

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра банківської справи

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

### **Комунікаційна політика банку та напрями підвищення її ефективності**

Студента 2 курсу 3м групи  
спеціальності 072 «Фінанси,  
банківська справа та страхування»  
спеціалізації «Банківська справа»

Теплюк Анни  
Анатоліївни

Науковий керівник  
канд. екон. наук,  
доцент

Маслова Наталя  
Олександрівна

Гарант освітньої програми  
д-р екон. наук,  
професор

Шульга Наталія  
Петрівна

**Київ – 2020**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ ТА ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ</b>	6
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ</b>	16
2.1. Дослідження складових комунікаційної політики АТ «ТАСКОМБАНК»	16
2.2. Оцінка ефективності комунікаційної політики АТ «ТАСКОМБАНК»	25
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ</b>	31
3.1. Розробка стратегічних орієнтирів комунікаційної політики АТ «ТАСКОМБАНК» на 2021 р.	31
3.2. Перспективи розвитку маркетингових комунікацій банків України в умовах діджиталізації економіки	38
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b>	46
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	51
<b>ДОДАТКИ</b>	55

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Високі темпи розвитку банківської сфери в останні роки, підвищення концентрації на ринку, гостра конкуренція, призвели до необхідності активного використання механізмів просування кредитних організацій з метою створення іміджу, відповідної галузі і в той же час яскравого і націленого на різні сегменти споживачів. Виникла необхідність диференціації банківських продуктів і послуг, досягнення пізнаваності образу банку, а також підвищення довіри до бренду, що для фінансової сфери є основною запорукою успіху.

При цьому кризові часи пов'язані з виникненням карантину в Україні, не зменшили актуальність даної проблеми, а навпаки поставили банківський сектор перед необхідністю виживання, яке може бути забезпечено в першу чергу за рахунок стійкої лояльності клієнтів до конкретної кредитної організації, не дивлячись ні на фінансові проблеми, ні на серйозні зміни умов спілкування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми формування ефективної комунікаційної політики привертають увагу багатьох вчених. Великий внесок у формування і розвиток маркетингу внесли зарубіжні фахівці: Дж. К. Левінсон, П. Хенлі, І. Манн, А. Попов, А. Іванов. Широке коло питань із дослідження впливу Інтернет комунікацій розглядають такі вчені, як Вавриш О.С., Ков'ях І.І., Куденко Н.В., Мелехова Л.О., Парамонова Т.О., Савчук О.В. Питаннями комунікаційної політики банків займалися у своїх працях вітчизняні науковці, а саме: Лютий І.О. [9], Солодка О.О., Владиславлева Д.Н., Дубовик О.В., Буряк П. [3], Бойко С.М., Вознюк М.А., Завадська Д.В., Кобцева Р.Ю., Колодізева О.М., Павленко І.Г. [11], Трегуб Д.В., Хмеленко О.В., Кочеткова В.М., Маслова Н.О. [10].

**Метою даної роботи** є теоретично-практичні дослідження комунікаційної політики банку та розробка рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення таких **завдань:**

- визначити теоретичні аспекти комунікаційної політики банку та підходи до оцінки її ефективності;
- дослідження складових комунікаційної політики АТ «ТАСКОМБАНК»;
- провести оцінку ефективності комунікаційної політики АТ «ТАСКОМБАНК»;
- визначити розробка стратегічних орієнтирів комунікаційної політики АТ «ТАСКОМБАНК» на 2021 р.
- запропонувати перспективи розвитку маркетингових комунікацій банків України в умовах діджиталізації економіки.

**Об'єктом дослідження** є комунікаційна політика банку.

**Предметом дослідження** є підходи до формування ефективності комунікаційної політики банку.

**Методи дослідження.** У ході дослідження було використано такі методи, як: аналіз і синтез; статистичний та порівняльний аналіз (при дослідженні складових комунікаційної політики банків України та світу); метод логічного узагальнення; систематизації (при уточненні інструментів комунікаційної політики банку); порівняння; наукової абстракції; системний аналіз (для формулювання і висвітлення ).

**Інформаційна база** дослідження: наукові праці вітчизняних і зарубіжних фахівців у області комунікаційної політики, матеріали наукових статей та періодичних видань, законодавчі та нормативно-правові акти НБУ, внутрішньобанківські документи, статистичні звіти Національного банку України, офіційні статистичні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали сайтів закордонних центральних банків.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у уточненні оновленого складу інструментів комунікаційної політики банку, а саме: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж, паблік рилейшнз банку, провакаційний маркетинг, особистий продаж, WOM-

технологія, брендинг, тренд-сеттінг, Buzz-маркетинг, Product placement, Entertainment маркетинг, флешмоб, тизер, E-mail розсилки, спонсоринг, RSS, реклама в онлайн іграх моніторинг відгуків, робота з сайтами рейтингу, порівняння, відео-конференції, вебінари.

**Практична цінність результатів дослідження.** Практичне значення отриманих результатів пов'язано з розробкою ряду рекомендацій спрямованих на підвищення ефективності комунікаційної політики АТ «ТАСКОМБАНК».

**Особистий внесок магістра.** Випускна кваліфікаційна робота є самостійним завершеним дослідженням автора

**Публікації.** Основні результати випускної кваліфікаційної роботи було опубліковано в статті «Сутність і роль комунікаційної політик банку» // («Бізнес-процеси у кредитно-фінансових установах»: зб. наук. ст. студ. денної та заочної форми навчання / відп. ред. Н.П. Шульга. – К.: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2020. – 426 с. (С. 207-212)).

**Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи.** Випускна кваліфікаційні робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 57 сторінок (основного тексту 47), ілюстрованих 13 таблицями, 2 рисунками та 3 додатками. Список використаних джерел складається із 43 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ ТА ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Роль комунікаційної політики банку особливо актуальна в банківській сфері. Це пов'язано з цілим комплексом причин: загостренням конкурентних відносин, спричинених падінням прибутковості, зниженням місткості фінансового ринку, загальною втратою більшої частини банків іміджу внаслідок кризи банківської системи [9].

Банки виробляють специфічний товар у вигляді послуг, що не мають натурального виразу. Також майже всі банківські послуги є однаковими і для масового споживача, реальну цінність виражає імідж та довіра до банку, що також формуються за допомогою складових комунікаційної політики банку. Такі елементи комплексу маркетингу, як ціна і розподіл, не відіграють значної ролі в комплексі банківського маркетингу при просуванні масових послуг населенню. У даному разі можна говорити, що провідними і найбільш складними за динамікою формування і розвитком елементами у комплексі маркетингу для фінансово-банківських структур будуть сама послуга і комунікації.

Основними функціями комунікаційної політики, які визначають її роль для банку є: інформативна та іміджева функції, а також формування довіри до банку. Спілкування з фактичними чи потенційними клієнтами банку є комунікаціями, завдяки ефективності яких у них створюється позитивний імідж банку, його продуктів, що сприяє зростанню обсягів продажу і зміцнює його конкурентоспроможність.

Активне використання інструментів комунікаційної політики формує передумови для стійкого розвитку банку в умовах глобалізації фінансових ринків за допомогою налагодження сприятливих зв'язків з клієнтами та суспільством у цілому .

На основі проведених теоретичних досліджень думок вчених нами сформована таблиця 1.

Таблиця 1.1

**Визначення поняття «комунікаційна політика» у роботах науковців\***

Визначення	Автор(и)	Джерело
Комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: публік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори.	Балабанова Л., Холод В., Балабанова І.	[12, с. 54]
Комплекс заходів інформування, переконання та нагадування клієнтам про елементи продуктового портфеля банку	Лютий І.О.	[24, с. 504]
Управлінська діяльність, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій у межах маркетингової політики банку, спрямованих на створення і підтримку стійких відносин з клієнтами, що є основою забезпечення його конкурентних переваг та ефективного функціонування на фінансовому ринку.	Маслова Н.О.	[26, с. 156]

\*Примітка: розроблено автором на основі джерел [16], [29], [13-15]

Таким чином, на основі зазначених вище трактувань, можна сформулювати узагальнююче визначення поняттю «комунікаційна політика» – це управлінська діяльність, комплексна система основних критеріїв, орієнтирів, принципів, прийнятих банком у сфері комунікацій, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій у межах маркетингової політики банку, спрямованих на створення і підтримку стійких відносин з клієнтами, що є основою забезпечення його конкурентних переваг та ефективного функціонування на фінансовому ринку.

Згідно з законодавством України «Про банки і банківську діяльність» [3, ст.56] клієнт має право доступу до інформації щодо діяльності банку. Банки зобов'язані на вимогу клієнта надати таку інформацію:

- відомості, які підлягають обов'язковій публікації, про фінансові показники діяльності банку та його економічний стан;
- перелік керівників банку та його окремих підрозділів, а також фізичних та юридичних осіб, які мають істотну участь у капіталі банку;
- перелік послуг, що надаються банком;

- ціна банківських послуг;
- інша інформація та консультації з питань надання банківських послуг.

На основі досліджень науковців нами складена таблиця 2.

Таблиця 1.2

### Інструменти комунікаційної політики банку\*

Інструменти	Автор(и)	Джерело
Реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж, паблік рилейшнз банку (PR)	Маслова Н.О.	[29, с. 66]
Провакаційний маркетинг, особистий продаж	Лютий І.О., Солодка О.О.	[16, с.424]
Просування в Інтернет середовищі, просування сайту, політика розподілу, (SIO – search engine optimization)	Ілляшенко С.М., Божкова В.В., Герасимчук В.Г	[14, с. 178]
Інтернет (діджитал) маркетинг, WOM-технологія, брендинг, тренд-сеттінг, Buzz-маркетинг, Product placement, Entertainment маркетинг, флешмоб, тизер	Єгоричева С.Б.	[15, с. 195]
Е-mail розсилки, спонсоринг, RSS, реклама в онлайн іграх моніторинг відгуків, робота з сайтами рейтингу, порівняння, відео-конференції, вебінари	Пономарьова Н.М.	[13]

\*Примітка: розроблено автором на основі [16], [29], [13-15]

З огляду на проведене теоретичне дослідження (див. табл. 1.2) нами запропонований власний підхід до набору складових елементів комунікаційної політики, виокремлено 4 основні складові комунікаційної політики: паблік рилейшнз, реклама, стимулювання збуту та прямий маркетинг.

Найбільш використовуваним елементом є реклама. Реклама – це вид соціальної масової комерційної комунікації, яка формується та оплачується конкретним рекламодавцем. Метою реклами є формування визначеної психологічної установки в одержувачів рекламного повідомлення щодо об'єкта рекламування. З точки зору ролі для банку вона поділяється на: іміджеву (брендінгову) та рекламу послуг. Канали поширення реклами: усна реклама, радіореклама, проспекти, каталоги, буклети, рекламні листки, світлова реклама, оголошення, телевізійна реклама, рекламні подарунки, сувеніри, упаковка, виставки, ярмарки, тизер, реклама у блогерів, ambient media тощо.



Наступним вагомим інструментом є паблік рїлейшнз, основною функцією якого є створення суспїльної думки про банк та формування позитивного імїджу. Існує велике розмаїття заходів паблік рїлейшнз, серед яких найбільше значення для банку мають: достовїрна інформація на корпоративному сайті, публікації в засобах масової інформації, симпозиуми, дні відкритих дверей, меценатство, спонсорство, флешмоби, благодїйність, вебїнари ,відео-конференції тощо.

Важливою складовою комунїкаційної політики є стимулювання збуту, завдяки якому клієнт приймає остаточне рішення з приводу купівлі банківської послуги. Стимулювання збуту - комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажів. Основними його видами є: стимулювання клієнта (акції, знижки, конкурси, кешбек тощо) та стимулювання персоналу (грошові премії, подарунки, додаткові відпустки, конкурси професійної майстерності, можливості кар'єрного росту, методи морального стимулювання, надання окремих послуг на більш вигідних умовах тощо).

Сьогодні найбільшої актуальності набуває така складова комунїкаційної політики як прямий маркетинг, який представляє собою надання банком комерційно важливої інформації про продукти чи послуги безпосередньо цільовим клієнтам з метою здійснення продажу. На нашу думку, прямий маркетинг включає в себе два рівні: Перший рівень – прямий продаж , в якому основну роль виконує співробітник банку. Другий рівень – дїджитал маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду [21].

На даному етапі розвитку банківського бізнесу ідеологією спілкування банка з клієнтом у всьому світі став клієнтоорїєнтований підхід, який вимагає необхідності перегляду традиційних напрямів та методів роботи з клієнтом, розробки відповідних критеріїв та методів спілкування з клієнтами із врахуванням завдань етапів комунїкаційної діяльності банку.

В сучасному світі традиційні інструменти комунікаційної політики банку не в змозі більше гарантувати повноту охоплення всіх контактних аудиторій та забезпечити ефективність маркетингових комунікацій підприємства. Розвиток технологій та суспільства спонукає маркетологів використовувати нові інструменти комунікацій, застосовувати свою творчість та креативність. Тому все більшої актуальності набувають новітні інструменти комунікацій. На основі досліджень вчених складена таблиця 3.

Таблиця 1.3

### Новітні інструменти комунікаційної політики банку\*

Інструменти	Автор(и)	Джерело
Тренд-сеттінг – процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.	Пономарьова Н.М.	[13]
WOM-технологія – технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо».	Ілляшенко С.М., Божкова В.В., Герасимчук В.Г.	[15, с. 178]
Buzz-маркетинг – характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди.	Войцеховська М.	[13, с. 26-27]
Product placement – рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог.	Пашутін С.Б.	[15, с. 99]
Тизер – рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється	Карпіщенко М.Ю.	[17, с. 124]
Флешмоб – заздалегідь спланована масова акція.	Божкова В.В.	[22]
Entertainment маркетинг – полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг	Мозгова Г.В.	[36]

\*Примітка: розроблено на основі джерел [32], [42], [43], [45], [46]

Як показує досвід люди все частіше звертаються до Інтернету щоб дізнатися інформацію про банк та його імідж чи напрям до відділення банку. Також вже в вітчизняній практиці ми можемо слідкувати за різними рекламними акціями у мережі Інтернет та соціальних мережах різного роду змагання, розіграші цінних призів сезонних акцій що в свою чергу збільшує

кількість унікальних відвідувачів на сайтах та на публічних сторінках у соціальних мережах, і від цього банк напряму збільшує базу своїх можливих клієнтів що в котрий раз доводить ефективність використання маркетингу в Інтернеті. Також в данній ситуації дуже ефективним можна вважати піар, адже він формує імідж та суспільну думку про банк.

На сьогодні в період посиленних заходів протидії поширенню коронавірусу банки змушені задіяти більш активну комунікаційну політику впровадження онлайн-послуг з їх детальним роз'ясненням. Тому зараз застосування Інтернет-технологій має важливе значення для підвищення ефективності комунікаційної політики банку.

Клієнт, не виходячи з дому, може отримати основну інформацію про банківську установу, принципи її роботи, ставки за депозитами та кредитами, та знайти для себе найбільш близьке відділення банку та за потреби звернутися до нього, тим самим це може покращити ефективність роботи банківських працівників тим, що менеджеру банку треба донести менше інформації до потенційного клієнта [13].

послідовно розглянемо особливості формування та розподіл бюджету комунікаційної політики, а також вплив витрат на комунікаційну політику та як вони відображаються на ринкових позиціях банку. У випадку, якщо компанія має у своєму розпорядженні портфель брендів, розрахунок припускає виділення грошових потоків на кожен бренд окремо. При розрахунку майбутніх грошових потоків використовується механізм складних відсотків. У цьому випадку формула оцінки бренда розраховується за формулою 1.1.

$$PV = \frac{CF_1}{1+i} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+i)^n} \quad (1.1)$$

де:

PV — поточна вартість грошових потоків, що генеруються торговельною маркою;

CF — грошовий потік відповідного року (від першого до останнього);

i — ставка дисконтування.

Застосування такої формули можливе в рамках управлінського обліку, більш гнучкої системи порівняно з бухгалтерським обліком. Як показують російська й українська практики при покупці підприємств і брендів дані управлінського обліку надають потенційним інвесторам більш конкретні дані для прийняття рішень про напрямки інвестицій.

Для визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій можна запропонувати використовувати статистичну модель регресивного аналізу. Ця модель свідчить, що існує простий лінійний зв'язок між незалежною величиною А (витрати на маркетингові комунікаційні заходи) і залежною величиною К (прибуток, обсяги збуту, частка ринку), а с та х — коефіцієнти кореляції. За допомогою парної кореляції, використовуючи дану модель, можна представити залежність між впровадженням маркетингових комунікаційних заходів і результатами діяльності підприємства наведений в формулі 1.2.

$$k=c+x_1a_1+x_2a_2+x_3a_3+x_4a_4+x_5a_5 \quad (1.2)$$

де А1 — витрати на рекламу (тис. грн.)

А2- витрати на стимулювання збуту ( тис. грн.) А3- витрати на особистий продаж ( тис. грн.) А4 — витрати на паблік рілейшнз (тис. грн.).А5 - Витрати на прямий маркетинг [28].

Отримані результати дозволяють визначити як буде зростати комерційний успіх підприємства в залежності від витрат як на маркетингові комунікації в цілому так і на окремі їх складові. Також наведемо як можна визначити комунікаційний вплив ( $Q$ ). Даний вплив математично можна подати у вигляді відношення:

$$Q = \frac{(1-\beta)F_{it}}{\varepsilon + F_{it}} \quad (1.3)$$

де  $F_{it}$ — комунікаційний вплив на клієнта  $i$  в період часу  $t$ ;

$(\varepsilon + F_{it})$  – сукупний комунікаційний вплив на ринку;

$\varepsilon$  – охоплює комунікаційні дії конкурентів.

Як відомо, вливання грошових коштів у реалізацію заходів маркетингових комунікацій не можуть бути безмежними. Виходячи із зазначеного зауважимо про наявність *критичної точки* [26], за допомогою якої визначається максимальний рівень ефективності, якого можна досягти при заданому рівні витрат на заходи маркетингових комунікацій, які банк готовий понести

Цінність клієнта (LTV) – дохід (чи збиток), який приносить клієнт банку протягом його життєвого циклу. Для приблизної оцінки LTV клієнта досить знати два параметри – середню кількість покупок і середню вартість однієї покупки за період часу, для якого розраховується LTV (1.4):

$$LTV = \text{Середня кількість наданих послуг} * \text{Середня вартість послуги} \quad (1.4).$$

Або розрахунок LTV може бути здійснений за формулою (1.5):

$$LTV = (\text{Тривалість відносин} / \text{Середній проміжок часу між наданими послугами}) * \text{Середня вартість послуги} \quad (1.5)$$

Для збільшення LTV необхідно прагнути до збільшення тривалості відносин, збільшення частоти послуг і підвищення вартості однієї послуги.

Крім показника LTV, застосовується показник LTP – прибутковість клієнта (1.6):

$$LTP = \text{Середня кількість вже наданих послуг} * \text{Середня прибутковість} \quad (1.6).$$

Показник LTP показує, скільки прибутку банку в середньому отримує з кожного клієнта і скільки можна витратити на залучення нових клієнтів без втрати прибутковості.

Можуть розраховуватися приведені показники LTV та LTP.

Клієнтів банку необхідно диференціювати в залежності від їх цінності. Аналіз LTV дозволяє визначити найбільш цінних клієнтів і зосередити зусилля на їх утриманні і залученні. Необхідно встановити зв'язок між цінністю і характерними ознаками клієнтів.

Розрахунок LTV та LTP може проводитися за різними групами клієнтів, наприклад, за джерелами первинної інформації про клієнта (рекламний каталог, виставка, рекомендація тощо); за каналом чи форматом первинного

звернення до клієнта (розсилка, телефон, Web-сайт тощо); за пропозиціями, які привели до придбання послуги (знижки, премії, акції просування і т.п.); за характеристиками першої наданої послуги (категорія товарів, спосіб оплати, склад покупки тощо); за географічними, демографічними та іншими параметрами.

Також, важливим до застосування є метод чистої приведеної вартості . (Net Present Value, NPV). Цей метод заснований на зіставленні величини вихідної інвестиції (IC) із загальною сумою дисконтованих чистих грошових надходжень, що генеруються нею протягом прогнозованого терміну. Оскільки приплив коштів розподілений у часі, він дисконтується за допомогою коефіцієнта  $r$ , встановленого аналітиком (інвестором) самостійно виходячи з щорічного відсотка повернення , що він хоче чи може мати на капітал, що їм капітал [41].

Так, показник чистого доходу від маркетингових заходів, визначимо за формулою 1.7 [41]:

$$NPV = \sum \frac{P_k}{(1+r)^n} - \sum_n IC \quad (1.7)$$

Індекс рентабельності маркетингових заходів в банку представлений формулою 1.8 [41]:

$$PI = \frac{P_k}{(1+r)^n} \div \sum_n IC \quad (1.8)$$

де  $NPV$  - чистий дохід від маркетингових заходів в банку;

$P_k$  - дохід банку за визначений період;

$r$  - облікова ставка НБУ за визначений період;

$n$  - кількість років;

$IC$  - загальні витрати на маркетинг в банку.

Важливо зауважити, що у разі коли  $NPV = 0$  - застосування маркетингових заходів в банку не привели до покращення фінансових показників діяльності, необхідно їх удосконалення;  $NPV > 0$  - застосовані маркетингові заходи в діяльності банку привели до покращення фінансових

показників банку;  $NPV < 0$  - застосовані маркетингові заходи в діяльності банку призвели до зменшення фінансової стійкості банку та збиткам, необхідним є суттєва зміна маркетингових підходів щодо формування стратегії банку на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

#### 2.1. Дослідження складових комунікаційної політики АТ «ТАСКОМБАНК»

АТ «ТАСКОМБАНК» було створено в 1989 році під назвою «Тавридабанк». У грудні 1999 року банк змінив назву на АБ «Муніципальний», а в 2005 році, після прийняття рішення про приєднання до української фінансової групи «ТАС», назва банку було змінено на «ТАС-Бізнесбанк» [6]. Пізніше назва банку було змінено на «Бізнес Стандарт», а в 2011 році з'являється нинішню назву - «ТАСКОМБАНК» [8].


У липні 2016 р банк став першим і єдиним на Україні банком, який НБУ включив до переліку попередньо кваліфікованих осіб в якості інвестора для участі в конкурсах з виведення з ринку неплатоспроможних банків, а у липні 2019 року його було визначено як системно важливий банк. Банк став п'ятим фінансовою установою, який оголосив про підтримку Google Pay в Україні в лютому 2018 года і 11-м, що запусив підтримку Apple Pay в травні 2019 года.

Зміна назви банку – це одна з основних складових його бренду, який активно розвивався з моменту його створення та сьогодні став одним з відомих брендів на банківському ринку України (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

#### Стратегічні компоненти бренду АТ «ТАСКОМБАНК»

станом на 01.11.2020 р.\*

Назва компоненту	Опис компоненту
Назва	ТАСКОМБАНК
Логотип	
Слоган	ТАСКОМБАНК — РАЗОМ ЗМОЖЕМО ВСЕ
Фірмові кольори	Синій
Місія	Допомагати клієнтам знаходити оптимальні рішення для досягнення стабільного фінансового успіху та зростання їхнього добробуту, працюючи на засадах тривалого партнерства.



## Продовження таблиці 2.1

Назва компоненту	Опис компоненту
Цінності	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чесність «Ми чесні в усьому, що робимо. Ми обіцяємо лише те, що неодмінно виконаємо.»</li> <li>• Відкритість «Ми відкриті і готові до спілкування. Для нас немає дрібниць, ми вміємо слухати і чути кожного клієнта. Все, що важливо для наших клієнтів, заслуговує на нашу глибоку увагу.»</li> <li>• Динаміка «Ми не стоїмо на місці. Ми вітаємо зміни на краще і готові до них. Ми постійно вдосконалюємося, щоб досягти найвищої якості у роботі»</li> <li>• Розвиток «Ми прагнемо знати більше, щоб працювати краще та ефективніше. Ми заохочуємо ініціативу наших працівників і забезпечуємо можливості для їхнього постійного зростання та розвитку разом із компанією. Ми цінуємо кожного працівника, оскільки загальний успіх команди залежить від внеску кожного.»</li> <li>• Довгострокові відносини «Ми розуміємо, як складно здобути довіру клієнтів і як легко її втратити. ми не шукаємо швидкої вигоди, оскільки наш успіх можливий тільки завдяки стабільному успіху наших клієнтів.»</li> <li>• Сучасні технології «Наші технології створено і налаштовано таким чином, щоб спілкування клієнта з банком було швидким, надійним і зручним.»</li> </ul>
Місія	Допомагати клієнтам знаходити оптимальні рішення для досягнення стабільного фінансового успіху та зростання їхнього добробуту, працюючи на засадах тривалого партнерства.
Генеральна ціль	Активний розвиток сегменту роздрібного бізнесу і впровадження у банку процесів обслуговування масового сегменту.
Бачення	Стратегічним напрямком розвитку для Банку є комплексна робота з корпоративними та приватними клієнтами. Надаючи повний спектр фінансових послуг, банк гармонійно поєднує індивідуальний підхід, технологічність і зручність користування банківськими продуктами. Працюючи на засадах тривалого партнерства, Банк допомагає своїм клієнтам знаходити оптимальні рішення для досягнення стабільного фінансового успіху та зростання їх добробуту. Стати Банком № 1 для своїх клієнтів, є одним із головних завдань банку.
Позиціонування на ринку	<p>АТ «ТАСКОМБАНК» – універсальний комерційний банк, який надає повний спектр фінансових послуг як корпоративним, так і приватним клієнтам. Належить до групи компаній ТАС, що дає можливість бути та мати:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Одна з найбільших інвестиційно-фінансових груп України</li> <li>2) Диверсифікований бізнес групи, який забезпечує стабільність на ринку.</li> <li>3) Пошук нових можливостей і напрямків для бізнесу</li> <li>4) Перевірена часом репутація</li> <li>5) Професійна команда</li> </ol>

\*Примітка: розроблено автором на основі [39]

З представлених даних можна зробити висновок, що банк АТ «ТАСКОМБАНК» відповідально відноситься до розвитку свого бренду.

Завдяки тому, що банк належить до групи компаній ТАС, це дає можливість ставати більш відомим та упізнаним. АТ «ТАСКОМБАНК» позиціонує себе, як універсальний комерційний банк, який надає повний спектр фінансових послуг не тільки корпоративним, а й приватним клієнтам. Аналізуючи стратегічні компоненти бренду АТ «ТАСКОМБАНК», ми можемо побачити як кожен компонент приваблює чи навпаки відштовхує клієнтів від банку.

Підібрана назва банку сприймається його клієнтами, але для звичайних пересічних громадян вона не є надзвичайно креативною, а також з важким фонетичним звучанням. Банк обрав логотип в синьому кольорі, а також приділив найбільшу увагу скороченню «ТАС», який ще раз вказує на зв'язок із групою компаній ТАС, водночас логотип є доволі вдалим, адже створює чіткий зрозумілий образ банку.

Основна ідея банку, це те що «Разом зможемо все». Суть даного слогану, на мою думку, не зв'язує клієнта банку із його брендом, адже ми не бачимо споживчу принаду банку, його конкурентну перевагу серед інших, вигоду від співробітництва з цим банком, а також наявність новітніх технологій у наданні банківських послуг. Ми бачимо загальну фразу, яка не приводить до реального результату, не показує свої конкурентні переваги чи стратегічні завдання, а є абстрактною ніж надійною.

Фірмовим кольором є синій, що поєднується із загальним баченням бренду банку та перекликається на логотипі. Синій колір є найбільш популярним серед представлення свого бренду, це колір тиші, спокою, комфорту, він відображає успіх та надійність компанії, що заслуговує довіру серед клієнтів на що і націлений АТ «ТАСКОМБАНК».

Місія банку збирала в себе найкращі пункти взаєморозуміння з клієнтами, досягнення їх добробуту а не тільки банальне отримання прибутку банком будь – яким способом. Представлені цінності демонструють культуру в банку, яка домінує серед співробітників та сукупність способів їх реалізації на певному етапі життя банку.

Таблиця 2.2

**Програми лояльності, акції, спонсорські та благодійні проекти АТ  
«ТАСКОМБАНК» для підтримки іміджу бренду за 2018-2020 рр.\***

Період, роки	Програми лояльності	Спонсорські заходи	Акції	Благодійні проекти
2018	Вихідний твого гаманця з WEEKENDCARD додаткову винагороду у розмірі до 3% від суми покупки	ТАСКОМБА НК профінансува в будівництво нового заводу з виробництва пластівців	Кешбек 5% від ТАСКОМБАНК за оплату комунальних послуг!	ТАСКОМБАНК та Mastercard відновлять футбольний майданчик «Передай пас».
	Програма переваг для нових та існуючих клієнтів - безкоштовне підключення до інтернет-банкінгу ТАС24 торгово-сервісній мережі.	Офіційний партнер чемпіонату Європи з міні-футболу – 2018	Банк пригосає депозитними відсотками з нагоди 29-го Дня народження!	Допомагайте відкривати Сімейні Кімнати у лікарнях України разом з Mastercard та McDonald's. у Київському ОХМАТДИТі*.
2019	«Заощаджуй на покупках з ТАСКОМБАНК — це бонусна програма,	Для молодих ІТ- фахівців Hackathon Lviv пройде студентський ідеатон.	Акція за Пенсійною програмою ТАСКОМБАНК.  Офіційний партнер Кінопремії вже втретє	Благодійна акція зі збору крові для онкохворих дітей та постраждалих у ДТП.
2020	додає +0,5% до вкладу в гривні та +0,25% у доларах США та євро за новою програмою лояльності	Спонсор благодійного футбольного матчу «Кубок Захисника»	Акція «Даруємо 100 000 гривень за розрахунки!» - розраховуйтеся кредитною картою «Велика п'ятірка» або PudraCard на суму від 200 гривень	Долучився до Всеукраїнських проєктів «Діти проти Раку» і «STOP. Coronavirus»

\*Примітка: розроблено автором на основі [39] та ЗМІ

Як видно з таблиці, банк проводить активну комунікаційну політику за допомогою різних соціально значимих заходів. АТ «ТАСКОМБАНК» завжди пропонує своїм клієнтам різні програми лояльності та акції. Як бачимо з таблиці банк надає перевагу клієнтам, які вкладають свої кошти на депозити, завжди можна знайти вигідні умови і скористатись бонусною програмою, щоб

збільшити свій дохід. Також є акції як для нових клієнтів, так і для тих хто давно користується послугами банку. Є різні акції і програми за якими можна отримати кешбек за різного роду розрахунки картою банку в т.ч. оплата комунальних рахунків. Банк у 2019 році розробив спеціальну Пенсійну програму, за якою пенсіонери можуть оформити карту банку для отримання пенсій і прийняти участь в акції, по якій вони отримують кешбек за розрахунок картою в аптеках та додатковий дохід за зберігання коштів на рахунку.

Дані цінності закріплюють раніше отримане позитивне враження від отриманих послуг в банку та впливають на фінансові показники а також становище банку на ринку. Для клієнтів найважливішим є чесність та відкритість, що і займає перші місця серед цінностей бренду АТ «ТАСКОМБАНК», адже важливо бути чесним до своїх клієнтів, виконувати всі обіцянки та не марнувати дорогоцінний час відвідувачів та користувачів банківських послуг. Водночас бути динамічним, тим хто завжди прагне до розвитку, використовує сучасні технології та планує довгострокові відносини є не тільки привабливим, а й секретом успіху найбільш популярних брендів і не тільки фінансових. Можна зазначити, що АТ «ТАСКОМБАНК» вдало об'єднує банківські цінності та успішно використовує їх у своїй діяльності [39].

Стати Банком № 1 для своїх клієнтів – це основне бачення бренду АТ «ТАСКОМБАНК». Проаналізувавши основні стратегічні компоненти можна з впевненістю сказати, що АТ «ТАСКОМБАНК» вдало розвиває та використовує свій бренд на банківському ринку, що неодмінно проявляється на кількості клієнтів, популярності в суспільстві та фінансових показниках банку на ринку. Але для всезагального поширення відомостей про банк необхідно використовувати активну рекламу на ринку, проявляти себе конкурентоспроможним серед інших банків, та не боятись говорити про себе, як лідера для клієнтів та першого серед банків, просувати свої цінності та поетапно дотримуватись своєї місії кожного дня.

Також банк виступає спонсором у різного роду сферах життя. АТ «ТАСКОМБАНК» підтримує розвиток українського кіно й кіноіндустрії. Він є офіційним партнером Кінопремії «Золота дзига» вже протягом трьох років. Ще одним з масштабних проєктів в якому взяв участь АТ «ТАСКОМБАНК» у 2018 році це Чемпіонат Європи з міні-футболу, на якому він виступив, як офіційний партнер. Банк завжди підтримує дітей та молодь.

Ще один з напрямів комунікаційної політики в якій банк бере активну участь – це благодійні проєкти. Банк завжди допомагає хворим дітям і проводить різні благодійні проєкти в підтримку. У 2019 році більше 40 співробітників банку здали кров для онкохворих дітей та для постраждалих у ДТП. АТ «ТАСКОМБАНК» підтримує військовослужбовців, які захищають цілісність України в зоні бойових дій на Сході нашої держави. Був проведений футбольний матч «Кубок захисника» на якому банк виступив спонсором. У 2020 році АТ «ТАСКОМБАНК» долучився до Всеукраїнських проєктів «Діти проти Раку» і «STOP. Coronavirus», проєкти які на сьогоднішній день мають велике значення для життя нашої нації.

Таблиця 2.3

### Аналіз реклами бренду АТ «ТАСКОМБАНК» у 2018-2020 рр.\*

Назва заходу	Дата	Характеристика
#ТАС_МОТИВАЦІЯ	2018-2020 рр.	Серія різних відеороликів, які доводять, що разом можна здолати все. Ролики зроблені в підтримку девізу банку – «ТАСКОМБАНК — РАЗОМ ЗМОЖЕМО ВСЕ»
TAS2U береже твої нерви	Червень 2018 р.	Ролик в якому показаний новий додаток «TAS2U», в якому ми можемо поповнити мобільний рахунок в один клік і без комісії, в який також можна додати карту банку.
#ГудбайШахрай	2019-2020 рр.	Серія роликів ТАСКОМБАНКу разом з НБУ в яких описані різні ситуації пов'язані з шахрайством і що першочергово потрібно робити, щоб зберегти свої кошти.
Ексклюзивні картки	Вересень 2020р	Відеоролик в якому показані абсолютно нові пластикові картки, копій яких немає в жодному банку, преміальні картки Mastercard World Elite та Visa Infinite. Visa Infinite перша в Україні карта, яка виконана у вертикальному дизайні.

\*Примітка: розроблено автором на основі [39]

АТ «ТАСКОМБАНК» за останні декілька років повністю змінив свою візуальну комунікацію, завдяки чому увійшов у ТОП-3 банків-лідерів Банк посідає перше місце за приростом підписників Facebook (Gidulyan Company).

Як видно з таблиці, банк розробив декілька рекламних проєктів. Одним з яких є #ТАС\_МОТИВАЦІЯ – це серія відеороликів, які показують, що кожен з нас не один і разом ми зможемо все, як і звучить девіз банку «ТАСКОМБАНК — РАЗОМ ЗМОЖЕМО ВСЕ».

У 2018 році, коли банк створив свій власний додаток і разом з цим вийшла низка відеороликів, в яких показаний сам додаток «TAS2U», де ми можемо поповнити мобільний рахунок в один клік і без комісії, куди навіть можна додати карту будь-якого банку.

#ГудбайШахрай це рекламний проєкт розроблений разом з НБУ. В якому ми можемо побачити різні ситуації шахрайства з картками, описано, що першочергово потрібно робити, щоб зберегти свої кошти.

І наймасштабніший проєкт був у вересні 2020 року, коли банк представив свої ексклюзивні картки. Відеоролик в якому показані абсолютно нові пластикові картки, копій яких немає в жодному банку, преміальні картки Mastercard World Elite та Visa Infinite Visa Infinite перша в Україні карта, яка виконана у вертикальному дизайні [26].

Отже, можна сказати, що за останні роки банк повністю змінився у своїй візуальній комунікації. Яскраві та нестандартні зображення завжди змушують затримати погляд і зупинитись для перегляду, чим і скористався банк для привернення уваги, в першу чергу молоді. Завдяки чому банк і увійшов до трійки лідерів банків в соціальних мережах. Але, як на мою думку, не вистачає більше пізнавальних роликів в яких показані продукти банку.

На банківському ринку завжди достатньо конкуренції, кожен банк намагається бути кращим за інших, охоплювати більшу частку ринку, більшу кількість клієнтів для отримання максимального рівня прибутку. Перш ніж проводячи аналіз складових брендів банків – конкурентів банку АТ

«ТАСКОМБАНК», а саме Монобанк, Universal Bank та Izibank необхідно зауважити:

Таблиця 2.4

### Порівняння складових брендів банків-конкурентів ТАСКОМБАНК\*

Назва компоненту	ТАСКОМБАНК	Монобанк	Universal Bank	Izibank
Назва	ТАСКОМБАНК	Монобанк	Universal Bank	Izibank
Логотип				
Слоган	разом зможемо все	Моно?	Банк для людей. Банк для нових ідей	izibank — easy life
Фірмові кольори	Синій	чорний	Синій	Помаранчевий
Місія	Допомагати клієнтам знаходити оптимальні рішення для досягнення стабільного фінансового успіху та зростання їхнього добробуту	Розвивати кредитування населення України що найкращим чином позначиться на купівельній спроможності громадян, для розвитку малого і середнього бізнесу в Україні.	Постійне вдосконалення банківських взаємин з клієнтами на всіх рівнях співробітництва з ними.	зробити персональний банкінг легким та зрозумілим
Цінності	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чесність</li> <li>• Відкритість</li> <li>• Динаміка</li> <li>• Розвиток</li> <li>• Довгострокові відносини</li> <li>• Сучасні технології</li> </ul>	( не вказані)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Доступність для клієнтів</li> <li>• Прозорість на всіх рівнях діяльності</li> <li>• Довіра і повага до людей</li> <li>• Командна робота</li> </ul>	( не вказані)

\*Примітка: розроблено автором на основі [32-37, 38]

По – перше, Монобанк та Izibank – це 2 банки, які працюють онлайн, без фізичних відділень та на основі ліцензій Universal Bank та ТАСКОМБАНК відповідно. По – друге, усі вищезазначені банки входять до групи компаній ТАС. Тобто, можемо сказати що хоч і дані банки є конкурентами, вони водночас мають багато спільних рис та працюють з схожими принципами і правилами. Тому і бренди кожного із банків будуть перекликатись між собою.

Аналізуючи назви банків, можна сказати, що відносно АТ «ТАСКОМБАНК» найбільш привабливішими назвами банку є Монобанк та

Izibank, оскільки дані назви легко запам'ятовуються для клієнтів, мають приємне фонетичне звучання, яке не потребує складності у вимові. В той час, як АТ «ТАСКОМБАНК» складається з декількох складів, які не досить співзвучні, а Universal Bank має довгу назву. Чим простіша і зрозуміліша для споживача буде назва, тим краще вона буде сприйнята.

Слоган банку має бути унікальним, описувати бренд та його цінності. Як на мене, то найбільш цікавим є слоган Izibank, адже «easy life» це та ідея, яка пропонує легке життя з користуванням даним банком, просто та зрозуміло.

Кожен із фірмових кольорів банків є приємним, елегантним та комфортним. Синій колір – це колір спокою, комфорту, тиші; чорний – елегантність, педантичність та стриманість; помаранчевий колір – це життєстверджуючий, теплий і затишний, що створює відчуття благополуччя. Всі кольори залишають приємні відчуття у кожного із клієнтів банків.

Місії банків є схожими та доповнюють одна одну. Мобільний банк Монобанк хоче розвивати кредитування для розвитку малого та середнього бізнесу в Україні, а Izibank - зробити персональний банкінг легким та зрозумілим, що, до речі, перекликається із слоганом самого ж банку. Традиційні банки хочуть покращувати взаємини з клієнтами та допомагати їм, їх місії є загальними, які направлені користувачів банківськими послугами, а не на щось одне конкретне.

На жаль, ні один з мобільних банків не розмістили на своїх сайтах власні банківські цінності, тому аналізуючи ТАСКОМБАНК та Universal Bank можна сказати, що АТ «ТАСКОМБАНК» виділив конкретні головні переваги, які вони використовують у своїй діяльності та роботі з клієнтами, точні цінності направлені не лише на роботу з клієнтами, а й розвиток, пізнання чогось нового та використання новітніх технологій, в той час, як Universal Bank серед своїх цінностей виділяє соціальну відповідальність та важливість якостей послуг для клієнтів, довіру та повагу до людей; всі цінності направлені на надання послуг користувачам даного банку.



Отже, в результаті аналізу н можна виділити одного із конкурентів, адже кожен банк має свої плюси та мінуси при розвитку свого бренду.

## 2.2. Оцінка ефективності комунікаційної політики АТ «ТАСКОМБАНК»

Бренд – це найцінніший нематеріальний актив, який надає можливість отримати додатковий прибуток та підвищити ринкову вартість банку.

На сьогодні не існує методик, які надають можливості безпосередньо оцінити вплив бренду на показники діяльності банку, вартість капіталу та конкурентну позицію на ринку банківських послуг. Разом з тим, можна сформулювати гіпотезу, що такий вплив існує і покращення у діяльності банку залежатиме від сили бренду. Тому, здійснимо аналіз динаміки показників діяльності та показників АТ «ТАСКОМБАНК», що свідчать про знання банків у суспільстві для з'ясування змін, які відбулись за останні роки.

Таблиця 2.5

### Результати аналізу динаміки фінансових результатів діяльності АТ «ТАСКОМБАНК» за 2017-2020 рр. (станом на 01.01.), млн. грн.\*

Показник	2017	2018	2019	2020	Темп приросту, %		
					2017-2018	2019-2018	2019-2020
Активи	8129,55	13842,52	17709,32	19211,14	70,27	27,93	8,48
Кредити фізичних осіб	0,14	0,61	1,58	1,79	340,10	157,41	13,64
Кредити юридичних осіб	5,54	10,31	11,59	11,16	85,88	12,51	-3,75
Депозити фізичних осіб	2,18	5,09	7,28	7,16	133,07	43,11	-1,60
Депозити юридичних осіб	2,14	3,77	4,06	3,88	76,30	7,56	-4,49
Капітал	652,38	933,96	2121,32	2579,56	43,16	127,13	21,60
Фінансовий результат	8791,94	14796,26	19855,15	21814,70	68,29	34,19	9,87

\*Примітка: розроблено авторам на основі річних звітів 2017-2020 рр.

«ТАСКОМБАНК» [38]

В таблиці 1 ми можемо спостерігати показники даних в розрізі 2017 – 2020 роки, таких як : активи, кредити фізичних осіб, кредити юридичних осіб, депозити фізичних осіб, депозити юридичних осіб, капітал, фінансовий результат, а також темпи їх приросту.

Аналізуючи обчислення з таблиці 1, можна зробити загальний висновок, що АТ «ТАСКОМБАНК» станом на 1 січня 2020 року посилює позиції порівняно з минулими роками. Протягом 2017-2018 року активи зросли на 5712,97 млн грн (70,24%), надалі 2018-2019, а також 2019-2020 також спостерігається підвищення активів, але порівняно з 2017-2018 роком не такий швидкий 2018-2019 – це збільшення на 3866,8 млн грн (27,93%), а 2019-2020 – це збільшення на 1501,82 млн грн (13,64%).

Сума з кредитування фізичних осіб має позитивну тенденцію та збільшується з кожним роком, кредитування юридичних осіб останні роки залишається на одному рівні, загалом бачимо, що кредитування юридичних осіб значно переважає по сумі за кошти, які надали в кредит фізичним особам. Від початку 2017 до 2018 року сума по кредитах фізичних осіб збільшилась на 0,47 млн грн(340,10%), за 2018-2019 кредити фізичних осіб збільшились на 0,97 млн грн (157,41%), в період 2019-2020 років кредитування фізичних осіб підвищилося на 0,21 млн грн (13,64%). На кредитування юридичних осіб порівняно з фізичними пішло набагато більше коштів, а саме протягом 2017-2018 років кредити юридичних осіб збільшились на 4,77 млн грн (85,88%), в період 2018-2019 років сума на кредитування юридичних осіб збільшилась на 1,28 млн грн (12,51%), а також період 2019-2020 року показує незначний негативний результат – це зменшення суми кредитування на 0,43 млн грн (3,75%). Виходячи з цього, можна підсумувати, що зважаючи на те, що облікова ставка НБУ протягом 2018-2020 років понизилась, попит на кредитування у фізичних та юридичних осіб збільшився [38].

На початку досліджуваного періоду депозитування фізичних осіб було незначно вищим за депозитування юридичних осіб, але з роками спостерігається тенденція до збільшення відриву між ними, а саме, попереду депозити фізичних осіб, рівень довіри до банку у фізичних осіб вища, ніж у юридичних осіб. В період 2017-2018 років кошти на депозитах фізичних осіб збільшилися більше, ніж удвічі, а саме на 2,91 млн грн ( 133,07%), у період 2018-2019 років суми підвищились не так стрімко, на 2,19 млн грн (43,11%) , а протягом 2019-2020 років ми бачимо невелике зниження депозитів від фізичних осіб на 0,12 млн грн (1,60%) . Депозити юридичних осіб протягом 2017-2018 років збільшилися на 1,63 млн грн ( 76,30%) , за період 2018-2019 років сума зросла на 0,29 млн грн (7,56%), і за 2019-2020 помітне зниження на депозитування юридичних осіб в сумі 0,18 млн грн (4,49%)

Капітал ПАТ «ТАСКОМБАНК» постійно збільшується, хоча іноді помітний спад темп його приросту. Збільшення активів, хоч інколи й зі спадами є позитивним явищем, адже це означає, що банк зміцнює свої позиції, має більшу можливість захистити інтереси вкладників та кредиторів при потребі покриття певних ризиків чи збитків. У таблиці 2 показано показники діяльності АТ «ТАСКОМБАНК» за 2014-2020 роки.

Таблиця 2.6

**Показники діяльності АТ «ТАСКОМБАНК» за 2014-2020 рр.  
(станом на 01.01), тис.грн\***

Дата	Активи	Пасиви	Кредитний портфель		Депозитний портфель		Прибуток/ збиток
			фіз. осіб	юр. осіб	фіз. осіб	юр. осіб	
2014	2687636	2687636	115,84	2025,53	1156,17	412,72	29140
2015	2960728	2960728	55,42	2154,93	1287,25	488,18	9383
2016	3813671	3813671	41,99	2854,89	1050,65	881,64	987
2017	8129550	8129550	139,28	5543,77	2182,79	2140,33	6298
2018	13842519	13842519	612,97	10305,03	5087,39	3773,37	156578
2019	17709323	17709323	1577,82	11594,29	7280,36	4058,52	402029

2020	19211144	19211144	1793,07	11159,46	7163,66	3876,35	459101
2020*	22229375	22229375	2023,88	13498,71	7740,85	4767,96	275665

\*Примітка: складено автором на основі річних звітів 2014-2020«ТАСКОМБАНК» [38]

\*\* станом на 30.09

Проаналізувавши таблиця 2.6, можна стверджувати, що АТ «ТАСКОМБАНК» можна побачити, що протягом 2014-2020 років акціонерне товариство мало тільки прибутки, без збитків. Це дає інвесторам стимул вкладати кошти й надалі в цю справу. Надалі ж основною метою управління прибутком підприємства — забезпечення зростання його суми і рівня, а також ефективний його розподіл за напрямками економічного розвитку.

Головною метою створення та подальшої діяльності будь-якого банку, не залежно від виду його діяльності чи форми власності, є отримання кінцевого фінансового результату, тобто прибутку. Таким чином, фінансовий результат є одним з найважливіших економічних показників, який узагальнює усі результати господарської діяльності та надає комплексної оцінки ефективності цієї діяльності. Із результатів аналізу динаміки фінансових результатів діяльності АТ «ТАСКОМБАНК» бачимо, що фінансовий результат маємо є позитивним та зростаючим. Він показує наявність щорічного прибутку.

З 1 січня 2014 року до 30 вересня 2020 року прибуток АТ «ТАСКОМБАНК» збільшився на 246 525 тис грн (846%). Цей ріст супроводжувався незначними падіннями, але який результат врешті є досягнутий [39].

Зважаючи на дані таблиці ми можемо спостерігати протягом 2014-2016 значне зниження прибутку, за період 2014-2015 років сума прибутку знизилась на 19 757 тис грн, за 2015-2016 роки сума знизилась ще на 8 396 тис грн – це був гірший результат за останні сім років. Наступні роки спостерігаються позитивні зміни зросту прибутку АТ «ТАСКОМБАНК», за 2016-2017 роки прибуток зріс на 5 311 тис грн, на наступний рік був досягнутий результат в сумі 156 578, що на 150 280 тис грн більше, ніж минулого року. Результати 2018-2019 років принесли збільшення прибутків в сумі – 245 451 тис грн, а за

2019-2020 роки прибуток збільшився на 57 072 тис грн. Станом на 30 вересня 2020 року маємо вже прибуток АТ «ТАСКОМБАНК»-у в сумі 275 665 тис грн, що є позитивним явищем, але порівняно з минулорічним результатом все ще позаду.

Таблиця 2.7

**Динаміка фінансових результатів АТ «ТАСКОМБАНК»  
за 2018-2020 (на 01.01)\***

Найменування статті	Залишки, млн.грн., станом на			Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2018-2019	2019-2020
Чистий процентний дохід	796,2	1101	1240,1	38,3	12,6
Процентні доходи	1 725,2	2244	2559,1	30,09	14,1
Процентні витрати	(929)	(1143)	(1319)	23,04	15,5
Чистий комісійний дохід	221	331,6	464	49,8	40,2
Комісійні доходи	329	582,6	909	76,9	56,2
Комісійні витрати	(108)	(251)	(445)	132,4	77,3
Прибуток	153	402	459	162,8	14,2

\*Примітка: розроблено автором на основі фінансової звітності АТ «ТАСКОМБАНК»

Як видно з таблиці 2.7, за 12 місяців 2018 року АТ «ТАСКОМБАНК» отримав прибуток у сумі 402 млн грн, що на 249 млн. грн., тобто на 162,8% вище прибутку за той самий період 2017 року. Позитивна тенденція росту прибутку зберіглася і в 2019 році: у порівнянні з 12 місяцями 2018 АТ «ТАСКОМБАНК» отримав прибутку на 14,2% більше, що відповідає 57 млн. грн.

Також до позитивних тенденцій слід віднести значне нарощення чистого процентного доходу: 1101 млн. грн. за 2018 рік проти 796,2 млн. грн. за 2017 рік, що відповідає приросту на 38,3% або ж на 305 млн грн. У 2019 році процентний дохід за 12 місяців перевищив цей показник за той самий період 2018 року на 12,6%, тобто на 139 млн. грн.

У 2018 році позитивна динаміка прибутку, зростання ключових статей доходів і дії ТОП-менеджменту АТ «ТАСКОМБАНК» дали йому змогу поліпшити своїх позиції на ринку і утриматися у ТОП-3 в загальному рейтингу

надійності банківських депозитів, що вказує на наявність довіри населення даному банку. У 2019 “ТАСКОМБАНК” продовжив укріплювати свої позиції на ринку та увійшов до трійки найприбутковіших банків з приватним капіталом. Завдяки прибутковій роботі у 2019 році банк увійшов до переліку системних банків країни, що свідчить про надійність та стабільність установи.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

#### **3.1. Розробка стратегічних орієнтирів комунікаційної політики АТ «ТАСКОМБАНК» на 2021 р.**

Головна стратегія АТ «ТАСКОМБАНК» на 2020-2021 рр. – це зайняти передові позиції та не втратити позиції відносно сильних конкурентів. Керівництво стежить за станом розвитку поточної ситуації і вживає заходів, за необхідності, для мінімізації будь-яких негативних наслідків наскільки це можливо. Негативний розвиток подій у політичній ситуації, макроекономічних умовах та/або умовах зовнішньої торгівлі є можливим і може негативно впливати на фінансовий стан та результати діяльності Банку у майбутньому у такий спосіб, що наразі не може бути визначений.

Разом з тим, уразливість банківської установи до окремих ризиків розцінюється на індивідуальній основі, виходячи із моделі внутрішньої організації, активності Банку на окремих ринках, управління активними та пасивними операціями, а також якості вкладень і стабільності пасивної бази.

Станом на 30 вересня 2020 року банк займає 6,11 відсотків ринку по надані кредитів фізичним особам, що на 0, 28% більше ніж у конкурента Universal Bank, та на (-2,09) менше ніж у Монобанк. Натомість частка депозитів, наданих фізичним особам, становить 1,35%. Банк займає на 1,32% більшу частку ніж Universal Bank та на (-1,13) менше ніж Монобанк.

Щодо обсягів діяльності банку порівняно з конкурентами можна сказати, що обсяг активів банку, які становлять 22 229 375 тис. грн, менші на (-3 826 710) тис. грн. за банк Universal Bank та на (-3 126 049) тис. грн. менше порівняно з Монобанком.

Аналізуючи капітал банку, ми бачимо, що обсяг капіталу банку на 442 605 тис. грн. більше ніж в Universal Bank, який в свою чергу становить 2

832 662 тис. грн., та на (-1 366 976) тис. грн. менше ніж обсяг капіталу Монобанку.

Таблиця 3.1

**Порівняння показників та рейтингових позицій АТ «ТАСКОМБАНК» з його найбільшими конкурентами за 2020 р.\***

Показники	ТАСКОМБАНК	Universal Bank	Монобанк	Відхилення відносно ТАСКОМБАНК	
				Universal Bank	Монобанк
Бренд					
1. Частка ринку, %**:					
-кредити фізичних осіб	6,11	5,83	8,20	0,28	-2,09
-депозити фізичних осіб	1,35	2,48	1,16	-1,13	1,32
2. Обсяги діяльності, тис. грн.:					
-активів	22 229 375	26 056 085	25 355 424	-3 826 710	-3 126 049
-капіталу	2 832 662	2 390 057	4 199 638	442 605	-1 366 976
-зобов'язання	19 396 713	23 666 028	21 155 786	-4 269 315	-1 759 073
-фінансовий результат	271 418	120 612	258 389	150 806	13 029
3. Рейтингові позиції:					
-кредити фізичних осіб	10	14	11	-4	-1
-депозити фізичних осіб	13	12	14	1	-1
-обсяги активів	18	15	16	3	2
-обсяги капіталу	14	16	11	-2	3
-обсяги зобов'язання	19	11	15	8	4
-фінансовий результат	23	27	25	-4	-2

\*Примітка: розроблено автором на основі [32-37, 38], конкуренти «ТАСКОМБАНК» (далі- банку) були обрані відповідно до рейтингу банків України, забезпеченим НБУ та даних Мінфіну.



\*\*Примітка: розрахунки здійсненні згідно з статистичними даними за 3 квартал 2020 р.

Аналізуючи обчислення з таблиці 3.1 можна зробити висновки, що лідером, в частині банківських кредитів наданих фізичним особам, з поміж обраних 3 банків є АТ «ТАСКОМБАНК», що належить до групи банків з приватним капіталом.

Зобов'язання банку становлять 19 396 713 тис. грн., що на (-4 269 315) тис. грн. менше ніж у банку-конкурента Universal Bank та менше на (-1 759 073) тис. грн. ніж у Monobankу.

Обсяги фінансового результату банку більші ніж у банків-конкурентів, а саме: на 150 806 тис. грн. більше ніж Universal Bank та на 13 029 тис. грн більше ніж обсяги Monobankу.

Порівнюючи рейтингові позиції банку та банків-конкурентів, можна прийти до такого висновку: серед трьох банків, ТАСКОМБАНК займає найвищу позицію в рейтингу по кредитах наданим фізичним особам, а саме 10 рейтингове місце. Банки-конкуренти займають 14 і 11 місця відповідно. Щодо депозитів, наданих фізичним особам, ми спостерігаємо відповідну ситуацію: банк займає 13 позицію, у той час, коли Universal Bank - 12 позицію, а Monobank - 14 позицію.

Рейтингові позиції банку стосовно обсягів діяльності дещо різняться, порівнюючи з Universal Bank та Monobankом. Так ТАСКОМБАНК займає лише 18 місце за обсягом активів, у той час як Universal Bank займає 15 місце а Monobank- 16. Банк посів на 14 сходинці рейтингу обсягів капіталу, що в свою чергу менше на (-2) позиції ніж банк Universal Bank та на 3 більше ніж Monobank.

Стосовно обсягу зобов'язань, можна сказати, що ТАСКОМБАНК займає всього 19 рейтингове місце, це на 8 позицій більше ніж Universal Bank та на 4 більше ніж Monobank. Рейтингова позиція бан

ку за обсягом фінансового результату становить 23, що на (-4) менше ніж у банку Universal Bank та на (-2) менше ніж у Monobankу.

Нами було зроблено SWOT-аналіз для визначення його внутрішнього потенціала, сильних та слабких сторін загроз та можливості на ринку (рис. 3.1).

<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Одна з найбільших інвестиційно-фінансових груп України;</li> <li>2. За розмірами чистих активів входить до двадцятки найбільших банків України;</li> <li>3. Має велику кількість офісів по всій країні і за її межами;</li> <li>4. Перевірена часом репутація: успішно працює на українському ринку вже майже 30 років, поєднуючи командну роботу й сучасні підходи в бізнесі;</li> <li>5. Професійна команда;</li> <li>6. Велика клієнтська база;</li> <li>7. Сучасні інструменти, що забезпечують клієнту зручність, швидкість і надійність;</li> <li>8. Широкий асортимент запропонованих послуг;</li> <li>9. Високий рівень банківського сервісу;</li> <li>10. Система підвищення кваліфікації персоналу.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока плинність кадрів нижчої ланки;</li> <li>2. Висока вартість інших деяких послуг, в порівнянні з конкурентами, такими як: Монобанк, ВАТ «Альфа Банк», ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» ;</li> <li>3. Низька зацікавленість співробітників в розвитку банку;</li> <li>4. Низька привабливість кредитування для населення із-за високої вартості кредитів.</li> </ol>
<b>Можливості (O)</b>	<b>Загрози (T)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність тісних контактів із іншими організаціями;</li> <li>2. Погіршення позицій конкурентів: Ммонобанк, ВАТ «Альфа Банк», Universalbank;</li> <li>3. Позитивні оцінки міжнародних рейтингових агентств;</li> <li>4. Стабілізація економіки в Україні;</li> <li>5. Залучення нового сегменту клієнтів;</li> <li>6. Підвищення безпеки у відділеннях банку;</li> <li>7. Зростання інвестиційної активності, вдосконалення іміджу банку;</li> <li>8. Залучення інвесторів;</li> <li>9. Покращення роботи додатків;</li> <li>10. Посилення напрямку кредитування корпоративного бізнесу;</li> <li>11. Розвиток Private banking .</li> <li>12. Формування міцної платформи для фінансування стартапів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Існує загроза неповернення кредитів від фізичних осіб;</li> <li>2. Занепад економічної активності споживачів банківських послуг;</li> <li>3. Підвищення вартості і зменшення попиту на банківських послуги;</li> <li>4. Вихід на ринок нових конкурентів;</li> <li>5. Поліпшення на ринку позицій конкурентів: Монобанк, ВАТ «Альфа Банк», ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» ;</li> <li>6. Зростання інфляції і процентних ставок посилення фінансової кризи;</li> <li>7. Високі темпи зростання не тільки об'ємів кредитування, але і ризикованості даних операцій;</li> <li>8. Періодичні зміни в законодавстві України, що можуть негативно впливати на фінансові установи.</li> </ol>

Рис. 3.1 SWOT-аналіз АТ «ТАСКОМБАНК» у 2020 р.

\*Примітка: розроблено автором на основі власних досліджень

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок про те, що АТ «ТАСКОМБАНК» є надійним та доволі сильним банком, але одними із

серйозних загроз для нього є: загроза неповернення кредитів від фізичних осіб враховуючи теперішню економічну ситуацію в Україні, занепад економічної активності споживачів банківських послуг, підвищення вартості і зменшення попиту на банківських послуги, вихід на ринок нових конкурентів, поліпшення на ринку позицій конкурентів, зростання інфляції і процентних ставок посилення фінансової кризи, високі темпи зростання не тільки об'ємів кредитування, але і ризикованості даних операцій та періодичні зміни в законодавстві України, що можуть негативно впливати на фінансові установи.

Використання виявлених можливостей дозволить підвищити ефективність функціонування цього банку, тому побудуємо стратегії (рис. 3.2).

<b>SO-стратегія</b>	<b>ST-стратегія</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення участі на ринку банківських послуг: залучення нових клієнтів та втримання вже наявних, впровадження інноваційних послуг та продуктових ліній ;</li> <li>2. Якісна реклама: дозволить своєчасно та ефективно доносити інформацію про нові послуги до наявних та потенційних клієнтів та дозволить сформувавши та підтримувати позитивний образ банку;</li> <li>3. Зниження простроченої заборгованості по кредитах: дозволить банку активніше розвивати послуги кредитування споживачів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Утримати клієнтів від переходу до конкурента: проінформувати їх про високу якість і прийнятну ціну послуг банку;</li> <li>2. Використання головних переваг по відношенню до конкурентів: досвід роботи і висока репутація;</li> <li>3. Зниження ризикованості операцій шляхом використання в роботі великої інформаційної бази по клієнтах;</li> <li>4. Посилення роботи зі створення привабливого та надійного образу.</li> </ol>
<b>WO-стратегія</b>	<b>WT-стратегія</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Більш активна робота щодо інформованості потенційних клієнтів про послуги банку;</li> <li>2. Зниження рівня текучості кадрів;</li> <li>3. Недостатні зусилля по роботі з певними продуктами, що пропонує банк: Private banking, депозитний продукт « Поточний VIP», Кредит «Овердрафт»;</li> <li>4. Удосконалення додатків: зробити додатки легшими для рядового користувача;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вдосконалення системи управління, її динамічності і гнучкості, зберігаючи при цьому можливість зниження ризиків за рахунок масштабних ресурсів;</li> <li>2. Шляхом підвищення зарплати і поліпшення соціального забезпечення залучити більше професійних кадрів у сфері інвестицій.</li> </ol>

Рис. 3.2 Стратегічні альтернативи розвитку діяльності

АТ «ТАСКОМБАНК» станом 01.11.2020 р.\*

\*Примітка: розроблено на основі власних досліджень діяльності банку та [39]

Вище наведені стратегічні альтернативи дадуть можливість АТ «ТАСКОМБАНК» досить ефективно працювати на ринку банківських послуг, підтримувати та розвивати сильні сторони банку, використовувати сильні

сторони з метою пом'якшення загроз зовнішнього середовища та подолати слабості банківської установи за рахунок можливостей зовнішнього середовища.

Таблиця 3.2

**Орієнтири політики АТ «ТАСКОМБАНК» у 2018-2021 рр.  
(станом на 31.12), млн.грн.\***

Показник	Значення				Відхилення		
	2018	2019	2020**	2021***	2018/ 2019	2019/ 2020	2020/ 2021
Обсяг депозитів фізичних осіб	7 280,36	7 163,66	7 740,85	8 085,42	-116,7	577,19	344,57
Частка банку на ринку депозитів фізичних осіб, %	1,66	1,51	1,56	1,61	- 0,15	0,05	0,05
Обсяг депозитів юридичних осіб	4 058,52	3 876,35	4 767,96	5 384,5	-182,17	891,61	616,54
Частка депозитів банку на ринку юридичних осіб, %	0,91	0,86	0,79	0,89	-0,05	-0,07	0,1
Обсяг кредитів юридичним особам	11 594,3	11 159,5	13 498,7	15 946,8	-434,8	2 339,2	2448,1
Частка банку на ринку кредитів для юридичних осіб, %	1,26	1,36	1,64	1,94	0,1	0,28	0,3
Обсяг кредитів фізичним особам	1 809,25	1 953,67	2 159,39	2 365,54	144,42	205,72	206,15
Частка банку на ринку кредитів для фізичних осіб, %	0,92	0,94	1,02	1,1	0,02	0,08	0,08

\*Примітка: розроблено автором на основі [38].

\*\*станом на 30.09

\*\*\*прогнозні значення

Як видно з таблиці, орієнтиром для банку на сьогоднішній день є кредити для юридичних осіб, адже їх частка на ринку кредитів для юридичних осіб склала станом на третій квартал 2020 року 1,64% (приватні банки займають взагалі 29% ринку кредитів юридичних осіб). У порівнянні з 2019 роком приріст склав 0,28% у частці ринку або 2 339,2 млн.грн. по банку, а у 2018 році обсяг кредитів юридичним особам складав лише 11 159,5 млн.грн, що є навіть меншим значенням порівняно з 2018 роком, проте частка ринку зросла на

0,1%, що покращує позиції банку на ринку кредитів юридичних осіб. Взагалі бізнес активно бере кредити для свого розвитку, тому не дивно, що частка АТ «ТАСКОМБАНК» на ринку кредитів юридичних осіб зростає. Зараз діє державна програма компенсації відсотків за кредитами юридичних осіб, ставки становлять від 5 до 9 % і саме ці доступні кредити для бізнесу і активізують зацікавленість юридичних осіб у кредитуванні своїх проєктів. Також слід відзначити, що ключовою стратегічною ціллю АТ «ТАСКОМБАНК» є саме кредитування реального сектору економіки. Тому, якщо дана тенденція збережеться, то у 2021 році можна очікувати приріст частки банку на ринку кредитів юридичних осіб на 0,3% або на 2 448,1 млн.грн.

На другому місці знаходяться депозити фізичних осіб за обсягами яких банк у 2018 році займав значну частку на ринку депозитів фізичних осіб, а саме 1,66%. У 2019 році відбувається зниження позицій банку на 0,15% порівняно з попереднім роком, але вже у 2020 році спостерігається тенденція до зростання їх частки на ринку депозитів фізичних осіб позиції банку зросли на 0,05% (577 млн.грн.), що може свідчити про зміну орієнтирів АТ «ТАСКОМБАНК» та зацікавленість банку в депозитному обслуговуванні фізичних осіб. Проте коронавірусна криза може завадити або й взагалі звести нанівець будь-які стратегічні плани як даного банку, так і українських банків загалом. В цілому на ринку депозитів фізичних осіб спостерігається збільшення обсягів депозитів, незважаючи на падіння ставок НБУ, така динаміка вона пояснюється послабленням девальваційних очікувань. За результатами дослідження можна припустити, що у 2021 році частка банку на ринку депозитів фізичних осіб становитиме 1,61%.

Третє місце посідають кредити фізичним особам, частка яких з кожним роком зростає і якщо у 2018 році становила 0,92 % (1 809,25 млн.грн), то на 2020 рік це значення склало 1,02% (2 159,39 млн.грн.). Більше 50% становлять кредити до 1 року, також значну частину займають кредити від 2-5 років та автокредити. Темпи приросту кредитів фізичних осіб зростають – це пов'язано

з тим, що попит на них залишається високим завдяки зростанню доходів населення ( з 1 січня 2021 року планується зростання мінімальної заробітної плати до 6 тисяч гривень, а з 1 липня 2021 року до 6 500 гривень) та значній споживацькій упевненості. Якщо дана тенденція буде зберігатися, то у 2021 році слід очікувати зростання частки АТ «ТАСКОМБАНК» на ринку кредитів фізичних осіб до 1,1%, що принесе банку додаткові прибутки.

Четверте місце посідають депозити юридичних осіб частка яких на ринку депозитів юридичних осіб з кожним роком зменшується, якщо у 2018 році даний показник становив 0,91% (4 059 млн.грн.), то станом на 2020 рік його значення складає 0,79 % (4 768 млн.грн.). Така тенденція говорить про зниження позицій АТ «ТАСКОМБАНК» саме на ринку депозитів юридичних осіб, а також може свідчити про загальну ситуацію на ринку, бізнес стає менше довіряти свої кошти банкам та не залишає їх на депозитних рахунках, а спрямовує в оборот. Проте банк має оптимістичні стратегічні плани та очікує на збільшення попиту юридичних осіб на депозитні продукти, тому можна припустити, що частка на ринку зросте на 0,1% у порівнянні показником на 30.09.2020 року і складе 0,89%.

Отже, для АТ «ТАСКОМБАНК» орієнтиром політики є кредити юридичних осіб за результатами дослідження в таблиці, а також зростають позиції банку на ринку депозитів та кредитів фізичних осіб. Проте спостерігається негативна тенденція до скорочення позицій банку на ринку депозитів юридичних осіб,але за позитивними прогнозами частка ринку у 2021 році становитиме 0,89%.

### **3.2. Перспективи розвитку маркетингових комунікацій банків України в умовах діджиталізації економіки**

Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується бажанням покупців стати частиною бренду. Споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони

хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівника компанії. Створити повноцінну двосторонню комунікацію дозволяють цифрові маркетингові медіа канали [12].

Соціально активний топ-менеджмент банку у соціальних мережах може принести банку масу переваг. Багато потенційних клієнтів та споживачів банківських послуг ретельно готуються до прийняття рішень, як витратити свої гроші й час. Важливо їм допомогти, надаючи потрібний для користувача контент.

На сьогодні, на жаль, не існує методики оцінки ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах. При зростанні масштабів використання соціальних мереж (на території США за рік Facebook залучив 150 млн., LinkedIn — 41 млн., Twitter — 40 млн., Google+ — 29 млн., Pinterest і Instagram — по 25 млн. відвідувачів; час відвідання соціальних мереж вже перевищив час відвідання сайтів) зрозуміло, що скупчення потенційної цільової аудиторії на певних мережевих майданчиках дозволяє проводити там маркетингові дослідження та комунікаційні заходи. Проте ефективність цих заходів важко оцінити, і деякі фахівці навіть вважають, що така ефективність є вкрай невисокою [42].

Система оцінки комунікативної діяльності в системі цифрового маркетингу може складатися з наступних традиційних (класичних) та новітніх (специфічних) медіапоказників:

- традиційні (класичні) показники:
  - охоплення — частка цільової аудиторії, яка була піддана впливу рекламного повідомлення в певний проміжок часу;
- новітні (специфічні) показники інтерактивної взаємодії:
  - наведення курсору — рух курсору по інтерактивному об'єкту;
  - клік — клацання мишкою по інтерактивному об'єкту;
  - переходи — переміщення користувача в результаті кліка на іншу URL-адресу;
  - генерований користувачем контент — коментарі, посилання, які створює

користувач;

– реєстрації в CMS-системі.

Конкуренція сприяє зростанню цифрових технологій, що робить їх основними інструментами в боротьбі за споживача — не тільки в якості медійного каналу, а й основного засобу взаємодії з клієнтом через сервіси і додатки. При цьому використання набору методів цифрового маркетингу залежить від специфіки товару: майже 30% товарів попереднього вибору (особливо електронна техніка) продається через Інтернет, для товарів повсякденного попиту такий показник ледь сягає 1%.

Бізнес-аналітика на основі цифрових технологій змінює традиційну, розтягнуту в часі, схему аналітичної роботи: інформація певний час збиралась, а потім аналізувалась.

Нині важливим є автоматичний мережевий аналіз потоку незадокументованих даних, що мають пряме чи опосередковане відношення до банківської установи. Інструментами бізнес-аналітики є: платформи бізнес-аналітики (business intelligence, BI), інструменти управління ефективністю діяльності (corporate performance management, CPM), розширені аналітичні додатки [43].

Збільшення попиту на розміщення реклами в Інтернет та її відносна ефективність стимулює зростання цін на неї. Звіт Бюро інтерактивної реклами (IAB — міжнародна суспільна організація, яка об'єднує виробників цифрової реклами), вказує на значне зростання обсягів реклами в самих різних цифрових форматах, особливо в мобільному маркетингу (+ 92%), відеороликів (+ 18%), пошукових системах (+ 17%), банерах (+ 12%). Прогнозується, що у відносно короткій перспективі вартість відеороликів у Інтернет перевищить вартість реклами на телебаченні.

Проблема вимірювання ефективності цифрових рекламних повідомлень. Найбільші міжнародні представники світового рекламного бізнесу, розуміючи, що підвищення ефективності рекламної діяльності на основі цифрових носіїв можливе після подолання конфлікту між кількістю «показаних» і кількістю



«побачених» рекламних оголошень, запустили ініціативу SMS (англ. Making Measurement Make Sense — «Наповнити показники реальним змістом»).

Одна з ключових завдань проекту: розробити інструментарій вимірювання рекламних оголошень, які не просто з'явилися на екрані, а були побачені та прочитані.

З досліджень роликів, які отримали мільярди переглядів, було з'ясовано, що в середньому біля 30% рекламних оголошень, які були розміщені на переглянутих сторінках, користувач не побачив. Це відбувається тому, що користувач не прокручує сторінку до кінця або покидає її швидше, ніж завантажується реклама. В результаті починається розробка спеціальних програм, які гарантують обов'язкове ознайомлення користувача з рекламою. Використання таких програм в перспективі повинно стати професійним стандартом [44].

Також, повинна бути змінена технологія оцінки ефективності цифрових рекламних кампаній. У теперішній час більшість рекламодавців для оцінки ефективності використовують показник CRT (клікабельність), оскільки він легко розраховується. Проте, факт кліку не гарантує ознайомлення з рекламною продукцією. Тому, необхідно розробити дійсно ефективну систему показників.

Якщо раніше планування Інтернет-реклами обмежувалось лише однією платформою, то тепер одну і ту саму цифрову рекламу можна подивитись на мобільних пристроях, стаціонарних комп'ютерах, ноутбуках, планшетах, по телебаченню. Було проведено дослідження щодо перегляду спортивних змагань з використанням телевізорів, домашнього Інтернет, смартфонів, планшетів і виявлено ефект мультиплатформеного споживання.

Результати засвідчили, що 25% часу трансляцій, глядачі всіх вікових категорій переглядали паралельно на екранах двох і більше пристроїв. Тобто, поява новітніх пристроїв не означає, що ефективність традиційних носіїв знижується і вони перестають бути актуальними. Така тенденція ускладнює процес управління медіаплануванням: по-перше, сучасні медіаплатформи повинні

враховувати мультиплатформенну природу комунікативного сприйняття; подруге, при оцінці ефективності реалізації медіапланів необхідно розраховувати локальний ефект по кожній цифровій платформі.

Таблиця 3.3

**Пропозиція щодо застосування Інтернет-технологій в комунікаційній політиці АТ «ТАСКОМБАНК» у 2021р.**

Інтернет-технології в маркетингу	Інструменти Інтернет-маркетингу
Просування в Інтернет-середовищі	Контекстна реклама Банерна реклама e-mail розсилки спонсоринг RSS Конкурси в соціальних мережах Реклама в онлайн іграх
Просування сайту	Пошукова оптимізація сайту (SIO – search engine optimization) Контент Доменне ім'я Дизайн, Індекс цитування
Маркетинг в соціальних мережах	Контент, фото, відео, презентації, новини, статті, конкурси в соціальних мережах, оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO – social media optimization)
Управління іміджем в Інтернеті	Моніторинг відгуків Робота з сайтами рейтингу, порівняння Відеоконференції, вебінари
Управління взаємовідносин та управління досвідом клієнтів	eCRM- sCRM-системи Онлайн-сервіс Спілкування зі споживачами через соціальні мережі системи миттєвих повідомлень
Товарна політика та розробка нових товарів	Фото- відео представлення товару Асортимент товарів/послуг в Інтернеті Комплектація товарів/послуг на сайті Опис товару Онлайн сервіс Тестування нового товару через співтовариства
Політика розподілу	Продаж через Інтернет-посередників, Інтернет-аукціони, веб-вітрини Системи миттєвих повідомлень Форми зворотного зв'язку на сайті
Політика ціноутворення	Інтернет-платіжні системи Прайс-листи Знижки
Блогінг	Новини, статті, прес-релізи, фото-відео матеріали, презентації
Мобільний інтернет	Мобільні додатки

\*Примітка: розроблено автором на основі джерел [38, 43]

АТ «ТАСКОМБАНК» продовжує укріплювати ринкові позиції й за результатами 2019 року увійшов до трійки найприбутковіших банків з приватним капіталом. Сергій Тігіпко, акціонер АТ «ТАСКОМБАНК», — зазначив, що прибуток ТАСКОМБАНКУ за минулий рік перевищив 450 млн

грн. Планується подальший активний розвиток Групи ТАС, адже переконаний, що в Україні дуже хороший та перспективний ринок для розвитку бізнесу. Саме тому Група ТАС, частиною якої є АТ «ТАСКОМБАНК» який, активно кредитує реальний сектор економіки, підтримуючи підприємців та покращуючи інвестиційний клімат країни.

Розвиток технологій Інтернет-банкінгу в Україні буде продовжуватись в двох основних напрямках: по-перше, в розширенні функціональних можливостей існуючих пропозицій, впровадження перспективних сервісів; і по-друге, в освоєнні нових інтерфейс-платформ.

Варто зазначити, що саме банки, які представлені як потужні інтерфейс-платформи, що мають відкриті API (Application Programming Interface (англ.) — інтерфейс прикладного програмування) і пропонують кращі продуктові рішення та мобільні додатки, є найбільш конкурентоспроможними і мають перспективи існування у найближчі десять років. API-платформа дозволяє клієнтам і партнерам прямо підключатися до сервісів банку. На основі цієї технології клієнти банку можуть переводити кошти через Twitter, торгувати криптовалютами й надавати послуги третім особам на основі банківських сервісів. У Німеччині вже існує єдиний API, користуючись яким клієнт може працювати з будь-яким банком країни. Схожа система працює й у Польщі: ідентифікувавшись в одному з банків, ви можете відкрити рахунок в іншому. API дає можливість кожному вбудовувати функціонал PayPal у власні системи відповідно до підходу «банківські продукти як додатки», інтегрувати PayPal у будь-який код і процес. Це і загроза, і можливість — якщо банки правильно зорієнтуються і будуть її використовувати, то зможуть стати платформою для дистрибуції нових сервісів [1].

У цій ситуації на перший план виходить технологія Big Data, яка дозволяє віддалено управляти взаємовідносинами банків з клієнтами за допомогою масової персоналізації. Досліджуючи цифрові трансакції (історію покупок, баланс рахунку, постів у соціальних мережах і т. ін.), така технологія може запропонувати інтуїтивне обслуговування, яке є актуальним для клієнта

у даний момент часу. Використання зазначеної технології значно розширює межі банківського бізнесу, адже банк володіє найголовнішим, тим чого немає у Google, Facebook і у тисячі Інтернет-магазинів — доступом до рахунків клієнта. Банки не можуть ні з ким ділитися такою конфіденційною інформацією, як баланс рахунку клієнта, однак можуть використовувати її на свою користь і заробляти на співпраці з комерційними компаніями.

Для вирішення проблем технологічного захисту інформації та посилення конкурентних позицій на фінансовому ринку банкам запропоновано розробляти потужні дружні інтерфейс-платформи, які мають відкриті API. API-платформа дозволяє клієнтам і партнерам прямо підключатися до сервісів банку, вбудовувати функціонал PayPal, що дає можливість дистрибуції нових сервісів. Така платформа може бути єдиною вхідною точкою для споживання послуг від багатьох банків, а використання технології Big Data на базі API-платформ дасть змогу створити інтелектуальне управління взаємовідносинами банків з клієнтами [43].

Після кризи у світі стратегії просування в банківському роздрібному бізнесі переорієнтувалися на канали комунікації всередині банку, в точках продажів банківських продуктів, так званий Digital Signage, або цифровий мерчандайзинг — найпрогресивніших потужний інформаційно-рекламний інструмент маркетингу, що виходить за межі маркетингових комунікацій і включає також мерчандайзинг, логістику в точці продажу та сервіс. За рахунок Digital Signage банк має можливість централізовано постійно управляти контентом, який може складатися із відео зображення, анімаційних блоків, текстових повідомлень, що формується за результатами продажів у даному відділенні або виходячи з маркетингових цілей з урахуванням локальної специфіки. Інтерактивні пристрої дозволяють приймати інформацію від клієнтів, а програмне забезпечення відразу ж пристосовує контент під конкретні запити в режимі реального часу.

Прикладом успішного запровадження системи Digital Signage можна навести практику іспанського банку Caja Mediterraneo, рекламна комунікація

якого базується на соціальній ролі банку. Завдяки запровадженню даної цифрової системи у банку відбулося зростання продажу банківських продуктів з 14 до 26%. Маркетологи отримали можливість спілкуватися з клієнтами інтерактивно на різних мовах, при цьому в управлінні всієї системи Digital Signature в Caja Mediterra задіяний лише один спеціаліст [Digital Signage — новое в маркетинге финансовой розницы].

У практиці зарубіжних банків система Digital Signage, яка складається з інтерактивних кіосків, „електронної черги“, корпоративного телебачення, стала головним інструментом комунікації нової стратегії.

Щорічно все більше банків застосовують даний маркетинговий інструмент. У 2015 році близько 53% фінансово-кредитних інституцій застосовували елементи системи Digital Signature. Сам ринок Digital Signature щорічно зростає на 60%. Окрім того, що застосування Digital Signage дозволяє здійснювати опитування клієнтів, підтримує дистанційний продаж, ця система надає клієнтам можливість вчитися застосовувати фінансові сервіси, самостійно програмувати сценарії та формувати продукти, що відповідають індивідуальним запитам клієнтів. Нині зарубіжні банки надають перевагу внутрішньому маркетингу, адже Digital Signage має найвищий ROI в порівнянні з іншими інструментами маркетингу і є альтернативою телебаченню, зовнішній рекламі та рекламі в точках продажів, інтерактиву в Інтернеті, об'єднуючи кращі якості цих технологій [42].

Грунтуючись на результатах досліджень, можна припустити, що інвестиції у розвиток цифрових банківських послуг, Інтернет- та мобільних технологій у майбутньому виявляться більш ефективними, адже цифрові банківські послуги є перспективним напрямом, і їх наявність дозволяє банкам залучити новий сегмент клієнтів.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті проведених досліджень нами здійснені певні висновки та зроблені пропозиції та рекомендації

1. Визначено, що «комунікаційна політика банку» це управлінська діяльність, комплексна система основних критеріїв, орієнтирів, принципів, прийнятих банком у сфері комунікацій, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій у межах маркетингової політики банку, спрямованих на створення і підтримку стійких відносин з клієнтами, що є основою забезпечення його конкурентних переваг та ефективного функціонування на фінансовому ринку.

2. Запропоновано наш підхід щодо складових комунікаційної політики: паблік-релейшиз, реклама, стимулювання збуту та прямий продаж. Крім традиційних маркетингових елементів сьогодні потужно розвиваються такі інструменти як контекстна реклама, банерна реклама, WOM-технологія, тренд-сеттінг, buzz-маркетинг, product placement, тизер, вебінари тощо.

3. Банку слід визначити певні індивідуальні підходи до співпраці з потенційними клієнтами з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку. Не менш важливим є розроблення певних заходів щодо підтримання вже існуючих зв'язків з клієнтами з метою їх утримання, оскільки в сучасних умовах на ринку ведеться сильна конкуренція за клієнта.

4. Доведено, що українські банки мають достатньо розвинуті цифрові сервіси, і значну кількість послуг клієнтам можуть надавати в режимі онлайн. Це сучасно і безпечно, а отже банку у сучасних умовах необхідно часто проводити аналіз ефективності власної комунікаційної діяльності з метою виявлення впливу змін її окремих елементів.

5. АТ «ТАСКОМБАНК» було створено в 1989 і за цей період 5 разів зміював назву: 1989 р. «Тавридабанк», 1999 р. АБ «Муніципальний», 2005 р. «ТАС-Бізнесбанк», 2008 р. - «Бізнес Стандарт», 2011 р. - «ТАСКОМБАНК». Разом з назвою змінюався візуальний ряд, фірмені стилі, міція та цінності, тобто банк 5 разів «пережив» ребрендінг. 3 липня 2019 року його було

визначено як системно важливий банк та він став п'ятим, який оголосив про підтримку Google Pay в Україні, що запустив підтримку Apple Pay.

6. АТ «ТАСКОМБАНК» позиціонує себе, як універсальний комерційний банк, який надає повний спектр фінансових послуг не тільки корпоративним, а й приватним клієнтам. Аналізуючи стратегічні компоненти бренду АТ «ТАСКОМБАНК» нами визначено, що він орієнтується більше на утримання клієнтів, ніж на залучення, для чого активно проводить програми лояльності, акції, спонсорські та благодійні проекти.

7. Стати Банком № 1 для своїх клієнтів – це основне бачення бренду АТ «ТАСКОМБАНК». Проаналізувавши основні стратегічні компоненти можна з впевненістю сказати, що АТ «ТАСКОМБАНК» вдало розвиває та використовує свій бренд на банківському ринку, що неодмінно проявляється на кількості клієнтів, популярності в суспільстві та фінансових показниках банку на ринку. Але для всезагального поширення відомостей про банк необхідно використовувати активну рекламу на ринку, проявляти себе конкурентоспроможним серед інших банків, та не боятись говорити про себе, як лідера для клієнтів та першого серед банків, просувати свої цінності та поетапно дотримуватись своєї місії кожного дня.

8. Також банк виступає спонсором у різного роду сферах життя. АТ «ТАСКОМБАНК» підтримує розвиток українського кіно й кіноіндустрії. Він є офіційним партнером Кінопремії «Золота дзига» вже протягом трьох років. Ще одним з масштабних проектів в якому взяв участь АТ «ТАСКОМБАНК» у 2018 році це Чемпіонат Європи з міні-футболу, на якому він виступив, як офіційний партнер, також, банк активно бере участь в благодійних проектах.

9. «ТАСКОМБАНК» за останні декілька років повністю змінив свою візуальну комунікацію, завдяки чому увійшов у ТОП-3 банків-лідерів Банк посідає перше місце за приростом підписників Facebook (Gidulyan Company). Також банк активно використовує креативні підходи у діджитал-рекламі.

10. Не зважаючи на те, що банк дуже активно використовує маркетингові комунікації, особливо посилює діджитал інструменти, але, разом з тим, у

нього є потужні конкуренти, які зробили основну ставку на діджитал маркетинг: Монобанк, Universal Bank та Izibank. Ми зробили ретельне порівняння брендів цих банків з досліджуваним та визначили, що вони мають ряд переваг, а саме:

легкі для сприйняття назви та слогани мають Izibank («easy life») та Монобанк («Моно?»); більш чітке представлення цільової аудиторії та позиціонування цих банків на цифрову прогресивну молодь (на відміну від досліджуваного).

11.Зважаючи на те, що сьогодні не існує методик, які надають можливості безпосередньо оцінити вплив бренду на показники діяльності банку, вартість капіталу та конкурентну позицію на ринку банківських послуг, ми сформувавши гіпотезу, що такий вплив існує і покращення у діяльності банку залежатиме від сили бренду. В результаті аналізу динаміки показників діяльності за 2017 – 2020 роки, ми визначили, що за цей період відбулись позитивні зміни у обсягу активів, кредитів фізичних осіб та юридичних осіб, депозити фізичних та юридичних осіб, капіталу, фінансового результату, що відбилось у темпах їх приросту.

12.Доведено, що протягом 2017-2018 року активи зросли на 5712,97 млн грн (70,24%), а за 2018-2019 на 3866,8 млн грн (27,93%), за 10 місяців 2019-2020 на 1501,82 млн грн (13,64%). Найбільший приріст активів відбувся за рахунок кредитів фізичних осіб на 157,41%, а кредити юридичних осіб за 2017-2020 рр. майже на 100%. Також відбувся значний приріст період 2017-2018 років кошти на депозитах фізичних осіб збільшилися більше, ніж удвічі на 133,07%, а за 2018-2019 років на 43,11%.

13.Доведено, що банк має потужний позитивний результат діяльності протягом 2014-2020 років акціонерне товариство мало тільки прибутки, який збільшився на 246 525 тис грн (846%). Ми вважаємо, що це велике вклад розвинутого та потужного бренду. Позитивні тенденції спостерігаються і у динаміці фінансових результатів за 2018-2020, але інтенсивність за 2019-2020 рр. знизилась вдвічі, що є негативним проявом.



14. Нами для розробки конкурентоспроможної комунікаційної політики банку на ринку було здійснено більш глибокий аналіз з його конкурентами у розрізі рейтингових позицій на ринку банківських послуг, який довів, що банк станом на 30 вересня 2020 року банк серед трьох банків, займає найвищу позицію в рейтингу по кредитах наданим фізичним особам, а саме 10 рейтингове місце, та 13 позицію щодо депозитів, наданих фізичним особамале за обсягом активів програє конкурентам на 2-3 позиції нижче конкурентів, а по обсягу зобов'язань всього 19 рейтингове місце, що на 4-8 позицій більше ніж у конкурентів, що свідчить про необхідність терміново застосовувати агресивну маркетингову стратегію з діджитал-комунікаціями..

15. На основі SWOT-аналізу для визначення його внутрішнього потенціала, сильних та слабких сторін загроз та можливості на ринку нами побудовані основні стратегічні напрями комунікаційної діяльності на 2021 рік.

16. Для того, щоб вибрати ефективні інструменти комунікацій та визначитись з бюджетом, нами було сформовано орієнтири основних показників на 2021 р., для досягнення яких ми будемо проводити комунікаційні заходи, зважаючи, що збержуться тенденції росту, визначені у попередніх періодах. Доведено, що флагманським продуктом є кредитування юридичних і фізичних осіб.

17. Враховую, що сьогодні самими активними та малобюджетними є саме діджитал інструменти SEO, SMM, PPC, бот маркетинг, додатки та інші, нами запропоновано активне застосування Інтернет-технологій в комунікаційній політиці АТ «ТАСКОМБАНК» у 2021р.

18. Використання цифрових каналів маркетингових комунікацій у банківському секторі дозволяє досягти наступних цілей: донесення інформації до цільової аудиторії про банківські послуги, створення попиту; досягнення впізнаваності бренду банку; завоювання симпатії клієнтів щодо банківського бренду; перемога у конкурентній боротьбі між банками; схиляння клієнтів до придбання банківських послуг; утримання уваги цільової аудиторії в період

збільшення попиту на бренді банку; збереження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 р. № 2121 [URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text) (дата звернення 06.06.20)
2. Про захист економічної конкуренції. Закон України N 2210-III від 11.01.2001 [URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text) (дата звернення 08.07.20)
3. Про інформацію. Закон України N 2658-XII від 2.10.1992 р (із змінами та доповненнями) [URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text) (дата звернення 06.06.20)
4. Про рекламу: Закон України №270/06 ВР від 03.07.1996р [URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text) (дата звернення 06.06.20)
5. Digital маркетинг, что это такое с чем его едят? [URL:https://ukraine.net/digital-marketing-что-это-такое-и-с-чем-его-едят/](https://ukraine.net/digital-marketing-что-это-такое-и-с-чем-его-едят/) (дата звернення 11.05.20)
6. Аналіз медіа-активності банків (період липень 2019) // Моніторинг ЗМІ. [URL:http://www.context-ua.com/](http://www.context-ua.com/)
7. Аналіз ринків, результати маркетингових досліджень. [URL:http://www.marketing.vc/](http://www.marketing.vc/)
8. АТ "ТАСКОМБАНК". Фінансова звітність за рік, який закінчився 31 грудня 2018 року. - 2019. - С. 7. - 118 с.
9. Банки в поле зрення. Сайт Української асоціації маркетингу. [URL:http://uam.in.ua/](http://uam.in.ua/)
10. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход . Под ред С.Г. Божук: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
11. Бужар В.П. Сучасні інструменти цифрового маркетингу: Маркетинг в Україні – 2020 - № 2. – с. 47-58. - [URL:http://www.ej.kherson.ua/jour\\_30/1/36.pdf](http://www.ej.kherson.ua/jour_30/1/36.pdf)

12. Ванэкен Б. Бренд – помощь: простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга (Brand – the help a simple management) Пер.с англ. – СПб.: «Питер», 2005. - 336 с.
13. Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І. Комунікаційна політика компанії // Під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. М. Гриньової. 2-ге вид., доопрац. і доп. - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2017. - 404 с.
14. Гузь М. М. Аналіз комунікаційного впливу маркетингових програм на споживачів у процесі оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій *Науковий вісник НГУ*. - 2019. - №2. - С. 95-98.
15. Гунков О. П. Сінергія маркетингових комунікацій: Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - № 3 (47). - С. 3-16.
16. Гэбэй Дж. Imaginative marketing: Формирование и прогнозирование спроса, реклама, брендинг, интеллектуальная коммерция / Пер. с англ.– М.: Фаир - Пресс, 2012.– 368с.
17. Дані наглядової статистики НБУ за 3 квартал 2020 року URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#1> (дата звернення 14.11.20)
18. Дані фінансової звітності банків України *Сайт Національного банку України*. URL:<http://www.bank.gov.ua>  
джерело: <http://www.management.com.ua/tend/tend1139.html>
19. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.– 480с.
20. Досторовський В.О. Фінтех-2019: дослідження українського ринку фінансових технологій URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend1139.html>
21. Дохолян С. Д. Роль маркетингових комунікацій у формуванні іміджу підприємства С. Д. Дохолян, Т. С. Овсянникова. - М. : Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП, 2015. - Ч. 2. URL:<http://www.e-college.ru/xbooks/xbook117/book/>

22. Інформаційний ресурс [URL:http://www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
23. Кадченко В.А. Вплив інструментів маркетингових комунікацій на показники діяльності банку // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України.- 2019.- № 6.- с. 49 - 59.
24. Козьменко С. М., Васильєва Т. А., Леонов С. В. Маркетинг банківських інновацій .Маркетинг і менеджмент інновацій. - К.: - 2017. - № 1. - С. 13-28
25. Котелевська Ю. В. Методичні рекомендації до зміцнення лояльності споживачів у процесі просування банківських продуктів на ринку. [URL:http://economic-light.ru/?cat=7](http://economic-light.ru/?cat=7)
26. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет ; Н. Габенов (пер. с англ.), В. Кузин (пер. с англ.). - СПб., 2011. - 860 с. - ISBN 5-272-00232-6.
27. Маслова Н.О. Бренд банку: сутність, елементи, вплив на клієнтів *Вісник КНТЕУ*.- 2010 р.- № 5. – С.24-32
28. Маслова Н.О.. Маркетинг у банку / Н.О. Маслова. - К. : КНТЕУ, 2012. - 320 с.
29. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: *навч. посібник*. /А.В. Нікітін, Г.П Бортніков., А.В. Федорченко - К.: КНЕУ, 2010 – 432 с.
30. Новаківський І.І., Грибик І.І Інформаційні системи у менеджменті: системний підхід: *Навч.посібник*. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2017. – 196 с.
31. Огляд основної інформації та послуг банків [URL: https://finsee.com/](https://finsee.com/)  
(дата звернення 23.10.20)
32. Офіційний Інтернет-сайт ВАТ «Альфа Банк» [URL: https://alfabank.ua/](https://alfabank.ua/)  
(дата звернення 23.10.20)
33. Офіційний Інтернет-сайт ПАТ «МТБ БАНК» [URL: https://www.mtb.ua/](https://www.mtb.ua/)  
(дата звернення 23.10.20)
34. Офіційний Інтернет-сайт Monobank [URL:https://www.monobank.ua](https://www.monobank.ua) (дата звернення 23.10.20)

35. Офіційний Інтернет-сайт Національного банку України URL:  
<https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-bankivskogo-sektoru-serpen-2020-roku>
36. Офіційний Інтернет-сайт ПАТ «ТАСКОМБАНК» URL:  
<https://tascombank.ua/> (дата звернення 23.10.20)
37. Офіційний сайт Національного банку України. URL:  
<http://www.bank.gov.ua> (дата звернення 23.10.20)
38. Показники діяльності банків *Сайт Асоціації українських банків*. URL:  
<http://www.aub.com.ua> (дата звернення 30.09.20)
39. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства: *Монографія* [А. М. Пелещин, Ю. О. Серов, О. Л. Березко і ін.]. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2017. – 368 с.
40. Рейтинг брендів компаній за методикою «ГВардія // Компаньон. — 2017. — № 2. — С. 45—59. 11. Рейтинг брендів компаній за методикою «ГВардія // Компаньон. — 2019. — № 3. — С. 37—44.
41. Савченко Ю.Т., Шуліченко А.Є., Карий О.І. Вибір спеціалізованих інтернет-порталів як засобів маркетингових комунікацій підприємства// *Логістика Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”*. – №735. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2017. – С. 204–209.
42. Статистические таблицы одномерных распределений по исследованию потребителей банковских услуг Bank's Consumers Research // Исследование компании DIVISION of DDI Group, 2017. – [URL:http://www.ingdivision.com.ua](http://www.ingdivision.com.ua) (дата звернення 23.10.20)
43. Твердохліб М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: *Навч. посібник*. – К.: КНЕУ, 2011. – 205 с.

## ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А1

## Специфіка складових комунікаційної політики банку\*

Складові	Вид	Характеристика
Банківська реклама	- реклама банківських продуктів - реклама банку (іміджева або брендова)	Реклама банківських продуктів це представлення та ознайомлення потенційних клієнтів з продуктами банку та їх особливостями. Реклама банку в свою чергу це реклама яка направлена на просування ідей тобто цінності банку його основні принципи у роботі і т.д.
Паблік рилейшнз банку (зв'язки з громадськістю)	- пабліситі - спонсорство - благодійність - особисті зустрічі - річні звіти, газети, журнали - створення теле- та радіо передач - конференції	Після того як клієнт вже ознайомлений с банківськими продуктами та має якісь основні уявлення про банк. Взаєморозуміння між банком та його клієнтам, та закріпленням за позитивного іміджу у суспільстві у якому банк у майбутньому бачить потенційних клієнтів
Прямий маркетинг	- пряме поштове звернення - телемаркетинг - телефон-маркетинг - Інтернет - доставка рекламних буклетів - веб-сайт	Прямий маркетинг в свою чергу це пряме звернення до потенційних клієнтів з обов'язковим зворотнім зв'язком. Багато банків застосовують його у мережі Інтернет що на теперішній день є дуже ефективним.
Особистий продаж	- персональний менеджер (проведення аналізу, встановлення довгострокових відносин з клієнтами, залучення потенціальних клієнтів та інші	Особистий продаж це персональний контакт майбутнього клієнта з менеджером банку кінцевою метою особистого продажу є продаж клієнту продукту банку.
Стимулювання збуту	- матеріальне та матеріальне заохочення персоналу - матеріальне та моральне заохочення клієнтів	Стимулювання збуту є також дуже ефективним інструментом у маркетингу це мотивування співробітників банку на покращення показників продажів тощо, що в свою чергу впливає на ефективність банку

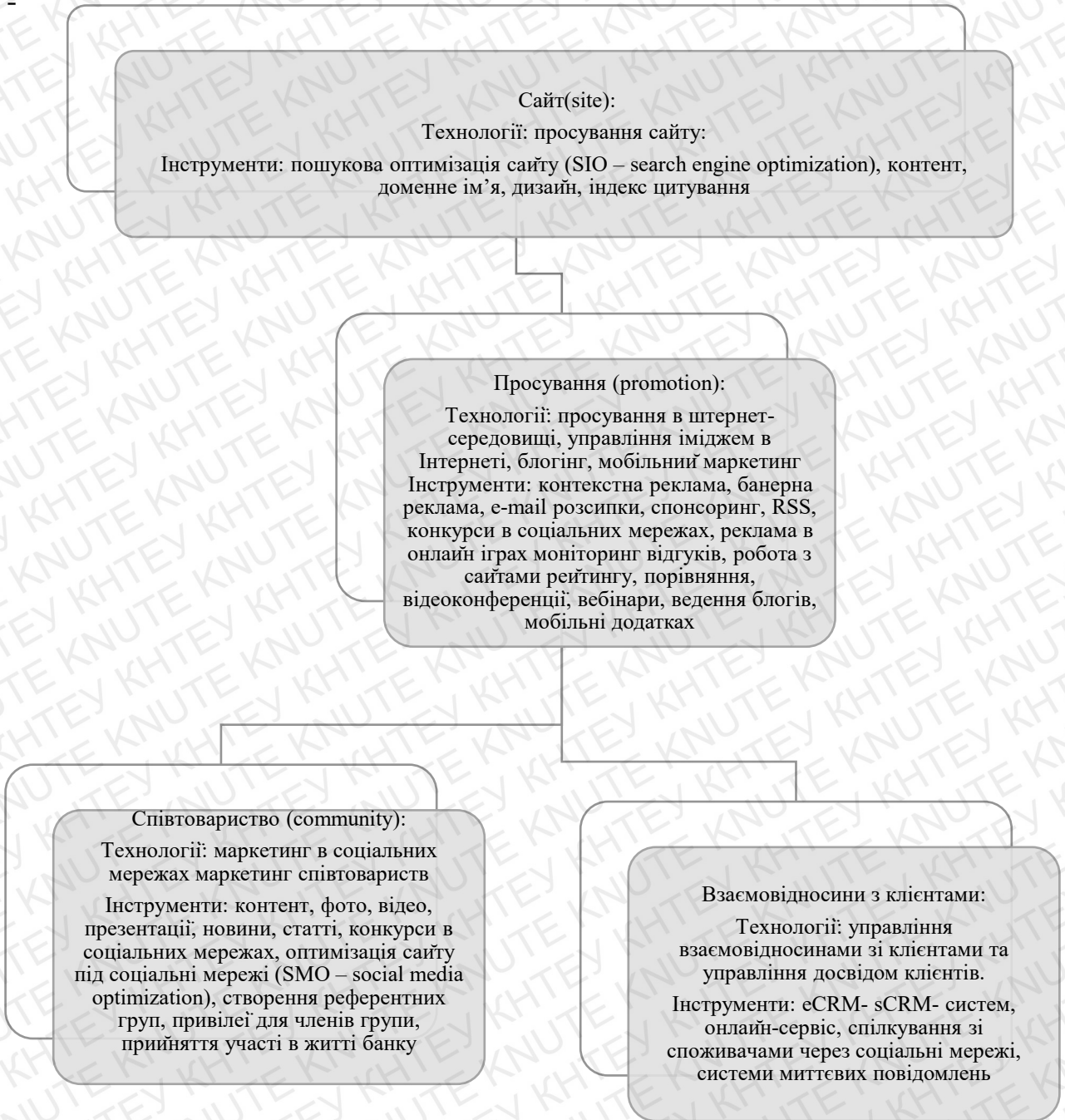
\*Примітка: розроблено автором на основі джерел [2; 3; 4; 5]

Таблиця А 2

**Результати дослідження спонсорських та благодійних програм банків  
України у 2020 р.\***

Банки	Назва та дата	Основна ідея	Цільова аудиторія	Канал розповсюдження
Альфа-Банк	«Публічні лекції Політ.іа» восени 2009 року	Формат проекту передбачав створення майданчика для дискусій на актуальні та суспільнозначущі теми. У лекціях узяли участь провідні вчені, експерти, діячі культури України, Росії та інших країн.	Вчені, діячі культури	Соціальні мережі
Райффайзен Банку	Social Responsibility Mark (SRM) 2 вересня 2016 року	Даний проект спрямовано на стимулювання розвитку та популяризацію корпоративної та індивідуальної соціальної відповідальності в оновленій Україні.	Населення	Інтернет
Креді Агріколь Банк	«We Care!» 2016 року	В рамках програми банк піклується про навколишнє середовище, бере участь у благодійних акціях задля допомоги людям у складних життєвих обставинах, дитячим будинкам чи соціальним проектам та дякує своїм співробітникам феєричними командоутворюючими заходами.	Люди у складних життєвих обставинах	Інтернет
Приватбанк	«Допомагати просто!»	Унікальність програми «Допомагати просто!» в тому, що фонд формується не за рахунок великих вкладень одиничних меценатів або підприємств, а завдяки мільйонам перерахувань невеликих сум у касах банку, банкоматах та електронному банку Приват24	Користувачі банку	Сайт банку
ТАСКО МБАНК	ОМКФ	АТ "ТАСКОМБАНК" став офіційним спонсором другого Одеського міжнародного кінофестивалю (ОМКФ), який проходить в Одесі з 15 по 23 липня 2011 року.	Кіномани	Соціальні мережі
Монобанк	Кураж	З 1 травня клієнти інтернет-банку через додаток зможуть перераховувати частину кешбек на благодійність. В кінці місяця Monobank надішле докладний звіт про результати проекту.	Користувачі додатком банку	Додаток банку
Ощадбанк	<b>Таблеточки</b> 24 вересня	у Всесвітній день боротьби з лейкозом, благодійний фонд «Таблеточки», Mastercard та Ощадбанк запустили новий інструмент для допомоги-благодійні термінали.	Хворі від лейкозу	Сайт банку та додаток банку
УкрСиббанк	Срібна монетка 2010 року	УкрСиббанку підтримує та активно впроваджує одну з найблагодійніших благодійних програм — допомогу дітям, що народилися з синдромом Дауна.	Діти з вродженим синдромом Дауна	Сайт банку та на сайті благ. організацій
Укргазбанк	ґаромога 2020	-	Люди в тяжких ситуаціях	Сайт банку та сайт ґаромога
ПУМБ	Таланти з регіонів 01 квітня 2019	рамках стратегічного партнерства з Київською школою економіки (KSE) підтримувати програму «Таланти з регіонів». Банк виділив понад 1,3 млн гривень благодійної фінансової допомоги, яка піде на покриття 10 грантів для студентів з регіонів.	Студенти	На сайті школи та банку





**Рис. А 1. Можливості застосування сайту банку як ефективного каналу маркетингових комунікацій**

Розроблено автором на основі джерел [7, с. 161]