

людини. Ефективна економіка, 2022 (7) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.7.4> (дата звернення 02.04.2024)

18. Штучний інтелект у бізнесі та маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:https://gerabot.com/article/shtuchnii_intelekt_u_webi_ta_marketingu (дата звернення 03.04.2024)

19. Яровой Т. С. Можливості та ризики використання штучного інтелекту в публічному управлінні. Economic Synergy. 2023. С. 36–47 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-2-3>. (дата звернення 02.04.2024)

20. Longoni C., Cian L. Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The «Word-of-Machine» Effect. Journal of Marketing. 2022. Vol. 86(1). P. 91–108. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1177/0022242920957347> (дата звернення 02.04.2024)

21. Symonov. V. Вплив використання штучного інтелекту на управління ризиками в проектах: можливості та виклики. *COMPUTER-INTEGRATED TECHNOLOGIES: EDUCATION, SCIENCE, PRODUCTION*, 2024, 54: 268–277.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
Олени МЕЛЬНИКОВИЧ

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

**БРИЖУК Д., 1 курс магістратури ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Журналістика», освітня програма «Реклама»**

У статті проаналізовано конкурентне середовище підприємства, що надає фінансові послуги. Здійснено порівняльну характеристику конкурентів підприємства за факторами фінансових продуктів та послуг, ціноутворення, місця та просування, розвитку технологій. Оцінено переваги та недоліки діяльності підприємства на ринку фінансових послуг.

The article analyzes the competitive environment of a financial services company. Comparative characterization of the enterprise's competitors by the factors of financial products and services, pricing, place and promotion, and technology development is carried out. Advantages and disadvantages of the enterprise's activities in the financial services market are evaluated.

Кожна успішна компанія досконально розуміє конкурентне середовище, в якому вона існує, не залежно від її сектору діяльності. Саме глибинне розуміння конкурентного середовища допомагає компаніям пристосовуватися до змін на ринку, розробляти ефективні стратегії та залишатися конкурентоспроможними. Успіх у конкурентному середовищі залежить від здатності підприємства пропонувати продукти або послуги, які краще задовольняють потреби клієнтів, ніж пропозиції їх конкурентів. Ф. Котлер у своїй роботі «Принципи маркетингу» дотримується влучної думки, що нерозуміння конкурентного середовища може призвести до серйозних помилок і втрачених можливостей. [1, с.309] Окрім того, конкуренція є рушійною силою інновацій і саме вона стимулює підприємства до постійного вдосконалення.

Метою статті є характеристика та виявлення особливостей конкурентного середовища АТ «Державний ощадний банк України», що надає фінансові послуги.

Об'єкт дослідження – конкурентне середовище, в якому функціонує АТ «Державний ощадний банк України».

Предмет дослідження – чинники, що впливають на конкурентне середовище АТ «Державний ощадний банк України».

Побудовою рекламних кампаній, зокрема у фінансовому секторі, займались багато академічних та практичних дослідників таких як: А. Гутманн, А. Кронке, Д. Брейді, Д. Горовиць, Д. Канеман, Д. Огілві, К. Ву, К. Сінкх, Л. Рівз, Н. Патель, Н. Сміт, Ф. Котлер, С. Годен, С. Вольц, Г. Почепцов тощо.

Фінансовий ринок України включає широкий спектр учасників, таких як банки, страхові компанії, інвестиційні фонди та фінансові посередники. Банки відіграють ключову роль у цьому ринку, забезпечуючи широкий спектр фінансових послуг, включаючи кредитування, зберігання, інвестування та інші. Реклама банків часто відображає їхню готовність задовольнити потреби клієнтів у фінансових послугах, підкреслюючи надійність, зручність та інноваційність своїх пропозицій. Вона може включати телевізійні та радіореклами, інтернет-банкінг, соціальні медіа та інші канали зв'язку, спрямовані на привернення уваги та розширення клієнтської бази. Банки вкладають значні зусилля у піар своїх продуктів та послуг, щоб підкреслити свою конкурентоспроможність на насиченому ринку фінансових послуг України.

Перед тим, як перейти до детального аналізу рекламних кампаній «Державного ощадного банку України», зосередимо увагу на його конкурентах та на кампаніях, які вони впроваджують, на ефективності їх застосування.

Головним конкурентом Ощадбанку є Приватбанк. Приватбанк – є найбільшим банком України, універсальний банк, який надає повний спектр фінансових послуг, як корпоративним клієнтам, так і фізичним особам. У їх спектр входять послуги для фізичних осіб: депозитні програми, кредитні програми, платіжні картки, онлайн-банкінг, платежі і перекази, страхування, індивідуальні сейфи тощо, та послуги корпоративного бізнесу: депозитні і кредитні продукти, розрахунково-касове обслуговування, міжбанківські операції, операції з цінними паперами, документарні операції, зарплатні проекти і зарплатні картки та інші операції. Аби займати перші позиції на ринку серед фінансового спектру, ПриватБанк використовує досить ефективні засоби комунікації зі своїми потенційними клієнтами та впроваджують успішні рекламні кампанії. Проаналізуємо детальніше ПриватБанк як конкурентоспроможного підприємства на ринку фінансових послуг.

ПриватБанк використовує рекламу на ТБ для популяризації своїх послуг на більш широку аудиторію, такий вид реклами може бути спрямований абсолютно для різних послуг, що пропонуються. Також ПриватБанк активно веде свої соціальні мережі, присутній у багатьох соціальних мережах. Наприклад, використовує такі платформи як: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube та Twitter. За допомогою такого способу комунікації, підприємство розміщує свої рекламні повідомлення, звертаючись до різних сегментів своєї аудиторії, цим самим пропонує їм свої фінансові послуги. Так, як це один із найпопулярніших та найефективніших способів комунікації на сьогодні, ПриватБанк успішно реалізовує свої рекламні стратегії саме у такий спосіб, регулярно публікуючи контент та відслідковуючи активність та залученість своєї аудиторії.

Для залучення нових та стимуляції вже постійних клієнтів, ПриватБанк постійно проводить промо-акції та спеціальні пропозиції. Наприклад, акції з кешбеком, бонусні пропозиції для власників кредитних карток, спеціальні умови для відкриття рахунків саме у цьому банку тощо. Наприклад, наразі у агросезон, ПриватБанк пропонує багато вигідних програм для сільгоспвиробників та для підтримки агробізнесу в нелегкий для України час. Тепер представники агробізнесу можуть отримати фінансування з державним гарантуванням та компенсацією відсоткової ставки до 0%. Одна із програм – кредитна лінія «Агросезон», що призначена для фінансування витрат згідно з сільськогосподарськими циклами. Отримані кошти можна витратити на закупівлю добрив, насіння та засобів для захисту рослин, оплату ремонту спецтехніки або приміщень, придбання запчастин, будматеріалів, палива тощо.

«Агросезон» бере участь в урядових компенсаціях, тому має низку пільгових умов: можливість отримати від 1 до 50 млн грн під 0% річних, половину суми кредиту для фермерів покриває державна гарантія, комісія банку складає лише 1% від суми і виплачується одноразово [3].

Або ж багато інакших цікавих та вигідних пропозицій: «Кіно та розваги» – кешбек 3% за оплату дозвілля, «Час бігати разом» – смартгодинник за оплату реєстрації на забіг картокою ПриватБанку; знижки на навчальні курси для дітей та підлітків як в Україні, так і за кордоном. Приватбанк також активно співпрацює з різними підприємствами абсолютно різноманітних сфер діяльності. Це також ефективно відображається на комунікації банку зі своєю аудиторією, а також саме у такий спосіб є велика ймовірність залучення нових клієнтів, адже можна охопити широкий спектр таргету.

Приклади партнерства та колаборацій ПриватБанку:

- «Універсальні знижки від WOG і Приватбанку» – знижка на пальне з картокою Visa;
- «Кешбек 5% та 10% у разі купівлі у магазині BadBoy» – можливість отримати кешбек, у разі оплати картокою ПриватБанку;
- «Розрахунки – ключ до подарунків» – сертифікат Comfy на 5 000 грн за оплату картокою Mastercard Business;
- «На ОККО заправляйте – 3% кешбеку забирайте»;
- «5% на всі товари продавця «АЛЛО»» тощо [3].

За допомогою інтернет-реклами ПриватБанк має змогу долучитися до тієї аудиторії, яка активно користується інтернетом та поширити свої послуги через банерну, контекстну рекламу та через рекламу у пошукових системах. Проведення брендівих заходів, такі як спонсорство подій, фестивалів, спортивних команд тощо допомагає підтримувати їхню репутацію як відомого та активного гравця на ринку фінансових послуг. Наприклад, цьогоріч ПриватБанк виступив спонсором фестивалю «В гостях у Гоголя», а минулоріч ПриватБанк став головним партнером Київського марафону Незламності.

Наявність доступного та досить легкого у використанні мобільного додаток «Приват24» – «Приват24 відкритий до всіх» дає змогу швидко здійснювати необхідні перекази, відслідковувати свої рахунки з будь-якого куточку світу.

Ще одним прямим конкурентом для Ощадбанку є Ukrsibbank, що входить до Групи BNP Paribas та є одним з найбільших універсальних банків України. Проаналізуємо, які ж рекламні кампанії застосовує цей банк. За рахунок того, що це найефективніший спосіб залучення аудиторії та презентації своїх послуг, Ukrsibbank також використовує телевізійну рекламу як головний спосіб комунікації зі своєю потенційною аудиторією. На сьогодні Ukrsibbank впровадив цікаву програму винагород з балами за щоденні покупки картокою від Ukrsibbank, клієнти якого мають змогу накопичувати бали за щоденні покупки, обмінювати бали на кешбек або ж на сертифікати для себе або своїх рідних у каталозі подарунків в програмі ЕКСТРА більше, а також можливість накопичення балів, аби взяти участь у розігрішці цінних подарунків від партнерів. Ukrsibbank дбає про споживчу активність своїх клієнтів та презентує багато промо-акцій для них, включаючи партнерство з різними кампаніями, наприклад:

- Реферальна програма «Запроси друга» – за відправку персонального посилання на відкриття безкоштовної картки NEW Card від Ukrsibbank друзям або знайомим, клієнт має можливість отримати 150 гривень на свій рахунок. Таким чином Ukrsibbank активно залучає нових клієнтів та мотивує існуючих клієнтів.

- Наразі Ukrsibbank пропонує 10% знижки на табір «Артек» у Буковелі при оплаті преміальною картокою Mastercard на bukovel24.com.

- 10% знижки на покупки в goodwine з картками Mastercard World Elite та World Black Edition.

- Знижка 5% на першу оплату курсів Golteens з преміальними картками UKRSIBBANK Mastercard, а також спеціальні пропозиції від Study.ua для дітей тощо [4].

Ukrsibbank, так як і ПриватБанк, дбає про залученість широкої аудиторії, тому використовує і соціальні мережі для поширення своїх послуг, активно працює Facebook, Instagram, LinkedIn, та YouTube. Таким чином, вони мають можливість і відслідковувати інтереси та вподобання своєї аудиторії для впровадження подальших маркетингових стратегій. Офіційний сайт та реклама в інтернеті також грають ключову роль в пізнаваності цієї банківської структури. Проте, офіційний сайт Ukrsibbank не є таким зручним у користуванні та недостатньо деталізований, як, до прикладу, у ПриватБанку. Мобільні застосунки – це те на чому, Ukrsibbank зацентрував достатньо уваги. Часті оновлення та не один мобільний застосунок до уваги клієнтів: UKRSIB online, UKRSIB online 2.0, UKRSIB business.

Розглянемо як прямого конкурента Ощадбанку Райффайзен Банк Аваль, який є частиною банківської групи «Райффайзен Банк Інтернаціональ АГ» та пропонує широкий перелік стандартних та новітніх банківських послуг, якими користуються понад 2,5 млн клієнтів. Це підприємство, яке також вартує уваги для дослідження його рекламних кампаній, його позиції у конкурентноспроможному середовищі на ринку фінансових послуг. Аналізуючи методи які використовує дана банківська структура для просування своїх послуг та свого бренду, можна спостерігати, що реклама на телебаченні залишається головним засобом для впізнаваності банку, хоча наразі її можна рідше зустріти, ніж рекламу підприємств, що ми розглядали вище. Раніше у рекламних кампаніях банку можна було побачити залученість артистів, що робило рекламу більш запам'ятовуваною та більш актуальною для молоді аудиторії. Проте, Райффайзен Банк Аваль не відстає від своїх конкурентів та пропонує безліч програм та промо-акцій для своїх клієнтів:

- Програми захисту «Впевненість 24/7» та «Бронезахист» передбачають грошову допомогу при отриманні травм.

- Можливість швидкого онлайн-оформлення картки, безкоштовне зняття, перекази з картки на картку без комісії, кешбеки за покупки.

- Райффайзен Банк Аваль забезпечує зручне обслуговування онлайн для бізнесів: 3 місяці безкоштовного обслуговування рахунків ФОП, 0% комісії за валютні операції, використання чат-боту, КЕП для віддаленого підпису, що дає змогу заощаджувати клієнтам час та отримувати бізнеси онлайн.

- 5% знижки на покупки у магазинах EVA.UA, АТБ та в аптеках мережі Подорожник тощо [5].

Для Райффайзен Банк Аваль варто виокремити їх офіційний сайт, що доступний абсолютно всім та створений таким чином, що зрозумілий для цільової аудиторії та легкий для застосування. Для користування клієнтам доступні мобільні застосунки банку, такі як Raiffeisen Online UA, MyRaif, Raiffeisen Business Online.

Ощадбанк, заснований у 1921 р., є одним з найстаріших та найнадійніших банків України. З багатою історією та стійкою репутацією, Ощадбанк пропонує широкий спектр фінансових послуг для приватних осіб та підприємств. Банк активно використовує рекламні кампанії для просування своїх продуктів та послуг, роблячи значний акцент на цифровому маркетингу та інноваційних підходах. Ощадбанк співпрацює з провідними маркетинговими агентствами та використовує різноманітні канали зв'язку, щоб охопити свою цільову аудиторію та досягти своїх маркетингових цілей.

Логотип Ощадбанку є простим, зрозумілим і легко впізнаваним. Він візуально трансліює основні цінності банку, такі як: надійність, стабільність, зростання та заощадження. Основним кольором логотипу являється зелений, який символізує зростання, багатство та процвітання, а додатковим кольором – золотий, який підкреслює надійність, стабільність та цінність. Напис «Ощадбанк» та слоган «Мій банк. Моя країна» українською мовою, виконані шрифтом без засічок, що робить логотип ще більш сучасним і лаконічним.



Рис. 1. Логотип середовища АТ «Державний ощадний банк України»

Слоган «Мій банк. Моя країна» для Ощадбанку має особливе значення, адже в основі логотипу лежить історія, яка полягає в тому, що він представляє український національний прапор із зеленим фільтром. Це символізує глибокий зв'язок банку з Україною та його ідентичність як національного банку. Для подальшої характеристики важливо зазначити місію, мету та корпоративну цінність підприємства. Розуміння внутрішньої структури компанії та їх стратегії досягнення цілей допоможе для застосування більш ефективних стратегій та для підвищення рівня їх конкурентоспроможності. Місія Ощадбанку – змінюватись та ініціювати позитивні зміни в країні, бути банком першого вибору, емоційно близьким кожному українцю.

Стратегічна мета – бути прибутковим, комерційно орієнтованим банком з високою стійкістю бізнесу, лідером у частині інновацій та задоволення клієнтських потреб.

Корпоративними цінностями Ощадбанку є: Людина – Розвиток – Прозорість [2].

Хоча Ощадбанк є одним із настаріших і найнадійніших банків України, володіючи найбільшою мережею відділень, попередній аналіз прямих конкурентів показало, що конкурентне середовище на банківському ринку України досить сильне. Аналізуючи підприємство АТ «Державний ощадний банк України» в порівнянні з конкурентами, зробимо його SWOT-аналіз. SWOT-аналіз – це цінний інструмент, який може допомогти компаніям оцінити свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. Аналіз розділено на 4 основні категорії: сильні (Strengths) та слабкі сторони підприємства (Weaknesses), можливості (Opportunities), що відкриваються в процесі стратегічного планування, та загрози (Threats), пов'язані з його здійсненням. SWOT-аналіз подано в табл. 1.

Таблиця 1

SWOT-аналіз АТ «Державний ощадний банк України»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Широка мережа відділень - Високий рівень довіри - Сильні фінансові показники - Підтримка з боку держави 	<ul style="list-style-type: none"> - Застаріла інфраструктура - Низький рівень інновацій - Бюрократія - Неєфективна маркетингова стратегія
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток цифрових каналів - Розширення спектра послуг - Вихід на нові ринки - Зростання економіки України 	<ul style="list-style-type: none"> - Конкуренція з боку приватних банків - Зміна законодавства - Економічна нестабільність - Кібербезпека

Загалом підвищення рівня показників конкурентоспроможності можливо лише за рахунок розробки та застосування ефективною кампанії рекламних комунікацій. Аби оцінити переваги та недоліки варто проаналізувати актуальну маркетингову кампанію підприємства.

Цілями комунікаційної діяльності даного підприємства є підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збільшення обсягу бізнесу, підвищення лояльності інсуючих клієнтів, інформування про продукти та послуги Ощадбанку, підтримка зв'язків з партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Одним із основних інструментів комунікаційної діяльності банківської установи являється офіційний сайт (<https://www.oschadbank.ua/>) – основне джерело інформації про банк. Адже на сайті представлена уся детальна інформація про банк, про продукти та послуги, тарифи, новини, а також містить контакти для зв'язку з різними підрозділами банку. А також це дає змогу легко здійснювати необхідні перекази та дії, швидко відслідковувати баланс, де б ти не був.

Ощадбанк націлений на широку аудиторію, тому аби підтримувати комунікацію з більш молодією аудиторією, являється активним користувачем Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Частіше за усе, про Ощадбанк можна дізнатися за рахунок реклами на телебаченні, на радіо, зустріти онлайн рекламу на популярних новинних або фінансових сайтах тощо. Однією з найуспішніших рекламних кампаній банківської структури була колабрація з відомою українською артисткою DOROFEEVA, що залучила велику кількість нової аудиторії.

Також, зовсім нещодавно Ощадбанк здійснив оновлення свого мобільного застосунку «Ощад24», що має сучасний інтерфейс та пропонує здійснення різних видів послуг. Наприклад, перегляд залишків на рахунках, переказ коштів, сплата комунальних платежів, відкриття депозитів онлайн та багато інших. Окрім цього, Ощадбанк вигадав свого особливого персонажа «Ощадика», який буде протягом всього часу користування додатком з клієнтами. Це свідчить, що підприємство турбується про своє позиціонування на ринку та репутацію, яку намагається підтверджувати та з часом лише посилювати. Активно застосовуються і чат-боти.

Також Ощадбанк пропонує велику кількість акцій від банку та від партнерів, бонусних програм, розіграшів серед них:

- програма «Моя фінансова грамотність» з Roblox, #шахрайгудбай – безплатний марафон, у метавсесвіті Roblox, де діти дізнаються про основні схеми шахрайства та як захистити свої гроші від крадіїв.

- «Моя книжкова весна від Yakaboo» – можливість виграти сертифікат на 500 гривень за трансакції в інтернеті з карткою VISA від Ощаду.

- «Очікуйте на подорож комфортно» – за підтримки платіжної системи Visa для клієнтів із преміальними картками Visa від Ощадбанку організовано безкоштовне відвідування сучасного бізнес-лаунжу центрального залізничного вокзалу міста Києва.

- Кредит-розстрочка Ощаду в онлайн-магазині MOYO – Ощад і MOYO піклуються про вас та роблять усе, щоб ви могли в найкоротші терміни отримати необхідні товари, техніку чи інші важливі речі.

- Спеціальні пропозиції від партнерів Study.ua – змога скористатися спеціальними пропозиціями від партнерів Study.ua для навчання вашої дитини разом з преміальними картками Mastercard Platinum та World Elite від Ощаду.

- 10% знижки на літній табір «Артек» та покупки в goodwine, використовуючи карти від Ощадбанку. [2]

Нещодавно Ощадбанк реалізував партнерську програму з John Deere Financial для підтримки українських фермерів, надаючи фінансування для придбання нової техніки на вигідних умовах, а також поглибив співпрацю з німецьким фондом Sparkassenstiftung, включаючи навчальну програму та переговори щодо грантової ініціативи для підтримки українського бізнесу.

Для збільшення залученості клієнтів Ощадбанк пропонує програму винагород, де учасники можуть накопичувати бонуси для подальшого обміну на різноманітні винагороди. Ці винагороди включають подарункові сертифікати в магазини та ресторани, знижки на авіа- та залізничні квитки, проживання в готелях тощо. А також у межах комунікаційної

діяльності, Ощадбанк застосовує використання брендів листівок та інших рг-матеріалів. У табл. 2 показано, які інструменти використовує для просування своїх послуг до аудиторії Ощадбанк та проаналізовані вище конкуренти, їх загальна ефективність.

Таблиця 2

Рекламні інструменти Ощадбанку та його конкурентів

Банк	Інструменти реклами						Кількість клієнтів
	Соціальні мережі	Реклама на ТВ	Промо-акції	Спонсорство та партнерства	PR-матеріали	Сайт	
Ощадбанк	+	+	+	+	+	+	6.2 млн
ПриватБанк	+	+	+	+	+	+	19 млн
Ukrsibbank	+	+	+	+	+	+	1.9 млн
Райффайзен Банк Аваль	+	+	+	+	+	+	2.5 млн

З огляду на пропоновані в таблиці показники, можемо зробити висновок про те, настільки впливає якість та інноваційність застосування рекламних інструментів на результативну кількість клієнтів, що визначає ефективність їх стратегій. Отже, варто відзначити, що комунікаційна діяльність даного підприємства достатньо розвинена, але не виділяється крайньою ефективністю серед своїх конкурентів. Обрана банківська структура дійсно піклується про свого споживача та здійснює багато комунікаційної діяльності, аби зберігати гідну конкуренцію для інших підприємств фінансового спектру, удосконалюватися та утримувати репутацію на ринку. Для ще більшої успішності та можливості гідно конкурувати Ощадбанк потребує оновлення та впровадження нових діджитал сервісів та заходів стимулювання збуту.

Аналізуючи онлайн та офлайн просування Ощадбанку, виявлено основні переваги та недоліки діяльності підприємства. В цілому, Ощадбанк має ряд переваг: широка мережа відділень, надійність, широкий спектр продуктів і послуг, доступні ціни та соціальна відповідальність. Серед недоліків: недостатня ефективність, низький рівень онлайн-обслуговування, застарілі технології та недостатня конкурентоспроможність. Проведене дослідження дає змогу виділити декілька рекомендацій для підвищення рівня конкурентоспроможності банку. Варто підвищити ефективність за рахунок впровадження нових технологій та оптимізації бізнес-процесів, інвестувати в розвиток нових технологій, щоб йти в ногу з конкурентами та розробити більш конкурентну стратегію.

Список використаних джерел

1. Philip Kotler, Principles of Marketing – 1996, 309 с.
2. ОЩАДБАНК [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/>
3. ПриватБанк [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://privatbank.ua/>
4. UKRSIBBANK [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://ukrsibbank.com/>
5. Райффайзен Банк [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://raiffeisen.ua/>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. наук із соц. комунік., доцента Євгенії КИЯНИЦІ