

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
БАНКУ»**

(за матеріалами АТ «Універсал Банк», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 5м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Маркетинг-менеджмент»

підпис студента

Олініченко
Марина Юріївна

Науковий керівник
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

підпис керівника

Данілова Л. Л.

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

підпис гаранта

Монтрін І.І.

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ..... | 6 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»..... | 15 |
| 2.1. Аналіз маркетингового середовища АТ «Універсал Банк»..... | 15 |
| 2.2. Аналіз реклами та рекламних кампаній в системі маркетингових комунікацій АТ «Універсал Банк»..... | 26 |
| РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»..... | 33 |
| 3.1. Оцінка ефективності здійснення рекламної діяльності АТ «Універсал Банк»..... | 33 |
| 3.2. Шляхи покращення рекламної діяльності АТ «Універсал Банк»..... | 38 |
| ВИСНОВКИ | 44 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 47 |
| ДОДАТКИ..... | 52 |

ВСТУП

Важливе місце у сфері рекламної діяльності належить маркетингу.

Ми натрапляємо на рекламу на телебаченні і в соціальних мережах, слухаємо її по радіо, переглядаємо на сторінках газет та журналів, у громадському транспорті, так як сьогодні реклама є складовою нашого життя. Кожен з нас щодня стикається з величезною кількістю рекламних оголошень та переглядає безліч рекламних роликів.

Реклама - справжній автопортрет суспільства, що відображає суспільні настрої, симпатії та фобії.

Рекламу можна розглядати як один з видів передачі інформації в торгівлі і як один з семи компонентів маркетингу або елементів ринкових операцій: товар, ціна, просування, планування, персонал, виробництво, методи розповсюдження.

Більшості підприємств реклама необхідна, без неї неможливо залучити достатню кількість нових покупців, а також утримати вже наявних. Добре спланована та реалізована реклама не лише розповсюджує інформацію про товари, але й створює позитивний імідж підприємства. Завдяки рекламі покупці швидше знаходять потрібні їм товари, набувають їх з найбільшими зручностями і найменшими затратами часу. При цьому збільшується реалізація товарів, зростає ефективність праці торгового персоналу та зменшуються витрати.

Вивченням та дослідженням реклами в системі маркетингових комунікацій займалися такі науковці, як Л. Балабанова [1], Н. Васюткіна [3], С. Гаркавенко [6], В. Гірняк [9], Ю. Котелевська [18], Ф. Котлер [19], І. Лютий [24] та ін. У їх працях детально розглянуті теоретичні засади та практичні методи впливу реклами на поведінку споживачів.

Актуальність дослідження полягає у тому, що вітчизняні фінансові установи дедалі частіше звертаються до реклами, як засобу впливу на

споживачів, вона допомагає підібрати правильні напрями роботи щодо просування власних товарів та послуг.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є аналіз основних напрямів рекламної діяльності підприємства та надання певних пропозицій щодо розвитку маркетингової комунікації обраного підприємства. Виходячи із поставленої мети, у випускній кваліфікаційній роботі була розглянута маркетингова діяльність АТ «Універсал Банк».

Для досягнення цієї мети у роботі були поставлені наступні **завдання**:

- вивчити сутність поняття «реклама» та з'ясувати її місце у системі маркетингових комунікацій;
- визначити особливості маркетингового середовища АТ «Універсал Банк»;
- дослідити маркетингову діяльність досліджуваного підприємства;
- проаналізувати ефективність здійснення рекламної діяльності банком;
- запропонувати напрями покращення рекламної діяльності АТ «Універсал Банк».

Предметом дослідження є маркетингова комунікаційна діяльність банку.

Об'єктом дослідження є АТ «Універсал Банк».

Методи дослідження кваліфікаційної роботи:

- бібліографічно-описовий (для детального вивчення сутності та функцій реклами у наукових працях);
- аналізу та синтезу (для дослідження сучасного банківського рекламного ринку України за 2017–2020 роки);
- статистичний метод (для порівняння витрат банків на рекламу та маркетинг);
- метод класифікації (за його допомогою, ми чітко структурували наукову роботу, виокремити критерії, за якими було відібрано низку матеріалів для дослідження).

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у розробленні методичних рекомендацій, що стосуються удосконалення маркетингової діяльності АТ «Універсал Банк» та рекомендації їхнього застосування.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаної літератури (42 джерела).

Обсяг роботи – 45 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Реклама займає важливе місце в системі не тільки маркетингових, а й масових комунікацій. Вона заповнила свідомість та підсвідомість кожної людини та є невід'ємним елементом сучасного життя, що свідчить про її надзвичайну актуальність та перспективи розвитку.

На сьогодні, вона є найбільш широко використовуваним засобом впливу на цільову аудиторію у процесі маркетингової комунікації (далі – МК).

Існує багато визначень поняття «реклама», що з латинського «*geslomere*» перекладається як «суперечити», «відгукуватись», «виражати незадоволення» [11, с. 213].

Ф. Котлер подає тлумачення, у якому реклама є неособистою формою комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування [19, с.32].

Відомий європейський маркетолог – Жан Жак Ламбен зазначав, що реклама є своєрідним засобом комунікації, що дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений.

С. Гаркавенко стверджує, що реклама – це платна форма не персонального представлення і просування послуг, товару, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу [6, с. 28].

На думку Є. Крикавського і Н. Чухрай, рекламна діяльність є формою неособистого представлення товару чітко встановленим замовником (рекламодавцем) [28, с. 135].

У Законі України «Про рекламу» зазначається, що реклама є спеціальною інформацією про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [12].

Аналізуючи наведені вище тлумачення, можна зробити висновок, що реклама – це оплачена присутність відомостей про певний суб'єкт, основною ціллю якої є збільшення популярності та оборотів замовника (рекламодавця).

Усі визначення поняття «реклами», якими б різними вони не були, погоджуються в тому, що реклама є інструментом, за допомогою якого доноситься до споживача та інформація, що спонукає його придбати товар, який рекламують.

Щоб оцінити товар, потрібно для початку просто знати про його існування, і в цьому розумінні реклама є головним інструментом маркетингу. Реклама несе інформацію, здійснюючи психологічний вплив на споживача.

Тут можливі декілька видів реклами:

- 1) кращі, порівнюючи із конкурентами, властивості товарів і побудована на цьому реклама;
- 2) коли необхідно за допомогою реклами підняти продаж відносно слабого товару;
- 3) приблизно однакові властивості товарів та зручності їх купівлі, де реклама є практично єдиною можливістю привернути до себе увагу.

Доволі часто її виокремлюють у самостійний напрямок, однак, найбільшої ефективності реклама набуває тільки в комплексі маркетингу.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей. Оскільки цих інструментів досить багато, Дж. Маккарті запропонував об'єднати їх у 4 групи. У науковій літературі цей підхід отримав назву концепції «4P». Для сфери послуг М. Бітнер доповнив концепцію «4P» трьома додатковими елементами «P»: process (виробництво), physical evidence (матеріальне середовище), people (персонал, люди, учасники).

Такий підхід підтриманий та відображений в роботах К. Гренрооса, В. Зейтхамла, та М. МакДональда. Науковці наголошують, що головною причиною створення окремого маркетингового комплексу для сфери послуг є потреба продемонструвати споживачу найвищу якість послуги, яку він збирається придбати.

Розширений комплекс маркетингу «7 Р» поступово витісняє «4 Р», так як краще відповідає особливостям сфери послуг. Слід зазначити, що всі три додаткових частини комплексу маркетингу послуг належать, головним чином, до внутрішніх чинників роботи підприємства, а не до його зовнішніх характеристик, як перші чотири частини. Комплекс маркетингу «7 Р» визнає, що відбувається всередині підприємства має безпосереднє відношення до маркетингу, отже, крім зовнішнього, не менш важливим є внутрішній маркетинг [17].

Опираючись на вищенаведений маркетинговий комплекс, сформулюємо загальні характеристики його елементів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Маркетинговий комплекс «7 Р»

| Назва елемента | Характеристика |
|-------------------------|--|
| Товар/Послуга | Вилучення, модифікація та поповнення послуг. |
| Ціна | Відношення ціноутворення для різноманітних послуг та ринкових сегментів даної сфери. |
| Розподіл | Організація продажу послуг через філіали. |
| Просування | Спілкування із споживачами послуг через засоби комунікації. |
| Персонал | Управління персоналом як одним із складових елементів процесу надання послуг. |
| Процеси | Формування процесів надання послуг споживачу. |
| Обслуговування клієнтів | Управління обслуговуванням клієнтів. |

Від зусиль, які вкладає фінансова установа в маркетинговий комплекс, залежить фінансовий результат її діяльності. Кінцевий етап проектування маркетингової стратегії передбачає розробку плану маркетингу на весь рік, у якому зазначається конкретна діяльність фінансової установи на ринку.

Реалізація маркетингу полягає у перетворенні маркетингових планів у маркетингові заходи.

Науковці виокремлюють декілька різновидів реклами. Її можна класифікувати за багатьма ознаками (за цільовою аудиторією; територією, яку вона охоплює; засобами передавання повідомлення; залежно від цілей та завдань тощо).

Виокремлюють два основні види реклами, беручи до уваги об'єкт рекламування:

- реклама товару/послуги;
- реклама для створення іміджу, престижу фірми.

Особливість товарної реклами полягає у тому, що вона формує і стимулює попит на товар/послугу. Вона повідомляє споживачеві про особливості та переваги товару (послуги), збуджує інтерес до нього (неї), внаслідок чого споживач намагається встановити контакт із продавцем – з пасивного перетворюється на активного, зацікавленого в купівлі. Товарна реклама майже завжди орієнтована на попит.

Метою престижної реклами є відображення переваг підприємства, його привабливих рис, довіри до нього. Реклама для створення іміджу підкреслює турботу фірми-виробника про споживачів, довілля, підвищення благополуччя населення, виготовлення унікальних та якісних товарів, формування у споживачів позитивної думки як про надійного партнера, солідного, високопрофесійного постачальника, намагається створити приємний образ фірми [3, с. 68].

Розпізнають рекламу пряму і приховану. Пряма реклама реалізується на комерційних умовах і вказує рекламодавця, втілюючи життя рекламну функцію щодо до конкурентного товару або фірми. Прихована здійснює рекламування не прямолінійно, а у прихованій формі, не користуючись прямими каналами поширення рекламних засобів, не вказуючи рекламодавця.

Як правило, виділяють чотири основних функції реклами (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Функції реклами

| | | |
|--|---------------|---|
| Функції реклами у системі маркетингових комунікацій | Економічна | Сутність економічної функції реклами як вагомого маркетингового інструмента, насамперед, полягає у стимулюванні збуту і нарощуванню обсягів прибутку від реалізації певних товарів за певний відрізок часу. Чим більше людей відкликнулося на рекламу, тим краще для економіки та економічного добробуту суспільства. |
| | Соціальна | У соціальній функції, рекламна інформація впливає на формування масової суспільної свідомості і свідомість кожного індивідуума. Реклама формує у свідомості людей ідейні цінності і в результаті чого впливає на характер суспільних відносин; викликає у споживачів бажання підвищити рівень свого добробуту та сприяє підвищенню культури споживання. |
| | Маркетингова | Маркетингова функція, має в основі рекламу – як важливу складову маркетингу |
| | Комунікаційна | У комунікаційній функції, реклама покликана пов'язувати воедино у вигляді інформаційних каналів замовників і споживчу аудиторію |

У кінцевому підсумку всі функції реклами зводяться до досягнення основних цілей системи маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації - діяльність, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю.

В залежності від типу продукції, що рекламується, обираються саме ті підходи та засоби, за допомогою яких будуть найкраще висвітлені усі позитивні якості та унікальність товару, який стане відомий споживачеві.

До найефективніших і найпоширеніших видів реклами зараховують телевізійну, яка доноситься до потенційного покупця через звук та зображення, колір, рух і тому значно більше позначається на рекламній

аудиторії, на відміну від оголошень у ЗМІ. Телебачення надає змогу здійснювати широкомасштабну рекламу товарів загального споживання.

На сьогодні, швидкого розвитку набуває реклама на радіо, це можна пояснити тим, що постійно зростає кількість транспортних засобів, які мають у своєму салоні радіоприймачі. Перевагою такого виду рекламування є широке охоплення та частотність, живий характер звернення, невисокі ціни на тарифи реклами, які надають змогу рекламувати власну продукцію не лише великим організаціям і корпораціям, а і представникам середнього та малого бізнесу. Ще однією з вагомих позитивних ознак радіо-реклами є її оперативність, що вирізняється достатньо високою швидкістю створення, а потім і розміщення.

Ще одним вагомим різновидом рекламних звернень є зовнішня реклама, яка набула широкого застосування у великих містах країни. Зовнішня реклама являє собою медіа канал, який доносить рекламні звернення до одержувачів за допомогою виготовлених друкарським способом плакатів, світлових табло чи мальованих щитів що встановлюються в місцях найбільш поживавленого вуличного руху, а також вздовж шосе і залізниць.

Поєднання засобів реклами, особистого продажу, пропаганди, стимулювання продажу та інструментів прямого маркетингу складають загальну програму комунікаційної політики, що сприяє досягненню маркетингових цілей банку.

До основних засобів просування банківських продуктів і послуг відносять:

- реклама - це довільна платна інформація щодо якісних та економічних характеристик конкретних банківських продуктів і послуг, персональна її презентація через засоби масової інформації та іншим чином з метою створення попиту чи збільшення його обсягів;

- особистий (персональний) продаж - це індивідуальне усне пред'явлення банківських продуктів і послуг під час бесіди з конкретним

реальним чи потенційним клієнтом з метою здійснення купівлі - продажу продукту чи послуги та встановлення тривалих взаємовигідних стосунків з клієнтом;

- пропаганда (Public Relations) - це організація громадської думки, яка сприяє ефективній діяльності комерційного банку. До основних інструментів PR належать: контакти з пресою, створення репутації продуктів (послуг), корпоративні комунікації, зустрічі представників банку з контактними аудиторіями тощо;

- стимулювання продажів - це короткострокові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції клієнтів (потенційних клієнтів) у відповідь на пропозиції банку; разові спонукальні заходи, які заохочують до придбання певного продукту чи послуги;

- прямий маркетинг - це надання банком комерційно важливої інформації про продукти чи послуги безпосередньо цільовим клієнтам з метою здійснення продажу. Передбачає використання пошти, e-mail, телефону, Інтернету та інших каналів зв'язку, які дозволяють звертатися до певної категорії клієнтів чи отримувати їх негайну реакцію.

Реклама вимагає оперативності і якості, мальовничості, яскравості, вона повинна запам'ятовуватись своїм девізом, який є ідеєю просування відповідного продукту (послуги), або позиціонування банку загалом. Реклама покликана вирішувати найскладніше завдання – формувати і стимулювати попит.

Рекламу використовують для формування довготривалого іміджу банку, для виділення конкретного специфічного банківського продукту, для висвітлення конкретної акції. Завдання реклами полягає насамперед у тому, щоб відповідним чином вплинути на цільову групу з метою зацікавити її продуктами кредитної установи, яка рекламується. Реклама спрямована лише на кінцевого користувача банківського продукту (як на існуючого, так і на потенційного).

Залежно від характеру і особливостей рекламного матеріалу, стадій життєвого циклу банківського продукту реклама може бути інформативною, спонукальною, нагадуючою, підкріплюючою, а також іміджевою рекламою банку. [27, с. 254]

Інформативна реклама – відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.

Спонукальна реклама – несе у собі емоціональний заряд, діє на підсвідомість, навіює споживачеві бажання спробувати продукт чи послугу.

Нагадуюча реклама – реклама, що нагадує людям про корисність продукту чи послуги до якої вже звикли і перестали звертати увагу.

Підкріплююча реклама – після купівлі запевнює покупців товару чи послуги у правильності вибору.

Іміджева – особливий вид рекламних заходів, спрямованих на створення сприятливого іміджу рекламованої компанії (бренду) чи товару або послуги, що реалізується. [41, с. 10]

Практично кожен банк сьогодні використовує та поєднує різноманітні види реклами, задля просування своїх товарів та послуг: теле- та радіо-рекламу, друковану та цифрову рекламу. Банки створюють власні веб-сайти, які відрізняються оригінальністю і функціональністю дизайну, застосованого на таких принципах [22, с. 121].

- забезпечення захисту від втрати конфіденційності персональних даних;
- максимально забезпечення доступності для завоювання лояльності і довіри клієнтів;
- адаптивність до різних пристроїв, операційних систем і браузерів;
- зрозуміла та оптимальна маршрутизація для клієнтів на сайті;
- збереження ідентичності бренду.

Таким чином, добре підібрана та злагоджена реклама сприяє якісному просуванню продукції, популярності компанії, збільшуючи її прибутки.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АТ «УНІВЕРСАЛБАНК»

2.1. Аналіз маркетингового середовища АТ «Універсал Банк»

В сучасних умовах існування будь-якого бізнесу, якому притаманний високий ступінь ризику, динамізму, важливим є приймання ефективних маркетингових рішень. Важливу роль відіграють саме стратегічні, вони потребують чіткого механізму оцінки, аналізу та прогнозування маркетингового середовища, його тенденцій до змін.

Кожне підприємство веде свою діяльність ринку, і відчуває на собі вплив, з одного боку, економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних та чинників культурного середовища, а з іншого – постачальників, посередників, дій споживачів, дій конкурентів, від чого і залежить його ефективність. Сукупність цих елементів і складає маркетингове середовище підприємства.

Питанням вивчення маркетингового середовища займалися О. Азарян, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, В. Полторац, С. Скибінський та інші.

Маркетингове середовище являє собою комплекс взаємопов'язаних факторів, суб'єктів і сил, які впливають з одного боку, один на другого, а з іншого, безпосередньо на підприємство та ефективність його функціонування на обраному ринку, маркетингову діяльність.

Що стосується маркетингу підприємства, то воно складається з макрота мікроскладових. Розглянемо детальніше кожен складову по відношенню до банку.

Мікросередовище – це сукупність відносин, які розвиваються всередині самого банку чи за його безпосередньої участі. Для дослідження

мікросередовища банківського маркетингу враховуються відносини внутрішнього та зовнішнього характеру (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Зовнішні та внутрішні відносини мікросередовища банку

| Зовнішнє мікросередовище | Внутрішнє мікросередовище |
|---|---|
| <p>Відносини банку з:</p> <ul style="list-style-type: none"> • клієнтами (корпоративними чи приватними); • посередниками (фінансово-кредитними установами, маркетинговими компаніями); • контактними аудиторіями (небанківськими фінансовими організаціями, громадськістю власними працівниками, державними установами, засобами масової інформації); • конкурентами (потенційними, існуючими, новими банками). | <ul style="list-style-type: none"> • дирекція (правління) банку; • департаменти банку (прогнозування банківської діяльності, зв'язків зі споживачами, депозитних операцій, розрахунково-касового обслуговування, аналізу і статистики, кредитування та ін.); • філії (відділення, дирекції) банку; • управління (обліку і звітності, банківських технологій, кредитування, цінних паперів, валютне та ін.); • служби (відділи) банку (юридичний, кадрів, безпеки, ревізійний (внутрішнього аудиту), адміністративно-господарський, бухгалтерія). |

Макросередовище банківського маркетингу містить широкий діапазон відносин зі складовими, що являють собою його зовнішнє оточення. Глобалізація такого підходу забезпечується шляхом урахування основних чинників демографічного та економічного порядку, науково-технічних, природних, політичних та соціально-культурного рівня.

АТ «Універсал Банк» надає широкий спектр банківських послуг та операцій, на високому рівні в усіх відділеннях та підрозділах забезпечує якісне та швидке обслуговування. Він є фінансовою установою, яка дотримується принципів платоспроможності та ліквідності.

АТ «Універсал Банк» намагається ефективно вести свій бізнес, що ґрунтується на передовій банківській практиці та загальноприйнятих стандартах управління, здійснюючи незалежну кредитну політику, забезпечуючи високий рівень банківських послуг. Формуючи кредитну політику таким чином, щоб вона була ефективною з точки зору ризиків, які він приймає. Щоб вона задовольняла попит клієнтів на кредитні ресурси та сприяла розвитку вітчизняної економіки.

З метою забезпечення фінансової стабільності банківської установи керівництво АТ «Універсал Банку» зосереджується на підвищенні якості кредитного портфеля, підтримці високої якості нового кредитного портфеля, підтримці витрат на прийнятному рівні та дотриманні вимог регулятора.

Свою діяльність АТ «Універсал Банк» здійснює спільно з контрагентами різних секторів економіки: небанківськими фінансовими установами, банками, фізичними особами та суб'єктами господарювання.

Задля забезпечення відмінного обслуговування клієнтів, оперативного проведення операцій за клієнтськими дорученнями, встановлені кореспондентські стосунки з іншими вітчизняними та іноземними фінансовими установами, через які здійснюється обслуговування клієнтів банку, як резидентів, так і нерезидентів.

На сьогодні АТ «Універсал Банк» реалізує проект «Monobank | Universal Bank», що надає окремий пакет фінансових операцій та послуг, орієнтований на «цифрових» клієнтів сучасності. Назва «Monobank | Universal Bank» застосовується для окремого позиціонування банківських послуг продуктів, які надаються клієнтам банками за допомогою смартфонів та карток.

Важливу роль у розвитку підприємств відіграє конкуренція, так як вона є чинником до змін, покращень. Що стосується конкуренції у банківському секторі, то це боротьба між банківськими організаціями на ринку, в ході якої створюються відмінні конкурентні переваги власної установи та її продуктів, зумовлюючи залучення найпривабливіших клієнтських сегментів.

Конкуренція на ньому має не відкритий характер суперництва, а здебільшого описується своєрідним співробітництвом. Воно зводиться до пошуку банками ринкових ніш, які б дозволяли конкуруючим банкам співіснувати у площинах, що неідентичні.

До основних властивостей банківської конкуренції відносять:

- ✓ високий рівень регулювання банківської діяльності та, зокрема, захист здорової конкуренції;

- ✓ відносно стабільний перелік банківських послуг та продуктів;
- ✓ відсутність прямої державної регуляції тарифів банківських установ (але є випадки, коли регулюючий орган рекомендував зменшення ставок кредиту чи мінімальні ставки на ціну іноземних кредитів);
- ✓ відсутність очевидних, безумовних монополій;
- ✓ швидкий розвиток альтернативного сервісу – самообслуговування.

Науковці виокремлюють наступні види конкуренції (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Різновиди банківської конкуренції

| Вид | Характеристика |
|---------------|---|
| Функціональна | Вона пов'язана з альтернативними можливостями використання грошових коштів потенційними клієнтами банків: придбанням матеріальних цінностей або створенням депозитних вкладів. У цьому разі предметом функціональної конкуренції є з одного боку, банківська послуга, а з іншого – товар. |
| Видова | Вона може виникати як усередині одного банку, так і між різними банками щодо надання послуг однієї видової групи, але в різних формах. Наприклад, фінансовий лізинг та кредитування юридичних осіб можуть бути прикладом видової конкуренції на банківському ринку. |
| Предметна | Пов'язана з конкуренцією подібних послуг, що надаються різними банками. Прикладом предметної конкуренції можуть бути кредити, ощадні вклади, депозити і будь-які інші операції, запропоновані різними кредитними установами. |
| Цінова | Пов'язана з можливими ціновими перевагами одного банку перед іншим або одного функціонального використання коштів перед іншим способом використання цих коштів. |

Тому, щоб порівнювати банк з конкурентами, а саме функціонал, доцільно брати до уваги саме «Monobank | Universal Bank».

Для порівняння тарифів обрали самі основні, якими керуються майбутні клієнти при виборі банку. Конкурентів обрали виходячи з рейтингу «ТОП-20 digital-банків України», який представив журнал «The Banker» [34].

Переможців найкращого мобільного додатку серед банків, переможцем у 2020 р. став АТ «ПриватБанк», друге місце одержав проект АТ «Універсал Банк» «Monobank | Universal Bank», а лідируючі позиції зайняв АТ «Альфа-Банк». Наскільки зручним і економічним є користування тим чи іншим банком наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняння тарифів АТ «UniversalBank», АТ «Приват Банк», АТ «Альфа Банк»

| Назва характеристики | Universal Bank (Monobank) | Приват Банк «Універсальна» | Альфа Банк «Максимум» |
|-----------------------------|--|--|-----------------------|
| Пільговий період | До 62 днів | До 55 днів | До 62 днів |
| Відсоткова ставка на місяць | 3,1% | 3,5% | 3,33% |
| Зняття готівки | 0,5% – власні кошти 4% – кредитні кошти | 1% – власні кошти 4% – кредитні кошти | 4% |
| Поповнення | Безкоштовно | Безкоштовно | Безкоштовно |
| Відсоток на залишок | 5% річних | 4% річних | - |
| Кешбек | До 20% | - | До 20% |

Як видно з табл.2.3, по тарифам «Monobank | Universal Bank» випереджає своїх конкурентів. Звісно, у «Monobank | Universal Bank» є особливість, якої немає у жодному українському банку – це банк без відділень.

Своїм головним конкурентом «Monobank | Universal Bank» вважає «Приватбанк», бо засновниками «Monobank | Universal Bank» є колишні менеджери АТ «Приватбанк».

Керівники АТ «Приватбанк» вважають «Monobank | Universal Bank» своїм головним конкурентом, так як головною метою обох є максимально спрощена процедура здійснення операцій (без відвідування відділення банку банку), а «Monobank | Universal Bank» конкурують з ним, і головною метою є успіх в конкуренції з АТ «Приватбанк». У зв'язку з цим у «Monobank | Universal Bank» попереду багато роботи.

Після запуску Приват24 в 2001 році, АТ «Приватбанк» робив все «поінструкції»: слухав своїх користувачів, тестував гіпотези і поступово додавав

новий функціонал. Розширюючи можливості додатку, вони намагалися залучити максимально широку аудиторію, яка б також знайшла в Приват24 необхідні операції та функції.

Рухаючись надто швидко в погоні за званням самого технологічного, в певний момент, Приват24 став перенасичувати потреби ринку, тим самим створивши вакуум для більш простого продукту.

В серпні 2020 року АТ «ПриватБанк» разом з креативним агенством Banda запустили масштабну рекламну кампанію та нову рекламну стратегію.

Слоганом АТ «ПриватБанк» стала фраза «Беремо і робимо». В РА «Banda» розповіли, що таке рішення було спричинене дослідженням всіх послуг, які надає банк. На думку креативних менеджерів агентства, «Приватбанк» робить більше за інші банки, проте про це не розповідає.

В рамках нової бренд-стратегії було розроблена серія аутдорів. Їх ідея полягала в тому, щоб розповісти про доступні послуги і досягненнях «ПриватБанку». Для цього був використаний сміливий дизайн та яскраві кольори. Приклад цієї кампанії можна спостерігати у додатках А-Б .

У 2019 р. рекламні витрати АТ «Універсал Банк» становили близько 80 млн. грн. Наприклад, за 2018 рік він збільшив обсяг кредитів фізичним особам на 128%, а за приростом гривневих депозитів громадян банк став третім на ринку (рис. 2.1)



Рис. 2.1 Аналіз витрат банків на рекламу 2017–2019 рр.

Згідно даних сайту minfin.com.ua («Мінфін») АТ «Універсал Банк» (спільно з «Монобанк | Universal Bank») зайняв перше місце в топ-10 банків за сумою витрат на рекламу і маркетинг за перші три квартали 2020 р., це понад 101 млн. грн. (табл. 2.4) [23].

Таблиця 2.4

Топ-10 банків за сумою витрат на рекламу і маркетинг, млн грн.

| Банк | 1 квартал 2020 р. | 2 квартал 2020 р. | 3 квартал 2020 р. |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Універсал Банк | 31,1 | 27,6 | 42,6 |
| Альфа-Банк | 13,1 | 16,3 | 21,0 |
| ПУМБ | 22,1 | 11,0 | 13,9 |
| ОТП Банк | 11,7 | 23,0 | 1,9 |
| Банк Альянс | 23,2 | 10,7 | 2,5 |
| Приватбанк | 4,1 | 4,5 | 17,7 |
| Ідея Банк | 6,1 | 7,9 | 11,1 |
| Укргазбанк | 6,7 | 9,0 | 9,2 |
| Райффайзен Банк Аваль | 7,2 | 1,1 | 16,1 |
| Ощадбанк | 4,6 | 6,3 | 5,8 |
| ВСІ БАНКИ | 183,5 | 153,5 | 42,6 |

Загальна сума витрат на рекламу АТ «Універсал Банк» становить майже п'яту частину від витрат всіх банків разом і вдвічі більше, ніж у найближчого переслідувача – АТ «Альфа-Банк» (50,4 млн. грн.) [23].

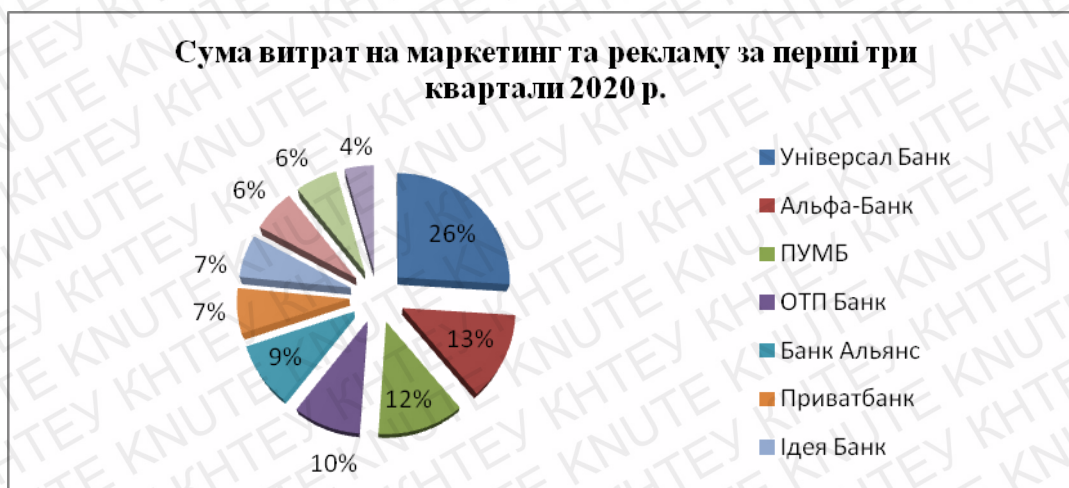


Рис. 2.2 Сума витрат банків на маркетинг та рекламу за перші три квартали 2020 р.

Кожного року в Україні відкриваються десятки банків, і кожного року закриваються десятки банків.

Навіть якщо не вдаватися до глибокого аналізу, на перший погляд здається, що не дивлячись на свої мінуси, ринок банківських послуг України знаходиться на стадії сформованості, де явно помітні великі і надійні гравці, які задовольняють потреби середньостатистичного клієнта на 99,9%.

Проте на таких сталих та сформованих ринках завжди знаходиться місце підривним технологіям, які порушують звичний устрій.

В 2017 році «Monobank | Universal Bank» заповнив цю нішу, представивши продукт з іншою унікальною торговою пропозицією (УТП) та правильним позиціонуванням. Вони сконцентрувались на максимальному спрощенні продукту і зробили акцент на функціях, які відіграють рішучу роль при виборі провайдера банківських послуг для їх цільової аудиторії.

«Monobank | Universal Bank» вийшов на ринок з зовсім новим, і важливіше за все іншим унікальним торговим продуктом. Вони запропонували повну відсутність відділень і власних банкоматів разом з мобільним додатком, який виконує тільки найнеобхідніші функції.

За рахунок того, що був створений максимально простий мобільний додаток, він дозволив створити суттєві вигоди для клієнта. Так як,

відсутність власної інфраструктури компенсували відсутністю комісії, щедрим кешбеком і лояльними умовами по кредиту.

Незважаючи на перенасиченість ринку банківських послуг провайдерами цих послуг, у кожного банку є своя аудиторія і лояльна база клієнтів.

Вона, в свою чергу, формується на основі особистих уподобань, симпатій, звичок або зовнішніх факторів (роботодавець виплачує заробітню плату саме через цей банк). І саме наявність цієї аудиторії визначає рівень успіху компанії.

Проте виходячи на ринок з новим продуктом, «Monobank | Universal Bank» диференціював себе від маси інших банків, чітко визначивши свою цільову аудиторію: «цифрова, розумна, прогресивна молодь» – так у себе на сторінці у Facebook зазначив співзасновник «Monobank | Universal Bank».

При формуванні портрета споживача набір демографічних даних не несе жодної користі і не допомагає виявити відправну точку для створення маркетингових кампаній та вибудовування комунікацій з аудиторією.

Насправді ж потрібно набір психографічних даних, які допомагають виявити цілі, страхи, внутрішні переконання, погляди на життя, мрії та амбіції цільової аудиторії.

В 2020 р., після ухваленні Нацбанком нових вимог до розкриття банками інформації про споживчі кредити та депозити в рекламі, в дію вступили вимоги до розкриття інформації про фінансові послуги на веб-сайтах банків.

Зазначені зміни затверджено постановою Правління Нацбанку від 14 травня 2020 року № 62 "Про затвердження змін до Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг". [35]

Нацбанк роз'яснив, на що слід звернути увагу.

- реклама повинна містити основні умови отримання кредиту чи розміщення депозиту.

- для кредиту має бути зазначено реальну річну процентну ставку, максимальну суму кредиту та його термін.
- для депозиту має бути зазначено процентну ставку, термін вкладу, валюту та мінімальну суму.
- реклама фінансових послуг не повинна ускладнювати візуальне сприйняття інформації.

На власних веб-сайтах банки повинні розкрити повну, достовірну та актуальну інформацію про послуги, їх повну вартість для споживача, умови отримання та ризику.

Для кредиту потрібно розкрити, зокрема, повну річну процентну ставку, загальні витрати споживача (включаючи не лише проценти, а й комісії банку, а також платежі за супутніми та додатковими послугами за їх наявності), періодичність виплати тіла кредиту, процентів і комісій, а також штрафи та пеню у випадку прострочення платежів.

Для депозиту потрібно вказати процентну річну ставку, термін вкладу, умови дострокового зняття, платежі за додаткові та супутні послуги банку тощо. Усі примітки та уточнення повинні зазначатися однаковим за розміром і кольором шрифтом, що й умови надання послуги. [35]

На підставі відгуків відвідувачів сайту minfin.com.ua («Мінфін») про якість обслуговування в банках, «Monobank | Universal Bank» займає лідируючу позицію.

На сьогоднішній день 90% спілкування бренду з аудиторією проходить через особистий бренд засновників «Monobank | Universal Bank». Їх особисті сторінки висвітлюють власний досвід прийняття рішень, діляться перемогами та поразками та анонсують нові фішки. Цей підхід працює, проте у нього є свої недоліки:

- такий контент цікавий аудиторії, яка вже знайома з брендом, знає, що таке «Monobank | Universal Bank» та цікавиться думками власників. З однієї сторони такий контент отримує більший відклик та залучення, ніж контент від імені бренду. З іншої сторони такого формату контент обмежує

коло осіб, з якими «Monobank | Universal Bank» міг би потенційно налагоджувати діалог для довгострокових взаємовідносин. Тут більшу роль відіграє наявність позитивного досвіду та взаємодії з брендом, лояльності до нього та бажанні бути його клієнтом завжди.

– зав'язувати бренд банку на особистому бренді не найкраща ідея, так як партнерські відносини не можуть бути вічними. Якщо хтось з партнерів переключиться на інший проект, «Monobank | Universal Bank» автоматично втратить канал спілкування з аудиторією, залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.

– будувати аудиторію виключно на платформах, на які не має ніякого впливу – достатньо ризиково в довготривалій перспективі.

Правління Банку на 2020-2022 роки націлене на реалізацію наступної стратегії:

1. Забезпечення помірного зростання кредитного портфелю корпоративних клієнтів та нарощення кредитного портфелю фізичних осіб по проекту «Monobank | Universal Bank», із забезпеченням високого рівня якості кредитів та відповідним зростанням розміру залучених ресурсів;

2. Збереження високого рівня довіри юридичних і фізичних осіб до банку шляхом своєчасного та повного виконання своїх зобов'язань перед вкладниками та акціонерами;

3. Подальша активна робота з проблемною заборгованістю, оптимізація структури проблемного портфелю, індивідуальні гнучкі пропозиції боржникам щодо добровільного урегулювання заборгованості (реструктуризації боргу (відстрочка платежу, зменшення відсоткової ставки тощо), дострокового погашення, тощо), отримання доходу від погашення кредитів, що були списані.

4. Забезпечення прийняттого рівня адміністративно-господарських витрат та капітальних вкладень для забезпечення виконання запланованих показників розвитку.

Отже, можна сказати, що «Monobank | Universal Bank», успішно враховує всі фактори маркетингового середовища, що сприяє зміцненню його позицій комерційного банку на ринку та покращення стабільності банківської системи в цілому.

2.2. Аналіз реклами та рекламних кампаній в системі маркетингових комунікацій АТ «Універсал Банк»

Банки належать до тих установ, що ставлять перед собою головною мету збільшення прибутку, не є виключенням, оскільки вони змушені боротися за клієнтів, створювати в них сприятливе сприйняття себе та своєї діяльності, бути впізнаваними на ринку.

Значну увагу АТ «Універсал Банк» приділяє рекламі банківських продуктів, а саме: депозитних та страхових продуктів, на які спрямована основна робота банку.

Розробкою маркетингових проектів, реклам, програм по залученню нових клієнтів та утримання існуючих займається маркетинговий відділ АТ «Універсал Банк». Його організаційна структура представлена на рис. 2.1

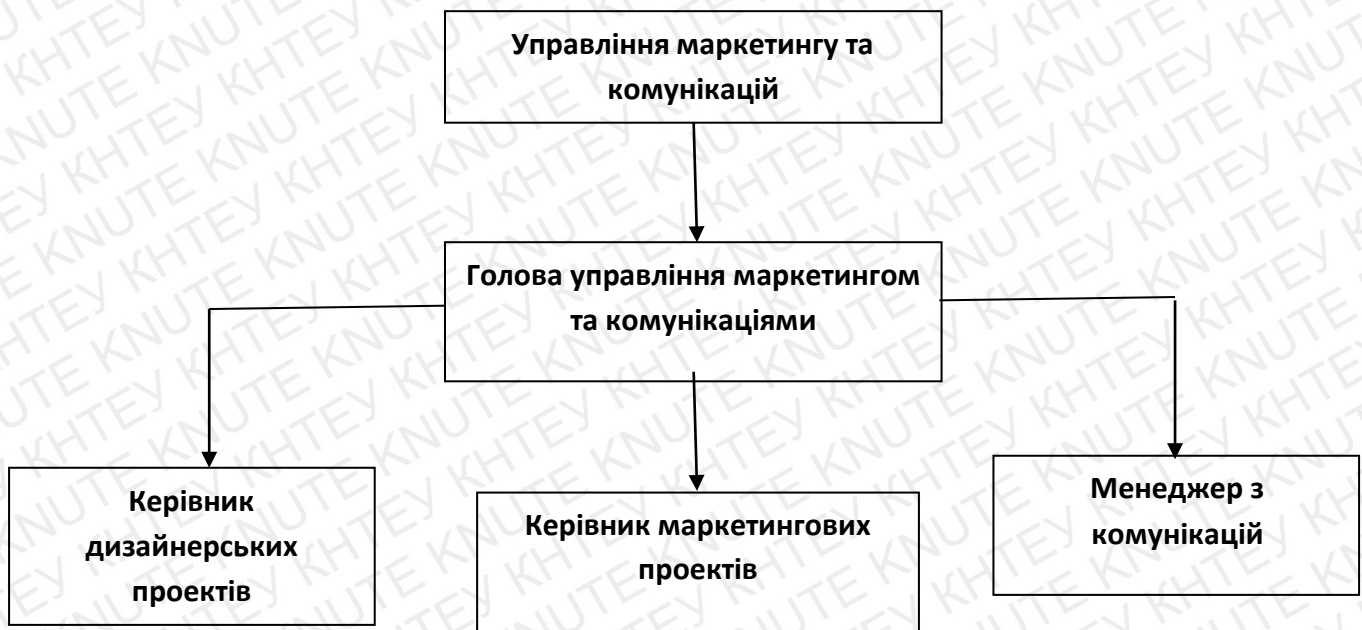


Рис. 2.3. Організаційна структура відділу маркетингу та комунікацій АТ«Універсал Банк»

Функції маркетологів, що займаються рекламою та маркетинговими проектами, є:

- Розробка завдань для дослідницьких агенцій щодо отримання інформації про стан фінансового ринку, поведінки користувачів, щодо користування послугами банку;
- Розробка та реалізація маркетингових проектів, складання заходів щодо просування продуктів та послуг Універсал Банку; складання маркетингових планів;
- Відбір найбільш ефективних каналів комунікації для реалізації маркетингової стратегії;
- Поширення інформації про банк, продукти, сервіси.

На менеджера з комунікацій покладені такі функції:

- Координація комунікаційних процесів;
- Розробка та поширення інформації про банк, продукти, сервіси;
- Розробка та впровадження плану по поширенню інформації про банк серед працівників банку;
- Розробка та впровадження соціальних програм банку;
- Організація присутності банку у медіа;
- Координація та контроль агенцій по роботі зі ЗМІ.

На початку 2018 р. маркетинговий відділ АТ «Універсал Банк» провів аналіз портрета «ідеального вкладника», який є ним і досі. Встановлено, що клієнти Банку – зрілі люди від 40 до 60 років, дохід яких середній та вище середнього. Як заявляють, «середній клас +» з сталими життєвими поглядами та принципами. Тому АТ «Універсал Банк» перебудував всі свої рекламні активності з фокусом на цю цільову аудиторію.

Так, у першому півріччі 2018 р. Банк займався активним просуванням своїх депозитів. Рекламна кампанія «Круті депозити Universal Bank», завдяки барвистим ілюстраціям і добре продуманій ідеї, стала найбільш впізнаваною банківською рекламою в Україні.

Головним завданням кампанії було залучення грошей в Банк за рахунок реклами депозитів. Максимальна процентна ставка за депозитами в АТ «Універсал Банк» зростає з 18 % до 19 % річних. Банк розробив рекламний слоган «Депозити дорослішають» і зобразив заміну свічок на торті як асоціацію з дорослішанням на 1 рік (Додаток В).

А враховуючи, що 19 % річних у гривні – це одна з найвищих депозитних ставок на ринку, банк розробив наступний рекламний слоган – «Реально круті депозити», втіливши його в образі крутого рокера (Додаток Г).

Максимальну процентну ставку можна отримати у вигляді надбавки (бонуса) до базової ставки за депозитом. Саме тому, логотипом рекламної кампанії стала фраза «Де мої 19?» (мовляв, дайте мені цей бонус) (Додаток Е).

Напис «18+», що зображений на рекламному сюжеті символізує збільшення попередньої відсоткової ставки, а також добре поєднується за своїм змістом зі слоганом «Депозити дорослішають».

Героями рекламної кампанії стали активні літні люди, оскільки питання «Де мої 19?» у їхніх вустах звучить, як приємна ностальгія.

Відповідно до маркетингових досліджень, споживачі безпомилково визначали назву банку за рекламним макетом, не дивлячись на логотип. Приплив депозитів перевершив очікування банку.

Як вже було зазначено - основна увага АТ «Універсал Банк» зосереджена на пасивних операціях банку, а саме депозитних. Інформацію щодо роботи банку в напрямку залучення коштів можна знайти в «Звіті про фінансовий стан» в розділі «Пасиви». Отож, проаналізуємо динаміку пасивів за 2017-2020 рр.

Таблиця 2.5

Динаміка пасивів АТ «Універсал Банк» за 2017-2020 рр., тис. грн [37-40]

| Назва показника | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. |
|---|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Кошти банків | 13 | 12 | 64 552 | 2 298 635 |
| Кошти клієнтів | 5 171 353 | 6 939 343 | 14 339 616 | 27 379 911 |
| Інші залучені кошти | 710 | 570 | 475 | 270 |
| Зобов'язання щодо поточного податку на прибуток | 3 | - | - | - |
| Резерви за зобов'язаннями | 8 | 16 331 | 15 142 | 101 |
| Інші зобов'язання | 135 519 | 640 939 | 1 673 510 | 1 624 745 |
| Всього пасивів | 5 307 606 | 7 597 195 | 16 093 295 | 31 303 662 |

Графічно зображено динаміку пасивів АТ «Універсал Банк» за 2017-2020 рр. на рис. 2.4

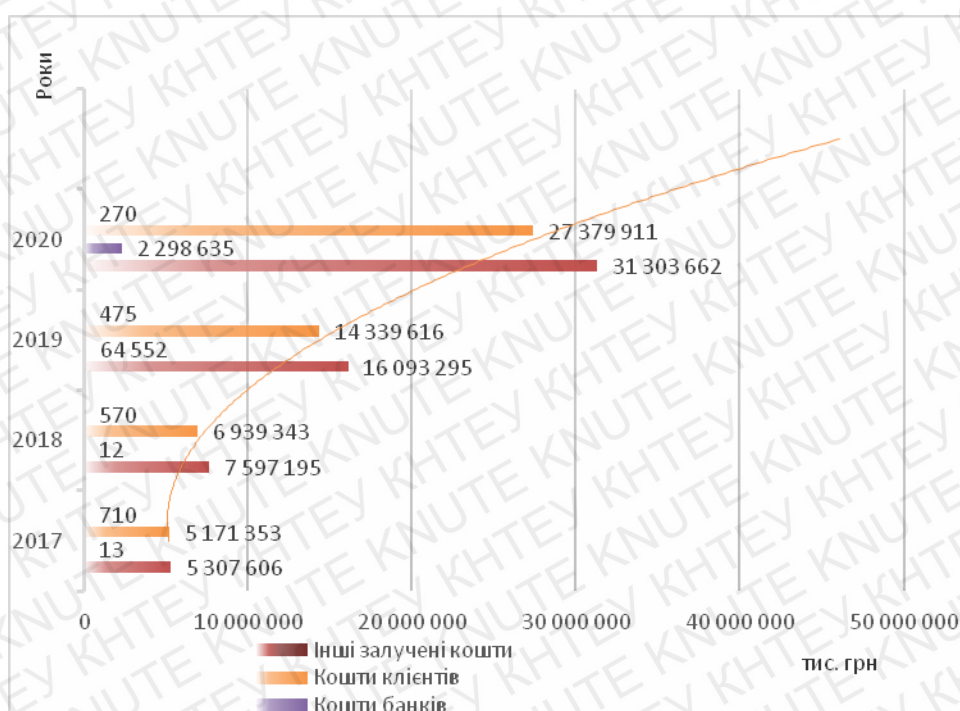


Рис. 2.4. Динаміка пасивів
АТ «Універсал Банк» за 2017-2020 рр., тис. грн [37-40]

Як бачимо з наведеного рисунка, динаміка депозитів фізичних осіб взяла тенденцію до зросту і тримає її до 2020 року.

Одним з інструментів залучення клієнтів на користування депозитними послугами стали скетч-купони. Виглядало все таким чином: коли клієнт приходив на відділення для оформлення депозиту, він дістає зі спеціальної «подарункової коробки» карточку з розміром надбавки до вкладу, яку він виграв. Максимальна надбавка складала 5%. Далі, керівник маркетингових проєктів разом з маркетинговим відділом дещо змінили акцію. В результаті:

- для участі клієнт заповнював заявку на сайті зі свого смартфона або комп'ютера;
- в переліку призів з'явилися подарунки: брендовані рюкзаки, валізи, bluetooth-колонки;
- забезпечили всесторонню маркетингову підтримку. На рекламні плакати та листівки додали QR-код, який веде на сторінку акції. Паралельно була запущена реклама в Facebook, яка приносила ліди.

Створення проєкту «Monobank | Universal Bank» розширило горизонти роботи банку з клієнтами. Основна робота проєкту орієнтована на надання максимально комфортних умов для управління фінансами.

Мобільний додаток пропонує великий вибір банківських послуг:

- зручний та швидкий спосіб отримання/замовлення карти;
- можливість управління власним рахунком за допомогою додатку (користування встановленим кредитним лімітом, заощадження власних коштів шляхом накопичення на рахунку, відкриття депозитів в національній та іноземній валюті, проводити р2р платежі за лічені секунди, сплачувати комунальні та бюджетні платежі, поповнення рахунку мобільного телефону, користуватися програмою кешбек та ін.);
- швидкий спосіб здійснювати розрахунки за допомогою платіжної карти.

Банк активно використовує цифрові канали просування своїх фінансових послуг та товарів: рекламні кампанії в соціальних мережах Instagram та Facebook; відео кампанії в соціальних мережах Facebook, Instagram (на основі таргетингу та позиціонування) та мережі Google [10].

Останнім часом рекламна діяльність Банку (спільно з проектом «Monobank | Universal Bank») набуває все більших обертів. Головною метою банку є постійне покращення банківських відносин з клієнтами на всіх рівнях співпраці. Велику увагу банк відводить розробці та реалізації реклами та рекламних кампаній.

Особливо вдалою у 2019 р. в АТ «Універсал Банк» була кампанія з подальшого просування карток і сервісів проекту «Monobank | Universal Bank», що принесла значні результати. У травні 2019 р. банк повідомив про випуск мільйонної карти «Monobank | Universal Bank».

25 травня 2019 р. керівництво банку підтримало «Пробіг під каштанами». Зібрані в рамках проекту гроші були націлені на закупівлю необхідного обладнання та витратних матеріалів для Центру дитячої кардіохірургії та кардіології Міністерства охорони здоров'я України.

Задля зручності користування своїми послугами, у вересні 2019 р банк запустив першого чат-бота в Telegram.

У 2020 р. був запусканий Viber-бот, який успішно допомагає клієнтам користуватися продуктами і послугами банку.

Голова правління АТ «Універсал Банк» вважає, що «Час класичного банкінгу минув. Зараз потрібно буде використовувати елементи штучного інтелекту. А залишатися у класичному банкінгу – це трішки утопія» [14].

У 2021 р. проводити касові операції в АТ «Універсал Банк» стало ще простіше. Тепер для отримання переказу, поповнення картки або проведення платежів не потрібно постійно носити з собою документи.

Достатньо бути зареєстрованим в додатку Дія та мати там завантажений е-паспорт громадянина України або е-паспорт для виїзду за кордон.

Отже, основна робота банку націлена на просування та створення якісних цифрових каналів обслуговування, задля першості у світі фінансових пропозицій послуг. Банк постійно вдосконалює та покращує рівень маркетингових комунікацій, розширюючи спектр банківських послуг щоб конкурувати з вже наявними та потенційними конкурентними банківськими установами.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»

3.1. Оцінка ефективності здійснення рекламної діяльності АТ «Універсал Банк»

Значний вплив на престиж банку має реклама. Форми реклами у банківському бізнесі дуже різноманітні. Сьогодні банки не лише своїми силами намагаються підтримувати обороноздатність країни, але і пропонують спеціальні програми, які дозволяють залучати населення до цього процесу.

Успішна банківська реклама – це завжди інтегральне розв’язання взаємопов’язаних задач: формування іміджу й інформування про банківські послуги, залучення нових клієнтів і формування позитивного образу в очах всього населення, одночасний прояв стабільності та динаміки.

АТ «Універсал Банк» є надійним банком, який працює на ринку України більше ніж 20 років.

Створення додатку «Monobank | Universal Bank» є прикладом довготривалої рекламної стратегії у 3 роки, за які послідовно залучались різні ЦА та повідомлення, щоб показати, що банк в телефоні може змінити відношення до сприйняття класичного банку. Адже «Monobank | Universal Bank» – це зрозумілий додаток, в якому весь набір банківських послуг можна отримати через смартфон, без необхідності відвідування відділень.

Поки додаток знаходився в розробці, команда маркетологів запустила рекламні кампанії в соціальних мережах і медійній мережі Google (GDN). На Facebook просувалися пости засновників «Monobank | Universal Bank», в яких описувалися переваги і особливості сервісу.

Одночасно маркетологи створили набір медійних оголошень і запустили PPC-кампанії в Facebook і Instagram, орієнтовані на підприємців і користувачів, що віддають перевагу онлайн-покупки.

Також в GDN запустили PPC-кампанію, націлену на просування лендінгу «Monobank | Universal Bank». Це були різні формати реклами, в тому числі й анімовані банери. Орієнтування аудиторії виглядало наступним чином:

- за інтересами: любителі онлайн-шопінгу, офісні працівники, активні користувачі соціальних мереж, кредити та позики, банківські послуги;
- за темами: платіжні системи, кредитні карти, фінансове планування та управління, банківські послуги, кредити та позики, бізнес-послуги.

Перед тим, як додаток з'явився в App Store та Google Play, «Monobank | Universal Bank» вирішив протестувати свою бета-версію для користувачів, які залишили свої адреси електронної пошти на стрічці. Таргет-група завантажила додаток на смартфони і через деякий час кожен з учасників отримав свою карту [15].

Чорна карта з лаконічним дизайном була доповнена стікерпаком з котиками, а користувачі з таргет-груп почали публікувати свої враження в соціальних мережах (див. рис. 3.1).



Рис. 3.1 Чорна карта від monobank | Universal Bank

Відгуки від реальних людей приваблювали нових клієнтів та підвищували інтерес до «Monobank | Universal Bank».

Пропозиція «Monobank | Universal Bank» для iOS вийшла 15 листопада 2017 року, а через два дні – з’явилася в Google Play. Щоб підвищити позиції додатків в App Store та Google Play, команда спеціалістів оптимізувала ключові слова ще до запуску проекту [15].

Для залучення більшої кількості клієнтів було підключено різноманітні кампанії на додатках Google Ads, Facebook, Instagram та дещо згодом – Twitter (див. рис. 3.2).



Рис. 3.2 Рекламний банер Monobank.

Також із грудня до середини січня працювали кампанії відеореклами. Пізніше ці відео використовувалися під час інших рекламних кампаній.

Google AdWords таргетував рекламу автоматично. У Instagram та Facebook же цільова аудиторія виглядала наступним чином:

- Інтереси: подорожі, фінанси, новинки.
- Демографія: користувачі з городів з точками видачі карт Monobank.
- Ремаркетинг: користувачі, які відвідували сайт monobank.com.ua, але не залишали своїх контактів або не встановлювали додаток, а також схожу аудиторію.

Враховуючи наближення новорічних свят і сезон інтернет-шопінгу, на YouTube також запустили відео кампанію з короткими роликами, де висвітлювалися переваги «Monobank | Universal Bank» перед іншими вітчизняними банками. Відео шукаєш у рамках кампанії AdWords, а також на Instagram та Facebook.

Відеореклама отримала більше 2 мільйонів переглядів з грудня по січень.

До Нового року розробники проекту запустили нову рекламну кампанію, яка включала банер зі стікерами котиків, які вже асоціювалися з брендом «Monobank | Universal Bank» (див. рис. 3.3) [15].



Рис. 3.3 «Котики Monobank»

За допомогою добре спланованої стратегії просування, розробникам вдалося залучити нових клієнтів та зробити бренд «Monobank | Universal Bank» відомим серед українських користувачів.

Оригінальність і успішність проекту «Monobank | Universal Bank» була відзначена в 2017 році перемогою в номінації «Кращий український FinTech-стартап» PaySpace Magazine Awards.

За найбільш песимістичними прогнозами, до квітня 2018 року мало бути видано 45 000 карт «Monobank | Universal Bank». Але за фактом стільки клієнтів банк отримав вже до 1 січня [15].

У міру того, як підключали нові маркетингові інструменти, число установок додатка росло, і до початку вересня 2018 року клієнтська база банку зросла до 400 000 чоловік. Співвідношення числа активацій карт до числа установок програми – 21,6%.

На онлайн-церемонії Effie Awards Ukraine 2020, в рамках Effie Awards Show, рекламна кампанія «А моно змінити банкінг на рівні країни? Mono!» була визнана найефективнішою серед всіх брендів в Україні минулого року «Monobank | Universal Bank» та Initiative отримали найвищу нагороду Гран-прі. Та ще два золоті в категоріях «Медіа інновація/ідея» та «Фінанси» [31].

За результатами премії PSM Awards 2020 року, організатором якої є PaySpaceMagazine, «Monobank | Universal Bank» отримав перемогу одразу в 3 номінаціях:

- Кращий сервіс грошових переказів з картки на картку;
- Кращий мобільний банкінг;
- Кращий кредитний продукт банку для споживачів.

10 лютого 2021 року в рамках VII LEGAL BANKING FORUM, що був проведений «Фінансовим клубом» та видавництвом «Юридична практика», Універсал Банк ввійшов до рейтингу переможців «Банки 2021 року».

Він був нагороджений в номінаціях «Роздрібний банк» (абсолютний приріст гривневих кредитів фізичних осіб за січень–листопад 2020 року) та «Ощадний банк для населення» (абсолютний приріст коштів фізичних осіб за січень-листопад 2020 року). Банк став переможцем в загальній для всіх банків номінації «Картковий банк» за абсолютний приріст портфелю активних платіжних карток за лютий-листопад 2020 року.

7 квітня 2021 року кількість клієнтів «Monobank | Universal Bank» сягнула 3,5 мільйонів, всього лише за 2,3 роки після запровадження проекту [30].

Нині стратегічним напрямом роботи банку є якісне обслуговування українського бізнесу та надання широкого спектра послуг фізичним та юридичним особам

Статутний капітал банку складає – 3 702 671 970 грн.. «Monobank | Universal Bank» є членом Фонду гарантування вкладів фізичних осіб та має високий довгостроковий кредитний рейтинг «uaAAA» з прогнозом «стабільний» за оцінкою «Кредит Рейтинг».

Результати здійсненого аналізу дозволяють зробити висновок про успішну рекламну діяльність АТ «Універсал Банк» (спільно з «Monobank | Universal Bank»), що сприяє залученню більшої кількості нових клієнтів та продажу банківських послуг та товарів.

3.2. Шляхи покращення рекламної діяльності АТ «Універсал Банк»

Розвиток банківської системи відбувається постійно. На сьогодні центральною ланкою в роботі АТ «Універсал Банку» стали клієнти, їхні потреби, зумовлені різними особистими смаками, культурними факторами, соціальним статусом, економічними показниками, психологічними особливостями, демографічними характеристиками, формують вимоги до банківських продуктів, форм та методів обслуговування.

Успішний розвиток вітчизняного банківського сектору вимагає застосування інноваційних стратегій розвитку як у сфері маркетингу, так і в інших сферах діяльності комерційних підприємств.

Основними елементами інформаційної політики банків, що отримали найвищі показники транспарентності, є:

- повнота розкриття інформації про пов'язані компанії;
- публікація звітності за міжнародними стандартами;
- публікація внутрішніх документів банку (Статут, Корпоративний кодекс, тощо);
- публікація інформації про дивідендну політику;
- публікація документа про управління ризиками;

- розкриття в окремому розділі інформації про збори акціонерів;
- публікація повної версії аудиторського звіту;
- розкриття стратегії розвитку і планів банку, публікація в окремому розділі інформації про повноваження колегіальних органів;
- публікація рейтингових звітів. [13]

Головні принципи комунікаційної політики АТ «Універсал Банк» є:

- задоволення потреб клієнтів (надання якісної, достовірної інформації), зайняти перспективний сегмент ринку банківських послуг;
- загальні (об'єктивність, доступність, відповідність інформації);
- збирання інформації (збір даних, інформування, пояснення);
- поширення даних (задоволення потреб, інформування). [29, с. 58]

Тому, вдала робота маркетологів АТ «Універсал Банк», яка полягає у розробці та реалізації нових маркетингових інновацій, допомагає залишатися конкурентоспроможним поруч з іншими фінансовими установами.

Цього можна досягти за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, тобто за допомогою певного комплексу заходів впливу на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Обидві ці складові важливі, бо за допомогою них можна говорити про маркетингову комунікацію як про систему.

Розглянемо вплив інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) на маркетингову стратегію АТ «Універсал Банк».

Табл. 3.1

Вплив системи інтегрованих маркетингових комунікацій на маркетингову стратегію АТ «Універсал Банк»

| Маркетингова стратегія | | Удосконалення маркетингової стратегії |
|------------------------|---|---|
| Система ІМК | | |
| Елемент системи ІМК | Заходи | Результати |
| Реклама | Розміщення реклами у соціальних мережах, публікація новин, публікації на офіційному сайті банку | Зміна уявлення споживачів про якість наданих послуг, підвищення рівня проінформованості споживачів про банківські продукти, постійний зв'язок потенційних споживачів з банком |
| Стимулювання збуту | Проведення політики мотивації споживачів (лотереї, розіграші) та персоналу банку (премії) | Швидке збільшення обсягів продажу банківських продуктів, зниження часових коливань попиту на банківські продукти/послуги |
| Особистий продаж | Підвищення кваліфікації персоналу банку | Високопрофесійний підхід до кожного клієнта банку з урахуванням його потреб |
| PR | Проведення PR-заходів (презентацій) | Зміцнення довіри і досягнення доброзичливого ставлення клієнтів до банку |
| Спонсорство | Фінансування проектів різних соціально-культурних сфер | Формування та підтримка позитивного іміджу банку серед населення |

В основу розробленої стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій АТ «Універсал Банк» входять складові: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, PR, спонсорство. Визначено ефективні заходи для кожної складової, які дозволяють удосконалити маркетингову стратегію банку та отримати відповідні результати.

Необхідно періодично проводити маркетингові дослідження специфіки потреб споживачів, досліджувати конкурентне середовище (враховувати коливання постійних змін), ефективно застосовувати стратегію механізмів просування послуг (ЗМІ, соціальні мережі, друковані рекламні матеріали), поділити ринок банківських послуг на сегменти (за категоріями), провести заходи з стимулювання клієнтів, мотивувати персонал в якісному обслуговуванні клієнтів. [42, с. 78]

Попередній аналіз рекламної діяльності Банку показав, що стратегія банку нормальна, але вона може бути доповнена системою інтегрованих МК задля покращення застосування різних видів реклами та отримання більшого результату.

Згідно з статистичними даними за 2020 рік, основним напрямком для просування продуктів (банківських послуг) АТ «Універсал Банк» є реклама та PR. Це пояснюється тим, що банк щороку розширює спектр своїх тим самим розвиваючи реальний ринок та утримуючи позиції на новому ринку.

На мою думку, вдосконалення рекламної діяльності полягає розширенні спектру послуг та орієнтації своєї роботи спираючись на європейський досвід.

До напрямів вдосконалення маркетингу АТ «Універсал Банк», я можу віднести:

1. Розробку нового пакету продуктів і послуг, якого ще немає на державному ринку, дозволить банку заохотити більше споживачів до взаємної співпраці.

2. Збільшення продажів наявним клієнтам шляхом здійснення перехресних продажів додаткових послуг. Платіжні карти є ідеальним інструментом для перехресних продажів, тому що в рамках карткових банківських продуктів банки можуть надавати різноманітні послуги, наприклад: СМС-банкінг, кредитні лінії, страхування для виїзду за кордон та інші. Дані послуги дають змогу розширити функціональність та покращити зручність користування платіжною картою, тому їх можна назвати додатковими послугами.

3. Покращення роботи системи «Monobank | Universal Bank», оскільки останнім часом доволі часто користувачі інтернет банку скаржаться на збої в роботі програми (помилці в карті-шаблоні клієнта з прив'язаними до IBAN реквізитами і даними).

4. Розширення віртуальних банківських та фінансових технологій.

5. Комплексне застосування нових комунікаційних та інформаційних технологій для змішаного (нового та традиційного) й електронного маркетингу.

6. Додавання до асортименту банківських послуг – онлайн-навчання для здобувачів економічного факультету (курс лекційних відео занять, у підсумку – екзамени та тестові вправи задля узагальнення матеріалу). Найкращий здобувач отримуватиме можливість працювати в АТ «Універсал Банк». Головним споживачем таких нововведень буде молодь 20–25 років, тому необхідно орієнтуватися на рекламу у соціальних мережах «Twitter», «Instagram» та «Facebook».

7. Більшу увагу приділити використанню event-маркетингу або маркетингу подій, що спрямований на прив'язування продуктів та товарів банку до важливих подій в житті клієнтів. До таких подій можна віднести:

- народження дітей,
- вступ до вищого навчального закладу,
- одруження,
- досягнення пенсійного віку тощо.

8. Реагування банку на важливі епізоди в житті клієнтів шляхом розробки спеціальних пропозицій означатиме зацікавленість в банку в укріпленні відносин зі споживачами своїх послуг, застосування сучасних інформаційних технологій, дозволять обробляти та зберігати особисті та фінансові відомості про клієнтів, ідентифікувати важливі події в їх житті.

9. Створення єдиного департаменту маркетингової політики, що дозволить воедино спрямовувати та координувати маркетингову політику.

10. Впровадження концепції «оцінки клієнта під кутом 360».

11. Значну увагу слід приділяти питанням адаптації рекламної сфери до глобалізації умов, зокрема отримання переваг над конкурентами, що пов'язані з людським капіталом та інноваціями.

12. Доцільно більше враховувати зміни, що відбуваються в мінливому інформаційному середовищі, звертати увагу на роль соціальної

складової в рекламних проектах, зокрема стрімке накопичення величезних масивів даних та інформаційних потоків, що становлять потенціал для ефективної роботи рекламіста та цільової аудиторії.

13. Потрібно періодично проводити маркетингові дослідження специфіки потреб споживачів, досліджувати конкурентне середовище (враховувати коливання постійних змін), ефективного застосовувати стратегію механізмів просування (друковані рекламні матеріали, ЗМІ, цифрову рекламу), частіше проводити заходи зі стимулювання клієнтів, мотивувати персонал в якісному обслуговуванні клієнтів.

Отже, впровадження нових послуг та розширення вже впроваджених, технологічне вдосконалення роботи самої системи банку, кваліфікована робота працівників з клієнтами – допоможе АТ «Універсал Банк» зберігати провідну позицію серед інших фінансових організацій в Україні.

ВИСНОВКИ

Реклама займає чільне місце у системі маркетингу комунікації. Питанням вивчення рекламної діяльності присвячені багато праць як вітчизняних, так і закордонних дослідників, серед яких Л. Балабанова, М. Бітнер, Н. Васюткіна, С. Гаркавенко, О. Деркач, Ф. Котлер, Дж. Маккарті, В. Полторак та багато інших.

Реклама є інструментом маркетингу, за допомогою якого споживачу надається така інформація, що спонукає його придбати товар, що рекламується. Найкраще вона реалізується у системі маркетингового комплексу.

Беручи до уваги об'єкт рекламування, виділяють два основні види реклами: рекламу товару та реклама для створення іміджу, престижу фірмі.

До основних рекламних функцій зараховують: маркетингову, комунікаційну, економічну та соціальну, які націлені на досягнення головних цілей системи маркетингових комунікацій.

Найпоширенішими видами реклами на сьогодні є реклама по телебаченню та радіо, зовнішня та друкована реклама. Великих обертів набирає цифрова реклама, що пояснюється високим рівнем розвитку інформаційних технологій.

Однак, сучасні умови існування бізнесу вимагають прийняття ефективних маркетингових рішень, оскільки їм притаманний високий ступінь ризику.

Вагому роль відіграють саме стратегічні рішення, які потребують чіткого механізму оцінки, аналізу та прогнозування маркетингового середовища, його тенденцій до змін.

Під маркетинговим середовищем ми розуміємо комплекс взаємопов'язаних факторів, суб'єктів і сил, що впливають з одного боку, один на одного, а з іншого, безпосередньо на підприємство та ефективність його функціонування на обраному ринку, маркетингову діяльність.

Виокремлюють макро- та мікроскладові середовища банківського маркетингу.

Мікросередовище – це сукупність відносин, що створюються всередині самого банку чи за безпосередньою його участю. Натомість макросередовище містить широкий діапазон відносин з складовими, що являють собою його зовнішнє оточення.

Аналізуючи маркетингове середовище АТ «Універсал Банку» (спільно з «Monobank | Universal Bank») ми з'ясували, банк успішно враховує всі фактори маркетингового середовища, що сприяє зміцненню його позицій комерційного банку на ринку та покращення стабільності банківської системи в цілому.

Головними конкурентами банку є АТ «Приват Банк», АТ «Альфа Банк», які також багато уваги приділяють розвитку маркетингового середовища.

Досліджуючи рекламу та рекламні кампанії АТ «Універсал Банк» ми дізналися, що основну увагу маркетинговий відділ приділяє просуванню власних банківських операції та рекламуванню додатку «Monobank | Universal Bank», який пропонує зручний та швидкий спосіб замовлення платіжної карти; управління власним рахунком та швидкий спосіб здійснювати розрахунки за допомогою банкінгу.

Досліджуючи рекламну діяльність АТ «Універсал Банк» починаючи з 2017 року ми з'ясували, що витрати на маркетинг та рекламу значно зросли. У 2019 році вони становили близько 80 млн грн.

Задля просування своїх банківських продуктів та покращення якості обслуговування були запропоновані чат-боти, як полегшували користування послугами та допомагали вирішити певні фінансові питання, якими цікавилися клієнти.

Згідно з даними сайту minfin.com.ua («Мінфін»), у 2020 році витрати банку на рекламу становили понад 101 млн грн., майже п'яту частину від витрат всіх провідних українських банків разом.

Нині, основна робота банку націлена на просування та створення якісних цифрових каналів обслуговування, застосування елементів штучного інтелекту.

Оцінюючи ефективність здійснення рекламної діяльності банку, ми дійшли висновку, що багато уваги керівництво банку приділяє впровадженню новинок та правильну стратегію просування власної продукції. Яскравим прикладом якої є рекламування додатку «Monobank | Universal Bank», ознайомлення з яким розпочалося ще за впровадження його в дію. Рекламні кампанії розміщувалися у Google AdWords, Instagram, Facebook та Twitter, які поступово знайомили споживачів з новинкою від АТ «Універсал Банк».

Згодом цифровий банк став переможцем багатьох премій від PaySpace Magazine Awards, Effie Awards Ukraine 2020 та ін..

Станом на 7 квітня 2021 року кількість клієнтів «Monobank | Universal Bank» сягнула 3,5 мільйонів.

Нами було запропоновано шляхи покращення рекламної діяльності банку, які б сприяли збільшенню кількості клієнтської бази та удосконаленню системної роботи АТ «Універсал Банк».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова – 2-ге вид. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 647 с.
2. Банківський маркетинг : підручник / Л.Ф. Романенко; Мін-во освіти і науки України, Відкритий міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». – К. : ЦНЛ, 2004. – 344 с.
3. Васюткіна Н.В. Маркетинг: навч. Посібник / Н.В. Васюткіна Європейський університет. – 2-ге вид. – К.: Видавництво Європейського університету. 2011. 248 с.
4. Визначено переможців рейтингу «Банки року – 2021» (презентація) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://finclub.net/ua/banki-roku/vyznachenno-peremozhstiv-reitynhu-banku-roku-2021.html>
5. Витрати банків на рекламу – рекордні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://minfin.com.ua/ua/2019/06/19/38133850/>
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Київ: «Лібра», 2002. – 378 с.
7. Гороховский назвал главную причину успеха monobank [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hvylya.net/news/221395-gorohovskiy-nazval-glavnuyu-prichinu-uspeha-monobank>
8. Гороховский назвал конкурентов Monobank [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hvylya.net/news/220011-gorohovskiy-nazval-konkurentov-monobank>
9. Гірняк В.В. Сучасні інструменти маркетингу в продажі банківських продуктів / В.В. Гірняк // Науковий вісник МГУ : Економіка і менеджмент. – 2017. – Вип. 23 (2). – С. 55–58.

10. Деркач О.В. Бенчмаркінговий підхід до планування рекламних кампаній комерційних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34502/Stkdl_20_9_8.pdf?sequence=1
11. Дмитрук І.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі / І.В. Дмитрук // Молодий вчений. – 2014. – № 4. – С. 212–219.
12. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 р. № 40–IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua
13. Закон України «Про рекламу», стаття 1 – «Визначення термінів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
14. «Залишатися у класичному банкінгу – це трішки утопія». Голова правління Universal Bank про роботу з Monobank [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://thepage.ua/ua/interview/zalishatisya-u-klasichnomu-bankingu--ce-trishki-utopiya-golova-pravlinnya-universal-bank-pro-robotu-z-monobank>
15. Как продвигали Monobank с момента анонса. Кейс от компании Promodo [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ain.ua/2018/09/27/kak-prodvigali-monobank/>
16. Комплекс маркетинга «4Р» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sales-doc.org.ua>
17. Косар Н.С., Угольков Є.О., Гайдук А.Б. Особливості маркетингових стратегій банків у сучасних умовах / Н.С Косар, Є.О. Угольков, А.Б. Гайдук // Вісник ХНУ. Науковий журнал. – 2010. – № 6. – С.184–187.
18. Котелевська Ю.В. Сучасні підходи до формування маркетингової стратегії розвитку банківської системи України в умовах глобалізації та євроінтеграції. / Ю.В. Котелевська // Вісник УБС НБУ. – 2013. – № 2. – С. 152–156.
19. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль / Ф. Котлер – СПб. : Питер, – 1998.

20. Круті депозити Universal Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.royal-art.com/ua/universal-bank-cool-deposits/>
21. Легко, просто и быстро: Chatbots.studio разработали чат-бот в Viber для Universal Bank. Как он работает? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ain.ua/2020/12/14/chatbots-studio-razrabotali-bank-bot-v-viber-dlya-universal-bank/>
22. Литвин О.Є. Особливості цифрового маркетингу в банківській діяльності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/index.php/fp/article/view/799/958>
23. Любовь за гроші: хто з банків витратив найбільше на рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://minfin.com.ua/ua/credits/articles/skilki-banki-vitrachayut-na-reklamu-v-umovah-karantinu/>
24. Лютий І.О. Банківський маркетинг : підручник/ І.О. Лютий, О.О. Солодка ; Мін-во освіти і науки України, Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : ЦУЛ, 2009. – 776 с.
25. Меренкова О.В. Інноваційні технології банківської діяльності як елемент сучасного економічного мислення. Сучасна картина світу: Природа, суспільство, людина: зб. наукових праць / О.В. Маренкова. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. – С. 186–194.
26. Маркетинг: навч. посіб. / М.І. Белявцев,, Л.М. Іваненко,. – К. : Центр навч. літ-ри, 2005. – 328 с.
27. Маркетинг у банку [Текст] : навч.посіб. / за заг. ред. проф. Т.А. Васильєвої; Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко, І.О. Школьник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 353 с.
28. Маркетинг: навч. посібник для вищих навч. закладів. – 3-є вид., перероб. і доп. / за ред. О.М. Азарян. – Харків: Студцентр, 2002. – 320 с.

29. Найкраща українська реклама: хто отримав Effie Awards Ukraine 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2YRhtml>
30. Офіційний веб-сайт банку Universal Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.universalbank.com.ua/>
31. Переможці Effie Awards Ukraine 2020 Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/obrano-peremozhts-v-effie-awards-ukraine-2020-87245.html>
32. Полторак В.А. Маркетингові дослідження / В.А. Полторак., 2014. – 342 с.
33. Скільки банки витрачають на рекламу і хто найефективніший [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2020/01/22/40494051/>
34. ТОП-20 digital-банків України [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://minfin.com.ua/ua/2020/10/21/54375546/>.
35. Постанова НБУ «Про внесення змін до деяких нормативно-правових актів Національного банку України» [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3Ac0sRL>
36. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3lmc9Pr>
37. Річна фінансова звітність МСФЗ ПАТ "Універсал Банк" за 2017 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/397t9mQ>
38. Річна фінансова звітність МСФЗ АТ "Універсал Банк" за 2018 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3EhEKhr>
39. Річна фінансова звітність МСФЗ АТ "Універсал Банк" за 2019 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3llKiiA>
40. Річна фінансова звітність МСФЗ АТ "Універсал Банк" за 2020 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу <https://bit.ly/3kapk6X>
41. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич: Просвіт, 2007. – 108 с.

42. Копилук О. І. Аналіз банківської діяльності: навчальний посібник / О.І. Копилук, О.М. Музичка. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2016. – 416 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



*Банер нової рекламної кампанії АТ «Приватбанк» -
«Беремо і робимо»*



Оновлений формат банерів нової рекламної кампанії АТ «Приватбанк»

- «Беремо і робимо»

**Де мої?
19!**

Універсальний Банк
Партнер сьогодні. Партнер назавжди.

**ДЕПОЗИТИ
ДОРΟΣЛІШАЮТЬ
ДО 19% РІЧНИХ!**

0 800 300 200
www.universalbank.com.ua

сеQRетні подарунки

Реклама «Депозити дорослішають»

Де мої?
19!



сеQRетні подарунки



TAS Universal Bank
Партнер сьогодні. Партнер назавжди.

**РЕАЛЬНО
КРУТІ ДЕПОЗИТИ**
до **19% РІЧНИХ!**

Інформація про депозити та умови надання банківських послуг
0 800 300 200
www.universalbank.com.ua

Розкриття інформації про депозити та умови надання банківських послуг

Реклама «Реально круті депозити»



**Де мої?
19?**



seQRетні подарунки



Universal Bank
Партнер сьогодні. Партнер назавжди.

**ДЕПОЗИТИ
ДОРΟΣЛІШАЮТЬ
ДО 19% РІЧНИХ!**

Центральна. Високоморська зупинка
0 800 300 200
www.universalbank.com.ua

Проданою компанією надаються гарантовані депозитні ставки за умови отримання депозитів протягом 180 днів. Відсоток за депозитом становить 19% річних. Для отримання депозитів необхідно отримати банківську картку. Депозити надаються за умов отримання банківської картки. Депозити надаються за умов отримання банківської картки. Депозити надаються за умов отримання банківської картки.

Реклама «Де мої 19?»