівень відвідуваності сайту. Для цього необхідно оптимізувати сайт, збільшивши кількість статей та новин, спрямованих на основну цільову аудиторію банку, – фізичних осіб (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Потік клієнтів на сайт АТ КБ «ПриватБанк»

(за останні 90 днів, станом на 31.12.2021 р.)*

Сайт, який клієнт відвідав перед сайтом банку	**%**	**Сайт, який клієнт відвідав після сайту банку**	**%**
google.com	30,7	google.com	18,4
privatbank.ua	4,63	https://privatbank.ua	16,7
google.com.ua	4,18	privatbank.ua	4,64
ukr.net	3,6	sfs.gov.ua	3,85
minfin.com.ua	2,83	ukr.net	2,92

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Доцільно з певною періодичністю висвітлювати новини про діяльність банку (наприклад, один раз в тиждень). Щоденний час на сайті клієнтів АТ КБ «ПриватБанк» становить 11,12 хв. відображає середній час у хвилинах і секундах, який відвідувач щодня проводить на цьому сайті. Це вказує на здійснення клієнтом певних операцій на сайті (платежів, перевірка балансу рахунків, пошук інформації тощо). Крім того, 37,9% відвідувачів сайту – з України, 51,5% – Великобританія. В середньому на 1 відвідувача припадає 2,8 сторінок, які він переглядає на сайті.

У табл. 2.6 відображено аналіз джерел трафіку АТ КБ «ПриватБанк» по відношенню до конкурентів.

Таблиця 2.6

Аналіз джерел трафіку АТ КБ «ПриватБанк» по відношенню до конкурентів (за останні 90 днів, станом на 31.12.2021 р.)

Банк / конкурент	**% пошуку (відсоток загального трафіку сайту з кожного каналу)**	**Реферальні сайти***
creditdnepr.com.ua	55,6	94
ideabank.ua	48,4	95
tascombank.ua	29,0	33
https://privatbank.ua	15,0	181
https://privatbank.ua	-	33

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Примітка до табл. 2.6:

* – це кількість сайтів, що посилаються на https://privatbank.ua.

Дані вказують на те, що високий трафік спостерігається з сайту Кредит Дніпро (55,6%), тоді як сайт АТ КБ «ПриватБанк» забезпечує лише 15,0% трафіку. Тобто цей канал комунікації з клієнтами та інструмент Інтернет-банкінгу для просування банківських продуктів потребує вдосконалення та має потенціал розширення трафіку (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Статистика цільової аудиторії банків-конкурентів (за останні 90 днів, станом на 31.12.2021 р.)

Банк / конкурент зі схожою ЦА	**Загальна оцінка «перекриття» сайту банку конкурентами***	**Рейтинг****
https://privatbank.ua	31,0	130,059
ideabank.ua	17,6	262,208
tascombank.ua	15,0	313,642
globusbank.com.ua	13,5	1,317,434
creditdnepr.com.ua	13,1	519,277

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Примітка до табл. 2.7:

* – відносний рівень накладання аудиторії між сайтом АТ КБ «ПриватБанк» і подібними сайтами.

** – рейтинг обчислюється за допомогою комбінації середньодобової кількості відвідувачів сайту АТ КБ «ПриватБанк» та переглядів сторінок на сайті банку за останні 3 місяці. Сайт з найвищою комбінацією відвідувачів і переглядів сторінок зайняв перше місце.

Загальна оцінка «перекриття» сайту банку конкурентами – це відносний рівень накладання аудиторії між сайтом АТ КБ «ПриватБанк» і подібними сайтами (сайтами конкурентів). Показник перекриття аудиторії обчислюється на основі аналізу загальних відвідувачів та / або ключових слів пошуку. Сайт з більшою оцінкою показує більш високий рівень накладання аудиторії, ніж сайт із нижчою оцінкою. Таким чином, Ідея Банк, Таскомбанк, Глобус Банк та Кредит Дніпро є основними конкурентами. Подібні сайти, які мають однакових відвідувачів з АТ КБ «ПриватБанк», які здійснюють пошук інформації про банки-конкуренти на сайті АТ КБ «ПриватБанк», на сьогодні залучають на сайт значну кількість відвідувачів, а це є ризиком недоотримання прибутку через перехід клієнтів на сайти конкурентів.

Проведемо оцінку ефективності просування послуг АТ КБ «ПриватБанк» за допомогою сайту комерційного банку, за такими

показниками як: відвідуваність сайту, конверсія, кількість клієнтів і чистий дохід від реалізації послуг. Їх зміни в загальному вигляді представлено на рис. 2.7.

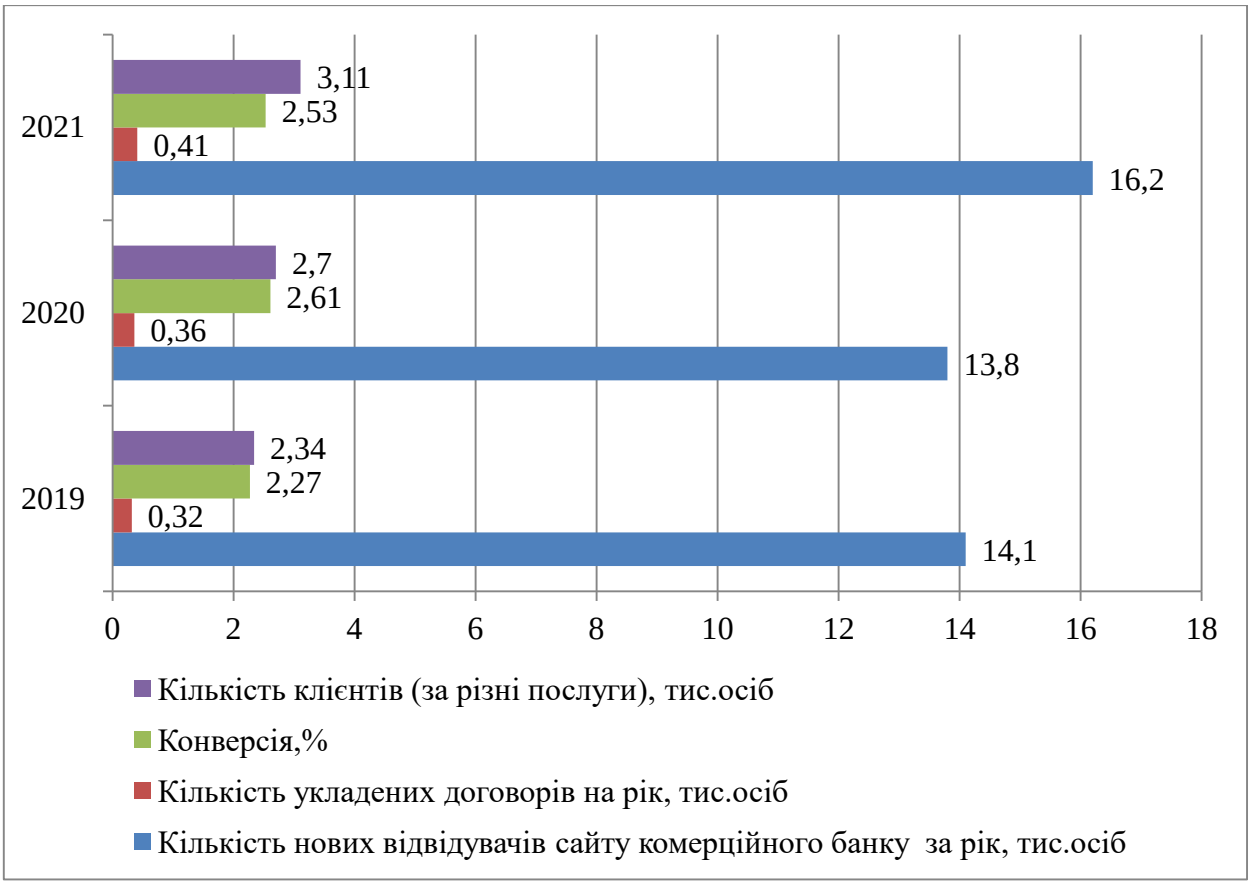

Рис. 2.7. Результати ефективності просування послуг АТ КБ «ПриватБанк» за допомогою сайту комерційного банку*

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Отже, в 2021 році конверсія сайту АТ КБ «ПриватБанк» знизилася у порівнянні з 2020 роком на 2,98%, тобто ефективність просування послуг комерційного банку за допомогою сайту знижується. Сторінка оформлена в корпоративному стилі АТ КБ «ПриватБанк», має посилання на інші мережі та сайт, фотогалерею з консалтинговими об'єктами.

Проведемо дослідження основних показників оцінки ефективності впровадження рекламних заходів у мережі Інтернет в АТ КБ «ПриватБанк», використовуючи формули Додатку А:

1) вартість просування одиниці рекламної послуги в комерційному банку через мережу Інтернет:

2019 р.: $В = \frac{4061+429,6}{2405218} = 1,87$ грн.;

2020 р.: $В = \frac{9598,4+437,0}{1981130} = 5,06$ грн.;

2021 р.: $В = \frac{29404+455,4}{3024183} = 9,87$грн.

2) показник фондоємності впровадження заходів Інтернет-маркетингу (оптимально – максимізація):

2019 р.: $Ф = \frac{105*2405218}{1505700} = 167,73$ грн.;

2020 р.: $Ф = \frac{122*1981130}{1237596} = 195,29$ грн.;

2021 р.: $Ф = \frac{137*3024183}{953305} = 434,61$грн.

3) показник активності реалізації пропозицій щодо впровадження засобів Інтернет-маркетингу:

2019 р.: $А = \frac{41964}{8} = 5245$ одиниць/осіб;

2020 р.: $А = \frac{32921}{12} = 2743$ одиниць/осіб;

2021 р.: $А = \frac{31066}{9} = 3452$одиниць/осіб.

4) показник прибутковості продажу продукції з використанням методів та інструментів Інтернет-маркетингу (оптимально – максимізація):

2019 р.: $Пр. = \frac{105*2405218-(4061+429,6)}{4406172} = 57,32$грн.;

2020 р.: $Пр. = \frac{122*1981130-(9598,4+437,0)}{4016380} = 60,18$ грн.;

2021 р.: $Пр. = \frac{137*3024183-(29404+455,04)}{4256100} = 97,34$грн.

На рис. 2.8 – 2.11 проведемо оцінку ефективності Інтернет-маркетингу АТ КБ «ПриватБанк» на основі вище розрахованих показників.

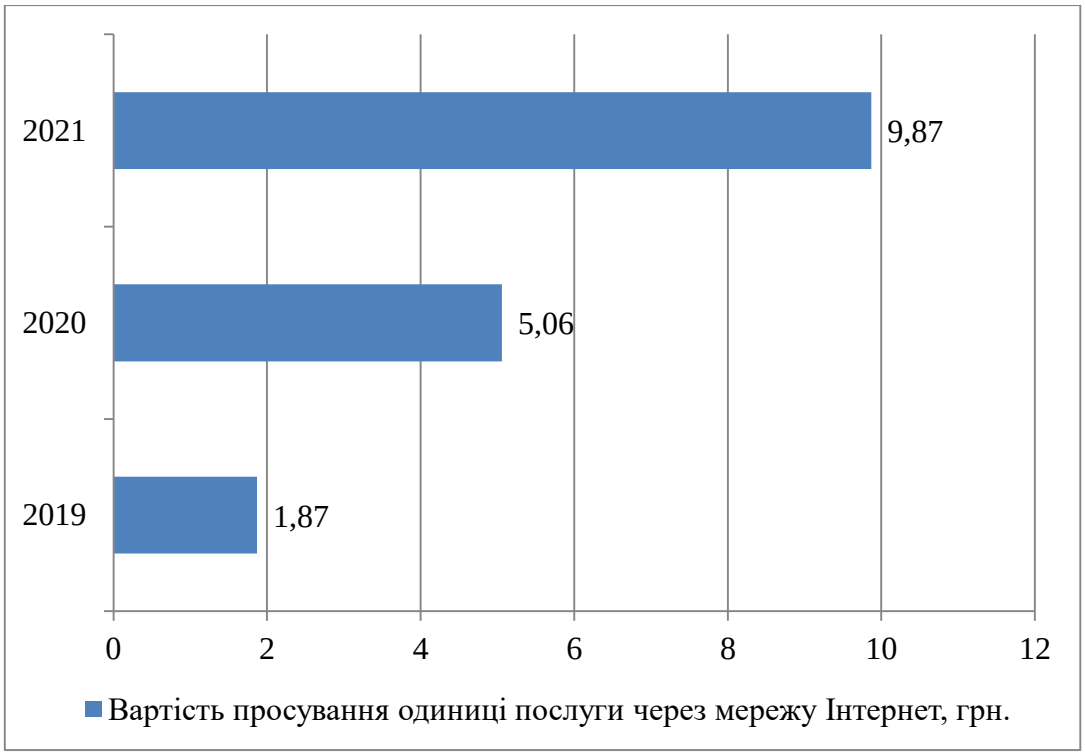

Рис. 2.8. Динаміка вартості просування одиниці послуги АТ КБ «ПриватБанк» через мережу Інтернет, грн.*

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Отже, упродовж 2019-2021 рр. відбулося поліпшення ефективності рекламних заходів в комерційному банку, адже збільшилися такі показники як: вартість просування й продажу одиниці послуги в комерційному банку через мережу Інтернет зросла на 8,00 грн. або на 427,81%.

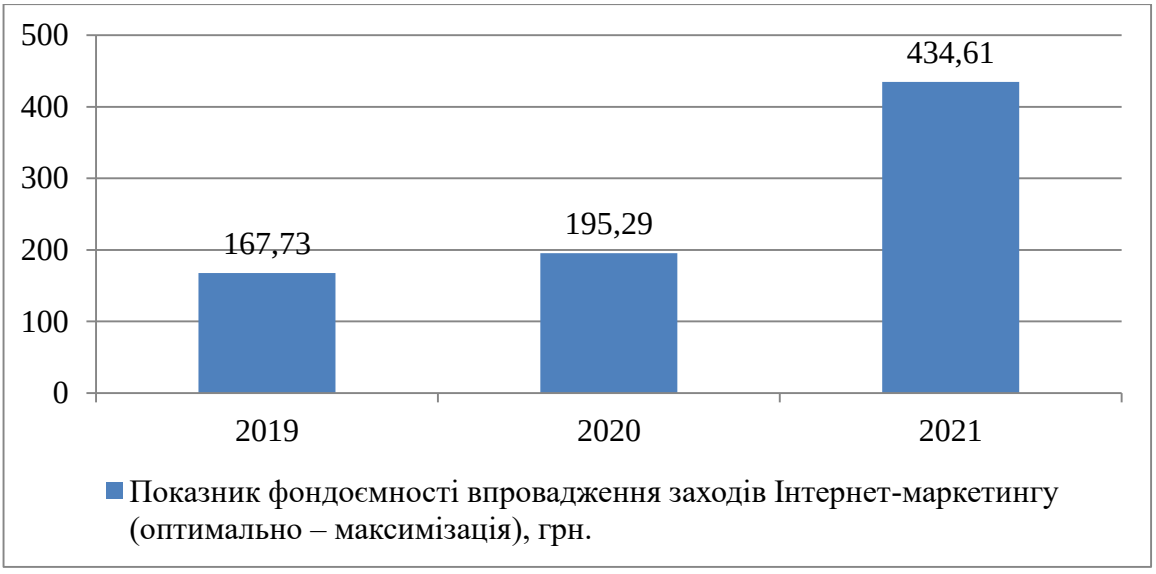

Рис. 2.9. Динаміка показника фондоємності впровадження заходів Інтернет-маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк», грн.*

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Отже, упродовж 2019-2021 рр. показник фондоємності впровадження заходів Інтернет-маркетингу (оптимально – максимізація) зріс на 266,88 грн. або на 159,11%.

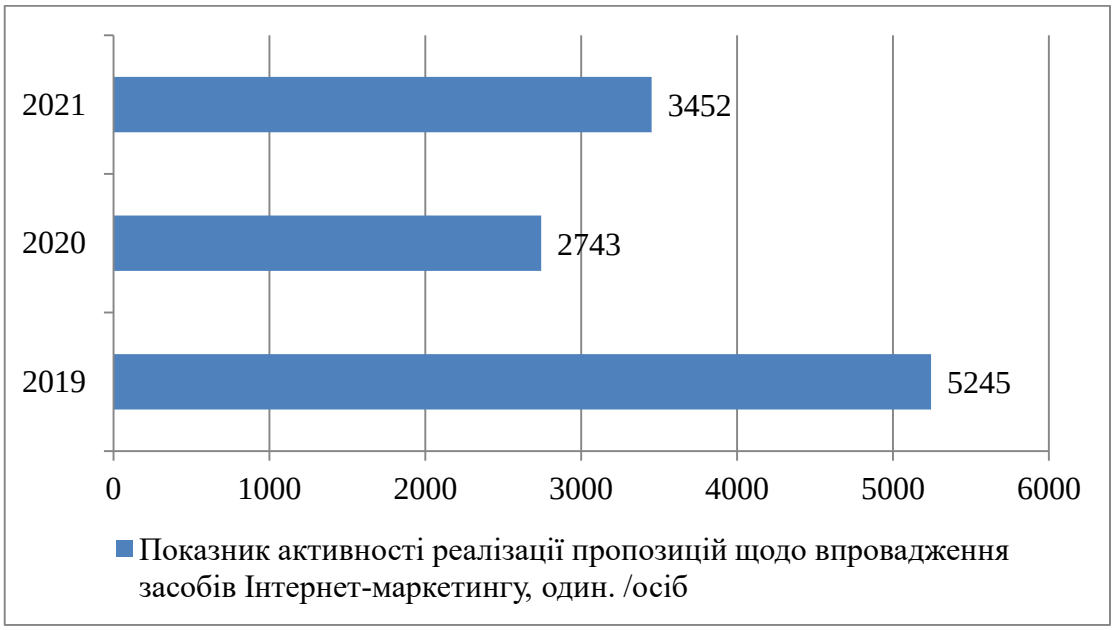

Рис. 2.10. Динаміка показника активності реалізації пропозицій щодо впровадження засобів Інтернет-маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк», один. / осіб*

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Отже, упродовж 2019-2021 рр. показник активності реалізації пропозицій щодо впровадження засобів Інтернет-маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк» зменшився.

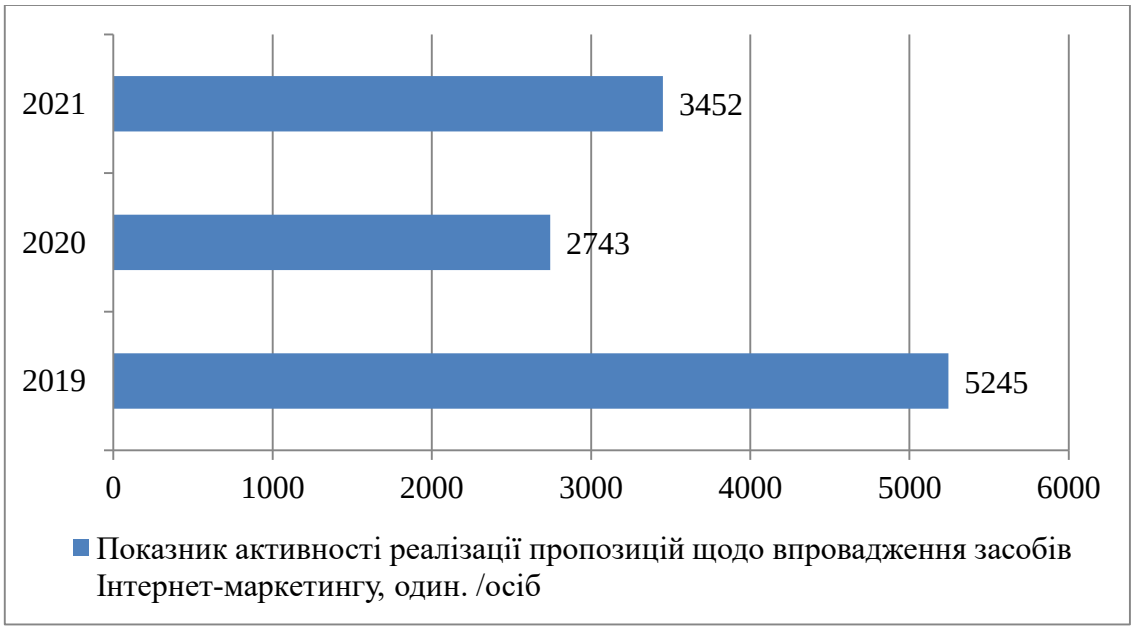

Рис. 2.11. Динаміка показника прибутковості продажу продукції з використанням методів та інструментів Інтернет-маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк», грн.*

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Отже, упродовж 2019-2021 рр. показник прибутковості продажу продукції з використанням методів та інструментів Інтернет-маркетингу (оптимально – максимізація) збільшився на 40,02 грн. або на 69,82%.

Проведемо оцінку Інтернет-контенту досліджуваного комерційного банку та його основних конкурентів за допомогою Додатку В. Найважливіша сторінка сайту АТ КБ «ПриватБанк» головна. Вона призначена для орієнтування відвідувача сайту. На всій сторінці сайту розміщений логотип АТ КБ «ПриватБанк», він рухливий, і це привабливіше, ніж звичайний логотип. Зважаючи на стратегічне планування АТ КБ «ПриватБанк» також повинен планувати витрати на Інтернет-маркетингу, адже вона на сьогодні забезпечує рентабельність діяльності за сприятливих економічних, політичних та соціальних чинників. На основі проведеного дослідження можна позитивно оцінити зростаючі витрати на Інтернет-маркетингу. Для виявлення суперечливих аспектів Інтернет-маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк» доцільно провести SWOT-аналіз (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз ефективності Інтернет-маркетингу в АТ КБ «ПриватБанк»*

Переваги	**Недоліки**
1. Підтримка з боку держави. 2. Диверсифікація асортименту банківських послуг в мережі Інтернет. 3. Різноманітні підходи до просування банківських послуг в Інтернеті. 4. Стабільний ріст фінансових показників використання інструментів Інтернет-маркетингу. 5. Високий рівень лояльності клієнтів комерційного банку.	1. Масштабність організаційної структури управління в банку та відсутність оперативної взаємодії всередині банку. 2. Висока волантильність прибутку. 3. Сезонність попиту на певні види банківських послуг. 4. Недостатній розмір власного капіталу. 5. Недостатній рівень кредитування суб'єктів малого та середнього бізнесу.
Можливості	**Загрози**
1. Розвиток банківських екосистем, ріст кількості спільних проєктів банків з організаціями, які займаються постачанням цифрових технологій. 2. Ріст в сегментах проєктного фінансування. 3. Ріст кредитування фінансових організацій. 4. Залучення новітніх інструментів Інтернет-маркетингу.	1. Нестабільна політична ситуація в країні. 2. Війна в Україні. 3. Зниження купівельної спроможності клієнтів комерційного банку.

**Джерело: побудовано на основі [53]*

Результати SWOT-аналізу демонструють основні можливості у діяльності АТ КБ «ПриватБанк»: рзвиток банківських екосистем, ріст кількості спільних проєктів банків з організаціями, які займаються постачанням цифрових технологій; ріст в сегментах проєктного фінансування; ріст кредитування фінансових організацій; залучення новітніх інструментів Інтернет-маркетингу. Зокрема, управління зовнішніми комунікаціями проводяться АТ КБ «ПриватБанк» з метою виконання своєї стратегії та бізнес-цілей через доведення до зовнішньої аудиторії (групи зовнішніх стейкхолдерів) інформації про банк, силу його бренду, продукти/послуги/сервіси з використанням описаних вище видів комунікацій та їх інструментів.

Важливо не забувати і про інтерактивні комунікації – це взаємодія зовнішньої аудиторії зі співробітниками компанії (наприклад, при прийнятті рішення про купівлю послуги, її завершення та, за необхідності, у період після покупки). Внутрішні комунікації є важливими для АТ КБ «ПриватБанк», адже вони формуються всередині комерційного банку та від них залежить ефективність зовнішніх та інтерактивних комунікацій і їх якість. Тому на перспективу в діяльності АТ КБ «ПриватБанк» доцільно підвищити якість використання технологій електронної комерції.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ В АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

3.1. Обгрунтування пропозицій щодо реалізації проєкту «Банк 3.0» в АТ КБ «ПриватБанк»

На сьогоднішній день головною метою діяльності будь-якого банку є вдосконалення своїх послуг, отримання прибутку та прагнення стати найкращим у своїй ніші ринку. Маркетинг є основним інструментом дослідження ринкової кон'юнктури, активного впливу на стан ринку та прогнозування динаміки попиту та пропозиції. У сучасних економічних умовах потенціал маркетингу дуже затребуваний поширення інструментів регулювання ринку України і відновлення всієї системи прийомів і методів економічного управління. Зміна ключової ставки центрального банку викликає активне обговорення економістів, прихильники зміни процентної ставки у бік зниження чи підвищення наводять низку вагомих аргументів.

У даний час конкуренція на банківському ринку настільки зросла, що банки повинні продавати найбільш комплексні банківські продукти та послуги, щоб мати конкурентну перевагу перед іншими банками, а як наслідок – вижити. Це відбивається у прагненні багатьох банків діяти як «фінансові супермаркети» та пропонувати клієнтам найширший спектр банківських та фінансових послуг. Наприклад, такі послуги, як страхування, пенсії та капітальні вкладення. Все в сучасному світі змінюється дуже швидкоплинно і покращується в основному під тиском конкуренції. Диверсифікуючи свою діяльність, банки можуть зберігати та збільшувати кількість у міру додавання нових клієнтів.

Впровадження банківських товарів та послуг є найважливішим етапом у діяльності будь-якого сучасного банку. Метою банківської політики та її послуг є завоювання клієнтів з допомогою збільшення обсягу продажу їх

товарів та послуг, завоювання ринку України і, зрештою, збільшення прибутку.

Важливим аспектом Інтернет-маркетингу є визначення конкретного банківського продукту та конкретної банківської послуги. Банківським продуктом зазвичай є певний банківський документ, створений банком для обслуговування клієнтів і обробки транзакцій. Це може бути рахунок, чек, депозит тощо. Щодо банківських послуг, це банківське обслуговування клієнтів. Отже, ставки за банківськими депозитами є банківським продуктом, які регулярні платежі – банківськими послугами. Відкриття банківського рахунку – це продукт, а обслуговування рахунку – це послуга. Банківський продукт зазвичай генерує відповідну банківську послугу.

Специфіка Інтернет-маркетингу полягає в тому, що клієнт банку повинен бути задоволений обслуговуванням даного банку та користуватися його послугами надалі та згодом перейти до категорії лояльного покупця. Такий покупець як породжує постійний обсяг доходу банку, а й є джерелом додаткового припливу потенційних чи реальних клієнтів. Це означає, що особливе значення у маркетингу банківських послуг займає показник рівня обслуговування, який має перевищувати рівень обслуговування конкурентів [8, с. 53].

Інтернет-маркетинг орієнтований на максимальне задоволення переваг клієнтів [17, с. 332]. Науковий термін «маркетинг» позначає процедуру дослідження потреб клієнтів, створення відповідної реклами та напрямів діяльності у бік виявлених потреб з метою збільшення обсягів продажу та отримання максимального прибутку. Щоб дати більш широку характеристику даної галузі банківської сфери, необхідно визначити основні цілі та завдання маркетингу банків. Мета – ідеальне, подумки упередження результату діяльності. Вона спрямовує, регулює діяльність, залежить від умов довкілля, реальних можливостей та засобів її досягнення. Ціль позначає стан системи, досягнутий шляхом зворотного зв’язку. Мета банку встановлює найвище керівництво з урахуванням зовнішніх та внутрішніх

факторів [35, с. 81]. Так, цілі банку можуть бути диференційовані на цілі підрозділів та служб. Цілі операційних одиниць мають бути сумісними та кореспондуватися з цілями банку загалом. Завдання це свого роду алгоритм досягнення мети. Завдання банку випливають із цілей і є проблемною ситуацією, яку необхідно вирішити, щоб досягти поставленої мети.

Для вирішення завдань визначаються стратегії маркетингу, що трансформуються потім у конкретні концепції діяльності банку. Інтернет-маркетинг визначають, як пошук та освоєння банком більш прибуткових ринків банківських товарів з обов'язковим врахуванням потреб покупців. При цьому обов'язково чітко ставляться цілі банку, складаються всілякі шляхи та методи їх досягнення [4, с. 96]. Не варто забувати про обсяг витрат, які понесе банк у процесі розробки та просування продуктів, оскільки банк оперує дуже дорогими ресурсами, отже їх необхідно застосувати в більш дохідних сегментах ринку з високим попитом і невеликими витратами за показанням послуг. Найбільш актуальні інструменти, які на сучасному розвитку банківської сфери використовуються в процесі просування Інтернет-маркетингу, можна умовно розділити на три групи: проекти, інформаційні технології та мобільний банкінг [36, с. 135].

Ринок банківських послуг дедалі активніше зачіпає проектну діяльність. Створення та впровадження проектів дозволяє банкам залучати нових клієнтів та розвивати лояльність вже наявних. Прикладом проектної діяльності є організація пунктів прийому батарей від населення для подальшої їхньої переробки АТ КБ «ПриватБанк». На контейнерах для збору, які були встановлені в торгових залах, було здійснено просування логотипу банку, а також в інформаційних матеріалах та соціальних мережах. Причиною цього проекту стала турбота представників комерційної діяльності про екологію у межах соціального маркетингу.

Наступний інструмент, що використовується у процесі просування Інтернет-маркетингу – інформаційні технології. Одним із прикладів застосування інформаційних технологій є використання на сайтах

комерційних банків кредитних калькуляторів. Це технологія, яка надається потенційним клієнтам банку, користувачам Інтернету переглядати різні варіанти оплати для автокредитів та іпотеки. Крім того, дані калькулятори збирають та передають інформацію про користувачів та затребувані послуги у відділ продажу або маркетинговий відділ банку. Ще одним прикладом застосування інформаційних технологій у процесі просування Інтернет-маркетингу є система аналізу фотозображень, яка допомагає виявити випадки підробки документів під час здійснення подання заявки на кредит.

Також сучасні технології дозволяють завчасно планувати зустріч клієнта із консультантом у банку. Ця можливість має найпозитивніші відгуки від клієнтів, оскільки це дає їм можливість самостійно вибирати зручне для них місце та час зустрічі з працівником банку для отримання необхідної консультації. Це значно скорочує час клієнта та покращує якість банківського обслуговування. Впровадження інформаційних технологій у банківську сферу має тісний взаємозв'язок із таким інструментом Інтернет-маркетингу, як мобільний банкінг, або Інтернет-банкінг. Можливість надання банківських послуг за допомогою мобільних пристроїв та Інтернету забезпечує позитивну динаміку Інтернет-маркетингу.

Розробка новітніх методів Інтернет-банкінгу, інформаційних мобільних систем, ефективне використання можливостей сайту банку, пропозиція нових банківських продуктів та послуг у мережі – реальна можливість формування сегменту мережевих клієнтів. Так зване «інтернет-покоління» людей віком від 25 до 34 років віддає перевагу онлайн-банкінгу. А чим доступніша послуга, тим більше шансів привернути увагу клієнта. Таким чином, самообслуговування є новою тенденцією у процесі просування Інтернет-маркетингу.

Більшість платежів фізичними особами буде здійснюватися з використанням мобільних пристроїв та Інтернету. Широке поширення набувають соціальні мережі, за допомогою яких споживачі отримують необхідну інформацію про вигідні пропозиції та особливі умови надання

банківських послуг. Важливо відзначити, що останніми роками відбулася переоцінка бізнес-стратегій, пов'язана зі зміною характеру та асортименту запропонованих послуг та продуктів. Спостерігається стрімке зростання запитів на такі види банківських продуктів (за винятком ощадних): мобільний банк; поточні рахунки; банківські картки загалом та дебетові картки зокрема. Крім того, слід відзначити зростання інтересу користувачів до вивчення та придбання банківських продуктів у режимі он-лайн. Відзначається стрімке зростання інтересу до банківських продуктів у регіонах, де конкуренція за кожного користувача вища, ніж у столиці. Це пов'язано з тим, що в регіонах продовжується зростання бази інтернет-користувачів, оскільки в регіонах набагато менше пропозицій на ринку через низьку кількість самих відділень. Також останніми роками сталося багато змін на сайтах найбільших українських банків. Повністю змінився інтерфейс, оновлено наповнення, додано інтерактивні послуги.

У даний час в українську банківську практику активно впроваджується такий напрямок, як омнікальне обслуговування клієнтів. Це означає, що при наданні банківських послуг клієнтам об'єднуються різні канали обслуговування: це і сайти, і мобільні додатки, групи в соціальних мережах, електронні купони та флешпродаж [7, с. 51].

Отже, застосування провідного досвіду у сфері Інтернет-маркетингу дає банкам такі переваги: формування та підтримання лояльності клієнтів; можливість докладного вивчення потреб та поведінки клієнтів; залучення нових клієнтів у разі успішної співпраці з наявними клієнтами; створення власного інформаційного середовища для взаємодії із клієнтами; підвищення якості послуг; зміна ролі банківського персоналу.

Інформаційне забезпечення є одним із вирішальних факторів розробки заходів щодо підвищення ефективності систем Інтернет-банкінгу в повсякденному функціонуванні АТ КБ «ПриватБанк». Для ефективної оцінки та покращення розробка заходів щодо підвищення ефективності систем

Інтернет-банкінгу в повсякденному функціонуванні варто використовувати сукупність внутрішніх та зовнішніх джерел інформації.

Для розробка заходів щодо підвищення ефективності систем Інтернет-банкінгу в повсякденному функціонуванні АТ КБ «ПриватБанк» варто застосувати аутсорсинг та пропонуємо впровадити систему «Банк 3.0» – це інноваційна розробка, яка дозволяє працювати зі своїми картковими та розрахунковими рахунками в режимі Інтернет-банкінгу. Визначимо витрати банку на реалізацію проєкту в соціальній мережі «Банк 3.0» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розрахунок витрат на реалізацію проєкту «Банк 3.0»
в АТ КБ «ПриватБанк» (тис. грн)*

Перелік витрат	**2023**	**2024**	**2025**
Витрати на реалізацію проєкту в соціальній мережі «Банк 3.0» в Інтернеті	80,0	х	х
Обслуговування системи «Банк 3.0» в Інтернеті	40,0	42,0	44,1
Витрати на оплату праці працівника підприємства	480	528	581
Витрати на єдиний соціальний внесок	176,54	194,20	213,69
Всього	776,54	764,20	838,79

**Джерело: розраховано автором*

За прогнозом на 2023–2025 рр. на основі реалізації проєкту «Банк 3.0» в АТ КБ «ПриватБанк» передбачається можливим збільшення доходу банку (рис. 3.1).

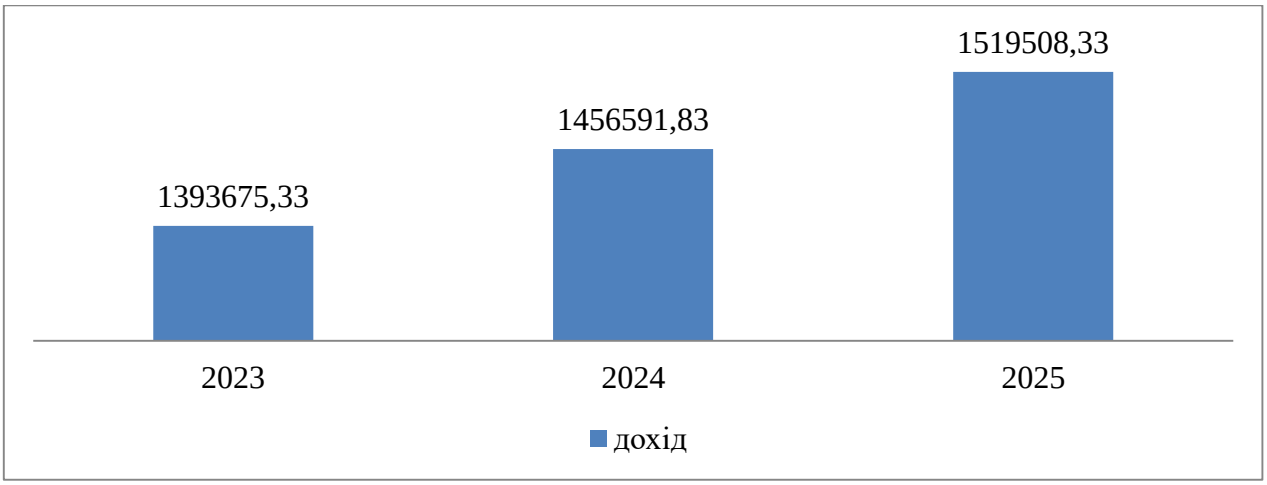

Рис. 3.1. Динаміка запланованого доходу АТ КБ «ПриватБанк» в результаті впровадження системи «Банк 3.0» (грн)*

**Джерело: розраховано автором*

Варто зазначити, що протягом 2023-2025 рр. прогнозується підвищення величини доходу АТ КБ «ПриватБанк», що відбудеться за рахунок зростання обсягів Інтернет-маркетингу.

У табл. 3.2 проведено розрахунок песимістичного сценарію проєкту. Песимістичний сценарій розвитку при реалізації проєкту «Банк 3.0» сприятиме отриманню доходів, обсяг яких менше на 1% від запланованих показників збільшення доходів.

Таблиця 3.2

Розрахунок обсягу прибутку за песимістичним сценарієм проєкту*

Показники	**Періоди**		
	2023	**2024**	**2025**
Дохід, грн	1379738,58	1442025,91	1504313,25
Витрати, грн	776,54	764,20	838,79
Прибуток, грн	1378962,04	1441261,71	1503474,46

**Джерело: розраховано автором*

Так, відповідно до даних табл. 3.4, планується поступове зростання доходу банку з 1379738,58 грн у 2023 р. до 1504313,25 грн у 2025 р.

У табл. 3.3 проведено розрахунок реалістичного сценарію проєкту. Реалістичний сценарій розвитку по впровадженню проєкту «Банк 3.0» сприятиме збільшенню доходу банку на 5% більше від запланованих показників.

Таблиця 3.3

Розрахунок обсягу прибутку за реалістичним сценарієм проєкту*

Показники	**Періоди**		
	2023	**2024**	**2025**
Дохід, грн	1463359,10	1529421,42	1595483,75
Витрати, грн	776,54	764,20	838,79
Прибуток, грн	1462582,56	1528657,22	1594644,96

**Джерело: розраховано автором*

Так, відповідно до даних табл. 3.3, планується поступове зростання доходу банку з 1463359,10 грн у 2023 р. до 1595483,75 грн у 2025 р. Також, слід відзначити поступове зростання прибутку.

У табл. 3.4 проведено розрахунок оптимістичного сценарію проєкту. Оптимістичний сценарій розвитку при реалізації проєкту «Банк 3.0» сприятиме збільшенню доходу банку на 10% більше від запланованих показників.

Таблиця 3.4

Розрахунок обсягу прибутку за оптимістичним сценарієм проєкту*

Показники	**Періоди**		
	2023	**2024**	**2025**
Дохід, грн	1533042,86	1602251,01	1671459,16
Витрати, грн	776,54	764,20	838,79
Прибуток, грн	1532266,32	1601486,81	1670620,37

**Джерело: розраховано автором*

Так, відповідно до даних табл. 3.6, плануємо поступове зростання доходу банку з 1533042,86 грн у 2023 р. до 1671459,16 грн у 2025 р. Також, слід відзначити поступове зростання прибутку.

Отже, відповідно до вище проведеного дослідження реалізації проєкту «Банк 3.0», плануємо отримання прибутку за всіма сценаріями розвитку. Система «Банк 3.0» – це інноваційна розробка, яка дозволяє працювати зі своїми картковими та розрахунковими рахунками в режимі Інтернет-банкінгу.

Таким чином, удосконалення Інтернет-маркетингу АТ КБ «ПриватБанк» на основі реалізації проєкту «Банк 3.0» дозволить підвищити ефективність використання інструментів Інтернет-маркетингу на основі реалізації таких переваг як: висока швидкість, а отже, і дуже швидкісний зворотний зв’язок та реакція цільової аудиторії; висока репутаційна відповідальність та іміджева складова; висока соціальна значимість (гроші –

це засіб першої необхідності для більшості); кросегментність (тобто, спрямована комунікація на клієнта B2C може вплинути на його враження як клієнта B2B або B2G, так як у різні періоди часу клієнт може перебувати в різній ролі, але сприйняття у нього складеться комплексне). Всі ці особливості ще раз наголошують на необхідності підвищеної уваги банківського менеджменту до даного виду комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» в мережі Інтернет.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Досліджено, що Інтернет-маркетинг дозволяє клієнтам робити вибір банківських послуг та замовляти їх, не виходячи з дому або з офісу. При цьому забезпечується отримання споживачами максимального обсягу інформації про банківські послуги. Споживачі можуть порівнювати послуги різних комерційних банків та засновувати свій вибір на об'єктивній інформації. Інтернет надає клієнтам комерційного банку можливість уникнути контактів із посередниками, завдяки цьому клієнти позбавляються впливу факторів емоційної якості, пов'язаних із взаємодією з ними.

Виявлено, що основними особливостями управління Інтернет-маркетингом комерційного банку є те, що, по-перше, це цілеспрямована діяльність, зорієнтована на процеси планування, організування, контролювання різноманітних аспектів маркетингу в Інтернеті; по-друге, процес виявлення та задоволення потреб споживачів здійснюється на основі використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій; по-третє, це практика просування банківських послуг за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу, які можна поділити на три основні групи: офіційний веб-сайт комерційного банку або портал (є електронним майданчиком з можливістю реалізації всього комплексу інструментів маркетингових комунікацій), інструменти, що сприяють збільшенню кількості відвідувачів сайту та трафіку, а також інструменти, основною метою яких не є залучення відвідувачів на сайт комерційного банку.

Проаналізовано, що найбільше витрат в АТ КБ «ПриватБанк» на Інтернет-маркетингу здійснюється на такий сегмент, як корпоративна банківська діяльність (35%), що можна пояснити визначеним нами раніше суттєвим обсягом активів цього сегменту. на другому місці – роздрібна банківська діяльність (33%), на третьому – інвестиційна діяльність (13%).

Витрати на рекламу ЄРЦ займають 12%, на рекламу казначейських облігацій – 4%, на рекламу інших сегментів – 3%.

Результати SWOT-аналізу демонструють наявність значних переваг та широких можливостей, пов’язаних із подальшим розвитком цієї технології. Варто відзначити, що трансформація – це позитивний процес на українському ринку банківських послуг, що набирає дедалі більшого поширення. Адже АТ КБ «ПриватБанк» в умовах поглиблення конкуренції на ринку не може як раніше надавати лише кредитні та депозитні послуги і при цьому посідати провідні позиції. АТ КБ «ПриватБанк» потрібно вдосконалювати асортимент надання банківських послуг в мережі Інтернет за допомогою процесу трансформації та новітніх технологій.

Обгрунтовано, що удосконалення Інтернет-маркетингу АТ КБ «ПриватБанк» на основі реалізації проєкту «Банк 3.0» дозволить підвищити ефективність використання інструментів Інтернет-маркетингу на основі реалізації таких переваг як: висока швидкість, а отже, і дуже швидкісний зворотний зв’язок та реакція цільової аудиторії; висока репутаційна відповідальність та іміджева складова; висока соціальна значимість (гроші – це засіб першої необхідності для більшості); кросегментність (тобто, спрямована комунікація на клієнта B2C може вплинути на його враження як клієнта B2B або B2G, так як у різні періоди часу клієнт може перебувати в різній ролі, але сприйняття у нього складеться комплексне). Всі ці особливості ще раз наголошують на необхідності підвищеної уваги банківського менеджменту до даного виду комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» в мережі Інтернет. Варто зазначити, що протягом 2023-2025 рр. прогнозується підвищення величини доходу АТ КБ «ПриватБанк», що відбудеться за рахунок зростання обсягів Інтернет-маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. Бізнес Інформ. 2020. № 8. С. 251–259.

2. Брадулов П. О., Ординський В. І. Формування системи Інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 3. С. 113–120.

3. Вартанова О. В. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4. С. 158–163.

4. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2020. Вип. 43. С. 90-99.

5. Виноградова О. В. Serm стратегія в маркетинговій діяльності туристичного підприємства. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2021. № 2. С. 21-29.

6. Головкіна Н. В. Рекламні стратегії дослідження існуючих підходів до розробки міжнародних компаній. Маркетинг в Україні. 2014 № 5. С. 16–20.

7. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Вип. 1. С. 48–53.

8. Діброва Т. Г. Створення ефективного рекламного звернення з погляду маркетолога. Маркетинг в Україні . 2017. № 6. С. 52–56.

9. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. С. 353–360.

10. Дрокіна Н. І. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 26(1). С. 128-138.

11. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент Інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19(1). С. 127-132.

12. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. № 36. С. 117–120.

13. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 160–167.

14. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63-74.

15. Ілляшенко С. М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 144-146.

16. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 2. С. 64–74.

17. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3. С. 331-334.

18. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці. Нова педагогічна думка. 2015. № 1. С. 163–165.

19. Корпанюк Т. М. Застосування мобільних додатків в бізнесі та їх облік. Ефективна економіка. 2018. № 3.

20. Косар Н. С., Бодьо С. І. Дослідження розвитку Інтернет-маркетингу в умовах пандемії. Інфраструктура ринку. 2021. № 51. С. 154–159.

21. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

22. Коцур Я. М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6–8 травня 2014 р.: у 2–х т.. За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 233–235.

23. Крайнюченко О. Ф., Полтавцев В. О. Використання оптимальної системи Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Молодий вчений. 2018. № 6. С. 203–207.

24. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1. С. 67–71.

25. Кузьменко А. В., Третяк Ю. І. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства (на прикладі ТОВ «Барин»). Економіка і суспільство. 2018. № 16. С. 389–393.

26. Кулиняк І. Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2017. Вип. 2. С. 94-100.

27. Кузик О. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 130–135.

28. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК». 2015. № 22 (1). С. 142–148.

29. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

30. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. 2–ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2008. 524 с.

31. Маркетинг: основи теорії і практики. Вачевський М. В., Вачевський О. М., Стасишин Б. О. та ін. Львів: Каменяр, 2010. 223 с.

32. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн.. за ред. д–р екон. наук І.М. Комарницького. Львів : Вид-во «Апріорі», 2007. 1032 с.

33. Матвіїв М. Я. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2014. 430 с.

34. Мельник Ю. М., Корінченко Д. В. Аналіз практичного використання сучасних Інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 4. С. 76–86.

35. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. №10. С. 79-86.

36. Ніколаєвська В. В. Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції. Ефективна економіка. 2018. № 3.- С.133-136.

37. Павленко А. Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій: монографія. К. : КНЕУ, 2009. 321 с.

38. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2016. № 1. С. 294–297.

39. Писар Н. Б. Елементи фірмового стилю у системі маркетингових комунікацій. Вчені записки університету «КРОК». Серія : Економіка. 2021. Вип. 1. С. 142-146.

40. Попова О. Ю. Метаевристичний підхід як засіб мінімізації ризиків при розробці рекламної комерційні банки. Економіка. Фінанси. Право. 2018. № 1. С. 44-49.

41. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. Бізнес-інформ. 2015. № 12. С. 333–339.

42. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. Наукові праці ЧДУ імені П. Могили. Політологія. Вип. 185. Т. 197. 2012. С. 28–32.

43. Рабей Н. Р. Тренди сучасного Інтернет-маркетингу як основа для формування Інтернет-стратегії підприємства.Modern Economics. 2019. № 17. С. 193–199.

44. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. Економіка: реалії часу. 2015. № 5. С. 161–166.

45. Смеричевський С. Ф., Касьянова Н. В., Глушаченко С. С. Маркетингові дослідження кредитного рейтингу на основі штучної нейронної мережі. Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал. 2017. Т. 1, № 2. С. 32–40.

46. Творонович В. І., Божок А. Р. Вплив цифрових лідерів на трансформацію маркетингу. Бренд-менеджмент: маркетингові інструменти : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.). Київ : КНТЕУ, 2021. С. 254-256.

47. Ткаченко В. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 84-87.

48. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації; В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73-82.

49. Турчин Л. В., Островерхов В. М. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. С. 75–85.

50. Угольков Є. О. Світові тенденції використання інструментів Інтернет-маркетингу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2017. № 873. С. 97-104.

51. Шпилик С. С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 2. С. 212–223.

52. Офіційний сайт НБУ. URL: https://bank.gov.ua

53. Офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк». URL: https://privatbank.ua

ДОДАТКИ

Додаток А

Показники оцінки ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу в комерційних банках

1) вартість просування й продажу одиниці продукту комерційного банку через мережу Інтернет:

$$В = \frac{В1+В2}{К} \quad (1.1)$$

де В1 – витрати на впровадження власних інструментів та методів Інтернет-маркетингу (у т. ч. на розроблення аналогів) у теперішньому періоді, грн.;

В2 – витрати на замовлення ззовні інструментів Інтернет-маркетингу у розрахунковому періоді, грн.;

К – обсяг наданих послуг з використанням засобів і інструментів маркетингу в мережі Інтернет у розрахунковому періоді, грн. [9, с. 354].

Оптимальне значення – максимізація. Обрахунок такого показника дозволяє визначити обсяги загальних витрат на просування й продаж товару засобами Інтернет-маркетингу у загальній вартості продукції;

2) показник фондоємності впровадження заходів Інтернет-маркетингу (оптимально – максимізація):

$$Ф = \frac{П1*К}{О.Ф.} \quad (1.2)$$

де П1 – вартість одиниці реалізованої продукції з використанням інструментів та методів Інтернет-маркетингу, грн.;

О.Ф. – середньорічна вартість основних фондів комерційного банку, грн. [16, с. 65];

3) показник активності реалізації пропозицій щодо впровадження засобів Інтернет-маркетингу (здатність до генерації нових рішень щодо просування продукції через мережу Інтернет (оптимально – максимізація)):

$$А = \frac{Р}{П} \quad (1.3)$$

де Р – кількість реалізованих пропозицій щодо впровадження заходів Інтернет-маркетингу в теперішньому періоді, од.;

П – загальна кількість фахівців відділу маркетингу, які працюють в напрямку впровадження заходів Інтернет-маркетингу, осіб [22, с. 235];

4) показник прибутковості продажу продукції з використанням методів та інструментів Інтернет-маркетингу (оптимально – максимізація):

$$Пр. = \frac{П1*К-(В1+В2)}{Ч} \quad (1.4)$$

де Ч – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції із застосуванням інструментів та методів маркетингу мережі Інтернет, грн. [35, с. 81].

Додаток Б

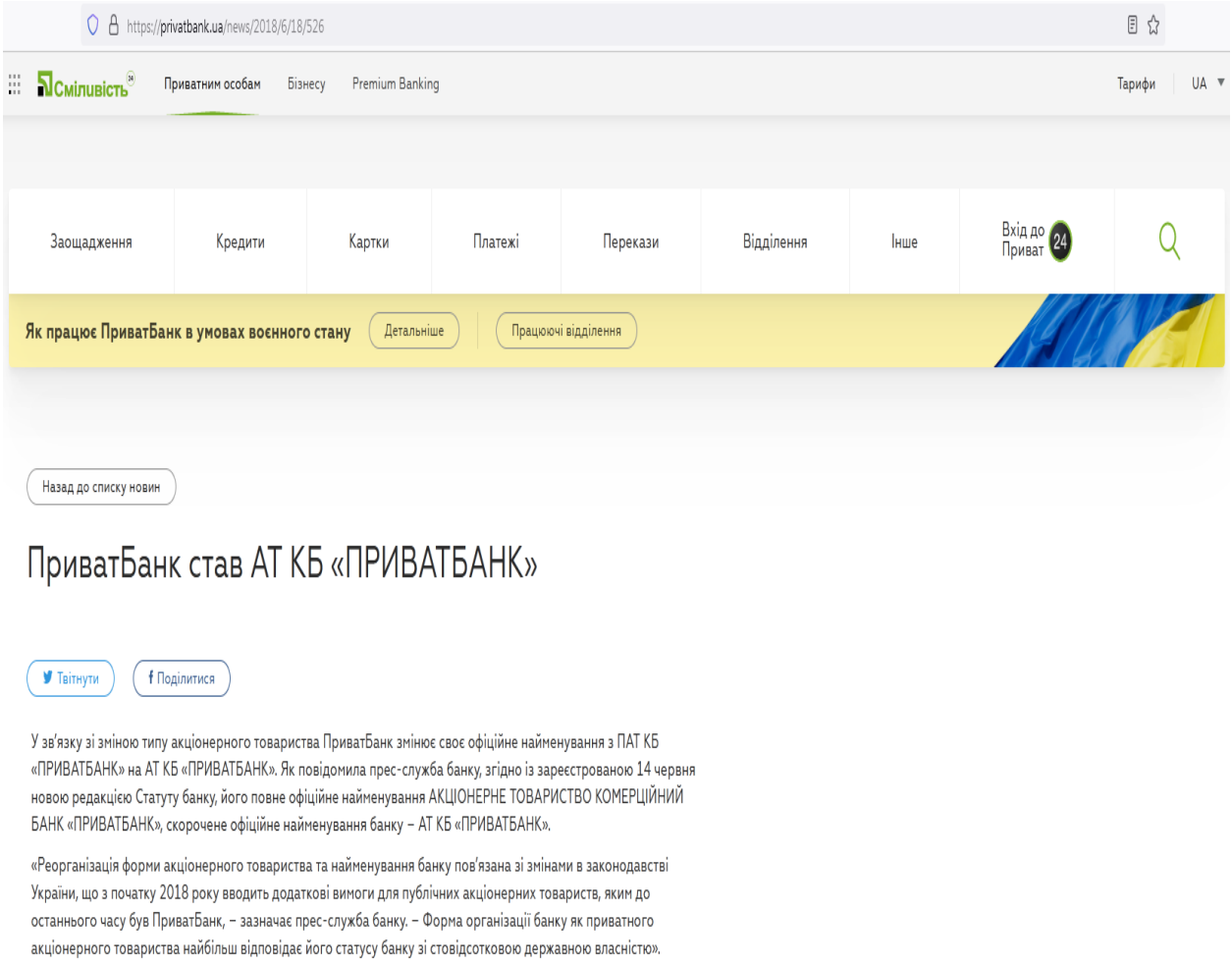

Рис. А.1. Фрагмент офіційного сайту АТ КБ «ПриватБанк» [53]

Додаток В

Таблиця В.1

Оцінка Інтернет-контенту АТ КБ «ПриватБанк» та його основних конкурентів

№ з/п	Критерії	АТ КБ «ПриватБанк»		АТ «ОТП Банк»		АТ «УКРГАЗБАНК»	
		бал	пояснення	бал	пояснення	бал	пояснення
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Дизайн сайту	5	Дизайн сайту представлений таким чином, щоб відвідувач міг легко прочитати і побачити вміст сайту, без проблем знайти потрібну йому інформацію.	5	Дизайн сайту привабливий, не відволікає своїм зовнішнім виглядом від інформації, яка міститься на ресурсі.	4	Є проблеми з форматуванням. Використовується дуже багато варіантів оформлення шрифту.
2	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	5	2 мови (українська, англійська)	5	2 мови (українська, англійська)	5	2 мови (українська, англійська)
3	Форма для зворотного зв`язку із комерційним банком або вікно для он-лайн виклику	5	Є форма для зворотного зв`язку із комерційним банком та вікно для он-лайн виклику	3	Є форма для зворотного зв`язку із комерційним банком та відсутнє вікно для он-лайн виклику	3	Є форма для зворотного зв`язку із комерційним банком та відсутнє вікно для он-лайн виклику
4	Прив`язаність сайту до соціальних мереж	4	Прив`язаність сайту до соціальних мереж «Facebook», «Інстаграм»	4	Прив`язаність сайту до соціальних мереж «Facebook» та «Інстаграм»	2	Прив`язаність сайту лише до соціальної мережі «Facebook»
5	Наявність мапи сайту	5	На мапі сайту комерційного банку зібрано інформацію про всі сторінки сайту, Вона не тільки дає відомості щодо структурності сайту, але і є коротким його змістом.	5	На мапі сайту комерційного банку зібрано інформацію про всі сторінки сайту, дано пояснення до кожного розділу на сайті	4	На мапі сайту комерційного банку зібрано інформацію про всі сторінки сайту, без пояснення до кожного розділу на сайті
6	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	5	На головній сторінці сайту є контакти центрального офісу та всіх філій комерційного банку	4	На шапці сайту є телефон та електронна пошта, також вони дублюються в тексті на головній сторінці та вказані в більшості текстів на сайті	2	На головній сторінці сайту вказано лише телефон комерційного банку
7	Наявність мобільного додатку	1	Відсутній	1	Відсутній	1	Відсутній

Продовження додатку В

Продовження табл. В.1

1	2	3	4	5	6	7	8
8	Характеристика продукції	5	Повний опис продукції із фотографіями та характеристиками	5	Повний опис продукції із фотографіями та характеристиками	4	Опис продукції лише із фотографіями
9	Характеристика комерційного банку, об`єм корисної інформації для гостя	5	Повна характеристика комерційного банку, наявність історії та розвитку комерційного банку	4	Неповнота інформації про комерційний банк	3	Надлишок зайвої інформації
10	Наявність на сайті відеоматеріалів	5	Велика кількість відеоматеріалів про продукцію та діяльність комерційного банку загалом	4	Невелика кількість відеоматеріалів про продукцію комерційного банку	1	Відсутні на сайті відеоматеріали
11	Інформація акціонерам	1	Відсутня	1	Відсутня	1	Відсутня
12	Огляд новин	5	Новини не лише про комерційний банк і акції, але і ті, що стосуються галузі загалом	4	Новини лише про комерційний банк і його акції	2	Новини лише про акції комерційного банку
13	Наявність гостьової книги відгуків	1	Відсутня	1	Відсутня	1	Відсутня
14	Опис основних і додаткових послуг	5	Повна характеристика основних і додаткових послуг	5	Повна характеристика основних і додаткових послуг	4	Дублювання матеріалів з інших розділів того самого ресурсу
15	Наявність розсилки на e-mail клієнтів	5	Наявність розсилки на e-mail клієнтів щодо новин та акцій комерційного банку	5	Наявність розсилки на e-mail клієнтів щодо новин та акцій комерційного банку	1	Відсутність розсилки на e-mail клієнтів
16	Графа зустрічей та заходів	1	Відсутня	1	Відсутня	1	Відсутня
17	Наявність віконця курсу валют	1	Відсутнє	1	Відсутнє	1	Відсутнє
18	Вакансії в комерційному банку	4	Наявність інформації про вакансії в комерційному банку з переходом на сайти «www.work.ua» та «www.rabota.ua»	5	Наявність інформації про вакансії з описом на сайті комерційного банку	1	Відсутність інформації про вакансії в комерційному банку
19	Зручність сайту	5	Максимальна зручність для відвідувача сайту	5	Максимальна зручність для відвідувача сайту	3	Велика кількість неструктурованого тексту
	Середнє значення	3,8		3,6		2,3	

АНОТАЦІЯ

Денисенко А.С. – Управління Інтернет-маркетингом комерційного банку

Кваліфікаційна робота магістра з менеджменту зі спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-наукової програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2022.

Метою роботи є узагальненні теоретичних положень управління Інтернет-маркетингом та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління Інтернет-маркетингом на підприємстві. У роботі розкрито сутність управління, інструменти Інтернет-маркетингу підприємства та проведено аналіз процесу планування Інтернет-маркетингу АТ КБ «ПриватБанк». Проведено аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища АТ КБ «Приватбанк» та визначено особливості маркетингової стратегії підприємства. Здійснено оцінювання ефективності Інтернет-маркетингу та проведено обгрунтування пропозицій щодо реалізації проєкту на даному підприємстві.

***Ключові слова*:** управління, планування, менеджмент, маркетингове середовище, методи розробки стратегії, інтернет-маркетинг.

SUMMARY

Anastasia Denysenko. Internet marketing management of a commercial bank.

Master`s qualification work on management, by specialty 073 "Management", educational and scientific program "Management of the Organizations and Administration". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2022.

The purpose of the work is to generalize the theoretical principles of Internet marketing management and develop practical recommendations for improving Internet marketing management in the enterprise. The essence of management, tools of Internet marketing of the enterprise are revealed in the work and the analysis of process of planning of Internet marketing of JSC CB "PrivatBank" is carried out. The analysis of factors of external and internal environment of JSC CB "Privatbank" is carried out and features of marketing strategy of the enterprise are defined. The evaluation of the effectiveness of Internet marketing was carried out and the proposals for the implementation of the project at this enterprise were substantiated.

Key words: management, planning, management, marketing environment, methods of strategy development, Internet marketing.