

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра банківської справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Рекламна діяльність банку та шляхи підвищення її ефективності

Студентки 2 курсу 7м групи
спеціальності 072 «Фінанси,
банківська справа та страхування»
спеціалізації «Управління банківським
бізнесом»

Нощенко Олена
Володимирівна

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Маслова Наталя
Олександрівна

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук,
професор

Шульга Наталія
Петрівна

Київ – 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ФФО
 Кафедра Банківської справи
 Освітній ступінь Магістр
 Спеціальність Фінанси, банківська справа та страхування
 Спеціалізація Управління банківським бізнесом

Затверджую

Зав. кафедри
 Шульга Наталія Петрівна,
 докт. екон. наук, професор
 «__» _____ 20__ р

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу (проект) студентові

 Нощенко Олена Володимирівна _____
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)
 Рекламна діяльність банку та шляхи підвищення її ефективності

Затверджена наказом ректора від «14» 12 2020 р. № 3775

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту) _____ 19.11.2021р. _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) – є теоретико-практичне дослідження рекламної діяльності банку та надання рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

Об'єкт дослідження є рекламна діяльність банку

Предмет дослідження є підходи до визначення ефективності рекламної діяльності банку

4. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

2.1. Аналіз організаційних аспектів рекламної діяльності АТ «ОТП Банк»

2.2. Оцінка ефективності рекламної діяльності АТ «ОТП Банк»

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

3.1. Шляхи розвитку рекламних каналів банків України

3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності АТ «ОТП Банк» у 2022 р.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Узгодження плану та виконання завдання	24.12.2020	
2	Подання статті на кафедру	01.03.2021	
3	Вступ. Розділ 1	20.04.2021	
4	Розділ 2	22.06.2021	
5	Розділ 3. Висновки	01.10.2021	
6	Подання роботи (всі розділи, додатки) на кафедру	22.10.2021	
7	Попередній захист робіт	До 02.11.2021	
8	Подання завершеної (переплетеної) роботи	19.11.2021	

7. Дата видачі завдання « » 201 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Маслова Н.О.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми)

Шульга Н.П.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Нощенко О. В.

(прізвище, ініціали, підпис)

Випускна кваліфікаційна робота студентки 2 курсу 7 м групи Нощенко О. В. виконана відповідно теми, зазначеної у наказі ректора від «14» 12. 2020 р. № 3775, згідно до графіка, вчасно та в повному обсязі.

У першому розділі студентка здійснила визначення теоретичних аспектів рекламної діяльності банку та ретельно проаналізувала види рекламних носіїв, алгоритм реалізації її в банку, а також методи оцінки її ефективності.

У другому розділі було проведено дослідження рекламної діяльності АТ «ОТП БАНК», проаналізовано результати її впливу на показники діяльності банку, а також оцінено рівень конкурентоспроможності рекламної діяльності на ринку та серед стратегічних конкурентів.

В третьому розділі розроблені напрями розвитку рекламної діяльності АТ «ОТП БАНК» у 2022 р. та визначенні шляхи розвитку дистанційних рекламних каналів банків України.

Виходячи з вище зазначеного, можна вважати, що випускна кваліфікаційна робота на тему «Рекламна діяльність банку та шляхи підвищення її ефективності» відповідає вимогам щодо написання кваліфікаційних робіт, може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії, а її автор, Нощенко О.В. заслуговує на позитивну оцінку та на присудження ступеня магістра за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» спеціалізацією «Управління банківським бізнесом».

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту) _____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента _____
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми) _____
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 201 _____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ	5
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ	14
2.1. Аналіз організаційних аспектів рекламної діяльності АТ «ОТП Банк»	14
2.2. Оцінка ефективності рекламної діяльності АТ «ОТП Банк»	20
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ	30
3.1. Шляхи розвитку рекламних каналів банків України	30
3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності АТ «ОТП Банк» у 2022 р.	35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48

ВСТУП

Актуальність теми. Рекламна діяльність є невід'ємною складовою в системі маркетингу банку, а реклама є базовим комунікаційним інструментом, який формує образ банку та дає інформацію про його послуги. Тому дослідження теоретичних аспектів рекламної діяльності є надзвичайно актуальним у час посиленої конкуренції на ринку банківських послуг, обумовленою боротьбою банків за довіру клієнта під час фінансової нестабільності всього фінансового ринку.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні аспекти сутності та видів реклами банків були висвітлені у дослідження таких науковців Гузь М. М. [3], Джефкінс Френк [5], Ілляшенко С.М., Рудь М.П. [7], Васильєва Т. А., Козьменко С. М., Школьник І. О. [15], Р.М. Безус. Л.М. Курбацька. І.Г. Кадирус. А.С. Донських. Д.В. Воловик [18], Маслова Н. О. [20]. Разом з тим у працях цих вчених не було ґрунтовно розкрито сутність та етапи здійснення рекламної діяльності банку, що вимагає здійснення подальших досліджень даного питання.

Метою дослідження є теоретико-практичне дослідження рекламної діяльності банку та надання рекомендацій щодо підвищення її ефективності

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність банку.

Предметом дослідження є процес розробки та реалізації рекламної діяльності банку.

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність **завдань:**

- визначення теоретичних аспектів рекламної діяльності банку ;
- проведення дослідження організаційних аспектів рекламної діяльності банку;
- оцінка ефективності рекламної діяльності АТ «ОТП Банк»;
- розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності АТ «ОТП Банк» у 2022 р.;
- визначення шляхів розвитку дистанційних збутових каналів банків ринку.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувались такі методи, як: аналіз і синтез (при формалізації підходів до визначення результативності та конкурентоспроможності рекламної діяльності банку), статистичний і порівняльний аналізи (при дослідженні динаміки, структури АТ «ОТП Банк» та банків-конкурентів).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти з питань регулювання банківської діяльності; офіційні дані Національного банку України; фінансова звітність банків; монографічні дослідження та наукові публікації з досліджуваної проблеми.

Практична цінність результатів дослідження. У випускній кваліфікаційній роботі наведені пропозиції щодо удосконалення напрямів удосконалення рекламної діяльності АТ «ОТП Банк». Запропонований підходи щодо підвищення рівня діджиталізації комунікаційних каналів банку підвищить її ефективність.

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

Публікації. Основні результати випускної кваліфікаційної роботи було викладено у науковій статті: Теоретичні аспекти рекламної діяльності банку // Фінансові установи в умовах глобальних дисбалансів: Зб. наук. ст. студ. денної та заочної форми навчання / відп. ред. Н. П. Шульга. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021.- ст. 145-149

Обсяг і структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку. Повний обсяг роботи становить 51 сторінки, з них 47 основного тексту, ілюстровані 18 таблицями, 6 рисунками. Список використаних джерел складається із 43 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

Реклама відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності банку, оскільки саме за рахунок неї банк має можливість сформулювати свій образ у клієнтів (іміджева функція) та ретельно розповісти про особливості кожної послуги (інформаційна функція). Особливості реклами банку пов'язані зі специфікою функціонування банківської сфери, а саме: нематеріальність послуг, вторинність потреб клієнтів у банківському обслуговуванні, невіддільність послуги від установи, договірний характер тощо.

Висвітлення теми починаємо з розкриття дефініції «реклама банку» на основі теоретичних досліджень думок вчених. Так, дослідник Ілляшенко С.М. [7, с. 37] стверджує, що «реклама банку є способом неособистого просування банківських послуг, іміджу банку або потреб споживачів через відомого спонсора».

Вчений Васильєва Т. А. [19, с. 177] визначає рекламу банку як «засіб інформування про банк чи послуги, які він надає, комерційна пропаганда споживчих властивостей здійснюваних послуг для клієнтури і переваг діяльності банку, яка готує активного та потенційного клієнта до розширення ділових контактів з банком». На основі проведених досліджень, ми визначаємо рекламу банку як платну комунікацію, яка має на меті сформувати позитивний образ банку у свідомості клієнта та залучити його до користування банківськими послугами. Основною метою реклами є звернення уваги потенційного клієнта до банку, його можливостей, послуг, сильних сторін та позитивних відмінностей від конкурентів. Існує велика кількість класифікацій банківської реклами. Найпоширенішими класифікаційними ознаками серед дослідників [1], [2], [3], [6] є: предмет рекламування, характер рекламного звернення, засіб розповсюдження, широта розповсюдження, стратегічна мета, здатність впливу на аудиторію тощо.

Важливим питанням, яке ми висвітлюємо у нашій статті, це розкриття дефініції «рекламна діяльність банку». Вивчення наукових джерел висвітлив, що дослідники практично не приділяли уваги визначенню особливостей рекламної діяльності банків. Загалом, рекламну діяльність визначають як невід'ємну складову в системі маркетингу підприємства та полягає у визначенні ефективних рекламних інструментів та механізму їх впровадження на ринок етою інформування та залучення клієнтів [20, с. 178].

На основі вивчення наукових праць вчених, нами надано визначення поняття «рекламна діяльність банку» як інформаційно-комунікаційна діяльність, спрямована на неособисте представлення банківських послуг та образу банку майбутнім та існуючим клієнтам за рахунок ефективних рекламних засобів з метою досягнення максимального ефекту від реалізації банківських послуг.

На основі теоретичних досліджень авторів, що вивчали рекламну діяльність підприємств [2], [5], [14] нами адаптовано алгоритм розробки та реалізації рекламної діяльності банку, представлений на рис.1.1. Розкриємо кожний з етапів рекламної діяльності банку.

1. Етап. Дослідження макро- та мікросередовища, а також визначення сильних та слабких сторін банку (на основі SWOT аналізу), який передуює розробці рекламної діяльності банку повинне, що надає можливості провести оцінку зовнішнього та внутрішнього потенціалу банку.

2. Етап. Визначення цілей реклами. Цілі реклами в першу чергу визначаються загальною стратегією установи і її комунікаційною стратегією. Цілі реклами повинні бути якомога конкретнішими, але, щоб зробити їх такими, необхідно зрозуміти, що може реклама. Більшість рекламних планів спрямовані на те, щоб спонукати до дії потенційних споживачів послуг банку. Реклама прямої дії, скажімо, робить спробу змусити людину діяти негайно. Проте лише невеликий відсоток тих, хто бачить рекламу, реагують негайно.

У зв'язку з цим реклама негайної дії має на меті інформувати, переконувати або нагадувати своїй аудиторії про послугу чи банк протягом деякого часу.

Всі рекламні цілі можна об'єднати у дві великі групи.

- цілі у сфері збуту (спрямовані на безпосереднє спонукання до певних дій).
- цілі у сфері комунікацій або непрямого впливу.

3. *Етап. Рішення про рекламне повідомлення.* На підставі сформованих цілей реклами приймається рішення про рекламне повідомлення. Цілі рекламної діяльності банку є вихідним пунктом при розробці рекламного звернення. Насамперед необхідно здійснити огляд специфічних властивостей пропонованих продуктів і дати перелік переваг і вигід, які матиме клієнт від їхнього споживання. Далі слід чітко визначити цільові групи людей, на які буде спрямована реклама. У межах заходів по формуванню рекламного звернення має бути прийнято чотири основних рішення:

- 1) основна ідея рекламного звернення;
- 2) структура рекламного повідомлення;
- 3) форма рекламного звернення;
- 4) стиль рекламного звернення [5].

Ухваливши рішення про форму рекламного звернення, необхідно визначитися і з такими його параметрами, як розмір, колір, візуальний зміст, звуковий супровід. Всі ці характеристики, зрозуміло, безпосередньо впливають на привертання уваги до реклами.

4. *Етап. Планування програми та засобів розповсюдження інформації.* Планування засобів розповсюдження рекламної інформації здійснюється з метою виявлення найефективнішого, з погляду затрат, шляхів доведення бажаного числа рекламних звернень до цільової аудиторії. Одночасно треба визначати інтенсивність реклами конкурентів, спрямованої на саму аудиторію.

Кожний етап алгоритму розробки та реалізації рекламної діяльності банку ретельно розписаний на рис. 1.1.

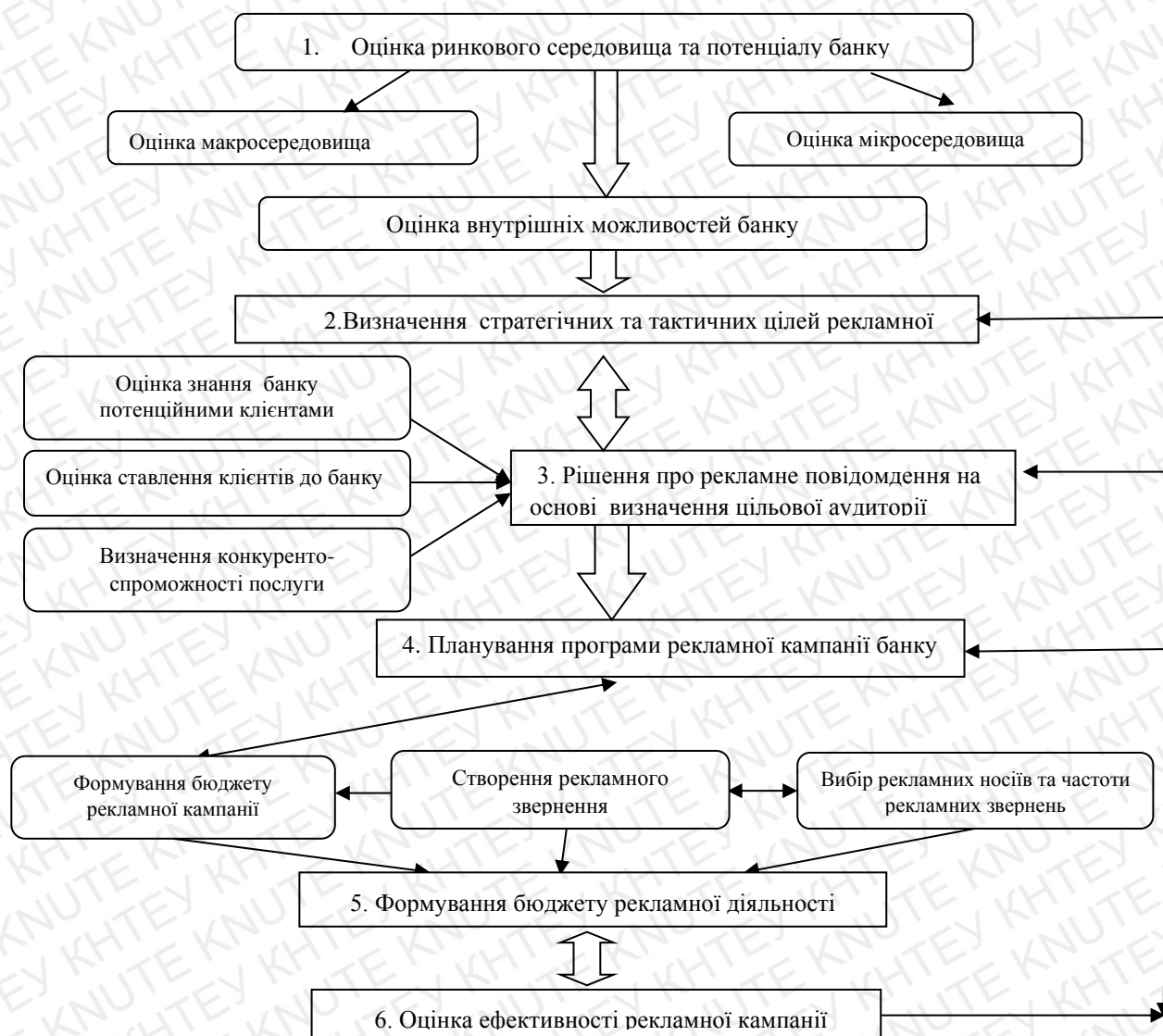


Рис. 1.1. Алгоритм розробки та реалізації рекламної діяльності банку

*Примітка: розроблено автором на основі [4], [5], [14]

На весь процес такого планування і характер прийнятих при цьому рішень впливає ряд чинників, основні з яких наводяться нижче.

1. Наявність відповідних засобів. Придатні засоби розповсюдження рекламної інформації є на всіх ринках. У зв'язку з цим при виборі відповідного засобу банк повинен враховувати особливості кожного цільового ринку. Аналіз таких особливостей має дати відповідь на запитання, де й коли найкраще розмішувати рекламу, аби вона потрапила в поле зору цільової аудиторії.

2. Відповідність засобу розповсюдження реклами характеру цільової аудиторії. Кожна аудиторія має свої характерні риси, навички, інтереси, а отже, щоб досягти мети рекламної кампанії, спрямованої на конкретні групи потенційних споживачів банківської продукції, ці особливості слід розглядати як вихідний пункт при добиранні необхідного засобу розповсюдження рекламної інформації. Реклама банківських продуктів для заможних людей у молодіжних виданнях і телепрограмах може мати той самий успіх, як та реклама, що зроблена за допомогою прямої поштової реклами.

3. Рекламна діяльність конкурентів. Дуже важливо застосовувати великий спектр рекламних засобів, щоб відрізнитися від конкурентів використаними прийомами, оскільки після успішно проведеної ними реклами зусилля нашого банку навряд будуть помічені цільовою аудиторією. Процес планування засобів розповсюдження рекламної інформації передбачає наявність трьох основних етапів: прийняття рішень про основні параметри реклами; відбір основних засобів розповсюдження рекламної інформації та її конкретних носіїв; прийняття рішень про періодичність рекламних звернень.

5. *Етап. Формування бюджету рекламної компанії.* Дослідники Безус Р. М. [18, с. 132], Васильєва Т. А., Кривич Я. М., Леонов С. В. [19, с. 211] відмічають, що реалізація практично всіх функцій управління рекламою тісно пов'язана з проблемою фінансування, розробкою і виконанням рекламного бюджету. На думку цих вчених, витрати на рекламу за своєю економічною природою є поточними витратами. В той же час вчений Васильєва Т.А. [19, с. 215] відмічає, що такий вид витрат — головний чинник зростання збуту.

Недостатньому обсязі рекламних витрат їхній ефект, що виражається у збільшенні обсягів збуту, близький до нуля. Разом з тим, існує певна межа, після якої збільшення витрат на рекламу не веде за собою зростання збуту.

Процес розробки рекламного бюджету, як і будь-яка рекламна діяльність, значною мірою містить суб'єктивний творчий елемент і багато в чому залежить від інтуїції, наявного досвіду рекламних месенджерів.

Основні методи планування бюджету: розробка бюджету, виходячи з наявних готівкових коштів; метод порівняння з конкурентами; метод на основі попереднього бюджету; метод у відсотках до депозитної бази; метод частки ринку; метод на основі цілей і завдань.

б. Етап. Оцінка ефективності рекламної компанії банку. Всі дослідники [3], [19], [20] вказують, що існує певна невизначеність у підходах щодо оцінки ефективності рекламної діяльності, а саме:

- окрім реклами на реалізацію банківських послуг впливають також інші елементи комплексу маркетингових комунікацій;
- неможливо передбачити поведінку кожного конкретного клієнта;
- фінансовий ринок перебуває під впливом багатьох факторів.

Дослідник Гузь М. М. [3, с. 97] під терміном “ефективність реклами” розуміє зміну під її впливом певних параметрів. Так, застосування параметру загальної кількості клієнтів зручно з точки зору отримання великої бази даних і можливості підведення підсумків за менший проміжок часу. Використання параметрів, характерних для окремих видів реклами, дозволяє отримати кращу чуттєвість. Частіше за інші використовуються методи визначення ефективності реклами, що засновані на виявленні кількості нових клієнтів та вартості купівель.

На нашу думку, ефективність реклами – це якість донесення інформації до потенційного та існуючого клієнтів банку в певний момент часу з метою формування у них образу банку та обізнаності про банківські послуги.

Маркетолог Ж Джефкінс Френк виділив три рівня рекламної ефективності [5, с. 187]: ефективність на рівні сприйняття; ефективність на рівні відносин; поведінська ефективність.

Вчений Маслова Н.О. [20, с. 215] вказує, що показником ефективності рекламної діяльності банку є комунікаційна та економічна ефективність банківської реклами. Характеризуючи зміст досліджень ефективності рекламної діяльності можна виділити наступні напрямки:

- дослідження ефективності і популярності окремих рекламних носіїв для різних цільових аудиторій;
- дослідження ефективності рекламної політики установи в цілому. Вивчається ступінь знання товарів установи до і після проведення рекламної кампанії;
- дослідження ефективності окремих рекламних кампаній, в тому числі на основі проведення спеціальних експериментів (порівняльна оцінка для різної цільової аудиторії здійснюється в напрямку вивчення ступеню знайомства споживачів з послугою, що рекламується і бажанням його купити);
- дослідження ефективності дії рекламного звернення на аудиторію, ступінь його впливу на поведінку людей;
- вивчення синергічного ефекту від спільного використання в рекламних цілях декількох засобів масової інформації.

Розглянувши теоретичні аспекти рекламної діяльності банків, можна зробити наступні висновки. Рекламу банку можна визначити як платну комунікацію, яка має на меті сформувати позитивний образ банку у свідомості клієнта до та залучити його до користування банківськими послугами. Доведено, що метою реклами як складової комплексу комунікацій є цілеспрямований вплив на споживача. Основними функціями реклами банку є інформування, нагадування та переконання потенційних та існуючих клієнтів.

Рекламна діяльність банку представляє собою сукупність суб'єктів та процесів, що здійснюються від етапу створення до етапу контролю результатів рекламної кампанії. Суб'єктами рекламної діяльності є: банки-рекламодавці, рекламні агентства, ЗМІ, дослідницькі організації та допоміжні служби.

Вибір рекламного носія здійснюється на підставі мети і завдань рекламної кампанії, специфіки рекламованого продукту, цільової аудиторії, бажаної широти охоплення і сили впливу, а також наявних коштів.

Таблиця 1.1

Особливості застосування різних носіїв реклами [20, с. 217]

Вид носія	Переваги	Недоліки
Друкована реклама	<ul style="list-style-type: none"> • можливість більш докладно проінформувати споживача про товар; • можливість вибору різних шляхів її розповсюдження; • висока якість виготовлення; 	<ul style="list-style-type: none"> • висока вартість таких видань як каталоги проспекти брошури; • займає багаточасу на їх виготовлення; • відсутність вибіркової аудиторії;
Телевізійна реклама	<ul style="list-style-type: none"> • великий емоційний вплив; • можливість створення незабутніх образів; • охоплює велику аудиторію; • престижність 	<ul style="list-style-type: none"> • висока швидкість контакту з аудиторією; • висока вартість розміщення;
Радіореклама	<ul style="list-style-type: none"> • дозволяє впливати на певний тип аудиторії • виготовити рекламний радіоролик досить просто і порівняно недорого • легко внести зміни як до тексту реклами так і до способу її подання 	<ul style="list-style-type: none"> • більшість слухачів під час радіоролику перемикають приймачі; • відсутність зображення;
Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> • дуже помітна і завдяки своїм розмірам значно впливає на споживача; • велика ймовірність бути побаченою кілька разів; • привертає увагу широкої аудиторії 	<ul style="list-style-type: none"> • висока вартість; • псується під впливом атмосферних явищ;
Пряма поштова реклама	<ul style="list-style-type: none"> • великий масштаб охоплення; • можливість вибору адресата; • купони, що розсилаються поштою значно ефективніші ніж ті, що розміщуються в газеті; 	<ul style="list-style-type: none"> • висока вартість виробництва і розсилки; • велика кількість брошур в поштовій скринці може роздратувати споживача;
Реклама в інтернеті	<ul style="list-style-type: none"> • невисока вартість підключення і розміщення реклами; • велика тривалість розміщення реклами; • можливість зворотнього зв'язку зі споживачем через електронну пошту. 	<ul style="list-style-type: none"> • значне зростання кількості абонентів під час дії реклами.

Після вибору засобів інформації необхідно вирішити, скільки друкованого простору або ефірного часу необхідно придбати і в якому проміжку часу мають використовуватись отримані можливості. Існує багато способів складання рекламного графіка: від неперервного подання оголошення до імпульсивного режиму з постійними інтервалами.

Основний процес, який здійснюють ці структури – це створення та реалізація рекламної кампанії, який проходить в 6 етапів: постановка цілей кампанії, визначення концепції та розробка рекламного звернення, планування

засобів розповсюдження інформації, розрахунок рекламного бюджету та оцінка ефективності реклами. Однією з найскладніших проблем у здійсненні рекламної діяльності є оцінка її ефективності, дослідженню буде приділені майбутні дослідження.

Використання різних математичних моделей. Існує безліч подібних моделей. Розглянемо застосування методу наприкладі однієї з найвідоміших моделей М. Відаля-Х. Вольфа. Модель ґрунтується на припущенні, що зміна обсягу збуту продукту в період t є функція чотирьох чинників: витрат на рекламу, константи, що виражає реакцію збуту на рекламу, рівня насичення ринку рекламованим продуктом і константи, що виражає зменшення обсяг реалізації. Основне рівняння моделі має такий вигляд [3, с. 96]:

$$dS/dt = rA((M-S)/M) - bS \quad (1.1)$$

де S — обсяг збуту продукту в період t (змінна);

dS/dt — зміна обсягу збуту продукту в період i (змінна);

A — обсяг витрат на рекламу в період t (змінна);

r — реакція обороту на рекламу (константа);

M — рівень насичення ринку даним продуктом (параметр);

b — зменшення обсягу реалізації (константа).

Таким чином, із рівняння випливає, що збільшення обсягу реалізації буде тим більшим, чим вище значення константи реакції обсягу продажів на рекламу, чим менше насичений ринок продуктами банку і чим менше значення константи зменшення обсягу реалізації.

Рекламна діяльність банку представляє собою сукупність функцій, процесів та структур, направлених на реалізацію стратегічних та тактичних планів банку, які спрямовані на формування довіри та образу банку у клієнтів й суспільства засобами реклами.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

2.1. Аналіз процесу організації та реалізації рекламної діяльності АТ «ОТП Банк»

АТ «ОТП Банк» є універсальним банком з повним спектром послуг для корпоративних і приватних клієнтів та входить до OTP Group. На сьогоднішній день угорський банк має дочірні банки в Україні, Словаччині, Болгарії, Румунії, Хорватії, Сербії, Росії та Чорногорії. OTP Group пропонує високоякісні фінансові рішення для забезпечення потреб майже 12 млн. клієнтів, які обслуговуються у понад 1500 банків в 9-ти країнах [35].

У 2020 році OTP Group вдалося домогтися «рідкісного поєднання стабільності зростання та прибутковості», що забезпечить перевиконання цільових показників результативності у 2020-х. Інвестиції в технології у поєднанні з органічним та аквізаційним зростанням дозволять Групі прискорити розвиток, як тільки пандемію COVID-19 буде подолано.

У 2020-2021 рр. OTP Group досягла широкого визнання, отримавши багато гучних нагород у різних сферах бізнесу, включаючи визнання Euromoney, Global Finance та The Banker. Серед них – нагороди «Кращий постачальник валютних послуг 2020», «Найкраща лабораторія фінансових інновацій 2020», «Кращий роздрібний цифровий банк 2020» та інші.

В Україні АТ «ОТП Банк» також продовжував своє успішне зростання у минулому році. Він значно наростив активи, знову увійшов до ТОП-5 серед інших банків на місцевому ринку та отримав престижні міжнародні нагороди, серед яких «Кращий роздрібний банк в Україні», «Кращий банк для аграріїв в Україні», «ТОП-3 Premium Banking в Україні».

Отже, рекламна діяльність є важливою частиною комунікаційної політики банку, а також складовою його інформаційного простору.

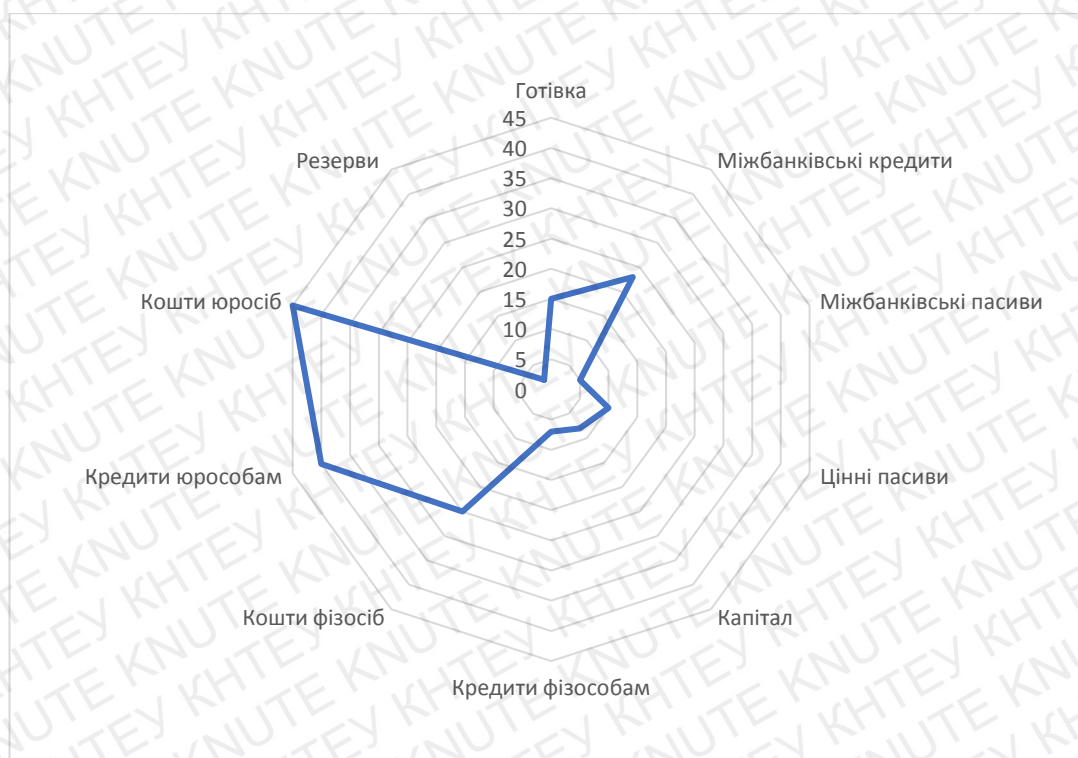


Рис. 2.1. Бізнес-модель АТ «ОТП Банк» станом на 01.07.2021 року [35]

Дослідження дозволило виявити рекламні інструменти, що використовуються банком у своїй діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Рекламні інструменти АТ «ОТП Банк» у 2020-2021 рр.*

Види реклами	Носії
Зовнішня	Показчики, рекламні щити, вивіски на входні двері установ банку
Внутрішня	Інформаційні стійки, інформаційні стенди, робочі стійки, рекламні матеріали
Поліграфічна	Проспекти, плакати, рекламні листівки календарі, поштові картки
Сувенірна	Вироби з надпечаткою, ділові подарунки
В засобах масової інформації	Реклама у пресі, на радіо, на телебаченні
Діджитал-реклама	Реклама у соціальних мережах, на власному сайті і партнерів

* Примітка: створено автором на основі сайту банку [32] та особистих досліджень

Як видно з таблиці 2.1, в своїй маркетинговій діяльності банк застосовує достатній перелік рекламних інструментів, але пріоритетним сьогодні визнає саме рекламу через різні інтерактивні канали.

Таблиця 2.2

**Результати оцінки активності АТ «ОТП Банк» в соціальній мережах
станом на 01.11.2021 р.***

Соціальна мережа	Кількість підписників	Середня кількість переглядів одного посту	Кількість переходів на сайт
Facebook	60 044	53 109	905
Instagram	2 631	3 504	135
LinkedIn	181	300	49
Twitter	305	156	5

* Примітка: розроблено автором на основі власних досліджень соціальних мереж

Як видно з таблиці 2.2, банк проводить активно рекламну активність у соціальних мережах, але це стосується в основному Facebook та Instagram.

Інструменти діджитал реклами, які використовує АТ «ОТП Банк»:



Рис. 2.2. Профіль використання діджитал реклами АТ «ОТП Банк» станом на 01.11.2021 р., %*

* Примітка: розроблено автором на основі власних досліджень діджитал каналів

Як видно з рис. 2.2 в банку активно використовуються такі канали як

контекстна реклама, соціальні мережі (спілкування з аудиторією в соціальних каналах, за це відповідає SMM: пошта (збір емейлів і проведення розсилок); реклама на сайтах (CPC, CPA); реклама в мобільних додатках – розміщення реклами в мобільних додатках; сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей; іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах.

Як бачимо з таблиці 2.3, АТ «ОТП Банк» має менші потужності ніж банки-конкуренти в соціальних мережах.

Таблиця 2.3.

Порівняння активності АТ «ОТП Банк» та банків-конкурентів в соціальних мережах з конкурентами станом на 01.11.2021 р.*

Соціальна мережа	АТ «ОТП Банк»	АТ «Креді Агріколь Банк»	АТ «Райффайзен Банк Аваль»
Facebook	60 044	67 451	960 530
Instagram	2 631	12 000	50 000
LinkedIn	181	1 904	8 656
Twitter	305	0	478

*Примітка: розроблено автором на основі власних досліджень соціальних мереж

Як видно з табл. 2.3, є можливість зв'язатись з банком є у всіх, вказані пошти, телефони гарячих ліній. АТ «ОТП Банк» та АТ «Райффайзен Банк Аваль» мають постійну підтримку, і клієнт може написати в діалогове вікно в будь-який час. Ступінь ефективності реклами важко оцінити самостійно, але якщо знову ж робити висновки на основі мого гугл-акаунту і за умови, що я однаково заходила на сайти даних банків — найкраще реклама налаштована у АТ «Райффайзен Банк Аваль», оскільки після дослідження реклама лише даного банку з'являлась на сторонніх сайтах (Ютуб, Вайбер та сайти де відбувається автоматичне розміщення реклами).

АТ «ОТП Банк» не часто публікується на сторонніх ресурсах як і АТ «Креді Агріколь», в той час як АТ «Райффайзен Банк Аваль» активно інвестує в своє просування - часто зазначений як фінансовий партнер на різних заходах.

Тому має більше іміджевих публікацій, так як більше ніж конкуренти

інвестує в просування та підвищення впізнаваності бренду.

Результатом рекламної діяльності банку є впізнаваний бренд, який займає достойне місце серед брендів великих банків з іноземним капіталом, характеристика елементів брендів яких наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика елементів брендів банків з іноземним капіталом у 2021 р.*

Назва банку	Логотип	Місія	Цінності	Елементи корпоративного стилю
АТ «Райффайзен Банк Аваль»		Ми – надійний та відповідальний банк, що наполегливо та професійно працює задля зростання добробуту наших клієнтів, співробітників та суспільства	<ul style="list-style-type: none"> • Цілісність • Бездоганна якість • Спільне створення вартості • Робимо, що обіцяємо 	Дрес-код розписано нижче
АТ «Укр-Сиббанк»		Надання клієнтам довгострокового обслуговування, а також значної доданої вартості в рамках Роздрібного бізнесу, Споживчого Кредитування, Корпоративного бізнесу та Private Banking: чотири основні області.	<ul style="list-style-type: none"> • Оперативність • Творчий підхід • Амбіційність • Самовіддача 	Оплечений співробітникам стиль: костюми джемперы, (вітчизняні бренди)
АТ «Креді Агріколь Банк»		Поширювати принципи чесності, прозорості та довіри для взаємовигідного партнерства	<ul style="list-style-type: none"> - орієнтованість на клієнта: ми вибудовуємо довіру; - орієнтованість на персонал; - командний дух: успіх команди 	Не описано на сайті
АТ «ОТП Банк»		Ми задаємо високі стандарти професіоналізму та інноваційності банківському ринку України. Ми чесно служимо клієнтам, передбачуємо їхні потреби, будемо довгострокові відносини та допомагаємо їм здійснити свої мрії. Ми розвиваємо таланти своїх співробітників,	<ul style="list-style-type: none"> • Клієнт, його потреби та довіра • Високі етичні норми, відкриті партнерські відносини • Амбіційна та віддана команда професіоналів • Максимальний результат для акціонерів 	Не описано на сайті

*Примітка: розроблено автором на основі дослідження сайтів банків України [33], [34], [35]

Новий логотип, розроблений фахівцями материнського банку - угорського OTP Bank Plc, символізує надійність, стабільність, динамізм, відкритість, прозорість, довіру і чесність у відносинах з клієнтами, увагу до їхніх індивідуальних фінансових потреб. Далі проведено детальний аналіз всіх досліджуваних банків, які презентують банк клієнтам, на яких були розроблені продукти інтернет-банкінгу та мобільних додатків (табл. 2.5).

В усіх досліджених банків передбачена можливість зворотного зв'язку, проте вона здійснюється у формі відправлення запиту встановленої форми. В більшості банків відсутні онлайн консультанти та чати з консультантами.

Результат дослідження сайтів банків з іноземним капіталом у 2021 р.*

Банки	Наявність помічника (онлайн консультант, чат)	Можливість інтернет послуг	Наявність карти сайту, віртуального туру	Наявність розділу з новинами	Пошук по сайту
АТ «ОТП Банк»	Відсутній помічник, є зворотний зв'язок	Можливо	Відсутній	Є	Є
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	Он-лайн помічник, є зворотний зв'язок	Можливо	Є	Є	Є
АТ «УкрСиббанк»	Відсутній помічник, є зворотний зв'язок	Можливо	Є	Є	Є
АТ «Альфа-Банк»	Відсутній помічник, є зворотний зв'язок	Можливо здійснити переказ з картки на карту	Відсутній	Є	Є
АТ «Креді Агріколь Банк»	Відсутній помічник, є зворотний зв'язок	Можливо	Відсутній	Є	Є

*Примітка: розроблено автором на основі дослідження сайтів банків України

Як видно, в АТ «ОТП Банк» є онлайн розрахунки без реєстрації та використання інтернет-банкінгу можливо здійснювати лише за рахунок переказів. Мапа сайту представлена на сайтах Райффайзен Банку Аваль, УкрСиббанку. Також в усіх банках представлений розділ з новинами для клієнтів та запропонований інструмент «пошук» за ключовими словами. Загалом, за всіма дослідженими показниками, найбільш досконалий сайт у УкрСиббанку, оскільки він лідирує за всіма показниками. Також до лідерів відносяться Райффайзен Банк Аваль та ОТП банк, Креді Агріколь Банк мають схожі результати. Недоліками в роботі ОТП Банку є відсутність планування рекламної діяльності, неузгодженість відділу маркетингу та реклами з іншими відділами банку, відсутність маркетингових досліджень потреб як потенційних так і існуючих клієнтів та результатів попередніх комунікаційних кампаній, обмежене застосування іміджевої реклами.

2.2. Оцінка ефективності рекламної діяльності АТ «ОТП Банк»

Оцінку рекламної діяльності проведемо в декілька етапів, які будуть охоплювати дослідження динаміки та структури рекламних витрат банку за 2017-2020 рр., оцінку рекламних кампаній, проведених банком у попередні роки, порівняння рекламного забезпечення з банками – конкурентами та оцінку ефективності рекламної діяльності банку з боку клієнтів.

З метою аналізу витрат банку на рекламу був здійснений збір інформації на основі вивчення бухгалтерської та управлінської звітності, а також, певна інформація отримана в приватних бесідах із співробітниками продуктових та маркетингових підрозділів. Якщо розглянути структуру витрат в розрізі реклами, то вона представлена наступним чином (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Структура рекламних витрат АТ «ОТП Банк» у 2020-2021 рр. (станом на 01.01), % *

Вид реклами	Частка у витратах на рекламу		Відхилення
	2020	2021	
Реклама в ЗМІ	26,3	28,5	2,2
Діджитал реклама	19,3	22,7	3,4
Реклама зовнішня	17,9	12,3	-5,6
Реклама внутрішня	10,7	11,7	1,0
Реклама поліграфічна	17,5	15,1	-2,4
Реклама сувенірна	8,3	9,7	1,4
Разом	100	100	x

* Примітка: створено автором на основі даних банку [35]

Як видно з табл. 2.6, діджитал реклама та реклама в ЗМІ займає найбільшу частку в рекламному бюджеті банку. Під час свого існування у банку було проведено безліч масштабних рекламних кампаній та акцій.

При пошуковому запиті порядок видачі банків залежить від специфіки аккаунту користувача, якщо до вашої пошти прив'язані ваші банківські карти, то першими у видачі будуть саме ваші банки. При рівних умовах, коли ви однаково відвідували сайти даних банків ОТП випадає раніше, ніж конкурентні банки.

Порівняння діджитал рекламні інструментів АТ «ОТП» та банків-конкурентів станом 01.11.2021 р., бальна оцінка

Показники	АТ «ОТП Банк»	АТ «Креді Агріколь Банк»	АТ «Райффайзен Банк Аваль»»
Контекстна реклама	9	8	8
Соціальні мережі SMM	5	6	8
Електронна пошта	9	8	9
Реклама на сайтах (СРС, СРА)	7	7	9
Реклама в мобільних додатках	9	9	9
Сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей	8	7	8
Іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах	3	4	6
Чат-боти	9	8	9
Наявність онлайн-консультанта на сайті	0	0	7
Всього	59	57	73

*Примітка: розроблено автором на основі дослідження сайтів банків України [33], [34], [35]

В той час як соціальні мережі в АТ «ОТП Банк» слабкіші, ніж у конкурентів, якщо робити аналіз на базі кількісних показників, що зазначені нижче. Нажаль, щоб ефективно перевірити дане твердження нам не вистачає низки комерційних таємниць даних банків, щоб об'єктивно оцінити роботу їх соціальних мереж.

По-перше нам не відома кількість клієнтів банку, щоб зрозуміти яка частка клієнтів підписується на свій банк, до того ж не відома вікова структура клієнтів (очевидно, що у банку може бути цільова аудиторія 70+ і в такому випадку частка користувачів соціальні мережами серед клієнтів природно нижча).

По-друге, нам не відома частка активних справжніх підписників (не куплених, а справжніх людей, що прийняли рішення підписатись на банк). Кількісні показники, які вказують, що найрозвинутішим за нашими параметрами можна назвати АТ «Райффайзен банк Аваль», помітно відстає від нього АТ «Креді Агріколь Банк», і третє місце – АТ «ОТП Банк» (рис. 2.3).

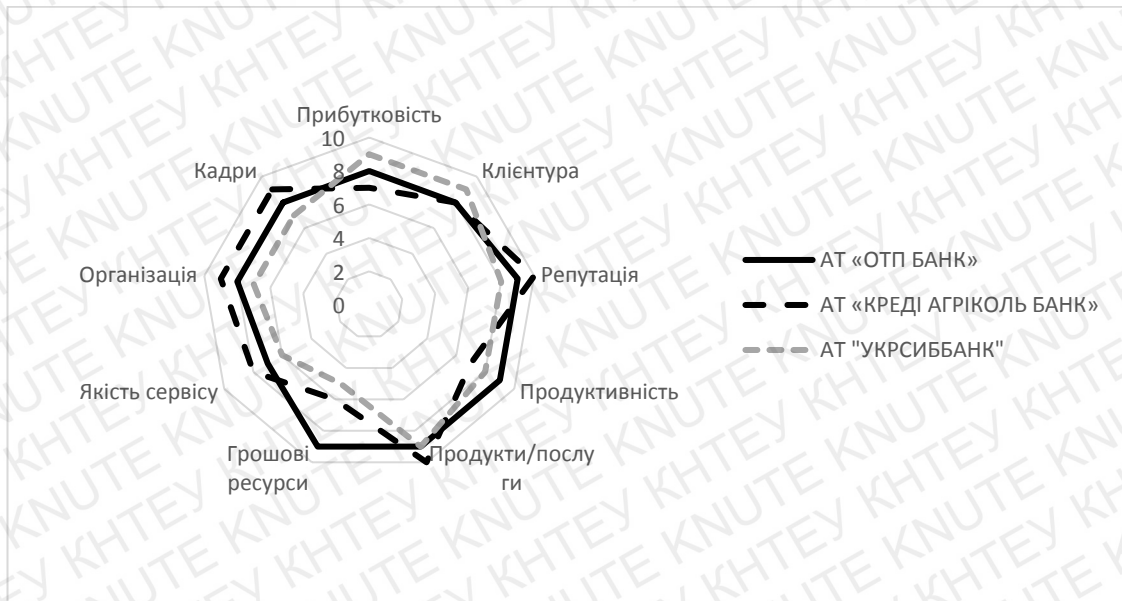


Рис. 2.3 Граф, який характеризує профіль сприйняття клієнтами діяльність АТ «ОТП Банк» та банків-конкурентів, експертна оцінка за балами*
 *Примітка: розроблено автором на основі дослідження сайтів банків України [33], [34], [35]

З метою оцінки ефективності рекламної діяльності банку уваги потребує питання рентабельності маркетингових інвестицій банку (ROMI).

Використання цього показника для аналізу маркетингових комунікацій банку дозволяє скоротити витрати для підвищення його прибутковості, розробляти стратегії маркетингових комунікацій банку, а також дає змогу віднести повні витрати інвестиції до повного прибутку, генерованого цією інвестицією. Показник рентабельності маркетингових інвестицій банку (ROMI) розраховується за формулою 2.8 [43]:

$$ROMI = \frac{NPV \text{ валового прибутку} - NPV \text{ маркетингових інвестицій}}{NPV \text{ маркетингових}}, \quad (2.1)$$

де ROMI – показник рентабельності маркетингових інвестицій, %;

NPV – чиста поточна вартість, тобто дисконтна різниця між доходом, отриманим унаслідок маркетингового заходу, і витратами на його реалізацію

Розрахунок рентабельності маркетингових інвестицій здійснено за формулою 2.1, результати якого відображено у табл. 2.8, використовуючи інформацію зі звітів про фінансові результати банків та витрати на маркетинг та рекламу у 2017-2020 рр.

Таблиця 2.8

Результати розрахунку показника рентабельності маркетингових інвестицій для банків іноземних банківських груп банку за 2018-2021 рр. (станом на 01.01.), % [25, С. 719]

№ п/п	Назва банку	Показник рентабельності маркетингових інвестицій, %				Темп приросту, 2021/2018, (%)
		Роки				
		2018	2019	2020	2021	
1.	АТ «Альфа-банк»	139,99	7,20	14,27	11,92	-1880,7
2.	АТ «Банк Форвард»	0,02	121,94	39,27	9,65	76,4
3.	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	47,83	5575,00	12019,00	48,85	322,3
4.	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	48,91	64,65	33,65	57,57	5489,3
5.	АТ «ОТП БАНК»	58,10	31,02	48,22	61,89	170,4
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	173,38	26,22	17,22	18,17	6,2
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	52,13	71,86	44,02	25,64	572,9
8.	АТ «УкрСиббанк»	25,58	35,42	90,83	34,89	-23,5
9.	АТ «Ідея Банк»	1,53	4,66	10,86	9,70	200,3

Як видно з табл. 2.8, необхідно відзначити, що у банках іноземних банківських груп найбільш ефективною маркетингова діяльність була у АТ «ОТП БАНК» у 2021 році і становила 61,89%. У 2019 році порівняно з 2018 роком спостерігається зростання показника на 170,4%, у зв'язку з отриманням найбільшого прибутку у звітній період 2536,7 млн грн.

З іншого боку, найменш ефективною маркетингова діяльність була у АТ «ОТП Банк» у 2018 році і становила 58,13%. Результати розрахунку ефективності застосування рекламних комунікацій для банків України здійснено за формулою 2.1 та відображено у табл. 2.9, використовуючи інформацію зі звітів про фінансові результати.

Результати розрахунку ефективності витрат на маркетинг та рекламу у банках іноземних банківських груп у Україні у 2018-2021 рр.

(станом на 01.01) [25, С.720]

№п/п	Назва банку	Коефіцієнт показника оцінки ефективності витрат на маркетинг та рекламу				Темп приросту, 2021/2020, %
		Роки				
		2018/2017	2019/2018	2020/2019	2021/2020	
1	2	7	8	9	10	11
1.	АТ «Альфа-банк»	1,14	3,74	1,58	1,53	9,2
2.	АТ «Банк Форвард»	1,18	1,24	0,82	2,04	-32,4
3.	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	0,06	0,04	0,05	19,16	2256,4
4.	АТ «Креді Агріколь Банк»	3,66	1,05	1,88	1,17	-45,5
5.	АТ «ОТП БАНК»	2,25	3,23	1,44	1,40	-16,1
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	2,62	1,43	1,81	1,03	145,2
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	1,10	1,63	2,90	2,02	42,2
8.	АТ «УкрСиббанк»	4,28	1,43	0,84	2,41	308,4
9.	АТ «Ідея Банк»	2,12	1,24	1,45	1,63	-7,3

Як свідчать дані табл. 2.9 при врахуванні витрат на рекламну діяльність та маркетингові комунікації, а також загальних активів банківського сектору України в цілому, можна зробити висновок, що впродовж 2017-2020 рр. найвищий показник ефективності впровадження маркетингових комунікацій досягли найбільші конкуренти ОТП - АТ «Райффайзен Банк Аваль» – 19,60 (або на 2256,4%); АТ «Альфа-банк» – 1,53 (або на 9,2%). При цьому, найнижчий показник ефективності введення маркетингових комунікацій спостерігається у таких банках АБ «Укргазбанк» – 0,65 (або на 79,6%) ; АТ «Креді Агріколь Банк» – 1,17 (або на 45,5%) ; АТ «ОТП Банк» – 1,40 (або на 16,1%). Далі проаналізуємо саме діджитал канали реклами. Загалом, цифрова трансформація є новою філософією рекламної діяльності банку, охоплюючи стратегічне мислення, бізнес-моделі та процеси, відносини з клієнтами, можливості колаборацій на ринку та інновації банків.

В умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів та послуг банку значну увагу потрібно приділяти своїй рекламній політиці, яка покликана привертати увагу наявних та потенційних клієнтів до банку та його діяльності. З метою забезпечення ефективної маркетингової комунікаційної кампанії банкам важливо правильно вибирати інструменти маркетингових комунікацій, а також формувати рекламні бюджети. Цифровий маркетинг в банківській сфері використовує всі сучасні засоби просування, такі як контент-маркетинг, маркетинг у соціальних медіа (SMM), пошукове просування (SEO), трафік-менеджмент (traffic management), E-mail маркетинг, CRM, контекстна реклама тощо [43].

У 2019 році АТ «ОТП БАНК» провів акцію «Вигравай авто з OTP Bank!», де понад 40 тис клієнтів банку взяло активну участь. За умовами акції необхідно було розмістити депозит мінімум на 6 місяців у банку або через інтернет-банкінг OTP Smart на суму від 10 тис грн., чи розрахуватися картою Visa на цю суму. Зокрема, за результатами проведення вище згаданої акції банк подарував 5 новеньких кросоверів та залучив строкових депозитів у кількості 58 320 шт. на суму 5738 млн грн. [25]. Відділ маркетингу банку будує соціальний банкінг, представництво банку в соціальних мережах для інформування, просування, продажу й обслуговування.

На нашу думку оптимальний розподіл рекламного контенту банку у соціальній мережі Facebook (95%), Youtube – 8 банків (38%), Instagram – 10 (47%), Twitter – 7 (33%), Telegram – 6 (28%), LinkedIn – 3 (14%).

Банк у соціальних мережах розміщує контент про акції банку, новини, інформацію про послуги, продукти та умови їх надання тощо. Доцільно, на нашу думку, важливо, щоб банк розміщував би відео у соціальній мережі Youtube, де розповідав би інформацію щодо підключення до інтернет-банкінгу, ролики щодо користування банківськими послугами та матеріали для розвитку та підвищення рівня фінансової грамотності населення.

АТ «ОТП банк» постійно нарощує свої позиції в банківській системі, на що впливає його рекламна діяльність, яка проводиться для задоволення потреб своїх клієнтів з орієнтацією на МСБ та корпоративний бізнес, утримуючи свої позиції серед клієнтів – фізичних осіб (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

**Показники діяльності АТ «ОТП Банк» за 2015-2021 рр.
(станом на 01.01), тис.грн***

Дата	Активи	Пасиви	Кредитний портфель		Депозитний портфель		Прибуток/ (збиток)
			фіз. осіб	юр. осіб	фіз. осіб	юр. осіб	
2015	20 844 209	20 844 209	6 360 729	9 656 847	7 724 438	6 278 701	-3 416 362
2016	21 154 465	21 154 465	6 359 999	7 038 542	8 832 542	9 492 391	-2 847 815
2017	28 062 632	28 062 632	4 666 297	10 545 196	8 727 105	12 463 792	1 084 803
2018	33 582 539	33 582 539	4 835 604	12 585 387	10 052 842	15 213 685	1 257 254
2019	38 686 805	38 686 805	6 052 860	15 827 325	11 259 549	15 095 722	2 227 176
2020	51 982 581	51 982 581	7 546 701	17 764 692	14 564 171	20 615 241	2 926 579
2021	69 814 020	69 814 020	7 529 992	20 108 201	19 340 579	28 276 558	1 926 363

*Примітка: складено автором на основі [35]

В таблиці 2.10 проаналізовані основні показники діяльності АТ «ОТП Банк» за 2014-2020 рр. За досліджуваний період банк показує постійну динаміку до нарощування активів і відповідно пасивів. Так на 01.01.2017 порівняно з аналогічним періодом 2016 р. бачимо зростання на майже 7 млрд грн, за 2018 і 2019 рр. бачимо зростання на 5,5 та 5,1 млрд грн відповідно. В той час як на 01.01.2020 р. порівняно з 2019 активи зросли на 13, 3 млрд грн, а на 01.01.2021 порівняно з 01.01.2020 – на 17,8 млрд грн., що, безперечно, свідчить про швидке нарощування як активних так і пасивних банківських операцій та посилення позицій АТ «ОТП Банк» на банківському ринку.

Порівняння депозитного та кредитного портфелю в частці активів та пасивів всього дає можливість зробити висновки щодо того на скільки активно банк використовує всі свої наявні ресурси і в яких напрямках. Тож за досліджуваний період спостерігаємо, що в АТ «ОТП Банк» кредитний

портфель фізичних осіб мав неоднозначну динаміку, але починаючи з 2018 р. – кредити фізичних осіб постійно зростають. По юридичним особам – бачимо в загальному тренд до зростання. Але якщо звернути увагу на 01.01.2021 р. то порівняно з 01.01.2015 р. кредитний портфель юридичних осіб зріс на 10 млрд грн, що, безперечно, позитивно характеризує діяльність та можливості АТ «ОТП Банк» та покращує його позиції, що ми спостерігали по частці кредитного портфеля корпоративних клієнтів в загальному по ринку.

Депозитний портфель має однозначну висхідну траєкторію по абсолютних значеннях, в загальному темпи зростання як по фізичних так і юридичних особах є пропорційними. Дана динаміка позитивно характеризує діяльність банку в очах бізнесів та домогосподарств, посилює довіру до банку та покращує репутацію банківської установи перед клієнтами, дає можливість нарощувати свою діяльність та посилювати конкурентоспроможність.

Щодо остаточних результатів діяльності АТ «ОТП Банк», а саме чистого прибутку за 2014 - 2020 рр., варто зауважити наступне. Станом на 01.01.2015 р. та на 01.01.2016 р. – діяльність баку була збитковою, причинами цього була загальна економічна ситуації в Україні, економічна криза, політична ситуація та криза банківської системи. Але починаючи з 2016 р. – банк веде прибуткову діяльність, збільшуючи свій прибуток .Станом на 01.01.2017 р. – прибуток становив 1,08 млрд грн, а станом на 01.01.2020 р. – 2,9 млрд грн, що є очевидним наслідком нарощення депозитного і кредитного портфеля та своєї частки на ринку, що ми досліджували раніше. Станом на 01.01.2021 прибуток АТ «ОТП Банк» становив 1,9 млрд грн , тобто в динаміці прибуток зменшився, Суттєво на зниження рівня прибутковості вплинули витрати на формування резервів (на 847 млн грн більше, ніж у 2019 році) в результаті погіршення макроекономічного середовища, спричиненого пандемією. В загальному станом на 01.01.2021 р. АТ «ОТП Банк» посів посів 5-те місце за рівнем чистого прибутку в Україні.

Отже, за останні роки спостерігається збільшення прибутку АТ «ОТП Банк», що підтверджує досягнення стратегічної мети банківської установи – надання всього спектру банківських послуг задля отримання прибутку.

В даній таблиці 2.11, проаналізовано основні фінансові результати діяльності АТ «ОТП Банк» за 2018 - 2021 рр., які свідчать про загальний результат діяльності, а також про ефективність залучення та використання ресурсів банківською установою у розрізі напрямів діяльності.

Таблиця 2.11

**Фінансові результати діяльності АТ «ОТП Банк» » за 2018-2021 рр.
(станом на 01.01)***

Показник	2018, тис. грн.	2019, тис. грн.	2020, тис. грн.	2021, тис. грн.	Темп приросту, %		
					2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021
Процентні доходи	3 556 075	4 796 274	5 941 139	5 960 752	34,88	23,87	0,33
Процентні витрати	-1 327 762	-1 553 043	-2 026 115	-1 782 808	16,97	30,46	- 12,01
Чистий процентний дохід до форм-я резерву	2 228 313	3 243 231	3 915 024	4 177 944	45,55	20,71	6,72
Комісійні доходи	1 170 543	1 502 929	1 714 574	1 693 848	28,40	14,08	- 1,21
Комісійні витрати	-214 711	-342 063	-389 471	-502 426	59,31	13,86	29,00
Чистий непроцентний дохід	887 913	1 184 355	1 734 930	752 645	33,39	46,49	- 56,62
Операційний дохід	3 116 226	4 427 586	5 649 954	4 930 589	42,08	27,61	- 12,73
Операційні витрати	-1 570 345	-1 721 705	-2 107 443	-2 327 273	9,64	22,40	10,43
Прибуток до оподаткування	1 545 881	2 705 881	3 542 511	2 603 316	75,04	30,92	- 26,51
Чистий прибуток за рік	1 257 254	2 227 176	2 926 579	2 122 170	77,15	31,40	- 27,49

*Примітка: складено автором на основі [35]

Отже, чистий прибуток в загальному проаналізований в таблиці 2.11, і , як вже було зазначено мав динаміку зростання. Щодо його складових, то процентні доходи, безперечно, зростають станом на 01.01.2018 р.– становили 3,5 млрд. грн., 01.01.2019 р. - 4,8 млрд. грн., а темп зростання – 35% за даний

період, а станом на 01.01.2021 – майже 6 млрд. грн. (або 0,33%) порівняно з 01.01.2020 р., тобто в даному напрямку діяльність має позитивні результати, але важливо в цій діяльності також проаналізувати динаміку процентних витрат, щоб зробити висновок щодо ефективності використання ресурсів.

Звідси, процентні витрати також збільшувалися у 2018-2019 рр. на 225 млн грн. (на 17%) , у 2019-2020 рр. на 473 млн грн. (30 %), але станом на 01.01.2021 порівняно з 01.01.2020 процентні витрати зменшились на 12%. Тобто маємо ситуацію, хоча й процентні доходи станом на 01.01.2021 р. залишилися майже на такому ж рівні як і 01.01.2020 р., але процентні витрати скоротилися, що свідчить про вірний напрямок діяльності Казначейства банку, задля оптимізації витрат щодо залучення ресурсів, що відповідно в подальшому впливає на зростання прибутку, тобто чистий процентний дохід банку має висхідну траєкторію щодо зростання протягом 2018-2021 рр.

Комісійні доходи АТ «ОТП Банк» за період 2017-2020 рр. у 2018 р. зросли на 28,4%, у 2019 – на 14%, а у 2020 р.- знизилися на 1,21%. Даний аспект позитивно характеризує діяльність АТ «ОТП Банк» щодо залучення клієнтів, оптимізації часу клієнта та кількості обслуговуючого персоналу фронт-офісу та загального стану на ринку передових банківських послуг.

Операційний дохід АТ «ОТП Банк» має неоднозначну динаміку, оскільки за 2018 р. – зріс на 42%, за 2019 – на 27,6 %, а в 2020 р. – зменшився на 12,7%. Операційні витрати мають динаміку до збільшення, тому в даному плані діяльності необхідно намагатися оптимізувати операційну діяльність для збільшення дохідної частини, або ж зменшення витрат.

Отже, АТ «ОТП Банк» - збільшує свої позиції як на ринку кредитних, так і депозитних послуг, всі показники діяльності активно нарощуються банком, результат діяльності – прибуток вже протягом 5 років – позитивний та зростаючий порівняно з минулими періодами (за винятком останнього), на що, на нашу думку, також впливає його рекламна діяльність.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЛЬНОСТІ БАНКУ

3.1. Шляхи розвитку рекламних каналів банків України

Тенденції, які визначаються на рекламному ринку України впливатимуть на рекламну діяльність банків. Перше півріччя 2021 року виявилось сприятливим для рекламних інвестицій і тому індустрія налаштована цілком оптимістично, переглянувши свої минулорічні очікування в бік збільшення, або, принаймні, підтвердивши їх. Роблячи прогнози на 2022 рік, всі учасники ринку зійшлись на думці, що багато чого буде залежати від ситуації в країні та світі з COVID [45]. Перше півріччя позаду і потрібно констатувати, що найгірші прогнози не справдилися, а TV реклама відновлюється темпами перевищують очікування.

Пряма реклама також має всі шанси збільшитися з 10% до 12% за підсумками року. В цьому році не було ні кодувань, ні зростання TVR, як наслідок карантину, тому телеперегляд більш стабільний і прогнозований, ніж в 2020 р. Стабільність і прогнозованість зіграли свою роль. Третя частина рекламодавців переглянули свої бюджети і планують збільшити інвестиції в другому півріччі в порівнянні з раніше заявленими.

Активізувалися рекламодавці банки, що вплинуло на підвищення попиту на підвищення заказів рекламних матеріалів в агентствах в 2021 р.

В цілому, у 2021 р. структура рекламних активностей фінансової галузі залишилась незмінною – ТБ та Інтернет не зазнали змін, а падіння активності на радіо відігралось посиленням присутності в зовнішній рекламі. Основними продуктами, що рекламуються, є кредити. Найкращі показники знання (понад 40%) демонструють Приватбанк, Ощадбанк, Альфа банк, Райффайзен банк Аваль, ОТП БАНК та УкрСиббанк [21]. Дані дослідження рекламного медіа ринку України зведено в таблицю 3.1.

Дані дослідження рекламного медіа ринку України у 2020-2021 рр. [45]

Напрями комунікаційних дій	Підсумки 2020 р., млн.грн.	Прогноз на 2021 р., млн. грн, грудень 2020 р., %	Оновлений прогноз на 2021 р., млн. грн, грудень 2021 р., %	Відсоток зміни 2021 р. до 2020 р.,%
ТБ-реклама, всього	12 175	13 392	13 642	12
Пряма реклама	10 593	11 652	11 854	12
Спонсорство	1 582	1 740	1 788	13
Реклама в пресі, всього	1 466	1 541	1 554	6.4
Національна преса	866	947	948	9.5
в т.ч. Спонсорство	215	238	240	11.6
Регіональна преса	243	262	263	8,3
Спеціалізована преса	357	333	343	-3.9
Радіо реклама, всього	717	825	840	17
Національне	512	595	595	16
Регіональне	65	75	80	23
Спонсорство	140	155	165	18
ООН Media	3 159	3 695	4 003	27
Зовнішня реклама	2 433	2 799	3 000	23
Транспортна реклама	351	402	401	14
DOOH	291	402	512	76
Indoor реклама	85	92	90	6
Реклама в кінотеатрах	20	26	26	30
Digital (Internet) Media реклама	6 980	8 977	8 977	29
Всього рекламний медіа ринок	24 517	28 456	29 042	18

Як видно з таблиці 3.1., спеціалісти прогнозують на зростання ринку рекламних послуг в 18 % буде покращено, що в основному стосується інтерактивної реклами.

Постановою Правління НБУ №141 від 28 листопада 2019 р. «Про

затвердження Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг» передбачено, що у 2020 р. вступили в дію нові вимоги до розкриття інформації в рекламі [30], згідно яких реклама має містити істотні характеристики банківської послуги.

IAB Україна досі тестує моделі оцінки ринку пошуку, дані по пулу агенцій учасників оцінки обсягу ринку, демонструють впевнене зростання протягом усього періоду проведення такої оцінки. Також експерти профільних комітетів та робочих груп працюють над виділенням додаткових категорій в оцінці: насамперед, SMM та цифрової розробки.

Таблиця 3.1

Дані дослідження рекламного медіа ринку України у 2020-2021 рр. [45]

Digital реклама (за класифікацією IAB Україна):	Підсумки 2020 р., млн. грн	Прогноз 2021, млн. грн.	Відсоток зміни 2021 р. до 2020 р., %
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3,180	3,657	15
Цифрове відео, вкл. Youtube	3,800	5,320	40
Всього інтернет медіа	6,980	8,977	29
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину gdn, щонайменше	12,300	17,835	45
Інфлюенсер маркетинг	336.8	505.2	50
Інший діджитал	630	693	10
Всього інтернет ринок	20,247	28,010	38

Оцінка розвитку ринку маркетингових сервісів від Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ). За результатами першого півріччя 2021 та в порівнянні з минулим роком, незважаючи на карантинні обмеження та локдауни, нарешті збільшилась кількість івентів, не тільки за рахунок проведення гібридних та онлайн заходів, а й ряду великих фестивалів, тож прогнозується зростання обсягів в Event marketing та спонсорстві на 25%. Trade та consumer програми й надалі допомагають максимально захопити увагу споживачів як онлайн – у соціальних мережах, так і офлайн – у точках

продажів, що дає зріст у категоріях на 10% та 15% відповідно. Сподіваємось позитивна тенденція збережеться до кінця року, і на даний момент прогнозовано загальне зростання ринку маркетингових сервісів на 12%.

Для того, щоб реклама була продуманою і ефективною кожна фінансова установа має звернутися до спеціального рекламного агентства, яких є дуже багато на сучасному українському ринку. Наприклад, активно співпрацюють з банками в Україні корпорація “Інформаційні системи України”. Займаються просуванням банківських послуг і такі рекламні агентства як “Академія реклами”, “Медіа-експерт”, “Арт-майстер”, “Чотири плюс”. Але у банку не було б проблем, якщо б банк міг вибрати одне рекламне агентство і співпрацювати тільки з ним. Але на сьогодні в Україні не існує рекламного агентства, яке б вирішило всі рекламні проблеми банків. Як правило, наші рекламні агентства спеціалізуються тільки на одному або кількох видах реклами, але не займається іншими видами [16].

Банкам установам доводиться співпрацювати з декількома рекламними агентствами, що і порушує цілісність реклами. Більшість банків рекламуючи свої окремі продукти забувають про те, що потрібно перед цим проводити загальні іміджеві кампанії. Багатьма українськими банками не до кінця розроблюється макет реклами, який задовольняє поставленим цілям. Відсутність спеціалізованих рекламних агентств, які б займались виключно здійсненням проектів фінансових установ призводить до:

1. низького рівня донесення головних цілей банку до аудиторії;
2. типовості рекламних ідей та образів, які використовуються в рекламній компанії банків (гроші, будинки, ключі, картки тощо);
3. іноді, взагалі незрозумілість використання певних образів в рекламі банків (реклама) [21].

За словами спеціалістів рекламних агенств столиці рекламні кампанії банків мають ряд недоліків, як наслідок не приносять бажаного ефекту. На думку спеціалістів рекламних агенств ефективність рекламної кампанії банку

визначається збільшенням кількості клієнтів і зростанням обсягів продажу окремих банківських послуг. Досягнення цих цілей залежить від багатьох факторів: правильного визначення цільової аудиторії, вибору рекламних носіїв і розробки креативної ідеї, яка закладена у рекламу. Дуже важливо щоб іміджева і пряма реклама банку були витримані в одному стилі [20, с. 220].

Для удосконалення діяльності щодо планування рекламних носіїв варто звернути увагу на наступні їх характеристики (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Стратегічні можливості засобів масової інформації банку [15, с. 161]

Вид ЗМІ	Ринкове охоплення	Витрати	Витрати на 1000 осіб	Гнучкість	Емоційний вплив	Цілеспрямованість	Виробництво	Репутація	Перевантаження	Довжина оповіщення	Частота появи	Прямота	Креативність	Підтримка посередниками
Загальнонаціональні газети	-	-	+	-	0	+	+	-	+	+	+	+	-	+
Місцеві газети	+	+	+	+	0	+	+	-	+	+	+	-	+	-
Журнали	-	0	-	-	+	+	+	-	+	0	+	+	+	+
Телевізійні мережі	+	-	+	-	+	0	+	+	0	0	+	+	+	+
Загальнонаціональні радіомережі	0	-	+	0	-	-	+	+	-	+	+	0	+	+
Місцеве радіо	+	+	+	+	0	+	0	-	-	+	+	0	+	0
Зовнішня реклама	-	+	+	-	-	-	-	-	-	0	-	0	-	0
Діджитал канали	+	0	+	+	+	+	+	0	+	+	+	+	0	+

- слабкі можливості; 0 обмежені можливості, + великі можливості

На думку фахівців, якщо банк рекламує наприклад кредитування, тобто орієнтується на бізнес-аудиторію, рекламними носіями повинні бути – бізнес видання. Якщо мова йде, скажімо, про депозитні програми, що розрахована на більш широке коло споживачів, тоді краще обирати загальнополітичні та масові ЗМІ. На практиці часто виходить навпаки.

3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності АТ «ОТП Банк» у 2022 р.

Проаналізувавши рекламну діяльність АТ «ОТП Банк» нами були виявлені певні недоліки:

1. На даному етапі розвитку банку необхідно підтримувати імідж своєї установи і при цьому зосереджувати увагу у рекламному зверненні на послуги, що надає банк. Тому основною проблемою є поєднання іміджевої реклами та реклами послуг. Обмежене інформування про діяльність банку може викликати недовіру з боку потенційних клієнтів, але при формуванні іміджевої реклами, цей недолік можна перетворити на позитивний момент, наголосивши на індивідуальному підході до кожного клієнта.
2. Банк входить до групи іноземних банків, він може досить успішно конкурувати з банками своєї групи, тому в умовах пандемії Covid-19 існує проблема правильного розподілу ресурсів, а отже, правильного обрання найбільш ефективних засобів та каналів реклами, які дозволять зробити ефективну рекламу при обмежених фінансових ресурсах [35].

Зокрема, перед банком постає проблема розподілу ресурсів між рекламою та іншими елементами маркетингових комунікацій. Як демонструє практика, найбільше коштів банку спрямовано саме на рекламу. Але необхідно пам'ятати, що реклама повинна узгоджуватися і з іншими елементами комунікацій, дія яких підсилює один одного. На сучасному етапі банк ефективно поєднує рекламу з засобами стимулювання збуту. Таким засобам як PR та спонсорство приділяється досить мало уваги.

3. З недостатністю коштів значно пов'язана і наступна проблема, яка полягає в тому, що банк практично не залучає до проведення кампанії рекламні агентства. З одного боку це є негативним моментом, адже рекламні агентства можуть надати професійну допомогу, а з іншого боку, враховуючи проблеми

сучасних рекламних агентств, а саме, їх досить вузьку спеціалізацію та специфіку роботи, банківській установі залучити рекламне агентство з повним комплексом надання послуг на сьогодні є досить складним завданням. До того ж, немає впевненості, що рекламна кампанія спланована для банку буде суттєво відрізнятися від реклами інших банків та небанківських установ.

4. Відсутність системи стратегічного планування рекламних акцій. Рекламні компанії плануються і здійснюються в досить короткі терміни, що призводить до “прогалин” в реалізації кампанії, відповідно веде до зниження її ефективності. До того ж, негативним моментом залишається те, що існуючій ситуації не можливо врахувати тенденції ринку на сьогоднішній день.

5. Також проблемою залишається налагодження зв'язків та потоків інформації між відділом маркетингу та реклами й іншими відділами банку. Відсутність такого зв'язку може негативно впливати на ефективність.

6. Однією з головних проблем банку залишається відсутність від лагодженої системи маркетингових досліджень, вирішення цього питання допомогло б розв'язати багато з перелічених недоліків рекламної діяльності. Звичайно, крім цих проблем банку притаманні загальні недоліки процесу створення рекламної кампанії.

Важливо зазначити, що стратегія комунікаційної політики банку повинна бути сформована з чітко визначеними цілями діяльності банку, які повинні бути направлені на встановлення відносин з клієнтами, що є найголовнішим фактором у сучасній комунікаційній діяльності банку.

В сучасних умовах розвитку банківського ринку та враховуючи можливості АТ «ОТП Банк» основним напрямом для банку є оптимізація бюджету маркетингових комунікацій. Тому можливим варіантом є механізм формування малобюджетного комплексу маркетингових комунікацій, який включає систему технології оптимізації бюджетних коштів, а також зворотний зв'язок, який є необхідним фактором регулювання (рис.3.1).

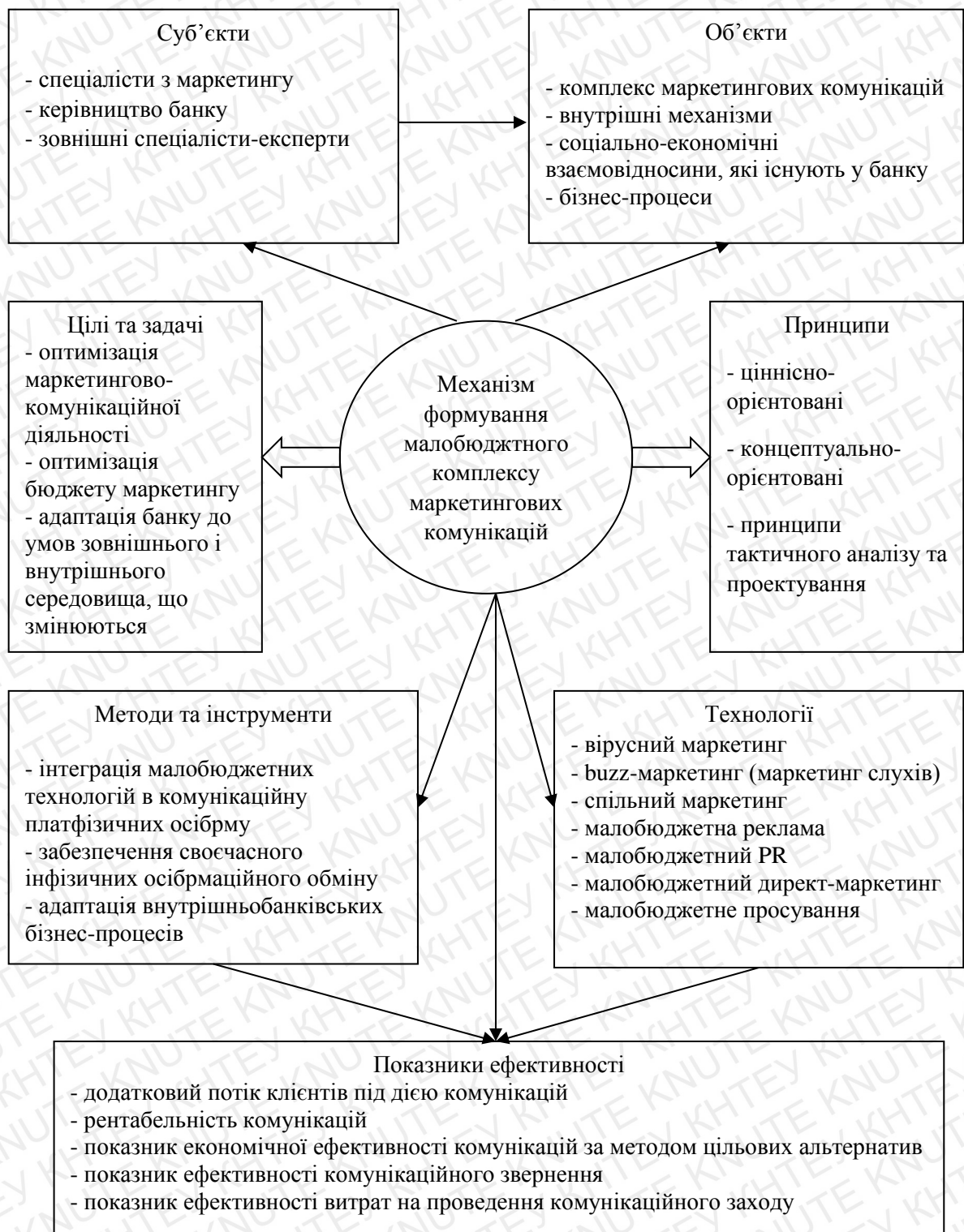


Рис.3.1. Механізм формування комплексу малобюджетних маркетингових комунікацій банку [18, с. 172]

Для зручності спілкування клієнтів із банком за - стосунок OTP Smart було інтегровано із чат-ботом Omilia, робот у якому протягом усього року був основним каналом реєстрації клієнтів у масштабній акції «Автозабава», зареєстрував десятки тисяч клієнтів. Ці та інші впровадження допомогли протягом 2020 року залучити до OTP Smart майже 300 тис. нових клієнтів, після чого загальна кількість клієнтів, підключених до OTP Smart, досягла майже 1 млн. Кількість активних з них на кінець 2020 року становила 310 тис., що на 42% більше, ніж у попередньому році), а у мобільному застосунку – 273 тис. (приріст за рік – 57 %). Загальна кількість активних транзакцій в OTP Smart за 2020 рік зросла на 127% та становила 7 млн.

Важливо не тільки залучення, а й втримання своїх клієнтів. По-перше, необхідно встановити зворотній зв'язок. Банк повинен знати реальні причини припинення співпраці, а не робити висновки на здогадках. По-друге, необхідно максимально швидко усувати виявлені проблеми і помилки у роботі з клієнтом. По-третє, необхідно навчитися попереджати втрату клієнтів. У табл. 3.4 пропонується перелік інструментів, які дозволять попередити втрату клієнтів ПАТ «ОТП Банк».

Таблиця 3.4

Інструменти попередження втрати клієнтів для АТ «ОТП Банк»*

Інструмент	Напрямок дії
Скарги	Надають можливість банку вдосконаливатися і покращувати сервіс, а також дозволяють клієнту відчувати свою значимість.
Опитування	Отримання нових ідей для діяльності банку від існуючих, потенційних і минулих клієнтів.
Анкетування	Виявлення ступеню задоволеності клієнтів обслуговуванням.
Моніторинг Інтернету і соціальних мереж	Необхідність контролю за відгуками про банк
Дзвінки клієнтам	Показують клієнту ступінь його важливості, дають можливість відчувати зацікавленість банку у співпраці, підвищують його лояльність.
Електронні баз даних	Дозволяє зберігати всю історію співпраці з клієнтом і основну інформацію і про нього, що дає можливість банку не повторювати здійснених помилок у роботі з клієнтами

*Примітка: створено автором за джерелом [16, 18]

Отже, побудову комплексного підходу до застосування маркетингових комунікацій АТ «ОТП Банк» сьогодні необхідно створювати з урахуванням клієнтоорієнтованості. На рис. 3.2 представлено схему його реалізації.

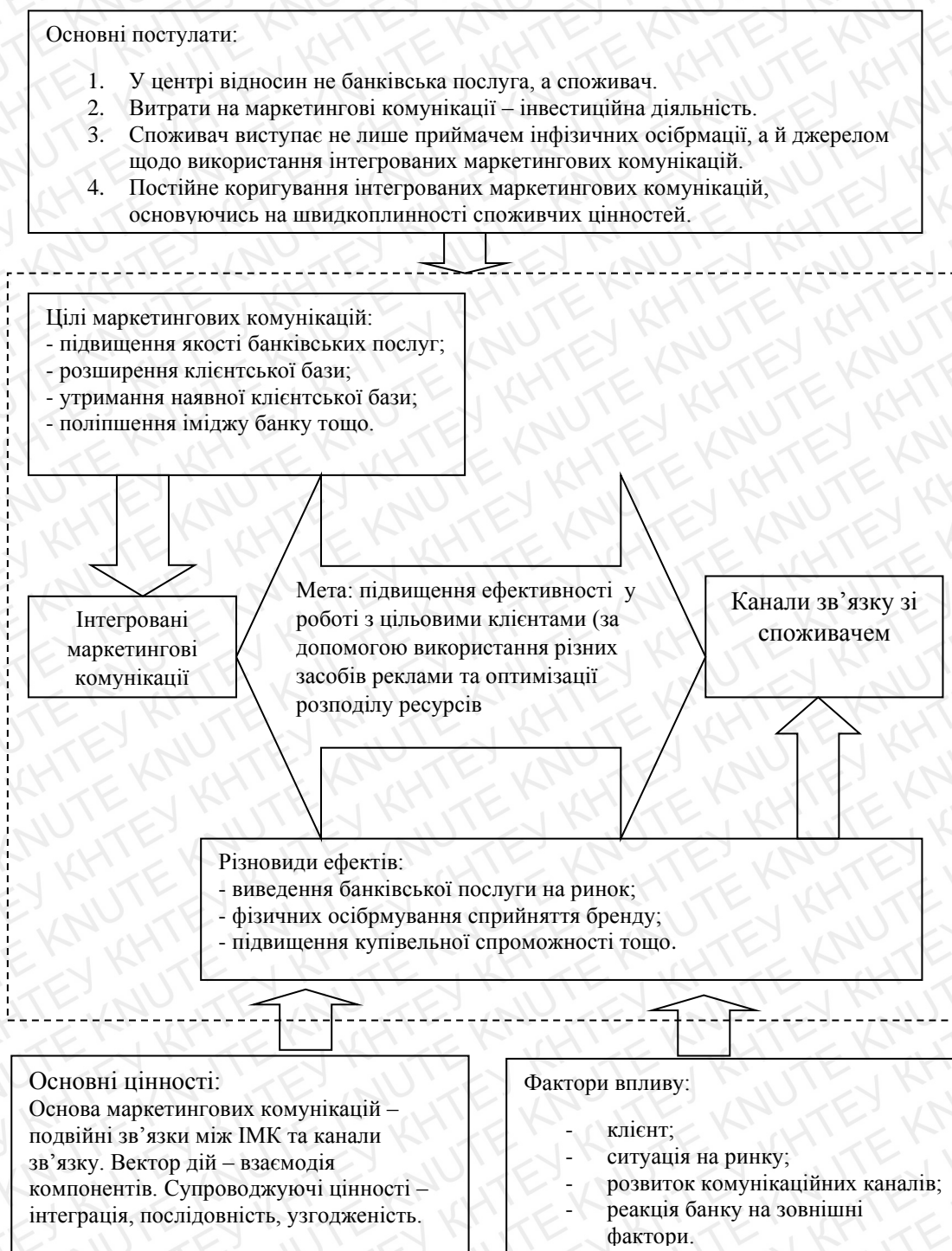


Рис. 3.2. Комплексний підхід до використання маркетингових комунікацій у банку [1, с. 51]

Крім проблем маркетингових досліджень реклами притаманних більшості банків, також можна виділити проблеми, що виникають при проведенні досліджень у банку АТ «ОТП Банк».

- дослідження реклами, що проводяться власними силами не відрізняються широкою різноманітністю методів їх проведення. зокрема найпоширенішими методами є опитування клієнтів та спостереження за рекламною активністю банків-конкурентів;
- у банку практично не використовується метод фокус-групи, глибинного інтерв'ю тощо, в основному це пов'язано з великою вартістю такого виду дослідження;
- не створена система контролю за результатами досліджень. враховуючи, що дослідження проводяться власними силами установи, то створення такої системи є дуже важливим завданням;
- як наслідок попередньої проблеми - існує проблема суб'єктивної оцінки результатів проведених досліджень.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності банків, в тому числі АТ «ОТП Банк» пропонуємо:

- 1) збільшення маркетингових відділів з обов'язковим введенням до їх структури служб по роботі з потенційними та існуючими клієнтами, маркетингових досліджень, маркетингового планування, маркетингових комунікацій, реклами, прес-служб, маркетингового контролю, координації діяльності філій;
- 2) перепідготовку персоналу маркетингових відділів (здобуття спеціальної освіти, закінчення курсів на базі вищих навчальних закладів, стажування у закордонних або вітчизняних провідних банках тощо);
- 3) розроблення меморандуму та положень комунікаційної політики;
- 4) створення та поповнення єдиної інформаційної бази клієнтів;

- 5) налагодження системи власних маркетингових досліджень силами працівників банку (опитування клієнтів) та періодичне звернення до послуг маркетингових агентств (дослідження зовнішнього середовища);
- 6) створення системи управлінського обліку як інформаційної бази для здійснення оцінок ефективності рекламних кампаній;
- 7) розроблення та контроль за дотриманням єдиного фірмового стилю (з обов'язковим створенням каталогів щодо корпоративної ідентифікації, програми облаштування приміщень банків тощо);
- 8) удосконалення існуючого Інтернет-сайту банків на високому професійному рівні (повнота інформації, вчасність її оновлення тощо);
- 9) збільшення витрат на рекламні заходи (особливо іміджевого спрямування);
- 10) проведення рекламних кампаній регіонального значення, а також орієнтація на персоніфіковані маркетингові заходи.

Алгоритм проведення рекламної кампанії, якого дотримуватися банк у своїй комунікаційній діяльності полягає у нерозривній єдності ідеї рекламної кампанії від ситуації на ринку банківських послуг, стратегічних орієнтирів діяльності банку та спрямування її на певну цільову аудиторію. Треба відмітити, що особливу увагу АТ «ОТП Банк», як і решті банків України, в умовах впливу фінансової кризи, треба приділяти рекламним кампаніям по створенню позитивного іміджу та підтримки бренду.

На нашу думку, в подальшому, першочерговим завданням банку повинно буде ребрендинг та формування більш широкого кола клієнтських сегментів, лояльних до банку.

Розробці нової рекламної кампанії повинне передувати дослідження. Удосконалення процесу проведення дослідження реклами можливо шляхом запровадження певного плану його проведення. Наприклад, якщо нам необхідно провести рекламну кампанію восени цього року то програма дослідження реклами можна представити наступним чином (табл. 3.5).

**Програма проведення рекламних досліджень банком АТ «ОТП Банк»
у 1 півріччі 2022 року ***

Етап	Метод	Мета	Термін,	Вартість, грн
Планування рекламної кампанії	Опитування	Виявлення потреб споживачів	20.09-1.10	2000
Розробка рекламної кампанії	Фокус-група, глибинне інтерв'ю	Розробка концепції рекламного звернення	2.10-10.10	5000
Попереднє тестування реклами	Фокус-група опитування	Удосконалення рекламного звернення	12.10-18.10	7500
Вибір засобів розповсюдження рекламної інформації	Опитування експеримент	Виявлення найбільш ефективних засобів розповсюдження рекламної інформації	10.10-20.10	12000
Реалізація рекламної кампанії	Опитування спостереження	Виявити ступінь зацікавленості акцією споживачів	1.10-20.10	33000
Підведення результатів рекламної акції	Опитування	Визначення комунікативної ефективності реклами	20.10-25.10	8500
Разом	x	x	20.09-25.10	68000

* Примітка: створено автором на основі власних досліджень

Відповідальність за всі етапи проведення рекламного дослідження покладена на підрозділ маркетингу. Для підвищення ефективності цих засобів, перед їх проведенням необхідно проаналізувати наступну інформацію :

- інформація щодо попередніх рекламних акцій, що були проведені у банку, та результати рекламних досліджень. ця інформація є дуже цінною з тієї позиції, що дозволяє врахувати недоліки попередніх акцій;
- інформація щодо стану ринку, особливо доцільно проводити спостереження за інтенсивністю рекламної діяльності конкурентів;
- аналіз вторинної інформації. дуже корисним є моніторинг досліджень що вже проводилися для інших банків.

Для удосконалення рекламної діяльності банку можна запропонувати наступний план рекламних заходів для банку АТ «ОТП Банк» (табл. 3.6).

**План рекламних заходів банку АТ «ОТП Банк»
на 2 півріччя 2022 року***

Захід	Мета проведення	Рекламні засоби	Термін	Відповідальність
Рекламна кампанія для фізичних осіб	Залучення коштів фізичних осіб на депозитні рахунки	Буклети, реклама в пресі, Інтернеті	15.05-1.06	Управління маркетингу
Іміджева реклама банку	Формування позитивного ставлення населення до банку	Світлові показники, бігборди та реклама в пресі	14.06-14.07	Управління маркетингу
		Реклама в пресі та Інтернеті	25.08-15.09	Управління маркетингу
Рекламна кампанія для юридичних осіб	Збільшення обсягів кредитування юридичних осіб	Цільові канали, реклама в пресі	10.10-10-11	Управління маркетингу
Новорічна рекламна акція для юридичних та фізичних осіб	Залучення коштів фізичних та юридичних осіб	Реклама в пресі та Інтернеті	01.12-05.01	Управління маркетингу

*Примітка: створено автором за основі власних досліджень

Як продемонструвало опитування співробітників маркетингового підрозділу, свої найбільші рекламні акції АТ «ОТП Банк» проводить на період таких свят як Новий рік, Різдво, 8 березня. Негативним моментом цього періоду є велика кількість рекламних пропозицій інших банків.

Таким чином, після реалізації всіх запропонованих заходів, рекламна діяльність банку АТ «ОТП Банк» стане ефективніше, тому виникають проблеми як організаційного так і фінансового характеру. Але вчасне реагування на них дозволить банку зробити свою діяльність більш ефективною, що особливо важливо в умовах кризи.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене теоретичне та практичне дослідження дозволило нам зробити ряд висновків. основні з яких зводяться до наступного:

1. Нестабільна ситуація у фінансовій сфері та загострення банківської конкуренції призводить до того, що банки все частіше використовують рекламу як фактор створення свого позитивного образу у суспільстві.
2. Банківську рекламу можна визначити як цілеспрямований інформаційний вплив. у ході якого потенційні та існуючі клієнти інформуються про набір надаваних фінансових послуг. формується і підтримується бренд, репутація та імідж, з метою подальшого налагодження співробітництва між банком та клієнтами. Її можна поділити на два види: реклама продуктів і послуг та реклама банку (іміджева або брендова реклама)..
3. Нами визначено поняття «рекламна діяльність банку» як категорія управління, яка представляє собою сукупність функцій, процесів та різних структур, направлених на практичну реалізацію стратегічних та тактичних планів банківської установи, які в спрямовані на формування довіри та позитивного образу банку у клієнтів й суспільства засобами реклами.
4. Суб'єктами здійснення даного процесу виступають наступні структури: банки-рекламодавці, рекламні агентства, дослідницькі організації.
5. Рекламна кампанія банку - це скоординована комплексна акція, яка передбачає використання найбільш раціональних і дійових засобів та методів комунікацій, що розрахована на певний період. Процес рекламної кампанії проходить в 5 етапів: постановка цілей кампанії. визначення концепції та розробка рекламного звернення. планування засобів розповсюдження інформації. розрахунок рекламного бюджету та оцінка ефективності реклами.
6. Показником ефективності рекламної діяльності банку є комунікаційна та економічна ефективність банківської реклами. Визначення економічного ефекту реклами є найскладнішою проблемою навіть у порівнянні з визначенням комунікаційного ефекту.

7. АТ «ОТП Банк» є універсальним банком з повним спектром послуг для корпоративних і приватних клієнтів та входить до OTP Group. У 2021-2021 рр. OTP досягла широкого визнання, отримавши багато гучних нагород у різних сферах бізнесу, включаючи визнання Euromoney, Global Finance та The Banker. Серед них – нагороди «Кращий постачальник валютних послуг 2020», «Найкраща лабораторія фінансових інновацій 2020», "Кращий роздрібний цифровий банк 2020" та інші.

8. Дослідження дозволило виявити, що рекламна діяльність є важливою частиною комунікаційної політики банку, а інструментами є зовнішня, внутрішня, поліграфічна, сувенірна, реклама у ЗМІ, але основну увагу банк зараз спрямував на діджитал рекламу. Основними інструментами діджитал реклами, які використовує АТ «ОТП Банк» є пошукова видача; соціальні, пошта, реклама на сайтах та в мобільних додатках, сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей, іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах.

9. АТ «ОТП Банк» має значні потужності ніж банки-конкуренти в соціальних мережах, веде сторінки, на яких є чатботи. Разом з тим, АТ «ОТП Банк» не часто публікується на сторонніх ресурсах як і АТ «Креді Агріколь Банк», в той час як АТ «Райффайзен банк Аваль» активно інвестує в своє просування та часто зазначений як фінансовий партнер на різних заходах.

10. Дослідження сайтів АТ «ОТП Банк» та його конкурентів у 2021 р. довело, що в більшості банків відсутні онлайн консультанти та чати з консультантами. У АТ «ОТП Банк» є лише онлайн розрахунки без реєстрації та використання інтернет-банкінгу можливо здійснювати лише за рахунок переказів.

11. В результаті аналізу витрат банку було виявлено, що основні з них у 2021 р. банк несе на діджитал рекламу – 22,7%, також на рекламу у ЗМІ - 28,5%, решта розподіляється між зовнішньою (12,3%) та внутрішньою (11,7%), а також поліграфічною (15,1%) і сувенірною (9,7%) рекламами.

12. Порівняння діджитал рекламних інструментів АТ «ОТП» та банків-конкурентів станом 01.11.2021 р. за допомогою бального методу виявила, що він

отримав 59 балів, що показує значне відставання від АТ «Райффайзен банк Аваль» (73) та незначно від АТ «Креді Агріколь Банк»(57), що вимагає проведення маркетингових досліджень для визначення «слабких» місць та формування стратегії.

13. З метою оцінки ефективності рекламної діяльності банку було розглянуто питання рентабельності маркетингових інвестицій банку (ROMI) та виявлено, що у банках іноземних банківських груп найбільш ефективною маркетингова діяльність була у АТ «ОТП Банк» у 2021 році і становила 61,89%.

14. Результати розрахунку ефективності застосування рекламних комунікацій для банків України показало, що найвищий показник ефективності досягли найбільші конкуренти досліджуваного банку: АТ «Райффайзен Банк Аваль» – 19,60 (або на 2256,4%); АТ «Альфа-банк» – 1,53 (або на 9,2%), а АТ«ОТП Банк» отримав – 0,65 (або на 79,6%).

15. Пропонуємо банку оптимальний розподіл рекламного контенту банку у соціальній мережі Facebook (95%), Youtube – (38%), Instangram – 10 (47%), Twitter – 7 (33%), Telegram – 6 (28%), LinkendIn – 3 (14%).

16. Нами проаналізовані тенденції рекламного ринку, який виявив потенціал для збільшення рекламних інвестицій, що багато чого буде залежати від ситуації в країні та світі з COVID. Сьогодні йде поживлення ринку банківських послуг, а це приводить до активізації їх рекламної діяльності.

17. Зміни в рекламній діяльності банків пов'язані з Постановою Правління НБУ №141 від 28 листопада 2019 р. «Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг», що передбачає, що реклама має містити істотні характеристики банківської послуги.

18. Проаналізувавши рекламну діяльність АТ «ОТП Банк» нами були виявлені, що банку необхідно підтримувати імідж своєї установи і при цьому зосереджувати увагу у рекламному зверненні на послуги, що надає банк.

Відсутність системи стратегічного планування рекламних акцій. Рекламні компанії плануються і здійснюються в досить короткі терміни, що призводить до «прогалин» в реалізації кампанії, відповідно веде до зниження її ефективності. До того ж, негативним моментом залишається те, що існуючій ситуації не можливо врахувати тенденції ринку на сьогоднішній день.

19. Нами запропоновано для АТ «ОТП Банк» механізм формування малобюджетного комплексу маркетингових комунікацій, який включає систему технології оптимізації бюджетних коштів, а також зворотний зв'язок, який є необхідним фактором регулювання. Також були запропоновані інструменти попередження втрати клієнтів.

20. Однією з головних проблем банку залишається відсутність від лагодженої системи маркетингових досліджень, тому нами розроблена програма проведення рекламних досліджень банком на у 1 півріччі 2022 року, за результатами запропоновано план рекламних заходів на 2021 р.

21. Для підвищення ефективності рекламної діяльності АТ «ОТП Банк» пропонуємо оптимізувати маркетингові відділи з обов'язковою їх діджиталізацією; провести перепідготовку персоналу маркетингових відділів з метою навчання інтерактивним технологіям, налагодити системи власних маркетингових досліджень силами працівників банку, оновити сайт з підключенням онлайн помічника; збільшення витрати на рекламні заходи іміджевого спрямування; проводити локальні рекламні кампанії регіонального значення та орієнтованих на певні клієнтські аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гірченко Т.Д., Панченко О.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у банку. *European Cooperation*. 2018. №7 (38). Ст. 36-56.
2. Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І. *Комунікаційна політика компанії*. 2ге вид., до опрац. і доп. Х.: ВД «ІНЖЕК» 2015. 404 с.
3. Гузь М. М. Аналіз комунікаційного впливу маркетингових програм на споживачів у процесі оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій. *Науковий вісник НГУ*. 2015. №2. Ст. 95-98.
4. Дергачова В. В. *Глобалізація бізнесу та інтернет маркетинг: перспективи і проблеми* : монографія. В. В. Дергачова. О. О. Скибіна; Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган Барановського. Донецьк. 2019. 216 с.
5. Джефкінс Френк. *Реклама: практ. посібник: пер. з 4го англ. вид.* Деніел Ядін (доп. і ред.). 2ге укр. вид., випр. і доп. К. : Знання. 2018. 565 с.
6. Завадська Д. В. *Фінансове забезпечення розвитку банківського маркетингу* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.04.01 «Гроші, фінанси і кредит». К. 2012. Ст. 20.
7. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2019. №24. С. 37-42.
8. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 3. Ст. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/>
9. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf.
10. Кадченко В.А. Вплив інструментів маркетингових комунікацій на показники діяльності банку. *Проблеми і перспективи розвитку банківської*

системи України. 2016. № 6. с. 49-59.

11. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Том. 2. №. 1. Ст. 55-73.
12. Козьменко С. М., Васильєва Т. А., Леонов С. В. Маркетинг банківських інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. К.: 2017. № 1. Ст. 13-28
13. Котелевська Ю. В. *Методичні рекомендації до зміцнення лояльності споживачів у процесі просування банківських продуктів на ринку*. URL:<http://economiclight.ru/?cat=7>
14. Литовченко І. Л. *Інтернет маркетинг*. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури. 2017. 332 с.
15. Литовченко І. Л. *Інтернет-маркетинг*. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2017. 332 с.
16. *Маркетинг у банку: навчальний посібник* . 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 Нац. банку України”. Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”. 2014. 353 с.
17. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції. URL: <http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu.pdf>
18. *Маркетинг : навч. посібник* . А.О. Старостіна. В.А. Кравченко. О.Ю. Пригара. Л.О. Ярош Дмитренко. К. : «НВП «Інтерсервіс». 2018.
19. *Маркетинг у банках: навч. посібник* Р.М. Безус. Л.М. Курбацька. І.Г. Кадирус. А.С. Донських. Д.В. Воловик. Дніпро : Журфонд. 2019. 320 с.
20. *Маркетинг у банку : навчальний посібник* . 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 Нац. банку України”. Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”. 2014. 353 с.
21. Маслова Н.О. *Маркетинг у банку*. К. : КНТЕУ. 2012. 320 с.
22. Моніторинг засобів масової інформації України. *Маркетингові*

дослідження ринку фінансових послуг URL: <http://www.monitoring.com.ua>

23. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1.1120280 від 23.12.2013 р.). М.А. Окландер. І.О. Жарська К.: Центр учбової літератури. 2014. 208 с

24. *Основи інтернет маркетингу*. Частина 2 : навчальний посібник . Н.Р. Кордзая. Херсон: Олдіплюс. 2018. 164 с.

25. Офіційний сайт Нац. банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>

26. Панченко О.В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: «Економічні науки». 2021. №2. С. 713.

27. Показники діяльності банків. Сайт Асоціації українських банків. URL: <http://www.aub.com.ua>

28. Про банки та банківську діяльність: *Закон України* від 07.12.2000 р. №2121ІІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/212114>

29. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення механізмів регулювання банківської діяльності: *Закон України* від 13.05.2020 р. № 590 ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/59020#n97>

3. Про рекламу: *Закон України* від 03.07.1996 р. №270.96ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270.96%D0%B2%D1%80>

6. Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг: *Постанова Правління Національного банку України* від 28.11.2019 р. №141. URL: https://www.bank.gov.ua/legislation/Resolution_28112019_141

7. Про затвердження змін до Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг: *Постанова Правління Національного банку України* від 14.05.2020 р. №62. URL: https://bank.gov.ua/legislation/Resolution_14052020_62

30. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання.

Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. вип. 22 (08). Ст. 20-25.

31. Сайт АТ «Креді Агріколь банк». URL: <https://credit-agricole.ua>
32. Сайт АТ «Райффайзен банк Аваль». URL: <https://raiffeisen.ua>
33. Сайт АТ «ОТП Банк». URL: <https://ru.otpbank.com.ua>
34. Український банківський портал. URL: доступу: www.banker.com.ua
35. Український фінансовий сервер. URL: www.ufs.kiev.ua
36. Фінансова звітність банків. Сайт Національного банку України URL: <http://www.bank.gov.ua>
37. Фінансовий і банківський гід. URL: www.bank.ukrbiz.net
38. Фінансовий портал України. URL: <http://uacash.com>
39. *Цифровий маркетинг модель маркетингу XXI сторіччя*: монографія . авт. кол.: М.А. Окландер. Т.О. Окландер. О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт. 2017. 292 с.
40. Саркісян В.Р. Сутність поняття «ефективність діяльності комерційного банку». *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2019. №1. Ст. 251-258.
41. Сендеров Д. *Маркетинговые коммуникации*. СПб.: Питер. 2018. 496 с.
42. Efficiency of marketing communications' bank. *Збірник наукових праць «Фінансово кредитна діяльність: проблеми теорії та практики»*. 2020. №1 (32). С. 13-22.
43. GFKUSM опитування та дослідження ринку України. URL: <http://www.gfkcom.ua>

