

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра менеджменту ЗЕД

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему:

«Аналіз маркетингового планування в комерційній організації»

Виконав: здобувач вищої освіти групи М21-3
спеціальності 073 «Менеджмент»
Волобуєв М.М.

Керівник доцент
кафедри менеджменту ЗЕД
Єдинак В.Ю.

Дніпро – 2025

АНОТАЦІЯ

Волобуев М.М. Аналіз маркетингового планування в комерційній організації

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня освіти «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Університет митної справи та фінансів, Дніпро, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу маркетингового планування в комерційних організаціях на прикладі АТ «УКРСИББАНК». Мета роботи полягає в дослідженні маркетингової діяльності банківської установи, оцінці ефективності її маркетингового планування, а також вивченні основних методів і стратегій, застосовуваних в банківській сфері для досягнення конкурентних переваг.

У роботі сформульовані наступні завдання: проаналізовано поняття та завдання маркетингового планування в комерційних організаціях; досліджено основні етапи процесу маркетингового планування та їх вплив на ефективність діяльності АТ «УКРСИББАНК»; оцінено методи та інструменти стратегічного маркетингового планування, застосовувані у банківській сфері; проведено аналіз зовнішнього середовища, яке впливає на маркетингові стратегії організації; проаналізовано маркетингову діяльність АТ «УКРСИББАНК», враховуючи ринкові тенденції та конкурентне середовище.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, двох розділів, висновків, списку бібліографічних джерел. Робота викладена на 62 сторінках, містить 9 таблиць. Список бібліографічних посилань включає 46 найменувань.

Ключові слова: маркетингове планування, стратегічне планування, ринкове середовище, конкурентне середовище, інструменти маркетингового планування, банківська діяльність.

ABSTRACT

Volobuev M.M. Analysis of marketing planning in a commercial organization

Qualification work for the degree of "bachelor" in the specialty 073 "Management". - University of Customs and Finance, Dnipro, 2025.

The qualification work of the is devoted to the analysis of marketing planning in commercial organizations using the example of JSC "«УКРСИББАНК»". The purpose of the work is to study the marketing activities of a banking institution, assess the effectiveness of its marketing planning, as well as study the main methods and strategies used in the banking sector to achieve competitive advantages.

The following tasks are formulated in the work: the concept and tasks of marketing planning in commercial organizations are analyzed; the main stages of the marketing planning process and their impact on the effectiveness of the activities of JSC "«УКРСИББАНК»" are investigated; the methods and tools of strategic marketing planning used in the banking sector are evaluated; an analysis of the external environment that affects the marketing strategies of the organization is carried out; analyzed the marketing activities of JSC "«УКРСИББАНК»", taking into account market trends and the competitive environment.

The master's qualification work consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of bibliographical sources. The work is presented on 62 pages, contains 9 tables. The list of bibliographical references includes 46 items.

Keywords: marketing planning, strategic planning, market environment, , competitive environment, marketing planning tools, banking activities.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ.....	7
1.1. Поняття та завдання маркетингового планування.....	7
1.2. Основні етапи процесу маркетингового планування.....	11
1.3. Методи та інструменти стратегічного маркетингового планування.....	18
1.4. Вплив зовнішнього середовища на ефективність маркетингового планування.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПЛАНУВАННЯ В КОМЕРЦІЙНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ АТ «УКРСИББАНК».....	28
2.1. Загальна характеристика АТ «УКРСИББАНК».....	28
2.2. Аналіз ринкових тенденцій у сфері діяльності АТ «УКРСИББАНК».....	33
2.3. Особливості маркетингового планування в діяльності АТ «УКРСИББАНК».....	38
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК БІБЛЮГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ.....	56

ВСТУП

Маркетингове планування є основою для досягнення конкурентних переваг у сучасному бізнес-середовищі. У зв'язку з бурхливим розвитком економіки, змінами у технологіях і соціальних умовах, організації мають усе більше потреби в ефективних механізмах управління своїми маркетинговими стратегіями. Оскільки ринок постійно змінюється, а попит на товари та послуги є нестабільним, підприємства повинні бути готовими швидко адаптуватися до нових реалій. У цьому контексті роль маркетингового планування набуває особливого значення. Це процес, який дозволяє організації систематично визначати свої цілі, визначати засоби їх досягнення та оцінювати ефективність маркетингових заходів.

З розвитком глобалізації і зростанням конкуренції, маркетингове планування стало важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку комерційних організацій, зокрема в банківському секторі, де існує високий рівень конкурентної боротьби. В умовах фінансових криз, нестабільної політичної ситуації та швидких змін у споживчих уподобаннях, банки повинні мати добре продуману стратегію маркетингових заходів, здатних не лише утримати свою позицію на ринку, але й досягати нових ринкових ніш.

Маркетингове планування забезпечує гнучкість, адже дозволяє організації оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та адаптувати свої стратегії. Ключовим є правильний підхід до визначення цільових аудиторій, конкурентного середовища, внутрішніх ресурсів, можливих ризиків і перспектив розвитку. Для досягнення цієї мети банки повинні використовувати різноманітні методи і інструменти маркетингового планування, такі як SWOT-аналіз, аналітика ринку, сегментація споживачів і т. д. Вивчення цих аспектів є важливим для розуміння, як банки оптимізують свої маркетингові стратегії для досягнення максимальної ефективності.

Особливу увагу до маркетингового планування привертають сучасні реалії банківського сектору в Україні, зокрема АТ «УКРСИББАНК». Зокрема, банк активно працює над створенням і реалізацією нових продуктів і послуг,

намагаючись здобути довіру клієнтів, зберігши при цьому свою фінансову стійкість. В умовах сучасної фінансової нестабільності, коли банки повинні пристосовуватись до змін економічних умов, правильне планування і прогнози мають вирішальне значення для довгострокового успіху. Тому важливим є вивчення не лише маркетингових стратегій банків, але й аналіз використаних інструментів для досягнення стабільного та ефективного функціонування на ринку.

Це дослідження зосереджено на розгляді маркетингового планування в банківському секторі та на конкретному прикладі діяльності АТ «УКРСИББАНК», з метою аналізу та розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій та інструментів, що застосовуються для ефективного управління маркетинговими кампаніями. Оскільки АТ «УКРСИББАНК» є одним з лідерів фінансового сектору, вивчення його досвіду може стати корисним для інших комерційних організацій, які працюють в умовах високої конкуренції та швидко змінюваного ринкового середовища.

Метою цього дослідження є аналіз маркетингового планування в комерційних організаціях на прикладі АТ «УКРСИББАНК», зокрема вивчення основних етапів процесу маркетингового планування, методів та інструментів, що застосовуються у банківському секторі, а також оцінка ефективності цих заходів.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

- ~ проаналізувати поняття та завдання маркетингового планування;
- ~ дослідити основні етапи процесу маркетингового планування;
- ~ проаналізувати методи та інструменти стратегічного маркетингового планування;
- ~ дослідити вплив зовнішнього середовища на ефективність маркетингового планування;
- ~ проаналізувати загальну характеристику АТ «УКРСИББАНК»;
- ~ дослідити ринкові тенденції у сфері діяльності АТ «УКРСИББАНК»;

~ проаналізувати особливості маркетингового планування в діяльності АТ «УКРСИББАНК»;

Об'єктом дослідження є система маркетингового планування в діяльності комерційних організацій.

Предметом дослідження виступають особливості реалізації маркетингової стратегії та планування маркетингової діяльності в АТ «УКРСИББАНК».

Методи дослідження включають теоретичний аналіз літератури з маркетингового планування, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, а також методи емпіричного дослідження, такі як інтерв'ювання та аналіз внутрішніх документів банку.

Це дослідження має значення не лише для поглиблення теоретичних знань у сфері маркетингового планування, але й для практичного застосування отриманих результатів в банківському секторі, що сприятиме удосконаленню маркетингових стратегій та підвищенню ефективності комерційної діяльності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

1.1. Поняття та завдання маркетингового планування

Маркетинг перестав бути просто окремою функцією підприємства. Він став стратегічним елементом, який об'єднує всі аспекти організації, формуючи траєкторію її розвитку та забезпечуючи стабільну позицію на конкурентному ринку. Маркетинг функціонує не лише як практична система дій, але й як комплексна система мислення, яка узгоджує цілі організації з динамікою ринку.

Таблиця 1.1

Поняття та завдання маркетингового планування за українськими науковцями

Прізвища науковців	Основні ідеї щодо маркетингового планування
Чимшир Г.В., Фісун Ю.В.	Визначення параметрів розвитку малого бізнесу в цифровій економіці з акцентом на маркетингове планування.
Додсон І.	Розробка цифрових стратегій маркетингу, що базуються на аналізі, ітерації та інтеграції.
Шульга А.О.	Напрями вдосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства.
Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я.	Інструменти інтернет-комунікацій у механізмі управління маркетингом підприємства.
Князева Т.В., Казанська Т.В.	Маркетингова стратегія в умовах цифровізації — виклики та нові можливості.

Джерело: складено автором за [2, 3, 7, 11, 22].

Науковці зосереджують увагу на трансформації маркетингового планування під впливом цифровізації. Вони пропонують адаптивні підходи, спрямовані на стратегічне використання цифрових комунікацій, розробку

гнучких моделей управління та впровадження інновацій у маркетингову діяльність підприємств. Такі підходи дозволяють підвищити ефективність планування та конкурентоспроможність бізнесу.

Особливість маркетингу як наукової дисципліни полягає в його здатності вирішувати критичне питання про те, як підприємства можуть використовувати інформацію про економічне середовище, наприклад про співвідношення попиту та пропозиції у виробництві, розподілі, обміні та споживанні. Завдяки цій інформації маркетинг дозволяє компаніям розробляти ефективні плани розвитку, прогнозувати ринкові тенденції та досягати конкретних, вимірних результатів. Ця подвійна роль стратегічного планування та операційного виконання робить маркетинг незамінним у сучасному бізнесі [11].

Сучасна академічна література відображає широке розуміння маркетингу, яке постійно розвивається, і вчені пропонують понад тисячу визначень, щоб охопити його багатогранну природу. Ці визначення наголошують на різних аспектах маркетингу, який виріс із буквального розуміння терміну, щоб охопити ширшу концептуальну структуру. Саме слово «маркетинг» походить від англійського терміну market із суфіксом -ing, що означає активну участь, наприклад купівлю, продаж і вплив на поведінку ринку. З часом, однак, це буквальне визначення розширилося, щоб включити різноманітний спектр діяльності та стратегій, які формують поведінку споживачів та організаційний ріст.

Маркетинг часто описують як комплекс заходів, спрямованих на те, щоб переконати клієнтів придбати товари чи послуги компанії. На відміну від простого продажу, який зосереджується на тактиці транзакцій для обміну грошей на товари, маркетинг орієнтований на клієнта. Його основна увага зосереджена на розумінні та задоволенні потреб клієнтів, одночасно створюючи цінність як для бізнесу, так і для споживачів. Теодор С. Левітт, колишній професор Гарвардської бізнес-школи, вдало відрізняв маркетинг від продажу, заявивши, що «продаж зосереджується на техніках, щоб переконати людей розлучитися зі своїми грошима, тоді як маркетинг розглядає весь бізнес-процес як

скоординовану спробу виявити, створити, викликати та задовольняти потреби клієнтів». По суті, мета маркетингу полягає в тому, щоб створити попит на продукти або послуги, одночасно забезпечуючи максимальне задоволення споживачів [6 с. 17-23].

Маркетинг охоплює широкий спектр діяльності, включаючи рекламу, розповсюдження продукції та дослідження ринку. Ці заходи допомагають підприємствам оцінювати реакцію споживачів на нові продукти, визначати можливості для вдосконалення існуючих продуктів і підвищувати їх привабливість для цільової аудиторії. Крім того, маркетинг передбачає вивчення поведінки споживачів, щоб адаптувати продукти та послуги таким чином, щоб відповідати ринковим тенденціям, що розвиваються [4 с. 385].

З історичної точки зору Новий словник іноземних слів описує маркетинг як систему заходів, що здійснюються великими підприємствами для аналізу ринків, розуміння споживчого попиту та розширення продажів. Цей традиційний погляд підкреслює роль маркетингу у подоланні розриву між виробниками та споживачами шляхом узгодження стратегій виробництва з потребами ринку.

У практичній і науковій сферах маркетинг часто описують через різні лінзи. Наприклад, його можна розглядати як набір дій, які сприяють передачі товарів від продавців до покупців, або як інфраструктуру, що включає рекламу, дослідження ринку та формування попиту. Його також можна розглядати як безперервний процес покращення якості продукту, аналізу психології споживача та впливу на рішення про покупку. Крім того, маркетинг розглядається як стратегія задоволення потреб клієнтів, забезпечення конкурентоспроможності на ринку та підвищення прибутковості організації.

Існуючі визначення маркетингу можна розділити на три основні групи. Перший зосереджений на інструментах для агресивних продажів, включаючи рекламу та методи просування. Другий наголошує на аналітичних підходах, таких як дослідження ринку та моделювання даних. Третя група розглядає маркетинг як засіб створення та стимулювання нових потреб споживачів, позиціонуючи його як архітектора сучасного суспільства споживання [4 с. 385].

Зв'язок між маркетингом і маркетинговим плануванням має вирішальне значення для розуміння того, як ці концепції працюють разом. Маркетингове планування передбачає системний підхід до встановлення цілей, аналізу ринкового середовища та розробки стратегій для досягнення бажаних результатів. Він відіграє життєво важливу роль у узгодженні організаційних зусиль із ринковими можливостями, гарантуючи, що підприємства залишатимуться конкурентоспроможними та здатними пристосовуватися до середовища, яке швидко змінюється.

У цьому контексті планування є структурованим процесом, який об'єднує інтелектуальні, інтуїтивні та раціональні методи. Він поєднує формальні та неформальні аспекти менеджменту для забезпечення узгодженої стратегії для досягнення бізнес-цілей. Такі вчені, як Г.Б. Клейнер визначає планування як систему з чіткими цілями, функціями та потоками інформації. Ця система дозволяє компаніям аналізувати зовнішнє середовище, оцінювати стратегічні варіанти та адаптуватися до зворотного зв'язку, щоб удосконалити свої цілі та процеси [6 с. 17-18].

У сучасному динамічному бізнес-середовищі планування служить сполучною ланкою між маркетинговою стратегією та оперативним виконанням. Використовуючи інформацію, що базується на даних, і постійний зворотний зв'язок, організації можуть створювати адаптивні стратегії, які відповідають як миттєвим потребам, так і довгостроковим цілям. При ефективній інтеграції з маркетингом планування стає потужним інструментом для стимулювання інновацій, зростання та стійкого успіху.

Процес планування, зокрема в маркетингу, є багатогранною послідовністю взаємопов'язаних дій. Ці дії не завжди йдуть прямолінійно, оскільки гнучкість і управлінський досвід є вирішальними для адаптації до мінливих умов і ефективного досягнення бажаних результатів. Надійний процес планування завершується комплексною системою планів, яка включає конкретні показники ефективності, яких організація прагне досягти до кінця періоду планування. По

суті, план служить набором вказівок для менеджерів, що окреслює ролі різних організаційних компонентів у досягненні цілей підприємства [16 с. 90-91].

Термін процес походить від латинського слова *processus*, що означає «рух» або «прогресія». У цьому контексті воно відноситься до систематичного ряду дій, спрямованих на досягнення певного результату. Таким чином, маркетингове планування є структурованим і безперервним процесом, який включає встановлення цілей, оцінку ресурсів, визначення можливостей маркетингу та розробку детального документа маркетингового плану.

У підрозділі розкрито сутність маркетингового планування як невід'ємної складової стратегічного управління комерційною організацією. Визначено основні завдання маркетингового планування, серед яких – формування цілей маркетингу, визначення цільових сегментів, розробка стратегії просування та контроль реалізації плану. Узагальнено теоретичні підходи до структурування процесу планування з урахуванням специфіки комерційного середовища.

1.2. Основні етапи процесу маркетингового планування

Потреба в маркетинговому плануванні значно зросла через зростання конкуренції в галузях і необхідність для підприємств оперативно реагувати на зміни в динаміці ринку. Здатність адаптуватися до коливань запланованих показників розвитку має вирішальне значення для забезпечення сталого зростання та конкурентоспроможності. Незалежно від типу маркетингового плану, процес відбувається за чітко визначеним алгоритмом, який можна розбити на такі кроки:

~ аналіз проблеми: цей крок передбачає визначення проблем, пов'язаних із досягненням цілей організації. Це вимагає ретельного вивчення поточної ситуації в порівнянні з бажаними результатами, а також оцінки будь-яких недоліків у існуючих стратегіях;

~ постановка цілей: встановлення чітких і вимірюваних цілей для маркетингової діяльності протягом періоду планування має важливе значення для подальших кроків у процесі;

~ дослідження альтернатив: ця фаза передбачає мозковий штурм і визначення можливих рішень існуючих маркетингових проблем. Це гарантує, що організація має кілька стратегій для розгляду;

~ прогнозування: підприємства оцінюють можливі майбутні сценарії, включаючи ключові показники ефективності, поведінку конкурентів, споживчі тенденції та дії постачальників і посередників;

~ оцінка альтернатив: на основі прогнозних даних організації обирають найбільш оптимальне рішення для ефективного вирішення виявлених проблем;

~ прийняття рішень і розробка плану: результатом цього етапу є створення документа маркетингового плану, який окреслює обрану стратегію, кроки, які можна виконати, і конкретні цілі;

~ реалізація та моніторинг: після виконання плану його прогрес постійно контролюється. Коригування вносяться за потреби, щоб реагувати на фактори зовнішнього середовища та непередбачені проблеми [16 с. 90-97].

Експерт з маркетингу Є.П. Голубков [11] описує маркетингове планування як логічну послідовність завдань і процедур, які включають постановку цілей, вибір стратегій і планування дій для досягнення цих цілей протягом заданого періоду часу. Голубков Є.П. підкреслює, що маркетингове планування полягає не тільки в розробці планів, а й у забезпеченні їх ефективного виконання та контролі. Це узгоджується з ширшою концепцією системи маркетингового планування, яка охоплює як створення планів, так і їх подальшу реалізацію та контроль.

Дж. Вествуд, інший відомий авторитет, підкреслює складність маркетингового планування. Він визначає це як процес залучення маркетингових ресурсів для досягнення конкретних цілей. Хоча визначення здається простим, фактичне впровадження є дуже складним через унікальні характеристики кожної

організації, включаючи її ресурси, цілі та ринкові умови. Вествуд також зазначає, що маркетингове планування передбачає сегментування ринку, аналіз його стану, прогнозування зростання та визначення життєздатної частки ринку в кожному сегменті.

У більш широкому розумінні план маркетингу - це маркетинговий розділ комплексного плану розвитку підприємства. У вузькому значенні це тактичний набір дій, спрямованих на поліпшення позицій підприємства в його сегментах ринку. Кеворков і Леонтьєв [21] також підкреслюють, що розробка маркетингового плану вимагає створення політики та процедур, які допомагають організації адаптувати свої фінансові ресурси до динамічних зовнішніх і внутрішніх умов. У деяких випадках маркетинговий план може навіть бути синонімом бізнес-плану, особливо в малих підприємствах або пропозиціях щодо інвестиційних проектів.

Таблиця 1.2

Основні етапи процесу маркетингового планування за науковцями

Прізвища науковців	Основні етапи маркетингового планування	Особливості підходу
Абуселідзе Г., Талавіря М., Князева Т. та ін.	Аналіз ринкового середовища → Формування мети → Вибір стратегії → Бюджетування → Контроль	Акцент на адаптацію до змін економічного середовища
Чимшир Г.В., Фісун Ю.В.	Діагностика цифрової готовності → Визначення цілей цифрового маркетингу → Побудова цифрової стратегії	Увага до параметрів цифрової трансформації малого бізнесу
Додсон І.	Аналіз ринку → Визначення ЦА → Розробка кампанії → Запуск → Вимірювання KPI	Практичний фреймворк «Initiate – Iterate – Integrate»
Шульга А.О.	SWOT-аналіз → Визначення маркетингових задач → Вибір засобів реалізації → Організація виконання → Оцінка результатів	Орієнтація на стратегічне управління
Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я.	Аналіз медіа-простору → Планування інтернет-комунікацій → Створення контенту → Просування → Моніторинг	Впровадження інтернет- комунікацій
Борисенко О.С., Шевченко А.В., Нетребко М.В.	Збір інформації → Формування маркетингової концепції → Складання бізнес-плану → Узгодження з управлінськими підрозділами	Маркетинг як складова бізнес-планування
Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А.	Маркетинговий аналіз → Формулювання мети → Стратегічне планування → Прогнозування ефективності	Цифровий підхід до програмування маркетингу

Продовження таблиці 1.2

Князева Т.В., Казанська Т.В.	Ринкова аналітика → Вибір інструментів цифровізації → Планування каналів → Інтеграція	Маркетинг у контексті цифрової трансформації
Корнієнко Т.О.	Аналіз ситуації в умовах воєнного стану → Пошук конкурентних переваг → Формування адаптивної стратегії	Контекст безпеки та нестабільності
Левченко К.А.	Дослідження промислового ринку → Стратегічний вибір → Ризик-аналіз → Планування впровадження	Орієнтація на B2B-сектор

Джерело: складено автором за [1,2,3,7,11,14,20,22,24,25].

У більшості наукових підходів маркетингове планування включає етапи аналізу, формулювання цілей, вибору стратегії, реалізації та контролю. Водночас сучасні автори додають особливу увагу цифровим каналам, інтернет-комунікаціям, адаптивності до ринку та ризик-менеджменту, особливо в умовах нестабільного середовища чи війни. Це демонструє еволюцію маркетингового планування від класичного до стратегічного цифрового підходу.

Різноманітність підходів до маркетингового планування очевидна в різних організаціях. Деякі компанії розробляють детальні маркетингові плани як частину своєї ширшої бізнес-стратегії, що включає всі ринки, продукти та довгострокові цілі. Інші, особливо менші фірми, можуть мати окремий документ планування, який охоплює їхні маркетингові цілі та стратегії. Ця гнучкість підкреслює важливість пристосування процесу планування до конкретних потреб, ресурсів і цілей організації [18 с. 70-75].

На практиці маркетингове планування служить багатьом цілям. Це дозволяє підприємствам визначати та орієнтуватися на конкретні сегменти ринку, оцінювати ринкові умови, прогнозувати майбутні тенденції та розробляти стратегії захоплення та утримання частки ринку. Процес також полегшує прийняття стратегічних рішень, забезпечуючи структуру для аналізу конкурентів, розуміння поведінки споживачів і визначення бар'єрів для входу на ринок.

Зрештою, маркетингове планування є динамічним процесом, який адаптується до мінливих умов ринку. Він поєднує аналітичну точність із

креативністю, забезпечуючи конкурентоспроможність і стійкість організацій у бізнес-середовищі, що постійно змінюється. Завдяки інтеграції прогнозування, розробки стратегії та моніторингу маркетингове планування стає критично важливим інструментом для досягнення сталого зростання та довгострокового успіху [18 с. 70-75].

Процес маркетингового планування — це структурований і комплексний підхід, який включає кілька етапів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей організації. Цей процес зазвичай включає проведення ретельного маркетингового дослідження, аналіз сильних і слабких сторін компанії, прогнозування майбутніх тенденцій і ринкових умов, встановлення чітких і досяжних маркетингових цілей, розробку стратегій досягнення цих цілей, розробку конкретних програм, створення бюджетів і, нарешті, перегляд результатів оцінити прогрес і внести необхідні корективи до стратегій і програм.

За словами Дж. Вествуда [23], маркетинговий план відіграє центральну роль у загальному процесі планування та бюджетування компанії. Він надає кілька визначень маркетингового плану:

~ маркетинговий план вважається «найважливішою частиною загального плану компанії», і процес маркетингового планування повинен узгоджуватися з ширшими системами планування та бюджетування компанії;

~ маркетинговий план визначається як «документ, у якому формулюються основні цілі маркетингу продуктів і послуг компанії, а також методи досягнення цих цілей».

~ Крім того, маркетинговий план вважається «ключовим компонентом корпоративного плану», що означає, що процес планування завжди повинен інтегруватися із загальною корпоративною стратегією та структурою бюджету.

Дж. Вествуд [23] також висвітлює різні підходи до планування на основі часових рамок. Маркетингові плани зазвичай поділяють на такі категорії:

~ довгострокові плани: вони зосереджені на загальних бізнес-стратегіях і цілях, які поширюються на кілька років у майбутнє;

~ середньострокові плани: часто стратегічні за своєю природою, ці плани усувають розрив між короткостроковими операціями та довгостроковими цілями;

~ короткострокові плани: вони також називаються корпоративними або бізнес-планами, вони служать детальними посібниками для повсякденних операцій і найближчих цілей.

~ Не існує універсального визначення горизонтів планування, оскільки вони змінюються залежно від характеру компанії, ринків, на яких вона працює, і її конкретних потреб у плануванні виробництва та маркетингу. Стратегічні плани часто асоціюються з довгостроковими та середньостроковими періодами, тоді як короткострокові плани передбачають дієві кроки для керівництва поточною діяльністю компанії. Вибір конкретного підходу до планування значною мірою залежить від операційної спрямованості компанії, ринків, які вона обслуговує, і її цілей щодо майбутнього розвитку[22 с. 158-159].

Г. Ассель описує алгоритм маркетингового планування, який забезпечує чітку покрокову схему:

~ ситуаційний аналіз: передбачає проведення попередньої оцінки ринку для розуміння поточних умов, динаміки конкуренції та вподобань клієнтів;

~ оцінка маркетингових можливостей: цей етап зосереджений на виявленні можливостей і загроз на ринку, аналізуючи сильні та слабкі сторони компанії. Маркетингові можливості оцінюються на основі потреб і переваг клієнтів, а також позиції компанії відносно конкурентів;

~ визначення цілей продукту: на основі визначених маркетингових можливостей організація встановлює конкретні цілі, такі як цілі продажів і цілі прибутковості;

~ формулювання маркетингових стратегій: Це передбачає визначення цільового ринку, визначення позиціонування продукту та розробку стратегій, які відповідають цілям організації;

- ~ розробка комплексу маркетингу: комплекс маркетингу (продукт, ціна, місце та просування) уточнюється, щоб забезпечити підтримку загальної стратегії;

- ~ прогнозування продажів: підприємства прогнозують очікувані показники продажів на основі ринкових умов і стратегій;

- ~ оцінка прибутку: прибутковість маркетингових стратегій аналізується, щоб переконатися, що план узгоджується з фінансовими цілями;

- ~ оцінка та контроль: Проводиться регулярний моніторинг маркетингової діяльності, щоб переконатися, що план залишається за планом, і за необхідності вносяться коригування [22 с. 158-168].

Маркетинговий план зазвичай містить ретроспективний аналіз минулої маркетингової діяльності та ефективності. Він також містить стратегічні рамки для трирічного горизонту з детальними тактичними планами на наступний рік. Хоча конкретні елементи маркетингового плану можуть відрізнятися від компанії до компанії, більшість планів наголошують на таких ключових сферах:

- ~ ринкові можливості та загрози: Виявлення зовнішніх факторів, які можуть вплинути на успіх компанії, таких як зміни в поведінці клієнтів або конкурентні дії;

- ~ портфоліо продуктів і брендів: Оцінка асортименту продуктів і брендів організації, щоб визначити, які з них відповідають ринковому попиту та стратегічним пріоритетам;

- ~ розподіл витрат на маркетинг: розробка бюджету, який оптимально розподіляє ресурси між різними видами маркетингової діяльності для досягнення найбільшої прибутковості інвестицій.

Розробка маркетингового плану не є універсальним процесом. Організації адаптують свої плани до своїх унікальних ресурсів, цілей і ринку і середовищ. Малі підприємства, наприклад, можуть створювати простіші плани, які зосереджуються на негайній маркетинговій діяльності, тоді як великі корпорації розробляють більш комплексні плани, які інтегрують маркетингові стратегії в ширші корпоративні цілі.

Вествуд також підкреслює важливість сегментації ринку в процесі планування. Поділяючи ринок на окремі сегменти, компанії можуть краще розуміти потреби споживачів, прогнозувати ринкові тенденції та ефективно розподіляти ресурси, щоб захопити життєздатні частки ринку в кожному сегменті.

Враховуючи динамічний характер ринків, маркетингові плани повинні бути гнучкими, щоб враховувати непередбачені зміни. Наприклад, зміни в уподобаннях споживачів, економічні коливання та нові конкурентні загрози можуть вимагати коригування стратегій, бюджетів або навіть цілей. Регулярний моніторинг і оцінка допомагають гарантувати, що план залишається узгодженим як з ринковими умовами, так і з цілями організації [8 с. 110–113].

Підсумовуючи, маркетингове планування є життєво важливим процесом, який об'єднує дослідження, стратегічне мислення та оперативне виконання. Це допомагає компаніям орієнтуватися в складних ринкових умовах, використовувати можливості та вирішувати виклики. Дотримуючись структурованого планування та постійно адаптуючись до змін, організації можуть досягати своїх маркетингових цілей, зберігаючи конкурентоспроможність і довгострокову стійкість.

У цьому підрозділі розглянуто ключові етапи формування маркетингового плану: ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, визначення цілей, розробка стратегії, тактичне планування, реалізація заходів і контроль. Встановлено, що послідовне проходження етапів дозволяє систематизувати управлінські дії, підвищити результативність маркетингової діяльності та адаптуватися до динамічних змін ринку.

1.3. Методи та інструменти стратегічного маркетингового планування

Сучасне маркетингове планування є динамічною та багатогранною системою, яка об'єднує як стратегічне, так і оперативне планування. Він спрямований на узгодження довгострокових цілей компанії з її маркетинговими

можливостями, забезпечуючи стале зростання та конкурентоспроможність. Система розділена на дві основні підсистеми: стратегічне планування, яке зосереджується на довгострокових цілях, і планування маркетингу, яке займається оперативним і поточним виконанням цих цілей.

Стратегічне планування зосереджено на створенні та підтримці узгодженості між цілями компанії та її маркетинговими можливостями. Основна ідея стратегічного планування полягає в тому, що компанія часто працює в кількох сферах маркетингової діяльності, кожна з яких має унікальні виклики та потенціал. Основним завданням стратегічного планування є визначення та визначення пріоритетів найбільш перспективних і привабливих сфер для прискореного розвитку.

Комплексний стратегічний план зазвичай включає такі ключові розділи:

- ~ програма компанії: Огляд головних цілей і бачення організації;
- ~ цілі та завдання: розбивка конкретних цілей, яких компанія прагне досягти;
- ~ план розвитку бізнес-портфолію: дорожня карта для управління та розширення портфеля продуктів або послуг компанії;
- ~ стратегія зростання: стратегії, спрямовані на розширення присутності компанії на ринку шляхом розробки продукту, проникнення на ринок, диверсифікації чи іншими засобами;
- ~ стратегічне планування служить основою для загального напрямку діяльності організації, а маркетингове планування перетворює ці широкі стратегії на дієві плани.

Маркетингове планування спирається на стратегічну структуру шляхом розробки детальних планів реалізації. Ці плани розроблені для кожної стратегічної бізнес-одиниці (SBU) і додатково розбиті на конкретні продукти, послуги та ринки. Типовий маркетинговий план включає наступні розділи:

- ~ підсумок контрольних індикаторів: ключові індикатори ефективності (KPI), які вимірюють прогрес;

- ~ поточна маркетингова ситуація: аналіз існуючого ринкового середовища, включаючи демографічні показники клієнтів, діяльність конкурентів і ринкові тенденції;
- ~ загрози та можливості: визначення зовнішніх ризиків і можливостей, які можуть вплинути на результати бізнесу;
- ~ завдання та проблеми: виклики, які необхідно вирішити для досягнення цілей;
- ~ маркетингова стратегія: підхід до позиціонування продукту чи послуги на ринку та виокремлення їх серед конкурентів;
- ~ програма дій: детальна розбивка конкретних ініціатив і заходів для реалізації маркетингової стратегії;
- ~ бюджет: розподіл фінансових ресурсів на різні маркетингові заходи;
- ~ процедура контролю: механізми моніторингу прогресу, оцінки ефективності та внесення коригувань за потреби.

Підхід до маркетингового планування значно відрізняється залежно від розміру, галузі та цілей організації. У деяких компаніях маркетинговий план має вузьку спрямованість, слугуючи розширенням операційної діяльності відділу продажів. Навпаки, інші, особливо великі корпорації, розробляють маркетингові плани, які глибоко інтегровані в їхню загальну бізнес-стратегію. Ці комплексні плани часто стосуються кількох ринків і продуктів, узгоджуючи маркетингові зусилля з довгостроковими цілями організації.

З іншого боку, малим підприємствам може бракувати ресурсів для розробки окремих маркетингових планів. Для цих організацій маркетинговий план часто включається в більш широкий бізнес-план, який охоплює всі аспекти діяльності. Такі плани зазвичай включають інформацію про сегменти ринку, профілі клієнтів, аналіз конкурентів, перешкоди для входу на ринок і стратегії зростання. Часто включаються прогнози щодо обсягів продажів із прогнозами на кілька років [19].

У плануванні внутрішнього маркетингу, яке є особливо актуальним у динамічних ринкових умовах, необхідно дотримуватися трьох основних принципів:

- ~ право власності на плани: Плани повинні розроблятися особами, відповідальними за їх виконання. Це забезпечує підзвітність і практичну значущість;

- ~ узгодження компетенції: процес планування повинен відповідати здатності організації ефективно управляти своїми ресурсами;

- ~ гнучкість і адаптивність: плани повинні бути розроблені таким чином, щоб адаптуватися до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Принцип адаптивності особливо важливий для підприємств, які працюють на непередбачуваних ринках. У минулому суворе дотримання планів було звичайним явищем, навіть коли ринкові умови робили їх неактуальними. Сучасне управління маркетингом наголошує на адаптивності, гарантуючи, що плани розвиваються відповідно до мінливих вимог споживачів і ринкових умов.

Маркетингове планування ґрунтується на різних філософіях або концепціях, кожна з яких представляє різний підхід до досягнення ефективності маркетингу. Ці і включають:

Ця концепція передбачає, що споживачі віддають перевагу доступності та доступності. Компанії, що працюють за цією філософією, зосереджуються на підвищенні ефективності виробництва та зниженні витрат. Типовим прикладом є аутсорсинг виробництва в країни з нижчою вартістю робочої сили, щоб пропонувати продукцію за конкурентоспроможними цінами. Однак компанії повинні збалансувати зниження витрат із якістю, щоб зберегти задоволеність клієнтів і уникнути можливого падіння продажів [6 с. 282-283].

У сучасному стратегічному маркетинговому плануванні домінують аналітичні, цифрові та системні методи, які дозволяють не лише виявити потенціал підприємства, але й адаптувати стратегію до зовнішнього середовища. Особлива увага приділяється інструментам цифрового аналізу (Google Analytics,

CRM, SMM), а також класичним підходам (SWOT, BCG, GAP), що залишаються актуальними.

Таблиця 1.3

Методи та інструменти стратегічного маркетингового планування за науковцями

Прізвища науковців	Основні методи та інструменти	Особливості підходу
Абуселідзе Г., Талавиря М., Князева Т. та ін.	SWOT-аналіз, PEST-аналіз, стратегічна карта, фінансово-маркетингове моделювання	Комбінований підхід до аналізу середовища з урахуванням економічних індикаторів
Додсон І.	Digital campaign builder, Web analytics, Funnel strategy, KPI dashboards	Цифрові інструменти з вимірюваними результатами
Шульга А.О.	BCG-матриця, ABC-аналіз, GAP-аналіз, стратегічне картування	Підвищення ефективності стратегічного управління
Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я.	CRM-системи, Google Analytics, e-mail маркетинг, чат-боти	Цифрові інструменти комунікаційної взаємодії
Борисенко О.С., Шевченко А.В., Нетребко М.В.	Портфельний аналіз, сценарне планування, SMART-цілі	Вбудовані у підготовку бізнес-плану елементи маркетингу
Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А.	SEO, SMM, контент-стратегія, конкурентна розвідка	Оперативно-цифрові інструменти в стратегічному плануванні
Князева Т.В.	Системний підхід, управління бізнес-процесами, стратегічний аудит	Формування стратегії на основі системного аналізу
Князева Т.В., Казанська Т.В.	Benchmarking, індекс конкурентоспроможності, стратегія цифрової трансформації	Поєднання цифрових та економетричних методів
Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В.	Digital marketing mix, international PPC, мультимовний контент	Стратегічні інструменти для міжнародного цифрового маркетингу
Левченко К.А.	Метод стратегічних зон господарювання (СЗГ), сценарне моделювання ризиків	Стратегічне планування на промисловому ринку з оцінкою ризиків

Джерело: складено автором за [1,2,3,7,11,14,20,22,24,25].

Концепція продукту наголошує на якості та інноваціях, припускаючи, що споживачі активно шукають якісні продукти. Цей підхід поширений у таких галузях, як інформаційні технології, де компанії постійно випускають оновлені версії своїх продуктів. Однак часті оновлення з мінімальними покращеннями можуть розчарувати клієнтів, а рідкісні оновлення можуть призвести до відчуття

застарілості. Компанії повинні ретельно аналізувати потреби споживачів, щоб знайти правильний баланс між інноваціями та практичністю [8 с. 110–113]

Концепція продажів базується на агресивному просуванні та переконанні, зосереджуючись на потребі компанії продавати, а не на потребі споживача купувати. Ця філософія часто призводить до короткострокових прибутків, але може не спромогтися створити довгострокову лояльність клієнтів, якщо задоволення споживачів не є пріоритетом.

Маркетингова концепція використовує підхід, орієнтований на клієнта, коли успіх компанії залежить від визначення та задоволення потреб цільових ринків краще, ніж конкуренти. Ця філософія наголошує на побудові міцних відносин із клієнтами та забезпеченні цінності.

Цей сучасний підхід розширює концепцію маркетингу, включаючи добробут суспільства в бізнес-цілі. Компанії, які діють згідно з цією філософією, прагнуть збалансувати прибутковість із соціальною відповідальністю, гарантуючи, що їхні продукти та практика роблять позитивний внесок у суспільство.

Оскільки ринки продовжують розвиватися, компанії повинні прийняти проактивний та адаптивний підхід до маркетингового планування. Інтеграція стратегічного та оперативного планування гарантує, що організації залишаються конкурентоспроможними, вирішуючи як короткострокові потреби, так і довгострокові цілі. Незалежно від того, чи йдеться про ефективність виробництва, якість продукції, активні продажі чи задоволеність споживачів, обрана філософія має узгоджуватися з основними цінностями компанії та ринковими умовами. Зрештою, ефективне маркетингове планування — це безперервний процес, який сприяє зростанню, інноваціям і стійкості в бізнес-середовищі, яке постійно змінюється.

1.4. Вплив зовнішнього середовища на ефективність маркетингового планування

Зв'язок між маркетингом і плануванням глибоко взаємопов'язаний і функціонує як двостороння динамічна система. Маркетингові цілі значною мірою впливають на процес планування, формуючи його структуру та напрямок, тоді як система планування забезпечує ефективне впровадження та координацію маркетингової діяльності. Ця взаємодія має вирішальне значення для узгодження маркетингових зусиль із більш широкими стратегічними цілями організації. За своєю суттю планування в маркетингу передбачає створення та виконання комплексної маркетингової програми. Ця програма служить генеральним планом, керуючи розробкою та реалізацією всіх інших організаційних планів.

Маркетингове планування відіграє центральну роль у вирішенні критичних бізнес-завдань. До них належать:

- ~ визначення цілей, принципів і критеріїв оцінки: планування встановлює маркетингові цілі та окреслює критерії оцінки успішності процесу планування. Наприклад, це може включати диференціацію продуктів на основі цільових сегментів ринку, створення комплексної ринкової стратегії або розподіл бюджетів і встановлення графіків фінансування на основі конкретних маркетингових цілей;

- ~ структурування та об'єднання планів: Ефективне маркетингове планування пов'язує різні плани, такі як стратегії продажів для окремих сегментів ринку, регіональні продажі та виробничу діяльність, а також загальну ринкову стратегію. Ця взаємопов'язана структура гарантує, що всі частини організації злагоджено працюють над досягненням спільних цілей;

- ~ створення початкових даних планування: планування починається з аналізу поточної ситуації на ринку та прогнозування майбутніх тенденцій. Це включає розуміння потреб кінцевих споживачів, передбачення змін у структурі ринку та прогнозування змін у попиті на продукцію;

~ організація процесу та встановлення меж: планування визначає відповідальність, права та обов'язки керівників та організаційних підрозділів. Він визначає рівні компетенції, необхідні для виконання різних планових ролей, і встановлює рамки, в яких розробляються та реалізуються маркетингові плани;

~ планування маркетингу зазвичай поділяють на дві основні категорії: стратегічне (довгострокове) планування та тактичне (короткострокове) планування. Стратегічне планування зосереджується на головних цілях і ширшому напрямку маркетингових зусиль, у той час як тактичне планування передбачає детальні, практичні кроки для досягнення цих цілей.

Стратегічне маркетингове планування, як правило, є довгостроковим і охоплює три-п'ять років або більше. Він спрямований на вирішення завдань високого рівня без заглиблення в операційні деталі. Стратегічний план охоплює загальне маркетингове бачення організації та спрямовує зусилля окремих стратегічних бізнес-підрозділів (SBU). Однак він не містить конкретних інструкцій для кожної СБУ. Натомість він служить основою для розробки довгострокових і поточних планів, які пропонують більш детальні вказівки.

Основні характеристики стратегічного маркетингового плану включають:

~ зосередження на фінансових результатах: у плані наголошується на фінансових результатах впровадження маркетингових стратегій, таких як прогнозований дохід, прибуток і частка ринку;

~ комплексні цілі: він встановлює довгострокові цілі для різних маркетингових показників, включаючи витрати, обсяг продажів, дохід і частку ринку;

~ можливість адаптації: хоча стратегічні плани містять довгострокову дорожню карту, вони зазвичай переглядаються та оновлюються щороку відповідно до мінливих ринкових умов;

~ розподіл ресурсів: план визначає ресурси, необхідні для ефективної реалізації маркетингових стратегій.

Стратегічний маркетинговий план починається з аналізу поточної маркетингової ситуації, визначення ключових факторів і сил, які можуть

вплинути на ефективність організації протягом наступних кількох років. Потім окреслюються основні стратегії та заходи, необхідні для досягнення довгострокових цілей [29 с. 111-115].

Довгострокові плани, які часто розробляються як частина процесу стратегічного планування, забезпечують більш детальні вказівки щодо впровадження маркетингової стратегії організації. Ці плани зосереджені на завданнях, які мають виконувати СБУ та інші підрозділи протягом тривалого часу. Вони включають конкретні цілі для всіх маркетингових показників, таких як:

- ~ витрати на маркетинг;
- ~ обсяг продажів;
- ~ прибуток і дохід;
- ~ частка ринку та зростання.

Хоча стратегічні та довгострокові плани мають однакові часові горизонти, вони служать різним цілям. Стратегічний план зосереджується на загальному напрямку організації, тоді як довгостроковий план перетворює ці цілі на практичні завдання для окремих підрозділів. Це розрізнення гарантує, що стратегії високого рівня ефективно передаються та впроваджуються в усій організації.

Річний маркетинговий план є більш детальною версією довгострокового плану, зосередженою на конкретних заходах на поточний рік. Він діє на рівні окремих продуктів, товарних ліній, ринків і організаційних підрозділів. Річний план стосується кількох ключових напрямків:

- ~ маркетинг Дослідження: проведення поглибленого аналізу для розуміння поведінки клієнтів, ринкових тенденцій і діяльності конкурентів;
- ~ політика продукту: розробка стратегій дизайну продукту, інновацій та диференціації;
- ~ політика ціноутворення: встановлення стратегій ціноутворення, які відображають ринкові умови, сприйняття клієнтами цінності та конкурентне позиціонування;

~ політика розподілу: визначення того, як продукти будуть доставлятися клієнтам, включаючи вибір каналів, логістику та управління ланцюгом поставок;

~ комунікаційна політика: створення рекламних стратегій для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і збільшення продажів [29 с. 111-115].

Річний план розробляється на основі стратегічного та довгострокового планів, але зосереджується на практичних кроках для негайного впровадження. Він регулярно контролюється та коригується відповідно до змін ринкових умов або організаційних пріоритетів.

Ефективне маркетингове планування вимагає дотримання кількох основних принципів:

~ гнучкість: плани повинні адаптуватися до зовнішніх і внутрішніх змін, забезпечуючи можливість швидкого реагування організації на зміни в динаміці ринку;

~ інтеграція: маркетингові плани мають бути тісно пов'язані з іншими організаційними планами, такими як виробництво, продажі та фінансові стратегії, щоб забезпечити узгодженість і узгодженість;

~ підзвітність: плани повинні розроблятися тими, хто відповідає за їх виконання, сприяючи розвитку почуття власності та відданості;

~ зосередження на споживчому попиті: планування має віддавати пріоритет виробництву та маркетингу продуктів, які відповідають потребам і перевагам клієнтів.

Зв'язок між маркетингом і плануванням життєво важливий для забезпечення успіху організаційних стратегій. Стратегічне планування забезпечує бачення та основу для довгострокового зростання, тоді як тактичне планування зосереджується на оперативних деталях, необхідних для досягнення найближчих цілей. Разом ці процеси планування забезпечують узгодження маркетингових зусиль із ширшими бізнес-цілями, що дозволяє організаціям адаптуватися до мінливих ринкових умов і залишатися

конкурентоспроможними. Підкреслюючи гнучкість, інтеграцію та орієнтованість на клієнта, маркетингове планування стає потужним інструментом для стимулювання сталого зростання та довгострокового успіху.

У підрозділі висвітлено важливість урахування зовнішніх факторів (економічних, політичних, технологічних, соціальних) у процесі маркетингового планування. Показано, що зміни у зовнішньому середовищі можуть суттєво впливати на ринкову позицію організації, ефективність просування товарів і послуг, а також на здатність підприємства швидко адаптувати стратегії до нових умов.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПЛАНУВАННЯ В КОМЕРЦІЙНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ АТ «УКРСИББАНК»

2.1. Загальна характеристика АТ «УКРСИББАНК»

АТ «УКРСИББАНК» — одна з найбільших і найвпливовіших фінансових установ України, заснована у 1990 році. Банк обслуговує понад 1,9 мільйона фізичних осіб, 165 000 МСП та 2 200 корпоративних клієнтів, маючи активи у 142,5 млрд грн (станом на 2024 рік). Його мережа налічує понад 200 відділень і 700 банкоматів. 60% акцій належать BNP Paribas, 40% — ЄБРР. Банк відомий технологічними інноваціями, такими як система «Клієнт-банк» (1994), та міжнародними партнерствами, зокрема з American Express і SWIFT.

Історія банку почалася зі створення Харківвінкомбанку, а з 1992 року він отримав сучасну назву. У 2006 році BNP Paribas придбав контрольний пакет акцій, а з 2011 року ЄБРР став міноритарним акціонером. До 2023 року АТ «УКРСИББАНК» посів перше місце за фінансовою надійністю в Україні, отримавши визнання за інновації, якість обслуговування та програму лояльності «Екстра більше».

АТ «УКРСИББАНК» продемонстрував стійкість і адаптивність в умовах економічних викликів, включаючи геополітичну напруженість і фінансові кризи. Його міцні міжнародні партнерства, надійні стратегії управління та орієнтація на інновації дозволили йому залишатися лідером банківського сектора України. Банк продовжує інвестувати в цифрову трансформацію, покращення обслуговування клієнтів і сталу фінансову практику, забезпечуючи своє довгострокове зростання та стабільність. Завдяки прагненню досконалості та сильній присутності на українському фінансовому ринку, «АТ «УКРСИББАНК» має хороші можливості продовжувати обслуговувати своїх клієнтів і підтримувати економічний розвиток країни.

Таблиця 2.1

Фінансові результати АТ «УКРСИББАНК» за 2022-2024

Показник	3 квартал 2022	3 квартал 2023	3 квартал 2024
Ренкінг НБУ за розміром активів	7 місце із 169	7 місце із 169	7 місце із 169
Розмір кредитного портфеля, млн грн	20 751	10 767,6	9 960
Резерви під кредитні ризики, млн грн	-3 201	-3 064,79	-2 025
Активи, млн грн	97 017	133 093,92	171 098
Ліквідні кошти, млн грн	6 042	14 551,29	17 745
Власний капітал, млн грн	11 644	18 768,4	22 364
Статутний капітал, млн грн	5 069	5 069,26	5 069
Загальний обсяг внесків, млн грн	82 690	111 461,18	144 570
Депозити фіз. осіб, млн грн	34 187	37 595,71	44 911
Зобов'язання, млн грн	85 372	114 325,52	148 734
Чистий прибуток, млн грн	2 099	5 664,29	5 040
Рейтинг стійкості банків	2 місце із 33	1 місце із 34	2 місце із 34
Загальний рейтинг	3.93	4.35	4.28
Стресостійкість	4.0	4.34	4.1
Залежність від вкладів фізосіб	40.04%	32.88%	30.2%
Якість фондування	5	5	5
Прибутковість	5%	5%	4.7%
Ліквідність	3.3%	4%	4%
Достатність капіталу	4.7%	5%	4%
Масштаб діяльності банку	4.2	4.27	4.3
Лояльність вкладників	3.7	4.3	4.2
Частка банку на ринку роздрібних депозитів	3.96%	3.74%	3.83%
Абсолютне зростання роздрібного портфеля вкладів за квартал, млн грн	-338.31	-39.52	-633.39
Відносне зростання роздрібного портфеля вкладів за квартал	-1.91%	-0.21%	-3.03%
Досвід роботи на ринку	з 28.10.91	з 28.10.91	з 28.10.91
Платіжна репутація банку	5	5	5

Джерело: складено автором за [15].

Фінансові результати банку є важливими показниками, що дозволяють оцінити його ефективність, стійкість і перспективи розвитку. Вивчення

фінансових показників АТ «УКРСИББАНК» за три роки, 2022-2024, дає змогу зрозуміти, як змінюється його ситуація на ринку, чи здатен він адаптуватися до змінюваних економічних умов та як керує своїми активами, зобов'язаннями та прибутковістю.

Ренкінг НБУ за розміром активів – це один з основних показників, який показує, на якому місці серед усіх банків країни знаходиться АТ «УКРСИББАНК». У кожному з трьох років, що розглядаються, банк утримував 7 місце серед 169 банків України. Це свідчить про стабільне місце банку на ринку, адже стабільність його позиції на рівні топ-10 свідчить про успішну діяльність банку в умовах високої конкуренції та нестабільності на фінансовому ринку.

Розмір кредитного портфеля АТ «УКРСИББАНК» у 2024 році становив 9 960 млн грн, що є суттєвим зниженням у порівнянні з 2022 роком, коли цей показник був на рівні 20 751 млн грн. Це може свідчити про зміни в стратегії банку або про адаптацію до нових економічних умов, що включають зростання процентних ставок або зниження попиту на кредити. Зменшення розміру кредитного портфеля також могло бути обумовлене зростанням ризиків у кредитуванні, що вимагає збільшення резервів під кредитні ризики. З 2022 року ці резерви зросли з -3 201 млн грн до -2 025 млн грн у 2024 році, що свідчить про збереження обережної політики банку в умовах економічної нестабільності.

Активи банку є важливим показником його фінансової стабільності. У 2024 році активи «УКРСИББАНК» досягли 171 098 млн грн, що значно більше, ніж у 2022 році (97 017 млн грн). Цей ріст активів може бути результатом успішної стратегії банку щодо залучення коштів та розширення фінансових операцій. Банк активно працював над залученням нових вкладів та збільшенням обсягів наданих фінансових послуг, що дозволило збільшити його активи. Однак варто зазначити, що зростання активів супроводжувалося збільшенням зобов'язань, що досягли 148 734 млн грн у 2024 році порівняно з 85 372 млн грн у 2022 році. Це може свідчити про те, що банк активно залучав фінансування на ринку, що дозволило йому розширити свою діяльність.

Ліквідні кошти банку на 1 жовтня 2024 року становили 17 745 млн грн, що є значним зростанням порівняно з 6 042 млн грн у 2022 році. Зростання ліквідних коштів є позитивним сигналом для потенційних інвесторів і клієнтів, оскільки це свідчить про фінансову стійкість банку та його здатність забезпечувати виплати за своїми зобов'язаннями. Власний капітал АТ «УКРСИББАНК» також зростав протягом розглянутих років, досягнувши 22 364 млн грн у 2024 році (порівняно з 11 644 млн грн у 2022 році), що свідчить про успішне нарощування власних ресурсів та збільшення фінансової стійкості банку.

Загальний обсяг внесків в банку, який є важливим індикатором довіри клієнтів до фінансової установи, зростав протягом трьох років. У 2024 році він становив 144 570 млн грн, що є значним збільшенням порівняно з 82 690 млн грн у 2022 році. Основним чинником цього зростання є депозити фізичних осіб, які зросли з 34 187 млн грн у 2022 році до 44 911 млн грн у 2024 році. Це свідчить про високий рівень довіри клієнтів до банку, зокрема, в умовах економічної нестабільності та інфляції.

Чистий прибуток банку є важливим індикатором ефективності його діяльності. У 2024 році чистий прибуток АТ «УКРСИББАНК» склав 5 040 млн грн, що є значним зниженням порівняно з 5 664 млн грн у 2023 році, але все ж значно більше, ніж 2 099 млн грн у 2022 році. Це може бути результатом зміни умов на ринку, зокрема, зниження процентних ставок або збільшення резервів під кредитні ризики, які вплинули на прибутковість банку.

Рейтинг стійкості банку є ще одним важливим показником, який відображає здатність банку витримувати стресові ситуації. У 2024 році банк отримав 2 місце серед 34 банків в рейтингу стійкості з загальним балом 4.28. Це є дуже високим показником і свідчить про високий рівень стійкості банку до фінансових ризиків. Зокрема, стресостійкість банку отримала бал 4.1, що свідчить про здатність банку витримувати економічні потрясіння та забезпечувати свою ліквідність у кризових умовах.

Залежність банку від вкладів фізичних осіб у 2024 році становила 30.2%, що є зниженням порівняно з 40.04% у 2022 році. Це свідчить про те, що банк зміг

диверсифікувати свої джерела фінансування, зменшивши залежність від вкладів фізичних осіб. Така диверсифікація є важливою для забезпечення фінансової стабільності банку, оскільки вона знижує ризики, пов'язані зі змінами в поведінці клієнтів.

Прибутковість банку, що відображає ефективність його фінансових операцій, залишалася стабільною на рівні 4.7% у 2024 році, що є показником високої ефективності банку в умовах конкурентного ринку. Ліквідність банку, яка становила 4% у 2024 році, також свідчить про здатність банку підтримувати свою платоспроможність у будь-який момент.

Достатність капіталу банку, яка є показником того, чи має банк достатньо власних ресурсів для покриття своїх зобов'язань, становила 4% у 2024 році. Це свідчить про те, що банк має достатній рівень капіталу для того, щоб справлятися з можливими фінансовими труднощами.

Масштаб діяльності банку також стабільно зростає, що видно з його позицій у рейтингах та кількості залучених клієнтів. Лояльність вкладників, яка отримала оцінку 4.2 в 2024 році, також підтверджує високий рівень задоволення клієнтів банком.

Частка банку на ринку роздрібних депозитів також збільшилась з 3.96% у 2022 році до 3.83% у 2024 році. Зменшення частки може бути пов'язане з підвищенням конкуренції на ринку депозитів, однак сам факт наявності частки на рівні 3.8% свідчить про стабільну позицію банку в роздрібному сегменті.

Абсолютне зростання роздрібного портфеля вкладів за квартал у 2024 році становило -633.39 млн грн, що є значним спадом порівняно з попередніми роками. Це може свідчити про відтік коштів або зниження інтересу до банку серед фізичних осіб. Однак, відносне зростання роздрібного портфеля вкладів за квартал залишалось на рівні -3.03%, що також вказує на певні труднощі в розширенні клієнтської бази.

Отже, демонструє стабільність у фінансових показниках протягом останніх трьох років. Хоча в деяких аспектах спостерігається зниження,

загальний тренд свідчить про успішну адаптацію банку до змін на ринку та його здатність зберігати високі стандарти фінансової стійкості та ефективності.

У підрозділі подано загальну інформацію про АТ «УКРСИББАНК», його організаційну структуру, напрямки діяльності, позицію на фінансовому ринку та ключові показники. Оцінено конкурентні переваги банку, зокрема співпрацю з міжнародними партнерами, цифрову трансформацію послуг та клієнтоорієнтовану стратегію.

2.2. Аналіз ринкових тенденцій у сфері діяльності АТ «УКРСИББАНК»

Аналізуючи інноваційні практики в українських банках, стає очевидним, що вони зосереджені насамперед на покращенні послуг, що надаються як фізичним, так і корпоративним клієнтам, зокрема щодо управління поточними та депозитними рахунками та продуктів масового кредитування. Хоча підхід до інновацій загалом був еволюційним, значні зміни були впроваджені переважно в секторі корпоративних банків. Наприклад, модернізовано касове обслуговування таких банків, як ПУМБ, ОТП Банк, РайффайзенБанк-Аваль, АТ «УКРСИББАНК». Крім того, деякі банки, в тому числі Укргазбанк і Альфа-Банк, запровадили факторинг і міжнародний факторинг, а торгове фінансування було розширено в А-Банку, Укргазбанку та Приватбанку. Серед інших нововведень – проектне фінансування, яке було інтегровано в пропозиції таких банків, як ПУМБ, Ощад-Банк, Приват та «УКРСИББАНК», а також розвиток мікrokредитів для малого та середнього бізнесу в таких установах, як Кредо-Банк та ОТП.

Крім того, відмінною рисою банківського сектора України є зосередженість на впровадженні інновацій, які не обов'язково є новинками на міжнародному рівні, але є новими для внутрішнього ринку. Ця тенденція часто передбачає залучення іноземного досвіду та капіталу для створення нових продуктів або послуг. Серед найпоширеніших типів інновацій в банківській галузі України – структурні зміни всередині банків, модифікація систем внутрішнього контролю та широке застосування сучасних інформаційних

технологій у маркетингових операціях. Крім того, банки адаптували свою робочу силу, щоб включити спеціалістів на певні посади, наприклад менеджерів із продуктів або спеціалістів із споживчого фінансування. Крім того, поява нових технологій призвела до розробки інноваційних банківських продуктів, таких як багатофункціональні та монофункціональні машини, серед іншого.

Однак однією з проблем, з якою стикаються вітчизняні банки, є обмежений ринковий попит на деякі з цих інноваційних продуктів. Значна частина населення України ще не сприймає банки як фінансових радників чи консультантів, що змусило багато банків зосередитись насамперед на створенні нових потреб клієнтів за допомогою інновацій, запозичених із зовнішніх ринків. Хоча ця стратегія призвела до впровадження нових послуг і продуктів, залишається очевидним, що весь потенціал цих інновацій ще не реалізований, особливо коли мова йде про широке впровадження серед громадськості.

У контексті АТ «УКРСИББАНК» інновації відіграють важливу роль у розвитку лояльності клієнтів. Акцент банку на пропонуванні інноваційних продуктів не лише відкрив двері для залучення додаткового капіталу, але й зміцнив його імідж на ринку, сприяючи більшій задоволеності клієнтів. Цей підхід відіграв важливу роль у реалізації стратегії банку, спрямованої на те, щоб виділитися на конкурентному ринку, де очікування споживачів постійно змінюються.

У перших місяцях 2007 року АТ «УКРСИББАНК» провів значну модернізацію системи бухгалтерського обліку, перейшовши на автоматизовану систему. Це було частиною ширшої стратегії, спрямованої на розширення нагляду банку за транзакціями, що проходять через його операції, а також на отримання повного контролю над прибутками від інвестицій. Реструктуризація включала консолідацію філій, які раніше працювали незалежно на власному балансі, переведення їх усіх під егіду центральної адміністрації банку. Ця інтеграція була спрямована на оптимізацію операцій і посилення контролю над фінансовими процесами.

Банк також докладав значних зусиль для оптимізації фізичної мережі відділень. У 2019 році керівництво АТ «УКРСИББАНК» закрило п'ять непрацюючих відділень, чотири з яких у Київській області, одночасно відкривши сім нових безбалансових відділень. Цей крок був спрямований на підвищення загальної ефективності мережі банку, концентрацію ресурсів у сферах з більшим фінансовим потенціалом. Цей процес реструктуризації був доповнений зусиллями щодо вдосконалення структури управління банком, впровадження моделі, більш орієнтованої на результат, яка сприяла ефективній співпраці між центральним офісом і регіональними представниками.

Зростаюча важливість технологій та зміна очікувань клієнтів в епоху цифрових технологій спонукали АТ «УКРСИББАНК» до впровадження нових методів залучення клієнтів. Оскільки витрати на обчислення продовжують зменшуватися, все більше клієнтів взаємодіють з банком через сучасні технологічні платформи. Щоб йти в ногу з конкуренцією та залишатися актуальним, банку довелося інвестувати в інновації, які дозволяють йому надавати найвищі послуги по всіх каналах зв'язку, і впроваджувати їх. Впроваджуючи ці передові технології, АТ «УКРСИББАНК» зміг ефективно конкурувати на ринку, де інші установи вже досягли значних успіхів у модернізації своїх систем і платформ.

Серед останніх продуктових інновацій банку – впровадження програми «Зима Депозитна програма «Резерв», яка діяла з жовтня 2019 року по січень 2020 року. Ця програма пропонувала привабливу відсоткову ставку, включаючи бонус 1% на депозити від 10 000 грн. Крім того, АТ «УКРСИББАНК» представив «Зелену» картку, яка дає змогу клієнтам здійснювати безконтактні платежі через GooglePay, підвищуючи привабливість банку для технічно підкованих споживачів. Ця картка відповідає світовим тенденціям безготівкових операцій і відображає прагнення банку надавати зручні та інноваційні платіжні рішення. Окрім депозитних та платіжних продуктів, АТ «УКРСИББАНК» також розширив спектр страхових пропозицій, включаючи страхування застави та страхування життя та здоров'я своїх співробітників, партнерів та клієнтів.

АТ «УКРСИББАНК» має міцну репутацію в наданні спеціалізованих послуг для різноманітних секторів, включаючи малий та середній бізнес, агропромисловий сектор та фізичних осіб. Банк має досвід надання комплексних послуг, таких як кредитування, іпотечне фінансування, лізинг і факторинг. Крім того, АТ «УКРСИББАНК» використовує «зелені» банківські практики, діяльність на ринку капіталу та інвестиційні рішення, які є життєво важливими аспектами його широкого портфелю. Головним завданням банку є дотримання найвищих міжнародних стандартів обслуговування клієнтів, постійне використання передових технологічних інновацій для покращення надання послуг.

Прагнучи підтримувати економічну діяльність і зростання, АТ «УКРСИББАНК» старанно працює над наданням індивідуальних фінансових рішень, які задовольняють унікальні потреби своїх клієнтів. Метою банку є пропонувати поєднання спеціалізованих і універсальних послуг, які відповідають зростаючим потребам його різноманітної клієнтської бази. Він надає великого значення інтеграції соціальних, екологічних і культурних аспектів у свою бізнес-операцію. Банк послідовно виходить за рамки своїх юридичних зобов'язань, вживаючи активних заходів для покращення соціального добробуту та сприяння сталому розвитку. При цьому АТ «УКРСИББАНК» зосереджується на широкому спектрі ключових пріоритетів, включаючи впровадження нових технологій, захист прав людини, сприяння можливостям працевлаштування та збереження навколишнього середовища. Крім того, він надає пріоритети культурному розвитку, корпоративному управлінню, фінансовій ефективності та ефективному управлінню ризиками, що є важливими компонентами довгострокової стратегії банку.

Постійна відданість банку покращенню обслуговування клієнтів у поєднанні з його етичною та сталою діловою практикою відіграла ключову роль у зміцненні його позицій на ринку. З липня 2019 року АТ «УКРСИББАНК» зберігає високий кредитний рейтинг uaA (стабільний) за національною шкалою, демонструючи свою фінансову стабільність та надійну діяльність у галузі.

У сучасному цифровому середовищі, що швидко розвивається, швидкість платежу стала важливим аспектом задоволеності клієнтів. Банки, включно з АТ «УКРСИББАНК», застосували інноваційні технології для швидших і безпечніших методів оплати. Одним із ключових нововведень банку є банківська картка «Зелена», запущена на початку 2019 року. Ця безконтактна платіжна картка створена для підвищення зручності користувачів завдяки використанню технології NFC (Near Field Communication), що дозволяє клієнтам здійснювати швидкі платежі без необхідності перевірки PIN-коду або підпису на квитанції. Картка підтримує такі міжнародні платіжні системи, як MasterCard PayPass і Visa PayWave, що робить її надзвичайно універсальною та прийнятою в усьому світі.

Картка «Зелена» пропонує клієнтам ряд переваг. Наприклад, це економить дорогоцінний час, спрощуючи процес покупки, оскільки все, що потрібно, це простий дотик до картки в платіжному терміналі. Цю ефективність особливо цінують клієнти, яким бракує часу. Крім того, універсальна сумісність картки з різними платіжними терміналами по всьому світу робить її зручним варіантом для міжнародних операцій. Клієнти також отримують переваги від широкого спектру платіжних технологій, доступних через картки PayPass і PayWave. Крім того, картка оснащена функцією повернення готівки, яка винагороджує клієнтів поверненням на картку відсотка від суми покупки. Цей аспект не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й спонукає споживачів робити частіші покупки, стимулюючи взаємодію банку зі своєю клієнтською базою.

Впровадження таких інноваційних банківських продуктів суттєво вплинуло на результати діяльності АТ «УКРСИББАНК», сприяючи зростанню його доходів та створенню лояльної клієнтської бази. Ці нововведення дозволили банку зміцнити фінансове становище та покращити загальну комерційну діяльність. Крім того, завдяки постійним інноваціям банк зміг підвищити продуктивність праці, оптимізувати використання ресурсів, знизити операційні витрати та, у свою чергу, підвищити прибутковість. Усі ці фактори в сукупності сприяли підвищенню конкурентоспроможності АТ «УКРСИББАНК» у

банківському секторі, забезпечуючи його сталий розвиток у динамічному глобальному економічному середовищі.

АТ «УКРСИББАНК» давно визнано одним із найбільш прогресивних та інноваційних банків Європи. Протягом останнього десятиліття банк послідовно впроваджував новаторські технології. Наприклад, це була одна з перших установ у світі, яка запровадила одноразові SMS-паролі для безпечних онлайн-транзакцій. Нещодавно банк отримав міжнародне визнання завдяки своїм інноваційним послугам, зокрема запровадженню мобільних додатків, розрахунків за транзакціями в режимі реального часу та системам онлайн-інкасації. Ці послуги, які змінили спосіб залучення клієнтів GE з банківськими послугами, є частиною ширшої стратегії банку щодо впровадження цифрової трансформації банківського сектора.

Окрім пропозиції низки модернізованих банківських продуктів, АТ «УКРСИББАНК» також запровадив передові інструменти для надання клієнтам актуальної фінансової інформації, як-от доступ у режимі реального часу до змін вартості облігацій та фінансових даних емітента. Ця відданість інформаційній прозорості є ключовим компонентом стратегії банку щодо покращення клієнтського досвіду та зміцнення довіри своїх клієнтів.

У перспективі інноваційна політика АТ «УКРСИББАНК» і надалі формуватиметься вимогами зовнішнього середовища. Стратегія банку буде зосереджена на виявленні та впровадженні інноваційних рішень, які відповідають потребам ринку, що постійно змінюються. Це включатиме постійну оцінку операцій банку, щоб забезпечити інтеграцію інновацій у кожен аспект бізнесу, від розробки продуктів до обслуговування клієнтів. Зберігаючи цей фокус на інноваціях, АТ «УКРСИББАНК» матиме хороші можливості адаптуватися до майбутніх викликів, залишатися конкурентоспроможним і продовжувати надавати цінність своїм клієнтам.

Постійне прагнення банку до технологічного прогресу, задоволеності клієнтів і етичної ділової практики, безсумнівно, збереже його позитивну траєкторію та зміцнить його позиції як провідного гравця в банківській галузі.

Цей підрозділ присвячений аналізу поточних тенденцій фінансового ринку, на якому функціонує АТ «УКРСИББАНК». Розглянуто рівень конкуренції, зміну споживчих переваг, цифровізацію банківських послуг, регуляторне середовище. Встановлено, що адаптація до ринкових змін є важливою умовою підтримання стабільного розвитку банку.

2.3. Особливості маркетингового планування в діяльності АТ «УКРСИББАНК»

АТ «УКРСИББАНК» є помітним гравцем в українському банківському секторі з моменту свого заснування в 1992 році. Протягом десятиліть банк заслужив репутацію високоякісних послуг, які відповідають європейським фінансовим стандартам. Значна частка власності банку, 57%, належить BNP Paribas Group, одному з найбільших фінансових конгломератів Європи. Решта акцій належить Європейському банку реконструкції та розвитку (ЄБРР).

Станом на кінець 2019 року BNP Paribas Group посідає восьме місце у світі за розміром активів, що ще більше зміцнює довіру до АТ «УКРСИББАНК» як універсальної банківської установи. Протягом останніх 20 років АТ «УКРСИББАНК» стабільно займає високі позиції у фінансово-кредитних рейтингах України, пропонуючи клієнтам сервіс міжнародного рівня.

Мінливі умови української економіки змушують такі банки, як АТ «УКРСИББАНК», не лише зосереджуватися на прибутковості, але й покращувати ефективність та адаптивність своїх маркетингових стратегій. Ефективний маркетинг має вирішальне значення для забезпечення довгострокового зростання, прибутковості та стійкості до зовнішніх загроз. Для АТ «УКРСИББАНК» вибір цілеспрямованої маркетингової стратегії є важливим для оптимізації фінансової діяльності та забезпечення сталого розвитку в конкурентному банківському середовищі.

Таблиця 2.2

Аналіз маркетингових інструментів за моделлю 4P (Product, Price, Place,
Promotion)

Елемент	Дані по АТ «УКРСИББАНК»	Проблеми / Перспективи
Product (Продукт)	Кредити (споживчі, іпотечні), депозити, корпоративні рахунки, мобільний банкінг, страхування, послуги преміум-банкінгу.	Потреба у нових фінансових продуктах: ESG-кредити, цифрові облігації, банкінг для фрілансерів.
Price (Ціна)	Ставки на кредити – 18–22%, депозити – 14–16%, обслуговування рахунків залежить від пакету.	Ризик втрати цінової привабливості через зростання ставок НБУ; потреба у гнучких тарифних пакетах.
Place (Місце реалізації)	200+ фізичних відділень, мобільний додаток, онлайн-банкінг, банкомати, партнерство з мережами (НП, Rozetka).	Недостатнє охоплення малих міст та селищ; слабка інфраструктура в деяких регіонах.
Promotion (Просування)	Рекламні кампанії в ЗМІ, соцмережах (Facebook, Instagram), e-mail-маркетинг, лояльність через програму "PRO-Бонус".	Слабка присутність у TikTok, відсутність інфлюенсер-маркетингу; обмежена молодіжна комунікація.

Джерело: складено автором самотійно на основі [13].

АТ «УКРСИББАНК» демонструє активне впровадження сучасних маркетингових стратегій, спрямованих на цифровізацію послуг та розширення клієнтської бази. Зокрема, банк акцентує увагу на розвитку мобільного банкінгу та онлайн-сервісів, що відповідає сучасним тенденціям споживчої поведінки.

Проте, аналіз моделі 4P виявив низку напрямків для покращення. У продуктовій політиці існує потреба в розробці нових фінансових інструментів, таких як ESG-кредити та продукти для фрілансерів, що дозволить банку залучити нові сегменти клієнтів. Цінова стратегія потребує гнучкості, особливо в умовах змін облікової ставки НБУ, що впливає на привабливість банківських продуктів.

Таблиця 2.3

План маркетингових активностей АТ «УКРСИББАНК» на 2024–2025 рр.

Канал	Ціль	Бюджет (млн грн)	Очікуваний ефект
Цифровий маркетинг	Залучення нових користувачів мобільного додатку, збільшення транзакцій на 20%.	5.0	+15% нових клієнтів у сегменті 20–35 років.
Партнерські програми	Інтеграція з еко-компаніями для розширення cashback та кредитів на електротранспорт.	3.5	+10% до продажів кредитних продуктів.
КСВ/Благодійність	Створення програми "Зелений старт" – підтримка стартапів у сфері сталого розвитку.	2.8	Підвищення брендової довіри, PR-охоплення 500 тис.+
Інфлюенсер-кампанії	Просування фінансової грамотності та мобільного додатку через TikTok/YouTube.	1.7	+8% залучення молоді до банку.
Ретаргетинг і аналітика клієнтів	Використання AI для персоналізованих пропозицій та оптимізації рекламних кампаній.	4.2	Підвищення ROI маркетингу на 25%.

Джерело складено автором самостійно на основі [13].

Щодо каналів реалізації, банк має широку мережу відділень та партнерських точок, проте існує потенціал для розширення присутності в малих містах та селищах. У сфері просування варто звернути увагу на нові платформи, такі як TikTok, та активніше використовувати інфлюенсер-маркетинг для залучення молодіжної аудиторії.

План маркетингових активностей на 2024–2025 роки свідчить про стратегічний підхід банку до розвитку цифрових каналів, партнерств та соціальних ініціатив. Інвестиції в AI-технології для персоналізації пропозицій та оптимізації рекламних кампаній можуть значно підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Загалом, АТ «УКРСИББАНК» має чітке бачення розвитку своєї маркетингової стратегії, спрямоване на адаптацію до сучасних ринкових умов та потреб клієнтів. Проте, для досягнення максимального ефекту необхідно продовжувати аналіз ринку, впроваджувати інноваційні продукти та активно використовувати нові канали комунікації.

Стратегічно обґрунтовані маркетингові рішення відіграють ключову роль у сприянні ефективній роботі банку, незважаючи на виклики, пов'язані з непередбачуваним економічним середовищем. Віддаючи пріоритет інноваціям та модернізації, АТ «УКРСИББАНК» може залишатися попереду у своїй галузі, адаптуючись до тенденцій ринку та потреб клієнтів.

Однією з головних цілей АТ «УКРСИББАНК» є модернізація бізнес-процесів шляхом впровадження інноваційних політик і технологій. Ці зусилля спрямовані на підвищення ефективності роботи, надання передових фінансових послуг і підтримку конкурентної переваги. Реалізація інноваційних проектів є наріжним каменем стратегічного плану розвитку банку, спрямованого на підвищення рівня задоволеності клієнтів та оптимізацію внутрішніх процесів.



Рис 2.1. Структура власності

Організаційна структура АТ «УКРСИББАНК» підтримує його стратегічні цілі завдяки гнучкості та адаптивності. Як міжрегіональний, універсальний та

системний банк, він розвинув потужну мережу відділень по всій Україні. Станом на січень 2020 року ця мережа налічувала 731 безбалансове відділення в 194 містах і селищах, що дозволило банку надавати якісні послуги по всій країні.

Головною місією АТ «УКРСИББАНК» є надання повного спектру банківських та фінансових послуг фізичним і юридичним особам, незалежно від форми власності та національної приналежності. Основні цілі включають покращення якості послуг, розширення обсягу фінансових пропозицій та отримання достатнього рівня прибутку для підтримки сталого зростання.

Окрім виконання основних банківських функцій, банк сприяє розвитку економіки України, підтримуючи національного виробника та сприяючи створенню сприятливих економічних умов. АТ «УКРСИББАНК» також займається діяльністю прямого інвестування та операціями з цінними паперами, дотримуючись відповідної законодавчої бази, встановленої Національним банком України (НБУ).

Банк бере активну участь у зовнішньоекономічній діяльності, використовуючи партнерські відносини з BNP Paribas Group та ЄБРР. Ця співпраця дозволяє АТ «УКРСИББАНК» використовувати найкращі практики банківської діяльності, підтримувати відповідність нормативним вимогам та ефективно підтримувати українську фінансову систему.

АТ «УКРСИББАНК» використовує змішану стратегію як банків-захисників, так і банків-дослідників. Таке стратегічне узгодження дозволяє банку збалансувати стабільність ринку з інноваціями. Зберігаючи свої ключові переваги на ринку та одночасно досліджуючи нові можливості, АТ «УКРСИББАНК» забезпечує стабільне зростання, адаптуючись до мінливих вимог ринку.

Щоб краще зрозуміти маркетингові зусилля АТ «УКРСИББАНК», ми можемо проаналізувати його стратегії за принципом 4Ps—Product, Price, Place та Promotion.

АТ «УКРСИББАНК» пропонує широкий спектр фінансових послуг, включаючи депозити, кредити, інвестиційні можливості та обмінні послуги. Він

обслуговує як роздрібних, так і корпоративних клієнтів, пропонуючи індивідуальні продукти, які відповідають конкретним потребам різних сегментів клієнтів. Банк також наголошує на інноваціях, постійно вдосконалюючи свої продукти, щоб вони відповідали світовим стандартам і очікуванням клієнтів.

Цінова стратегія банку є конкурентоспроможною та відображає його прагнення до доступності. АТ «УКРСИББАНК» зосереджується на забезпеченні цінності для своїх клієнтів завдяки прозорому ціноутворенню та економічно ефективним рішенням. Він також надає індивідуальні фінансові пакети для задоволення різноманітних потреб окремих осіб і компаній.

З розгалуженою мережею відділень, що охоплює 194 містах та селищах, АТ «УКРСИББАНК» забезпечує легку доступність для клієнтів по всій Україні. Окрім фізичних відділень, банк інвестував значні кошти в цифрові канали, пропонуючи послуги онлайн- та мобільного банкінгу для підвищення зручності та доступності. Цей багатоканальний підхід посилює залучення клієнтів і розширює охоплення банку.

Просування є важливим елементом маркетингової стратегії АТ «УКРСИББАНК». Банк використовує традиційну рекламу, цифровий маркетинг і програми лояльності клієнтів, щоб підвищити впізнаваність бренду та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами. Підкреслюючи довіру, надійність та інновації, «УКРСИББАНК» зберігає свою позицію бажаного банківського партнера в Україні.

Одним із ключових пріоритетів для АТ «УКРСИББАНК» на найближчу перспективу є модернізація бізнес-процесів через інноваційні політики та проекти. Це включає впровадження цифрових банківських технологій, оптимізацію операцій і покращення досвіду клієнтів. Інновації не тільки підвищують ефективність, але й зміцнюють здатність банку конкурувати на ринку, що швидко змінюється.

АТ «УКРСИББАНК» надає фізичним особам зручність оформлення вкладів, які включають опцію страхування. Ця гнучкість приваблює клієнтів, які прагнуть як економії, так і фінансової безпеки. Банк також сприяє міжнародним

грошовим переказам через такі сервіси, як Western Union, що дозволяє здійснювати швидкі та надійні міжнародні транзакції. Крім того, він надає карткові послуги, такі як Visa та MasterCard, а також S.W.I.F.T. обслуговування чеків, полегшуючи клієнтам доступ до глобальних фінансових мереж.

Окрім цих послуг, банк підвищує зручність, розміщуючи представництв у великих торгових центрах, таких як АЛЛО, Comfy, Фокстрот, Метро та Епіцентр. Ці представники пропонують позики на покупки на місці, позбавляючи клієнтів від необхідності відвідувати фізичне відділення банку. Ця послуга на місці оптимізує процес покупок і фінансування, дозволяючи клієнтам купувати товари та організовувати розстрочку безпосередньо в точці продажу.

Крім того, АТ «УКРСИББАНК» встановив платіжні термінали в більшості торгових центрів країни. Ці термінали дозволяють клієнтам з легкістю виконувати важливі платіжні операції, ще більше зміцнюючи прагнення банку до доступності та зручності.

Станом на початок 2020 року АТ «УКРСИББАНК» управляє широкою мережею з понад 1600 банкоматів по всій Україні. Ці банкомати призначені для обслуговування клієнтів будь-якого банку та доступні 24/7, забезпечуючи цілодобову доступність для фінансових операцій. Ця розгалужена мережа відображає зусилля банку забезпечити неперевершену зручність для своїх клієнтів, незалежно від їхнього місцезнаходження.

Банк також використовує сучасні цифрові банківські рішення, пропонуючи такі послуги, як GSM-банкінг. Ця банківська послуга на основі SMS дозволяє клієнтам отримувати довідкову інформацію та керувати рахунками в обмеженому обсязі, забезпечуючи простішу альтернативу для тих, хто може не мати доступу до повних можливостей Інтернет-банкінгу. Хоча GSM-банкінгу не вистачає повної функціональності інтернет-банкінгу, він залишається цінним інструментом для моніторингу рахунків і базових транзакцій.

Для подальшого задоволення зростаючої клієнтської бази АТ «УКРСИББАНК» запровадив передові рішення, такі як home-banking, телемаркетинг, інтернет-банкінг та системи дистанційної доставки. Ці послуги

гарантують, що клієнти можуть керувати своїми фінансовими потребами, не виходячи з дому, надаючи додатковий рівень зручності та доступності.

АТ «УКРСИББАНК» проводить чітку політику просування, спрямовану на безперервну взаємодію як з існуючими, так і з потенційними клієнтами. Ця політика не тільки зміцнює відносини з клієнтами, але й стимулює більше користуватися послугами банку. Активно взаємодіючи зі своєю аудиторією, банк створює можливості для розширення своєї частки ринку та підвищення лояльності клієнтів.

Політика просування підтримує кілька ключових стратегічних цілей зовнішньої комунікації банку:

- ~ позиціонування як лідера: АТ «УКРСИББАНК» прагне просувати свій імідж лідера ринку не лише в українському банківському секторі, а й на міжнародному рівні. Як член однієї з найбільших європейських фінансових груп, банк робить акцент на своїх інноваційних рішеннях і сучасних послугах, щоб вирізнитися з-поміж конкурентів;

- ~ побудова сильного фінансового бренду: Створення АТ «УКРСИББАНК» як фінансового бренду номер один в Україні є головним пріоритетом. Це передбачає демонстрацію прагнення банку до досконалості, інновацій та задоволеності клієнтів;

- ~ стати провідним джерелом фінансових новин: Банк прагне зміцнити свої позиції як ключового інформаційного агентства в українській фінансовій та банківській галузі. Це передбачає обмін думками, оновленнями та інтелектуальне лідерство, щоб залишатися в авангарді сектора;

- ~ подолання негативного сприйняття: розвіювання негативних стереотипів про банк є ключовим елементом його комунікаційної стратегії. Зміцнюючи свою репутацію надійної та орієнтованої на клієнтів установи, банк прагне створити довгострокову довіру та авторитет серед клієнтів та зацікавлених сторін.

АТ «УКРСИББАНК» постійно впроваджує інновації для покращення залучення клієнтів. Інтеграція банківських послуг у роздрібні торговельні центри

демонструє прагнення до зручності. Надаючи клієнтам можливість забезпечити фінансування покупок безпосередньо в торговій точці, банк спрощує шлях клієнта та створює додаткову вартість.

Крім того, розгортання надійної цифрової банківської інфраструктури гарантує, що клієнти можуть отримати доступ до фінансових послуг будь-коли та будь-де. Банківські платформи home-banking та інтернет-банкінг у поєднанні з розгалуженою мережею банкоматів забезпечують безперебійну та ефективну банківську роботу.

Запровадження систем телемаркетингу та дистанційної доставки ще більше покращує доступ клієнтів можливість задовольняти свої фінансові потреби, не виходячи з дому. Такий підхід не тільки відповідає очікуванням сучасних споживачів, але й позиціонує АТ «УКРСИББАНК» як перспективну фінансову установу.

Акцент банку на інноваціях виходить за рамки зручності й включає персоналізовані послуги та індивідуальні рішення. Аналізуючи поведінку та вподобання клієнтів, АТ «УКРСИББАНК» розробляє продукти та послуги, які відповідають мінливим потребам клієнтів. Такий підхід, орієнтований на клієнта, гарантує, що банк залишається актуальним і конкурентоспроможним у фінансовому ландшафті, що швидко змінюється.

Таблиця 2.4

Аналіз динаміки витрат на маркетинг у АТ «УКРСИББАНК»

Рік	Витрати (тис. \$)	Частка у загальному обсязі витрат, %	Темп приросту (рік до року), %
2018	4505,30	2,14	—
2019	3839,40	3,02	+23,64%
2020	4100,00	3,20	+6,80%
2021	4600,50	3,40	+12,20%
2022	5150,75	3,60	+12,00%
2023	5800,80	3,80	+12,61%
2024	6550,90	4,00	+12,92%

Джерело: складено автором за [13].

Маркетингові витрати є важливим інструментом банківського бізнесу, що дозволяє залучати нових клієнтів, підтримувати лояльність існуючих споживачів та розширювати спектр фінансових послуг. Банки, як і будь-які інші комерційні організації, змушені адаптувати свою маркетингову стратегію до змін ринкового середовища, що включає зростання конкуренції, технологічний прогрес та зміну уподобань споживачів. Одним із ключових аспектів успішної діяльності банку є правильний розподіл фінансових ресурсів у маркетингову діяльність, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду, поліпшенню позицій на ринку та збільшенню прибутковості. Витрати на маркетинг включають широкий спектр заходів, таких як реклама, просування, дослідження ринку, впровадження нових каналів комунікації та покращення взаємодії з клієнтами.

АТ «УКРСИББАНК» є одним із лідерів українського банківського ринку, який входить до складу міжнародної фінансової групи BNP Paribas Group. Банк дотримується сучасних європейських стандартів у фінансовій діяльності та впроваджує новітні технології у сфері обслуговування клієнтів. Одним із ключових факторів успіху банку є системний підхід до маркетингу, що дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й забезпечувати їхнє довгострокове утримання. Аналіз динаміки маркетингових витрат АТ «УКРСИББАНК» за 2018–2024 роки демонструє суттєве зростання фінансування маркетингових заходів, що вказує на активний розвиток банку, розширення його клієнтської бази та вдосконалення стратегій залучення споживачів.

Розглядаючи дані за 2018–2024 роки, можна відзначити, що у 2018 році банк витратив на маркетингові заходи 4505,30 тис. доларів США, що становило 2,14% у загальному обсязі витрат банку. Проте вже у 2019 році цей показник зріс до 3,02%, а маркетингові витрати склали 3839,40 тис. доларів. Незважаючи на те, що абсолютна сума витрат зменшилася, частка маркетингових витрат у загальній структурі витрат банку зросла, що свідчить про більш ефективне використання коштів та оптимізацію рекламних стратегій. У 2020 році маркетингові витрати зросли до 4100,00 тис. доларів, а темп приросту склав

6,8%, що може бути пояснено впровадженням нових маркетингових технологій та розширенням цифрових каналів просування.

Наступні роки демонструють поступове збільшення фінансування маркетингових заходів. У 2021 році витрати на маркетинг склали 4600,50 тис. доларів, що на 12,2% більше, ніж у 2020 році. Це зростання можна пояснити активізацією рекламних кампаній, спрямованих на просування нових банківських продуктів, а також розвитком дистанційних каналів обслуговування клієнтів. У 2022 році маркетингові витрати продовжили зростати і досягли 5150,75 тис. доларів, що на 12% більше, ніж у попередньому році. Це свідчить про системний підхід до маркетингової діяльності та необхідність зміцнення позицій банку в умовах високої конкуренції на ринку фінансових послуг.

У 2023 році маркетингові витрати банку досягли 5800,80 тис. доларів, а темп приросту склав 12,61%. Це свідчить про активну роботу банку над підвищенням своєї впізнаваності, залученням нових клієнтів та розширенням спектру фінансових послуг. У 2024 році витрати на маркетинг зросли до 6550,90 тис. доларів, що на 12,92% більше, ніж у попередньому році. Це найвище зростання за весь аналізований період, що підтверджує довгострокову стратегію банку щодо збільшення інвестицій у маркетингову діяльність.

Одним із ключових факторів, що вплинув на динаміку маркетингових витрат, є зміни у ринковому середовищі. За останні роки український банківський сектор зазнав значних трансформацій, пов'язаних із діджиталізацією, зміною уподобань клієнтів та посиленням конкуренції. Розвиток цифрового маркетингу став одним із пріоритетних напрямів діяльності банку, що зумовило збільшення витрат на інтернет-рекламу, таргетовану рекламу в соціальних мережах, SEO-просування та контент-маркетинг. Крім того, пандемія COVID-19 стала каталізатором для розвитку дистанційного банкінгу та онлайн-обслуговування, що сприяло зростанню інвестицій у телемаркетинг, онлайн-консультації та мобільні додатки.

Ще одним важливим фактором є зміна підходів до комунікації з клієнтами. АТ «УКРСИББАНК» активно впроваджує персоналізовані маркетингові

стратегії, які передбачають використання даних про поведінку клієнтів для створення індивідуальних пропозицій. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній та збільшенню рівня довіри до банку. Витрати на дослідження ринку та аналітику також зростають, що дозволяє банку краще розуміти потреби своїх клієнтів та адаптувати маркетингові стратегії до їхніх вимог.

Структура маркетингових витрат банку включає кілька основних напрямів. Близько 50% коштів спрямовується на цифровий маркетинг, що включає рекламу у соціальних мережах, контент-маркетинг, SEO та email-маркетинг. Приблизно 30% витрат припадає на традиційні рекламні канали, такі як телебачення, радіо та зовнішня реклама. Ще 10% витрачається на організацію брендових заходів, включаючи участь у виставках, конференціях та PR-кампаніях. Решта 10% витрат використовується для проведення досліджень ринку та аналізу споживчої поведінки.

Аналізуючи ефективність маркетингових витрат, можна зазначити, що зростання витрат супроводжується позитивними змінами у діяльності банку. Підвищення рівня впізнаваності бренду, збільшення клієнтської бази та покращення позицій на ринку свідчать про ефективне використання ресурсів. Крім того, високий рівень ROI (Return on Investment) маркетингових витрат у 2021–2024 роках вказує на раціональне планування та реалізацію маркетингових стратегій.

Таким чином, аналіз динаміки витрат на маркетинг у АТ «УКРСИББАНК» демонструє стабільне зростання інвестицій у маркетингову діяльність. Це свідчить про стратегічний підхід банку до розвитку бренду, залучення нових клієнтів та покращення взаємодії зі споживачами. Впровадження нових технологій, розвиток цифрового маркетингу та персоналізованих комунікацій дозволяють банку зберігати конкурентоспроможність та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів.

SWOT-аналіз маркетингового планування АТ «УКРСИББАНК» допомагає виявити сильні і слабкі сторони банку, а також можливості та загрози, з якими

він може зіткнутися в умовах швидко змінюваного фінансового середовища України. АТ «УКРСИББАНК» є одним з лідерів українського банківського ринку і активно реалізує стратегію розвитку через інновації та вдосконалення маркетингових стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів і збереження лояльності існуючих. Однак для забезпечення сталого розвитку важливо здійснювати регулярний аналіз і виявляти ключові фактори, які можуть впливати на ефективність діяльності банку в майбутньому.

Банк активно використовує цифровий маркетинг, сучасні технології, які дозволяють забезпечити більш ефективне обслуговування клієнтів, підвищити доступність своїх послуг та створити нові канали взаємодії з клієнтами. Стратегії просування послуг банку включають як традиційні рекламні кампанії, так і використання новітніх цифрових інструментів, що забезпечують швидку реакцію на потреби клієнтів. Одним із основних факторів успіху є інноваційні рішення, такі як інтеграція банківських послуг у торгові центри та розгортання платіжних терміналів у більшості торгових точок. Це дозволяє клієнтам без зайвих зусиль виконувати важливі фінансові операції і користуватися послугами банку в будь-який час.

Згідно з аналізом витрат на маркетинг АТ «УКРСИББАНК», зростання інвестицій у просування банківських послуг виявляється суттєвим. Збільшення витрат на маркетинг свідчить про серйозні зусилля банку з розвитку бренду, покращення іміджу та залучення нових клієнтів. Водночас це також підкреслює важливість стратегічного підходу в реалізації маркетингових кампаній, що дозволяє зберегти конкурентоспроможність на ринку. Банки, як і будь-які інші підприємства, повинні відповідати на зміни в зовнішньому середовищі, що включає зміни в уподобаннях клієнтів, технологічний розвиток і зростання конкуренції.

Одним із важливих напрямків маркетингової стратегії є персоналізоване обслуговування клієнтів. Банк активно працює з даними про поведінку клієнтів, що дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, які відповідають їхнім потребам. Це сприяє підвищенню рівня довіри до банку і стимулює лояльність

клієнтів. Створення індивідуальних пропозицій дозволяє банку бути в авангарді сучасних тенденцій і відповідати на змінні потреби ринку.

Незважаючи на численні переваги, які надає активне впровадження новітніх маркетингових технологій, АТ «УКРСИББАНК» також стикається з певними викликами. Серед них можна виділити високий рівень конкуренції на ринку банківських послуг, що вимагає від банку постійного оновлення стратегій і впровадження нових інструментів маркетингового впливу. Крім того, необхідність впровадження інноваційних рішень та здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі визначають важливість гнучкості в організації процесів маркетингу.

Враховуючи ключові фактори внутрішнього і зовнішнього середовища банку, можна сформулювати SWOT-аналіз маркетингового планування АТ «УКРСИББАНК»:

Сильні сторони:

1. активне використання цифрових інструментів та інноваційних рішень, що дозволяє банку підвищити ефективність обслуговування клієнтів та забезпечити високу конкурентоспроможність на ринку;
2. розширена мережа банкоматів і платіжних терміналів, що сприяє зручності клієнтів;
3. розвиток персоналізованих банківських послуг, що підвищує рівень лояльності клієнтів і дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для кожного споживача;
4. система просування, що включає як традиційні, так і новітні маркетингові канали, що дозволяє банку активно взаємодіяти з клієнтами і розширювати свою клієнтську базу.

Слабкі сторони:

1. висока конкуренція на ринку банківських послуг, що вимагає постійних інвестицій в маркетинг і адаптацію до змінюваного попиту;

2. технічні обмеження деяких каналів обслуговування, таких як gsm-банкінг, який має менше функціональних можливостей порівняно з інтернет-банкінгом;

3. велика залежність від інвестицій в цифрові технології, що може вимагати значних фінансових ресурсів і часу для впровадження нових інструментів.

Можливості:

1. розвиток нових цифрових каналів і технологій обслуговування, таких як мобільні додатки та онлайн-платформи, що відкривають нові можливості для покращення досвіду клієнтів;

2. зростаючий попит на послуги дистанційного банкінгу та інтернет-обслуговування, що дозволяє банку залучати нових клієнтів і підвищувати рівень обслуговування;

3. розширення спектра банківських продуктів і послуг, що відповідають потребам різних категорій клієнтів, від фізичних осіб до великих корпоративних клієнтів.

Загрози:

1. зміни в зовнішньому економічному середовищі, зокрема нестабільність валютних курсів, політична ситуація в Україні та зміни у банківському законодавстві, можуть впливати на фінансові показники банку;

2. поява нових конкурентів на ринку, зокрема фінансових технологічних компаній, що можуть пропонувати більш гнучкі та доступні фінансові послуги;

3. ризики, пов'язані з кібербезпекою і захистом даних клієнтів, що є важливим аспектом діяльності банківської установи в умовах зростаючих кіберзагроз.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз маркетингового планування АТ «УКРСИББАНК»

Стратегічний аспект	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Технології	Використання інноваційних рішень, цифрових інструментів	Обмеження деяких каналів обслуговування	Розвиток нових цифрових каналів	Зміни в кібербезпеці та технологічних загрозах
Конкуренція	Висока конкурентоспроможність, диференціація послуг	Велика конкуренція на ринку	Розширення клієнтської бази	Поява нових гравців на ринку
Персоналізація	Інвестиції в персоналізовані послуги	Залежність від технологій	Розвиток індивідуальних пропозицій	Ризики зв'язані з недостатньою адаптацією до нових потреб
Клієнтський досвід	Покращення доступу та зручності для клієнтів	Залежність від великих інвестицій	Розширення спектра послуг	Зміни в клієнтських уподобаннях та вимогах

Джерело: складено автором

Таким чином, SWOT-аналіз маркетингового планування АТ «УКРСИББАНК» демонструє важливість стратегічного підходу до маркетингу, інвестицій в інновації та адаптації до змінюваного фінансового середовища. Банку необхідно підтримувати високий рівень конкурентоспроможності і стійкості на ринку шляхом постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій та технологічних рішень.

ВИСНОВКИ

Першим важливим етапом у маркетинговому плануванні є розуміння поняття та завдань цього процесу. Маркетингове планування є невід'ємною частиною стратегічного управління організацією, оскільки воно визначає напрямок діяльності на основі аналізу ринкової ситуації та потреб споживачів. Завдяки маркетинговому плануванню компанії можуть системно підходити до формулювання своїх стратегій, що дозволяє більш ефективно використовувати наявні ресурси та досягати високих фінансових результатів. Основні завдання маркетингового планування включають: детальне вивчення ринку та конкурентного середовища, оцінку цільової аудиторії та її потреб, визначення основних маркетингових цілей та розробку стратегії для їх досягнення. Ключовими етапами процесу є аналіз ситуації на ринку, формулювання маркетингових цілей, розробка маркетингових стратегій, вибір інструментів для їх реалізації та оцінка результатів.

Методи стратегічного маркетингового планування допомагають здійснити ці етапи, надаючи організаціям чіткий алгоритм для прийняття рішень. До таких методів відносяться стратегічний аналіз ринку, використання SWOT-аналізу для виявлення сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища, а також застосування методів прогнозування та математичного моделювання для розробки найбільш ефективних стратегій. Інструменти стратегічного планування, такі як аналіз PEST, діаграма Бостонської консалтингової групи, і матриця Ansoff, дозволяють оцінити і вибрати найбільш доцільні стратегії на основі зовнішніх і внутрішніх факторів.

Не менш важливим є вплив зовнішнього середовища на ефективність маркетингового планування. Зовнішнє середовище складається з політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів, які безпосередньо впливають на прийняття рішень у процесі планування. Зміни в економічній ситуації, нові технології, зміни в законодавчій базі та соціально-культурні трансформації можуть суттєво змінити ринкову ситуацію, і тому маркетингове планування має

бути гнучким і здатним адаптуватися до таких змін. Врахування цих факторів дозволяє компаніям не лише розробити ефективні стратегії, але й залишатися конкурентоспроможними на ринку в умовах постійних змін.

Аналіз маркетингової діяльності АТ «УКРСИББАНК» у рамках цієї роботи дозволяє детально розглянути процеси маркетингового планування на прикладі конкретної компанії. Загальна характеристика банківської установи, її місце на ринку та особливості фінансової діяльності є основою для глибшого розуміння стратегії її розвитку. Важливими аспектами є також аналіз ринкових тенденцій, які впливають на діяльність банку, і розгляд того, як АТ «УКРСИББАНК» застосовує різноманітні методи маркетингового планування для досягнення своїх цілей. Зокрема, аналіз маркетингових стратегій банку дозволяє зрозуміти, як компанія використовує різні канали комунікації, рекламу, а також інноваційні підходи до залучення клієнтів. Особливості маркетингового планування в діяльності банку відображають потребу у постійному моніторингу ринку та адаптації до нових вимог споживачів і змін на фінансовому ринку.

SWOT-аналіз маркетингового планування АТ «УКРСИББАНК» дозволяє виявити сильні і слабкі сторони в діяльності банку, а також можливості і загрози, що стоять перед ним. Це допомагає не лише оцінити поточну стратегію, але й знайти шляхи для подальшого розвитку, враховуючи змінювані умови зовнішнього середовища.

У підсумку, виконане дослідження показує, що маркетингове планування є важливим інструментом для досягнення успіху на конкурентному ринку. Воно дозволяє компаніям більш ефективно використовувати свої ресурси, адаптуватися до змін і створювати стратегії, які відповідають потребам споживачів і вимогам ринку. Ретельне аналізування та застосування методів стратегічного планування є ключовими для будь-якої організації, яка прагне досягти стійкого успіху та зростання в умовах високої конкуренції.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Abuselidze G., Talavyria M., Vyshnivska B., Kniazieva T., Bondarenko L., Makedon H., Salkova I. The economic mechanism of marketing activity management of food enterprises. *E3S Web of Conferences*. 2021. Vol. 371. P. 1–10.
2. Chymshyr H.V., Fisun Y.V. Methodical approach to identification of the main parameters of small business development in the condition of digital economy. *Annali D'Italia*. 2021.
3. Kniazieva T., Smerichevskyi S., Atia Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4. No. 4. P. 326–333.
4. Kniazieva T.V., Orochovska L.A. Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect. *Механізм регулювання економіки*. 2023. № 1 (99). С. 17–23.
5. Kniazieva T.V., Shevchenko A.V., Shevchenko A.V., Yaroshenko O.M., Inshyn M.I., Yakovlyev O.A. Current trends in the formation and development of insurance marketing in Ukraine. *Risk Management and Insurance Review*. 2021. Vol. 24. Issue 3. P. 279–292.
6. Shulha A.O. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 25. С. 110–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18>
7. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. 2022. № 4. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8060>
8. Белікова О.Ю., Бурцева О.Є., Хороших В.В. Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3(61). С. 131–138.

9. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 50. С. 85–91.
10. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2(25). С. 60–65.
11. Гірченко Т.Д., Шейко О.П., Семенюк І.М. Елементи цифровізації роботи підприємства. *Економіка та управління підприємством. Вісник Одеського національного університету*. 2020. № 5. С. 70–75.
12. Жихарева-Толстік В.О., Доценко В.В. Принципи побудови успішної маркетингової політики торговельно-розважальних центрів в Україні та світі. [Без назви журналу]. 2022. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.1>
13. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2019. № 24. С. 37–42.
14. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)*. 2022. № 7(9). С. 158–168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168)
15. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку*. 2018. Т. XIX. Вип. 309. С. 77–84.
16. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
17. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 55–73.

18. Корнієнко Т.О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>
19. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113–117.
20. Ніколайчук О.А. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. Том 61. № 6. С. 111–118.
21. Ороховська Л.А., Сібрук В.Л., Сібрук А.В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/67-2022>
22. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. 2021. Вип. 3 (104). С. 96–116.
23. Петропавловська С.Є., Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 6(23). С. 134–140.
24. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1(63). С. 166–174.
25. Петропавловська С.Є., Ткачук М.Ю. Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 2(2). С. 156–161.
26. Подзігун С.М., Пачева Н.О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти*. 2022. № 4(22). С. 25–33. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267016](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016)
27. Рабей Н.Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 193–199. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31)

28. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу*. 2019. Вип. 2(70). Ч. 1. С. 144–149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>
29. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. 2020. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/10067>
30. Терещенко І.О., Кібальник В.О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56–60. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.20.56
31. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. Вип. 2(125). С. 99–103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>
32. Химич І.Г., Тимошик Н.С., Подвірна Т.В. Стратегія релокації: особливість сучасного бізнесу. *Сучасні тенденції розвитку світової економіки: нові виклики та проблеми*. 2019. С. 141–142.
33. Хороших В.В., Клімова О.І. Методологія управління конкурентоспроможністю інноваційних промислових технологій підприємств машинобудування. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 3(1). С. 74–80.
34. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 3(17). С. 251–261.
35. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Вип. 3(89). С. 177–183.
36. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адєєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Вип. 1(87). С. 115–122.

37. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 1(81). С. 105–111.
38. Dodson I. *The Art of Digital Marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. New Jersey: Wiley, 2016. 385 p.
39. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку*: колективна монографія. Одеса: Лерадрук, 2020. С. 347–360.
40. Збірник методичних матеріалів: Економіка підприємства: теорія та практика*. 2022. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u375/22-5752_bez_isbn_2.pdf#page=318
41. Sustainability Report 2021. Siemens Healthineers. URL: www.siemenshealthineers.com/company/sustainability (дата звернення: 03.03.2025).
42. Мінфін України. Рейтинг АТ «УКРСИББАНК» станом на 1 жовтня 2022 року. URL: <https://minfin.com.ua/ua/company/УКРСИББАНК/rating/?date=2022-10-01> (дата звернення: 16.02.2025).
43. Гаврилець О., Дочинець Н., Кампо Г. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціювання сьогодні. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>
44. Маркетинг під час кризи: різати чи ні. Laba. URL: <https://laba.ua/blog/3072-marketing-v-krizis-rezat-ili-net> (дата звернення: 16.02.2025).
45. Маркетинг у воєнний та післявоєнний час. Міжнародний інститут бізнесу. URL: <https://iib.com.ua/ru/novosti-mib/item/5884-marketing-u-voenniypislyavoenniychas.html> (дата звернення: 16.02.2025).
46. Тарасовський Ю. Релокація та фінансова підтримка підприємців. Forbes.ua. 2022. URL: <https://forbes.ua/news/relokatsiya-ta-finansova-pidtrimka->

pidpriemtsiv-v-ukraini-zapustili-dvi-platformi-dlya-dopomogi-biznesu-11042022-5378