

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАRESEARCH OF THE COMPLEX
OF MARKETING COMMUNICATIONS OF THE ENTERPRISE

У статті досліджено, що в умовах посилення конкуренції на фінансовому і грошово-кредитних ринках банки вимушені застосовувати нові фінансові інструменти для забезпечення стійкості, розвитку та конкурентоспроможності своїх фінансових установ. А оскільки сучасний комерційний банк можна розглядати як підприємство з виробництва і надання фінансових послуг – то наявність і розробка потужних маркетингових стратегій щодо просування своєї продукції до споживачів є актуальною і затребуваною для ефективного функціонування комерційного банку. Ситуація, що складається на банківському ринку характеризується загостренням цінової і загальної конкуренції, зростанням ролі чинника підтримання стосунків з клієнтами, подальшою диверсифікацією запропонованих продуктів, зростанням впливу каналів розподілу банківських послуг і продуктів. Внаслідок цього банки стурбовані пошуком конкурентних переваг. Для вирішення проблем, що виникають, вони посилюють маркетингову діяльність за такими напрямками: вдосконалення банківських продуктів і послуг, розробка нових продуктів, розширення програм розвитку стосунків з клієнтами, моніторинг діяльності конкурентів, створення маркетингової культури в організації.

Ключові слова: виробничо-збутова діяльність, маркетинг, стратегічне планування, підприємство, споживчий ринок, комунікації, конкуренція.

В статье исследовано, что в условиях усиления конкуренции на финансовом и

денежно-кредитных рынках банки вынуждены применять новые финансовые инструменты для обеспечения устойчивости, развития и конкурентоспособности своих финансовых учреждений. А поскольку современный коммерческий банк можно рассматривать как предприятие по производству и предоставлению финансовых услуг – это наличие и разработка мощных маркетинговых стратегий по продвижению своей продукции до потребителей является актуальной и востребованной для эффективного функционирования коммерческого банка. Ситуация, складывающаяся на банковском рынке, характеризуется обострением ценовой и общей конкуренции, ростом роли фактора поддержания отношений с клиентами, дальнейшей диверсификацией предлагаемых продуктов, ростом влияния каналов распределения банковских услуг и продуктов. В результате банки озабочены поиском конкурентных преимуществ. Для решения возникающих проблем, они усиливают маркетинговую деятельность по следующим направлениям: совершенствование банковских продуктов и услуг, разработка новых продуктов, расширение программ развития отношений с клиентами, мониторинг деятельности конкурентов, создание маркетинговой культуры в организации.

Ключевые слова: производственно-сбытовая деятельность, маркетинг, стратегическое планирование, предприятие, потребительский рынок, коммуникации, конкуренция.

УДК 339.138

<https://doi.org/10.32843/infrastruct39-70>

Семенов А.Г.

д.е.н., професор,
завідувач кафедри економіки
Класичний приватний університет

Semenov Andrii

Classic Private University

The article explores that in the face of increased competition in the financial and monetary markets, banks are forced to use new financial instruments to ensure the sustainability, development and competitiveness of their financial institutions. And since a modern commercial bank can be considered as an enterprise for the production and provision of financial services, the availability and development of powerful marketing strategies to promote its products to consumers is relevant and in demand for the effective functioning of a commercial bank. The situation in the banking market is characterized by aggravation of price and general competition, the growing role of the factor of maintaining relations with customers, the further diversification of the products offered, the growing influence of the distribution channels of banking services and products. As a result, banks are worried about finding competitive advantages. To solve problems, they strengthen marketing activities in the following areas: improving banking products and services, developing new products, expanding customer relationship development programs, monitoring the activities of competitors, creating a marketing culture in the organization. Marketing is no longer the concern of individual employees of the company, it has become the business of every employee, the core of the enterprise strategy. A new generation of marketers (the so-called marketing practitioners) is required to develop such qualities as strategic thinking, ability to communicate, and the ability to understand customer needs. Special knowledge is inferior in importance to the general skills of a creative approach, as well as the ability to quickly learn new activities. The key concept in modern business is becoming a change. In our complex world, only an innovative approach can provide a competitive advantage and survival. Bank marketing is a bank management system that provides for the accounting and study of processes occurring in the capital market as a whole, and in its individual sectors: the banking sector, the credit system, and the securities market.

Key words: supply and marketing activities, marketing, strategic planning, enterprise, consumer market, communications, competition.

Постановка проблеми. Система маркетингових комунікацій відіграє велику роль у системі банківського маркетингу, адже через неї проходить інформування споживачів про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що робляться, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

Аналізуючи наукові джерела, часто зустрічається думка, що комунікації служать засобом включення банку у зовнішнє середовище,

забезпечують йому необхідний рівень взаємодії з навколишнім простором, без спілкування з яким неможливо, або взагалі безглуздо існування банку. Найбільш важливим для життєдіяльності банку є налагодження комунікацій з реальними і потенційними клієнтами. Звичайно, не можна зневажати комунікаціями з іншими суб'єктами ринку, однак, варто визнати, що усі вони у підсумку спрямовані на формування ефективних комунікацій саме з клієнтами [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями щодо удосконалення маркетингової

діяльності банків присвячені праці таких вчених, економістів і науковців: О.І. Лаврушина, М. Міллера, В.І. Міщенко, Т.С. Смолженка, П. Туфана, О.М. Колодізева, Кривич Я.М., Єгоричевої С.Б., Діденко О.М. та ін.

Розглянувши пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності в банках зазначених вище вчених, було зроблено висновок, що роботи мають переважно теоретичний характер, а отже тема потребує детального дослідження у сучасних економічних умовах.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження комплексу маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк» з урахування об'єктивної оцінки маркетингової інформації. У його процесі відзначимо застосування АТ КБ «Приватбанк» наступних комунікаційних інструментів: реклами; стимулювання збуту банківських продуктів, прямого маркетингу; публік рілейшнз; персональні продажі тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою з'ясування існуючої специфіки і прогнозування тенденцій застосування комплексу маркетингових комунікацій АТ КБ «Приватбанк», було проведене дослідження повного набору основних засобів КМК, використовуваних АТ КБ «Приватбанк». Розглянемо більш докладно кожний з виділених інструментів банківських комунікацій. Проведене дослідження використання АТ КБ «Приватбанк» різних рекламних інструментів, дозволило сформулювати призначення зовнішніх складових рекламно-інформаційного забезпечення АТ КБ «Приватбанк» (табл. 1). Стратегія банку спрямована на перехід від обслуговування у відділеннях банку до ідеології навчання клієнтів використанню дистанційних інструментів банківського обслуговування.

«Приват24» – надзвичайно цікавий і прогресивний продукт для людей, які вміють цінувати свій час і користуються всіма благами управління особистими фінансами за допомогою мережі Інтернет. Особистий кабінет «Приват24» дає багато можливостей, а саме: надає своїм клієнтам найширший перелік послуг у зручному для них режимі реального часу. Приватбанк онлайн може бути запущений з будь-якої точки Землі, для чого потрібно мати тільки лише вихід у Всесвітню павутину.

АТ КБ «ПриватБанк» належить до найбільших розробників мобільних платіжних додатків в Україні. Окрім «Приват24» існують інші різноманітні додатки серед яких iPay (дозволяє приймати до оплати картки Visa та MasterCard з мобільного телефону, планшета та персонального комп'ютера), SendMoney (додаток для швидкого переказу грошей на картки з голосовим керуванням і автоматичним запам'ятовуванням шаблонів), «ФотоКасса» (додаток для оплати рахунків за допомогою фотокамери телефону) та інші.

Інтернет-банкінг значно скорочує собівартість банківської операції, що дозволяє банкам надавати клієнтам послуги дистанційно. Клієнту потрібен лише доступ до Інтернету та захищений носій із ключем електронного цифрового підпису.

У результаті проведених досліджень, щодо конкурентів було виявлено, що лідерами ринку на жовтень 2019 року є «ПриватБанк», його Інтернет-банкінгом користується 9 млн чоловік. На другому місці ПУМБ – 911 тис. користувачів, далі йде Укрексімбанк – 851 тис., Альфа банк – 560 тис. і замикає п'ятірку ОТП Банк – 437 тис. клієнтів. (рис. 1).

Отже, слід зазначити, що використання Інтернету дозволяє уникнути зайвих витрат на встановлення нової системи, що робиться під час підключення клієнт-банку. Таким чином Інтернет-банкінгом мають змогу користуватися й фізичні особи. Перебуваючи вдома, можна здійснювати різноманітні платежі за послуги та придбані товари. Наразі, крім найпростіших операцій, у користувача Інтернету з'являється можливість отримувати й інші банківські послуги як-то: купівля-продаж цінних паперів, іноземної валюти, користування картковими рахунками.

Конфіденційність даних, що було передано по каналах Інтернет-банкінгу гарантується завдяки використанню при обміні інформацією сертифікованих засобів криптографічного захисту, механізму аутентифікації клієнтів, а також постійному контролю за цілісністю інформації.

Інтернет-банкінг від «Приват24» поглинув всю Україну. Українська електронна платіжна система «Приват24» доступна тепер клієнтам всіх українських банків. Власники пластикових карт, емітованих кожним з банків, можуть скористатися послугами Інтернет-банкінга від «ПриватБанк». Можливість поповнити свій електронний рахунок з будь-якої карти українського банку – це новий крок у розвитку систем електронних платежів в Україні, аналога цієї послуги поки що не надає жоден банк у Східній Європі і СНД.

Для нормального та повноцінного функціонування системи Інтернет-платежів в Україні необхідно запровадити систему цифрових підписів, які дадуть змогу ідентифікувати особу на віддалі. Слід зазначити, що цифровий підпис має видаватися одночасно з паспортом та ідентифікаційним кодом і ця процедура повинна бути обов'язковою. Незважаючи на труднощі з впровадженням Інтернет-технологій у банківській сфері, з кожним днем кількість бажаючих зайняти свій сегмент ринку банківських Інтернет-технологій збільшується. Можна зробити висновки, що послуги, які надають банки через Інтернет, з кожним днем цікавлять все більшу кількість споживачів, саме тому банки, які першими досягнуть відображення своєї діяльності в Інтернеті, займуть провідні позиції на банківському ринку України [5].

Комплекс маркетингових комунікацій, що використовуються у АТ КБ «Приватбанк»

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

Основною тенденцією розвитку дистанційного обслуговування клієнтів в Україні є поступове збільшення кількості банків, які впроваджують Інтернет-банкінг. Це дозволить значно розширити клієнтську базу, що призведе до підвищення конкурентоспроможності.

Головною умовою успішного розвитку Інтернет-банкінгу в нашій країні є насамперед інформування потенційних клієнтів про можливості цього виду обслуговування, його переваги та можливості для самих клієнтів. Також основним завданням для банківської системи є розробка найнадійніших систем захисту інформації, впровадження

та постійна модернізація сучасного технічного та технологічного забезпечення [4].

Цілі товарної політики «Приват24»: досягнення переваг над конкурентами, збільшення частки ринку та утримання частки ринку, а також збільшення доходів.

Основні завдання товарної політики послуги «Приват24»: максимізація доходів банку; надання клієнтам швидкого доступу до банківських продуктів та послуг; гнучкість та оновлення асортименту послуги; відкриття клієнтам широких можливостей; реалізація та зміцнення конкурентних переваг банку.

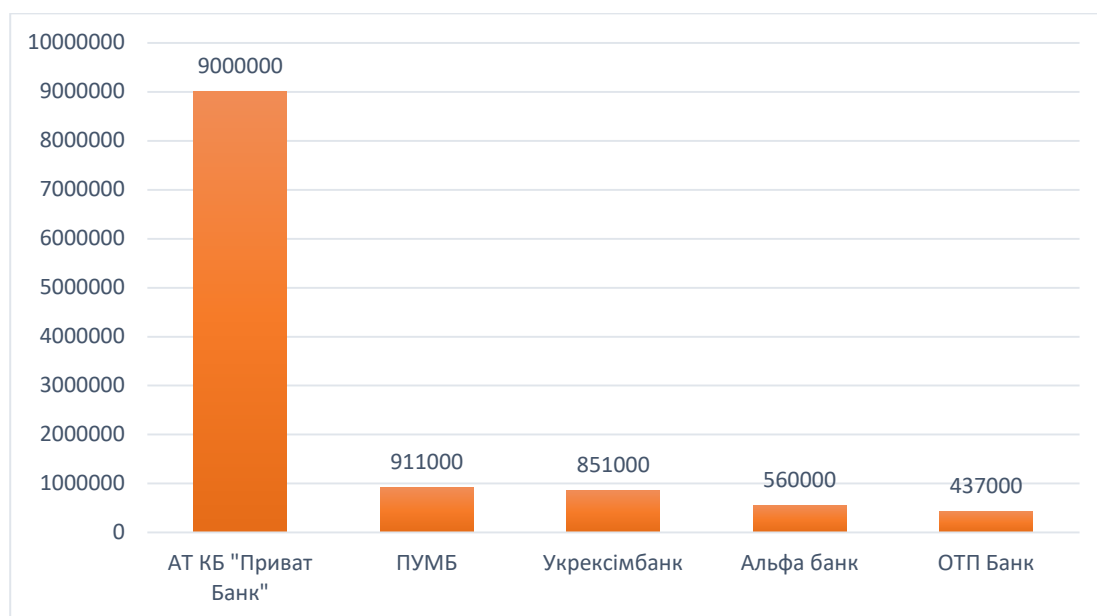


Рис. 1. Використання Інтернет-банкінгу, кількість осіб (користувачів), станом на жовтень 2019 р.

АТ КБ «ПриватБанк» запустив послугу «Приват24» з метою індивідуального підходу до кожного клієнта. Політика позиціонування «Приват24» спрямована на формування, утримання та збільшення клієнтської бази. Тобто «ПриватБанк» цікавиться, що потрібно споживачу для задоволення його потреб.

Найявний мобільний додаток для смартфонів, що дозволяє користуватися «Приват24» не маючи під рукою персонального комп'ютера.

Мобільний банк «Приват24» – абсолютний лідер серед банківських платіжних додатків на території України та пострадянського простору – за даними на кінець 2019 року, його встановили понад 4,1 млн користувачів смартфонів.

Можемо зробити висновок, що система «Приват24» займає лідируючу позиції серед Інтернет-банкінгу. Має найбільшу кількість користувачів серед українців, що й забезпечує залучення та втримання клієнтської бази. «Приватбанк» гарантує майже 100% надійність системи. Для безпеки використовують одноразові паролі, які приходять до користувача через смс на телефон.

Аналіз цінової політики «Приват24». Визначальне місце в системі комплексу маркетингу займає цінова політика – комплекс заходів щодо формування та управління цінами на банківські продукти та послуги, вибору цінової стратегії з урахуванням поточного стану та перспектив розвитку ринку банківських послуг. Об'єктами цінової політики є процентні ставки, тарифи, комісійна винагорода банку, курси валют, знижки, премії та надбавки та мінімальний розмір вкладу.

Цілі цінової політики «ПриватБанку»: максимізація прибутку, розширення частки ринку та лідерство у якості.

Мета маркетингової цінової політики «Приват24» полягає в тому, щоб установлювати такі відсотки і тарифи й так ними варіювати, щоб утримати лідируючі позиції на ринку, володіючи максимальною його часткою, і забезпечити найбільший обсяг прибутку.

У послугі «Приват24» цінова політика виражається у комісійній винагороді банку за надавані послуги, причому за кожену послугу є свій відсоток.

Отже, цінова політика «Приват24» полягає у комісійній винагороді від операції. На нашу думку, «ПриватБанк» при ціноутворенні використовує метод «сприйнятої цінності». «Приват24» орієнтується на те, яку операцію виконує клієнт, і встановлює певні комісійні.

Аналіз збутової політики «Приват24». Процес формування первинного попиту на послугу та його подальшого збільшення багато в чому залежить від методу збуту продукції та вибору каналів збуту. Збутова політика спрямована на доведення послуги до потенційного покупця.

Цілі збутової політики «Приват24»: надання клієнту банківських послуг в будь-який час, в необхідному обсязі; задоволення споживчого попиту; завоювання частки ринку.

Доведення послуги до споживача – одне з найважливіших завдань, які вирішує служба маркетингу в «ПриватБанку».

Канал збуту послуги «Приват24» є прямим, нетрадиційним, через мережу Інтернет, а саме через сайт <https://www.privat24.ua>, та за

допомогою мобільних додатків для операційних систем Android, iOS та Windows Phone.

Якщо клієнт уже зареєстрований на сайті, то для того, щоб зайти у свій приватний кабінет, потрібно ввести логін та пароль. Після цього на мобільний телефон приходить одноразовий восьмизначний пароль – це необхідно для безпеки даних клієнта.

Додатки для смартфонів є безкоштовними, за їх допомогою можна виконувати будь-які фінансові операції в зручний час та швидкий спосіб незалежно від місця перебування. Для входу в систему потрібне підключення до мережі Інтернет.

Система «Приват24» використовує метод самообслуговування для надання послуг, тобто клієнт самостійно, за допомогою комп'ютера або смартфона які підключені до мережі Інтернет, можуть виконувати операції самостійно.

Отже, АТ КБ «ПриватБанк» реалізує свої послуги «Приват24» на території України за допомогою веб-сайту та мобільних додатків.

Головною проблемою, яка стоїть перед працівниками «ПриватБанку» є залучення людей старшого покоління до системи «Приват24». Дана група споживачів спираються на недовіру та невміння користуватися не тільки системою, але й комп'ютером взагалі.

Аналіз комунікаційної політики «Приват24». У процесі здійснення маркетингової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» застосовує різні інструменти комплексу маркетингових комунікацій.

Мета комунікаційної політики «Приват24» – збереження та збільшення частки ринку, підвищення поінформованості про систему Інтернет-банкінгу.

Загальна програма комунікаційної політики, яка є комплексом просування, – це поєднання засобів реклами, особистого продажу, пропаганди, стимулювання продажу та інструментів прямого маркетингу. Зазначені засоби сприяють досягненню маркетингових цілей банку [2].

Головною метою даних інструментів, щодо споживача, стимулювання реєстрації в «Приват24» та

користуванням послугами з певною комерційною вигодою для банку.

Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого виробника [6].

Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетингу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту (табл. 2).

Аналізуючи табл. 2 слід зазначити, що інтернет маркетинг повинен мати гідну якість конкурує не тільки з іншими сайтами, а й традиційними магазинами. Ціна – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж в звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Контролюйте ціни і порівнюйте їх з конкурентами регулярно. Просування – комплекс заходів по просуванню як сайту, так і товару в цілому в мережі. Місце продажу – точка продажів, тобто сайт. Величезну роль грає як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту, і якість обробки заявок з сайту. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу. контекстна реклама, медійна реклама, пошуковий маркетинг в цілому (SEO, ефективність сайту тощо), просування в соціальних мережах: SMO і SMM, прямий маркетинг з використанням email, RSS тощо. Вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, інтернет-брендинг, інтерактивність, можливість досить точного таргетингу, можливість постклік-аналізу.

Таргет-орієнтування – рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям, і показати рекламу саме їй (табл. 3).

Пошукова оптимізація – комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів з метою просування сайту. Звичайно чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше

Таблиця 2

Опис маркетингового заходу «Інтернет-маркетинг»

Назва	Опис маркетингового заходу
ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ	<ul style="list-style-type: none"> – контекстна реклама – медійна реклама – пошуковий маркетинг в цілому (SEO, ефективність сайту) – просування в соціальних мережах: SMO і SMM – прямий маркетинг з використанням email, RSS. – вірусний маркетинг – партизанський маркетинг – інтернет-брендинг – інтерактивність – можливість досить точного таргетингу – можливість постклік-аналізу – конверсія. – ROI (Return On Investment), ROI, CTR, CPC, CPM, CPA

Таблиця 3

Опис маркетингового заходу «Таргет»

Назва	Опис маркетингового заходу
ТАРГЕТ	<ul style="list-style-type: none"> – тематичний таргетинг. – орієнтування по інтересам (контекстна реклама). – географічний таргетинг (геотаргетинг). – локальний таргетинг. – орієнтування за часом показу (ранок або вечір, будні або вихідні). – соціально-демографічний таргетинг – за віком, статтю, доходу, посад. – обмеження кількості показів одному користувачеві. – поведінковий таргетинг.

Таблиця 4

Опис маркетингового заходу «Пошуковий маркетинг»

Назва	Опис маркетингового заходу
ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ	<ul style="list-style-type: none"> – сканування веб сторінок. – індексація документів. – процедура розгляду заяв. – ранжування результатів. – релевантність

зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем [7].

У пошукових систем є короткий набір операцій, які дозволяють їм надавати користувачеві релевантні результати згідно його запиту (табл. 4).

Регіональний пресекретар готує і розсилає в ЗМІ актуальну і цікаву інформацію про роботу ПриватБанку в регіоні, відповідає на питання ЗМІ, дає коментарі на підставі даних, отриманих від директора і керівників бізнесів РП.

Інформаційні релізи про діяльність банку дозволяють надавати клієнтам банку більше позитивних новин про роботу банку, повідомляти про нововведення, досягнення, нові технології, формувати позитивний імідж ПриватБанку в регіональних ЗМІ і серед клієнтів.

Тісна співпраця бізнесів РП з прес-службою в регіоні – не тільки запорука ефективної роботи регіонального пресофісу, але і формування позитивного іміджу банку в регіоні, збільшення лояльних клієнтів, зниження кількості детракторів, нівелювання негативу.

Регіональні пресофіси територіально закріплені за відповідним РП. Пресофіцери готують для розміщення в ЗМІ прес-релізи про новини, події і досягнення в роботі регіонального представництва банку, дають коментарі на запити ЗМІ. Актуальну і оперативну інформацію для релізів, сюжетів і статей пресофіцер отримує як в ГО, так і у директорів РП і керівників бізнесів. Способи отримання інформації можуть бути як регулярними, закріпленими контролями від директора РП, так і ситуативними, у міру появи інформації.

Усі значимі події, що стосуються діяльності напрямки: відкриття / редизайн / передислокація відділень / установка терміналів самообслуговування тощо; переможці акцій, вручення призів,

ювілейний клієнт / продукт / транзакція; активності ЮніорБанку; нові партнери програм лояльності, ЗП-проектів, кредитні лінії; благодійність, партнерські програми, програми для пенсіонерів; нові продукти, послуги тощо.

Пресреліз – інформаційне повідомлення для преси, що містить в собі новину про організацію, її діяльність, продукти, новинки, події тощо.

Метою написання пресрелізу є ознайомлення ЗМІ з новинами банку і подальше висвітлення в ЗМІ у вигідному і важливому для компанії аспекті.

Позитивні статті та сюжети про роботу банку в регіоні – важливий інструмент інформування клієнтів і формування лояльності до продуктів і послуг банку. Наявність новини або події – відкрилося відділення, переможець акції, підключений новий партнер, в регіоні встановлений ювілейний 700-й термінал тощо.

КБ «ПриватБанк» розміщує рекламу послуги «Приват24» на бігбордах, буклетах, проспектах, професійних каталогах, в Інтернеті, ЗМІ тощо. Розміщується реклама у ведучих ділових виданнях України, якими є: «БІЗНЕС», «Урядовий Кур'єр», «голос України», «Компаньйон», «ділова Україна» й ін. В середньому реклама в журналах складає 30 000 грн на пів року. Витрати складатимуть 150 000 грн.

До основних носіїв Internet-реклами, використовуваних «ПриватБанк» у своїй комунікаційній діяльності відносяться банери і WEB-сторінки. Реклама в соціальних мережах, сайтах та рекламних майданчиках. Розміщення реклами коштує 1500 грн, оренда 3600 грн (пів року). Витрати становлять 10200 грн.

Слід зазначити, що «ПриватБанк» у своїй діяльності застосовує прийоми особистого продажу. Персональний продаж є інструментом

комунікаційної політики банку, який забезпечує збільшення обсягів продажу безпосередньо під час особистого контакту з клієнтами [2]. Менеджери банку розповідають клієнтам про можливості Інтернет-банкінгу та пропонують зареєструватися на сайті, а також розповідають як ним користуватися.

АТ КБ «ПриватБанк» у своїй комунікаційній діяльності також активно використовує елементи прямого маркетингу, який супроводжується сучасними тенденціями. Застосування нових технологій дозволяє багатьом банкам перейти від використання засобів масової інформації до більш цільового засобу просування банківських продуктів – прямого маркетингу. Передбачає використання пошти, e-mail, телефону, Інтернету та інших каналів зв'язку, які дозволяють звертатися до певної категорії клієнтів чи отримувати їх негайну реакцію. На e-mail, телефону приходять повідомлення щодо новин про «Приват24».

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, підводячи підсумки аналізу комуникативної політики АТ КБ «Приват Банк» слід зазначити, що банк використовує у своїй діяльності дієві методи маркетингу, за рахунок чого утримує існуючих клієнтів, а також залучає нових за допомогою реклами, пропаганди, стимулюванню збуту, прямого маркетингу, а також особистих продаж. Усі ці складові допомагають банку просувати свої продукти та послуги і мати високі позиції в банківській сфері.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации, интегрированный поход / пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 864 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. / пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 816 с.
3. Aaker D.A. Mc. Loughlin D. Strategic Market Management: Global Perspectives. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.
4. Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2011. № 11. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21 (дата звернення: 18.01.2020).

5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 18.01.2020).

6. Колодій Г.С. Структура маркетингової програми інноваційної продукції машинобудівного підприємства. Економічний вісник національного гірничого університету. 2012. № 3. С. 164–166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2012_3_26 (дата звернення: 18.01.2020).

7. Калініченко Л.Л. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 39–41.

REFERENCES:

1. Burnett J., Moriarty S. (2001) Marketingovyе kommunikacii, integrirovannyj pohod [Marketing communications, an integrated campaign]. St. Petersburg: Peter. (in Russian)
2. Kotler Ph., Keller K.L. (2012) Marketing menedzhment. 12-e izd. [Marketing Management. 12th edition]. St. Petersburg: Peter. (in Russian)
3. Aaker D.A. Mc. Loughlin D. Strategic Market Management: Global Perspectives. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010.
4. Oleksenko R.I., Kraskov I.O., Polishchuk M.M. (2011) Funkcii ta rol marketingu v suchasniх umovah gospodaryuvannya [Functions and role of marketing in modern economic conditions] Efektivna ekonomika [An efficient economy] (electronic journal), no. 11. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21 (accessed 18 January 2020).
5. Ofitsiyni сайт Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 18 January 2020).
6. Kolodii G.C. (2012) Struktura marketyngovoi programy innovatsijnoi produktii mashynobudivnogo pidpryemstva [Structure of marketing program of innovative products of machine-building enterprise]. Economic Bulletin of the National Mining University. no. 3. pp. 164–166. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2012_3_26 (accessed 18 January 2020).
7. Kalinichenko L. L. (2014) Strategichnii marketing yak faktor pidvischennya konkurentospromojnosti pidpryemstva [Strategic marketing as a factor of increasing the competitiveness of the enterprise]. Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences. vol. 7, no. 3, pp. 39-41.