

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Рекламна стратегія банківської установи»
(за матеріалами АТ «Мегабанк», м. Київ)**

Студента 2м курсу, 1 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Коваленко Тимура
Камоліддіновича

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Гамова Ірина
В'ячеславівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д.е.н., доцент, професор кафедри
журналістики та реклами

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ-2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та завдання рекламної стратегії банківської установи	6
1.2. Характеристика видів та інструментів рекламної стратегії банку.....	14
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «МЕГАБАНК»	20
2.1. Конкурентне середовище АТ «Мегабанк»	20
2.2. Оцінка результативності планування та реалізації рекламної стратегії...	30
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «МЕГАБАНК».....	41
3.1. Шляхи удосконалення планування рекламної діяльності АТ «Мегабанк»	41
3.2. Розроблення рекламної стратегії АТ «Мегабанк».....	48
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Основним елементом політики маркетингових комунікацій виступає реклама, без якої неможливо проінформувати споживачів про наявні товари або послуги, переконати їх у придбанні продукції або нагадати про її існування. В даний час реклама представляє собою одну з найважливіших маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності. Ефект реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності фірм-рекламодавців. Обсяг цього ефекту є незрівнянно вищим від витрат на рекламу.

Дослідженням рекламної діяльності та PR-діяльності присвячено безліч праць науковців. Зокрема, Ваксман Р. В. [7] дослідив способи вдосконалення господарсько-правового забезпечення рекламної діяльності. Глущенко Т. С. [14] виявив тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. Демчук Н. І. [19] дослідила маркетинг у діяльності комерційних банків України. Дмитрук І.В. [17] проаналізував історію розвитку реклами в Україні та світі. Добровольська В. А. [22] досліджувала рекламу як вид підприємницької діяльності. Зелена В.В. [32] виокремила особливості PR- діяльність комерційного підприємства. Ілляшенко С. М. [34] вивчала PR як складову комплексу маркетингових комунікацій, його сутність і зміст. Клименко С.Є. [39] дослідив методологію розробки стратегії рекламної діяльності підприємства на основі проектного підходу. Зокрема, Кузьменко М.М. та Поліщук І.І. [47] досліджували рекламу як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. Мандич О. В. [51] досліджувала PR-маркетинг як один з основних інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств. Педченко Н.С. [78] запропонував науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств. Пойта І. О. [81] охарактеризувала проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію

маркетингу. Торяник Ж. І. [99] виявив нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід.

Шудрик Т. С. [108] визначив основні напрями та перспективи використання PR-технологій підприємствами.

Мета дослідження полягає у розробці рекламної стратегії банківської установи АТ «Мегабанк» на основі теоретико-практичного аналізу досліджуваної проблематики.

Відповідно до мети визначено такі завдання:

- визначити сутність та завдання рекламної та PR-діяльності банківської установи
- охарактеризувати інструменти реклами та PR
- проаналізувати конкурентне середовище АТ «Мегабанк»
- оцінити результативність планування та організації рекламної та PR-діяльності підприємства
- запропонувати шляхи удосконалення планування рекламної діяльності АТ «Мегабанк»
- здійснити розроблення PR-кампанії АТ «Мегабанк».

Об'єкт дослідження – рекламна стратегія АТ «Мегабанк».

Предмет – інструменти реалізації рекламної стратегії АТ «Мегабанк».

Теоретико-методологічною та інформаційною основою дослідження є законодавчо-нормативна база України; наукові розробки зарубіжних і вітчизняних вчених з проблем маркетингового потенціалу, маркетингу, менеджменту, управлінського обліку, стратегічного маркетингу, стратегічного управління, економіки; статистична і бухгалтерська звітність банку, дані Державного комітету статистики України, матеріали періодичних видань.

Вирішення поставлених у роботі задач здійснено з використанням наступних методів: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій), методи економіко-статистичного аналізу:

порівняння (при аналізі витрат на рекламу та маркетинг за різні часові періоди, оцінки зростання основних фінансових показників), табличний (для представлення розрахунків і конкретних результатів дослідження), графічний; формалізації. Обробка даних здійснювалась з використанням сучасної комп'ютерної техніки та програмного забезпечення.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та завдання рекламної стратегії банківської установи

Ситуація, яка складається на кредитному ринку України, характеризується поступовим загостренням цінової та загальної конкуренції, зростанням ролі чинника підтримання стосунків з клієнтами, диверсифікацією продуктів, зростанням впливу каналів розподілу банківських продуктів і послуг. Внаслідок цього банки стурбовані пошуком конкурентних переваг. Для вирішення цих проблем вони повинні інтенсифікувати маркетингову діяльність.

Банківський маркетинг – це філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійснення оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики, що спрямована на гармонійне балансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства в цілому.

Рекламна стратегія виступає частиною маркетингової, яка забезпечує виконання заходів в межах комунікаційної політики банку з метою популяризації продуктів та послуг банку в межах філософії та загальної стратегії функціонування. Таким чином, рекламну стратегію можна визначити як маркетингову комунікаційну політику, мета якої полягає у поширенні продуктів та послуг банку серед клієнтів.

Маркетингова комунікаційна політика з використанням інноваційних методів та технологій дає значні конкурентні переваги для банку, про те не всі банківські структури можуть собі це дозволити. Використання деяких інструментів комунікаційної політики потребує значних затрат та залучення додаткових професійних працівників.

В межах рекламної стратегії здійснюється рекламна діяльність, яка передбачає використання різних каналів комунікації, одним з найпоширеніших є мережа Інтернет.

Реклама займає значне місце в маркетинговій системі. Досить часто рекламу виділяють як самостійний напрямок, але найбільш ефективною вона є саме в комплексі маркетингу. Слово «реклама» походить від латинського *reclame* (*reclamare*) – відновлювати крик, знову кричати, кликати, викрикувати [7, с. 213].

Реклама – це, передусім, цілеспрямований вплив на споживача з метою просування товарів та послуг.

Закон України [29] дає інше визначення, реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Рекламна діяльність (реклама) сама по собі проводитись не може, адже підприємство, намагаючись продати товар застосовує й інші заходи та засоби, зокрема цінову політику, товарну політику та інше, що в сукупності з рекламною діяльністю дає підприємству змогу отримати бажаний результат, тобто прибуток.

Реклама виконує певні функції, зокрема [47] Кузьменко М.М. та Поліщук І.І. виокремлюють такі:

- економічну (стимулювання ринкових відносин попиту і пропозиції);
- соціальну (формування в свідомості людей споживчих цінностей та моделей);
- маркетингову (формування попиту на товари та стимулювання їх збуту);
- комунікаційну (інформування споживачів про товари та послуги).

Взагалі, головною функцією реклами є переконання клієнтів (потенційних) в необхідності придбання того чи іншого товару. В наш час існує багато різних видів реклами (залежно від цілей, видів рекламних звернень тощо), серед яких [47]:

- інформативна реклама (має місце на стадії просування товару, тобто має на меті створення первинного попиту на той чи інший товар чи послугу);
- реклама-переконання (має місце на стадії конкурентної боротьби, тобто має на меті створення стійкого попиту на той чи інший товар чи послугу);
- реклама-нагадування (метою є не інформація про товар чи заклик до купівлі товару, а саме нагадування про певний товар чи торгову марку);
- стимулююча реклама (метою даної реклами є стимулювання потреби в придбанні товару);
- імідж-реклама (метою є створення певного образу компанії чи фірми);
- локальна реклама, регіональна реклама, національна реклама, міжнародна реклама, тощо.

Іншу класифікацію рекламної діяльності пропонує Л.Ю. Луференко, яка виділяє наступні види реклами [49, с. 41]:

- торгова реклама (реклама товарів, послуг);
- політична реклама (агітація за кандидатів на виборах, демонстрації, мітинги);
- наукова реклама (реклама просвітницького спрямування, наукова популяризація в листівках, плакатах);
- релігійна реклама (релігійні плакати, запрошення до ритуальних акцій);
- юридична реклама (повідомлення про зниклих, пошуки злочинців, запрошення на судові процеси);
- сімейна реклама (шлюбні оголошення, запрошення до знайомства).

Рекламна діяльність є своєрідною тріадою видів діяльності підприємницьких структур, а саме: виробництва, торгівлі та надання послуг. Реклама, як і будь-яка інша послуга, може бути споживчою і діловою. Виробництво реклами можливо у двох напрямках: матеріальне виробництво (підприємства комплексу, що виробляють для потреб рекламного процесу все

різноманіття матеріальних рекламних матеріалів і рекламних носіїв) і нематеріальне виробництво (підприємства, які виробляють для потреб рекламного процесу рекламні послуги та нематеріальні цінності) [8].

Ефективність рекламної діяльності є головним показником, котрий характеризує рекламу. Оцінка ефективності реклами дозволяє [47]:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів

Ваксман Р. В. [7] у своєму дослідженні пропонує такі визначення реклами та рекламної діяльності:

- «реклама» являє собою сукупність відносин, що обумовлені змістом відповідних договірних господарсько-правових зобов'язань та спрямовані на спеціальне інформування споживача та інших категорій реципієнтів про осіб, події, продукцію чи послуги, шляхом розміщення та розповсюдження рекламного продукту в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою спонукання до споживання відповідних товарів та послуг або прийняття юридично значимих рішень у сфері некомерційно-соціальних відносин;
- «рекламна діяльність» визначається як невід'ємна складова функціонування будь-якого товарного ринку, що є самостійним видом комерційної господарської діяльності (підприємницької), яка здійснюється на конкурентних засадах та полягає у проектуванні, виготовленні та розміщенні замовленого або наданого контрагентом рекламного продукту й розповсюдження з метою впливу на реципієнтів (споживачів) задля активізації збуту відповідних товарів та послуг, а також інформування їх щодо суспільно значимих фактів та подій.

Планування рекламної діяльності задає певні завдання, які підприємство має розв'язати за допомогою реклами та визначення строків

їхнього виконання. Воно дає змогу завчасно підготувати заходи рекламного характеру, узгодити їх між собою, своєчасно підготуватися до роботи за умов широкої рекламної кампанії. Плануючи рекламу, потрібно детально дослідити діяльність конкурентів. Навіть незначне відставання від них може спричинити значний спад товарного попиту, тому план рекламної діяльності має бути достатньо гнучким, допускати можливість негайної заміни менш дієвих заходів іншими [22].

Під управлінням рекламною діяльністю підприємства розуміють цілеспрямовану позицію рекламодавця спільно з виробниками і розповсюджувачами реклами з регулювання ринкової стійкості підприємства за допомогою рекламних кампаній з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій рекламного та споживчого ринків, що включає організацію і управління процесом планування, розробку і виробництво засобів реклами, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії та контроль ефективності [7].

Ефективність управління рекламною діяльністю на підприємстві буде більш високою, якщо розробити і впровадити стратегію рекламної діяльності саме на основі проектного підходу. Під стратегією рекламної діяльності підприємства будемо розуміти комплексний план діяльності господарчого суб'єкта на тривалий період, в основі якого лежить визначення основних, довгострокових цілей та сукупність рішень і дій, спрямованих на те, щоб дати можливість підприємству успішно функціонувати у зовнішньому середовищі, повною мірою використовуючи свій проектний потенціал.

Ефективність – це відносна величина, яка характеризує співвідношення одержаного результату і мети або одержаного результату і витрат на його досягнення. Сутність оцінки ефективності стратегії рекламної діяльності полягає в тому, щоб окремо оцінити доходи, одержані в результаті її реалізації, витрати на розробку і впровадження цієї стратегії та порівняти одержані результати [14].

З позицій проектного підходу формування та реалізація стратегії рекламної діяльності передбачає три етапи.

На першому етапі стратегічного аналізу здійснюється:

- аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності;
- встановлення цілей рекламної компанії з врахуванням інтересів керівництва;
- визначення переліку робіт та операцій з рекламування послуг;
- призначення ресурсів та оцінка вартості ресурсів;
- формування проектної команди рекламної діяльності або залучення підрядників.

На другому етапі формування проектних альтернатив здійснюється складання варіантів бюджету маркетингу та оцінювання кожного з варіантів бюджету на предмет відповідності цілям та ефективності:

- формування набору альтернативних стратегій (горизонтальна диверсифікація, концентрична, конгломеративна, творча, медіа стратегія тощо);
- попередня оцінка альтернатив;
- вибір остаточного варіанту.

На третьому етапі реалізації стратегії потрібно скласти остаточний варіант бюджету рекламної діяльності, забезпечити моніторинг та контроль діяльності за виконанням стратегії, контроль за змінами, оцінити рівень досягнення цілей рекламної кампанії.

Використання Інтернету як каналу поширення інформації вигідне і з економічного погляду, оскільки охоплення однієї тисячі осіб за допомогою Інтернету коштує в 50 разів дешевше, ніж за допомогою телебачення. Останнім часом з'явився новий вид реклами – контентно орієнтована реклама, яка прив'язана не до ключових слів, а до інформаційного змісту WEB-сторінок [37, с. 560].

Основними інструментами зовнішньої реклами в Інтернеті є [48]: 1) Банерна реклама – один з використовуваних засобів рекламування веб-сайта і залучення відвідувачів, а також добрий інструмент іміджевої реклами. 2) Реєстрація сайту в веб-каталогах й індексація сайту пошуковими системами; ці інструменти є одними з найефективніших для залучення відвідувачів на веб-сайтах. 3) Реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах служб Інтернету – списках розсилання і дискусійних аркушах. 4) Реклама з використанням служб телеконференцій і дошок оголошень. 5) Партнерські програми, що є ефективним засобом залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу через Інтернет

У міру збільшення у банків обсягів роздрібного бізнесу все більше значення для них, як комунікаційний засіб, набуває реклама.

До основних функціональних завдань реклами банківських послуг належать:

- інформування клієнтів про асортимент послуг або конкретну послугу;
- переконання клієнтів в корисності послуги, що рекламується;
- заохочення клієнтів до придбання певної послуги у певного банку [41].

Банківська реклама – достатньо складний рекламний продукт, оскільки, з точки зору візуального ряду, показувати у роботі банків практично нічого – їх послуги не мають матеріально-речового втілення. Крім того, банки пропонують взагалі-то однорідні продукти, тому поступово у банківській рекламі спостерігався перехід від реклами банківського продукту до реклами потреби, яку він задовольняє, а в останні часи посилюється акцент на рекламі кредитного інституту як такого, що покликана сформувати сприятливий імідж банку. Сучасна реклама намагається відображати таку складну для рекламного втілення категорію, як довіра [98, с. 164–166].

Як свідчать результати досліджень вітчизняних науковців, ефективність маркетингу в банках в Україні, на жаль, є досить низькою. Основна проблема в тому, що, як правило, банківський маркетинг

розглядається як засіб реклами, інструмент аналізу позицій банків-конкурентів, тобто реалізуються лише окремі елементи комплексу маркетингу. Крім того, на даному етапі підрозділи служби маркетингу практично не беруть участі в розробленні стратегії банку на ринку, а отже, не здійснюють визначального впливу на поведінку та повсякденну діяльність банку. Натомість, задекларована багатьма українськими банками клієнтоорієнтована стратегія, в основу якої покладена стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, спрямована на істотне підвищення рентабельності і конкурентоспроможності банківських установ, не може бути повною мірою реалізована без підвищення стратегічної та організаційної ролі маркетингу в банківській діяльності, особливо в розрізі взаємовідносин банку та клієнтів [70].

1.2. Характеристика видів та інструментів рекламної стратегії банку

Для ефективної діяльності банку в сучасних умовах ринку банківських послуг є надзвичайно важливим визначити оптимальний набір інструментів комунікаційної політики, яка представляє собою управлінську діяльність, комплексну систему основних критеріїв, орієнтирів, принципів, прийнятих банком у сфері комунікацій, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій у межах маркетингової політики банку, спрямованих на створення і підтримку стійких відносин з клієнтами, що є основою забезпечення його конкурентних переваг та ефективного функціонування на фінансовому ринку [3, с. 225].

Активно впроваджуючи інновації у рекламний простір, останнім часом банки все більше уваги почали приділяти такій сфері рекламної діяльності – формуванню бренду банківського інституту. Сучасний маркетинг під брендом розуміє назву компанії та концепцію її розвитку, що не тільки відображається у свідомості споживачів, а й знаходить певний позитивний відгук, у тому числі і на емоційному рівні, що робить компанію успішною, а її клієнтів – лояльними.

Для того, щоб займати лідируючі місця в банківській системі банку необхідно запроваджувати все нові продукти та застосовувати інноваційні види маркетингової комунікації. Одним із таких видів є Digital Signage або цифровий мерчандайзинг, який орієнтований на канали комунікації всередині банку, в точках продажу банківських продуктів, і контент якого може складатися із відео зображення, анімаційних блоків, текстових повідомлень. У кожному відділенні банку може демонструватися свій контекст, який формується за результатами продажів у даному відділенні або виходячи з маркетингових цілей з урахуванням місцевої специфіки. Інтерактивні пристрої дозволяють приймати інформацію від клієнтів, а програмне забезпечення відразу ж пристосовує контент під конкретні запити

в режимі реального часу. Прикладом успішного запровадження системи Digital Signage можна навести практику іспанського банку «Caixa Mediterraneo», рекламна комунікація якого базується на соціальній ролі банку. Роздрібна мережа банку складається з 1100 відділень, в кожному з яких функціонують три канали комунікацій. На екранах двох каналів демонструють актуальні для конкретного відділення погоду, новини, час, оголошення тощо – тобто те, що може бути корисним місцевому співтовариству та малому бізнесу. Завдяки цьому банк стає більш привабливим місцем, ніж просто пункт оплати послуг. Через третій канал рекламуються банківські продукти. Завдяки запровадженню даної цифрової системи у банку відбулося зростання продажу банківських продуктів з 14 до 26% [1].

Нині зарубіжні банки надають перевагу внутрішньому маркетингу, а не рекламі на ТВ. Це обумовлено тими перевагами, які надає застосування Digital Signage, а саме: клієнти можуть навчитися застосовувати самостійно фінансові сервіси, можна програмувати сценарії та формувати продукти, що відповідають індивідуальним запитам клієнтів, підтримується дистанційний продаж, дозволяє здійснювати опитування клієнтів тощо. У боротьбі за клієнта іноземні банки активно використовують різні сучасні маркетингові підходи, зокрема імідж і фірмовий стиль. Прикладом застосування інноваційних підходів щодо оформлення приміщень банку є банк «CheBanca» (Італія), де немає ніяких перегородок між клієнтом і співробітником банку, що дає відчуття відкритості. Атмосфера банку ототожнюється одночасно з технологічністю та дружньою теплотою: перевага надається великим вікнам «до підлоги», через які завжди видно внутрішній інноваційний дизайн, що слугує додатковою рекламою банку і приваблює клієнтів. Особлива увага приділяється технічному оснащенню відділень – всюди присутні Інтернет-термінали для ознайомлення з продуктами банку. Крім того, банк демонструє своє дружнє відношення до клієнта – у відділеннях передбачені дитячі ігрові куточки, зони відпочинку,

де можна випити каву, почитати газети та журнали, періодично проводяться дегустації вина, виставки та невеличкі концерти [1].

Банківська реклама – достатньо складний рекламний продукт, оскільки, з точки зору візуального ряду, показувати у роботі банків практично нічого – їх послуги не мають матеріально-речового втілення. Крім того, банки пропонують однорідні продукти, тому поступово у банківській рекламі спостерігався перехід від реклами банківського продукту до реклами потреби, яку він задовольняє, а в останні часи посилюється акцент на рекламі кредитного інституту як такого, що покликана сформувати сприятливий імідж банку. Сучасна реклама намагається відображати таку складну для рекламного втілення категорію, як довіра [13].

Одним із ефективних маркетингових інструментів сучасного комерційного банку є правильний підхід до дизайну своїх відділень. Нестандартний та яскравий дизайн відділення є додатковим рекламним каналом для приваблення клієнтів, що дає можливість у майбутньому скоротити витрати на рекламу.

Нестандартний дизайн також ефективно приваблює такий потенціальний сегмент клієнтів як молодь. Нові зони відділення, такі як зона відпочинку, дитячих розваг, масових заходів, продажу супутніх товарів, допомагають сформувати навколо відділень прихильників банківського бренду.

Пойта І. О. [81] звертає увагу на засоби реклами, адже саме за допомогою них реклама надходить до споживача. Від правильного обрання засобів реклами залежить успіх всієї рекламної кампанії товару або послуги. Кожен із цих засобів має свої переваги та недоліки, тому важливим є ретельний підхід до того засобу, який буде найоптимальнішим для просування конкретного товару. Виділяють такі основні засоби реклами [81]:

1. Реклама на телебаченні, яку зазвичай використовують при рекламуванні товарів масового попиту, які мають великі обсяги реалізації, інколи – для промислових товарів.

2. Реклама у пресі – використовують практично для усіх видів продукції та послуг; відомі видання, журнали використовуються зазвичай для реклами товарів і послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання – для реклами промислових товарів і послуг, а також для товарів масового попиту.

3. Радіо-рекламу використовують при рекламуванні товарів та послуг масового попиту.

4. Зовнішня реклама – використовується для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм, які виступають суб'єктами промислового ринку.

5. Презентаційні засоби (каталоги, брошури, проспекти) – можна використовувати практично для усіх товарів – промислової продукції та послуг, та для товарів широкого вжитку.

6. Інтернет-реклама – використовують для рекламування товарів широко вжитку, важкодоступних товарів з можливістю замовлення, послуг та інше. Існує багато видів реклами у мережі Інтернет, зокрема це: банерна реклама, розміщення реклами на дошках оголошень та тематичних форумах, у соціальних мережах, участь у партнерських програмах, контекстна реклама, реклама у розсиланнях тощо.

У даний час майже кожен вид діяльності, хоч якось, але відображений в мережі; створено велику кількість рекламних майданчиків, тематичних порталів та інших ресурсів, за допомогою яких користувач знаходить потрібну йому інформацію. Таким чином, Інтернет став повноцінним функціональним рекламним інструментом, зі своїми специфічними особливостями, здатним конкурувати з офлайн-видами реклами. На думку фахівців, потенціал реклами в Інтернеті значно вище, ніж маркетингові можливості інших видів реклами, завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу [3].

До основних переваг просування товарів і послуг із використанням Інтернету відносять конкретний склад аудиторії. В Інтернеті можна точно фокусувати рекламний вплив на цільову аудиторію: з географії, типу

користувача, часу використання, частоту показу реклами, показ банерів у певній послідовності. Серед переваг Інтернет-реклами можна виділити також [19]:

- до переваг Інтернет-реклами щодо інших традиційних засобів розміщення реклами є його легка доступність для споживача;
- Інтернет-реклама більш за будь-який інший засіб розміщення реклами привертає увагу потенційних споживачів. Значною мірою це відбувається через професійність оформлення сайтів та можливість отримати додаткову інформацію відразу;
- практичні результати серед різних засобів розміщення реклами, найбільш високі має Інтернет-реклама, через зручність розрахунку по кредитною карткою, повноту інформації, збереження власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги у різних засобах розміщення реклами.

Але Інтернет-реклама має і свої недоліки:

- все менш і менш людей довіряють рекламі в Інтернеті через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами;
- складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз [6].

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи, найпопулярніші з них: це побудова спільнот бренду (створення представництв банків у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг, нестандартне SMM-просування, прихований маркетинг, розміщення контекстної реклами, просування банку в соціальній мережі тощо. Найбільш ефективними для просування інноваційних послуг є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують банк інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії [42, с. 17].

Контекстна реклама в соціальних мережах передбачає створення та розміщення рекламного оголошення з посиланням на: інтернет-сторінки в соціальній мережі; сайт банку; групу в соціальній мережі. Просування банку в соціальній мережі полягає у створенні, оформленні, веденні та постійному наповненні інтернет-сторінки; залученні та спілкуванні з користувачами; веденні груп; створенні опитувань та обговорень; пошук відгуків і питань про сайт/ бренд в мережі; відповідей на питання; роботі з негативними відгуками, розповсюдження прес-релізів через мережу партнерів. За аналогією із західними банками, які щороку збільшують витрати на просування товарів через соціальні мережі, українські банки починають переймати корисний досвід і використовувати SMM- просування [35, с. 51].

Використовуючи мало бюджетні маркетингові комунікації, банки забезпечують нові можливості поліпшення маркетингової діяльності та додаткові інструменти конкурентної боротьби, а також дозволяють результативно працювати допомогою оптимізації бюджету маркетингу. Крім традиційних маркетингових елементів сьогодні потужно розвиваються такі інструменти як контекстна реклама, банерна реклама, e-mail розсилки, конкурси в соціальних мережах, реклама в онлайн іграх, пошукова оптимізація сайту (SIO – search engine optimization), системи миттєвих повідомлень з сайтами рейтингу, вебінари тощо [52, с. 25].

Отже, основними інструментами рекламної діяльності для банківської установи сьогодні виступають внутрішня та зовнішня реклама у пресі, на телебаченні, в мережі Інтернет, встановлення і підтримка зв'язків з пресою; пропаганда товару, виступи; пабліситі (неоплачувані заходи з неособистісного стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність через публікації або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні чи на сцені); лобізм (формування і підтримка відносин з представниками влади для здійснення впливу на процеси прийняття законів); відносини з інвесторами; розвиток (зв'язки з донорами або членами некомерційних організацій для отримання фінансової підтримки чи допомоги).

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «МЕГАБАНК»

2.1. Конкурентне середовище АТ «Мегабанк»

АТ «Мегабанк» (далі – «Банк») зареєстрований в Україні та є резидентом України. Банк є публічним акціонерним товариством з відповідальністю акціонерів, обмеженою часткою акцій, що їм належать, і був утворений відповідно до законодавства України.

Основними акціонерами банку є ПрАТ «М- Інвест», Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), Кредитна установа для відбудови (KfW), Міжнародна фінансова корпорація (МФК).

Основним видом діяльності Банку є надання банківських послуг юридичним та фізичним особам на території України. Банк здійснює свою діяльність відповідно до ліцензії Національного банку України (НБУ). Банк є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб (реєстраційне свідоцтво № 69 від 31 жовтня 2012 р.), що діє відповідно до Закону № 4452-VI «Про систему гарантування вкладів фізичних осіб» від 23 лютого 2012 р. (зі змінами).

АТ «Мегабанк» – сучасна фінансова установа, яка здійснює всі види банківських операцій. Мережа підрозділів банку становить 167 одиниць та охоплює 18 областей, що дозволяє забезпечити максимальний комфорт в обслуговуванні клієнтів (станом на 31.12.2018).

Основними банківськими продуктами установи є: споживчі кредити та овердрафти населенню, кредити підприємствам агробізнесу, обслуговування випуску та операцій за платіжними картками міжнародних систем VISA та Mastercard, валюто обмінні операції, розрахункове обслуговування клієнтів в національній та іноземних валютах, документарні операції, авалування векселів, приймання комунальних платежів від населення та інші.

Стратегією банку на 2018-2021 роки передбачено збільшення маржинальності Банку до 5,9%, зростання рентабельності активів до 2% і

капіталу до 14,8% на кінець 2020 року. Збільшити прибутковість Банк планує, розвиваючи МСБ і мікро-бізнес, роздрібне кредитування. Ключовим сегментом для Банку залишається МСБ і мікро-бізнес. Частка кредитів МСБ і мікрокредитів на 01.01.2021г. в сумарному кредитному портфелі банку планується на рівні 74%. Галузева спеціалізація – сільське господарство, частка агрокредитів в портфелі кредитів юридичних осіб на кінець 2020 року планується на рівні 41%. Частка кредитів роздрібного кредитування на 01.01.2021 року запланована на рівні 17% в сумарному кредитному портфелі Банку. Отже, найголовнішими критеріями для визначення основних конкурентів є визначення банків, які функціонують у сегменті МСБ, мікрокредитів, роздрібному кредитуванні та водночас сільському господарстві.

У табл. 2.1 відображено основні показники діяльності станом на 01.01.2019 р., які слугують підставою визначення основних конкурентів банку.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності станом на 01.01.2019 р.

Показник	Значення
Активи	9 670 млн. грн.
Капітал	799 млн. грн.
Кредити	7 433 млн. грн.
Кошти клієнтів	7 271 млн. грн.
Кількість клієнтів	652 362 осіб
Чисельність персоналу	1 141 чол.

Джерело: [2].

Рейтингове агентство «Стандарт-Рейтинг» (Україна) 10 вересня 2018 року підвело підсумки двадцять другого «Рейтингу надійності (привабливості) банківських депозитів» у першому півріччі 2018 року.

Сьогодні конкурентні переваги в банківському секторі – це пряма

функція від довіри з боку клієнтів. Чим вищою є рівень довіри, тим більшою є значимість банку, тим кращими є його фінансові показники. В Україні довіра формується не стільки на основі формальних факторів (оцінок експертів, фінансових результатів, рейтингів), скільки на суб'єктивній оцінці відносно працівників банку.

Відтак, за результатами рейтингу Мегабанк увійшов в десятку банків з найнадійнішими (привабливими) депозитами. Мегабанк увійшов до п'ятірки провідних українських банків, яким вкладники готові довірити свої заощадження. Такими є результати опитування читачів порталу "Мінфін" в поточному кварталі 2019 року.

Мегабанк увійшов до трійки кращих банків України за версією читачів фінансового порталу "Мінфін". Мегабанк отримав відзнаку "Фінансовий Оскар" ділового журналу "Бізнес" за досягнення у розвитку банківських послуг на регіональному рівні. Мегабанк став переможцем британського рейтингу GLOBAL BANKING & FINANCE AWARDS – 2018 у номінації "Кращий банк з мобільним банківським додатком в Україні 2018 року". Рейтинг щорічно проводиться діловим виданням Великобританії "Global banking & finance review". Експерти видання високо оцінили мобільний додаток "MEGABANK online", запущений в лютому 2018-го року, оскільки сервіс орієнтований не тільки на клієнтів банку, але також дає можливість всім бажаючим швидко і зручно оплатити комунальні послуги, а також здійснити інші види платежів [88].

Для того, щоб оцінити конкурентне середовище доцільно визначити рейтинг АТ «Мегабанк» в розрізі активів, зобов'язань та капіталу в банківському секторі України. У табл. 2.2 відображено рейтинг АТ «Мегабанк» за вказаними показниками. Не зважаючи на обсяги активів, структура пасиву, капіталу та зобов'язань, суттєво відрізняється. Варто відмітити, що зобов'язання АТ «Мегабанк» - це переважно кошти фізичних осіб, тоді як Банк Восток та Кредобанк також кредитують банки.

Таблиця 2.2

Фінансові показники АТ «Мегабанк» та основних конкурентів за даними 2018 року

Показник, млн. грн.	Кредит Дніпро Банк	Мегабанк	Банк Восток	Кредобанк
Активи	9722,026	9895,106	9371,472	16796,049
Капітал	725,529	1075,807	422,397	1793,318
Зобов'язання	8996,497	8819,299	8593,870	15002,731
Кошти банків	45	-	1055,894	2281,407
Кошти клієнтів	8875,107	1104,128	2029,467	11953,144
Чистий прибуток	-551,465	69,514	136,613	469,971

Джерело: [101-104].

Проаналізуємо рейтинг АТ «Мегабанк» за рівнем стресостійкості та лояльності вкладників порівняно з конкурентами.

За даними рейтингу стійкості банків АТ «Мегабанк» конкурує з такими основними банками Таскомбанк, Ідеябанк, Кредит Дніпро. У табл. 2.3 відображено рейтинг стійкості за 1 квартал 2019 року.

Таблиця 2.3

Рейтинг АТ «Мегабанк» за рівнем стресостійкості та лояльності вкладників порівняно з основними конкурентами за 1 квартал 2019 року

Показник	АТ Мегабанк		Таскомбанк		Ідеябанк		Кредит Дніпро	
Стресостійкість		бали		бали		бали		бали
Загальний бал		2,10		2,10		2,9		1,9
Залежність від вкладів фізичних осіб	45,75	2,00	52,93	1,00	68,47	1	47,92	2
Якість фондування		2,00		1,00		5		1
Прибутковість	0.13%	3,00	0.23%	3,00	1.8%	4	-5.1%	1
Ліквідність	5.93%	1,00	5.73%	1,00	5.81%	1	6.01%	2
Достатність капіталу	9.99%	2,00	12.24%	4,00	13.66%	4	10.33%	3
Масштаб діяльності банку		2,70		3,60		2,4		2,8
Лояльність вкладників		бали		бали		бали		бали
Загальний бал		3,60		4,30		4,1		3,6
Частка банку на ринку роздрібних депозитів	0.74%	3,00	1.59%	4,00	0.53%	2	0.76%	3

Абсолютне зростання роздрібного портфеля вкладів за квартал	38.54 млн. грн.	2,50	49.52 млн грн	3,50	226.2 млн грн	4	22.25 млн грн	2,5
	-3.24 млн. долл.		11 млн долл		0.25 млн долл		-1.76 млн долл	
Відносне зростання роздрібного портфеля вкладів за квартал	1.87% грн.	2,50	1.44% грн.	4,00	10.22% грн	4,5	1.11% грн	2,5
	-4.94% долл.		6.76% долл.		2.51% долл.		-2.51% долл.	
Досвід роботи на ринку	с 1991-10-28	5,00	с 1991-10-21	5,00	с 1991-10-22	5	с 1993-07-07	5
Платіжна репутація банку	0,00	5,00	0,00	5,00	0,00	5	0	5

Джерело: [88].

За рівнем стресостійкості банк займає провідну позицію, проте є потенціал підвищення цього показника. Якість фондування вказує на те, що банк піддається політичним ризикам та є банком з іноземною участю. Залежність від вкладів фізичних осіб (депозити/зобов'язання) вказує на нижчий порівняно з конкурентами рівень залежності. Прибутковість (ROA) перебуває на низькому рівні. Частка ліквідних коштів перебуває на рівні, що є приблизним рівню конкурентів. Достатність капіталу (власний капітал / чисті активи) перебуває на високому рівні, проте є найнижчою серед банків.

Банк потребує підвищення лояльності вкладників (3,6). Частка на ринку роздрібних депозитів є низькою через високий рівень конкурентності. За квартал відбулося абсолютне зростання роздрібного портфеля вкладів. Проте у конкурентів рівень зросту суттєво вищий. У конкурентів відносне зростання в доларовому еквіваленті позитивне. тоді як у АТ «Мегабанк» - негативне. Платіжна репутація банку перебуває на високому рівні.

Проаналізуємо відвідуваність веб-сайту АТ «Мегабанк» за допомогою відстеження трафіку, який здійснює система Alexa [71].

Таблиця 2.4

**Ключові слова, за якими клієнти банку здійснюють пошук АТ
«Мегабанк» (за останні 90 днів, станом на 23.06.2019)**

Ключове слово	Пошуковий трафік*, %	Органічна частка пошуку**, %
мегабанк	38,91	29,17
megabank	17,85	6,9
мегабанк ерц	8,88	19,52
ерц мегабанк	6,08	24,9
мегабанк харьков	4,03	14,94

Джерело: [71].

* - найпопулярніші ключові слова з органічного походження, які залучають трафік до сайту АТ «Мегабанк».

** - відсоток усіх пошуків цього ключового слова, які надіслали трафік на веб-сайт АТ «Мегабанк».

Таблиця 2.5

Ключові слова, які приводять трафік до конкурентів, але не на сайт АТ «Мегабанк»

Ключове слово	Середній трафік для конкурентів*	Пошук популярності**
кредит наличными	21	20
онлайн заявка на кредит	19	9
взять кредит	18	16
перевод	17	51
Ключові слова покупця		
tas market	8	42***
pumb online	4	24***

Джерело: [71].

* - Оцінка трафіку, який конкуренти отримують для цього ключового слова. Оцінка базується на популярності ключового слова, а також на тому, наскільки успішними є конкуренти. Оцінка варіюється від 1 (найменший трафік) до 100 (більшість трафіку).

****** - Оцінка частоти пошуку цього ключового слова в усіх пошукових системах. Оцінка варіюється від 1 (найменш популярний) до 100 (найпопулярніший).

******* - Показник органічної конкуренції. Оцінка того, наскільки важко оцінити це ключове слово в органічному пошуку.

Сайт АТ «Мегабанк» не отримує жодного трафіку від ключових слів, зазначених у табл. 2.5. Якщо конкуренти отримують трафік від цих ключових слів, це може бути хороша інвестиційна можливість для банку.

Показники порівняння показують, як сайт АТ «Мегабанк» порівнюється з конкурентами (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники порівняння АТ «Мегабанк» з конкурентами (за останні 90 днів, станом на 23.06.2019)

Показник	Сутність показника	Значення показника
Пошуковий трафік	Відсоток органічних рефералів пошуку на сайті банку.	32,1
Пошуковий трафік конкурентів	Середній відсоток пошукового трафіку для конкурентів сайту АТ «Банк Форвард».	37,0%
Показник відмов	Відсоток відвідувань сайту, які складаються з одного перегляду сторінки.	46,0%
Показник відмов конкурентів		48,3%
Всього посилання на веб-сайт	Сайти, які посилаються на сайт АТ «Мегабанк», перераховуються щотижня.	33
Показник посилань на сайти конкурентів в середньому	Середня кількість сайтів, що посилаються на конкурентів сайту АТ «Мегабанк».	101

Джерело: [71].

Показники порівняння свідчать про те, що АТ «Мегабанк» має змогу підвищити рівень відвідуваності сайту. Для цього необхідно оптимізувати сайт, збільшивши кількість статей та новин, спрямованих на основну цільову аудиторію банку, - фізичних осіб. Доцільно з певною періодичністю висвітлювати новини про діяльність банку (наприклад, один раз в тиждень).

Щоденний час на сайті клієнтів АТ «Мегабанк» становить 11,12 хв відображає середній час у хвилинах і секундах, який відвідувач щодня проводить на цьому сайті. Це вказує на здійснення клієнтом певних операцій на сайті. Крім того, 37,9% відвідувачів сайту – з України, 51,5% - Великобританія. В середньому на 1 відвідувача припадає 2,8 сторінок, які він переглядає на сайті.

Таблиця 2.7

Потік клієнтів на сайт АТ «Мегабанк» (за останні 90 днів, станом на 23.06.2019)

Сайт, який клієнт відвідав перед сайтом банку	%	Сайт, який клієнт відвідав після сайту банку	%
google.com	30,7	google.com	18,4
privatbank.ua	4,63	megabank.net	16,7
google.com.ua	4,18	privatbank.ua	4,64
ukr.net	3,6	sfs.gov.ua	3,85
minfin.com.ua	2,83	ukr.net	2,92

Джерело: [71].

У табл. 2.8 відображено аналіз джерел трафіку АТ «Мегабанк» по відношенню до конкурентів.

Таблиця 2.8

Аналіз джерел трафіку АТ «Мегабанк» по відношенню до конкурентів (за останні 90 днів, станом на 23.06.2019)

Банк / конкурент	% пошуку (Відсоток загального трафіку сайту з кожного каналу)	Реферальні сайти*
creditdnepr.com.ua	55,6	94
ideabank.ua	48,4	95
tascombank.ua	29,0	33
megabank.net	15,0	181
megabank.ua	-	33

Джерело: [71]. * - це кількість сайтів, що посилаються на megabank.ua.

Дані вказують на те, що високий трафік спостерігається з сайту Кредит Дніпро (55,6%), тоді як сайт АТ «Мегабанк» забезпечує лише 15,0% трафіку. Тобто цей канал комунікації з клієнтами та інструмент маркетингу для просування банківських продуктів потребує вдосконалення та має потенціал розширення трафіку. Конкуренти банку в цілому забезпечують прихід клієнтів на сайт АТ «Мегабанк».

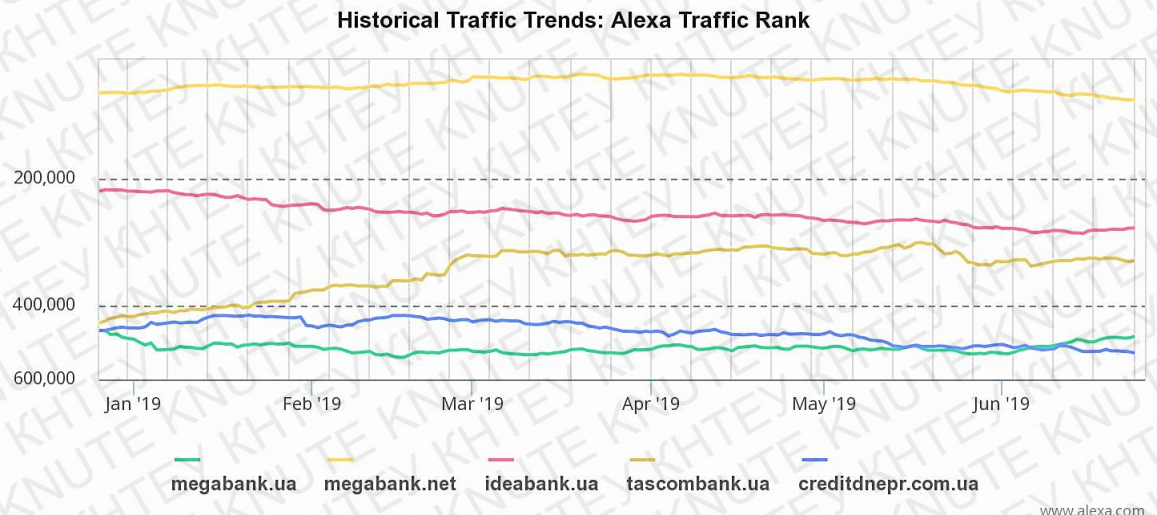


Рис. 2.1. Динаміка трафіку АТ «Мегабанк» та основних конкурентів за даними системи Alexa

Джерело: [71].

Таблиця 2.9

Статистика цільової аудиторії банків-конкурентів (за останні 90 днів, станом на 23.06.2019)

Банк / конкурент зі схожою ЦА	Загальна оцінка «перекриття» сайту банку конкурентами*	Рейтинг**
megabank.net	31,0	130,059
ideabank.ua	17,6	262,208
tascombank.ua	15,0	313,642
globusbank.com.ua	13,5	1,317,434
creditdnepr.com.ua	13,1	519,277

Джерело: [71].

** - відносний рівень накладання аудиторії між сайтом АТ «Мегабанк» і подібними сайтами.*

*** - рейтинг обчислюється за допомогою комбінації середньодобової кількості відвідувачів сайту АТ «Мегабанк» та переглядів сторінок на сайті банку за останні 3 місяці. Сайт з найвищою комбінацією відвідувачів і переглядів сторінок зайняв перше місце.*

Загальна оцінка «перекриття» сайту банку конкурентами – це відносний рівень накладання аудиторії між сайтом АТ «Мегабанк» і подібними сайтами (сайтами конкурентів). Показник перекриття аудиторії обчислюється на основі аналізу загальних відвідувачів та / або ключових слів пошуку. Сайт з більшою оцінкою показує більш високий рівень накладання аудиторії, ніж сайт із нижчою оцінкою. Таким чином, Ідея Банк, Таскомбанк, Глобус Банк та Кредит Дніпро є основними конкурентами.

Подібні сайти, які мають однакових відвідувачів з АТ «Мегабанк», які здійснюють пошук інформації про банки-конкуренти на сайті АТ «Мегабанк», на сьогодні залучають на сайт значну кількість відвідувачів, а це є ризиком недоотримання прибутку через перехід клієнтів на сайти конкурентів.

2.2. Оцінка результативності планування та реалізації рекламної стратегії

Результативність та рентабельність рекламної діяльності можна оцінити, як ефект від витрат, які здійснено на рекламну діяльність, та результатом, який отриманий в результаті вкладення фінансових ресурсів у маркетинг та рекламу.

Позитивна динаміка обсягу кредитування та депозитів в 2016 р. була досягнута завдяки ефективній медіастратегії.

АТ «Мегабанк» пропонує своїм клієнтам три основні групи послуг:

- розрахунково-касове обслуговування;
- кредитування;
- прийом депозитів.

Ціна на банківські продукти та послуги АТ «Мегабанк» формується на основі врахування фактору ризику, середньоринкових відсоткових ставок, а також на основі попиту і пропозиції на окремі види послуг.

Серед основних каналів поширення банківських продуктів (послуг) АТ «Мегабанк» можна виділити:

- відділення, що надають повний комплекс послуг;
- відділення, що надають певний набір послуг – для VIP-клієнтів;
- відділення, орієнтовані на обмежений ряд банківських продуктів, які залежно від мобільності бувають стаціонарні та пересувні (в магазинах побутової техніки, будівельних магазинах і т. п.);
- POS-термінали;
- персональний онлайн кабінет.

Просування банківського продукту (послуги) являє собою комунікаційну функцію маркетингу.

Комунікаційні канали включають учасників і засоби поширення інформації до цільовим споживачам. Виділяють такі види комунікаційних каналів, що використовуються в АТ «Мегабанк»:

- канали особистої комунікації, що представляють учасникам можливість безпосереднього спілкування і встановлення зворотного зв'язку (Інтернет, телефон тощо);
- канали неособистої комунікації, передають інформацію в умовах відсутності контакту між учасниками і зворотного зв'язку (реклама, пропаганда і т. п.).

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика АТ «Мегабанк» спрямована на досягнення таких цілей:

- формування бренду банку та сприятливої громадської думки;
 - створення іміджу продуктів (послуг);
 - закріплення конкурентних переваг; залучення нових клієнтів;
- збільшення обсягів надання банківських послуг.

Місія АТ «Мегабанк»: «Ми прагнемо стати провідним європейським клієнтоорієнтованим банком в Україні, який гарантує фінансову стабільність і приносить користь клієнтам, акціонерам та співробітникам».

На сьогодні АТ «Мегабанк» здійснює управління численними ризиками: політичними, економічними, соціальними, ціновими тощо. Одним з провідних ризиків, що впливає на ефективність діяльності та стимулює зростання або зменшення витрат на рекламну діяльність, є ризик репутації.

Ризик репутації – це наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через несприятливе сприйняття іміджу банку клієнтами, контрагентами, акціонерами (учасниками) або органами нагляду. Це впливає на спроможність банку встановлювати нові відносини з контрагентами, надавати нові послуги або підтримувати відносини, які є. Ризик репутації може привести банк (або його керівників) до фінансових втрат або зменшення клієнтської бази. Цей ризик має місце на всіх рівнях

організаційної структури АТ «Мегабанк».

Для оцінки репутаційного та юридичного ризиків в АТ «Мегабанк» використовуються наступні методи:

- експертна оцінка можливого збитку на підставі збору даних про фактори репутаційного ризику;
- оцінка репутаційного ризику за цільовими аудиторіями: ЗМІ, регулятори, клієнти, інші контрагенти банку;
- статистичний аналіз розподілу фактичних збитків, з подальшим прогнозом потенційних збитків шляхом екстраполяції даних, що характеризують ризикові випадки, які відбулися;
- моделювання (сценарний аналіз) на основі експертних оцінок.

Управління репутаційним та юридичним ризиками здійснюється відповідно до Політики управління ризиком втрати ділової репутації у АТ «Мегабанк».

Відповідно до оціненого рівня репутаційного ризику, що впливає на результати діяльності, та бюджету маркетингу й запланованих рекламних заходів, АТ «Мегабанк» здійснює витрати на маркетинг та рекламу.

На рис. 2.6 наведено динаміку витрат АТ «Мегабанк» на маркетинг, рекламу та доброчинність протягом 2016-2018 рр.



Рис. 2.2. Динаміка витрат АТ «Мегабанк» на маркетинг, рекламу та доброчинність протягом 2016-2018 рр., тис. грн.

Джерело: розраховано автором на основі [2; 77].

Отже, загалом можемо зробити висновок, що витрати на рекламу постійно зростають, проте за 2017 рік витрати були меншими витрати були меншими порівняно з 2016 роком. Разом з цим, банк також здійснює витрати на доброчинність в межах власної PR-діяльності, що за два роки зросло вдвічі.

Доцільно також порівняти витрати на маркетинг, рекламну діяльність то доброчинність основних конкурентів (див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Витрати банків на маркетинг, рекламу, доброчинність та спонсорство за 8 місяців 2017 року

Банк	Витрати на маркетинг та рекламу	Спонсорство та доброчинність	Всього, тис. грн.	Питома вага, %
Альфа-Банк	56618	1037	57655	29,70%
Приват-банк	24133	2771	26904	13,86%
Укргазбанк	5746	20772	26518	13,66%

Ощадбанк	18939	3	18942	9,76%
ПУМБ	17624	628	18252	9,40%
Райффайзен Банк Аваль	12182	4771	16953	8,73%
Укрсиббанк	14074	2816	16890	8,70%
Укрсоцбанк	4932	383	5315	2,74%
Укрексімбанк	2785	562	3347	1,72%
Сбербанк	2675	654	3329	1,72%
Всього	159708	34397	194105	100,00%

Джерело: розраховано автором на основі [47].

Отже, можемо зробити висновок, що рейтинг банків, які є основними конкурентами та в рейтингу банків займають провідні позиції, витрачають значно більше коштів на рекламну діяльність та PR, а тому їх надійність, стійкість та репутація серед клієнтів є значно вищою. За даними табл. 2.6 банки в середньому витрачають на маркетинг та рекламу 15970,8 тис. грн., на спонсорство та благодійність – 3439,7 тис. грн. Очевидно, що витрати на рекламу АТ «Мегабанк» є меншими, на благодійність становлять лише 2,33% від витрат банків, що наведено у табл. 2.6. У 2017 році банк витратив 6901 тис. грн. на рекламну діяльність, тоді як банки в середньому 15970 тис. грн. Саме тому потрібно суттєво збільшити витрати на рекламу у 2020 році.

В АТ «Мегабанк» надзвичайно важливу роль для просування банківських продуктів займає реклама. Можна виділити наступні види реклами банківських продуктів, які використовують в АТ «Мегабанк»:

- реклама в ЗМІ;
- Інтернет реклама;
- реклама на біл-бордах, сіті-лайтах тощо;
- рекламні листівки.

Банк співпрацює з багатьма рекламними виданнями, аудиторія яких охоплює велику кількість читачів. Найпопулярніші з них – це: «Власть денег», «Дело», «Бизнес», «Инвестгазета», «Комерсант-Украина», «Интерфакс-Украина», «Кореспондент», а також «Газета 24», «Вечірні Черкаси», «День», «Мир денег», «Високий замок», «За вільну Україну», «15

минут». Всі відділення банку мають єдиний корпоративний стиль, який відрізняє його від деяких банків України [32].

У 2018 році АТ «Мегабанк» взяв участь у:

- 22-й щорічній конференції Центру мікрофінансування в Туреччині, де було проведено 10 зустріч з партнерами та представили проекти з діджиталізації бізнесу, що позитивно вплинуло на ділову репутацію банку [53];
- став партнером міжнародного Одеського кінофестивалю 2019 року та організував акцію разом з MasterCard для преміум-клієнтів з метою популяризацію преміум карт [66];
- став партнером музичного фестивалю 2019 року Atlas Weekend, пропонуючи клієнтам виграти білет на фестиваль, розраховуючись картою [65];
- став партнером компанії Uklon, пропонуючи розрахунки за сервіс картками (оплата 5 поїздок – 100 грн. на промокод) [80];
- взяв участь в щорічних зборах і бізнес-форумі Європейського банку реконструкції та розвитку, які пройшли 8-9 травня в Сараєво (Боснія і Герцеговина) [56], де налагодили зв'язки з потенційними партнерами бізнесу для оцінки банку та налагодження співпраці. На форумі також представлені підприємці різних рівнів, що потребують інвестицій;
- став партнером фестивалю відеокультури VIDEOZHARA 2019 [94];
- став партнером Leopold Jazz Fest у Львові, розігруючи можливість відвідування фестивалю серед власників преміум-карток [11];
- провів акцію для вкладників з 15 по 26 квітня 2019 року до Дня Великодня, де розіграв призи серед клієнтів [55];
- став партнером Stadium Show MONATIK та розіграв квитки на концерт шляхом популяризації розрахунків картками MasterCard [44];

Отже, АТ «Мегабанк» активно фінансує популярні в Україні культурні

заходи для популяризації розрахунків картками в мережі Інтернет серед різних типів клієнтів. Крім того, окремим напрямком маркетингу та реклами є участь у бізнес-форумах та конференціях.

Крім того, АТ «Мегабанк» здійснює маркетингові комунікації у соціальних мережах Facebook, YouTube, Instagram, twitter, де поширює новини про графіки роботи, банківські продукти (житло у кредит), грошові перекази, мобільний додаток Megabank online, популяризує термінали самообслуговування М-box, інформує про типи карток, про чат-бот Megabank, тощо [74-76].

При формуванні комплексу маркетингових комунікацій співробітники відділу маркетингу АТ «Мегабанк» проводять аналіз витрат, пов'язаних зі створенням та реалізацією комунікаційної діяльності.

З 2010 року АТ «Мегабанк» почав активну доброчинну та спонсорську діяльність шляхом підтримки проектів соціального спрямування.

Основні благодійні проекти, підтримані банком: благодійний рейд по десятках дитячих будинків і шкіл-інтернатів, ініційований Міжнародним благодійним фондом Святої Марії; освітній проект для дітей сиріт благодійного фонду «Приятелі дітей»; благодійна акція «Діти України мають майбутнє»; фінансова допомога благодійному фонду «Їжа життя» на закупівлю продуктів для добродійної їдальні; цільові благодійні програми захисту малозабезпечених верств населення; оплата навчання в університеті обдарованих студентів-сиріт за ініціативи громадсько-молодіжної організації «Братерство Сиріт»; благодійна допомога на придбання обладнання для лікування онкохворих жінок через благодійний фонд «Здоров'я жінки»; фінансова допомога на видання дитячого літературного альманаху «Сонячна Мальвія» для передачі дитячим будинкам та інтернатам [32].

Крім того, АТ «Мегабанк» на регулярній основі надає благодійну допомогу лікувальним, навчальним і дошкільним закладам у вигляді комп'ютерної та офісної техніки. У 2016 році банк допоміг технікою таким установам та закладам: 3 сільським середнім школам у Київській області,

Київському національному університету технології та дизайну, Київському міському центральному протитуберкульозному диспансеру, спеціалізованому дитячому садочку м. Києва та багатьом іншим.

Обсяги фінансування доброчинних та спонсорських проектів АТ «Мегабанк» зростають. Так, за перші три квартали 2016 року було підтримано 230 благодійних та спонсорських проектів на загальну суму майже 1,8 млн. грн. [32].

Основна тематика у рекламі:

- депозитні програми (найбільша активність, до 40 % рекламних звернень);
- кредитні проекти (у т. ч. автокредити, кредити на купівлю житла та інші види кредитів, загалом становлять 25 % усіх рекламних звернень);
- іміджеві звернення (до 27 % рекламної інформації банку).

Маркетинговим відділом АТ «Мегабанк» випускається власний внутрішній журнал для працівників банку, а також щомісячний спеціальний лист – звернення Голови Правління до працівників, де висвітлюються найактуальніші питання й особиста точка зору керівника. Для своїх клієнтів банк випускає, крім рекламних матеріалів, багато інформаційних аркушів, існують спеціальні щомісячні, щоквартальні газети для окремих груп клієнтів.

На рис. 2.3 відображено структуру витрат на рекламну діяльність в розрізі сегментів станом АТ «Мегабанк» на 30.09.2017 року.

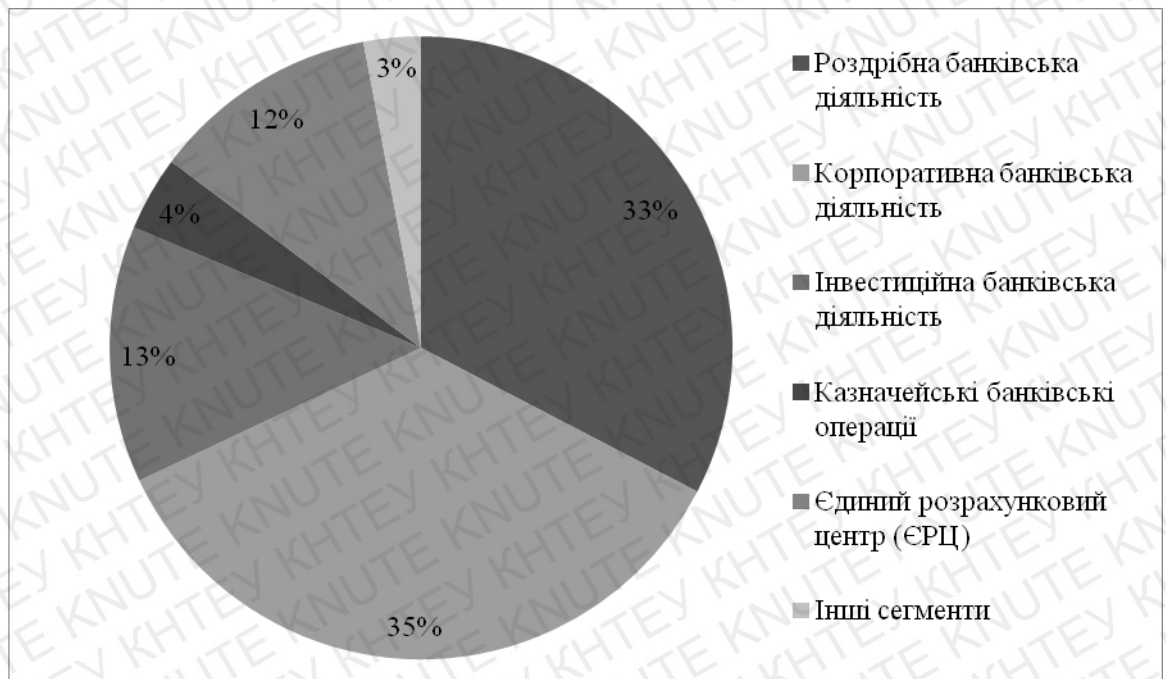


Рис. 2.3. Структура витрат на рекламну діяльність в розрізі сегментів станом АТ «Мегабанк» на 30.09.2017 року

Джерело: розраховано автором на основі [73].

Отже, найбільше витрат на рекламну діяльність здійснюється на такий сегмент, як корпоративна банківська діяльність (35%), що можна пояснити визначеним нами раніше суттєвим обсягом активів цього сегменту. на другому місці – роздрібна банківська діяльність (33%), на третьому – інвестиційна діяльність (13%). Витрати на рекламу ЄРЦ займають 12%, на рекламу казначейських облігацій – 4%, на рекламу інших сегментів – 3%.

На рисунку 2.4 наведено динаміку рентабельності витрат на маркетинг та рекламу, витрат на персонал АТ «Мегабанк» у 2014-2017 роках



Рис. 2.4. Динаміка рентабельності витрат на маркетинг та рекламу, витрат на персонал АТ «Мегабанк» у 2016-2018 роках, %

Джерело: розраховано автором на основі [2; 77].

Отже, рентабельність витрат на маркетинг та рекламу у 2016 становила -1248%, у 2017 році – 85%, що пояснюється наявністю прибутку у розмірі 5866 тис. грн. У 2018 році ця ситуація змінилася, адже діяльність банку була прибутковою: банк отримав 104 801 тис. грн. чистого прибутку.

Таблиця 2.11

Динаміка та структура адміністративних витрат у 2016-2018 роках

Показник	Період			Відхилення, +/-	
	2016	2017	2018	2017-2016	2018-2017
Витрати, пов'язані з персоналом, тис. грн.	136 961	141 944	173 595	4 983	31 651
Питома вага у адміністративних витратах, %	41,35%	39,29%	38,42%	-2,06%	-0,86%
Реклама та маркетинг	7 028	6 901	12006	-127	5 105
Питома вага у адміністративних витратах, %	2,12%	1,91%	2,66%	-0,21%	0,75%

Доброчинність	125	146	217	21	71
Питома вага у адміністративних витратах, %	0,04%	0,04%	0,05%	0,00%	0,01%
всього	331 233	361 315	451 777	30 082	90 462

Джерело: [2; 77].

Структура витрат на рекламу та маркетинг вказує на їх зростання у 2018 році у адміністративних витратах у 2018 році. Проте найбільшу частку складають витрати на персонал.

Отже, зважаючи на стратегічне планування АТ «Мегабанк» також повинен планувати витрати на рекламну діяльність, адже вона на сьогодні забезпечує рентабельність діяльності за сприятливих економічних, політичних та соціальних чинників. На основі проведеного дослідження можна позитивно оцінити зростаючі витрати на рекламну діяльність.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «МЕГАБАНК»

3.1. Шляхи удосконалення планування рекламної діяльності АТ «Мегабанк»

АТ «Мегабанк» розробив Стратегію розвитку Банку на період 2018-2020 роки, яка була схвалена Спостережною радою та затверджена 24 січня 2018 року Загальними зборами акціонерів банку [96].

Стратегією передбачено збільшення маржинальності Банку до 5,9%, зростання рентабельності активів до 2% і капіталу до 14,8% на кінець 2020 року.

Рентабельність капіталу (ROE) на кінець 2020 року має скласти 15%, рентабельність активів (ROA) – 2%. Збільшити прибутковість банк планує за рахунок розвитку кредитування МСБ та мікрокредитування та споживчого кредитування. Ключовим сегментом для банку залишається МСБ та мікробізнес. Питома вага кредитів МСБ та мікрокредитів на 01.01.2021 у загальному кредитному портфелі планується на рівні 74%.

Загалом, передбачено такі зміни у структурі кредитного портфелю [2]:

1. Портфель МСБ за 3 роки має збільшитись на 862 млн. грн.
2. Портфель мікрокредитів за 3 роки має збільшитись на 547 млн.грн.
3. Доля кредитів корпоративного сегменту в сумарному кредитному портфелі за 3 роки зменшиться на 15 в.п. до 9%.
4. Галузева спеціалізація – сільське господарство, доля агрокредитів в портфелі кредитів юридичних осіб на кінець 2020 року планується на рівні 41%.
5. Питома вага споживчих кредитів на 1 січня 2021 року запланована на рівні 17% в сумарному кредитному портфелі банку.
6. За 3 роки портфель роздрібних кредитів має збільшитись на 645 млн. грн.

Розвиток сегменту обслуговування фізичних осіб планується за рахунок впровадження іноваційних технологій, on-line сервісу. Для забезпечення виконання стратегічних цілей банк володіє достатніми фінансовими та нефінансовими ресурсами.

З метою нарощування активних операцій банку, підвищення рівня дохідності, збалансованості активів та пасивів у 2019 році планується збільшення рівня статутного та гібридного капіталу (залучення коштів на умовах субординованого боргу).

Додаткову стабільність та розвиток банку своєю репутацією забезпечують акціонери банку – світові фінансові організації: Європейський банк реконструкції та розвитку (EBRD), Міжнародна фінансова корпорація (IFC) та KfW.

Мегабанк вже більше 10 років успішно залучає кошти на міжнародних ринках від всесвітньовідомих організацій, шляхом отримання кредитів та інших фінансових інструментів. Тому банк має впевненість в завтрашньому дні та має ціллю досягти поставлені задачі.

Немає сумніву, що інтелектуальний капітал будь-якої організації – це, насамперед, люди, з їх мисленням та спроможністю до нових ідей та рішень. Банк забезпечує оптимальний баланс процесів оновлення та збереження кількісного та якісного складу персоналу і його розвиток у відповідності з потребами банку. Керівництво банку зацікавлено в професійному рості працівників, підтримує і створює умови для просування тих, хто здібний брати на себе відповідальність не тільки за результати своєї діяльності, а і за реалізацію колективних проєктів, проявляти розумну ініціативу і творчість. Планування кар'єри включає проведення навчальних заходів для вдосконалення індивідуальної професійної майстерності та забезпечує відповідність кваліфікації персоналу новим можливостям, що можуть виникнути в майбутньому. З погляду банку планування кар'єри зменшує витрати, пов'язані з плинністю кадрів. В умовах існування програми

планування кар'єри в банку працівники розглядаються як частина стратегічних ресурсів [2].

Банк працює над постійним розширюванням сервісів продажу банківських продуктів шляхом розвитку інтернет- та мобільних комунікаційних каналів. Шляхом злагоджених дій працівників напрямку автоматизації банку був розроблений чат-бот банку, який дозволяє отримувати повідомлення про операції на сервіси Viber та Telegram, мобільний додаток для смартфонів, постійно удосконалюється система ЄРЦ та інше. Сайт банку постійно оновлюється новими сервісами, пропонує низку різних варіантів оплати послуг, переказів з картки на картку, оформлення страхових та інших полісів, допомогу в розрахунку вартості кредиту/депозиту та інше.

Розвиток ІТ-технологій в банківській сфері потребує додаткових капіталовкладень у апаратне та програмне забезпечення. Мегабанк має намір завершити наладку власного процесінгу, з метою більш сучасного та комфортного обслуговування клієнтів банку, продовжить нарощувати кількість пристроїв самообслуговування та інших інтерактивних засобів комунікації клієнта та банку.

У 2018 році АТ «Мегабанк» розпочав масштабну модернізацію системи взаємовідносин з клієнтами, що побудована на новій ідеології: акцент на сервіс, впровадження сервісної реформи, яка забезпечувати високий рівень задоволення клієнтів. Сервіс буде базуватися на наданні зрозумілих продуктів, інформації, швидкому та якісному обслуговуванні [33]. Відповідно з новою ідеологією суттєво змінюються бізнес-процеси, здійснюється автоматизація та переведення клієнтів на Інтернет-оплати. Тому банк повинен інвестувати в рекламу нових доступних послуг через мережу Інтернет задля швидкої окупності витрат.

У попередньому розділі визначено, що витрати на рекламну діяльність є ефективними та забезпечують рентабельність діяльності за позитивної макроекономічної ситуації та стабільної діяльності банківського сектору в

цілому. Також визначено, що головними сегментами, на які спрямовуються витрати на рекламу є роздрібна та корпоративна діяльність, а методами планування та складання витрат на рекламу є екстраполяція даних та розробка бюджетів. Саме тому у цьому розділі доцільно здійснити прогнозування та планування витрат на рекламну діяльність, розробити бюджет витрат на наступний період та запропонувати основні заходи рекламної діяльності банку.

У табл. 3.1 відображено витрати на рекламу, які у 2020 році пропонуємо здійснювати на рекламну діяльність в межах середньо ринкових витрат, що досліджено в пункті 2.2.

Таблиця 3.1

Витрати на рекламну діяльність АТ «Мегабанк» у 2020 році

Сегмент витрат на рекламну діяльність	Витрати, тис. грн.	Основні інструменти
Роздрібна банківська діяльність	4950	Віртуальне спонсорство
Корпоративна банківська діяльність	5250	Преса, ЗМІ, радіо та телебачення, зовнішня реклама, реклама в Інтернет
Інвестиційна банківська діяльність	1950	Розміщення інформації на сайті, Реклама в Інтернеті, телебачення, преса.
Єдиний розрахунковий центр (ЄРЦ)	1800	Преса, ЗМІ, радіо, зовнішня реклама. смс-розсилка
Інші сегменти	1050	Зв'язки з некомерційними організаціями та благодійними фондами, ЗМІ, реклама в Інтернеті
Всього:	15000	

Джерело: розроблено автором.

Відповідно до часток сегментів, які забезпечують найбільшу частку у структурі активів, та витрат на рекламну діяльність в розрізі кожного сегменту у попередньому періоді, що досліджено у розділі 2, нами визначено

витрати на рекламу на кожен сегмент. Також залежно від сегменту доцільно використовувати різні інструменти рекламної діяльності.

Важливим кроком у побудові стратегії рекламної діяльності АТ «Мегабанк» є формулювання цілей:

- маркетинг: збільшення продажів банківських продуктів за рахунок залучення нових клієнтів банку;
- комунікація: збільшення популярності бренду АТ «Мегабанк»;
- медіа: максимізація охоплення і тривалості впливу.

Існує два можливі сценарії досягнення поставлених цілей:

Перший сценарій:

- сильна і коротка кампанія, за допомогою якої швидко досягається високий рівень популярності;
- продажі є наслідком досягнутого рівня популярності і поступово зменшуються від кінця першої кампанії до наступної.

Другий сценарій:

- стратегія поступового зростання, яка припускає тривалу але не дуже інтенсивну рекламну підтримку і поступове зростання популярності;
- продажі є наслідком поступового привчання споживача до марки.

Оптимально вибирати сценарій, що забезпечує максимальну медіа ефективність.

Основні фактори, що впливають на вибір медіа для АТ «Мегабанк»:

- потенційне охоплення;
- побудова частоти;
- емоційний вплив;
- запам'ятовування;
- вартісна ефективність.

Перерахуємо рекламні прийоми, які доцільно застосовувати для АТ «Мегабанк»:

1. Звернення до емоцій.
2. Лотереї, знижки, сезонні акції.

3. Довгострокові бонусні програми на основі партнерства з МастерКард.
4. Рекламні статті на офіційному сайті.
5. Формування унікальної торгової пропозиції (УТП).
6. «Два в одному» (різновид УТП для пластикових карт).
7. Розширення аудиторії.
8. Нові рекламні носії.

Останнім часом все більше банків роблять свою рекламу емоційною, прив'язуючи до себе споживача не ціновими перевагами, а емоційним ставленням. Зважаючи на те, що для АТ «Мегабанк» важливо побудувати якісний сервіс для клієнтів, рекламна стратегія повинна бути спрямована на рекламу нових технологічних рішень, які суттєво спрощують здійснення операцій клієнтам.

Суть прийому «звернення до емоцій» полягає в тому, щоб надати рекламному повідомленню (а разом з ним і рекламованого продукту) емоційне забарвлення, викликати почуття споживача і прив'язати їх до банку (його продукту). Звернення до емоцій споживача, як правило, виключає апеляцію до раціональних вигод, або ставить їх на другий план.

Переваги звернення до емоцій:

1. Залучення уваги (більшого, ніж в разі інформаційного повідомлення).
2. Створення емоційної цінності і унікальності бренду, продукту і / або компанії (банку), що веде до зниження конкуренції.
3. Підвищення цінності та істинної лояльності споживача до бренду (що веде до слабкої чутливості споживача до ціни, а значить, сприяє зростанню прибутку банку).

Пік продажів банківських продуктів і послуг АТ «Мегабанк» доводиться на період жовтень-грудень. У зв'язку з цим для випередження конкурентів доцільно розміщувати додаткову рекламу АТ «Мегабанк» саме в цей період. При цьому, протягом всього року необхідно продовжувати

розповсюджувати презентаційні матеріали, розміщувати інформацію про банк в друкованих виданнях і розсилати direct-mail.

З початку 2018 р. АТ «Мегабанк» планує встановити власний світлодіодний екран. У зв'язку з цим виникає можливість трансляції відеоролика банку на даному екрані. Передбачуваний хронометраж ролика – 20 секунд. Ролик буде виходити з різною частотою протягом року. Розміщення буде по собівартості.

Отже, у зв'язку з новою ідеологією банку, що орієнтована на впровадження якісного сервісу та автоматизації, діджиталізації усіх банківських операцій, реалізацією стратегії, що спрямована на зростання рівня маржинальності, прибутковості активів та капіталу банку, АТ «Мегабанк» доцільно розробити інтегровану рекламну стратегію, яка буде забезпечувати виконання таких цілей:

- інформування про нові Інтернет-можливості клієнтів;
- популяризувати використання мобільного додатку, що забезпечить ріст доходів;
- популяризувати використання платіжних карток для оплати в мережі Інтернет та безготівкових розрахунків;
- збільшення продажів банківських продуктів шляхом розробки медіа роликів та їх поширення у соціальних мережах;
- використання реклами на телебачення для охоплення ширшого кола клієнтів фізичних осіб;
- популяризація банківських продуктів серед МСБ.

3.2. Розроблення рекламної стратегії АТ «Мегабанк»

В попередньому пункті визначено основні цілі рекламної стратегії АТ «Мегабанк». Відповідно цим цілям доцільно використати інтегровані маркетингові комунікації та інструменти рекламної стратегії (рис. 3.1).

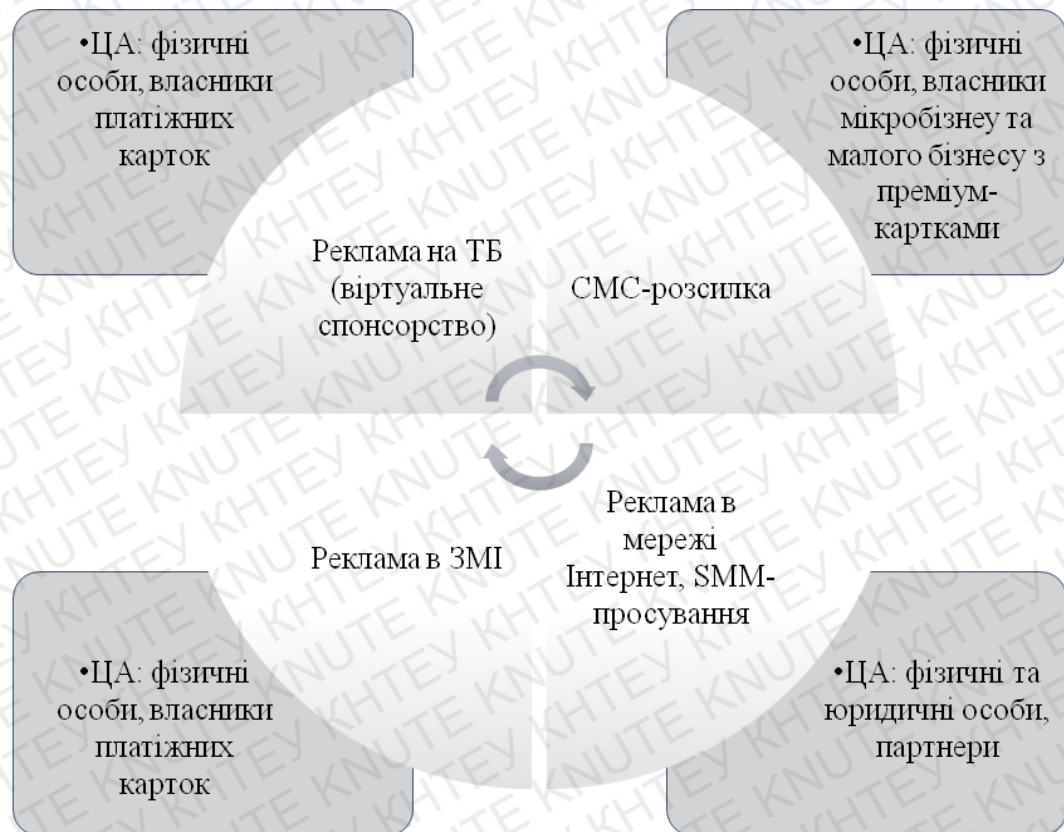


Рис. 3.1. Основні інструменти інтегрованої рекламної стратегії АТ «Мегабанк»

Джерело: розроблено автором.

Розглянемо детальніше кожен інструмент рекламної стратегії.

За динамікою зростання інтернет-реклама значно випереджає інші сегменти рекламного медіа-ринку України. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, зростання сегмента ТВ-реклами у 2017 році в порівнянні з 2016 роком становив 29%, реклами в пресі – 18%, радіореклами – 20% [63].

Частки сегментів медійної інтернет-реклами розподілилися наступним чином:

1. Банерна реклама – 49,67%;
2. In-stream video (реклама у відеоплеєрі) – 26,24%;
3. In-page video (content-roll) – 2,16%;
4. Інші нестандартні рішення (спливаючі вікна, синхронні банери, фронтлайни, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоку) – 12,09%;
5. Спонсорство – 9,83%.

Також була визначена частка соціальних медіа і месенджерів, % (FB, VK, Однокласники, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber). Вона становила у агентств 26,49%.

Першим інструментом є реклама на ТБ. Віртуальне спонсорство – це можливість розмістити рекламний або спонсорський ролик безпосередньо перед початком випуску новин, завдяки чому рекламний ролик побачать мільйони глядачів.

Час виходу – 59-та хвилина кожної години до новин або 15 хвилина після новин

Кількість виходів – 20 разів на добу, 600 виходів на місяць.

Хронометраж ролика – 5, 10, 15, 20, 30 сек.

Охоплення за 1 місяць – 20% аудиторії

Аудиторія проекту та медіа-план подані у табл. 3.2 та 3.3.

Таблиця 3.2

Медіа-план виходів програми

День тижня	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Тиждень	Місяць
Кількість виходів програми	20	20	20	20	20	20	20	140	600

Джерело: [10].

Таблиця 3.3

Вартість проекту віртуального спонсорства

за 1 місяць (5 сек.)	20 разів на добу – 600 в місяць	69 000 грн.	115 грн./вихід
за 1 місяць (10 сек.)	20 разів на добу – 600 в місяць	99 000 грн.	165 грн./вихід
за 1 місяць (15 сек.)	20 разів на добу – 600 в місяць	129 000 грн.	215 грн./вихід
за 1 місяць (20 сек.)	20 разів на добу – 600 в місяць	149 000 грн.	248 грн./вихід
за 1 місяць (30 сек.)	20 разів на добу – 600 в місяць	169 000 грн.	281 грн./вихід

Джерело: [10].

Наступний інструмент рекламної стратегії – це смс-розсилка, яка допомагає збільшити продажі шляхом відправлення реклами по СМС з підміною номера відправника (альфаіменем) на номери клієнтів або по базі номерів передплатників, які дали свою згоду на отримання SMS реклами.

Наприклад, АТ «Мегабанк» може інформувати по SMS своїх клієнтів про знижки, акції, надходження нових товарів чи послуги, привітати клієнтів із святами, днем народження, підтримуючи таким чином, їх лояльне ставлення до свого бренду.

СМС розсилки за будуть здійснюватися за клієнтською базою номерів АТ «Мегабанк».

Смс-розсилка буде використана з такими цілями:

1. Проведення Рекламних кампаній (Мобільний Маркетинг).
2. Масова СМС реклама – інформування клієнтів про нові надходження, розпродажі, акції.
3. Надання додаткових персональних знижок.
4. Здійснення продажів за допомогою СМС.
5. Запрошення Ваших існуючих і потенційних партнерів на виставки, презентації.
6. СМС розсилка нагадувань клієнтам про їх заборгованості.

У табл. 3.4 відображено вартість СМС-розсилки.

Таблиця 3.4

Вартість СМС-розсилки

Кількість повідомлень	Ціна за одне повідомлення
1 - 1 000	0,192 грн.
1 000 - 10 000	0,180 грн.
10 000 - 100 000	0,160 грн.
100 000 - 1 000 000	0,140 грн.
1 000 000 - 10 000 000	0,130 грн.
більше	договірна

Джерело: [84; 92].

Поведемо оцінку вибору засобів подачі інформації і розрахуємо медіапоказники для обраних рекламних носіїв. Результати розрахунку наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Медіаплан АТ «Мегабанк» у рамках рекламної діяльності в 2020 р.

Канал комунікації	Ціна, грн.	Кількість виходів	Rating, %	GRP, %	OTS, осіб.	Reach (1+), %	Frequency	Загальна вартість, всього, грн.
Реклама в Інтернет								
Сайт банку megabank.ua	4900	4	0,06	0,24	1896	0,76	0,9	19600
Сайт bankiua.com	21000	12	46,3	555,6	4389240	53,4	10,4	252000
Реклама в ЗМІ								
Газета «Вечірній Київ»	240	28	2,4	91,2	720480	12,2	7,46	6720
Газета «Хрещатик»	490	20	1,9	38	300200	9,5	4	9800
Газета «День»	3540	24	4,4	105,6	834240	22,2	4,8	84960
Зовнішня реклама								
Світлодіодний екран (вул. Хрещатик)	28	4000	10,7	42800	338120000	16,1	2658,4	112000
Всього:								505080

Джерело: розраховано автором.

Розрахуємо показники рейтингу для обраних рекламних носіїв:

1. Rating = $500 \div 790000 \times 100 \% = 0,06 \%$
2. Rating = $365400 \div 790000 \times 100 \% = 46,3 \%$
3. Rating = $19200 \div 790000 \times 100 \% = 2,4 \%$
4. Rating = $15000 \div 790000 \times 100 \% = 1,9 \%$
5. Rating = $35000 \div 790000 \times 100 \% = 4,4 \%$
6. Rating = $84793 \div 790000 \times 100 \% = 10,7 \%$

Розрахуємо показник Reach (1+) для обраних рекламних носіїв:

1. Reach (1+) = $6000 \div 790000 \times 100 \% = 0,76 \%$
2. Reach (1+) = $422200 \div 790000 \times 100 \% = 53,4 \%$
3. Reach (1+) = $96000 \div 790000 \times 100 \% = 12,2 \%$
4. Reach (1+) = $75000 \div 790000 \times 100 \% = 9,5 \%$
5. Reach (1+) = $175000 \div 790000 \times 100 \% = 22,2 \%$
6. Reach (1+) = $127190 \div 790000 \times 100 \% = 16,1 \%$

Знаючи значення показників Reach (1+) і GRP кожного каналу комунікації розрахуємо частоту сприйняття РС обраних рекламних носіїв:

1. Frequency = $0,24 \div 0,76 = 0,9$
2. Frequency = $555,6 \div 53,4 = 10,4$
3. Frequency = $91,2 \div 12,2 = 7,46$
4. Frequency = $38 \div 9,5 = 4,0$
5. Frequency = $105,6 \div 22,2 = 4,8$
6. Frequency = $42800 \div 16,1 = 2658,4$

Таким чином, загальна частота подачі РС складає 2685,96 раз, причому найбільшу долю забезпечує світлодіодний екран.

Розрахуємо кількість контактів:

1. OTS = $0,0024 \times 790000 = 1896$ осіб
2. OTS = $5,556 \times 790000 = 4389240$ осіб
3. OTS = $0,912 \times 790000 = 720480$ осіб
4. OTS = $0,38 \times 790000 = 300200$ осіб
5. OTS = $1,056 \times 790000 = 834240$ осіб
6. OTS = $428 \times 790000 = 338120000$ осіб

Розрахуємо CPT:

1. $CPT = 505080 \div 1896 \times 1000 = 266392,4$ грн.
2. $CPT = 505080 \div 4389240 \times 1000 = 115$ грн.
3. $CPT = 505080 \div 720480 \times 1000 = 701$ грн.
4. $CPT = 505080 \div 300200 \times 1000 = 1682,5$ грн.
5. $CPT = 505080 \div 834240 \times 1000 = 605,4$ грн.
6. $CPT = 505080 \div 338120000 \times 1000 = 1,49$ грн.

Розрахуємо CPP:

1. $CPP = 505080 \div 0,24 = 2104500$ грн.
2. $CPP = 505080 \div 555,6 = 909,1$ грн.
3. $CPP = 505080 \div 91,2 = 5538,2$ грн.
4. $CPP = 505080 \div 38 = 13291,6$ грн.
5. $CPP = 505080 \div 105,6 = 4783$ грн.
6. $CPP = 505080 \div 42800 = 11,8$ грн.

Таким чином, при використанні всіх обраних ЗМІ досягається максимальне охоплення потенційних клієнтів – 114 %. При цьому найдієвішим засобом реклами є світлодіодний екран, тому що АТ «Мегабанк» має практично необмежені можливості трансляції свого рекламного ролика на ньому (максимальний потенціал – 204 покази на добу). І навіть при самій мінімальній кількості показів медіапоказники з даного екрану більш ніж задовільні. Так, сумарний рейтинг дорівнює 42800 %, охоплення становить 16,1 %. При цьому забезпечується 338120000 контактів з аудиторією, а вартість 1000 контактів складає всього 1,49 грн.

Отже, АТ «Мегабанк» зможе забезпечити на основі рекламної діяльності та паблік рілейшинз ефективну рекламу власних банківських продуктів, збільшити рейтинг надійності та стійкості у банківському секторі, покращити фінансові результати діяльності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу:

1. Визначити сутність та завдання рекламної та PR-діяльності банківської установи. Реклама займає значне місце в маркетинговій системі. Реклама – це, передусім, цілеспрямований вплив на споживача з метою просування товарів та послуг. Головною функцією реклами є переконання клієнтів (потенційних) в необхідності придбання того чи іншого товару. Public Relations – це діяльність зі створення певного образу компанії в очах громадськості. Жодна середня і, тим більше, велика компанія, не в змозі обійтися сьогодні без власного PR-підрозділу, тому що бізнес уже не може існувати, якщо використовує тільки механізми прямого стимулювання збуту. Рекламна діяльність та PR-діяльність полягає у цілеспрямованому впливу на споживача з метою просування товарів та послуг. Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Public Relations – це діяльність зі створення певного образу компанії в очах громадськості.

2. Охарактеризувати інструменти реклами та PR, зокрема визначено різні види реклами (залежно від цілей, видів рекламних звернень тощо), серед яких інформативна реклама (має місце на стадії просування товару, тобто має на меті створення первинного попиту на той чи інший товар чи послугу); реклама-переконання (має місце на стадії конкурентної боротьби, тобто має на меті створення стійкого попиту на той чи інший товар чи послугу); реклама-нагадування (метою є не інформація про товар чи заклик до купівлі товару, а саме нагадування про певний товар чи торгову марку); стимулююча реклама (метою даної реклами є стимулювання потреби в придбанні товару); імідж-реклама (метою є створення певного образу компанії чи фірми); локальна реклама, регіональна реклама, національні реклама, міжнародна реклама, тощо. Основними інструментами рекламної

діяльності та PR для банківської установи сьогодні виступають внутрішня та зовнішня реклама у пресі, на телебаченні, в мережі Інтернет, встановлення і підтримка зв'язків з пресою; пропаганда товару, виступи; публіситі (неоплачувані заходи з неособистісного стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність через публікації або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні чи на сцені); лобізм (формування і підтримка відносин з представниками влади для здійснення впливу на процеси прийняття законів); відносини з інвесторами; розвиток (зв'язки з донорами або членами некомерційних організацій для отримання фінансової підтримки чи допомоги).

3. Проаналізовано конкурентне середовище АТ «Мегабанк». АТ «Мегабанк» (далі – «Банк») зареєстрований в Україні та є резидентом України. АТ «Мегабанк» займає 16 місце серед 31 банку у рейтингу надійності. Цьому сприяє високий рівень лояльності клієнтів, висока оцінка аналітиків, середній рівень стресостійкості та хороші пропозиції депозитів клієнтам банку. Проте конкурентне середовище стимулюватиме в подальшому банк активізувати рекламну діяльність з метою покращення рейтингу, адже це суттєво впливає не імідж та репутацію, а відповідно – на рентабельність діяльності. Не зважаючи на позитивні рейтинги банку, все ж його частка активів, зобов'язань та капіталу у банківському секторі в цілому залишається низькою. Зазначені показники суттєво залежать від репутації банку, яка визначається його надійністю, стійкістю, ризик-менеджменту, здатністю забезпечити клієнтів виплатами їх вкладів у разі кризових ситуацій в економіці. Тому рекламна діяльність повинна бути спрямована на забезпечення покращення репутації банку на ринку банківських продуктів. Оцінка конкурентного середовища дала змогу виявити ряд основних конкурентів АТ «Мегабанк», репутація на банківському ринку яких забезпечує їм більшу надійність, стійкість, позитивний імідж, а відповідно – більші обсяги активів, пасивів та прибутковості. Рейтинг банків, які є основними конкурентами та в рейтингу банків займають провідні позиції,

витрачають значно більше коштів на рекламну діяльність та PR, а тому їх надійність, стійкість та репутація серед клієнтів є значно вищою.

4. Оцінено результативність планування та організації рекламної та PR-діяльності підприємства. Банк суттєво залежить від розміщення фізичними особами вкладів, саме тому рекламна діяльність спрямована на цей сегмент в першу чергу. Витрати на рекламу постійно зростають, проте за 3 квартали 2017 року витрати були меншими порівняно з 3 кварталами 2016 року. Разом з цим, банк також здійснює витрати на доброчинність в межах власної PR-діяльності. Виділено наступні види реклами банківських продуктів, які використовують в АТ «Мегабанк» реклама в ЗМІ; Інтернет реклама; реклама на біл-бордах, сіті-лайтах тощо; рекламні листівки. Обсяги фінансування доброчинних та спонсорських проектів АТ «Мегабанк» зростають. Рентабельність витрат на маркетинг та рекламу у 2016 була від'ємною, у 2017 році – 85%, що пояснюється суттєвим обсягом прибутку. У 2018 році рентабельність також була прибутковою. На основі проведеного дослідження позитивно оцінено зростаючі витрати на рекламну діяльність.

5. Запропоновано шляхи удосконалення планування рекламної діяльності АТ «Мегабанк». Зважаючи на стратегічне планування АТ «Мегабанк» також повинен планувати витрати на рекламну діяльність, адже вона на сьогодні забезпечує рентабельність діяльності за сприятливих економічних, політичних та соціальних чинників. Основними інструментам рекламної діяльності у плановому періоді банку мають стати: преса, ЗМІ, радіо та телебачення, зовнішня реклама, реклама в Інтернет. Доцільно в межах проведення рекламної діяльності продовжувати спрямовувати кошти на доброчинну діяльність та спонсорство.

6. Здійснено розроблення PR-кампанії АТ «Мегабанк». АТ «Мегабанк» зможе забезпечити на основі рекламної діяльності та публік рілейшинз ефективну рекламу власних банківських продуктів ,збільшити рейтинг надійності та стійкості у банківському секторі, покращити фінансові результати діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз сучасного стану та здійснення маркетингу банківськими установами України / Полагнин Д. Д., Катриница К. І // «Молодий вчений». – Вип. № 5 (57). – 2018 р. – с. 743-747.
2. АТ «Мегабанк». Звіт про управління (Звіт керівництва). Окрема фінансова звітність згідно з МСФЗ За рік, що закінчився 31 грудня 2018 року, зі звітом незалежного аудитора. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.megabank.ua/articles/current_reports/year2018.pdf
3. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.
4. Богданова М. Е. Система моделей медиапланирования // Экономические науки. – 2010. – № 1. – С. 439-444.
5. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник; - К.: Центр навчальної літератури, - 2009. – 200 с.
6. Бузин В. Н. Медиапланирование для практиков/ В. Н. Бузин, Т. С. Бузина — М.: Вершина, 2006. – 448 с.
7. Ваксман Р. В. Вдосконалення господарсько-правового забезпечення рекламної діяльності : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.04 / Регіна Володимирівна Ваксман ; кер. роботи Д. В. Задихайло ; Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. – Харків, 2014. – 20 с.
8. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса./ под ред. Вартанова Е.Л. М.: аспект-пресс, 2009. – 320 с.
9. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы: Пер. з нім. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 324 с.
10. Віртуальне спонсорство на 24 каналі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://leosvit.com/srv/tv/virtualne-sponsorstvo-na-24-kanali>

11. Вийгравай поїздки на Leopold Jazz Fest во Львові!
[Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.megabank.ua/news/news_29_04_2019
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручн./ Гаркавенко С.С.- 6-те вид.- К.: Лібра, 2008. – 720 с.
13. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навч. посіб./ Т.Д.Гірченко, О.В.Дубовик.- К.: ІНКОО: ЦНЛ, 2007. – 255 с.
14. Глушенко Т. С. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України / Т. С. Глушенко, В. В. Добрянська // Бізнес Інформ. - 2015. - № 4. - С. 327-332. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_4_54
15. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е.Л. Головлева. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 250 с.
16. Гриценко О. Українські телеканали: рай для іміджу і пекло для гаманців олігархів,. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kyivpost.ua/business/article/ukrayinski-telekanali-raj-dlya-imidzhu-i-peklo-dlyagamanciv-oligarhiv-27982.html>
17. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми / Ю.А. Дайновський. – К.: А.С.К., 2012. – 112 с.
18. Дашевська О.В. Маркетингова політика комунікацій: Збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів. Дніпропетровськ: Видавництво Дніпропетровського університету ім. А. Нобеля. – 2012. – 80 с.
19. Демчук Н. І. Маркетинг у діяльності комерційних банків України / Демчук Н. І. // Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького національного технічного університету, м. За- поріжжя, 30–31 березня 2017 р. : в 2 т. / колектив авторів ; за заг. ред.

проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : «Просвіта», 2017. – Т. 2. – с. 153-155

20. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. / Діброва Т.Г. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. - 320 с.

21. Дмитрук І.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі / І.В. Дмитрук // Молодий вчений. – 2014. – № 4. – С. 212–219.

22. Добровольська В. А. Реклама як вид підприємницької діяльності. «Молодий вчений». – Випуск № 1 (41). – 2017 р. – с. 579-583.

23. Електронний журнал по маркетингу. 4P.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.4p.ru/main/index.php>.

24. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.

25. Журнал «Новий маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://marketing.web-standart.net/>.

26. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – С.1.

27. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 7. – С.84

28. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – С. 650.

29. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39.

30. Закон України «Про захист суспільної моралі» // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 1. – С.56

31. Закон України «Про телекомунікації» // ВВР України. – 2004. – № 12. – Ст.155.

32. Зелена В.В. PR- діяльність комерційного підприємства / В. В. Зелена, Т. В. Оніпко // Збірник наукових статей магістрів спеціальностей «Документознавство та інформаційна діяльність», «Готельно-

ресторанна справа», «Курортна справа», «Технології в ресторанному господарстві» ПУЕТ. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 30-35.

33. Инвестиции в клиентов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <https://www.megabank.ua/ua/news/news13062019>

34. Ілляшенко С. М. PR як складова комплексу маркетингових комунікацій, його сутність і зміст / С. М. Ілляшенко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/48927/1/Illiashenko_Merkun_Balack.pdf

35. Кадченко В.А. Вплив інструментів маркетингових комунікацій на показники діяльності банку / В.А. Кадченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2013. – № 6. – С. 49-59.

36. Качалов М. PR-медиапланирование. Введение в специальность // Советник. – 2009. – № 11. – С.42-44.

37. Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент: підручник / К. Л. Келлер, Ф. Котлер, А. Ф. Павленко та ін. – Київ: Хіліджест, 2008. – 720с.

38. Кленси К. Дж. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта / К. Дж. Кленси, П. С. Крейг, М. М. Вольф ; [пер. с англ. А.В. Болдышевой]. – М., 2007. – 57 с.

39. Клименко С.Є. Методологія розробки стратегії рекламної діяльності підприємства на основі проектного підходу / Клименко С.Є. // Вісник Запорізького національного університету. – 2015. – Випуск 3(27). – с. 180-192.

40. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). – СПб.: Питер, 2007. – 248 с.

41. Коваленко В. В. Методологічні підходи до формування маркетингових стратегій розвитку інноваційної діяльності банків / В. В. Коваленко, В. Г. Піддубна // Майбутнє банкінгу: сучасні виклики та перспективи розвитку: зб. матеріалів II Міжнародної науково-практичної

інтернет-конференції (м. Київ, 15 червня 2017 року). – Київ: КНЕУ, 2017. – С. 76-79.

42. Козьменко С.М., Васильєва Т.А., Леонов С.В. Маркетинг банківських інновацій / С.М. Козьменко, Т.А. Васильєва, С.В. Леонов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – К.: 2011. – № 1. – С. 13-28.

43. Консолідована фінансова звітність банківської групи у складі «АТ «Мегабанк». [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.megabank.ua/articles/group_reports/group2016.pdf

44. Користуйтеся карткою Mastercard від МЕГАБАНК і вигравайте квитки на Монатіка! [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.megabank.ua/ua/news/news24042019>

45. Кочеткова А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты / А. В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 416 с.

46. Кредити, надані суб'єктам господарювання за видами економічної діяльності, що класифікуються за секціями. https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593

47. Кузьменко М.М., Поліщук І.І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача / Кузьменко М.М., Поліщук І.І. // «Молодий вчений». – Випуск № 10 (50). – 2017 р. – с. 927-932

48. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І.Л. Литовченко ; – Київ : Наукова думка, 2009. – 196с.

49. Луференко Ліна Юріївна. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств [Текст]: монографія / Лу- ференко Ліна Юріївна; Житомир. держ. ун-т ім. Івана Франка. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – 181 с.

50. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие/ Е. И. Мазилкина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 2018 с.

51. Мандич О. В. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств / О. В. Мандич, І. О. Романюк, О. М.

Нікітіна // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2016. - Вип. 177. - С. 160-166.

52. Маслова Н.О., Каушан А.С. Шляхи розширення функціональних можливостей вітчизняних банків у соціальних мережах / Н.О. Маслова, А.С. Каушан // Молодий вчений. – 2015. – № 3 (18) березень, Ч. 2. – С. 24-30.

53. МЕГАБАНК взяв участь в 22-й щорічній конференції МФС. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.megabank.ua/news/news07062019>

54. Мегабанк депозити 2018: детальні умови та калькулятор онлайн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <https://finsee.com/мегабанк/депозити/>

55. МЕГАБАНК підбив підсумки акції до Великодня. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.megabank.ua/ua/news/news260420191>

56. Мегабанк" взяв участь у форумі ЄБРР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.megabank.ua/ua/news/news14052019>

57. Мельникова Н. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и КО, 2008. – 324 с.

58. Міжнародний благодійний фонд Святої Марії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://saint-maria.net.ua/need/98-dopomoga.html>

59. Назайкин А. Эффективный медиаплан // Рекламодатель: теория и практика. – 2008. – № 2. – С.43-56.

60. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%: 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 224 с.

61. Назайкин А.Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2010. - 400 с.

62. НБУ: В Укргазбанку найбільші витрати на спонсорство, рекламу та маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу :

<http://finbalance.com.ua/news/NBU-Ukrhazbank-naybilshe-vitracha-na-sponsorstvo-Alfa-Bank--na-reklamu-ta-marketing>

63. Опис бізнесу АТ «Мегабанк». [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу :

<https://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/96492/156/templ>

64. Основні показники діяльності банків України за 2017 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу :

https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593

65. Оторвьись по полной! Услышь кумира вживую – Atlas Weekend 2019 от Mastercard. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.megabank.ua/news/news04062019>

66. Отправляйся на Одесский международный кинофестиваль 2019 вместе с картой Platinum MasterCard от МЕГАБАНК! [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.megabank.ua/news/news05062019>

67. Офіційна сторінка АТ «Мегабанк» у Фейсбук. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/megabank>

68. Офіційний сайт Мінфін. Рейтинг стійкості банків за підсумками 4 квартала 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/>

69. Офіційний сайт АТ «Мегабанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <https://www.megabank.ua/>

70. Охрименко І. До питання удосконалення маркетингової стратегії банку в умовах фінансової глобалізації / Ірина Охрименко, Катерина Долгоп'ятова // Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] : зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2017 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» [та ін.] ; оргком.: Г. О. Швиданенко (голова) [та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2017. – С. 60–62. – Назва з титул. екрану.

71. Оцінка відвідуваності веб-сайту ПА «Мегабанк». Система Алекса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.alexa.com/siteinfo/megabank.ua#section_audience
72. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. – Львів: Афіша, 2008. – 218 с.
73. АТ «Мегабанк» Окрема проміжна скорочена фінансова звітність згідно з МСФЗ на 30.09.2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : https://www.megabank.ua/articles/current_reports/2017/3_2017.pdf
74. АТ «Мегабанк» у Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/megabank>
75. АТ «Мегабанк» у twitter. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://twitter.com/megabank_ua
76. АТ «Мегабанк» у YouTube. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/user/MEGABANKmedia/featured>
77. АТ «Мегабанк». Окрема фінансова звітність згідно з МСФЗ. За рік, що закінчився 31 грудня 2017 р., зі звітом незалежного аудитора. https://www.megabank.ua/articles/current_reports/year2017.pdf
78. Педченко Н.С. Науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств рекламної галузі [Електронний ресурс] / Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко // Бізнес Інформ. - 2016. - № 7. - С. 163-169.
79. Перспективи розвитку реклами в Інтернеті / В.А. Стеценко // Проблеми управління і економіки підприємств в сучасних умовах: Матеріали XIII Міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 26-27 квітня 2017 р. : тези доп. – К.: НУХТ, 2017. – 196 с.
80. Поездки в Uklon с Mastercard более выгодны! [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.megabank.ua/news/news15052019>
81. Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу / І. О. Пойта. // Економіка. Управління. Інновації.

Серія : Економічні науки. - 2017. - № 1. - Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_13

82. Поляков В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В. А. Поляков, А. Романов – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2012. – 352 с.

83. Попов Е. В. Количественные методы медиапланирования // Менеджмент в России и за рубежом. - 2009. - N 5. - С.36-44.

84. Пошукове просування сайту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://leosvit.com/srv/internet-marketing/seo>

85. Регламент Всеукраїнських змагань з футболу серед команд клубів Української Прем'єр-Ліги сезону 2017/18. Київ. – 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : http://www.upl.ua/uploads/1707/N6qGptcR6g_e3Ow-UliONiThv2s4jbPo.pdf

86. Рейтинг банков Украины. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <https://maanim.com/rates/banks>

87. Рейтинг АТ «Мегабанк». [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <https://minfin.com.ua/ua/company/megabank/rating/>

88. Рейтинг стійкості банків за підсумками 1 квартала 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/>

89. Ринок інтернет-реклами повертається до докризового рівня – дослідження. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <https://www.epravda.com.ua/news/2018/02/1/633650/>.

90. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.

91. Сиссорс Дж. Рекламное медиапланирование / Сиссорс Дж., Бэрон Р. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.

92. СМС-розсилки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://leosvit.com/srv/internet-marketing/sms_rozsylky

93. Соколова Ю.О. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування» / Ю.О. Соколова. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2015. – 72 с.

94. Спеціальна пропозиція Mastercard у рамках партнерства фестивалю VIDEOZHARA 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.megabank.ua/ua/news/news07052019>
95. Спонсор програми FIRST LEGO League Junior в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://firstlegoleague.org.ua/wp-content/uploads/2017/07/Спонсор-програми-FIRST-LEGO-League-Junior-в-Україні.pdf>
96. Стратегія 2018-2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.megabank.ua/ua/corporate/about/strategy>
97. Ткачук В. О. Маркетинг у банку / В. О. Ткачук // Тернопіль : «Синтез-Поліграф», 2006. – 225 с.
98. Ткачук В.О. “Маркетинг у банку”: Вид. 2-ге, доп. І перероб.: Навчальний посібник. - Тернопіль: “ТАЙП”, 2010. – 270 с.
99. Торяник Ж. І. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний до- свід / Ж. І. Торяник, К. В. Антимоник // Вісник Університету банківської справи НБУ. – 2013. – № 1 (16). – С. 219–224., с. 225–226
100. Трафік АТ «Мегабанк» та основних конкурентів за даними системи Alexa. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <https://www.alexa.com/comparison#?sites=megabank.ua&sites=megabank.net&sites=ideabank.ua&sites=tascombank.ua&sites=creditdnepr.com.ua>
101. Фінансові результати Ідея Банку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://minfin.com.ua/ua/company/ideabank/rating/>
102. Фінансові результати Кредит Дніпро Банку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://minfin.com.ua/ua/company/credit-dnepr/rating/>
103. Фінансові результати Мегабанку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://minfin.com.ua/ua/company/megabank/rating/>
104. Фінансові результати Таскомбанку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:

<https://minfin.com.ua/ua/company/taskombank/rating/>

105. Халлиган Б. Маркетинг в интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей, блогов. М.: Диалектика, 2011. – 238 с.

106. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебное пособие/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.. - М.: «Дашков и К», 2012. – 248 с.

107. Шевчук Ю. В. Удосконалення планування й організації рекламної діяльності підприємства / Ю.В. Шевчук // Житомирський державний технологічний університет. – 2017.

<http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6874/1/188.pdf>

108. Шудрик Т. С. Основні напрями та перспективи використання PR-технологій підприємствами та закладами соціокультурної сфери / Т.С. Шудрик, О.М. Коновал // Науковий журнал «Економіка і менеджмент культури». – Випуск 1. – Київ. – 2017. – с. 85-89.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Рейтинг АТ «Мегабанк» за структурою кредитно-інвестиційного
портфелю станом на 31.12.2017**

№	Банк	Кредитно-інвестиційний портфель, млн. грн.	Межбанківські кредити, млн. грн.	Кредити юридичним особам, млн. грн.	Кредити фізичним особам, млн. грн.	Цінні папери, млн. грн.
1	ПриватБанк	159 387,03	50	191 511,54	34 426,18	107 712,70
2	Райффайзен Банк Аваль	39 875,27	266,67	32 193,01	14 070,77	12 995,87
3	Альфа-Банк	27 094,97	267,32	24 979,60	7 282,61	3 304,92
4	ОТП Банк	19 143,81	342,59	15 853,70	7 080,36	4 928,92
5	Пивденний	14 708,47	39,53	15 181,07	332,09	683,31
6	Укрсоцбанк	12 526,25	833,52	16 649,93	19 942,51	2 248,89
7	ПроКредит Банк	9 926,99	197,65	10 053,82	273,45	0,74
8	Кредобанк	9 320,27	28	4 177,64	3 017,97	2 927,38
9	ИНГ Банк Україна	8 313,44	9,84	6 220,66	54,53	2 500,06
10	ТАСкомбанк	7 481,50	78,95	6 712,28	682,96	533,99
11	Мегабанк	7 350,98	—	6 933,35	754,02	271,72

Додаток Б

**Рейтинг АТ «Мегабанк» за депозитами фізичним особам станом на
31.12.2017**

№	Банк	Депозити фізичним особам, млн. грн.	Грошові кошти до запитання ,млн. грн.	Строкові депозити, млн. грн.
1	ПриватБанк	151 262,30	36 264,18	114 998,12
2	Райффайзен Банк Аваль	18 045,54	11 871,34	6 174,20
3	Альфа-Банк	15 353,29	2 914,32	12 438,97
4	Укрсоббанк	14 464,18	4 069,01	10 395,17
5	ОТП Банк	8 908,73	6 094,49	2 814,24
6	Пивденний	6 869,10	2 393,09	4 476,01
7	ПроКредит Банк	4 491,27	1 767,33	2 723,94
8	Кредобанк	4 240,32	1 369,07	2 871,25
9	ТАСкомбанк	3 307,38	235,144	3 072,24
10	Мегабанк	2 802,37	227,645	2 574,73

Додаток В

**Рейтинг АТ «Мегабанк» за депозитами юридичним особам станом на
31.12.2017**

№	Банк	Депозити юридичним особам, млн. грн.	Грошові кошти до запитання млн. грн.	Строкові депозити, млн. грн.
1	ПриватБанк	41 376,44	20 457,28	20 919,16
2	Райффайзен Банк Аваль	28 849,72	24 175,44	4 674,27
3	Альфа-Банк	13 239,59	7 495,51	5 744,08
4	ОТП Банк	11 844,38	10 626,92	1 217,46
5	Укрсоббанк	9 033,00	7 009,49	2 023,51
6	ИНГ Банк Україна	6 100,96	3 860,10	2 240,86
7	ПроКредит Банк	5 473,66	3 412,15	2 061,52
8	Пивденний	5 256,89	4 299,69	957,192
9	Кредобанк	4 933,81	3 198,69	1 735,13
10	Международный Инвестиционный Банк (МИБ)	4 603,49	984,476	3 619,02
11	ТАСкомбанк	3 903,02	1 942,78	1 960,24
12	Мегабанк	3 610,13	1 589,83	2 020,30

Додаток Г

Рейтинг АТ «Мегабанк» за фінансовим результатом станом на 31.12.2017

№	Банк	Фінансовий результат, млн. грн.	Абсолютна зміна, млн. грн.	Відносна зміна, %
1	Райффайзен Банк Аваль	2 252,87	376,97	20,095
2	ПриватБанк	1 734,99	-3 381,56	-66,091
3	ОТП Банк	312,851	15,599	5,248
4	Кредобанк	170,093	33,512	24,536
5	ПроКредит Банк	145,882	32,045	28,15
6	Апекс-Банк	120,375	-12,852	-9,647
7	Универсал Банк	77,912	5,752	7,971
8	ИНГ Банк Україна	59,726	46,365	347,017
9	ВиЭс Банк	49,116	5,86	13,547
10	Международный Инвестиционный Банк (МИБ)	44,714	8,962	25,067
11	Марфин Банк	36,826	25,345	220,756
12	Пивденний	31,696	4,611	17,024
13	Грант	25,609	5,507	27,395
14	Восток	23,52	3,734	18,872
15	Асвио Банк	16,447	4,028	32,434
16	СЕБ Корпоративний Банк	16,175	3,411	26,724
17	Кредитвест Банк	15,709	4,038	34,599
18	АккордБанк	15,652	0,002	0,013
19	Ідея Банк	15,638	8,752	127,098
20	Індустріалбанк	13,034	4,389	50,769
21	Клиринговий Дом	12,134	10,32	568,908
22	Альфа-Банк	10,458	0,482	4,832
23	ТАСкомбанк	10,289	4,003	63,681
24	Банк 3/4	6,212	0,759	13,919
25	Кредит Оптима Банк	5,802	5,734	8 432,35
26	Радабанк	5,312	1,516	39,937
27	Метабанк	5,143	1,634	46,566
28	Експрес-Банк	4,746	0,649	15,841
29	Фамільний	3,697	0,907	32,509
30	Портал	3,287	1,473	81,202
31	Фінансовий Партнер	2,936	-0,637	-17,828
32	Український капітал	2,653	1,602	152,426
33	Банк Інвестицій і Сбережень	2,284	0,225	10,928
34	Богуслав (неплатежеспособний)	2,005	0,739	58,373
35	Скай Банк	1,888	6,858	137,988
36	Комерційний Індустріальний Банк (КІБ)	1,323	0,506	61,934
37	Мегабанк	1,127	0,218	23,982

Додаток Д

Основні медіапараметри та їх характеристика

Параметр	Формула	Пояснення
Total Rating (Загальний рейтинг)	$\text{Total Rating} = \frac{\text{Кількість реальних споживачів медіаносія}}{\text{Кількість потенційних споживачів медіаносія}} \cdot 100\%$	Розмір аудиторії конкретного рекламоносія, його основна характеристика. Кількість споживачів даного часового інтервалу, телепередачі, телеканалу відносно загальної чисельності споживачів часового інтервалу, телепередачі, телеканалу. Вимірюється у % від населення регіону.
Валове охоплення або сумарний рейтинг (Gross Rating Point)	$\text{GRP} = R_1 \cdot n_1 + R_2 \cdot n_2 + \dots + R_m \cdot n_m$ де $R_1, R_2, \dots, R_n$ – рейтинги окремих медіаносіїв, що відображені в медіаплані; $n_1, n_2, \dots, n_m$ – кількість розміщень рекламного звернення в окремих медіа носіях, відображена в медіаплані.	Сума рейтингів усіх розміщень реклами, передбачених в медіаплані. Іноді GRP називають "накопиченою" аудиторією. Показник дає уявлення про потужність РК. Відображає кількість можливих контактів з рекламним повідомленням за певний проміжок часу, в якій враховуються і неодноразові контакти з рекламою одних і тих же осіб.
Кількість можливих контактів (Opportunity To See)	$\text{OTS} = \text{GRP} \cdot \text{Кількість потенційних споживачів}$	Показник OTS відображає можливу кількість контактів з потенційними споживачами. Показник OTS має схожий зміст до показника GRP, проте виражається в тис. чоловік. GRP в формулі береться у вигляді дробу.

Реальне охоплення аудиторії (Reach)	Кількість споживачів, що бачили рекламу n разів $\text{Reach (n)} = \frac{\text{Кількість споживачів, що бачили рекламу n разів}}{\text{Кількість потенційних споживачів}} \cdot 100\%$ Кількість споживачів, що бачили рекламу не менше n разів $\text{Reach (n+)} = \frac{\text{Кількість споживачів, що бачили рекламу не менше n разів}}{\text{Кількість потенційних споживачів}} \cdot 100\%$ $\text{Reach (1+)} + \text{Reach (2+)} + \dots + \text{Reach (n+)} = \text{GRP}$	Характеристика аудиторії, яка бачила рекламу певну кількість разів за певний проміжок часу. Reach (1+) – відсоток від загального числа потенційних глядачів, які бачили рекламу не менше 1 разу. Визначення показника Reach передбачає наявність даних про перетин аудиторій різних медіаносіїв
Охоплення аудиторії преси (Cover)	Кількість споживачів, що бачили рекламу n разів $\text{Cover} = \frac{\text{Кількість споживачів, що бачили рекламу n разів}}{\text{Кількість потенційних читачів}} \cdot 100\%$	Характеристика аудиторії, що бачила рекламу в пресі певну кількість разів за певний проміжок часу
Середня частота сприйняття (Frequency або Average Opportunity To See)	GRP (або TRP) $\text{Frequency} = \frac{\text{GRP (або TRP)}}{\text{Reach (1+)}}$	Середня кількість разів, яку споживачі бачили рекламу за певний проміжок часу. Frequency підраховується за певний проміжок часу – за весь період РК, за два тижні і так далі. Необхідно забезпечити таку середню частоту сприйняття, при якій реклама починає "спрацьовувати". Існує «теорія ефективної частоти» та «теорія своєчасності».
Вартість за 1000 звернень до аудиторії (Cost Per Thousand)	Вартість розміщення реклами $\text{CPT} = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{Кількість потенційних споживачів (показник OTS)}} \cdot 1000$	CPT використовується як критерій оптимізації медіаплану при виборі різних носіїв рекламних повідомлень або часу їх розміщення на одному носії
Вартість 1	Вартість розміщення реклами	Чим менше показник

пункту рейтингу GRP або TRP (Cost Per Rating Point)	$CPR = \frac{GRP}{\text{Вартість розміщення реклами}}$ $CPR = \frac{TRP}{\text{Вартість розміщення реклами}}$	CPR, тим дешевше обходиться рекламодавцеві вплив на цільову групу за допомогою реклами. При медіаплануванні рекомендується обирати ЗМІ, у яких рейтинг максимальний, а CPR – мінімальний.
--	---	--

Додаток Ж

Вихідні дані для оцінки показників медіапланування

АТ «Мегабанк» в 2017 р.

Найменування	Кількість реальних споживачів медіаносія	Кількість потенційних споживачів медіаносія	Кількість споживачів, що бачили рекламу 1 і більше разів	Вартість розміщення реклами у всіх носіях
Сайт bankiua.com	500	790000	6000	264240
Газета «Вечірній Київ»	19200	790000	96000	264240
Газета «Хрещатик»	15000	790000	75000	264240
Газета «День»	35000	790000	175000	264240
Люкс FM	7500	790000	37500	264240
Хіт FV	7500	790000	37500	264240
Білборд (пр-т. Переоги, м. Київ)	12500	790000	50000	264240
Білборд (вул. Хрещатик, м. Київ)	15000	790000	60000	264240

Додаток 3

Вихідні дані для оцінки показників медіапланування

АТ «Мегабанк» в 2018 р.

Найменування	Кількість реальних споживачів медіаносія	Кількість потенційних споживачів медіаносія	Кількість споживачів, що бачили рекламу 1 і більше разів	Вартість розміщення реклами у всіх носіях
Сайт банку megabank.ua	500	790000	6000	505080
Сайт bankiua.com	365400	790000	422200	505080
Газета «Вечірній Київ»	19200	790000	96000	505080
Газета «Хрещатик»	15000	790000	75000	505080
Газета «День»	35000	790000	175000	505080
Світлодіодний екран (вул. Хрещатик)	84793	790000	127190	505080