

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Економіко-гуманітарний інститут
Факультет економіки та управління
(повне найменування інституту, назва факультету)
Кафедра маркетингу та логістики
(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка
до дипломного проекту (роботи)
магістр
(ступінь вищої освіти (освітній ступінь))

на тему **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ
ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ**

Виконала: студентка 6 курсу, групи ФЕУ-422
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Кунчевої К.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник Лифар В.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Марченко В.А.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

Інститут, факультет ЕГІ, ФЕУ

Кафедра Маркетинг та логістика

Рівень вищої освіти (освітній рівень) маістр

Спеціальність 075 „Маркетинг“

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Миха Л

проф. д-м. Митра Н.Н.
«18» грудня 2017 р.

ЗАВДАННЯ

НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ

Кунчевої Кристини Серіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингової стратегії підприємства ба-
ківської сфери в контексті сучасної парадигми маркетингу
керівник роботи Митра В.В., д.е.н., проф.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вишого навчального закладу від «03» 10.2017р. № 346

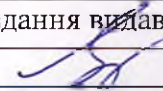
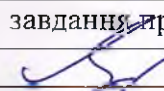
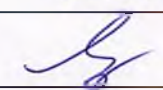
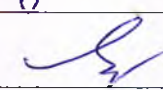
2. Строк подання студентом роботи 15.12.2017

3. Вихідні дані до роботи на основі статті та монографії з
питань маркетингової стратегії та імплементованих
маркетингових комунікацій, інтерактивні джерела
інформації, статистичні дані, опитування та
внутрішні інформація підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які
потрібно розробити) Розділ 1 Теоретичні основи сутності маркетин-
гової стратегії в контексті сучасної парадигми маркетингу.
Розділ 2 Квалітаційний аналіз маркетингової стратегії ПАТ
К.Б. „Приват Банк“. Розділ 3 Удосконалення маркетингової стра-
тегії ПАТ К.Б. „Приват Банк“ в контексті імплементованих мар-
кетингових комунікацій

5. Перелік графічного матеріалу 8 рис., 13 табл., 21 формула,
Дис. 3.1 Система ММК ПАТ КБ „Приват Банк“.

6. Консультанти розділів роботи

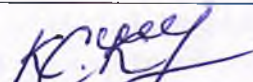
Розділи	Прізвище, ініціали та посада керівника та консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1-3 розділи	проф. Мигдар В.В.		
Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях (4 розділ)	Журавель С.М.		
Нормоконтроль (1-4 розділи)	Когнова Р.В.	 13.06.17	 - 15.12.17
МР до захисту допущена	проф. Мигдар В.В.		

7. Дата видачі завдання 13.06.2017

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Набір етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми	01.06.17-09.06.17	
2	Затвердження тем дипломних робіт на кафедрі	12.06.17	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	13.06.17	
4	Видача завдання до дипломної роботи	13.06.17	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	14.06.17-30.06.17	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	01.09.17-22.09.17	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	23.09.17-20.10.17	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	21.10.17-10.11.17	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	11.11.17-24.11.17	
10	Написання IV розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	25.11.17-01.12.17	
11	Попередній захист дипломної роботи	08.12.17	
12	Подання роботи на кафедрі в остаточному чистовому оформленні	15.12.17	
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	21.12.17	

Студент


(підпис)

Кунчева К.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Мигдар В.В.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ	2
РЕФЕРАТ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ	7
1.1 Сутність, зміст та етапи розробки маркетингової стратегії	7
1.2 Види і класифікація маркетингових стратегій	12
1.3 Інтегровані маркетингові комунікації як сучасна парадигма маркетингу	20
РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПАТ КБ «ПриватБанк»	36
2.1 Аналіз конкурентної ситуації на ринку банківських послуг України ...	36
2.2 Оцінка внутрішнього середовища ПАТ КБ «ПриватБанк»	46
2.3 Аналіз маркетингової стратегії ПАТ КБ «ПриватБанк»	53
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПАТ КБ «ПриватБанк» В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	59
3.1 Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій ПАТ КБ «ПриватБанк»	59
3.2 Використання системи інтегрованих маркетингових комунікацій для розвитку маркетингової стратегії ПАТ КБ «ПриватБанк»	66
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	71
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ	95
Додаток А. Крива Лоренца	96
Додаток Б. Рекламний ролик ПАТ КБ «ПриватБанк»	97
Додаток В. Сувенірна реклама ПАТ КБ «ПриватБанк»	98

РЕФЕРАТ

Магістерська дипломна робота «Удосконалення маркетингової стратегії підприємства банківської сфери в контексті сучасної парадигми маркетингу»: 98 с., 8 рис., 13 табл., 21 формула, 48 джерел.

Об'єкт дослідження – процес формування маркетингової стратегії в контексті сучасної парадигми маркетингу.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії з використанням ІМК.

Мета дипломної роботи – удосконалення маркетингової стратегії підприємства банківських послуг з використанням ІМК.

Методи дослідження: історичний та компаративний аналіз, системний підхід, аналіз і синтез, традиційний аналіз документів та контент-аналіз, методи маркетингових досліджень (SPACE-аналіз, матриця «товар-ринок» І.Ансоффа), методи оцінки рівня конкуренції.

Результати та їх новизна. Запропоновано авторське визначення терміну «стратегія підприємства» та розроблено систему інтегрованих маркетингових комунікацій ПАТ КБ «ПриватБанк».

Основні положення роботи. В роботі розглянуто сутність маркетингових стратегій та інтегрованих маркетингових комунікацій як сучасну парадигму маркетингу, здійснено комплексний аналіз маркетингової стратегії ПАТ КБ «ПриватБанк», запропоновано систему ІМК для удосконалення маркетингової стратегії підприємства банківської сфери.

Ключові слова: СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ, РЕКЛАМА, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, PR, БАНКІВСЬКА СФЕРА.

ВСТУП

Темпи ринкових змін у світовій і національній економіці постійно зростають. За таких умов успішна економічна діяльність неможлива без ефективного управління і стратегічного планування. Вирішальним фактором такого успіху є розробка і реалізація загальнокорпоративних і маркетингових стратегій ринкової орієнтації, спроможних адаптувати підприємства до змін зовнішнього середовища. Вибір маркетингової стратегії залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції, а також фактори, що характеризують конкурентні можливості підприємства, його ринкову позицію та потенціал. Маркетингова стратегія повинна відповідати цілям підприємства і базуватися на тих ресурсах, якими володіє або має можливості залучити підприємство. Крім того, вона повинна орієнтуватися на споживача через ефективний комплекс маркетингу і маркетингові комунікації.

Фактично йдеться про вторгнення нової парадигми маркетингу у практику бізнесу. Окремі елементи маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі) перестають бути ефективними окремо. Саме скоординоване управління потоком інформації через синергію всіх елементів інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) і є сутністю нової парадигми маркетингу.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що впровадження маркетингової стратегії з використанням ІМК забезпечує передачу різноманітних типів маркетингової інформації, спрямованої на досягнення порозуміння між продавцем и покупцем.

Вагомий науковий внесок у дослідження теоретичних основ сутності маркетингової стратегії та інтегрованих маркетингових комунікацій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Н.Бутенко [9], В.Василенко [10], З.Коваль [21], С.Гаркавенко [11], В.Герасимчук [14], Ф.Котлер [23], Д.Шульц [44], Г.Янковська [46], Н.Норіцина [27], О.Романченко [37] та ін. Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць з окресленої тематики, дослідження змісту маркетингової стратегії з використанням інструментів ІМК в сучасних умовах

розвитку підприємств потребує уточненого аналізу, детального вивчення і нових розробок.

Об'єктом дослідження в дипломній роботі є процес формування маркетингової стратегії в контексті сучасної парадигми маркетингу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії з використанням інтегрованих маркетингових комунікацій.

Метою дипломної роботи є удосконалення маркетингової стратегії підприємства банківських послуг на основі використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

Виходячи з мети дипломної роботи, необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути сутність, зміст та етапи розробки маркетингової стратегії;
- дослідити види і класифікацію маркетингових стратегій;
- визначити інтегровані маркетингові комунікації як сучасну парадигму маркетингу;
- провести аналіз конкурентної ситуації на ринку банківських послуг України;
- провести оцінку внутрішнього середовища ПАТ КБ «ПриватБанк»;
- дослідити маркетингову стратегію ПАТ КБ «ПриватБанк»;
- запропонувати рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ПАТ КБ «ПриватБанк» в контексті ІМК.

Наукова новизна отриманих у роботі результатів полягає у авторському визначенні терміну «стратегія підприємства», формуванні системи інтегрованих маркетингових комунікацій ПАТ КБ «ПриватБанк».

При написанні дипломної роботи використовувалися такі методи наукового пізнання як історичний та компаративний аналіз, аналіз та синтез, системний підхід, індукція та дедукція, традиційний аналіз документів та контент-аналіз, методи маркетингових досліджень (опитування), такі методи маркетингового стратегічного аналізу як SPACE-аналіз, матриця І.Ансоффа, методи оцінки рівня конкуренції, а також використовувалися такі джерела інформації як документація підприємства, академічні видання і джерела інтерактивної інформації.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність, зміст та етапи розробки маркетингової стратегії

Сучасні умови розвитку ринкової економіки України терміново вимагають диверсифікації маркетингових досліджень, врахування в маркетинговій стратегії не тільки економічних процесів, які відбуваються на мікро- та макrorівнях, а й особливостей функціонування підприємства. Виходячи з суттєвих відмінностей підприємств, які спостерігаються в країні і безпосередньо впливають на форми організації і на процеси взаємодії ринків, удосконалення маркетингової стратегії на рівні підприємства набуває особливого значення.

Стратегія визначає шлях розвитку підприємства у відповідності до вимог ринку, орієнтує підприємство на нові способи використання капіталу, на інноваційні технологічні процеси виробництва, на ефективні форми доведення товару до ринку. За змістом стратегія підприємства є довгостроковим документом, сукупністю взаємопов'язаних етапів, спрямованих на виконання визначених цілей. В загальній постановці стратегія підприємства лежить в площині компромісу між наявними ресурсами і можливостями виконання сучасних вимог ринку.

І.Ансофф зазначав, що «стратегія – складне і потенційно могутнє знаряддя, за допомогою якого сучасна фірма може протистояти умовам, які змінюються» [1, с.43].

Аналізуючи різні варіанти терміну «стратегія підприємства», вважаємо раціональним дотримуватися нижчевикладеного визначення. На наш погляд, стратегія підприємства – це комплекс першочергових рішень, націлених на розв'язок задач, пов'язаних з місією, цілями і розподілом ресурсів для їх виконання.

Надзвичайно важливе місце в маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності й змісту маркетингової стратегії підприємства.

Для того, щоб сформуванати маркетингову стратегію на підприємстві, доцільно визначити, що розуміється під поняттям маркетингової стратегії.

На думку В.В.Салій та З.В.Салій, маркетингова стратегія – це логічно побудований ланцюжок, заснований на знаходженні компромісного рішення між можливостями виробництва та ринку [34].

І.К.Беляєвський визначає маркетингову стратегію як комплекс базових рішень та принципів, спрямованих на досягнення генеральної мети підприємства, які виходять з оцінки та аналізу ринкової ситуації, можливостей конкурентів та власного потенціалу [7].

За визначенням Б.Карлофа, стратегія є узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії [31].

А.Чандлер стверджує, що стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей [40].

У міжнародному словнику маркетингових термінів зазначається, що маркетингова стратегія передбачає загальні цілі маркетингових операцій компанії або операцій по просуванню певного виду продукції (послуг) [45].

Наведені визначення вказують на те, що маркетингова стратегія – це координуючий, об'єднуючий фактор між цілями і ресурсами фірми.

Реалізація маркетингової стратегії відбувається через оперативні дії і функціональну стратегічну поведінку підприємства, визначаючи її ринкову спрямованість.

У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи (рис. 1.1.).

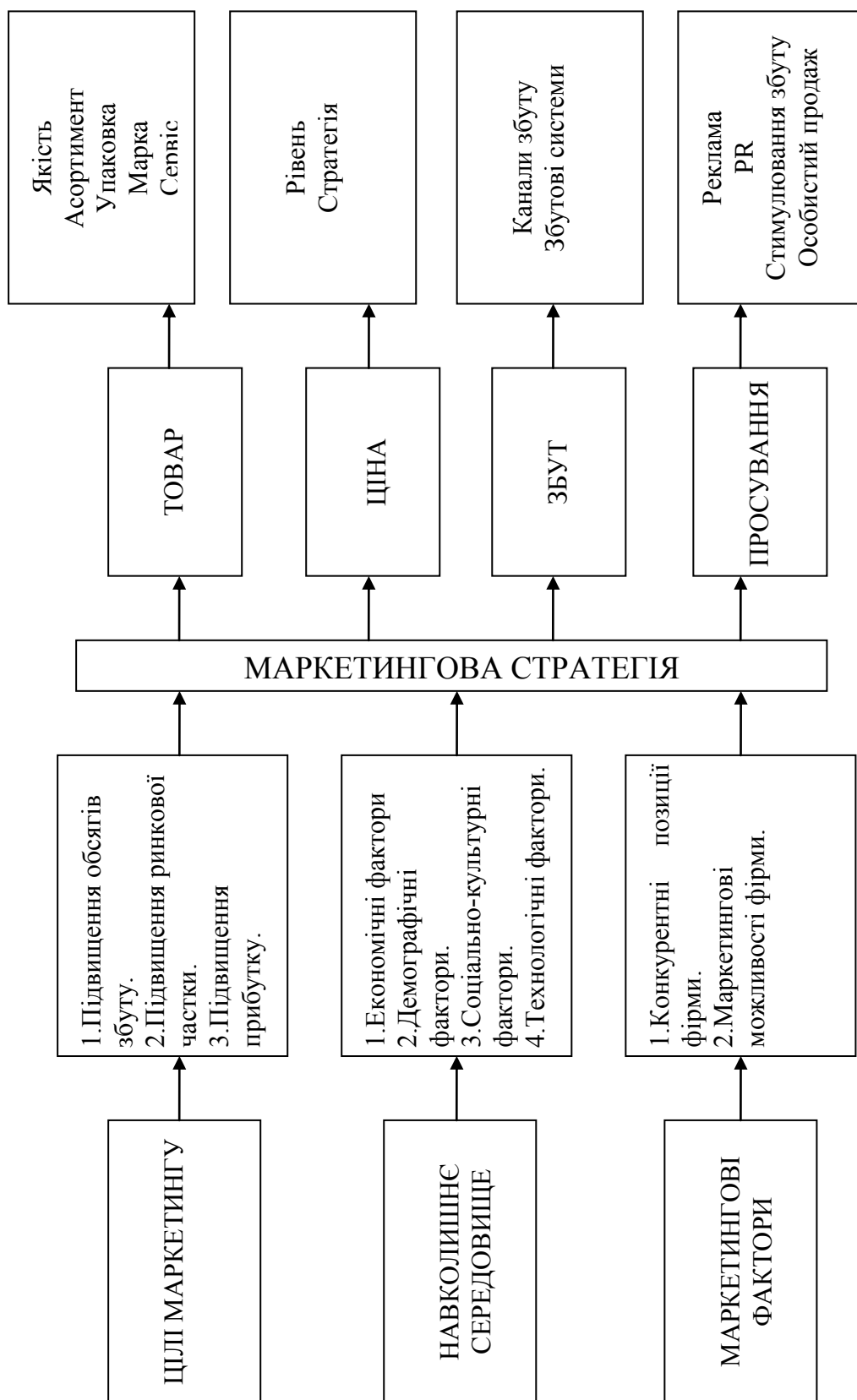


Рис. 1.1. Елементи маркетингової стратегії [24, с.12]

Вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища і цілі фірми. Вихідними елементами маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, збут та просування.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Процес формування маркетингової стратегії ілюструє таблиця 1.1.

Таблиця 1.1

Зміст етапів формування маркетингової стратегії підприємства*

Етап	Зміст етапів	Сутність
1	2	3
1.Дослідження ринку	Аналіз зовнішнього середовища	1.Аналіз ринку, на який планує вийти підприємство та найбільш вагомих гравців на ньому. 2.Проведення широкого спектру маркетингових досліджень, оцінка ємності ринку та об'єму продаж основних гравців.
	Аналіз внутрішнього середовища	Аналіз підприємства з точки зору позиціонування, товарообігу, окупності, структури.
2.Розробка індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства	Формування цілей	Розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення, позиція на ринку.
	Сегментування ринку	Визначення факторів, вибір методу сегментування, розроблення профілів груп споживачів, вибір пріоритетних сегментів ринку та їх оцінювання.

1	2	3
	Використання або розробка елементів маркетингового комплексу	Розробка політики ціноутворення, спілкування із споживачами, управління персоналом, модифікації товару, управління обслуговуванням клієнтів, формування процесів створення послуг.
3.Реалізація маркетингової стратегії підприємства на ринку	Планування реалізації	1.Оперативне планування маркетингу, розробка річного маркетинг-плану. 2.Створення і підтримка позитивного іміджу підприємства.
	Оцінка результатів	1.Оцінка ефективності проведених заходів. 2.Оцінка ІТ-системи і її відповідності завданням та потребам комплексу.

* розробка автора на основі [4; 12]

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства відбувається через послідовно здійснювані етапи. Можна визначити три етапи формування маркетингової стратегії, а саме – дослідження, розробка та реалізація маркетингової стратегії. Кожний наступний є логічним продовженням попереднього.

На першому етапі дослідження ринку аналізують ринкове середовище, що передбачає кількісні (місткість, насиченість, темпи зростання, стабільність попиту) та якісні характеристики (структура потреб споживачів, мотиви здійснення покупки, процес купівлі, інтенсивність конкуренції).

Маркетингове дослідження базується на сукупності методів отримання інформації. Процес маркетингового дослідження складається з декількох етапів, а саме – формування цілей дослідження, розробка плану дослідження,

його реалізація, обробка та аналіз даних, розробка рекомендацій. У процесі маркетингових досліджень застосовують різні методи та прийоми інших наук.

На етапі розробки плану дослідження розглядають усі методи дослідження та обирають оптимальні.

Розробку індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства починають із визначення місії підприємства. Виділяють два підходи до формулювання місії підприємства: місія як спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності фірми і місія в контексті відчуття.

Останнім етапом маркетингового дослідження є розробка рекомендацій, які повинні відповісти на питання, поставлені на початку дослідження.

Аналіз змісту, поняття та етапів розробки маркетингової стратегії визначив, що маркетингова стратегія призначена для швидкого реагування підприємством на зміни тенденцій ринку, для знаходження свого оригінального стилю праці, який буде визначений місією і тісно пов'язаний з цілями та можливостями підприємства, який буде спрямований на розміщення товару в центрі уваги, в потрібному місці і часі, і зробить вибір товару природним, не суперечним іншим потребам споживача.

1.2 Види і класифікація маркетингових стратегій

Класифікація маркетингових стратегій створена для полегшення вибору стратегії окремого підприємства. Тобто той чи інший вид стратегій має виявити алгоритм поведінки підприємства в ситуації, що склалася. Це дозволяє скоротити витрати на планування і впровадження стратегії, адаптуючи запропонований алгоритм до внутрішніх особливостей підприємства.

Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях фірм, їхніх маркетингових цілях, фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні.

Маркетингові стратегії класифікують за такими ознаками, які наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація маркетингових стратегій [24, с.13-15]

№	Критерій класифікації	Вид стратегій
1	2	3
1	Термін реалізації	- довгострокові; - середньострокові; - короткострокові.
2	ЖЦТ фірми	- маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; - маркетингові стратегії на стадії росту; - маркетингові стратегії на стадії насичення ринку; - маркетингові стратегії на стадії спаду.
3	Ринковий попит	- стратегія конверсійного маркетингу; - стратегія креативного маркетингу; - стратегія стимулюючого маркетингу; - стратегія синхромаркетингу; - стратегія підтримуючого маркетингу; - стратегія ремаркетингу; - стратегія демаркетингу.
4	Загальноекономічний стан фірми та її маркетингових спрямувань	- стратегія виживання; - стратегія стабілізації; - стратегія росту.
5	Елементи маркетингового комплексу	- товарна стратегія; - цінова стратегія; - стратегія товарного руху; - стратегія просування.
6	Конкурентні переваги (М.Портер)	- стратегія цінового лідерства; - стратегія диференціації; - стратегія фокусування (концентрації).
7	Вид диференціації	- стратегія товарної диференціації; - стратегія сервісної диференціації; - стратегія іміджевої диференціації; - стратегія кадрової диференціації.
8	Конкурентне становище фірми та її маркетингових спрямувань	- стратегії ринкового лідера; - стратегії членджерів; - стратегії послідовників; - стратегії ринкової ніші.

1	2	3
9	Співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (за матрицею Бостонської групи) або залежно від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту (за матрицею «Дженерал Електрик»)	- стратегія розвитку; - стратегія підтримання; - стратегія збирання урожаю; - стратегія елімінації.
10	Метод обрання цільового ринку	- стратегія товарної спеціалізації; - стратегія сегментної спеціалізації; - стратегія односегментної концентрації; - стратегія вибіркової спеціалізації; - стратегія повного охоплення.
11	Ступень сегментації ринків збуту фірми	- стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу; - стратегія диференційованого маркетингу; - стратегія концентрованого маркетингу

У сучасному світі відбуваються глобальні зміни в системі суспільного виробництва. Здійснюється перехід від виробництва масового споживання до диверсифікованого споживання. Необхідною умовою існування підприємства стають постійні інновації та зміни. Посилюється внутрішня нестабільність функціонування організаційно-виробничих систем.

Головною метою переважної більшості підприємств є адаптація до умов підвищеної динамічності зовнішнього та внутрішнього середовища. У зв'язку з цим підприємствам необхідна відповідна стратегія розвитку, яка стала б основою прийняття ефективних управлінських рішень.

Якщо підприємство займає стійкі ринкові позиції, має стабільний розвиток і обирає за мету зростання обсягів збуту, ринкової частки, прибутку та розширення масштабів своєї діяльності, то існують три стратегічні напрями досягнення цієї мети:

- а) інтенсифікація існуючих можливостей;
- б) об'єднання зусиль з іншими підприємствами;
- в) вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства.

Відповідно до цих напрямів виділяють три основні види росту – інтенсивний, інтеграційний, диверсифікаційний та відповідні маркетингові стратегії (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Різновиди маркетингових стратегій росту [24, с.14]

Маркетингова стратегія росту		
Маркетингові стратегії інтенсивного росту	Маркетингові стратегії інтегративного росту	Маркетингові стратегії диверсифікації
1.Поглиблення на ринок. 2.Розвиток ринку. 3.Розвиток товару.	1.Горизонтальна інтеграція. 2.Пряма інтеграція. 3.Зворотна інтеграція. 4.Вертикальна інтеграція.	1.Горизонтальна диверсифікація. 2.Концентрична диверсифікація. 3.Конгломеративна диверсифікація.

Стратегія інтенсивного росту передбачає досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів. Актуальна для фірми, яка не вичерпала можливостей, пов'язаних з наявними товарами і ринками.

Згідно з моделлю, яку запропонував І.Ансофф, існують чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, спрямовані на реалізацію маркетингових цілей. Вибір маркетингової стратегії, мета якої – збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку – залежить від товару (нового або наявного) та від ринку (наявного чи нового).

В залежності від співвідношення новизни товару та ринку розрізняють такі види стратегій:

- стратегія глибокого проникнення на ринок;
- стратегія розвитку ринку;

- стратегія розвитку товару;

Стратегія глибокого проникнення на ринок, або експансія (наявні товари на наявних ринках), передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам.

Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає:

- зниження витрат виробництва та збуту;
- активізацію рекламної діяльності;
- переконування споживачів збільшити обсяг споживання товару;
- переконування споживачів частіше використовувати товар;
- залучення до споживання товару нових споживачів;
- визначення нових можливостей використання товару;
- підвищення рівня сервісного обслуговування;
- застосування засобів стимулювання збуту;
- розвиток збутової мережі;
- зміну позиціонування торгової марки;
- купівлю фірми-конкурента;
- створення спільного підприємства;
- вихід із неприбуткових сегментів;
- скорочення кількості клієнтів;
- створення професійних об'єднань (для збирання інформації про ринок);
- ініціювання встановлення правил конкурентної боротьби через

відповідні органи влади.

Переважна більшість названих стратегій безпосередньо сприяє проникненню товару на ринок, деякі – є формою захисту позицій фірми, але всі вони пов'язані з наявними товарами і реалізуються в межах наявних ринків.

Стратегія розвитку ринку також є формою збільшення обсягів продажу, частки ринку і прибутку, але передбачає проникнення фірми на нові ринки завдяки:

- виявленню нових сфер використання товару;
- виходу на нові сегменти ринку через репозиціонування товару;

- виходу на нові територіальні ринки збуту;
- пропонуванню товару через нові канали збуту.

Третьою альтернативою стратегії інтенсивного розвитку є стратегія розвитку товару, спрямована на вдосконалення або розробку нових товарів для наявного кола споживачів і передбачає:

- підвищення якості товару;
- розробку нових моделей товару;
- розробку нових товарів;
- розширення асортименту.

Перелічені стратегії є стратегіями інтенсивного збуту, які передбачають збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку шляхом інтенсифікації наявних ресурсів фірми.

Кожна з перелічених стратегій актуальна за певних умов:

а) стратегія проникнення на ринок – коли ринок не насичений товарами або коли він збільшується;

б) стратегія розвитку ринку – якщо фірма розширює свій ринок або виникають нові сегменти ринку чи нові напрями застосування наявних товарів і продукції;

в) стратегія розвитку товару – актуальна для ситуації, коли торгові марки фірми користуються прихильністю споживачів і фірма розробляє нові та модифіковані товари для існуючих ринків.

Інтегративний ріст передбачає розширення обсягів збуту, прибутку та/або ринкової частки підприємства внаслідок його об'єднання з поста- чальниками, торговими посередниками або конкурентами.

Залежно від того, з ким об'єднується підприємство, виділяють такі види стратегій інтегративного росту:

- а) пряма інтеграція;
- б) зворотна інтеграція;
- в) вертикальна інтеграція;
- г) горизонтальна інтеграція.

Різновиди стратегій інтеграції наведено на рисунку 1.2.

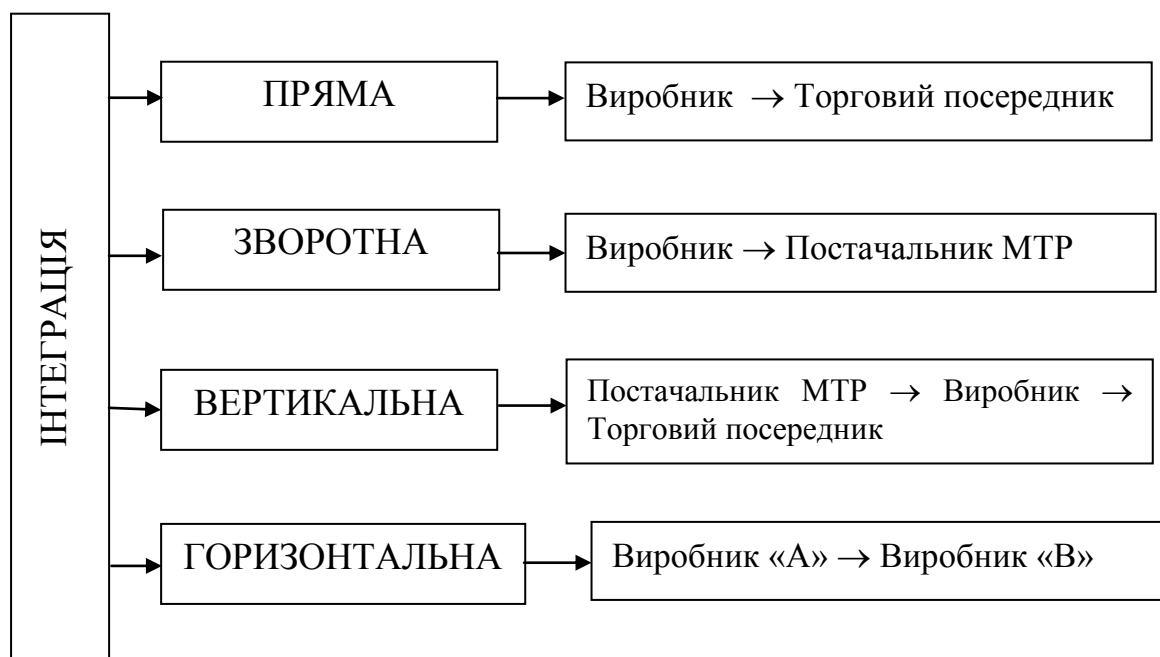


Рис. 1.2. Різновиди стратегії інтеграції [24, с.79]

Стратегія прямої інтеграції передбачає об'єднання підприємства з торговельним посередником.

Стратегія зворотної інтеграції передбачає об'єднання підприємств з постачальником матеріально-технічних ресурсів.

Об'єднання зусиль постачальника виробника і посередника називається вертикальною інтеграцією.

Якщо передбачається розширення масштабів діяльності підприємства за рахунок об'єднання його зусиль з конкурентним підприємством, то така стратегія називається горизонтальною інтеграцією. Формою горизонтальної інтеграції може бути не тільки об'єднання зусиль, юридично незалежних підприємств, а й придбання одним підприємством іншого (або його частини) у свою власність.

Стратегії диверсифікації передбачають вихід фірми в нові сфери бізнесу.

Варіанти стратегій диверсифікації:

- а) концентрична диверсифікація;
- б) горизонтальна диверсифікація;
- в) конгломератна диверсифікація.

Зміст концентричної диверсифікації в тому, що фірма починає виготовляти нові товари, які технологічно або комерційно пов'язані з наявними товарами (виготовлення клеїв взуттєвим підприємством, деталей і вузлів – підприємством, яке виготовляє устаткування тощо). З одного боку, ця стратегія дає можливість забезпечити гарантовані поставки матеріально-технічних ресурсів, стабільність взаємодії різних ланок виробництва, з іншого – негативно позначається на стані підприємства в разі несприятливих змін у зовнішньому середовищі. Саме ця обставина пояснює тенденцію щодо зниження рівня концентрації диверсифікації, оскільки найчастіше вигідніше купити товари, ніж виготовляти їх власними силами.

Горизонтальна диверсифікація передбачає виготовлення підприємством нових товарів, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з наявними товарами технологічно (наприклад, вищий навчальний заклад починає видавати навчальну літературу; підприємство, яке надає ремонтні послуги ресторанам швидкого харчування, розпочинає виробництво меблів для цих ресторанів). Обираючи стратегію горизонтальної диверсифікації, фірма отримує певні переваги, пов'язані з можливістю досягти ефекту синергії.

Конгломератна диверсифікація передбачає освоєння нових видів діяльності, які не пов'язані з наявними ані технологічно, ані комерційно. Мотивами, які обумовлюють вибір стратегії диверсифікації як стратегії росту, є можливість збалансувати грошові потоки. Так, фірма може придбати іншу фірму, конкурентні позиції якої здатні забезпечити стабільні грошові потоки. Інший мотив – можливість зменшення ризику, пов'язаного із залежністю від однієї товарної лінії і раціональнішого використання фінансових ресурсів, зменшення сумарних податкових платежів (у разі, якщо в новій сфері діють інші, сприятливіші режими оподаткування) [24, с.71-82; 13, с.188-193].

Дослідження видів и класифікації маркетингових стратегій показало, що існує велика кількість різноманітних стратегій, які класифіковано за певними ознаками з метою спрощення пошуку необхідної. При формуванні маркетингової стратегії слід враховувати цілі підприємства, наявні ресурси,

позицію фірми на ринку, стан попиту, загальноекономічні показники фірми. Загалом існує три види маркетингових стратегій росту – стратегія інтенсивного росту, стратегія інтегративного росту та стратегія диверсифікації. Вони використовуються в тих випадках, коли підприємство діє на перспективних ринках збуту, має певні конкурентні переваги і може їх застосовувати для подальшого розвитку.

1.3 Інтегровані маркетингові комунікації як сучасна парадигма маркетингу

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшої ваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми. Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг.

Саме інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують інтегровані маркетингові комунікації як цілісну систему діяльності господарюючого суб'єкта, направлену на отримання максимальної економічної і соціальної вигоди як із доступних, існуючих, так і перспективних ресурсів, які синтезують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікаційними процесами.

Поняття ІМК набуває різних трактувань у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених (табл.1.4).

Систематизація трактувань поняття ІМК

Підхід	Автор	Визначення
Функція маркетингової діяльності	Пелсмакер П., Геуенс М. [48]	ІМК – це інструмент за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої.
	Янковська Г. [46]	ІМК є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності.
	Синяєва І. [35]	ІМК – це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства.
Інформаційні зв'язки	Норіцина Н. [27]	ІМК – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу.
	Простова О. [32]	ІМК – інформаційні зв'язки підприємства з власним оточенням, що повинні забезпечувати успішне рішення задач у сфері маркетингу.
	Романченко О. [37]	ІМК – інформаційна взаємодія між виробником і споживачами, метою якого є підвищення привабливості продукту підприємства для цільової аудиторії за умов використання комунікативних складових.
Зв'язки з контактними аудиторіями	Хмарська І.А. [39]	ІМК – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив.
	Романов А., Панько А. [33]	ІМК – це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальні джерела інформації.

Російські автори внесли певний внесок у формування комунікативного міксу (рис. 1.3).

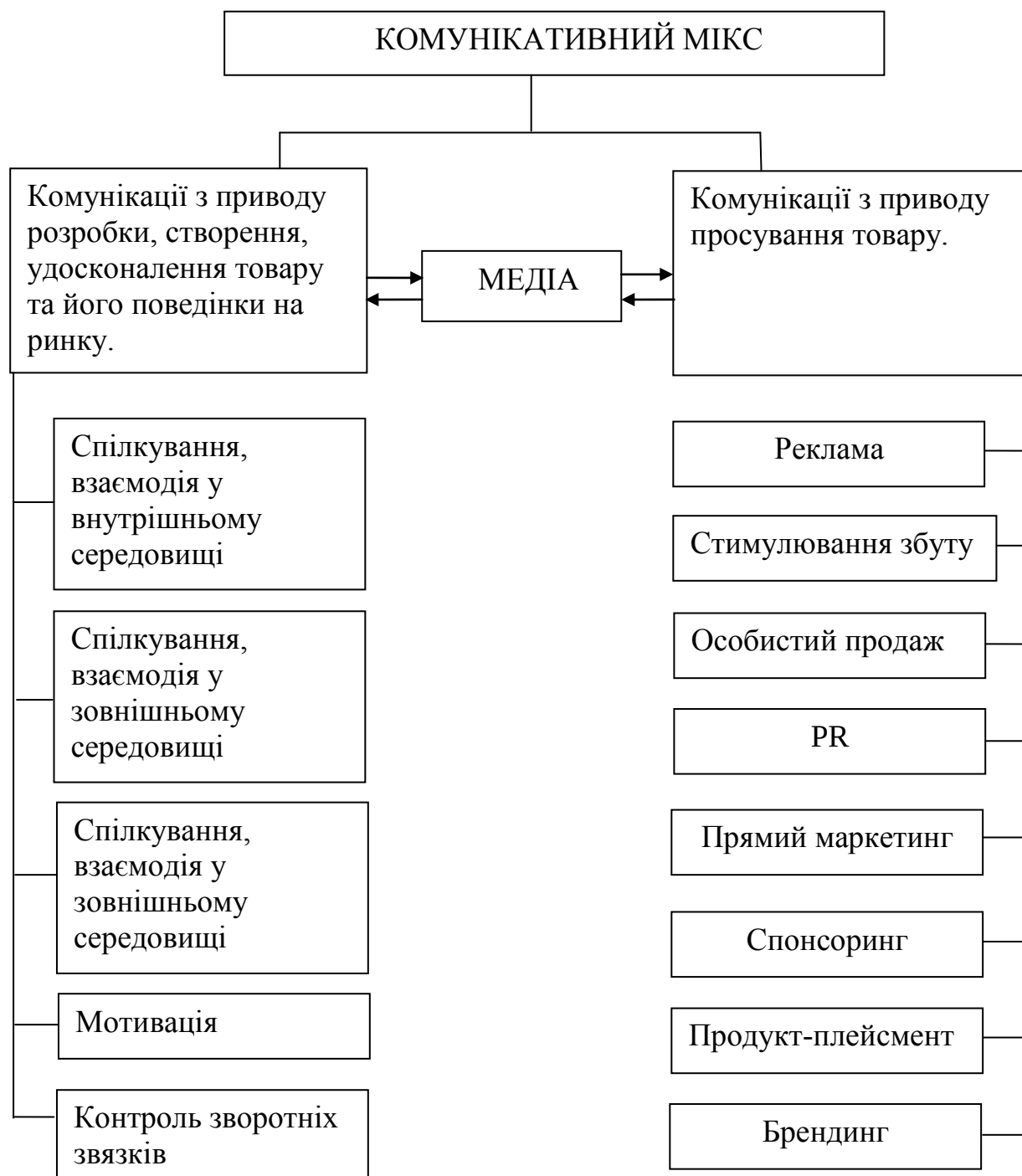


Рис. 1.3. Структура комплексу ІМК [20, с.15]

Дана схема відображає систематизацію комунацій з приводу товару: з його розробки, створенню, просуванню покупцям. Однак її слід було б доповнити групою комунацій, що відображають спонсорство як досить

затребуваний в Україні в останні роки канал і спосіб комунікацій, а також блоком пропаганда, що відображає взаємодію виробників товарів і послуг з владою і бізнесом.

Підсумовуючи останні дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених, можна виділити наступні загальні позиції ІМК: поєднання інструментів маркетингових комунікацій, єдине повідомлення, максимізація ефективності.

Для успішного просування своїх товарів на ринку, компанія повинна прагнути до того, щоб доставка маркетингових посилянь до цільової аудиторії була можлива в будь-якому з допустимих форматів, в тому числі воно повинно без ексцесів доходити до кінцевого адресата. Безпосередньо поширення маркетингових звернень відбувається за коштами різних видів комунікативних інструментів. Даний процес може відбуватися шляхом заздалегідь обраних шляхів здійснення маркетингових комунікацій. Тому основними інструментами інтегрованих маркетингових комунікацій виступають реклама, персональні продажі, заходи стимулювання збуту, «PR», пропаганда, упаковка товару, які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги [14].

Реклама повинна вирішувати такі завдання:

- встановити зв'язок з потенційним покупцем, представити йому товар і запропонувати його купити;
- створити образ товару та підприємства;
- почати і завершити торгову операцію;
- здійснити позиціонування товару;
- забезпечити вихід нового товару на ринок;
- забезпечити вихід підприємства на новий ринок або на нові його сегменти;

- розширити уявлення споживачів про цілі і способи можливого використання товарів.

Залежно від того, яку ознаку буде покладено в основу класифікації, виділяють наступні види реклами (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Класифікація видів реклами *

Критерій	Різновид
1	2
В залежності від об'єкта рекламного звернення:	- реклама для покупців споживчих товарів; - реклама для покупців товарів ВТП.
В залежності від замовника:	- реклама підприємств–виробників; - реклама підприємств оптової торгівлі; - реклама підприємств роздрібної торгівлі.
В залежності від умов застосування:	- престижна (застосовується для довготривалого підтримання іміджу фірми); - марочна (для довгострокового виділення конкретного марочного товару); - рубрична (для поширення інформації про продаж послуги чи події); - реклама розпродажів (для оголошень розпродажів за зниженими цінами); - роз'яснювальна-пропагандистська (для відстоювання конкретної ідеї).
За призначенням:	- товарна (покликана допомогти виробнику з вигодою продати товари, а покупцю – з користю придбати їх); - корпоративна (реклама створює образ фірми або сприятливе уявлення про неї); - соціальна (рекламує загальнолюдські цінності, яка бореться з громадськими вадами); - політична (реклама політичних партій, рухів, державних і політичних діячів, що має кінцевою метою забезпечити перемогу на різних виборах).
В залежності від поставлених завдань:	- внутрішньофірмова (орієнтована на навіювання співробітникам віри у власне підприємство); - стимулююча (націлена на стимулювання потреб покупців); - інформативна (інформування громадськості про існування або якості товарів та найбільш часто публікується в технічних виданнях, використовується на етапі виведення на ринок);

1	2
	- порівняльна (заснована на порівнянні рекламованого товару або послуги з товарами конкурентів); - нагадувальна (застосовується для того, щоб змусити споживачів згадати про товар, використовується на етапі зрілості); - підкріплювальна (нагадування споживачам про те, що товар може скоро знадобитися, повідомляється де його можна купити); - стабілізуюча (відповідальна за збереження клієнтів і обсягу продажів, який формує контингент постійних клієнтів).
В залежності від способів поширення інформації:	- пряма (розсилається поштою); - реклама в пресі (в газетах, журналах, довідниках, телефонних книгах); - друкована (проспекти, каталоги, буклети, плакати, календарі); - екранна (кіно, телебачення, слайди); - зовнішня (щити, плакати, світлові екрани, штендери); - реклама на місцях продажу (рекламні матеріали розміщені в ресторанах, магазинах, банках). - реклама на засобах транспорту (рекламні матеріали в салонах і на бортах транспорту); - сувеніри (блокноти, папки, щоденники, значки).
За способом вираження:	- «жорстка» (залучити до покупки за допомогою кричущих, розрахованих на зовнішній ефект оголошень); - «м'яка» (створює навколо товару сприятливу атмосферу).
В залежності від використовуваних засобів реклами:	- реклама в газетах; - журнальна реклама; - реклама по телебаченню; - реклама по радіо; - поштове розсилання.

* розробка автора на основі [38]

Засоби реклами (канали поширення рекламних звернень) вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Причому основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних посилань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами рекламному бюджету і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу. Крім того, вибір засобів реклами виробляється таким чином, щоб забезпечити необхідне географічне охоплення споживачів, бажану частоту й форму подачі матеріалу.

Найчастіше передумовою високої ефективності рекламного повідомлення може послужити комбінація використовуваних засобів поширення інформації, яка подана у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Характеристика засобів поширення реклами [36]

Засіб поширення реклами	Рекламна аудиторія	Рекламодавець	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
Щоденні газети	Широка аудиторія споживачів	Роздрібна торгівля, оптова торгівля, сфера обслуговування	Своєчасність, велике охоплення місцевого ринку, високий ступінь сприйняття, визначеність за місцем розташування.	Незначна кількість вторинних читачів, невибіркова аудиторія, низька якість відтворення повідомлення
Журнали	Широка аудиторія споживачів, фахівці	Роздрібна торгівля, оптова торгівля, виробники товарів широкого вжитку, виробники товарів і послуг для фахівців	Висока якість відтворення реклами, значна кількість вторинних читачів, висока вибірковість аудиторії.	Висока вартість розміщення реклами, тривалий часовий розрив між подачею рекламної інформації і її появою в журналі

Продовження табл.1.6

1	2	3	4	5
Телефонні довідники	Широка аудиторія визначеної території	Роздрібна торгівля, сфера обслуговування	Близькість рекламодавця до споживача	Низький ступінь впливу на потенційного споживача
Поштова реклама	Аудиторія, що за складом та кількістю контролюється	Роздрібна торгівля, сфера обслуговування, виробники товарів	Персональне звертання до аудиторії, можливість передати повнішу інформацію	Високі витрати на 1000 рекламних контактів
Радіо	Аудиторія, що розташована в зоні роботи радіостанції	Роздрібна торгівля, сфера обслуговування, суспільні й політичні організації.	Масовість, високе демографічне охоплення, невисока вартість	Невисокий ступінь вибіркової, представлено тільки звуковими засобами
TV	Широка аудиторія	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування, суспільні і політичні організації, виробники товарів широкого вжитку	Широта охоплення; привернення уваги та якість відтворення рекламного звертання	Виробництво і розміщення реклами, короткочасність рекламного контакту, невисока вибірковість аудиторії
Зовнішня реклама	Широка аудиторія, зосереджена поблизу рекламних точок	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування	Висока частота повторних контактів; високий ступінь сприйняття; невисока вартість.	Невисока вибірковість аудиторії, обмеження інформаційного і творчого характеру.

Отже, реклама відіграє активну роль у розвитку економіки, але як будь-яке інше явище вона має і недоліки.

До переваг реклами можна віднести:

- можливість залучення великої аудиторії;
- низька вартість одного рекламного контакту;
- у наявності мається велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш підходящі для цільових сегментів;
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;
- можливість змінювати повідомлення в залежності від реакції цільового сегмента;
- висока імовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

Головні недоліки реклами полягають в тому, що:

- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення є коротким;
- деякі види реклами вимагають великих інвестицій;
- у ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення [18].

Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу [41].

Отже, основними завданнями стимулювання збуту є:

- а) забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;

б) заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;

в) заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Основними засобами стимулювання споживачів є такі:

- знижки (зменшення відпускної ціни в разі придбання споживачем великої партії продукції підприємства);

- зниження цін (продаж товарів за цінами, дещо нижчими, ніж у конкурентів);

- безоплатні зразки товарів (надання товару споживачам безкоштовно «на пробу»);

- купони (спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію товару за низькими цінами);

- премії (товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару);

- гарантії (зобов'язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідатиме встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам);

- упаковки (комплекти товарів, які пропонуються споживачам за пільговими цінами);

- демонстрації (влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього ознайомлення споживачів з продукцією підприємства);

- картки лояльності (спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в даній картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання товарів).

Порівняно з іншими елементами інтегрованих маркетингових комунікацій стимулювання збуту має безперечні переваги: здатність швидко впливати на попит і змінювати поведінку споживача, торгового працівника чи

посередника. Пошук найефективніших заходів стимулювання збуту передбачає постійний пошук нових ідей, інструментів різноманітного впливу на споживача, урахування еволюції ринку і менталітету споживачів. Стимулювання збуту забезпечує гармонійне просування товару на ринок, оскільки використовується у скоординованих заходах з рекламою та PR. Безумовною перевагою стимулювання збуту є майже гарантований вплив на споживача, незважаючи на рівень його доходу. Іншими словами, споживачі з низькими, і з високими доходами практично завжди реагують на економічну вигоду у тій або іншій формі, пропоновану стимулюванням збуту. Крім того, стимулювання збуту супроводжується збиранням інформації про споживачів і допомагає підприємству створювати відповідну базу даних.

Як і кожний елемент інтегрованих маркетингових комунікацій, стимулювання збуту має певні недоліки: по-перше, перешкоджає формуванню бази постійних клієнтів і досягненню сталої прихильності покупців, оскільки, подаючи стимули у вигляді вигоди, переключає споживачів з одного товару на інший; по-друге, заважає створенню марочного товару, знижуючи лояльність споживачів до торгової марки, зосереджуючи їхню увагу передусім на ціні товару. Стимулювання збуту може викликати таку несприятливу поведінку споживачів, як створення товарних запасів під час проведення акцій з подальшим очікуванням чергових заходів. Існує ще один недолік: якщо заходи стимулювання збуту спрямовані на кінцевого споживача, а здійснюють їх роздрібні торговці, потрібен суворий контроль за реалізацією стимулів. Так, можуть траплятися випадки, коли працівники торгівлі порушують правила стимулювання (шахрайське погашення купонів, крадіжка подарунків тощо).

Особистий або персональний продаж – це частина просування товарів і послуг, включаючи їх усне подання в бесіді з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу [12].

Процес особистого продажу складається з декількох послідовних етапів, які представлено на рисунку 1.3.

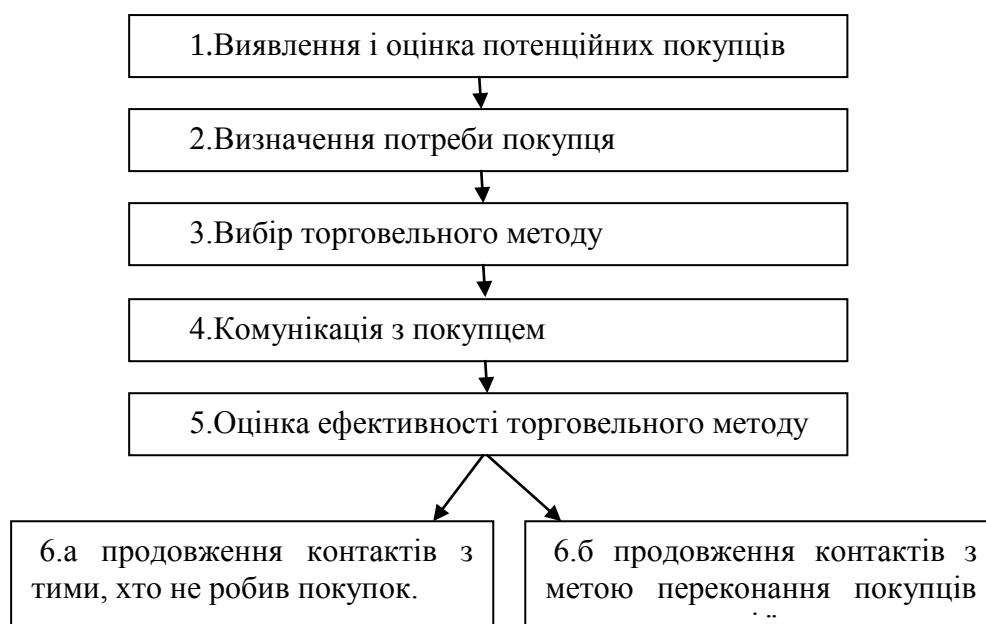


Рис. 1.3. Етапи процесу особистого продажу [4]

Перший етап – виявлення і оцінка потенційних покупців. Потенційних покупців оцінюють за їхніми потребами в товарі, фінансовими ресурсами, перспективами росту в майбутньому.

Другий етап – визначення потреби покупця. Цей етап вимагає від торговельного працівника якнайбільше знань про клієнта, щоб точніше визначити його потреби і вирішити його проблеми.

Третій етап – вибір торговельного методу:

а) перший метод – продавець або підкреслює свою компетентність і демонструє спеціальні знання;

б) другий метод – продавець підкреслює свою схожість з покупцем, щоб завоювати його довіру і показати, що вже вирішував аналогічні завдання.

Четвертий етап – комунікація з покупцем. Підприємства використовують три варіанти подачі торговельної інформації:

а) шаблонний підхід – продавець дотримується заздалегідь передбаченого сценарію, не звертаючи уваги на реакцію покупця; у результаті з усіма покупцями обходяться однаково незалежно від їхніх потреб; доцільний при продажі за телефоном;

б) рецептурний підхід – передбачає поетапну подачу інформації з метою спонукати споживача до покупки; продавець зобов'язаний спочатку виявити потреби покупця, а потім поступово надавати торговельну інформацію з врахуванням цих потреб, тому багато продавців мають у своєму розпорядженні набір варіантів залежно від потреб покупців;

в) на основі рішення проблем – вимагає від торговельного працівника витрат часу для глибокого розуміння потреб покупця і вироблення необхідного торговельного підходу; при цьому варіанті продавець більше слухає і лише уточнює потреби клієнта, тому важливо безперервне двостороннє спілкування.

П'ятий етап – оцінка ефективності торговельного підходу. По завершенні візиту торговельний представник оцінює його ефективність з метою визначення подальших дій – виключити підприємство з числа потенційних покупців, виждати певний час перш ніж вступати в наступний контакт, почати його негайно або, можливо, направити торговельну бригаду для передачі технічної інформації, якою торговельний представник не володіє.

Шостий етап процесу особистого продажу включає два варіанти дій:

а) якщо угоду не укладено, у подальшому підтримують контакти і зміцнюють сформовані відносини.

б) якщо ж продаж відбувся, надалі з'ясовують, чи задоволений покупець сервісом і якістю продукції.

Особисті продажі мають декілька важливих переваг і недоліків у порівнянні з іншими елементами інтегрованих маркетингових комунікацій.

Особисті продажі зводять до мінімуму марні зусилля. Рекламодавці зазвичай витрачають час і гроші, щоб розсилати масове повідомлення про товар безлічі людей за межами цільового ринку. При особистих продажах торгові агенти діють точно в рамках цільового ринку, встановлюють контакт і витрачають зусилля, які з високою ймовірністю завершуються подальшим продажем. Відповідно, додаткова перевага особистих продажів полягає в тому, що вимірювання ефективності і визначення прибутковості вкладення є тут набагато більш прямими, ніж для інших засобів інтегрованих маркетингових

комунікацій, де часто вимірюванню піддається лише зміна ставлення або ступінь запам'ятовуваності.

Високі витрати є основним недоліком особистих продажів. Через зростаючу конкуренцію, більш високі витрати на транспорт і логістику та більш високу заробітну плату витрати на особистий продаж продовжують зростати.

PR для підприємства – це важливий маркетинговий інструмент, що набирає стрімких обертів, особливо за умов, коли традиційним формам маркетингу доводиться виборювати увагу споживачів. Як правило, мета PR – забезпечити позитивне висвітлення у медіа, задля чого використовуються традиційні підходи: організація прес-конференцій та яскравих подій, інтерв'ю тощо. З часом стратегія і методи PR не зазнають особливих змін, проте існує необхідність змінювати форму подачі інформації, яка справлятиме все більше враження, адже споживачі швидко звикають і вже не звертають уваги на те, що 5 років назад викликало у них захоплення.

Для виробництва «багатомірного повідомлення» більшість компаній використовують і PR, і рекламу. Реклама збільшує продажі, а PR сприяє формуванню лояльного ставлення до марки. Логічно, що реклама та PR тісно взаємодіють, оскільки реклама також впливає на взаємовідносини фірми з громадськістю.

Підприємства використовують рекламу для цілей PR у випадку, коли вони не задоволені тим, що про них йдеться в засобах масової інформації, коли їм здається, що їхня точка зору відбивається у зміненому вигляді, коли їм здається, що громадськість не розуміє суті проблеми або просто налаштована недоброзичливо, або коли вони хочуть додати свої міркування щодо тих чи інших питань. Проте витрачати величезні бюджети тільки на рекламу (з урахуванням постійно зростаючих цін на розміщення в рекламних блоках) або тільки на PR – неефективно. Необхідно застосовувати комплексний підхід, принцип інтегрованих комунікацій, коли реклама, маркетинг і PR, працюють доповнюючи один одного.

За сучасних умов жорсткої конкуренції зв'язки з громадськістю набувають все більшого значення для будь-якого підприємства. Все більше компаній вбачають основне завдання комунікацій у створенні доброзичливих взаємовідносин між виробником товару чи послуги та його споживачем (покупцем).

Без реалізації знань, навичок, вміння в галузі PR неможливо досягнути бажаного комерційного успіху в умовах функціонування в сучасному суспільстві, адже PR – це цілеспрямована діяльність, яка починається з моменту запуску підприємства (а іноді – і задовго до цього), і не закінчується до того часу, поки існує підприємство [47].

Таким чином, PR-технології повинні стати невід'ємною частиною інтегрованих маркетингових комунікацій будь-якої організації, яка прагне не лише досягти великих успіхів, а й надійно і міцно утримувати свої позиції на ринку.

- PR як один з інструментів маркетингових комунікацій має низку переваг:

- зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені у діяльності підприємства і управляють цими зв'язками;

- PR впливає на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання збуту, оскільки найчастіше PR-інформація поширюється через новини, то є можливість донести її і до означених осіб;

- спеціалісти PR як професіонали здатні подати підприємство у вигідному світлі завдяки грамотній поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному корпоративному іміджу;

- вдалі PR дії масового характеру можуть залучати значно більше прихильників підприємства, ніж усі інші маркетингові комунікації разом;

- PR є відносно недорогим видом комунікацій, оскільки успішне здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі або користуватися певними пільгами під час розміщення матеріалів про підприємство у засобах масової інформації.

Однак, поряд з позитивним мають місце й певні недоліки сфери PR, зокрема, неможливість або обмеженість контролю за реалізацією впроваджуваних заходів. В деяких ситуаціях практично неможливо контролювати процеси висвітлення подій засобами масової інформації, а також першочерговість подання матеріалів.

Після розкриття сутності поняття, характеристики та основних складових ІМК, можна зазначити, що інтегровані маркетингові комунікації представляють собою новітній погляд на використання комунікаційних інструментів, який є результатом інтеграції особливостей ATL- та BTL-комунікацій, а також акцентує увагу на таких важливих ознаках комунікаційної діяльності підприємств як комплексність, єдність цілей та досягнення ефекту синергії.

РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПАТ КБ «ПриватБанк»

2.1 Аналіз конкурентної ситуації на ринку банківських послуг України

Кризовий період, зокрема 2014 р., характеризувався для економіки України значною регресією виробництва, зниженням рівня ділової активності, іноземного інвестування, підвищенням безробіття серед населення, загостренням проблем неефективного регулювання економіки з боку держави та загалом зниженням суспільного добробуту населення. Криза торкнулась усіх секторів економіки, в тому числі й банківської сфери.

Ефективно функціонуюча банківська система є необхідною умовою стабільного функціонування економіки, тобто успішного функціонування суб'єктів господарської діяльності та виконання державного бюджету. Лише через досконалу банківську систему можна здійснити реструктуризацію економіки в цілому. Крім того, надійний і розвинений банківський сектор відіграє надзвичайно важливу роль у стабілізації економіки країни.

Банківська система України сьогодні вважається одним із найрозвинутіших елементів господарського механізму країни, оскільки її реформування було розпочато раніше за інші сектори економіки, що визначалося ключовою роллю банків при вирішенні завдань переходу до ринкових умов господарювання.

Проте, незважаючи на усі позитивні зрушення, банківський сектор України залишається на сьогодні недосконалим і не відповідає вимогам конкурентоздатної економіки.

Аналіз стану банківського сектору української економіки дає можливість виявити основні соціально-економічні проблеми, вирішення яких сприятиме підвищенню конкурентоздатності українських банків і створення в країні банківської системи світового рівня.

Такими проблемами на сьогодні є:

- низька якість банківських активів, включаючи значний обсяг і питому вагу простроченої заборгованості;

- загальне зниження ліквідності банківських активів. На початок 2017 р. спостерігалось істотне погіршення платоспроможності значної кількості банків, що стало результатом відтоку депозитів і зниженням ліквідності робочих активів;

- низька довіра до банківської системи. При цьому дії НБУ (як фінансова, так і нормативна підтримка) дозволили стабілізувати платоспроможність низки банківських установ лише на мінімально необхідному рівні. Рівень недовіри до вітчизняних банків зараз перевищує 80%, тоді як ще три роки назад більше половини громадян України довіряли банківським установам. Якщо на сьогодні люди оформлюють депозити у банках, то залишають їх лише на рахунках до запитання;

- девальвація національної грошової одиниці. За 2014-2017 рр. гривня девальвувала по відношенню до долара США більше ніж в 3 рази. Така різка девальвація привела до зростання проблемної заборгованості клієнтів перед банками (обслуговування валютних іпотечних кредитів стало неможливим для більшості позичальників);

- нестабільність та недосконалість нормативно-правового забезпечення, що не дозволяє відновити довіру до банківських установ, а також забезпечити ефективне функціонування усієї економіки країни [28].

Для розв'язання існуючих проблем необхідно здійснити цілу низку заходів. У першу чергу, доцільно знизити відсоткову маржу комерційних банків та запровадити механізм розмежування їх фінансів з урядовими фінансами. Важливе значення має здійснення Кабінетом Міністрів фінансово-економічної політики, що була б спрямована на підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання всіх форм власності і, в першу чергу, державних підприємств.

При цьому доцільно реформувати податкову систему країни, а також створити передумови до стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу. Нагальною в наш час є ліквідація проблемних банків та налагодження дієвого функціонування Фонду гарантування вкладів населення.

Тому доцільним є запровадження спрощеної процедури банкрутства комерційних банків. Надзвичайно актуального значення набуває за існуючих умов створення сприятливого інвестиційного клімату в державі, що дозволить збільшити іноземне інвестування в українську економіку. В зв'язку з цим необхідно збільшити кількість банківських послуг та підвищити їх якість шляхом використання сучасних технологій та обладнання, впровадження нових банківських продуктів, що добре себе зарекомендували в розвинених країнах, а також запровадити ефективну систему кредитування.

Розширення клієнтської бази комерційних банків можливе лише за умови відновлення довіри до них, яка останнім часом була суттєво підірвана. Ця обставина вимагає не тільки налагодження відповідного економічного механізму, що унеможливить неефективну роботу банків, але і формування надійної системи державного контролю за їх діяльністю. Тільки за таких умов можливе формування ринкової психології у клієнтів комерційних банків.

Планомірне і послідовне впровадження у масштабах країни комплексу запропонованих заходів може прискорити розвиток банківської системи, створивши реальні передумови для виникнення на фінансових ринках повноцінного конкурентного середовища та формування конкурентоздатності банківського сектора на світовому рівні.

Аналіз конкурентної ситуації на ринку банківських послуг України можна провести за допомогою методів оцінки рівня конкуренції (індекс концентрації, індекс Лінда, індекс Херфіндаля-Хіршмана, індекс Джині).

Для того, щоб почати проводити аналіз конкурентної ситуації на ринку банківських послуг, необхідно визначити частки ринку банків України, які представлені у Запорізькій області (табл.2.1), що розраховуються за формулою (2.1).

$$Ч_p = \frac{\text{кошти клієнтів банку}}{\text{загальна сума коштів клієнтів у банках}} \quad (2.1)$$

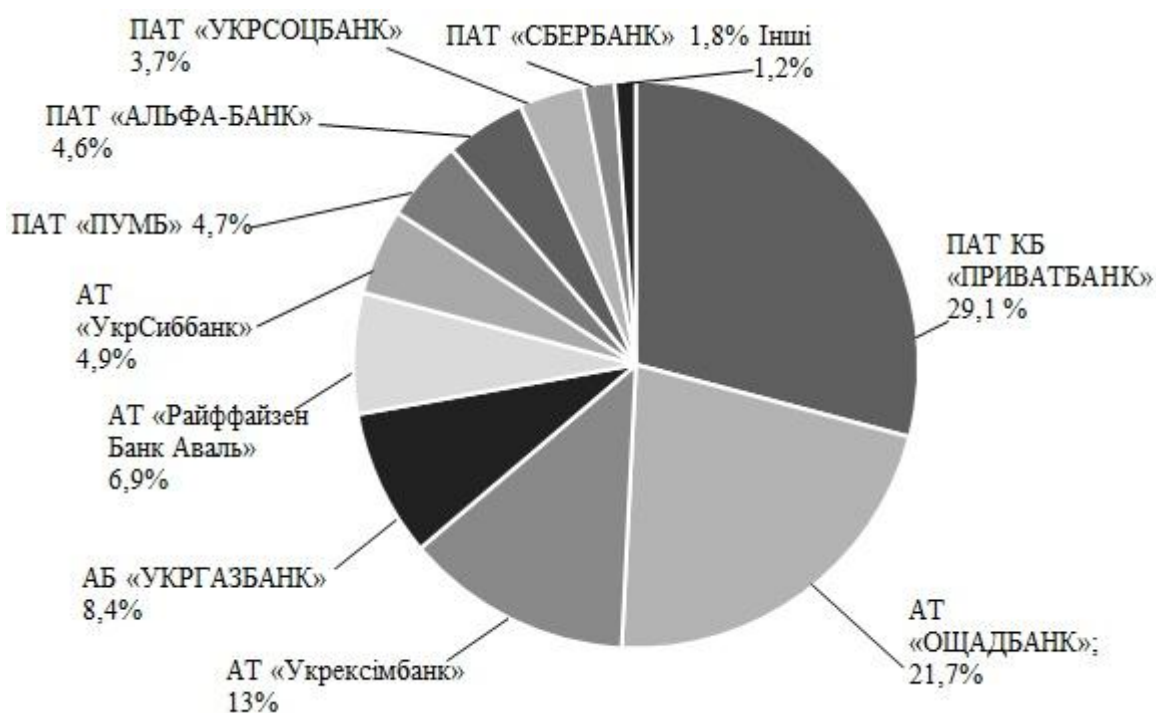
Таблиця 2.1

Розрахунок частки ринку банків України *

№	Банк	Кошти клієнтів, грн	Частка ринку, %
1	ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»	199 437 003	29,1
2	АТ «ОЩАДБАНК»	148 536 280	21,7
3	АТ «Укрексімбанк»	88 402 024	13
4	АБ «УКРГАЗБАНК»	57 904 480	8,4
5	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	47 556 898	6,9
6	АТ «УкрСиббанк»	33 946 048	4,9
7	ПАТ «ПУМБ»	32 802 072	4,7
8	ПАТ «АЛЬФА-БАНК»	31 216 579	4,6
9	ПАТ «УКРСОЦБАНК»	24 968 584	3,7
10	ПАТ «СБЕРБАНК»	11 718 890	1,8
11	Інші	8 568 943	1,2
ВСЬОГО		685 057 801	100

* розраховано автором на основі [28]

Для наочного представлення частки ринку банків України побудуємо діаграму (рис.2.1).

**Рис. 2.1. Частки ринку банків України**

Індекс концентрації (CR) – це показник, що характеризує, яка частка ринку припадає на задану кількість найбільших гравців. Оскільки поняття «задана кількість» виглядає досить невизначено, то після букв CR додають цифру, яка і показує, про яку кількість найбільших гравців ринку йде мова. Таким чином, використовуються (в основному) наступні індекси концентрації для двох, трьох, чотирьох, п'яти, восьми та десяти фірм [8, 42].

У пострадянських країнах на практиці прийнято розраховувати цей індекс для трьох, чотирьох та восьми фірми.

Індекс концентрації ринку (CR) визначається як сума частки ринку n -найбільших компаній. Чим вище отримане значення, чим ближче воно до 100, тим більше монополізований ринок.

Розрахуємо CR_3 , CR_4 , CR_8 за формулою (2.2).

$$CR = \sum_{i=1}^k Y_i, \quad (2.2)$$

де CR – індекс концентрації;

Y_i – розмір банку (наприклад, ринкова частка);

k – кількість банків, для яких розраховується показник.

Проведемо розрахунки:

$$CR_3 = 29,1 + 21,7 + 13 = 63,8 \%;$$

$$CR_4 = 29,1 + 21,7 + 13 + 8,4 = 72,2 \%;$$

$$CR_8 = 29,1 + 21,7 + 13 + 8,4 + 6,9 + 4,9 + 4,7 + 4,6 = 93,3 \%.$$

З розрахунків індексів концентрації ринок банківських послуг України можна визначити як олігополію з тенденцією до посилення. Тому що саме 4 банки (ПАТ КБ «ПриватБанк», АТ «Ощадбанк», АТ «Укрексімбанк», АБ «Укргазбанк») складають основу банківської системи, які одночасно є державними, що говорить про нерозвиненість банківської системи України в світовому розумінні, коли основу складають тільки приватні банківські установи.

Індекс Херфіндаля-Хіршмана (ННІ) – показник, який враховує як чисельність фірм так і нерівність їх положення на ринку. Визначається як

сумма квадратів ринкових часток всіх фірм, що діють на ринку за формулою (2.6).

$$HHI = \sum_{i=1}^n Y_i^2, \quad (2.6)$$

де n – кількість банків;

Y_i – ринкові частки.

У відповідності з різними значеннями коефіцієнтів концентрації та коефіцієнтів Херфіндаля-Хіршмана виділяються три типи ринку за ступенем концентрації, які наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Значення індексів Херфіндаля-Хіршмана [8]

Значення індексу ННІ	Пояснення
до 1000	незначна концентрація на ринку
від 1000 - 1800	середня концентрація на ринку (олігополія)
більше 1800	висока концентрація на ринку (монополія)

Проведемо розрахунок:

$$HHI = 29,1^2 + 21,7^2 + 13^2 + 8,4^2 + 6,9^2 + 4,9^2 + 4,7^2 + 4,6^2 + 3,7^2 + 1,8^2 + 1,2^2 = 1690,5 \text{ од.}$$

Отримані результати розрахунку індекса концентрації трьох найбільших банків (63,8%) та індексу Херфіндаля-Хіршмана (1690,5 од.) хоча і задовольняють умовам ринку з середньою концентрацією ринкової влади ($CR_3 \geq 45\%$, $HHI \leq 1800$), але практично дорівнюють її пороговому значенню. Це свідчить про загрозу зміни ринкової структури та переходу ринку до висококонцентрованого (монополії).

Індекс Лінда застосовується в країнах ЕС і розраховується лише для декількох найбільших фірм і не враховує ситуацію на «окраїні» ринку, але цей індекс враховує відмінності в ядрі ринку. Розраховується зазвичай для 2, 3, 4 фірм. Він визначається за формулами (2.3), (2.4), (2.5).

$$I_{L(2)} = \frac{Y_1}{Y_2} \times 100 \% , \quad (2.3)$$

$$I_{L(3)} = \frac{1}{2} \times \left(\frac{Y_1}{\frac{Y_2+Y_3}{2}} + \frac{\frac{Y_1+Y_2}{2}}{Y_3} \right) \times 100 \% , \quad (2.4)$$

$$I_{L(4)} = \frac{1}{3} \times \left(\frac{Y_1}{\frac{Y_2+Y_3+Y_4}{3}} + \frac{(Y_1+Y_2):2}{(Y_3+Y_4):2} + \frac{(Y_1+Y_2+Y_3):3}{Y_4} \right) \times 100\% , \quad (2.5)$$

де $Y_{1,2,3,4}$ – ринкові частки.

Проведемо розрахунки:

$$I_{L(2)} = \frac{29,1}{21,7} \times 100\% = 134 \%;$$

$$I_{L(3)} = \frac{1}{2} \times \left(\frac{29,1}{(21,7+13):2} + \frac{(29,1+21,7):2}{13} \right) \times 100\% = \frac{1}{2} \times (1,67 + 1,95) \times$$

100% = 181 %;

$$I_{L(4)} = \frac{1}{3} \times \left(\frac{29,1}{(21,7+13+8,4):3} + \frac{(29,1+21,7):2}{(13+8,4):2} + \frac{(29,1+21,7+13):3}{8,4} \right) \times 100\% =$$

$$\frac{1}{3} \times (2,02 + 2,37 + 2,53) \times 100\% = 230,6 \%.$$

Індекс Лінда для двох, трьох та чотирьох найбільших банків України відповідно склав 134%, 181% і 230,6%. Отримані результати розрахунків індексу Лінда для двох (134%) та трьох (181%) найбільших банківських установ демонструють несуттєві відмінності ринкової влади серед найбільших трьох фірм ринку банківських послуг. Індекс Лінда, розрахований для чотирьох фірм (230,6%) суттєво відрізняється від двох попередніх розрахунків, тому, виходячи з отриманих результатів, можна стверджувати, що ринок банківських послуг України не має ядра, тому що жодна група компаній не складає ядро ринку.

Індекс Джині (G) представляє собою статистичний показник, що ґрунтується на кривій Лоренца. Крива Лоренца відображає нерівномірність розподілу будь-якої ознаки для випадку концентрації продавців на ринку і показує взаємозв'язок між фірмами та їх ринковими частками, підрахованих наростаючим підсумком від найменших до найбільших. У таблиці 2.3 наведено

проміжні розрахунки, використані при побудові кривої Лоренца для українського ринку банківських послуг. Для досліджуваної ринкової ситуації крива Лоренца буде мати вигляд, як показано на рисунку А.1 (Додаток А).

Питома вага для всіх банків однакова, розраховується за формулою (2.7):

$$\text{Питома вага} = \frac{100\%}{n}, \quad (2.7)$$

де n – кількість банків.

$$\text{Питома вага} = \frac{100\%}{11} = 9,09\%.$$

Таблиця 2.3

Вихідна інформація для побуди кривої Лоренца

№	Банк	Частка ринку, %	Кумулятивний ряд ринкової частки, %	Питома вага кожного банку в загальній кількості, %	Кумулятивний ряд кількості фірм, %
1	Інші	1,2	1,2	9,09	9,09
2	ПАТ «СБЕРБАНК»	1,8	3		18,18
3	ПАТ «УКРСОЦБАНК»	3,7	6,7		27,27
4	ПАТ «АЛЬФА-БАНК»	4,6	11,3		36,36
5	ПАТ «ПУМБ»	4,7	16		45,45
6	АТ «УкрСиббанк»	4,9	20,9		54,54
7	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	6,9	27,8		63,63
8	АБ «УКРГАЗБАНК»	8,4	36,2		72,72
9	АТ «Укрексімбанк»	13	49,2		81,81
10	АТ «ОЩАДБАНК»	21,7	70,9		90,9
11	ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»	29,1	100		99,99 = 100
ВСЬОГО		100	-	-	-

Індекс Джині обчислюється як співвідношення площини фігури, обмеженої фактичною кривою Лоренца та кривою Лоренца для абсолютно

рівномірного розподілу ринкових часток (так званою «кривою абсолютної рівності») до площі трикутника, обмеженого кривою Лоренца для абсолютно рівномірного розподілу часток, і осями абсцис та ординат (формула 2.8).

$$G = \frac{S F}{S \Delta OKD} , \quad (2.8)$$

де $S F$ – площа фігури між фактичною кривою Лоренца та прямою OD;

$S \Delta OKD$ – площа трикутника OKD.

$$S \Delta OKD = \frac{1}{2} \times 100 \times 100 = 5000 \text{ см}^2.$$

Індекс Джині приймає значення в інтервалі від 0 (абсолютна рівність) до 1 (абсолютна нерівність). Чим вищий індекс Джині, тим вища нерівномірність розподілу ринкових часток між фірмами і, отже, за інших рівних умов вища концентрація на ринку.

Площу фігури F визначимо за традиційним методом. Площа фігури F розраховується відніманням від площі трикутника OKD, розташованої від фактичної кривої Лоренца, що обчислюється як сума площ трикутника та трапеції, основа яких чисельно дорівнює значенням накопичених часток ринкової частки по вертикалі, а висоти – по горизонталі відповідній питомій вазі кожного банку.

Розрахуємо площі трапецій за формулою (2.8).

$$S = \frac{1}{2} \times (a + b) \times h , \quad (2.8)$$

де a, b – сторони трапеції;

h – висота, дорівнює 9,09 (питома вага).

Проведемо розрахунки:

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 1,2 \times 9,09 = 5,45 \text{ см}^2;$$

$$S_2 = \frac{1}{2} \times (1,2 + 3) \times 9,09 = 19,08 \text{ см}^2;$$

$$S_3 = \frac{1}{2} \times (3 + 6,7) \times 9,09 = 44,08 \text{ см}^2;$$

$$S_4 = \frac{1}{2} \times (6,7 + 11,3) \times 9,09 = 81,81 \text{ см}^2;$$

$$S_5 = \frac{1}{2} \times (11,3 + 16) \times 9,09 = 124,07 \text{ см}^2;$$

$$S_6 = \frac{1}{2} \times (16 + 20,9) \times 9,09 = 167,71 \text{ см}^2;$$

$$S_7 = \frac{1}{2} \times (20,9 + 27,8) \times 9,09 = 221,34 \text{ см}^2;$$

$$S_8 = \frac{1}{2} \times (27,8 + 36,2) \times 9,09 = 290,88 \text{ см}^2;$$

$$S_9 = \frac{1}{2} \times (36,2 + 49,2) \times 9,09 = 388,14 \text{ см}^2;$$

$$S_{10} = \frac{1}{2} \times (49,2 + 70,9) \times 9,09 = 545,85 \text{ см}^2;$$

$$S_{11} = \frac{1}{2} \times (70,9 + 100) \times 9,09 = 776,74 \text{ см}^2;$$

$$\Sigma S_{1-11} = 5,45 + 19,08 + 44,08 + 81,81 + 124,07 + 167,71 + 221,34 + 290,88 + 388,14 + 545,85 + 776,74 = 2665,15 \text{ см}^2;$$

$$S F = 5000 - 2665,15 = 2334,85 \text{ см}^2;$$

$$G = 2334,85 : 5000 = 0,46.$$

Індекс Джині (0,46) відображає нерівномірний розподіл ринкових часток учасників ринку, а отже завоювання влади на ринку банківських послуг України припадає на найбільші чотири банки України – ПАТ КБ «ПриватБанк», АТ «Ощадбанк», АТ «Укрексімбанк», АБ «Укргазбанк».

Після проведення аналізу конкурентної ситуації на ринку банківських послуг України за допомогою методів оцінки рівня конкуренції (індекс концентрації, індекс Лінда, індекс Херфіндаля-Хіршмана, індекс Джині) можна дійти висновку, що ринок банківських послуг характеризується нерівномірним розподілом ринкових часток та є олігопольним. На ньому визначилась четвірка лідерів, до якої входять державні банки України ПАТ КБ «ПриватБанк», АТ «Ощадбанк», АТ «Укрексімбанк», АБ «Укргазбанк». Цей факт стримує

розвиток банківської системи України, тому що державні підприємства дотримуються однієї політики та не дозволяють іншим учасникам ринку вносити свої нововведення.

2.2 Оцінка внутрішнього середовища ПАТ КБ «ПриватБанк»

Серед інструментів стратегічного аналізу внутрішнього середовища, які найкраще адаптовані до потреб підприємств банківської сфери, є метод SPACE-аналізу.

Метод SPACE-аналізу – це комплексний метод, призначений для аналізу позиції підприємства на ринку і вибору оптимальної стратегії. У методі SPACE-аналізу передбачено виокремлення чотирьох груп критеріїв оцінки діяльності підприємства – фінансова сила (економічний потенціал), конкурентні переваги, привабливість галузі (бізнес-напрямок), стабільність середовища (зовнішні умови бізнесу).

Кожен з критеріїв складається з певного переліку факторів.

Економічний потенціал вимірюється за допомогою таких факторів: прибутковість, рентабельність, обсяг заборгованості, ризикованість бізнесу, простота виходу з ринку, загальні витрати, інвестиції.

Конкурентні переваги вимірюються за факторами, що характеризують: рівень обслуговування, структуру асортименту продукції, що виготовляється (з урахуванням рівня її прибутковості), цінову політику, рівень розвитку маркетингу (та інших важливих для даної галузі підсистем підприємства), прихильність споживачів, частку ринку.

Привабливість галузі вимірюється за факторами, що характеризують: кількість та основні характеристики конкурентів, рівень конкуренції, стадію «життєвого циклу» галузі, норму прибутковості, фінансову стабільність, капіталоемність, легкість входження на ринок.

Стабільність середовища (зовнішні умови бізнесу) вимірюється за факторами, що характеризують: технологічні зміни, темпи інфляції, варіації

попиту, розширення цін конкурентів, бар'єри входження на ринок, тиск конкурентів, еластичність попиту.

Щоб дістати обґрунтовані результати за допомогою SPACE-аналізу, необхідно пройти кілька етапів:

а) підготовчий етап, на якому формується відповідна група фахівців для проведення досліджень;

б) розробка критеріїв оцінювання та проведення відповідних розрахунків;

в) узгодження стратегій розвитку в залежності від одержуваної стратегічної позиції. На цьому етапі проводиться аналіз отриманих результатів, формуються пропозиції щодо змісту стратегій та оцінюються можливості вибору більш привабливих конкурентних стратегій.

При проведенні SPACE-аналізу поле координат ділять на чотири квадранти, кожний з яких відповідає чотирьом стратегічним позиціям – агресивній, консервативній, захисній, конкурентній.

Агресивна позиція – це чітко виражена орієнтація фігури в правий верхній квадрант. Ця позиція характерна для привабливих галузей в стабільному оточенні. Критичним фактором функціонування фірми (ключовий фактор, який в даний момент вимагає уваги, як з боку підприємства, так і – функціональних підрозділів) є здатність протистояти появі нових конкурентів.

Рекомендовані стратегії для агресивної позиції: пошук кандидатів на поглинання у власній та суміжних галузях; збільшення частки ринку; концентрація ресурсів на продуктах, які забезпечують найбільшу перевагу над конкурентами.

У рамках цих стратегій для фірми характерна поведінка розвідника, тобто прагнення досліджувати як можна більше альтернатив, нежорсткий децентралізований контроль, не завжди повне використання ресурсів.

Консервативна позиція – орієнтація фігури в лівий верхній квадрант. Така позиція характерна для стабільних, повільно зростаючих ринків. Критичним фактором функціонування фірми є конкурентоспроможність товару.

Рекомендовані стратегії для консервативної позиції:

- скорочення асортименту;
- скорочення витрат;
- концентрація на управлінні потоком платежів;
- додатковий захист конкурентоспроможних продуктів;
- розробка нових продуктів;
- спроба проникнення на більш привабливі ринки.

У рамках цих стратегій для фірми характерна поведінка аналітика, тобто політика фірми заснована на ретельному аналізі наявних на ринку можливостей і обережному їх використанні.

Конкурентна позиція – орієнтація фігури в правий нижній квадрант. Ця позиція характерна для привабливих галузей в порівняно нестабільному оточенні. Критичним фактором функціонування фірми є здатність зберегти і зміцнити фінансове становище фірми.

Рекомендовані стратегії для конкурентної позиції:

- акумулювання додаткових фінансових ресурсів для посилення ринкового потенціалу;
- розширення і/або коригування асортименту продукції;
- інвестування у підвищення продуктивності;
- скорочення витрат;
- заходи щодо захисту та збереження конкурентної переваги на ринку, що скорочується;
- злиття з компанією, що володіє значними ресурсами власних грошових коштів.

Поведінка фірми на ринку – це лінія гнучкого реагування, як наслідок ця позиція виявляється нестійкою і часто призводить до краху компанії.

Захисна позиція – орієнтація фігури в лівий нижній квадрант. Така позиція характерна для мало привабливих галузей, в яких компаніям не вистачає, як конкурентоспроможних продуктів, так і фінансових ресурсів. Критичним фактором функціонування фірми є конкурентоспроможність фірми в цілому.

Рекомендовані стратегії для захисної позиції: елімінація; агресивне скорочення витрат; скорочення зайвих виробничих потужностей; утримування від інвестицій або їх мінімізація.

У рамках цих стратегій для фірми характерна поведінка захисника, тобто прагнення виділити вузьку сферу своїх інтересів і захищати її.

Для аналізу стратегічної позиції ПАТ КБ «ПриватБанк» нижче проведено аналіз внутрішнього середовища компанії, оцінено економічні показники її діяльності. У таблиці 2.5 запропоновано набір критеріїв, за якими проаналізуємо стратегічну позицію компанії. Кожному критерію буде надано оцінку за 10-ти бальною шкалою та вагу, тобто важливість кожного критерію для діяльності компанії (0...1). Оцінка критеріїв проводилася експертним методом шляхом опитування керівництва компанії ПАТ КБ «ПриватБанк» та її клієнтів:

а) експерт 1 – керівник Приморського відділення Запорізького РУ ПАТ КБ «ПриватБанк»;

б) експерт 2 – старший фахівець корпоративного бізнесу відділення;

в) експерт 3 – старший фахівець індивідуального бізнесу відділення;

г) експерт 4 – клієнт банку;

д) експерт 5 – клієнт банку.

За критеріями економічного потенціалу банку думка експертів 4 та 5 не визначалася через те, що вони не могли знати відповіді, оскільки ці дані складають комерційну таємницю компанії.

Після виставлення оцінки всіма експертами, було знайдено середньозважену оцінку (O_c) за формулою (2.1).

$$O_c = \frac{\sum O_i}{5}, \quad (2.1)$$

де O_i – оцінка і-го експерта;

5 – кількість експертів.

Після визначення експертних оцінок критеріїв вони занесені до матриці SPACE-аналізу (табл.2.6).

Таблиця 2.5

Експертна оцінка критеріїв конкурентної позиції**ПАТ КБ «ПриватБанк»**

Критерій	Оцінки експертів					Середньозважена оцінка	Вага
	1	2	3	4	5		
Економічний потенціал							
Прибутковість	7	9	9	-	-	8,33	0,2
Рентабельність	9	9	9	-	-	9	0,2
Обсяг заборгованості	3	3	3	-	-	3	0,15
Ризикованість бізнесу	5	4	4	-	-	4,33	0,1
Простота виходу з ринку	8	8	9	-	-	8,33	0,05
Загальні витрати	2	4	5	-	-	3,66	0,2
Інвестиції	5	4	4	-	-	4,33	0,1
Стабільність середовища							
Технологічні зміни (1-нестабільне, 10-стабільне)	8	8	6	6	7	7	0,3
Темпи інфляції (1-висока, 10-низька)	3	3	2	2	3	2,6	0,05
Варіації попиту (1-багато, 10-мало)	5	4	6	4	4	4,6	0,2
Розширення цін конкурентів	3	4	4	4	3	3,6	0,1
Бар'єри входження на ринок	8	7	7	5	5	6,4	0,05
Тиск конкурентів (1-сильний, 10-слабкий)	5	5	5	4	3	4,4	0,25
Еластичність попиту (за ціною)	6	6	7	5	7	6,2	0,05
Конкурентні переваги							
Структура асортименту продукції	9	9	9	9	9	9	0,2
Цінова політика	9	9	9	8	9	8,8	0,1
Рівень розвитку маркетингу	8	8	7	8	8	7,8	0,15
Рівень обслуговування	10	10	9	8	10	9,4	0,2
Прихильність споживачів	8	9	9	10	8	8,8	0,15
Частка ринку (54%)	7	7	8	9	9	8	0,2
Привабливість галузі							
Рівень конкуренції (високий)	10	9	10	10	9	9,6	0,2
Стадія ЖЦ галузі (зрілість)	9	9	9	8	8	8,6	0,2
Норма прибутковості	9	9	9	9	10	9,2	0,2
Фінансова стабільність	10	10	10	9	9	9,6	0,1
Капіталоємність	8	9	8	8	8	8,2	0,1
Легкість входження на ринок	7	8	7	6	6	6,8	0,2

Таблиця 2.6

SPACE-аналіз ПАТ КБ «ПриватБанк»

Внутрішня стратегічна позиція				Зовнішня стратегічна позиція			
Економічний потенціал (EP), фінансова сила (FS)				Стабільність середовища (ES), зовнішні умови бізнесу			
Фактори	Оцінка	Вага	Σ оцінка	Фактори	Оцінка	Вага	Σ оцінка
Норма прибутковості (висока)	8,33	0,2	1,67	Технологічні зміни (швидкі)	7	0,3	2,1
Рентабельність продажів (висока)	9	0,2	1,8	Темпи інфляції (високі)	2,6	0,05	0,13
Обсяг заборгованості (низька)	3	0,15	0,45	Варіації попиту	4,6	0,2	0,92
Ризикованість бізнесу (середня)	4,33	0,1	0,43	Розширення цін конкурентів	3,6	0,1	0,36
Простота виходу з ринку (висока)	8,33	0,05	0,42	Бар'єри входження на ринок	6,4	0,05	0,32
Рівень витрат (високий)	3,66	0,2	0,73	Тиск конкурентів	4,4	0,25	1,1
Віддача на інвестиції (середня)	4,33	0,1	0,43	Еластичність попиту (за ціною)	6,2	0,05	0,31
Всього	-	1	5,93	Всього	-	1	5,24
Конкурентні переваги (CA)				Привабливість галузі (IS), напрямки бізнесу			
Фактори	Оцінка	Вага	Σ оцінка	Фактори	Оцінка	Вага	Σ оцінка
Структура асортименту продукції	9	0,2	1,8	Рівень конкуренції (високий)	9,6	0,2	1,92
Цінова політика	8,8	0,1	0,88	Стадія ЖЦІ галузі	8,6	0,2	1,72
Рівень розвитку маркетингу	7,8	0,15	1,17	Норма прибутковості (висока)	9,2	0,2	1,84
Рівень обслуговування	9,4	0,2	1,88	Фінансова стабільність	9,6	0,1	0,96
Прихильність споживачів	8,8	0,15	1,32	Капіталоємність (висока)	8,2	0,1	0,82
Частка ринку	8	0,2	1,6	Легкість входження на ринок	6,8	0,2	1,36
Всього	-	1	8,65	Всього	-	1	8,62

В результаті перемноження оцінок критеріїв та ваги критеріїв та їх подальшого складання отримуємо оцінки економічного потенціалу, стабільності середовища, конкурентних переваг і привабливості галузі, які

графічно відображаємо на системі відповідних координат. Таким чином, кінцеві значення критеріїв конкурентної позиції ПАТ КБ «ПриватБанк» такі:

- економічний потенціал (EP), фінансова сила (FS) = 5,93;
- стабільність середовища (ES), зовнішні умови бізнесу = $5,24 - 10 = -4,76$;
- конкурентні переваги (CA) = $8,65 - 10 = -1,35$;
- привабливість галузі (IS), напрямки бізнесу = 8,62.

Для показників конкурентної переваги і стабільності оточення необхідно з сумарної оцінки, яка була отримана відрахувати «10» (оскільки була обрана десятибальна шкала оцінок), для того, щоб правильно відобразити їх на матриці SPACE-аналізу (рис.2.2).

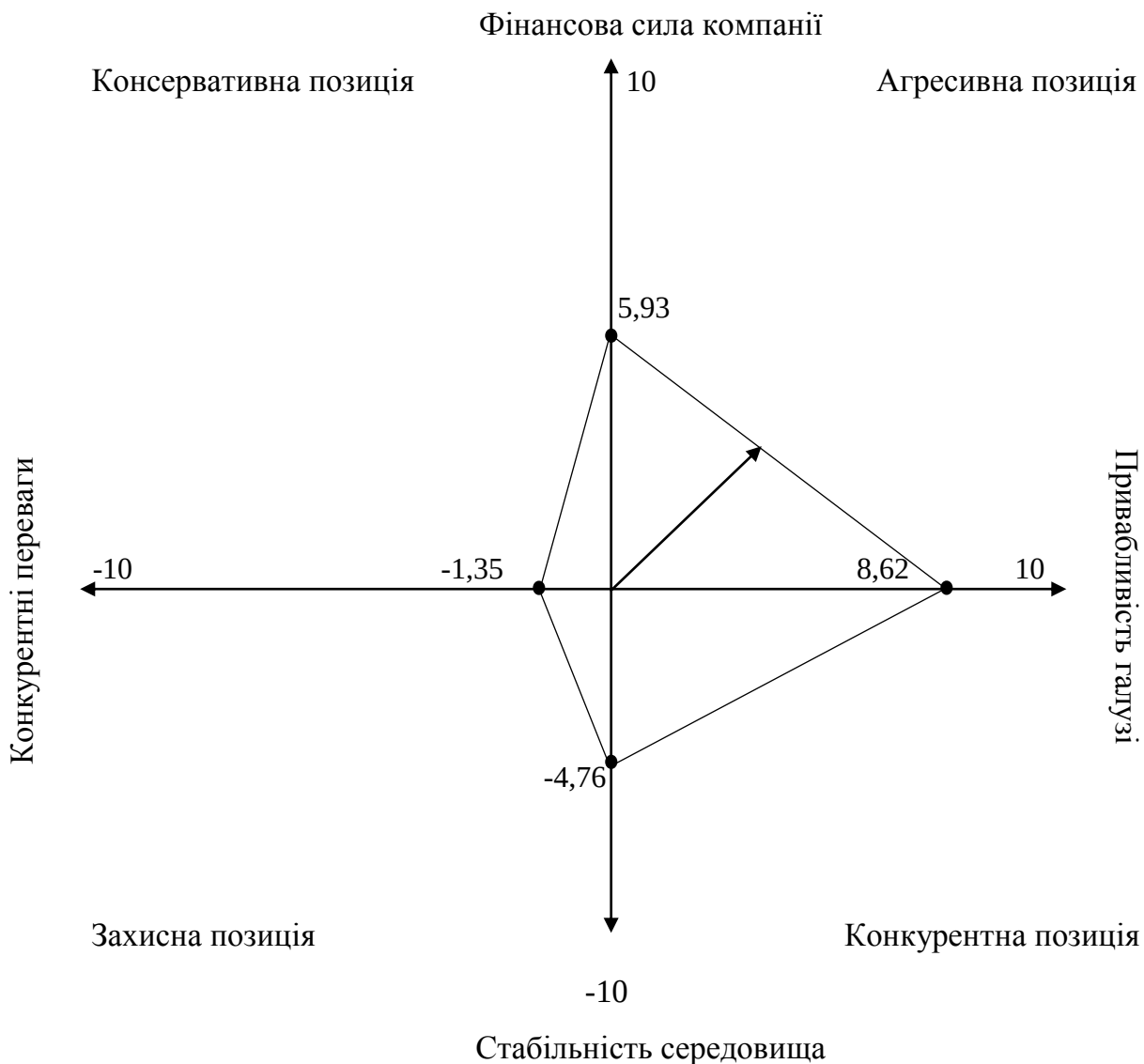


Рис. 2.2. Оцінка конкурентної позиції ПАТ КБ «ПриватБанк»

Позицію компанії ПАТ КБ «ПриватБанк» на ринку банківських послуг можна оцінити як агресивну, тобто таку, яка відповідає привабливим галузям в стабільному оточенні. При цьому компанія отримує конкурентні переваги, які вона може зберегти і примножити за допомогою фінансового потенціалу. Конкурентними перевагами банку є широкий асортимент сучасних банківських послуг для індивідуального клієнта, розгалужена мережа філій як швидкий доступ клієнтів до послуг банку, широке коло закордонних партнерів, широка мережа обслуговування карткових продуктів, безперервна реалізація інноваційної політики;

Отже, виходячи з результатів аналізу конкурентної позиції банку ПАТ КБ «ПриватБанк», пропонуємо стратегічний набір, що відповідає меті удосконалення його маркетингової стратегії. Рекомендовано використовувати пряму і/або горизонтальну інтеграцію компанії, а саме – пошук кандидатів на поглинання у власній та суміжній галузях (ринок дорогоцінних металів, ринок інформаційних технологій); збільшення частки ринку через вдосконалення існуючих продуктів та створення нових продуктів (банківських послуг); концентрацію ресурсів на продуктах, що забезпечують найбільшу перевагу над конкурентами.

2.3 Аналіз маркетингової стратегії ПАТ КБ «ПриватБанк»

У сучасних умовах української економіки, що постійно змінювалися, кожне підприємство намагається не тільки максимізувати прибуток, а й сприяти ефективній маркетинговій діяльності. Тому дуже важливим є вибір маркетингової стратегії, яка б відповідала всім вимогам самого підприємства, забезпечувала ефективну та рентабельну роботу, приносила прибуток та сприяла подальшому його розвитку. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення щодо вибору стратегії допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

Маркетингова стратегія – один з інструментів маркетингу, який спрямований на досягнення маркетингових цілей за допомогою порівняння сильних і слабких сторін внутрішнього середовища з можливостями та загрозами ринку.

Вдало підібрана й уміло реалізована стратегія не тільки дає змогу підприємству досягти конкурентних переваг, а й задовольнити потреби споживача. Тобто маркетингова стратегія виконує важливу як економічну роль у діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, так і соціальну.

Американські вчені Р.Майлз та П.Сноу класифікують маркетингові стратегії на основі чотирьох альтернативних стратегій: стратегія підприємств-захисників, стратегія фірм-дослідників, стратегія фірм-аналізаторів, стратегія реагуючих фірм.

У своїй діяльності ПАТ КБ «ПриватБанк» використовує стратегію підприємств-аналітиків, тому що це збалансоване поєднання стратегій підприємств-захисників і дослідників. Банк намагається зберегти баланс ринків та продуктів, які є стабільними з погляду віддачі, що може бути використане для інших продуктів чи ринків. Для ПАТ КБ «ПриватБанк» характерний підприємницький, новаторський стиль роботи, відстежування і реагування на широкий спектр різноманітних сигналів з оточуючого середовища, що проявляється у інноваційній роботі банку.

А.Юданов розрізняє чотири типи конкурентних стратегій організацій, зорієнтованих на різні умови середовища та різні ресурси, що перебувають у їхньому розпорядженні: віолентна (силова), патієнтна (нішова), комутантна (стратегія пристосування) і експлерентна (піонерська).

ПАТ КБ «ПриватБанк» зосереджує свою увагу на віолентній стратегії, тому що банк є лідером технічного прогресу в своїй галузі, відзначається широкою диверсифікацією та наявністю мережі закордонних філіалів. Стратегія віолентів доволі проста: вони намагаються домінувати на ринку чи в його частині з метою витіснення конкурентів, приваблюючи покупця порівняно дешевими й добрими товарами та послугами.

Маркетингова стратегія ПАТ КБ «ПриватБанк» є комбінованою, тому що вона поєднує в собі маркетингові стратегії росту, а саме стратегію інтенсивного росту (розвиток товару, розвиток ринку) та стратегію диверсифікації (горизонтальна диверсифікація), оскільки позиція банку – найближча до лідерства на банківському ринку.

Стратегія розвитку ринку проявляє себе через надання послуг ділінгового центру (небанківська організація, що забезпечує можливість клієнтам з невеликими сумами торговельного капіталу на умовах маржінальної торгівлі укладати спекулятивні угоди на міжнародному валютному ринку), овердрафту (кредитування банком розрахункового рахунку клієнта для оплати ним розрахункових документів при недостатності або відсутності на розрахунковому рахунку клієнта-позичальника грошових коштів) та факторингу (комплекс фінансових послуг для виробників і постачальників, провідних торговельну діяльність на умовах відстрочення платежу), продажу банківських металів (золото, срібло).

Стратегія розвитку товару передбачає також нововведення у інтернет-банкінгу Приват24, появу нових карток та вкладів для фізичних і/або юридичних осіб.

Стратегія горизонтальної диверсифікації ПАТ КБ «ПриватБанк» проявляється в тому, що банківська установа невпинно продовжує створювати нові послуги, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з наявними товарами технологічно – виклик таксі, замовлення їжі, одягу та аксесуарів, квитків на потяг та приміських таксі, паркування автотранспорту, оплата комунальних платежів.

Матриця І.Ансоффа (матриця товар-ринок) – це аналітичний інструмент стратегічного маркетингу, який визначає стратегії підприємства в залежності від співвідношення новизни товару та ринку. Вважається, що при виборі напрямів зростання у підприємства є кілька стратегічних альтернатив: стратегія вдосконалення діяльності, товарної експансії (розробка нових або вдосконалення існуючих продуктів), розвитку ринку, диверсифікації.

При побудові матриці І.Ансоффа використовуються терміни «існуючий товар», «новий товар», «існуючий ринок», «новий ринок».

Існуючий товар – це той товар, який уже виробляє і збуває підприємство.

Новий товар – це товар, який є новим у товарній номенклатурі певного підприємства.

Існуючий ринок – це той ринок збуту, на якому уже діє підприємство, яке ми розглядаємо.

Новий ринок – це новий для певного підприємства ринок збуту.

Вважається, що при виборі напрямів зростання у підприємства є кілька стратегічних альтернатив: стратегія глибокого проникнення, товарної експансії (розробка нових або вдосконалення існуючих продуктів), розвитку ринку, диверсифікації.

Стратегія глибокого проникнення на ринок означає збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій. Тобто підприємство намагається збільшити обсяг збуту, ринкову частку та прибуток за рахунок існуючих товарів на існуючих ринках збуту.

Стратегія розвитку ринку означає адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту: підприємство виходить з існуючим товаром на новий ринок.

Стратегія розвитку ринку означає адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту: підприємство виходить з існуючим товаром на новий ринок.

Четвертий квадрат матриці (стратегія диверсифікації) докорінно відрізняється від трьох попередніх, оскільки, за висловом І. Ансоффа, вимагає від підприємства нових навичок, технології та можливостей. У результаті вона веде до змін у структурі фірми та її бізнесі [24].

Аналіз діяльності ПАТ КБ «ПриватБанк» показав, що у відповідності до цієї класифікації підприємство використовує всі чотири альтернативні стратегії, які проявляються у реалізації певних заходів (табл.2.4).

Заходи маркетингових стратегій ПАТ КБ «ПриватБанк» відповідно до матриці «товар-ринок» І.Ансоффа

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	Стратегія глибокого проникнення на ринок:	Стратегія розвитку товару:
	•Інкасація і перевезення, збереження цінностей • Система «Клієнт – Банк» •Пакет послуг віддаленого обслуговування рахунків «Точка доступу» •Масові виплати •Строковий кредит •Іпотечний кредит •Послуги VIP-клієнтам •Банківські гарантії •Вклад «До запитання» •Строковий депозит •Поточний депозит •Ощадний сертифікат •Вклади з різними привабливими пропозиціями •Валютообмінні операції	•Приват-24 •Вклад «Золота гривня» •Вклад «Мультивалютний» •Корпоративні картки •Зарплатні проекти •PrivatMoney та швидкі грошові перекази •Пенсійна програма •Соціально-орієнтовані виплати •Платежі населення
Новий	Стратегія розвитку ринку:	Стратегія диверсифікації:
	•Mobile Banking •Кредитні лінії •Овердрафт •Сільгосптехніка в кредит •Факторинг •Кредитування юридичних осіб за рахунок ресурсів іноземних банків •Лінії для малого та середнього бізнесів •Вексельні операції •Банківські метали •Акредитиви в UAH •Послуги ділінгового центру •Лізінг •Конверсійні операції	•Пошук бізнес-партнерів в Україні, Латвії •Брокерські послуги ПриватБанку •Ваучери •Приватизаційні аукціони та конкурси •Державні цінні папери •Авіаквитки онлайн

Таким чином, за допомогою представленої матриці можна зрозуміти спрямованість діяльності банку. Вибір стратегії залежить від ступеня насиченості ринку і можливості банку постійно оновлюватись. Причому одночасно можуть поєднуватися кілька стратегій.

Підсумовуючи, зазначимо, що перевагами використання матриці «товар-ринок» І.Ансоффа є відносна простота використання та застосування даних стратегій при розробці стратегічного плану банку, а також наочне структурування відповідної комбінації, яка визначає стратегії підприємства в залежності від співвідношення новизни товару та ринку.

Отже, ПАТ КБ «ПриватБанк», реалізуючи комбіновану маркетингову стратегію (стратегія інтенсивного росту та стратегія диверсифікації), постійно розвивається, створюючи додаткові конкурентні переваги, тим самим випереджає свої основних конкурентів. Через це кожен з потенційних клієнтів має широкі можливості для вибору, що, у свою чергу, підвищує зацікавленість і лояльність споживачів до цієї банківської установи.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПАТ КБ «ПриватБанк» В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1 Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій ПАТ КБ «ПриватБанк»

В античній філософії (Евклід, Платон, Аристотель) з'явилися перші уявлення про систему, яка тлумачилася як упорядкованість та цілісність буття. Системній методології приділялося пізніше достатньо уваги багатьох вчених. Так, у 20-х роках ХХ століття О.О.Богдановим у науковій праці «Общая организационная наука», був викладений перший варіант загальної теорії систем, яка наголошувала на необхідності використання закономірностей організації живої природи для пізнання соціальних явищ. В 40-х роках минулого століття Л.Берталанфі була сформульована сучасна концепція загальної теорії систем, яка розглядає систему як комплекс елементів, що знаходяться у процесі взаємодії. Згідно цієї концепції, основна задача системної методології полягає у визначенні законів, які пояснюють поведінку, функціонування і розвиток систем різних класів.

Теорія систем, починаючи з другої половини двадцятого сторіччя, стала привертати увагу вчених різних галузей знань: економістів, математиків, філософів, соціологів, кібернетиків та ін. Значний внесок у розвиток системних досліджень зробили представники кібернетичної науки У.Ешбі, О.Ланге, Р.Акоф і наш співвітчизник В.М.Глушков.

Система – це внутрішньо організована сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів, що утворюють єдине ціле і спільно діють для досягнення поставленої мети [19, с.67].

Системний підхід полягає у вивченні найбільш загальних форм організації, передбачає перш за все вивчення частин системи, взаємодію між ними, дослідження процесів, що пов'язують частини системи з її цілями.

До основних принципів системного підходу відносяться – принцип цілісності, який полягає у неможливості виведення з них властивостей системи; залежності кожного елемента системи від їх місця і функцій всередині цілого; структурності, який передбачає врахування зв'язків і відносин системи; взаємозалежності структури і середовища, тобто проявляє свої властивості у процесі взаємодії із середовищем; ієрархічності – враховує можливості поділу системи на підсистеми і елементи [19, с.72].

Значимість системного підходу у формуванні системи ІМК полягає в тому, він дозволяє проаналізувати будь-яку ситуацію в межах окремо взятої системи, виявити характер проблем стосовно:

- входу (забезпечення матеріальними, фінансовими, трудовими, інформаційними та іншими видами ресурсів);
- процесу (перетворення ресурсів у результат);
- виходу (продукція, послуги, інформація).

Отже, у загальному вигляді поняття «система» характеризується:

- а) наявністю ряду елементів;
- б) наявністю зв'язків між ними;
- в) цілісним характером даного явища або процесу.

Система інтегрованих маркетингових комунікацій є цілісним комплексом інформаційних маркетингових засобів, пов'язаних з формуванням попиту і просуванням товарів. Система ІМК утворюється шляхом об'єднання окремих комунікаційних засобів та інструментів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію. Через механізми ІМК відбувається маркетингова взаємодія фірми з елементами маркетингового мікро- та макро- середовища в процесі просування різноманітних товарів і послуг на ринку [30].

Запропонуємо для ПАТ КБ «ПриватБанк» систему ІМК, ціль якої полягає у підвищенні поінформованості, зацікавленості споживачів банківських продуктів і переваги серед українських споживачів. Результатом

функціонування системи є збільшення обсягів збуту банківських продуктів ПАТ КБ «ПриватБанк» на ринку банківських послуг.

На рисунку 3.1 представлена можлива система ІМК ПАТ КБ «ПриватБанк», сформована на основі системного підходу.

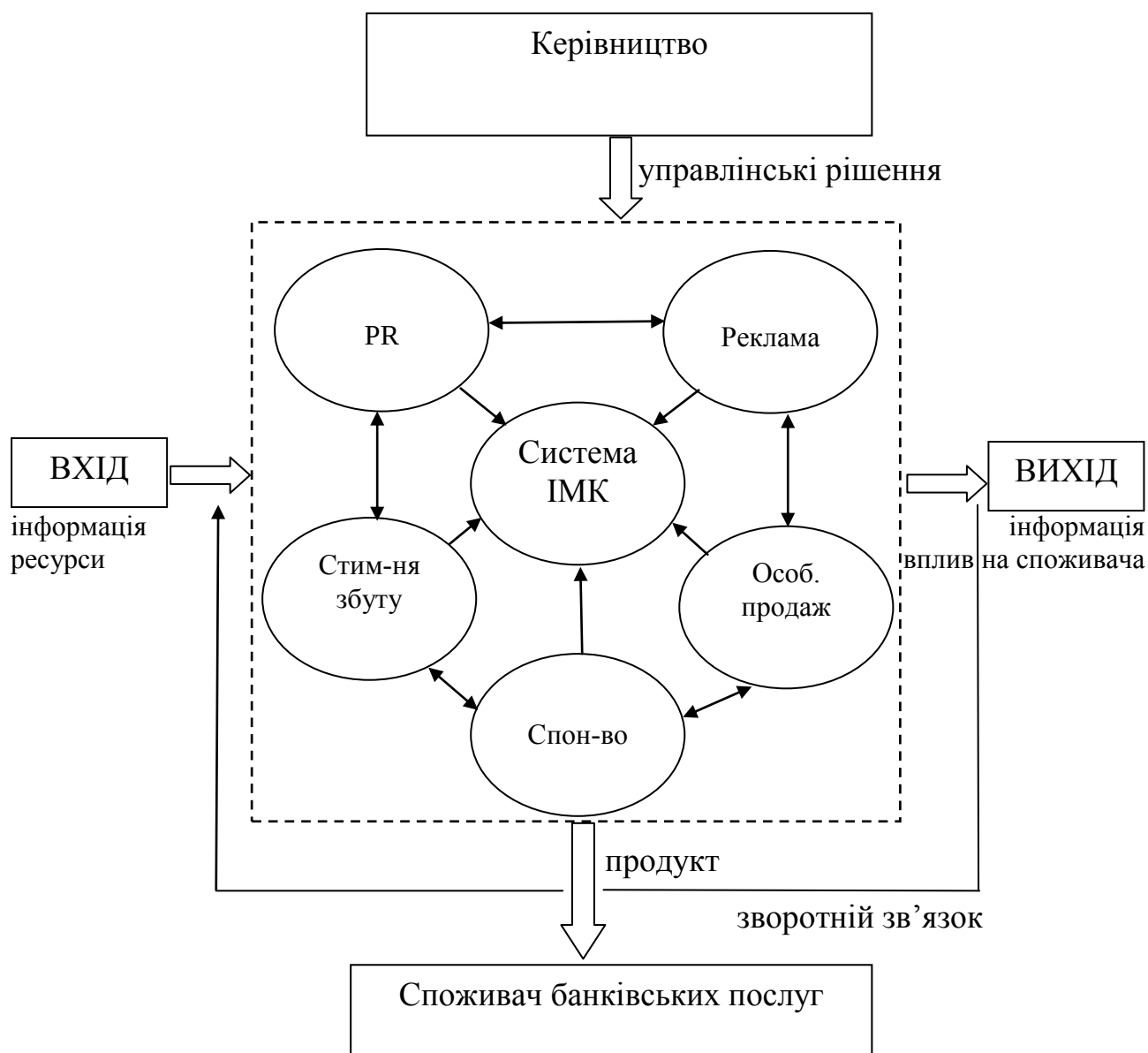


Рис. 3.1. Система ІМК ПАТ КБ «ПриватБанк» [розробка автора]

До основних складових системи ІМК ПАТ КБ «ПриватБанк» можна віднести – рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж, PR, спонсорство. Всі складові системи ІМК пов'язані між собою, тому що саме спільний результат застосування (синергічний ефект) цих інструментів і складає систему

ІМК на підприємстві. На вході цієї системи знаходиться інформація про банк, банківські продукти (послуги), забезпечення матеріальними, фінансовими, трудовими та інформаційними ресурсами. На виході – інформація про банківські продукти та вплив на споживача. Обов'язковим є існування зворотного зв'язку між входом і виходом, щоб мати можливість коректувати вхід відповідно до отриманих результатів. Функціонування системи ІМК здійснюється на основі управлінських рішень керівництва банку, головною метою якого є продаж банківського продукту споживачу банківських послуг.

Розглянемо практичні заходи кожного з виокремлених складових системи ІМК ПАТ КБ «ПриватБанк».

Реклама має дуже вагоме значення для ефективного функціонування всіх маркетингових заходів. Вона привертає увагу великої географічно розташованої аудиторії глядачів та слухачів, при цьому витрати на одного глядача чи потенційного покупця дуже низькі. На сьогоднішній день в ПАТ КБ «ПриватБанк» немає налаштованої рекламної кампанії. Тому необхідно встановити рекламні зв'язки у таких сферах – засобах масової інформації, телебаченні, радіо, комп'ютерних мережах. ПАТ КБ «ПриватБанк» для передачі інформації аудиторії по телебаченню рекомендовано використовувати короткі оголошення – рекламу, яку показують в перервах між програмами (Додаток Б). Після завершення рекламного ролику на екрані повинен з'являтися слоган «ПриватБанк – банк для тих, хто любить Україну». Для захоплення широкої загальноукраїнської аудиторії всі рекламні звернення необхідно розміщувати тільки на головних національних телеканалах – «Інтер», «1+1», «Новий канал», «Перший національний», «ICTV». Також необхідно раз на місяць друкувати свої рекламні оголошення у бізнес-журналах та газетах («Комерція», «Аргументи і факти», «Бізнес», «Кореспондент»). Фірмовий колір є одним з компонентів загальної картини образу банку, тому необхідно робити на ньому акцент, щоб у підсвідомості клієнтів банку та потенційних споживачів зелений колір був закріплений тільки під ПАТ КБ «ПриватБанк». Реклама в

газеті (журналі) є однією з самих зручних, тому що можна не тільки дати рекламну обяву загальноприйнятого формату, але й дати в інтерв'ю керівника підприємства. В якості сувенірної продукції рекомендуємо використовувати наступні фірмові канцелярські та побутові приналежності: блокноти-щоденники, папку для ділових паперів, презентаційну ручку, настінний календар, годинник та чашку (Додаток В). В якості креативної реклами для привернення уваги загальних мас на вулиці пропонуємо розробити маршрутне таксі з зображенням фірмового стилю ПАТ КБ «ПриватБанк» (логотип, слоган). ПАТ КБ «ПриватБанк» потрібно розміщувати рекламну інформацію в програмах на наступних радіоканалах: «Бізнес-радіо», «Русское Радио». Це дозволить охопити аудиторію, яка має потребу скористатися послугами ПАТ КБ «ПриватБанк». Для цього варто встановити довірчі стосунки з колективом редакції радіо і, використовуючи особисті контакти, записати в зазначеній радіостанції інтерв'ю, де головний директор ПАТ КБ «ПриватБанк» буде розповідати про переваги своєї продукції і найближчі плани по збільшенню можливостей банку. Подібні іміджеві передачі мають велику ефективність, оскільки потенційний споживач при перегляді передачі не догадується про те, що ця інформація замовляється самим банком і виконує рекламну функцію. До основних носіїв Internet-реклами, використовуваних ПАТ КБ «ПриватБанк» у своїй комунікаційній діяльності, відносяться банери (графічний елемент, який містить рекламну обяву та посилання на корпоративну сторінку банку) і WEB-сторінки. ПАТ КБ «Приватбанк» необхідно створювати окремі види дорогої поліграфічної продукції – проспекти, каталоги, буклети, плакати. Друковані матеріали можна розміщувати у відділеннях банку, а також за домовленістю у офісах клієнтів. Листівки повинні містити корисну інформацію з розцінками на послуги та банківські продукти ПАТ КБ «ПриватБанк», контактними телефонами і переліком наданих послуг.

Наступним інструментом комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій ПАТ КБ «ПриватБанк» є стимулювання збуту банківських продуктів.

Методи стимулювання клієнтів, використовувані банками в практиці своєї діяльності часто об'єднані в кілька груп.

Знижки наступних різновидів:

- націнки на ціну у виді більш високих відсотків по депозитах (стартова сума депозиту від 500 тис.грн та від 20 тис.\$);
- знижки на банківські метали (на Новий рік та 8 березня знижка 5% на золото та срібло);
- безкоштовне оформлення пластикової карти і т.п (картка Gold, міжнародна платіжна картка).

Премії, надані частіше в речовинній формі кожному n-ному клієнту – приз і т.п.

Стимулюючі заходи можуть організовуватися:

- для залучення уваги до інноваційних банківських продуктів;
- для зниження тимчасових коливань збуту;
- для формування і підтримки позитивного іміджу банку в очах громадськості (знижки визначеним категоріям клієнтів – студентам, пенсіонерам і т.д.);
- з нагоди ювілею банку, національних свят.

Більш вигідні умови надання тих чи інших банківських продуктів (послуг) залучають до банківського продукту і до банку загалом додаткову увагу потенційних клієнтів (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Види розіграшів, які будуть використовуватися у якості заходів стимулювання збуту ПАТ КБ «ПриватБанк»

№	Банківський продукт	Період	Зміст
1	2	3	4
1	Пластикові картки	з 01.03.2018 по 30.05.2018	Якщо Ви відкриєте карту Gold у зазначений період, Ви автоматично потрадаєте в список учасників призових розіграшів, і зможете виграти поїздку на гірськолижний курорт Буковель.
2	Депозит «Призовий»	до 01.07.2018	Оформіть депозит «Призовий» і Ви станете учасником розіграшу призів. Головний приз: автомобіль. Власники інших призів одержать побутову техніку.

Продовження табл.3.1

1	2	3	4
3	Депозит «Для себе»	кожний місяць	Оформіть депозит «Для себе» і Ви станете учасником розіграшу будь-якої послуги на вибір у салонах краси «Леді».
4	Банківські метали	Новий рік, 8 березня	Купіть золото або срібло у зазначений період та отримайте знижку у розмірі 5% від ціни.

Крім використання в комунікаційній діяльності стандартних стимулюючих методів, ПАТ КБ «Приватбанк» необхідно проводити широкомасштабні заходи щодо стимулювання збуту банківських продуктів. В таких акціях беруть участь (надають знижки і призи), як правило, мережі магазинів, магазини, ресторани, салони меблів та ін.

Як мету пропагандистської кампанії банку пропонується використовувати наступне: переконати потенційних клієнтів, що ПАТ КБ «ПриватБанк» – це надійність та прибуток, і збільшити рівень поінформованості й впізнавання банку. Тематику звертання PR можуть бути: загальний напрямок роботи, суспільно-корисна діяльність. Інформація про добродійність, повідомлення про нові продукти і витрати на дослідницькі роботи, запуск додаткових програм та ін. Для досягнення поставлених цілей планується 1 раз на місяць замовляти корпоративну рекламу тривалістю 40 секунд на телеканалі «1+1».

Спонсорську та благодійну діяльність банку необхідно здійснювати у наступних сферах: в області спорту, мистецтва і культури, в соціальній сфері. Все більшої популярності для нашого ринку набуває спонсорування подій. Це цілком зрозуміло, адже спонсоровані події мають безпосереднє відношення до особистого життя споживачів, їх дозволя і впливають завдяки регулярному висвітленню події в ЗМІ. Тому в якості таких подій можна використовувати футбольні матчі, допомогу ветеранам та дитячим будинкам. Такий вплив розширює контакти банку з цільовими сегментами, підтримує зв'язок ПАТ КБ «ПриватБанк» з цільовим ринком та способом життя споживачів.

ПАТ КБ «Приватбанк» в своїй діяльності значну увагу необхідно приділити прийомам особистого продажу. Даний комунікаційний інструмент

приймає форму бесіди працівника банку з потенційним/реальним клієнтом в процесі продажу банківського продукту (послуги). Необхідно відзначити, що значення персонального продажу як засобу маркетингової комунікації відіграє вирішальну роль у процесі обслуговування корпоративних клієнтів. Що стосується індивідуальних клієнтів, персональний продаж незамінний при обслуговуванні VIP-клієнтів, тобто дуже важливих для банківської установи. Тому персонал банку повинен бути кваліфікованим та відповідати загальноєвропейським стандартам обслуговування, для цього необхідно один раз на місяць проводити навчання та екзамени.

Під час формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій ПАТ КБ «Приватбанк» було запропоновано використовувати теорію систем та системний підхід і розглядати цю систему крізь призму її складових елементів. Для кожного з елементів системи ІМК (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, спонсорство) були запропоновані практичні заходи, реалізація яких допоможе отримати бажаний результат. Особливу увагу слід звернути на рекламну діяльність банку.

3.2 Використання системи інтегрованих маркетингових комунікацій для удосконалення маркетингової стратегії ПАТ КБ «ПриватБанк»

Попередній аналіз маркетингової стратегії ПАТ КБ «ПриватБанк» показав, що стратегія банку достатньо досконала, але вона може бути доповнена системою ІМК для кращого використання маркетингових інструментів та отримання більшого результату.

Маркетингова стратегія ПАТ КБ «Приватбанк» є комбінованою, тому що вона поєднує в собі маркетингові стратегії росту, а саме стратегію інтенсивного росту (розвиток товару, розвиток ринку) та стратегію диверсифікації (горизонтальна диверсифікація).

На рисунку 3.2 представлено вплив системи ІМК на маркетингову стратегію ПАТ КБ «ПриватБанк».



Рис. 3.2. Вплив системи ІМК на маркетингову стратегію ПАТ КБ «ПриватБанк» [розробка автора]

Гармонічна імплементація запропонованої системи ІМК в маркетингову стратегію ПАТ КБ «ПриватБанк» сприятиме її удосконаленню через проведення певних заходів та отримання відповідних результатів.

Банк щороку розширює спектр своїх продуктів (банківських послуг) тим самим розвиваючи існуючий ринок та утримуючи позиції на новому ринку, але зовсім не приділяє уваги інформованості клієнтів про це. Основну увагу для

проштовхування банківських послуг ПАТ КБ «ПриватБанк» необхідно приділити рекламі та зв'язкам із громадськістю. Тому необхідно для кожного нового банківського продукту (овердрафт, факторинг, Mobile Banking, продаж драгоцінних металів) створювати окрему рекламну кампанію у вигляді рекламних роликів на ТВ, коротких звернень на радіо та публікацій у журналах. Найголовніше в цих заходах – це подальше відстеження «чи зрозуміла цільова аудиторія рекламне звернення щодо продукту, його сутність та переваги?». Серед різноманітних способів дослідження процесу сприйняття рекламного звернення цільовою аудиторією та оцінки його впливу найбільш часто використовується опитування представників цільової аудиторії.

Під час тестування рекламних звернень необхідно встановити:

- якому виду заощаджень віддають перевагу опитувані;
- чи користуються банківськими послугами і якими;
- з якого джерела вперше дізнались про даний банк;
- ступінь впливу рекламних звернень та запам'ятовуваності на респондентів;
- розуміння ними тексту рекламного звернення;
- довіру до рекламного звернення та оцінку його окремих параметрів;
- які почуття породжує рекламне звернення у цільовій аудиторії.

Визначені проблеми потрібно враховувати при подальшому запуску рекламної кампанії ПАТ КБ «ПриватБанк».

Основну увагу для проштовхування банківських послуг ПАТ КБ «ПриватБанк» необхідно приділити рекламі та зв'язкам із громадськістю. Рекомендуємо долучити до свого асортименту банківських продуктів – онлайн-навчання для студентів економічного факультету. Це буде курс лекцій, де кожен може ознайомитись з роботою та програмами банку, з подальшими екзаменами по кожній темі. Той студент, хто краще всього пройде заліковий тест – автоматично запрошується на роботу до ПАТ КБ «ПриватБанк». Оскільки такий маркетинговий захід спрямований на молодь (віком від 20 до 25 років), то інструментом маркетингових комунікацій служитиме реклама в

соціальних мережах «Instagram», «ВКонтакте», «Twitter». Тим самим банк готуватиме для себе кваліфікованих працівників та створить образ соціально-відповідального підприємства.

Збільшення продажів існуючим клієнтам можна досягти шляхом здійснення перехресних продажів додаткових послуг. Платіжні карти є ідеальним інструментом для перехресних продажів, тому що в рамках карткових банківських продуктів банки можуть надавати різноманітні послуги, такі як кредитні лінії, СМС-банкінг, Інтернет-банкінг, страхування для виїзду закордон та ін. Зазначені послуги не є обов'язковими для використання, але розширюють функціональність або покращують зручність користування платіжною картою, тому їх можна назвати додатковими послугами. Впровадження і поширення таких послуг дозволяє збільшити комісійні доходи банку і стимулювати використання платіжних карт. Саме Інтернет-банкінг (Приват24) відрізняє ПАТ КБ «Приватбанк» від інших банківських установ, тому що цей мобільний додаток вони ввели ще 10 років тому, полегшивши життя зрілим користувачам Інтернету. Тому можна створити рекламне звернення під гаслом «Оформи платіжну картку за 5 хвилин та назавжди будь на зв'язку із своїми грошима за допомогою Приват24» та розмістити його в якості банера, короткого оголошення у журналі «Бізнес» та рекламної заставки на «Інтері».

На основі запропонованої системи ІМК ПАТ КБ «ПриватБанк», що складається з таких складових як реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, PR, спонсорство, визначено ефективні заходи по кожному з елементів, які дозволять удосконалити маркетингову стратегію банку і отримати відповідні результати. Необхідно ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати із своїми споживачами-клієнтами; враховувати конкурентну ситуацію і постійно фіксувати зміни в конкурентному середовищі; більше уваги приділяти управлінню маркетинговою стратегією просування банківських послуг, зокрема реклами та зв'язків з громадськістю; продовжувати здійснювати успішну роботу щодо сегментації клієнтурних ринків банку та

пропонувати для кожної категорії клієнтів окремі заходи промотування банківських послуг; збільшити кількість рекламних звернень на телебаченні та радіо, які можуть донести інформацію про банк та його діяльність практично до всіх категорій клієнтів; впровадити стимулюючі заходи для споживачів та вдосконалити політику мотивації персоналу банку, тим самим це можливість приєднання нових клієнтів та стимулювання вже існуючих і зацікавлення співробітників банку краще обслуговувати клієнтів.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Тема дипломного проекту «Удосконалення маркетингової стратегії підприємства банківської сфери в контексті сучасної парадигми маркетингу». Об'єктом дослідження умов праці є офісне приміщення ПАТ КБ «ПриватБанк», що розташоване у двухповерховому будинку. Приміщення обладнане технікою, яке безпосередньо забезпечує робочий процес: 2 персональних комп'ютера (ПК) типу PrimePC Business G39HD (G39HD.04.00) з моніторами на рідких кристалах (РК) типу Acer V196HQLAb, 5 планшетів Apple iPad Pro 10.5, 2 термінали самообслуговування, різноманітною периферійною технікою (лазерні принтери, сканери та ін.) та обладнанням, яке підтримує комфортні умови праці (опалювальні прилади, кондиціонери, іонізатори повітря для забезпечення оптимальних параметрів мікроклімату в приміщеннях).

Аналіз потенційних небезпек на робочому місці. Під час виконання робіт існує можливість виникнення таких небезпек:

- ураження електричним струмом, у наслідок несправності електрообладнання, невиконання правил техніки безпеки при користуванні електричним обладнанням, що може призвести до електротравм або летального наслідку;
- механічне травмування в наслідок не раціонального розташування робочих місць;
- нервово-психічні навантаження в наслідок специфіки виконуваних робіт, що призводить до захворювань загального характеру;
- негативні відносини у колективі в наслідок постійних емоційних зривів, які призводять до підвищених емоційних навантажень;

- кістково-м'язові порушення, у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг, що призводить до ушкодження опорно-рухового апарату;

- недостатнє освітлення виробничих приміщень і робочих місць, у зв'язку з несправністю, або хибного вибору освітлювальних приладів, що призводить до погіршення зору;

- підвищений рівень шуму, який створюється перетворювачем напруги електронно-обчислювальної машини (далі ЕОМ), її технічною периферією, а також людьми, що працюють у приміщенні, і який призводить до погіршення слуху;

- незадовільні параметри мікроклімату робочого місця, у зв'язку із відсутністю приладів, що забезпечують необхідний повітряобмін та опалювальної системи, які можуть викликати загальні захворювання;

- вірогідність загоряння, у зв'язку із несправністю електричного обладнання, недотримання, або порушення правил протипожежної безпеки обслуговуючим персоналом, що призводить до пожежі;

- неправильні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, які призводять до паніки та загибелі людей;

- монотонність трудового процесу, у зв'язку з надмірним розчленуванням трудового процесу на прості елементи, що призводить до втрати інтересу до виконуваної роботи та нервових виснажень;

- захворювання мікроорганізмами (бактерії, віруси, рикетсії, спірохети, грибки, найпростіші) в наслідок наявності антисанітарії на робочому місці, які можуть викликати загальні захворювання.

Заходи по забезпеченню безпеки. Для того, щоб уникнути потенційних небезпек на робочому місці необхідно дотримуватися правил по забезпеченню безпеки.

Ураження електричним струмом. У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери,

ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам: ПУЕ («Правила устрою електроустановок») і ГОСТ 12.1.030-81 (2001) «ССБТ. Электробезопасность. Защитное заземление, зануление», величина опору захисного заземлення електрообладнання приміщення – 4 Ом; НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила устройства электроустановок. Электрооборудование специальных установок», приміщення, в якому розташовуються ЕОМ, різноманітне устаткування, відноситься до класу пожежебезпечної зони П-Па, тому передбачений мінімальний ступінь захисту ізоляції обладнання IP44; ГОСТ 12.1.009-76 (1999) «ССБТ. Электробезопасность. Термины и определения» обладнання офісу має подвійну ізоляцію, яка складається з робочої та додаткової ізоляції; ГОСТ 12.2.007.0-75* (2001) «ССБТ. Изделия электротехнические. Общие требования безопасности» ЕОМ, периферійні пристрої ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ по способу захисту людини від ураження електричним струмом, належать до I класу, оскільки мають подвійну ізоляцію, елемент для заземлення та провід для приєднання до джерела живлення, що має заземлюючу жилу і вилку з заземлюючим контактом. Експлуатація електроустановок і електроустаткування проводиться відповідно до НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» та НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів».

Механічне травмування в наслідок не раціонального розташування робочих місць. Ймовірність механічного травмування може виникнути

внаслідок не раціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неуважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними.

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

Нервово-психічні навантаження. З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, передбачені перерви у роботі – 15 хвилин кожні дві години, а також спеціально обладнане приміщення – кімната відпочинку.

Негативні відносини у колективі. Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Кістково-м'язові порушення. Для запобігання кістково-м'язових порушень у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг необхідно виконувати фізичні вправи 2-3 рази протягом робочого часу.

Для ліквідації факторів монотонності праці у працівників банківської сфери існують певні заходи. Робоче місце, за яким працівник проводить більшу частину свого часу, має важливе значення. Для зменшення ймовірності виникнення монотонності праці на робочому місці встановлені різнобарвні дрібнички, такі як кактус біля монітора та квітка у вазоні, які однозначно піднімають настрій і збуджують бажання працювати. Поза під час сидіння за робочим столом також важлива. Працівники слідкують за тим, щоб сидіти правильно, не спиратися на стілець і не лежати біля монітора. Робота на протязі

декількох годин, якою б цікавою не була, також стомлює і набридає. Тому встановлені перерви кожні годину-півтори, 5-20 хвилин вистачає для того, щоб налаштуватися на виконання наступного завдання або продовжити розпочате. Все це формує позитивні емоційні стани у працівників банківської сфери та посилює їх монотоностійкість.

Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці. Для того, щоб уникнути потенційних небезпек на робочому місці необхідно дотримуватися процесів по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.

Внаслідок роботи за ПК, на фізіологію людини негативно впливають електромагнітні випромінювання. Щоб зменшити наслідки впливу на людину та знизити негативні показники у робочій зоні до допустимих значень, згідно з ГОСТ 12.2.007.0-75 «Изделия электротехнические. Общие требования безопасности», вироби, які створюють електромагнітні поля, повинні мати захисні елементи (екрани, поглиначі і т.п.). Вимоги до захисних елементів повинні бути вказані в стандартах та технічних умовах на конкретні види виробів. Згідно з НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин» та ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин», на робочих місцях обладнаних ПК встановлені рідкокристалічні монітори, які не є джерелами рентгенівського та електромагнітного випромінювань.

Основними причинами недостатньої або нераціональної освітленості робочих місць є несправність або нераціональний вибір освітлювальних приладів.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового

дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні, згідно ДБН В.2.5-28-2006 «Інженерне обладнання будинків і споруд. Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення. Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі або штори.

Розрахунок штучного освітлення.

Дано: довжина приміщення (A)=10м, ширина приміщення (B)=10м, висота приміщення (H)=3м, висота робочої поверхні ($h_p=0,8$ м), числове значення коефіцієнта світильника ($L/h=1,4$), колір стелі ($p_{ст}=70\%$), колір стін ($p_c=50\%$), колір підлоги ($p_{п}=30\%$), коефіцієнт запасу при проектуванні штучного освітлення ($K_s=1,4$), коефіцієнт мінімальної освітленості ($z=1,1$).

Розрахунок кількості рядів світильників у приміщенні N_p :

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L / h]}, \text{ шт}; \quad (4.1)$$

де: B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

$[L / h]$ – числове значення коефіцієнта світильника.

$$N_p = \frac{10}{(3 - 0,8) \times 1,4} = 4 \text{ шт};$$

Визначення максимально припустимої відстані між рядами світильників $L_{\max}$:

$$L_{\max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м}; \quad (4.2)$$

де: B – ширина приміщення, м;

N_p – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$L_{\max} = \frac{10}{4} = 2,5 \text{ м.}$$

Визначення значення індексу приміщення i , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)}; \quad (4.3)$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м.

$$i = \frac{10 \times 10}{(3 - 0,8) \times (10 + 10)} = 2,27$$

Визначення сумарного світлового потоку освітлювальної установки у приміщенні Φ_{Σ} :

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_z \cdot z}{\eta} \quad (4.4)$$

де: E_H – рівень нормованого загального освітлення, лк;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_z – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп $z = 1,1$);

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{400 \times 10 \times 10 \times 1,4 \times 1,1}{0,58} = 106207 \text{ лм}$$

Визначення умовної загальної кількості світильників у приміщенні $N_{\text{св}}^*$:

$$N_{\text{св}}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\text{max}}^2}, \text{ шт}; \quad (4.5)$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

L_{max} – максимально припустима відстань між рядами світильників, м.

$$N_{\text{св}}^* = \frac{10 \times 10}{2,5 \times 2,5} = 16 \text{ шт.}$$

Розрахунок світлового потоку умовного джерела світла $\Phi_{\text{л}}^*$:

$$\Phi_{\text{л}}^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_{\text{л}}^*}, \text{ лм}; \quad (4.6)$$

де: Φ_{Σ} – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

$N_{\text{л}}^*$ – загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою:

$$N_{\text{л}}^* = N_{\text{св}}^* \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.7)$$

де: n – кількість ламп у світильнику, шт.

$$\Phi_{\text{л}}^* = \frac{106207}{32} = 3319 \text{ лм}$$

$$N_{\text{л}}^* = 16 \times 2 = 32 \text{ шт}$$

Визначення коефіцієнту m (співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи $\Phi_{\text{л}}^*$ та фактичним світловим потоком растрової лампи $\Phi_{\text{л}}$):

$$m = \frac{\Phi_{\text{л}}^*}{\Phi_{\text{л}}}, \quad (4.8)$$

$$m = \frac{3319}{2850} = 1,16$$

Визначення оптимальної (фактичної) кількості світильників у приміщенні $N_{\text{св}}$:

$$N_{ce} = N_{ce}^* \cdot m, \text{ шт}; \quad (4.9)$$

де: N_{ce}^* – умовна загальна кількість світильників у приміщенні, шт.

m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи.

$$N_{ce} = 16 \times 1,16 = 20 \text{ шт}$$

Визначення фактичної кількості ламп у приміщенні N_l :

$$N_l = N_{ce} \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.10)$$

де: N_{ce} – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт;

n – кількість ламп у світильнику, шт.

$$N_l = 20 \times 2 = 40 \text{ шт}$$

Визначення загальної розрахункової освітленості E_p у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_l \cdot N_l \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_z \cdot z}, \text{ лк}; \quad (4.11)$$

де: Φ_l – фактичний світловий потік растрової лампи, лм;

N_l – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_z – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості.

$$E_p = \frac{2850 \times 40 \times 0,58}{10 \times 10 \times 1,4 \times 1,1} = 429,35 \text{ лк}$$

Для забезпечення загальної освітленості у приміщенні ПАТ КБ «ПриватБанк» площею 100м^2 необхідно 429,35 лк, яка буде досягатися за допомогою 20 світильників у 4 ряди.

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях приміщення відповідають вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з

візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку». Зниження рівня шуму в приміщенні здійснено за допомогою:

- використання більш сучасного обладнання;
- розташування принтерів та різноманітного устаткування колективного користування на значній відстані від більшості робочих місць працівників;
- переведення жорсткого диска в режим сну (Standby), якщо комп'ютер не працює протягом визначеного часу;
- використання блоків живлення ПК з вентиляторами на гумових підвісках.

Неправильне проектування або несправність систем опалення та вентиляції в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;
- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

Оптимальні рівні позитивних (n+) і негативних (n-) іонів у повітрі приміщення з ВДТ відповідають вимогам ГН 2152-80 «Санітарно-гігієнічні

норми допустимих рівнів іонізації повітря виробничих та громадських приміщень» і становить: $n^+ = 1500-30000$ (шт. на 1см^3); $n^- = 3000-5000$ (шт. на 1см^3). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечуються за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Для того, щоб огородити себе захворюваннями мікроорганізмами (бактерії, віруси, рикетсії, спірохети, грибки, найпростіші) працівники банку та їх клієнти дотримуються правил особистої гігієни, тому що на протязі всього робочого дня до приміщення заходять люди різних соціальних класів і це потрібно враховувати для виробничої санітарії. Виконання правил особистої гігієни має велике значення для запобігання захворюваності та травматизму. Порушення правил особистої гігієни може вплинути не тільки на здоров'я даної людини, але і на здоров'я оточуючих, і служить причиною поширення інфекційних захворювань, отруєнь і навіть нещасних випадків. Працівники як можна частіше миють руки, намагаються не торкатися руками до обличчя (особливо шкідливо терти очі) протягом дня. У ванній кімнаті офісу встановлено антибактеріальне мило та спрей антисептик для стерелізації рук та поверхонь. В офісі на протязі всього дня проводяться часті вологі прибирання, тому що це один з найбільш ефективних способів боротьби з поширенням мікроорганізмів. Для підвищення вологості повітря у банку встановлений зволожувач повітря, а для того, щоб бактерії вивітрювались максимально швидко – працює система вентиляції та кондиціонування повітря.

Заходи з пожежної безпеки. Для забезпечення пожежної безпеки в установах проводять пожежну профілактику, яка включає в себе комплекс організаційних і технічних заходів, спрямованих на забезпечення безпеки людей, на запобігання пожежі, обмеження її поширення, а також на створення умов для успішного гасіння пожежі.

Для ліквідації пожежі у початковій стадії її розвитку силами персоналу об'єктів застосовуються первинні засоби пожежогасіння. До них відносяться: вогнегасники, пожежний інвентар (покривала з негорючого теплоізоляційного

полотна, ящики з піском, пожежні відра, совкові лопати, ломи, сокири тощо), системи автоматичного пожежогасіння. Первинні засоби пожежогасіння, в залежності від категорії приміщень, можуть розташовуватись як окремо, так і в складі пожежних щитів.

Залежно від агрегатного стану й особливостей горіння різних горючих речовин і матеріалів пожежі за ДБН В.1.1.7-2002 «Пожежна безпека об'єктів будівництва» поділяються на відповідні класи.

В офісному приміщенні знаходиться дерев'яна мебель, електронна апаратура, бумажні носії інформації.

Клас пожежі у офісному приміщенні (згідно із ДБН В.1.1.7-2002 «Захист від пожежі. Пожежна безпека об'єктів будівництва – пожежі твердих речовин, переважно органічного походження, горіння яких визначається тлінням (деревина, пластмаси, папір) клас А, пожежі пов'язані з горінням електроустановок – клас Е. Категорія приміщення (згідно із НАПБ Б.03.002-2007 «Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою») – визначається як категорії Д.

Визначення типу та розрахунок кількості первинних засобів пожежогасіння (згідно із ДБН В.1.1.7-2002 «Захист від пожежі. Пожежна безпека об'єктів будівництва») – для адміністративного приміщення площею 100 м² слід застосовувати чотири порошкових вогнегасниками типу ВП–5 (НАПБ Б.03.002-2007 «Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою»). ДБН В.1.1.7-2002 «Пожежна безпека об'єктів будівництва»). Крім цього адміністративні приміщення повинні бути обладнані автоматичними пожежними сповіщувачами, що реагують на підвищення температури, дим, полум'я. Наприклад, сповіщувачі моделей ДТЛ, ІТМ.

Заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях. Практика показує, що завчасна підготовка людей і матеріально-технічних засобів до дій

при виникненні надзвичайних ситуацій в значній мірі знижує ймовірність загибелі людей та втрати матеріальних засобів.

Укриття населення в захисних спорудах — це комплекс заходів із завчасним будівництвом захисних споруд, а також пристосуванням наявних приміщень для захисту населення та підтримання їх у готовності до використання. Укриттю в захисних спорудах у надзвичайних ситуаціях підлягає все населення України. Фонд захисних споруд створюється шляхом обстеження й обліку підземних та наземних будівель і споруд, що відповідають вимогам захисту населення; дообладнання з урахуванням реальної обстановки підвалів, погребів та інших заглиблених приміщань; обстеження і взяття на облік підземних і наземних будівель та споруд гірничих виробок і природних порожнин, що відповідають вимогам захисту; у разі необхідності переобладнання цих приміщень; будівництво заглиблених споруд пристосованих для захисту, що окремо розташовані від об'єктів виробничого призначення; масового будівництва в період загрози надзвичайних ситуацій найпростіших сховищ та укриттів; будівництво окремих сховищ та протирадіаційних укриттів. Центральний орган виконавчої влади, до компетенції якого належать питання захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій визначає перелік сховищ, протирадіаційних укриттів та інших захисних споруд, які необхідно будувати, що затверджується Кабіною том Міністрів України.

Потреби в захисних спорудах визначають, виходячи з необхідності укриття всіх працюючих за місцем роботи і проживання, усього непрацюючого населення за місцем проживання.

Укриття населення в захисних спорудах є надійним способом захисту від уражаючих факторів ядерної, хімічної, бактеріологічної, звичайної зброї, у разі аварій і деяких стихійних лих (ураганів, снігових заносів).

Захисні споруди за своїм призначенням і захисними властивостями поділяються на сховища, протирадіаційні укриття (ПРУ) і найпростіші укриття — щілини.

Сховища і протирадіаційні укриття будують завчасно, вони мають подвійне призначення: для потреб об'єктів народного господарства (навчальні класи, для спортивних секцій та ін.) і укриття населення.

Сховища це інженерні споруди, які забезпечують надійний захист людей від усіх уражаючих факторів ядерного вибуху, отруйних і СДОР, бактеріальних засобів і уражаючих факторів звичайної зброї, обвалів і уламків зруйнованих будівель і споруд.

Класифікуються вони за захисними властивостями, місткістю, місцем розміщення, забезпеченням фільтровентиляційним обладнанням і часом побудови.

За захисними властивостями (від дії вибухової хвилі) сховища поділяються на п'ять класів.

За місткістю сховища поділяються на: малі – до 150 осіб, середні – від 160 до 450, великі – понад 450 осіб.

За місцем розташування – на вбудовані, які розміщені у підвальних приміщеннях будівель, та окремо побудовані поза будівлями.

За забезпеченням фільтровентиляційним обладнанням — промислового виготовлення і спрощене, виготовлене з підручних матеріалів.

За часом побудови на: побудовані завчасно і швидко споруджені.

Сховища будуються з урахуванням таких вимог: забезпечувати захист людей від усіх уражаючих факторів, безперервне перебування в них людей не менше двох діб, розташування на місцевості, що не затоплюється на відстані від ліній водостоку і каналізації, мати входи і виходи з тим ступенем захисту, що й основні приміщення, а на випадок їх завалу — аварійні виходи, мати вільні підходи, де не повинно бути горючих або дуже димлячих матеріалів, висота основних приміщень не менше 2,2 м і рівень полу, вище ґрунтових води не менш як на 20 см.

В усіх сховищах передбачаються два режими вентиляції: чистої, коли зовнішнє повітря очищається від пилу, фільтровентиляції, коли воно проходить

крізь поглинальні фільтри, де очищається від радіоактивного пилу, отруйних речовин, СДОР і бактеріологічних засобів.

Система водопостачання забезпечує людей водою для життя і гігієнічних потреб від зовнішньої водопровідної мережі. На той випадок, коли водопровід перестане діяти, передбачено аварійний запас води або її джерело. Кожна захисна споруда має систему каналізації для відводу фекальних стоків. Санвузол влаштовують у приміщенні, ізольованому перегородками від секцій сховища, обов'язково з витяжкою.

Система опалення сховища працює від опалювальної мережі будинку, під яким воно знаходиться. Освітлюється сховище від міської (об'єктної) електромережі, в аварійних випадках - від автономної електростанції, а якщо її немає - від акумуляторів або ліхтарями.

Запас продуктів харчування робиться з розрахунку не менше ніж на дві доби для кожної людини у сховищі.

Медичне обслуговування здійснюють санітарні пости і медпункти об'єктів народного господарства.

Населення укривається у захисних спорудах за сигналами ЦЗ. Заходити до них потрібно організовано, швидко і без паніки. У сховищі зручніше розміщуватися групами - з тих, хто разом працює або мешкає в одному будинку. В кожній групі призначають старшого. Тих, хто з дітьми, розміщують в окремих відсіках або у спеціально відведених місцях. Літніх і хворих намагаються влаштувати ближче до вентиляційних труб.

У сховище (укриття) потрібно приходити зі своїми засобами індивідуального захисту органів дихання, продуктами харчування і документами. Не дозволяється приносити з собою речі громіздкі, з сильним запахом, легкозаймисті, приводити тварин. У сховищі забороняється ходити без потреби, шуміти, курити, виходити назовні без дозволу коменданта. Всі у сховищі зобов'язані виконувати розпорядження чергового по сховищу, надавати посильну допомогу хворим, інвалідам.

Отже, питання охорони праці складне і досить відповідальне. Адже за ним – життя і здоров'я людей, які своєю працею створюють для держави, нації матеріальні блага. Соціальне значення охорони праці полягає в сприянні зростанню ефективності суспільного виробництва шляхом безперервного вдосконалення і поліпшення умов праці, підвищення його безпеки, зниження виробничого травматизму і захворюваностей. Відсутність нещасних випадків позначається на професійній активності працюючих, на моральному кліматі в колективі, а отже і на ефективності та продуктивності праці, скорочує витрати на пільги та компенсації за роботу в шкідливих та небезпечних для здоров'я умовах.

Також дослідили питання по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях, а саме укриття в захисних спорудах і аналіз потенційних небезпек та шляхи їх подолання.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставлених у дипломній роботі мети і завдань були отримані наступні результати:

- аналіз змісту, поняття та етапів розробки маркетингової стратегії визначив, що маркетингова стратегія призначена для швидкого реагування підприємством на зміни тенденцій ринку, для знаходження свого оригінального стилю праці, який буде визначений місією і тісно пов'язаний з цілями та можливостями підприємства, який буде спрямований на розміщення товару в центрі уваги, в потрібному місці і часі, і зробить вибір товару природним, не суперечним іншим потребам споживача;

- дослідження видів и класифікації маркетингових стратегій показало, що існує велика кількість різноманітних стратегій, які класифіковано за певними ознаками з метою спрощення пошуку необхідної. При формуванні маркетингової стратегії слід враховувати цілі підприємства, наявні ресурси, позицію фірми на ринку, стан попиту, загальноекономічні показники фірми. Загалом існує три види маркетингових стратегій росту – стратегія інтенсивного росту, стратегія інтегративного росту та стратегія диверсифікації. Вони використовуються в тих випадках, коли підприємство діє на перспективних ринках збуту, має певні конкурентні переваги і може їх застосовувати для подальшого розвитку;

- після розкриття сутності поняття, характеристики та основних складових інтегрованих маркетингових комунікацій, можна зазначити, що інтегровані маркетингові комунікації представляють собою новітній погляд на використання комунікаційних інструментів, який є результатом інтеграції особливостей ATL- та BTL-комунікацій, а також акцентує увагу на таких важливих ознаках комунікаційної діяльності підприємств як комплексність, єдність цілей та досягнення ефекту синергії;

- після проведення аналізу конкурентної ситуації на ринку банківських послуг України за допомогою методів оцінки рівня конкуренції (індекс

концентрації, індекс Лінда, індекс Херфіндаля-Хіршмана, індекс Джині) можна дійти висновку, що ринок банківських послуг характеризується нерівномірним розподілом ринкових часток та є олігопольним. На ньому визначилась четвірка лідерів, до якої входять державні банки України ПАТ КБ «ПриватБанк», АТ «Ощадбанк», АТ «Укрексімбанк», АБ «Укргазбанк». Цей факт стримує розвиток банківської системи України, тому що державні підприємства дотримуються однієї політики та не дозволяють іншим учасникам ринку вносити свої нововведення;

- виходячи з результатів аналізу конкурентної позиції банку ПАТ КБ «ПриватБанк», запропонуємо стратегічний набір, що відповідає меті удосконалення його маркетингової стратегії. Рекомендовано використовувати пряму і/або горизонтальну інтеграцію компанії, а саме – пошук кандидатів на поглинання у власній та суміжній галузях (ринок драгоцінних металів, ринок інформаційних технологій); збільшення частки ринку через вдосконалення існуючих продуктів та створення нових продуктів (банківських послуг); концентрацію ресурсів на продуктах, що забезпечують найбільшу перевагу над конкурентами;

- ПАТ КБ «ПриватБанк», реалізуючи комбіновану маркетингову стратегію (стратегія інтенсивного росту та стратегія диверсифікації), постійно розвивається, створюючи додаткові конкурентні переваги, й тим самим випереджає свої основних конкурентів. Через це кожен з потенційних клієнтів має широкі можливості для вибору, що у свою чергу підвищує зацікавленість і лояльність споживачів до цієї банківської установи;

- формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій ПАТ КБ «Приватбанк» передбачає використання теорії систем та системного підходу. Розглядати цю систему необхідно крізь призму її складових елементів. Для кожного з елементів системи ІМК (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, спонсорство) були запропоновані практичні заходи, реалізація яких допоможе отримати бажаний результат. Особливу увагу слід звернути на рекламну діяльність банку;

- на основі запропонованої системи ІМК ПАТ КБ «ПриватБанк», яка складається з таких складових як реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, PR, спонсорство, визначено ефективні заходи по кожному з елементів, які дозволять удосконалити маркетингову стратегію банку і отримати відповідні результати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Аскольдова В.Е. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / В.Е. Аскольдова // Тиждень науки. – 2010. – Запоріжжя, 2010. – С. 242-244.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: ЗАО «Экономика», 2001. – 458 с.
4. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630 с.
5. Басовский Л.С. Маркетинг / Л.С. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 219 с.
6. Белецкий А. Маркетинговые коммуникации: Построение системы продаж / А. Белецкий // Дистрибуция и логистика. – 2008. – № 2. – С. 24-25.
7. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 318 с.
8. Білецька І. Дослідження ринкової концентрації у виробництві феросплавів / І. Білецька // Журнал європейської економіки. – Т. 4, № 1. – 2005. – С.105-120.
9. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навч.посіб. / Н.В. Бутенко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
10. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посіб. / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: теорія і практика / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 705 с.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.

14. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
15. Гільorme Т.В. Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій просування заходів із енергозбереження / Т.В. Гільorme // Економіка. Фінанси. Право. – 2016. – № 5. – С. 7-11.
16. Голова А. Роль ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций) в создании бренда / А. Голова // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 3 (79). – С.34-36.
17. Граніш С. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій / С. Граніш // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 6 (64). – С. 36-41.
18. Егорова М.М. Маркетинг / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова. – М.: Эксмо, 2008. – 160 с.
19. Завадський І.С. Менеджмент / І.С. Завадський. – К.: Вид-во Європ. ун-т, 2001. – 542 с.
20. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография / В.В. Зундэ. – М.: Экон. науки, 2008. – 180 с.
21. Коваль З.О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств [Електронний ресурс] / З.О. Коваль. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Vnulp/Menegment/2012_72/2/19.pdf.
22. Коммуникации стратегического маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibliotekar.ru/strategicheskii-marketing-2/35.htm>.
23. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер. – М.: Вільямс, 2001. – 656 с.
24. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.

25. Литовченко І.Л. Оцінка синергетичного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій / І.Л. Литовченко, І.О. Шкурупська // Економіка України. – 2015. – № 5 (642). – С. 29-39.

26. Мельник О. Використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку / О. Мельник, А. Радько // Економіст. – 2016. – № 1 (351). – С. 42-45.

27. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій / Н.І. Норіцина. – К.: МАУП, 2013. – 120 с.

28. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua/control/uk/index>.

29. Офіційний сайт ПАТ КБ «ПриватБанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.privatbank.ua>.

30. Полторак В.А. Маркетингові дослідження / В.А. Полторак, І.В. Таран, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 417 с.

31. Пономаренко В.С. Механизм управления предприятием: стратегический аспект / В.С. Пономаренко, Е.Н. Ястремская. – Х.: ХГЭУ, 2002. – 252 с.

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

33. Романов А.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – Москва: Эксмо, 2006. – 428 с.

34. Салий В.В. Маркетинговые стратегии в потребительской кооперации: Ч.1. / В.В. Салий, З.В. Салий. – Новосибирск.: СибУПК, 1997. – 108 с.

35. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 304 с.

36. Соловйов Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловйов, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов – М.: ИНФРА-М, 2009. – 336 с.

37. Теоретичний аспект інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/995/1/8.

38. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Федько, В.П. Федько, И.И. Савведи. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 384 с.

39. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І.А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – Т. 2, № 6. – С. 114-118.

40. Чандлер А.Д. Стратегия и структура / А.Д. Чандлер. – Бостон. – 1962. – 300 с.

41. Чеботар С.І. Маркетинг / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик. – К.: Наш час, 2007. – 504 с.

42. Шимкович В. Феросплавная отрасль в неполном составе / В. Шимкович // Металл бюллетень. Украина. – 2004. – №1 (79). – С.47-50.

43. Шматов Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации и медиапланирование / Г. Шматов // Отдел маркетинга. – 2009. – № 1. – С. 34-39.

44. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 233 с.

45. Ядін Д.В. Міжнародний словник маркетингових термінів / Д.В.Ядін, В.М. Савченко, Є.Є. Козлова. – Дніпро: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 608 с.

46. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98-101.

47. PR-технології в системі ІМК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/60428.doc.ht.

48. De Pelsmacker Patrick Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited, 2010. – 689 p.

ДОДАТКИ

Додаток Б. Рекламний ролик ПАТ КБ «ПриватБанк»



Рис. Б1. Рекламний ролик ПАТ КБ «ПриватБанк»

Додаток В. Сувенірна продукція ПАТ КБ «ПриватБанк»



Рис. В1. Приклади сувенірної продукції ПАТ КБ «ПриватБанк»