

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ»

(за матеріалами АТ «МЕГАБАНК», відділення «Київська регіональна
дирекція», м. Київ)

студентки 2 курсу 1 групи

спеціальність «Журналістика»,

спеціалізація «Реклама»

Науковий керівник

д.е.н., доцент

Гарант освітньо-

професійної програми,

д.е.н., проф.

Коваленко Ірини

Камоліддінівни

Файвішенко Діана

Сергіївна

Мельникович

Олена Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Рекламна стратегія банківської установи (за матеріалами АТ «МЕГАБАНК», м. Київ). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 061 «Журналістика», спеціалізація «Реклама» – Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним аспектам розробки рекламної стратегії. Представлена робота дозволяє дослідити основні принципи та етапи формування рекламної стратегії банківських установ, дослідження конкурентного середовища. Розкрито сутність понять «рекламна стратегія», проведено аналіз процесу формування рекламних стратегій, проведена оцінка ефективності рекламної стратегії банківської установи. Визначено основні напрямки формування рекламних стратегій і макетів для її реалізації.

Ключові слова: *реклама, банк, стратегія, організація, маркетинг, конкуренти.*

ANNOTATION

Advertising strategy of the banking institution (based on the materials of JSC "MEGABANK", Kyiv). - Manuscript.

Graduation thesis in the specialty 061 "Journalism", specialization "Advertising" - Kyiv National University of Trade and Economics - Kyiv, 2021.

The final qualification work is devoted to theoretical, methodical and practical aspects of development of advertising strategy. The presented work allows us to explore the basic principles and stages of formation of the advertising strategy of banking institutions, the study of the competitive environment. The essence of the concepts of "advertising strategy" is revealed, the analysis of the process of formation of advertising strategies is carried out, the efficiency of the advertising strategy of the banking institution is evaluated. The main directions of formation of advertising strategies and models for its implementation are determined.

Key words: advertising, bank, strategy, organization, marketing, competitors.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «МЕГАБАНК», ВІДДІЛЕННЯ «КИЇВСЬКА РЕГІОНАЛЬНА ДИРЕКЦІЯ».....	14
2.1.Аналіз конкурентного середовища АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» на ринку банківських послуг.....	14
2.2. Аналіз рекламної стратегії АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».....	24
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ.....	30
3.1.Формування етапів рекламної стратегії АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» на ринку банківських послуг.....	30
3.2. Розробка програми рекламної стратегії та макетів для її реалізації.....	35
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи. Сучасне конкурентне середовище вимагає від суб'єктів господарювання аналізу власної діяльності, щоб утримати певну частку на ринку. Проте більшість управлінців нехтують функціонуванням власної рекламної стратегії, що в довготривалому періоді зможе забезпечити ефективність їх діяльності.

Дещо, застарілі методи ведення рекламної діяльності обумовлюють майбутню збитковість і банкрутство суб'єктів господарювання. Адже сучасні реалії розроблення рекламної стратегії, у сильному конкурентному середовищі, має бути спрямоване на утримання конкурентних позицій і задоволенні потреб споживачів у першу чергу, від цього залежить декілька наступних факторів, а саме:

- належне фінансування розробок інноваційного рекламного продукту;
- якісний аналіз потреб споживача, що формується на опитуваннях і дослідженнях їх поведінки;
- залученню стратегічного досвіду міжнародних суб'єктів господарювання, а саме принципи на яких базується їх діяльність.

Звичайно, що досягти одразу результативності від впровадження цих факторів буде проблематично, проте залучивши кваліфікованих спеціалістів з розроблення рекламної стратегії, буде легше добитись збільшення частки на ринку і підвищити показники рентабельності будь – якого суб'єкта господарювання.

Наразі, будь-яка установа зацікавлена у належному управлінні власною діяльністю і її прибутковістю, задля забезпечення власної конкурентоспроможності. Управлінцям необхідно розуміти, як саме проводити аналіз ринкових можливостей, методом вибірки знаходити ринок, на якому формувати попит, розробляючи при цьому належний комплекс маркетингових операцій і відмінно керувати просуванням свого товару чи послуг. Досягти ефективної діяльності можна завдяки певній розробці

стратегії суб'єкта господарювання, а саме рекламної стратегії, що є основою стратегії маркетингу. Зазначимо, що вибір рекламної політики, може бути впроваджений за допомогою різноманітних стратегій, що мають на меті короткострокове, або довгострокове планування.

Вся інформація, що викладена вище визначає актуальність випускої кваліфікаційної роботи, за обраною темою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ключові аспекти поняття і процесу формування і розробок рекламних стратегій досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як: Ф. Котлер, П. Дойль, Т. П. Данько, Й. С. Завадський, М. Мескон, І. Должанський, П. Друкер, О. Єлисеєва, Я. Жаліло, Д. Лук'яненко, Дж. М. Кейнс, П. Кругман, Ю. Макогон, Ю. Мацейко, К. Маркс, Є. Масленніков, А. Маршал, В. Новицький, Ю. Пахомов, А. Пилипенко, О. Побережець, та ін.

Дослідження і аналіз наукової літератури свідчить, про те, що недостатньо сформованими і суперечливими є особливості формування рекламної стратегії. Необхідність висвітлення даної проблематики обумовлюють актуальність досліджуваної теми.

Мета випускої кваліфікаційної роботи полягає у обґрунтуванні теоретичних та методичних підходів до розробки рекламної стратегії, а також виявленні головних особливостей такого процесу в діяльності банківської установи АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» м. Київ.

Щоб досягти зазначеної мети, було визначено такі **завдання**:

- розглянути теоретичні основи розроблення рекламної стратегії банківської установи;
- провести аналіз конкурентного середовища АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» на ринку банківських послуг;
- проаналізувати рекламну стратегію АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»;

- забезпечити формування етапів рекламної стратегії АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» на ринку банківських послуг;
- розробити програму рекламної стратегії та макетів для її реалізації

Об'єктом дослідження є процес формування рекламної стратегії банківської установи АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти розробки рекламної стратегії в банківських установах.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингу; матеріали їх дослідницьких, та аналітичних конференцій. У проведенні даного дослідження було використано метод порівняння, метод спостереження, метод комплексної оцінки, науковий метод, бібліографічний метод, статистичний метод, аналітичний метод.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальна характеристика та структура роботи. Загальний обсяг роботи складає 49 сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 20 таблиць, 8 рисунків, 26 джерел літератури і 9 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Проблематиці набуття стійких конкурентних переваг, сутності базових стратегій конкуренції, процедур формування та впровадження конкурентних рекламних стратегій, їх ролі і місця в системі стратегічного маркетингового розвитку організації і формуванні рекламних кампаній присвячено багато наукових напрацювань вчених. Слід відзначити, що у зарубіжній та вітчизняній літературі дані аспекти розглядали Г. Азов, І. Ансофф, Л.В. Балабанова, Дж. Дей, А.А. Длігач, О.В. Зозульов, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, Ж. Ламбен, Г. Мінцберг, А.П. Наливайко, М. Портер, Р. Фатхутдінов, А.Ю. Юданов та інші.

Наведені праці містять ґрунтовні дослідження, та аналіз формування конкурентної стратегії і головні аспекти належного функціонування суб'єктів господарювання [1].

Визначення сутності поняття «рекламна стратегія» за вищезазначеними науковцями розглянемо у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «рекламна конкурентна стратегія»

Автор	Зміст
Г. Азов	Необхідно планувати всі дії на ринку, які в залежності від взаємозв'язку продавця і покупця, обумовлять у наступному зростання доходів суб'єкта господарювання.
І. Ансофф	Підтримка і розвиток процесів виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників, покращення асортименту і якості товарів, захоплення нових ринків і збільшення збуту.
Л.В. Балабанова	План досягнення маркетингових цілей
А.А. Длігач	Реалізація цілей і першочергових завдань на кожному сегменті ринку і кожному товарі (послугі), на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності суб'єкта господарювання.

О.В. Зозульов	Організаційно-технічні і фінансові заходи щодо збільшення ефективності виробництва, реалізації продукції, підвищення конкурентоспроможності, впливу на попит і пропозицію товарів.
Н.В. Куденко	Направлення на менеджмент і стратегічне управління діяльністю суб'єкта господарювання.
Ж. Ламбен	Формування засобів для досягнення маркетингових цілей у маркетинг-міксі.
Г. Мінцберг	Вирішення проблем в сфері маркетингу, акцент на інноваціях, що визначають напрям у якому рухається суб'єкт господарювання, послідовно виконуючи завдання.
А.П. Наливайко	Акцент полягає у застосуванні ресурсів суб'єкта господарювання, для того щоб привабити і задовольнити кон'юнктуру товарного ринку, вивчити покупців, проаналізувати конкурентів.

Джерело: складено на основі аналізу [1]

Аналіз табл.1.1 показав, що серед економістів існує досить багато визначень поняття «рекламна стратегія», але узагальнене поняття: маркетингова конкурентна стратегія – це план і стратегічний напрям діяльності банківської установи, що використовує певний комплекс інструментів для досягнення поставлених завдань, розвиваючи форми і методи впливу на споживача, з метою завоювання або ж утримання ринкових позицій [2,с. 448].

У процесі формування маркетингової стратегії банківської установи широко використовуються системні та контекстуальні методи стратегічного аналізу, серед яких найбільш поширеною є матрична модель. Однак недостатньо лише задіяти ці моделі, для повного розуміння всіх наявних можливостей та альтернатив необхідно використовувати всі аналітичні методи [4,с. 4].

Розглянемо три основні особливості даного поняття в функціонуванні вітчизняних банківських установ на рис.1.1.

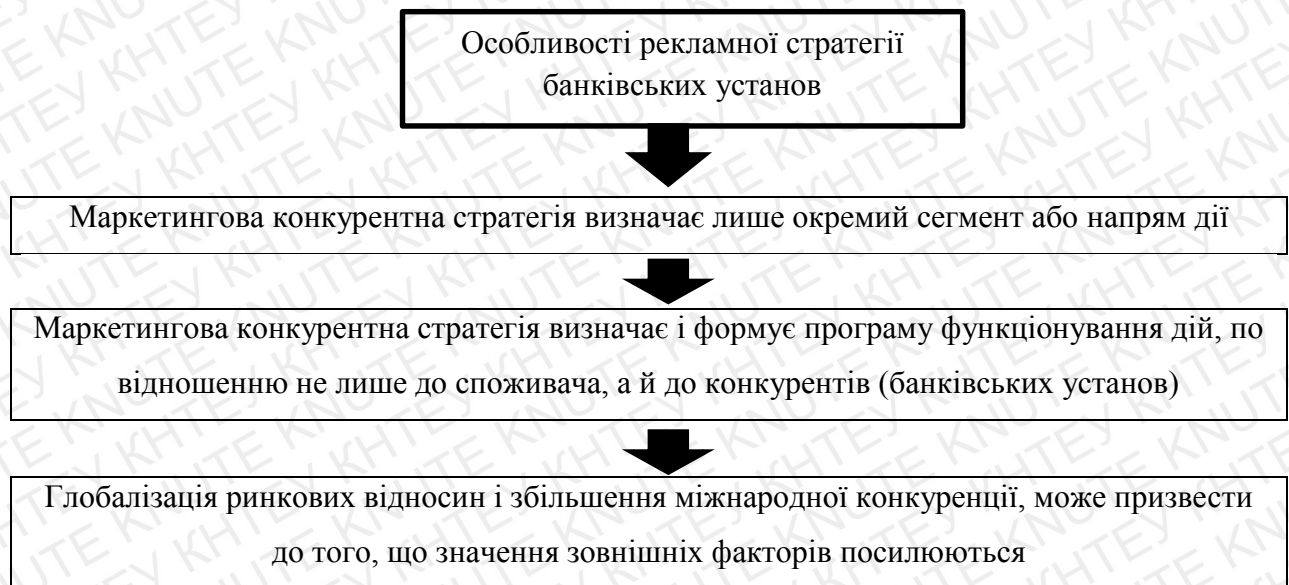


Рис.1.1 Особливості маркетингової конкурентної стратегії

Джерело: складено на основі [3]

Це пояснюється тим, що матричний аналіз відображає стійкий стан суб'єкта на основі поточних даних. Якщо при формуванні маркетингових стратегій банківських установ використовувати лише традиційні моделі аналізу, неможливо якісно спрогнозувати розвиток маркетингової ситуації, зміни конкурентного середовища та можливий вибір ринку [5,с.182]. Для банківських установ, що працюють на внутрішньому ринку, можна виділити наступні рекламні стратегії: [7,с. 138]:

1. За реалізацією терміна рекламні стратегії можуть бути: стратегічними та плановими.
 2. За стадією життєвого циклу продукту банку рекламна стратегія може бути у вигляді спаду та насичення.
 3. За попитом ринку рекламні стратегії банківських установ поділяються на:
 - а) стратегія стимулюючого маркетингу;
 - б) стратегія синхромаркетингу;
 - в) стратегія ремаркетингу;
 - г) стратегія демаркетингу;
- Розглянемо класифікацію рекламних стратегій банківських установ у таблиці 1.2.

Класифікація рекламних стратегій банківських установ

Ознака	Види рекламних стратегій
Загальний економічний стан банківських установ	виживання; стабілізації; зростання.
Елементи комплексу маркетингу	товарна; цінова; товарного руху (розподілу); просування.
Конкурентні переваги визначення Портером	цінового лідерства; диференціації; фокусування (концентрації).
Конкурентний стан	лідера; челенджера; послідовника; нішева.
Вид диференціації	товарна; сервісна; іміджева; кадрова.
Відношення відносної частки ринку банківських фінансових установ до темпів зростання товарного ринку	розвитку; підтримання; збирання врожаю; елімінації.
Метод обрання цільового ринку	Товарна спеціалізація; спеціалізація підрозділів; одноступенева концентрація; Вибіркова спеціалізація; повне охоплення.
Сегментація ринку збуту	агрегована; диференційована; концентрована.
Ступінь інтегрованості	унітарна; інтегрована.
Орієнтація на зовнішній/внутрішній Ринок	зовнішньоорієнтована, внутрішньоорієнтована.
Характер виходу банківських продуктів на зовнішні ринки	сегментації, диверсифікації (концентрованої, горизонтальної та конгломеративної); інтернаціоналізації.
Термін реалізації	довгострокова; середньострокова; короткострокова.
Стадія життєвого циклу продукту	впровадження; зростання; насичення; виведення банківського продукту (виходу) з ринку.
Стан ринкового попиту	стимулюючий маркетинг; синхромаркетинг; підтримуючий маркетинг; ремаркетинг; демаркетинг.

Джерело: складено на основі аналізу [6,с.41].

Зверніть увагу, що всі вищезазначені стратегії рекламної конкуренції мають безпосередній вплив на банківські установи, які працюють на вітчизняному ринку.

Слід зазначити, що всі перераховані вище стратегії рекламної конкуренції мають безпосередній вплив на діяльність банківських установ на вітчизняному ринку. Це є основою для формування конкурентної стратегії банківськими установами [8].

Процес формування має свої етапи, свою структуру і логіку. Всі компоненти процесу взаємодіють один з одним [8].

Для формування рекламної стратегії спочатку потрібно проаналізувати її поточні та потенційні напрямки стратегічного управління [9].

Потрібно вивчати конкурентне середовище в якому функціонує підрозділ, вивчати і прогнозувати поведінку конкурентних сил: конкурентів, постачальників, покупців, потенційних конкурентів [9].

Також необхідно визначити можливі перспективи зростання та прибутку на основі поточних досягнень найуспішніших конкурентів на банківському ринку. Проаналізувати середовище та вибрати можливі типи конкурентних рекламних стратегій, щоб забезпечити успіх у конкретних сферах бізнесу. Це може бути стратегія лідируючої вартості або стратегія, що оптимізує витрати. Диференціація також може використовувати стратегію лідера[27].

Проаналізувати середовище бізнес-підрозділу та діагностувати його розташування та можливості. Потрібно звернути особливу увагу на поточну конкурентоспроможність підрозділу та поточні конкурентні рекламні стратегії, потрібно уточнити цілі банківської установи, оцінити сильні сторони та можливості підрозділу, врахувати його слабкі сторони та загрози для навколишнього середовища. Необхідно передбачити майбутнє розташування підрозділу банківської установи [10].

При формуванні рекламної стратегії банківських установ, спочатку проводять аналіз теперішньої та потенційної стратегічної зони діяльності, детальніше розглянемо у рисунку 1.2.

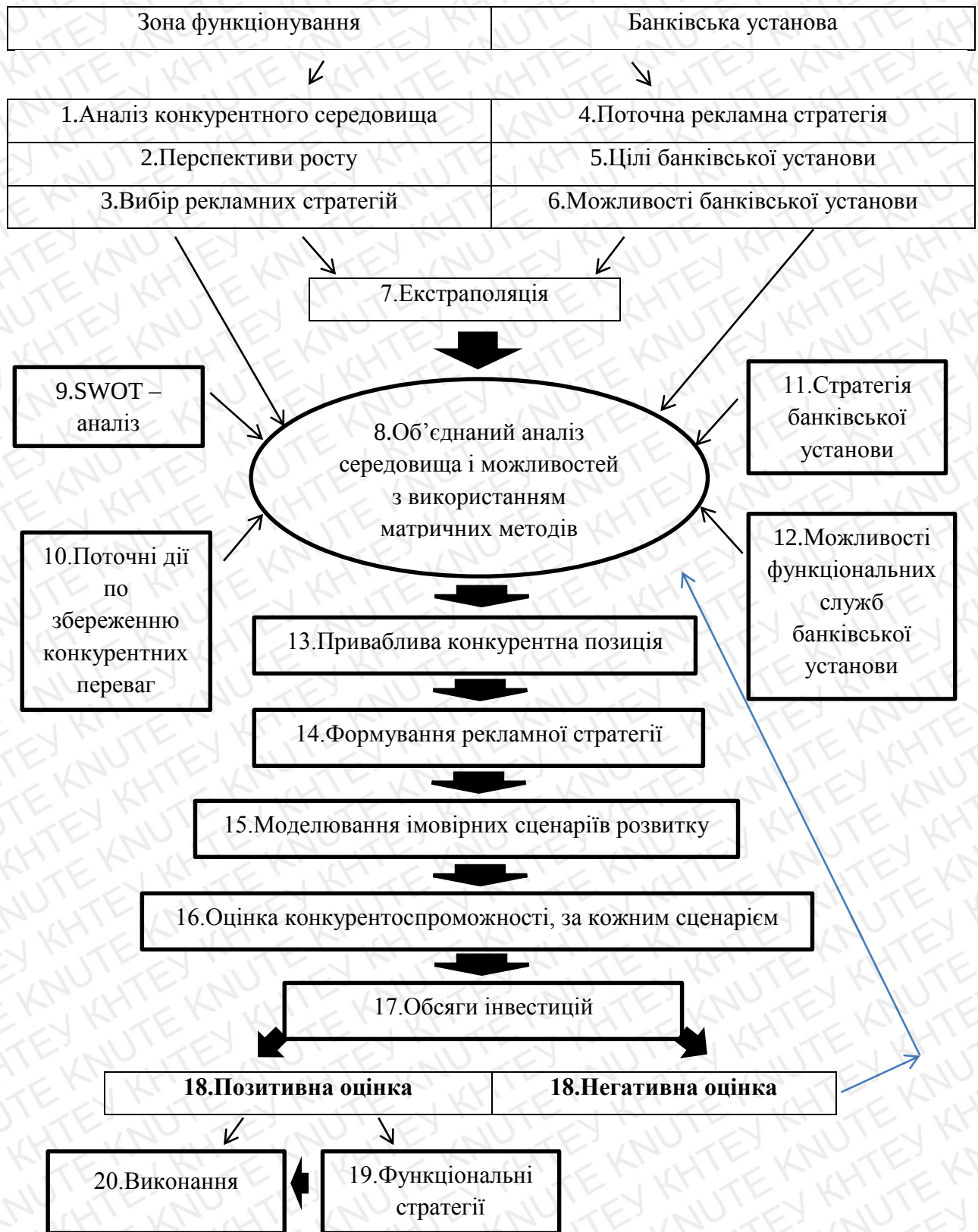


Рис.1.2 Формування конкурентної рекламної стратегії банківської установи
Джерело: складено на основі аналізу [10,11]

Визначивши, що поточна рекламна стратегія може гарантувати ефективність діяльності суб'єкта господарювання, майбутні можливості розраховуються шляхом екстраполяції.

Потім вони поєднують середовище банківського сектора з його можливостями, тобто перспективою нав'язування цілей зовнішньому середовищу для визначення привабливості вибраної сфери бізнесу. Вибравши інший варіант – порівняйте обраний вид перспективної рекламної стратегії з поточною стратегією банківської установи. Це робиться для того, щоб з'ясувати, що чекає підрозділ, зберігаючи стратегію та потужність. Цей метод представлений у формі екстраполяції стратегічної позиції. Потрібно звернути увагу на спільні підрозділи аналізу ринку та позиціонування для визначення конкурентної позиції та альтернативних конкурентних рекламних стратегій [11].

При проведенні спільного аналізу ринкового середовища та конкурентної позиції підрозділу враховуйте SWOT-аналіз банківської установи, поточні заходи щодо підтримки конкурентної переваги, а корпоративна стратегія установи також може враховувати можливості та функції банківської установи [12].

Результатом комплексного аналізу є визначення привабливої позиції банківської установи, формуючи таким чином відповідну маркетингову стратегію [13].

Оскільки події в конкурентному середовищі можуть розвиватися за різними сценаріями, ефективність рекламних стратегій буде відрізнятися, а потім моделюйте можливі сценарії та оцініть ефективність кожного сценарію для обраної рекламної стратегії. Після цього визначають інвестиційні потреби кожної програми розвитку [14, с.384].

Після оцінки сформульованої рекламної стратегії та інвестиції, що необхідні для її реалізації та підтримки конкурентного середовища різних сценаріїв, приймають остаточне рішення. Якщо він негативний,

повертаються до аналізу портфеля і починають заново розробляти маркетингову стратегію.

Якщо розроблена рекламна стратегія підходить для всіх, і на цій основі вона утворює інструмент негайного впровадження разом з корпоративною стратегією, а потім доносить рекламну стратегію до керівництва, і розпочинається робота співробітників, щодо організації виконання, контролю. [15].

Діяльність та ефективність рекламної стратегії банківських установ мають відповідати таким вимогам [9]:

- Формування експертів потребує присутності експертів з маркетингу, кількість яких безпосередньо залежить від розміру банківської установи та напряму її діяльності;
- Стабільність розповсюдження, дотримання повноважень, прав та обов'язків;
- ефективність у делегуванні повноважень;
- необхідність забезпечення високої якості розробки і дотримання нормативних документів, що регламентуються маркетинговим управлінням і відповідають «положенням про службу маркетингу», «посадовим інструкціям, що стосуються спеціалістів з маркетингу».

Отже, згідно проведеного дослідження сутності і характеристики розробки рекламної стратегії в банківських установах було встановлено, що її забезпечення сприяє розвитку не лише окремих фінансових структур, а і ринку банківських послуг в цілому, що є сприятливим, для вітчизняної економіки. Безпосередньо було розглянуто основні етапи розробки рекламних стратегій і визначено основний алгоритм їх формування на основі взаємодії кадрових відділів, маркетингового інструментарію і сучасних методів просування[28].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «МЕГАБАНК», ВІДДІЛЕННЯ «КИЇВСЬКА РЕГІОНАЛЬНА ДИРЕКЦІЯ»

2.1. Аналіз конкурентного середовища АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» на ринку банківських послуг

Вперше в історії під час кризи українські банки стали чинником зміцнення економічної нестабільності, вони підтримували бізнес та допомагали відновити економічне зростання, надаючи позики. На момент кризи більшість банків швидко переорієнтувались на роботу онлайн. Певною мірою відбулися структурні зміни у форматі діяльності банківського сектору. Попри тимчасове зменшення кількості працюючих філій, доступність банківських послуг не зменшилась [19]. Динаміку кількості банків в конкурентному середовищі України, починаючи у 2008 - 2021 роках зобразимо у табл.2.1.

Таблиця 2.1

**Кількість діючих банків в Україні у 2008-2021 рр., одиниць, станом на
01.01.2021.**

	Кількість діючих банків	З них з іноземним капіталом	У т.ч. зі 100% іноземним капіталом
на 2008	178	48	17
на 2009	187	54	14
на 2010	185	52	18
на 2011	179	56	20
на 2012	179	54	22
на 2013	179	54	22
на 2014	183	50	19
на 2015	165	52	19
на 2016	119	42	17
на 2017	97	39	17
на 2018	83	39	18
на 2019	78	38	23
на 2020	76	36	23
на 2021	75	33	23

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

З одного боку, динаміка зменшення кількості українських банківських банків може свідчити про зниження рівня конкуренції. Проте слід зазначити, що банки, які закрили протягом звітного періоду, були переважно невеликими банками, які переважно виконували функції «кишенькових» фінансових установ для великих фінансово-промислових груп, і не брали реальної участі у формуванні прозорого конкурентного середовища.

У свою чергу, ті банки, які справді служать національним інтересам, продовжують працювати, зміцнюють стійкість і стабільність у складних обставинах, стають більш конкурентоспроможними. Підтвердженням того, що рівень конкуренції у вітчизняній банківській системі не погіршився через очищення та кризи, пов'язану з пандемією COVID-19, є дані НБУ основного показника динаміки Банку України станом на 1 травня 2021 року.. (Відображено в додатку А)

Дані щодо ТОП-20 банків за обсягом активів у 2020 – 2021 рр. з метою аналізу конкурентного середовища відображено у табл.2.2.

Таблиця 2.2

ТОП-20 банків за обсягом активів у 2020 – 2021 рр. тис. грн.

		Обсяги активів, тис. грн.		Динаміка (приріст)	
		2021	2020	тис. грн.	%
1.	ПриватБанк	392743668	318817532	73926135	81,1770013
2.	Ощадбанк	239251576	254628609	-15377034	106,42714
3.	Укрексімбанк	195401276	142443260	52958016	72,89781471
4.	Укргазбанк	144823023	121126498	23696525	83,63759815
5.	Райффайзен Банк Аваль	113221139	93601534	19619605	82,67142946
6.	Альфа-Банк	98953151	72988020	25965131	73,76017749
7.	ПУМБ	76392913	56268776	20124137	73,65706298
8.	Укрсиббанк	73609604	54098582	19511021	73,49391894
9.	ОТП Банк	59850676	45562773	14287902	76,12741696
10.	КредіАгріколь	51164471	35842463	15322009	70,05342131
11.	Південний	36716513	27083926	9632586	73,76497433
12.	Універсал Банк	34427309	18063300	16364009	52,46794149
13.	Сбербанк	30387408	28235311	2152097	92,91779873
14.	Сітібанк	28271457	31872507	-3601050	112,7374069
15.	Прокредит Банк	27544299	24237235	3307064	87,99365374
16.	Кредобанк	25606552	19422814	6183738	75,85095288
17.	Таскомбанк	24354618	19499311	4855307	80,06412083
18.	Восток	16566080	10964914	5601166	66,18894827
19.	Кредит Дніпро	13223053	8713521	4509531	65,89644262
20.	ІНГ Банк	11697850	13420462	-1722612	114,7258888

Джерело: складено автором на основі джерела [20]

У таблиці 2.2 наведено 20 найбільших банків України в порядку зростання сукупних активів на початок 2021 року та зростання у 2020 році. Жирним шрифтом виділені банки, які є системно важливими за класифікацією Національного банку України, тобто державою запроваджує додатковий нагляд та нагляд за ними для зниження ризику порушення їхньої фінансової стабільності. Системно важливі банки: Приватбанк, Ощадбанк, Укрексімбанк, Укргазбанк, Райффайзен Банк Аваль, Альфа-Банк, ПУМБ, Укрсиббанк, ОТП Банк, Південний, Універсал Банк, Кредобанк, Таскомбанк. Системно важливі банки відіграють провідну роль у банківській галузі та є основними конкурентами на ринку [20].

На жаль, досліджуваний АТ «Мегабанк» не увійшов до ТОП-20, тому формування рекламних стратегій банківських установ має велике значення для подальшого просування банківських продуктів та підвищення їх конкурентних позицій.

Банківська установа АТ «МЕГАБАНК», відділення «Київська регіональна дирекція» є зареєстрованою в Україні і являється резидентом України. Досліджувана банківська установа була зареєстрована в місті Харків. З часу свого заснування банк зарекомендував себе надійним партнером на ринку України. Мережа підрозділів банку становить близько 159 одиниць і охоплює 18 областей. До складу акціонерів досліджуваної банківської установи входить Європейський банк реконструкції і розвитку, Кредитна установа для відбудови і Міжнародна фінансова корпорація. Станом на 1 січня 2020 року АТ «Мегабанк» в рамках виконаних угод з 8 інвесторами реалізує понад 13 довгострокових програм на загальну суму в розмірі 55 млн.долл.США [16, 17, 18]. АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» знаходиться за адресою вулиця Богдана Хмельницького, 64, Київ, 02000.

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) [19].

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, авалювання векселів, приймання комунальних платежів від населення та інші [18].

АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» пропонує своїм клієнтам три основні групи послуг: розрахунково-касове обслуговування; кредитування; прийом депозитів.

Наразі представимо організаційну структуру суб'єкта господарювання на рис.2.1.

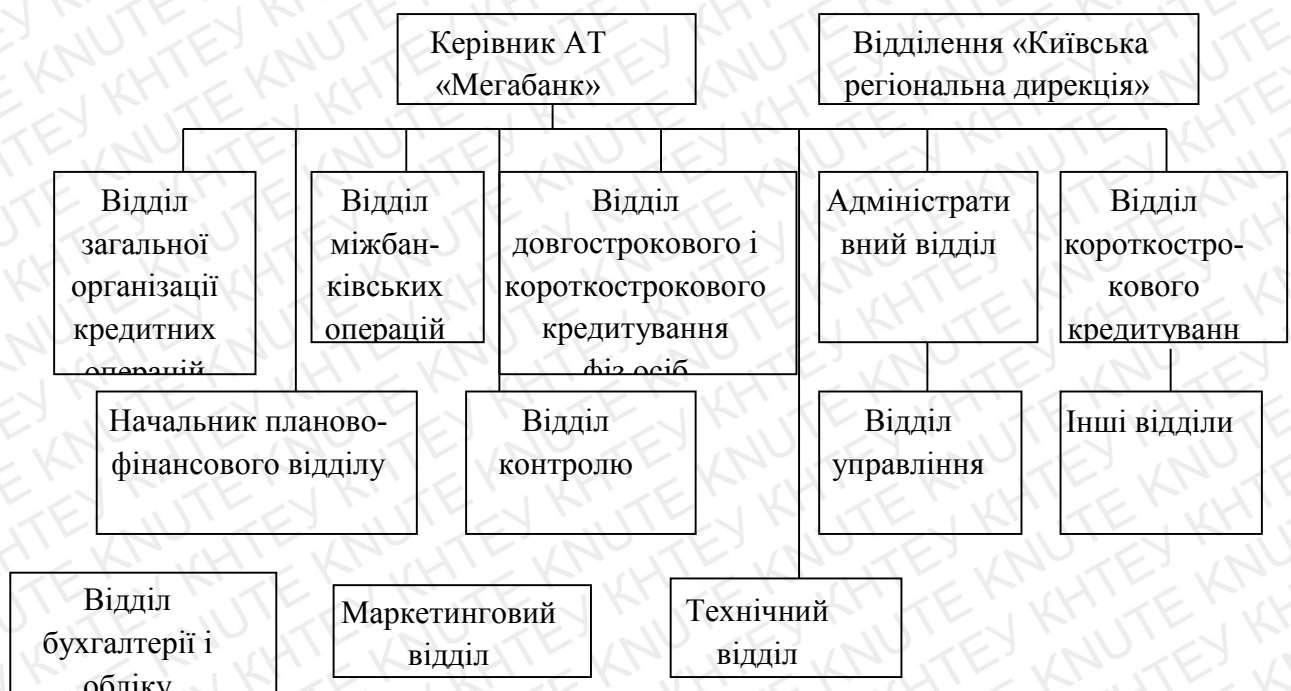


Рис.2.1–Функціонально організаційна структура управління АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»

Проаналізуємо більш детально фінансові результати АТ «Мегабанк» у 2017-2019 роках у табл.2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз фінансових результатів АТ «Мегабанк» за 2017 – 2019 роки

Показники	2017 рік, тис. грн	2018 рік, тис. грн	2019 рік, тис. грн	Абсолютне відхилення (+,-) тис. грн		Відносне відхилення (приріст/ зменшення) у %	
				2019/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017	2019/ 2018
Чистий процентний дохід / Чисті процентні витрати	162643	176772	124230	-38413	-52542	76,4	70,3
Процентні Доходи	818090	807859	846838	28748	38979	103,5	104,8
Процентні Витрати	655447	631086	722609	67162	91523	110,2	114,5
Комісійні Доходи	234513	267199	333860	99347	66661	142,4	124,9
Комісійні Витрати	22545	36402	40819	18274	4417	181,1	112,1
Торговий результат	-9157	-38773	-9204	-47	29569	100,5	23,7
Результат від переоцінки іноземної валюти	23064	1109	-3565	-26629	-4674	-15,5	-321,3
Інші операційні доходи	18505	163605	106047	87542	-57558	573,1	64,8
Адміністративні та інші операційні витрати	367267	470096	514428	147162	44332	140,1	109,4
Всього доходів	389660	541169	523522	133862	-17647	134,4	96,7
Всього витрат	-382837	-444413	-486716	-103879	-42303	127,1	109,5
Прибуток (Збиток) до оподаткування	6823	96756	36806	29983	-59950	539,5	38,0
Витрати на податок на прибуток	868	9617	8331	7463	-1286	960,0	86,6
Прибуток (Збиток)	5954	106373	28474	22520	-77899	478,2	26,8

Джерело: складено на основі аналізу [22, 23, 24, 25]

Проаналізувавши фінансові результати банку за період 2017-2019 рр., можемо зробити висновок, що за результатами 2017 року банк отримав прибуток у сумі 5954 тис. грн. У 2018 році також отримано прибуток, який значно перевищив фінансовий результат попереднього року і склав 106373 тис. грн. За результатами 2019 року прибуток АТ «Мегабанк» склав 28474 тис. грн, однак сума отриманого прибутку у порівнянні із 2018 роком менше на 77899 тис. грн..

Слід зазначити, що значний вплив на конкурентне середовище банківської галузі мають різноманітні зовнішні чинники, для їх виявлення необхідно провести PEST-аналіз, який є експертним аналізом зовнішнього середовища. Проведення такого аналізу дає змогу банку чітко визначити, які фактори зовнішнього середовища позитивно чи негативно впливають на поточні чи стратегічні перспективи банку, формуючи матрицю АТ «Мегабанк», філії «Київська регіональна дирекція» у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Матриця PEST аналізу АТ «Мегабанк», філія «Київська
регіональна дирекція»**

Фактори впливу	Потенційні можливості	Загрози та ризики
Міжнародні фактори	Стратегічний розвиток державних банків у сучасних умовах передбачає продаж міноритарних пакетів акцій стратегічним міжнародним інвесторам у середньостроковій перспективі. На даний момент потенційним інвестором АТ «Мегабанк» є Європейський банк реконструкції та розвитку.	Світова фінансова криза, зміни на міжнародному фінансовому ринку, радикальний рух транснаціональних банків, фінансові санкції проти банків, зміни світових послуг і цін на сировину. Негативні політичні фактори на міжнародному рівні.

Політичні фактори на державному чи регіональному рівнях	Нагляд в країні за банківською конкуренцією, стабільністю політичної ситуації в країні, антимонопольним законодавством, оновленням законодавства та нормативної бази банківської галузі на нових умовах.	Політична нестабільність: поточні зміни режиму, партійні розколи та політичні зібрання, напружена виборча ситуація призвели до недостатніх прогнозів і планування бюджетних видатків і доходів. Зміни в податковій політиці країни для банківської галузі, зміни в законодавстві, бюрократія та корупція в уряді.
Економічні фактори	Облікова ставка НБУ змінюється, і загальна економіка країни стабільна.	Стрімка зміна валютних курсів, зростання цін на енергоносії, інфляція, високий рівень безробіття, зміни в бухгалтерському обліку та звітності, зміна вимог до резервів.
Соціальні фактори	Споживча діяльність, підвищення матеріального добробуту населення, поліпшення становища населення країни, соціальна мобільність населення, вимоги до якості банківського продукту і рівня обслуговування.	Низький рівень освіти населення для банківських послуг, швидкі зміни потреб населення, негативний вплив ЗМІ, процес міграції та скорочення працездатного населення, зниження доходів.
Технологічні фактори	Інноваційний потенціал, застосування новітніх технологій, ефективно впровадження банківських технологій і технічних засобів, необхідні процедури для успішної діяльності банку.	Впровадження та застосування новітніх технологій є дорогим, а рівень інформаційної безпеки банку недостатнім.

Після проведення дослідження слід виділити основні фактори макросередовища АТ «Мегабанк» та «Київська регіональна дирекція» є: міжнародні, політичні, економічні, соціальні, політико-правові та технологічні. Тепер визначимо зважену оцінку впливу факторів зовнішнього

середовища на конкурентоспроможність досліджуваних банківських установ у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Зважена оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на конкурентоспроможність АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»

Чинники середовища	Вага А	Оцінка Б	Зважена оцінка $V=A*B$
1. Економічні та міжнародні	0,4	9	3,6
2. Політичні	0,3	7	2,1
3. Соціальні	0,2	4	0,8
4. Технологічні	0,4	9	3,6
Разом	1,3	29	10,1

Результати зваженої оцінки факторів впливу на конкурентне середовище філій АТ «Мегабанк» та «Київська регіональна дирекція» будуть відображені у вигляді діаграми на рисунку 2.2.

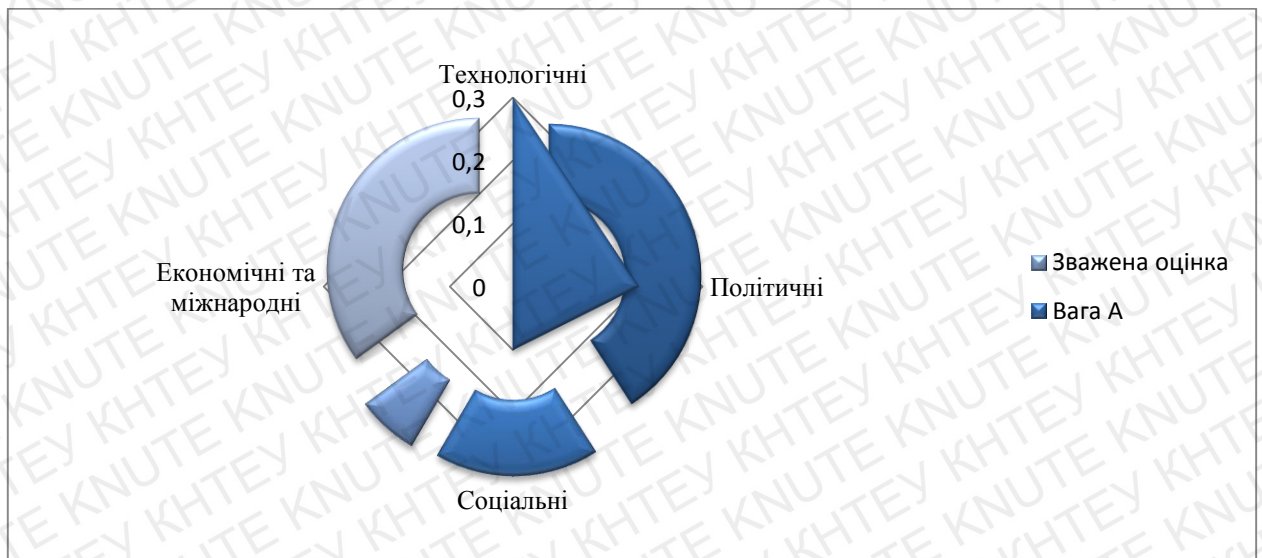


Рис.2.2–Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»

Для визначення можливості зміцнення конкурентних ринкових позицій АТ «Мегабанк» філія «Київська регіональна дирекція» може провести SWOT-аналіз, який передбачає вивчення конкурентних переваг та недоліків банку та встановлення їх взаємних зв'язків.

Відобразимо матрицю SWOT – аналізу конкурентоспроможності банківської установи АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» в табл.2.6.

Таблиця 2.6

**Матриця SWOT – аналізу конкурентоспроможності АТ «Мегабанк»,
відділення «Київська регіональна дирекція»**

SWOT – матриця АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»	Можливості(Opportunities) 1. Розширити сферу банківських послуг 2. Покращення якості обслуговування мобільних додатків. 3. Підвищення якості послуги SMS-повідомлення. 4. Розширення сфери послуг для окремих груп населення (видавати електронні посвідчення для пенсіонерів; сплачувати менші комісійні для студентів).	Ризики (Threats) 1. Країна політично та економічно нестабільна. 2. Різка зміна курсу валют. 3. Процес інфляції. 4. Велика кількість конкурентів, що пропонують подібні послуги. 5. Загроза хакерських атак. 6. Ризик неповернення кредитів, виданих банками.
Сильні сторони (Strengths) 1. Можливість надання кредитних канікул. 2. Велика кількість відділень банків та банкоматів. 2. Забезпечення повного збереження та повернення особистих вкладів. 3. Можливість надання кредитних канікул. 4. Репутація надійного банку.	СИМ 1. Розширення банківських послуг (С.1-М.1). 2. Завдяки репутації надійних банків є можливість розширити спектр послуг для окремих груп людей (С.4-М.4).	СИЗ 1. Можливість надання кредитних канікул знизить ризик неповернення кредитів, виданих банками (С.3-3.6). 2. У порівнянні з іншими банками-конкурентами, які надають подібні послуги, репутація надійного банку підвищить конкурентоспроможність банку (С.4-3.4). 3. Забезпечення повного утримання та повернення вкладів фізичних осіб, також зменшить вплив політичної та економічної нестабільності (С.2-3.1).

Слабкі сторони (Weaknesses)	СЛМ	СЛЗ
1. Надмірний документообіг. 2. Співробітники та клієнти банку працюють недостатньо швидко. 3. Недосконала система самообслуговування. 4. Плинність кадрів.	1. Можливість підвищення якості обслуговування мобільних додатків та SMS-повідомлень може усунути проблеми повільного спілкування між працівниками банку та клієнтів та недоскопості систем самообслуговування, а також скоротити банківські процедури виставлення рахунків. (Сл.2, Сл.3, Сл.4-	1. Недостатня робота співробітників банку може стати причиною переходу клієнтів до банків-конкурентів, які надають подібні послуги (Сл.1-3.4). 2. Недосконала система самообслуговування підвищує ризик хакерських атак (Сл.2-3.5). 3. Політична та економічна нестабільність та інфляція прискорять плинність кадрів (Сл.4-3.3, 3.4).

Слід зазначити, що для досліджуваного АТ «Мегабанк», філії «Київська регіональна дирекція», характеристики аналізованого функціонального блоку є:

1. Поле СИМ відповідає розвитку та підтримці міцної конкурентної позиції банку та реалізації можливостей у зовнішньому середовищі..
2. Поле СИЗ відповідає за усунення ризиків і загроз через внутрішні резерви.
3. Поле СЛМ відповідає зосередженню уваги на використанні можливостей для подолання слабких сторін.
4. Поле СЛЗ відповідає зміцненню позицій і усуненню загроз у зовнішньому середовищі.

Все більш жорстка конкуренція на ринку банківських послуг змушує банки керувати розвитком власних послуг на основі розвитку бізнесу клієнтів, стратегічних цілей і завдань. Зокрема, АТ «Мегабанк», філія «Київська регіональна дирекція», має прагнути до досягнення цілей своїх клієнтів. З цією метою банки повинні постійно вдосконалювати якість власних послуг, покращувати обслуговування клієнтів та використовувати новітні банківські технології.

2.2. Аналіз рекламної стратегії АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»

На початку дослідження рекламної стратегії варто провести аналіз відвідуваності головного веб-сайту «АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» за допомогою відстеження трафіку, який здійснює система Alexa [26].

Таблиця 2.7

Ключові слова, за якими клієнти банку здійснюють пошук «АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»

Слово запиту	Пошуковий трафік*, %	Частка пошуку %
мегабанк	39,5	29,6
megabank	18,1	7,0
мегабанк ерц	9,0	19,8
ерц мегабанк	6,2	25,3
мегабанк харьков	4,1	15,2

Джерело: складено автором на основі аналізу [42]

Ризиком недоотримання прибутку є перехід відвідувачів сайту «АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція», які здійснюють пошук інформації про банки-конкуренти на сайті.

У таблиці 2.8 наведено основні маркетингові інструменти, які використовуються для управління рекламною стратегією АТ «Мегабанк», філії «Київська регіональна дирекція».

Таблиця 2.8

Інструменти рекламної стратегії «АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»

№	Інструмент	Ефективність
1	Публікації	Публікація у ЗМІ є ефективним інструментом забезпечення ефективного управління рекламною стратегією АТ «Мегабанк» (філія «Київська регіональна дирекція»), оскільки дозволяє охопити потрібну аудиторію. Діяльність в Інтернеті зараз особливо важлива, оскільки велика кількість інтернет-ЗМІ на різні теми, форуми, блоги дозволяють отримати велику кількість інформації, що згадує об'єкт, за відносно короткий проміжок часу.

2	Події	Брати участь у різноманітних заходах: виставках, розпродажах, благодійних акціях, професійних тренінгах, які організовують АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» для студентів. Організація власної діяльності – це потужне управління маркетинговими стратегіями.
3	Зовнішня реклама	Зовнішня реклама АТ «Мегабанк», відділення «Київської обласної дирекції» є майже скрізь, але відсутність банерів, газетних оголошень про акції, наявність голосових повідомлень поблизу місць скупчення людей унеможливорює нові цільові аудиторії.
4	Соціальні проекти	Банківські установи активно беруть участь у благодійних акціях, спонсорують різноманітні заходи та підвищують впізнаваність власних брендів.

Оцінка проводилась для аналізу забезпечення рекламних стратегій в конкурентному середовищі АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція». Для подальшої оцінки рекламної стратегії було сформовано анкету опитувальник для мобільного додатку у рис.2.3.

1. Як ви ставитесь до якості банківського продукту АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» і його конкурентів?

2. Як проводять комунікації з цільовою аудиторією АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» і його конкуренти?

3. Чи присутнє АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» в соціальних мережах?

4. Чи помічали ви рекламні звернення оф-лайн, та у он-лайн мережі АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» і його конкурентів?

Рис.2.3–Анкета-опитувальник АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»

Дані результати, визначають передумови, щоб обчислити показники ефективності рекламної стратегії досліджуваної банківської установи АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» і визначити на цій підставі коефіцієнт конкурентоспроможності. Управлінці «Київської регіональної дирекції» приймали безпосередню участь у зборі результатів, зокрема дане завдання виконував технічний відділ спеціалістів, що обробляв відповіді користувачів онлайн-банкінгу. Дослідивши результати анкетування сформуємо табл.2.9, та табл.2.10, де буде зображено показники ефективності конкуруючих банківських установ із об'єктом дослідження АТ «Мегабанк».

Таблиця 2.9

Оцінка рекламних стратегій конкуруючих банківських установ із АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»

Показник ефективності рекламної стратегії	Оцінка банківської установи			
	АТ «Monbank»	АТ «Мегабанк»	АТ «Таскомбанк»	АТ «Укрсиббанк»
Належна якість банківського продукту	4,9	5,0	4,3	4,6
Комунікації із цільовою аудиторією	4,8	4,7	4,4	4,5
Присутність в соціальних мережах	4,9	5,0	4,6	4,7
Наявність рекламних інструментів в он-лайн просторі, та оф-лайн середовищі	5,0	4,8	4,5	4,8

Дані табл.2.9 було отримано за рахунок зваженого показника табл.2.10, де проведено розрахунок факторного показника банківської установи.

Слід зазначити, що факторний індекс виходить за середнім арифметичним на основі отриманих результатів, а його значення є балом, оскільки формує важливість кожного питання в анкеті. Фактично для банківської установи з найвищим сумарним балом з усіх факторів коефіцієнт ефективності рекламної стратегії дорівнюватиме 1.

Результат оцінки рекламних стратегій конкуруючих банківських установ із АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»

Зважений показник	Факторний показник банківської установи, (Pi)			
	АТ «Monbank»	АТ «Мегабанк»	АТ «Таскомбанк»	АТ «Укрсиббанк»
0,2	0,97	0,99	0,85	0,91
0,25	1,19	1,17	1,09	1,12
0,3	1,46	1,49	1,37	1,40
0,25	1,27	1,19	1,12	1,19
Сумарна оцінка, (S) 1,00	4,90	4,85	4,43	4,62

Слід зазначити, що факторний індекс виходить за середнім арифметичним на основі отриманих результатів, а його значення є балом, оскільки формує важливість кожного питання в анкеті. Фактично для банківської установи з найвищим сумарним балом з усіх факторів коефіцієнт ефективності рекламної стратегії дорівнюватиме 1.

Оцінку бала отримують показники, отримані за кожним питанням кожної банківської установи, в тому числі АТ «Мегабанк», філія «Київська регіональна дирекція», ми помітили, що ці показники формуються за значущістю, зазначені показники характеризують цю значущість, а потім специфікація комплексного індексу кожного питання множиться на зважений індекс, таким чином визначається факторний індекс банківської установи АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» та його конкурентів. Згідно проведеного аналізу, найбільшу сумарну оцінку, за факторними показниками отримав «Monobank» - 4,9.

За рівнем сформованої рекламної стратегії досліджувана банківська установа займає лідируючі позиції серед відібраних конкурентів, тому коефіцієнт дорівнює 1.

Проаналізуємо ці показники інших банківських установ, зокрема АТ «Мегабанк», філії «Київська регіональна дирекція»:

1.Банківська установа АТ «Мегабанк»: $4,85 / 4,9 = 0,989$;

2.Банківська установа АТ «Таскомбанк»: $4,43 / 4,9 = 0,904$;

3.Банківська установа АТ «Укрсиббанк»: $4,62 / 4,9 = 0,942$.

Зазначимо, що АТ «Мегабанк», філія «Київська регіональна дирекція», не тільки інвестує в офлайн-рекламу, але й надає маркетингову привабливість в Інтернеті. З метою визначення ефективності стратегій Інтернет-реклами ми проаналізували конкурентне середовище АТ «Мегабанк» у соціальних мережах та порівняли всі вибрані банки в усіх соціальних мережах у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

**Аналіз рекламних стратегій конкурентів АТ «Мегабанк»,
відділення «Київська регіональна дирекція» у соціальних мережах**

Показник	АТ «Монобанк»	АТ «Мегабанк»	АТ «Таскомбанк»	АТ «Укрсиббанк»
Тип звернення в соц..мережах	Прямий, маркетинговий	Інформаційний, без спаму в особисті	Рекламний тип звернення із використанням банерів	Офіційно-діловий
Коментарі під постами в соц..мережах	95% позитивні	74% позитивні	60% позитивних	Рівнозначно позитивні і негативні 50 і 50%
Цільова аудиторія банку	Користувачі банківських послуг, державні працівники, підприємці, бізнесмени	Користувачі банківських послуг, бізнесмени, підприємці, повне охоплення м.Харків	Користувачі банківських послуг, цільова аудиторія, що здійснює обмін валют за вигідним курсом	В основному підприємці, та бізнесмени
Загальна кількість аудиторії (5000+) по соціальним мережам	Більше 5000	Менше 5000	Більше 5000	Менше 5000
Контент банківської установи	Нові промо та події	Анонси різноманітних заходів банківської установи	Нові пропозиції та банківські акції	Банківські пропозиції для бізнесу
Частота виходу контенту	4 дні	Декілька днів	5 днів	Раз в тиждень

За результатами дослідження слід зазначити, що за всіма показниками аналізу Монобанк є найбільш конкурентоспроможним у наданні рекламних стратегій та діяльності. Досліджена банківська установа АТ «Мегабанк»,

філія «Київська регіональна дирекція» отримали коефіцієнт «0,989» не є критичним серед інших конкурентів, але не є ідеальним. Варто звернути увагу на інструменти, які розробляють рекламні стратегії для покращення цього показника.

Тепер проведемо балову оцінку даних критеріїв у таблиці 2.12, щоб зрозуміти рекламну конкурентну позицію АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».

Таблиця 2.12

Аналіз діяльності конкурентів АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у соціальних мережах за 5 бальною оцінкою

Показник	АТ «Монобанк»	АТ «Мегабанк»	АТ «Таскомбанк»	АТ «Укрсиббанк»
Тип звернення в соц. мережах	5	5	4	4
Коментарі під постами в соц. мережах	5	5	5	4
Цільова аудиторія банку	5	5	4	5
Загальна кількість аудиторії (5000+) по соціальним мережам	5	3	5	4
Контент банківської установи	3	4	5	5
Частота виходу контенту	4	4	3	3
Тип звернення в соц. мережах	27	26	26	25

Проаналізувавши отримані результати, можемо зробити висновок, що банківська установа АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» отримала 26 балів, у порівнянні з конкурентами присутні балові оцінки 27, 26, 25. Отже, рекламна стратегія банківської установи АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» забезпечується кадровою службою, а саме відділом маркетингу. Потрібно не лише покращити рекламу, а й покращити роботу всього відділу, запровадити відділи підтримки цифрового маркетингу та розробити нові стратегічні етапи для стимулювання попиту на банківські послуги та залучення цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

3.1.Формування етапів рекламної стратегії АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» на ринку банківських послуг

Важливим кроком у формуванні етапів рекламної діяльності «АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» на ринку банківських послуг є формулювання цілей:

- маркетинг: збільшення продажів банківських продуктів за рахунок залучення нових клієнтів банку;
- комунікація: збільшення популярності бренду «АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»;
- 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 вибрати сценарій, що забезпечує максимальну медіа ефективність. Для досліджуваного АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» доцільно сформулювати перелік рекламних прийомів які можливо використовувати при формуванні стратегії рекламної діяльності, зобразимо їх у рис.3.1.

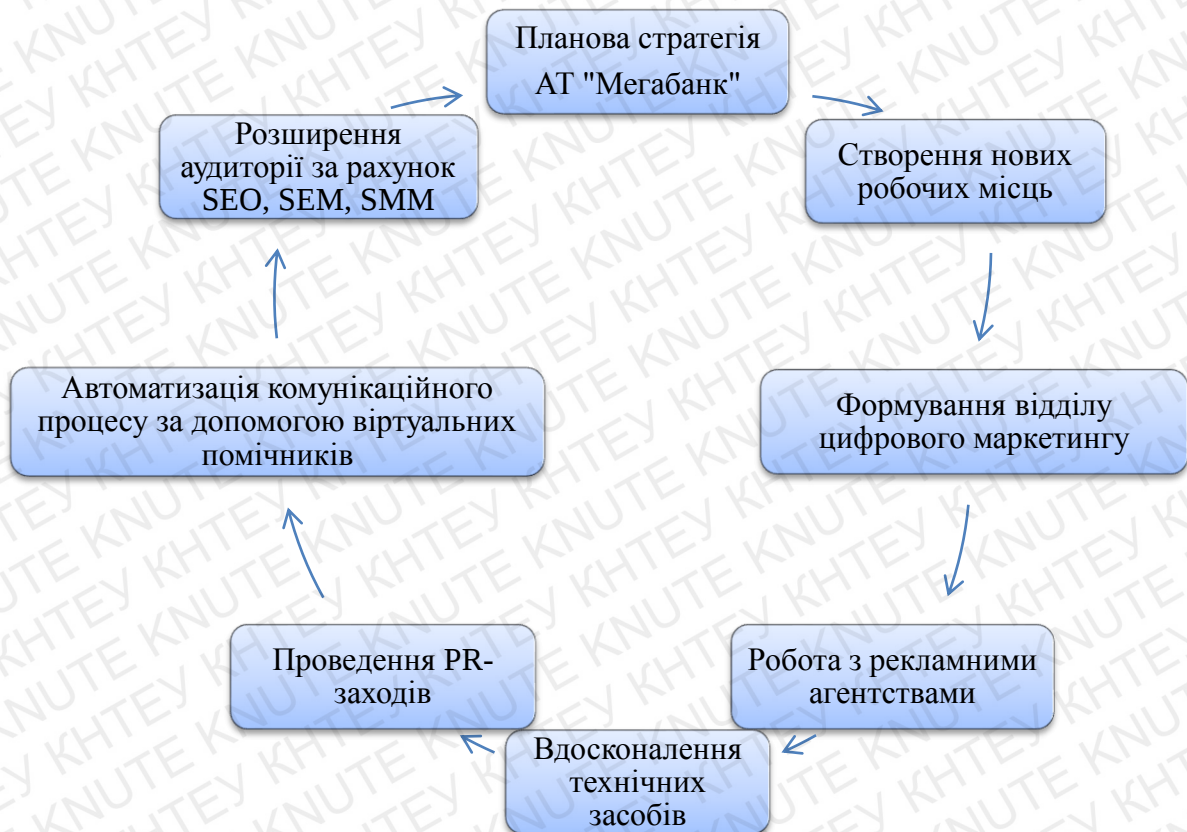


Рис.3.1–Рекламні прийоми для формування рекламної стратегії АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»

Пік продажів банківських продуктів і послуг «АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» доводиться на період жовтень-грудень. У зв'язку з цим для випередження конкурентів доцільно розміщувати додаткову рекламу «АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» 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.

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», відділення «Київська регіональна дирекція» доцільно розробити інтегровану рекламну стратегію, яка буде полягати у формуванні таких етапів:

- впровадити відділ цифрового маркетингу АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»;
- вдосконалити існуючий сайт і створити сайт-візитку для мобільного додатку з використанням бота-помічника (за прикладом роботи лідируючої банківської установи «Монобанк» від АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»;
- звернутись до рекламних агентств з метою вдосконалення пошукової оптимізації;
- впровадити сучасні методи забезпечення цифрового маркетингу;
- провести брифінг для користувачів банківських послуг в м.Київ з метою залучення інвестицій на реалізацію маркетингових заходів.

Тепер сконцентруємо увагу на формуванні даних етапів:

1.Впровадження відділу цифрового маркетингу банківської установи АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».

Вартість посади бренд-менеджера цифрового відділу АТ «Мегабанк», філії «Київська регіональна дирекція», до складу якої входить:

- Вартість праці, а саме на зарплату - 12 180 грн. Де він досягне 146 160 грн на рік. А вартість соціального внеску досягла 32 155 200 грн. Загальна вартість складе 178 315 200 грн.;

- витрати на утримання відділу становитимуть в місяць 1522 грн., тобто за рік загальні витрати складуть 18 270 грн;

- витрати на забезпечення функціонування відділу становитимуть:

20 300 грн. – купівля комп'ютера, мишки та клавіатури;

5 075 грн. – купівля принтера-факсу;

8 120 грн. – купівля офісного обладнання.

Загальні витрати на забезпечення функціонування відділу становитимуть 33 495 грн. В цілому ж сумарні витрати на впровадження посади бренд-менеджера складатимуть 230,71 тис. грн.. на рік в розрахунку

на 1 працівника. Вважаємо за доцільне залучення 3 працівників у даний відділ. В загальному витрати складатимуть $3 \cdot 230,71 = 692,13$ тис. грн.

2.Вдосконалення і розвиток сайту (сайт-візитка для мобільного додатку) АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».

Починається із впровадження сайту початкового рівня, що складається, як правило, з одної п'ятої сторінки. Фактично це невелике представництво «АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» в Інтернеті з відомостями про неї, коротким переліком продуктів і послуг, контактної інформацією. На сайтах-візитках можуть бути розміщені найпростіші форми взаємодії з відвідувачами.

На момент дослідження компанія має сайт, але він працює обмежено. Це є недоліком системи маркетингу організації, так як сайт є сучасним і ефективним каналом комунікації з потенційним споживачем. Тільки можливості інтернет сайту дозволяють в повній мірі використовувати всі способи донесення інформаційного повідомлення до користувача.

3.Пошукова оптимізація для залучення цільової аудиторії АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».

Перший етап - самостійний підбір ключових запитів може зайняти багато часу і вимагає певних зусиль і концентрації. У будь-якому випадку без допомоги автоматичних засобів на цьому етапі не обійтися, та й не завжди вони безкоштовні.

Другий етап — процес заповнення контенту. Це займе багато часу. Тому варто шукати хорошого копірайтера і витратити частину бюджету на оптимізацію контенту. У зв'язку з великою кількістю інформації на веб-сайті, необхідно попрацювати над змістом сайту, креативністю, розумінням інтересів підприємств і клієнтів, багатим досвідом і знаннями. Це непростий метод, але він дозволяє отримати заслужену репутацію серед користувачів і високу позицію в результатах пошуку.

Наведені вище три етапи формування рекламної стратегії банківських установ покриватимуться наявним нерозподіленим прибутком АТ

«Мегабанк», філії «Київська регіональна дирекція», але наступний етап 4 потребуватиме інвестицій, для якого буде сформовано 5 етап для користувачі банківських послуг PR-діяльність.

4.Просування в соціальних мережах банківської установи АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».

Буде реалізовано основні рекламно-маркетингові інструменти рекламної стратегії «Київська регіональна дирекція», філії ВАТ «Мегабанк»: SMM - маркетинг у соціальних медіа; контекстна реклама GoogleAdwords; технологія BigData-масив великих даних; мобільний маркетинг; SEO - оптимізація сайту в пошукових системах; SEM (searchenginemarketing)-пошуковий маркетинг.

У таблиці наведено загальні дані проектів четвертого етапу рекламної стратегії АТ «Мегабанк», філії «Київська регіональна дирекція» за допомогою SEO, SEM та SMM(табл. 3.1.).

Таблиця 3.1

Проект формування рекламної стратегії АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» за рахунок використання SEO,SEM, SMM

1	2
Мета проекту	Формування рекламної стратегії
Основні очікувані результати	Збільшити продажі банківських продуктів; стратегічний вплив; підвищити лояльність клієнтів
Аналіз поточної ситуації	Наразі відсутні рекламні заходи щодо просування банківських продуктів на ринок
Необхідні правові та матеріальні передумови для реалізації проекту	Проект потребує розробки відповідних текстів та реклами в соціальних мережах
Характеристика джерела фінансування проекту	Проект фінансується за рахунок залучення інвестицій
Оцінка економічної ефективності проекту	Економічна вигода полягає в залученні нових клієнтів та підвищенні лояльності АТ «Мегабанк» існуючих клієнтів, а також просуванні банківських продуктів.
Вартість проекту	856,863 тис. грн.

5.Проведення PR-заходу з метою залучення інвестицій для виконання 4 етапу формування рекламної стратегії банківської установи АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».

Концепція проведення PR-заходу для АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» полягає у послідовному виконанні етапів, що зобразимо у рис.3.2.

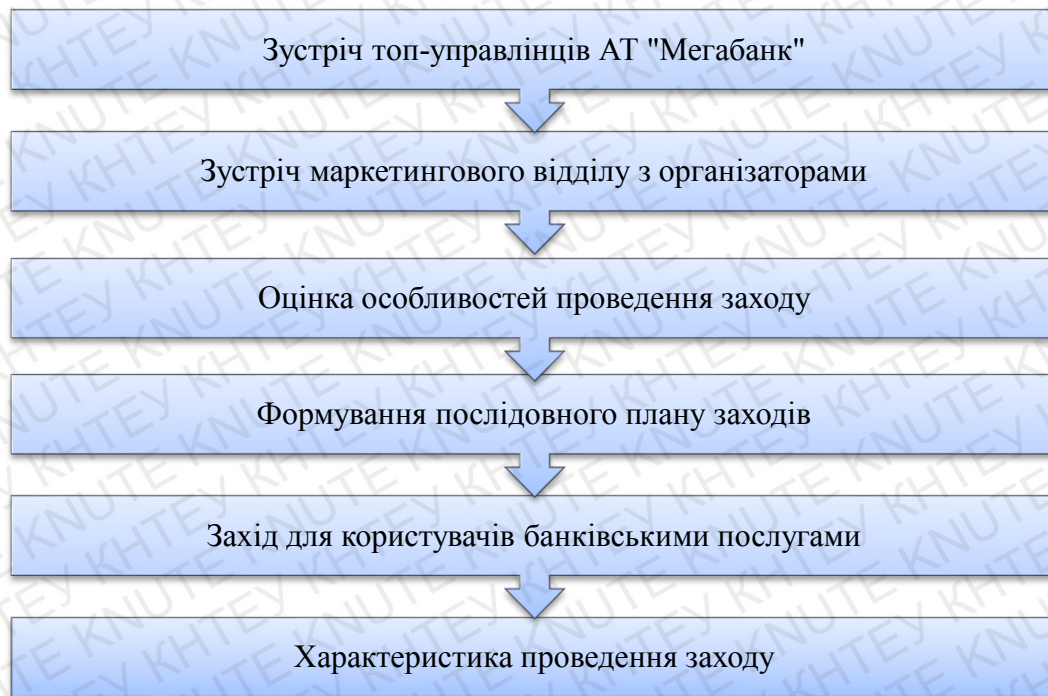


Рис.3.2-Етапи створення PR-заходу для АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»

Отже, для досліджуваної банківської установи в якості етапів рекламної стратегії було обрано 5 напрямів, їх детальне формування буде відображено у наступному підрозділі.

3.2. Розробка програми рекламної стратегії та макетів для її реалізації

Згідно з висновками попереднього розділу, на створення відділу цифрового маркетингу банківської установи потрібно 692 130 грн – тепер

необхідно зосередитися на формуванні рекламних стратегій і макетів, а також реалізувати рекламні стратегії на другому та наступних етапах.

Етап №2.Вдосконалення і розвиток сайту (сайт-візитка для мобільного додатку) АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».

Одним з таких провідних сервісів є онлайн-дизайнер Digital Agency LuxSite, який був обраний для створення сайту.

Сам процес складається з кількох зрозумілих і простих кроків:

- Зареєструватися та увійти до свого облікового запису в онлайн-конструкторі;
- Вибрати базовий шаблон оформлення майбутнього сайту;
- Дизайн і персоналізація сайту;
- Останні штрихи, попередній перегляд і випуск.

Веб-сайт повинен містити: історію концепції компанії, детальну інформацію, розклад, новини, асортимент та характеристики продукції, посилання на соціальні мережі (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter), а також місця для зворотнього зв'язку, щоб споживачі могли поділитися своїми враженнями та фотографії. Тому сайт планується замовляти у дизайнера Digital Agency LuxSite. Наступний крок – розміщення. Після створення сайту вартість придбання доменного імені «Megabank.ua» становить 2030 грн/рік, а вартість розміщення сайту за допомогою дизайнера – 8120 грн/рік.

Інноваційним кроком для залучення ще більшої аудиторії на сайт і мобільний додаток АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» може стати програмування помічника-бота, який зможе з легкістю відповідати на запити відвідувачів сайту, направляти клієнтів на необхідні закладки та давати рекомендації, щодо використання мобільного банку. Такий помічник слід зобразити у вигляді фігури, що на рис. 3.3.



Рис.- 3.3 - Символ помічника на сайті, та у мобільному додатку АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»

Планується, щоб цей віртуальний робот з'являвся на головній Інтернет-сторінці АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» та супроводжував відвідувача весь час. Але робот матиме функцію «відбій». Тобто, коли відвідувач не потребує його допомоги, то є можливість натиснути клавішу «відбій» і продовжувати користуватися сайтом без помічника. Робот може реагувати як на голосові повідомлення та запити, так і на запити у вигляді повідомлень. Розробка такого помічника входить у вартість розробки сайту установи. Таким чином, загальна сума витрат на розвиток сайту складатиме 10 тис. грн на рік.

Етап №3. Пошукова оптимізація для залучення цільової аудиторії АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».

Хоб скласти семантичне ядро слід звернутися до компанії WEBMAESTRO, вартість складе 15225 грн.

Після створення сайту можна звернутися в студію копірайтингу «ENTERtext»: на початку може вистачити 300-500 символів на день (невеликі описи товарів, огляди, коментарі). Ціна: до 81 грн / день, тобто 29565

грн/рік. Ціна буде залежати від обсягу робіт: для невеликого сайту близько 17250 грн/рік.

Очікувані ефекти від перших трьох етапів впровадження АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» за власні кошти розраховуються таким чином:

- При обробці статистичних даних про діяльність клієнтів АТ «Мегабанк», філія «Київська регіональна дирекція» та всі канали зв'язку цього тижня мала близько 220 потенційних клієнтів.;

- Запити користувачів для цих каналів зв'язку нестабільні. Точної кількості дзвінків чи запитів на сайті банківської установи немає. Варто узагальнити цю інформацію сумою.

Припустимо, що в нашому випадку різниця між зверненнями і замовленнями складе 60%. З іншого боку, припустимо, що ми маємо додатково 20% звернень, які не були підраховані. Обчислення реально опрацьованих замовлень визначається за формулою:

$$Пз = З - НПРз + нез \quad (3.1),$$

де:

Пз - кількість опрацьованих замовлень;

З - загальна сума замовлень (опрацьованих та неопрацьованих);

НПРз – різниця між зверненнями та замовленнями;

Нез – неопрацьовані замовлення.

$Пз = 100\% - 60\% + 10\% = 50\%$ (110 замовлень з 220 замовлень).

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця складе 50%. Тобто на 220 замовлень банківського продукту, реально було здійснено 110 замовлень.

Спрп - вартість рекламних заходів;

Спрп = 1800 грн на тиждень.

Виходячи з даних за використаними трьома етапами рекламної стратегії АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» можна

дізнатися що в середньому за цей тиждень споживачі звертались до компанії 11 разів (110 замовлень із 220 загальних звернень до компанії).

Отже, нашу оптимізовану рекламу користувач у середньому бачив 11 разів. Обчислення кількості унікальних користувачів, що побачили рекламу розраховується за формулою (3.2):

$$Уполу = Пз / А \quad (3.2),$$

Уполу - кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама;

Пз - кількість переглянутих завантажень;

А - кількість випадкових переглядів реклами.

$$Уполу = 110 / 11 = 10$$

Отримуємо, що Уполу = 10 (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама).

Оскільки в середньому користувач бачив рекламу 11 разів, припустимо, що її запам'ятали 75% від побачених її унікальних користувачів. Кількість користувачів, обізнаних про рекламовані транспортні послуги обчислюється за формулою (3.3)

$$ОСВпол = Уполу \cdot 0,75 \quad (3.3),$$

ОСВпол -кількість обізнаних користувачів;

Уполу - кількість унікальних користувачів.

$$ОСВпол = 10 \cdot 0,75 = 7,5$$

Тобто ми отримуємо 7,5 користувачів, обізнаних про асортимент банківських послуг АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».

Сформуємо медіа-план в якому буде відображено реалізація перших трьох етапів АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» В медіа-плані висвітлимо: витрати, ризики, час виконання і графік реалізації у табл.3.2, та табл.3.3 відповідно.

Таблиця 3.2

**Інформація про виконання 3 етапів рекламної стратегії АТ «Мегабанк»,
відділення «Київська регіональна дирекція» на 2022 рік, тис.грн**

Складові 3 етапів рекламної стратегії	Час виконання	Витрати АТ «Мегабанк»	Ризики
Створення відділу цифрового маркетингу	01.01-01.02	690,2	Низькокваліфіковані кадри
Розміщення сайту	01.02-15.02	8,1	Низька результативність
Домен для сайту	15.02-01.03	2,0	Низька результативність
Послуги копірайтера для сайту	01.02-31.12	70,6	Низька результативність
Налаштування внутрішньої навігації	01.02-01.03	2,5	Низька результативність
Пошукова оптимізація	01.02-01.04	1,5	Низька результативність
Всього витрати АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» на 3 етапи рекламної стратегії		775,1 тис.грн	

Тепер розглянемо графік реалізації 3 етапів рекламної стратегії банківської установи на плановий 2022 рік у табл.3.3.

Таблиця 3.3

**Графік впровадження 3 етапів рекламної стратегії АТ «Мегабанк»,
відділення «Київська регіональна дирекція» на 2022 рік**

	01.01-01.02	01.02-01.03	01.03-01.04	01.04-01.05	01.05-01.06	01.06-01.07	01.07-01.08	01.08-01.09	01.09-01.10	01.10-01.11	01.11-01.12	01.12-31.12
Створення маркетингового відділу												
Розміщення сайту												
Домен для сайту												
Послуги копірайтера для сайту												
Налаштування внутрішньої навігації												
Пошукова оптимізація												

Етап №4.Просування в соціальних мережах банківської установи АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».

На нашу думку, впровадження перших трьох етапів та його впровадження на досліджуваних банківських установах недостатнім, рекомендується також реалізувати четвертий етап рекламної стратегії, який є найдорожчим і вимагає значних інвестицій.

У таблиці 3.1 наведені загальні дані про проекти, реалізовані за допомогою SEO, SEM та SMM на цьому етапі. Тепер необхідно розрахувати та оцінити доцільність залучення інвестицій на цьому етапі. Виходить, що для реалізації рекламної стратегії на цьому етапі необхідно залучити інвестиції у розмірі 775 100 грн.

Оцінюємо доцільність інвестиції за умови, що чистий прибуток компанії після реалізації збільшиться на 1%(1228 млн. грн.. * 1% = 12,28 млн. грн..).

Для розрахунку коефіцієнту дисконтування скористаємося наступною формулою:

$$KD = 1 / (1 + R)^n \quad (3.4),$$

де R - встановлене значення норми дисконту;

n - Кількість циклів (кількість кроків), тобто кількість років (місяців), які ніколи не прийшли до сьогодення.

Обчисліть ставку дисконтування 30% дисконтної ставки:

Ставка дисконту не розраховується за 1 рік, тобто становить 1;

для 2 року:

$$KD_2 = \frac{1}{1+0,30} = 0,77$$

$$KD_3 = \frac{1}{(1+0,3)^2} = 0,59$$

$$KD_4 = \frac{1}{(1+0,3)^3} = 0,46$$

$$KD_5 = \frac{1}{(1+0,3)^5} = 0,35$$

Зважаючи на дані витрати, проведемо оцінки доцільності впровадження інвестицій, за умови, що при впровадженні чистий дохід банківської установи збільшиться на 1,5% (1210 млн. грн..* 1,5% = 24,2 млн. грн..).

**Оцінка доцільності залучення інвестицій SEO, SEM, та SMM для АТ
«Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»**

Показники	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік	Всього по проекту
Приріст чистого доходу, тис. грн.	18422,3	20264,5	22290,9	24520,1	26972,0	112469,71
Собівартість продукції та послуг, тис. грн.	13816,7	15198,4	16718,2	18390,0	20229,1	84352,29
Інші витрати, тис. грн.	2238,4	2350,3	2467,9	2591,3	2720,8	12368,69
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	2367,2	2715,7	3104,9	3538,7	4022,1	15748,64
Податок на прибуток (18%), тис. грн.	426,1	488,8	558,9	637,0	724,0	2834,79
Чистий прибуток, тис. грн.	1941,1	2226,9	2546,0	2901,8	3298,1	12913,95
Інвестиції, тис. грн.	856,9	856,9	856,9	856,9	856,9	4284,32
Коефіцієнт дисконтування (30% річних)	1,0	0,8	0,6	0,5	0,4	3,22
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	856,9	659,1	507,0	390,1	300,0	2713,10
Грошовий потік по проекту, тис. грн.	1941,1	2226,9	2546,0	2901,8	3298,1	12913,95
Дисконтований ГП, тис. грн.	1941,1	1713,0	1506,5	1320,8	1154,8	7636,15
Чистий приведений дохід (NPV), тис. грн.						6779,30
Індекс (коефіцієнт) рентабельності річний IR, %						2,85
Термін окупності проекту, років						0,48

Проаналізувавши отримані результати, можемо зробити висновок, що за рахунок впровадження, SEO, SEM, та SMM на АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» є економічно доцільним, адже при інвестиційних коштах в обсязі 856,9тис. грн., приріст чистого доходу становитиме 18422,3 тис. грн., а чистого прибутку – 1941,1 тис. грн. в перший рік впровадження реклами. Чистий приведений дохід становитиме 6779,30тис. грн., а термін окупності складе 6 місяців. Тому її реалізація потребує інвестицій. Для банківських установ рекомендуємо реалізацію п'ятого етапу рекламної стратегії, а це діяльність по зв'язках з

громадськістю, для залучення потенційних коштів для споживачів банківських послуг (шляхом відкриття депозитних рахунків).

Етап №5.Проведення PR-заходу з метою залучення інвестицій для виконання 4 етапу формування рекламної стратегії банківської установи АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».

Для початку реалізації даного етапу необхідно сформувати бриф проведення заходу у табл.3.5.

Таблиця 3.5

Бриф для проведення PR-заходу з метою залучення інвестицій для виконання 4 етапу формування рекламної стратегії банківської установи АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»

Складові брифу АТ «Мегабанк»	Характеристика етапу
1.Повна інформація для організації брифу	<i>Найменування організації, web сайт *</i> АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція», веб-сайт https://www.megabank.ua/. Контактна особа, e-mail, контактний телефон Коваленко Ірина, 067 321 22 34, I.Kovalenko@ukr.net <i>Найменування та характеристика продукту/рекламної акції *</i> Промо ролик і розіграш «вигідних % ставок» для депозитів споживачів <i>Партнери – прямі та непрямі</i> Рекламний партнер «WEBMAESTRO», студія копірайтингу «ENTERtext». <i>Основні споживчі переваги запропонованих послуг</i> Вигідні депозити під високий відсоток, нові банківські продукти і умови кредитування <i>Основне маркетингове повідомлення, асоційоване з проведенням заходом</i> «Мегабанк – будь «мега»

2.Загальні вимоги	<i>Цілі кампанії – залучення цільової аудиторії, залучення інвестицій</i> Дата початку та період проведення кампанії - 14.01-19.01.2022 <i>Цільова аудиторія (соціально-демографічний портрет, географія)*</i> Чоловіки і жінки 18-55, які проживають у великих містах, з достатком середній, середній +, що живуть в інтенсивному ритмі життя, які цінують швидкий результат, стійкість, комфорт. Активно використовують банківські послуги.
3.Бюджет і прогноз від перегляду рекламного повідомлення	50 000 грн Ознайомлення з АТ «Мегабанк», розміщення депозитів в банку
4.Рекламні матеріали для PR-заходу АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»	<i>Наявність обов'язкових елементів для використання в рекламі</i> Логотипи, банери заходу, фото популярних працівників АТ «Мегабанк»

Суть цього бюлетеня полягає в залученні нових цільових аудиторій та популяризації банківських послуг з метою залучення інвестицій у рекламну стратегію АТ «Мегабанк», філії «Київська регіональна дирекція». Профіль складається з рекламної компанії «Webmaestro», оскільки АТ «Мегабанк» є клієнтом, якого вони обслуговують.

Для проведення заходів зі зв'язків з громадськістю АТ «Мегабанк», філії «Київська регіональна дирекція» спочатку необхідно провести зустріч між керівництвом та групою зв'язків з громадськістю. Представники обох сторін організовують переговори та спілкуються щодо плану діяльності, виду діяльності (місце розташування, додаткові банківські продукти, які можуть бути використані) в залежності якого масштабу запуск.

Перед подією команда ставить завдання, цілі та очікувані результати. PR-команда надсилає бренду 3-4 варіанти концепції кампанії та спільно вирішили вибрати найбільш точний, виходячи з терміну та плану.

Далі визначається мета та масштаб дії на основі встановленого брифу. Команда зв'язків з громадськістю визначає мету зв'язків з громадськістю на

основі сформованого брифінгу, тобто очікуваного висвітлення ЦА (потенційного інвестора).

В мережі Інтернет і в соціальних мережах розробляють запрошення для потенційної цільової аудиторії (інвесторів), за допомогою рекламних звернень, лендингу, кнопки «Swipe up» що з'являється між переглядами дописів. Звичайно проведення даного етапу це важливе явище, проте необхідно виконувати дії, що проведені у даному розділі – послідовно, так як відсутність медіаплану заходів, групи PR-спеціалістів, відсутність організованого брифу погіршить проведення не лише заходів, а і громадської думки про АТ «Мегабанк». Запропонуємо сформуванати анонс-сторіс у соціальній мережі Instagram, щодо проведення АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у рис.2.4.



Рис.-3.3 Рекламне звернення, щодо проведення PR-заходу АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»

Отже, підсумовуючи зазначимо, що у даному розділі було розглянуто інструментарій для впровадження рекламної АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» було охарактеризовано шляхи вдосконалення рекламної діяльності банківської установи.

Розробка рекламної стратегії АТ «Мегабанк», філії «Київське регіональне бюро» складалася з п'яти етапів. Перші три етапи будуть реалізовані протягом планового періоду 2022 року за власні кошти. Проведено роботу відділу цифрового маркетингу АТ «Мегабанк», філії «Київська регіональна дирекція», покращення сайту, впровадження робот-помічників та пошукової оптимізації для покриття ЦА, і виявлено, що вартість становить 775,10 млн., в результаті ми отримали – 7,5 користувачів, які обізнані про асортимент АТ «Мегабанк», відділу «Київської регіональної дирекції». Також, отримуємо новий сайт з роботами-помічниками, новими відділами в організаційній структурі та цифровізацією більш процесних банківських установ.

І навпаки, реалізація четвертого етапу потребує залучення значних інвестицій, тому необхідно реалізувати ще один етап рекламної стратегії – діяльність банківських установ зі зв'язків з громадськістю. З його допомогою можна реалізувати четвертий етап, і банківські установи зможуть конкурувати з провідними банками на українському ринку.

Тому, впровадження четвертого етапу для АТ «Мегабанк» відділення «Київська регіональна дирекція», SEO, SEM, та SMM є економічно доцільним, тому що при інвестиційних коштах в обсязі 856,863 тис. грн., приріст чистого доходу становитиме 18422 тис. грн., а чистого прибутку – 1941,0 тис. грн. в перший рік впровадження реклами.

Чистий приведенний дохід становитиме 6779,2 тис. грн., а термін окупності інвестицій становить 6 місяців. З цією метою було започатковано п'ятий етап – проведення піар-заходу для АТ «Мегабанк», що сприятиме підвищенню впізнаваності власних банківських послуг та залученню необхідних інвестицій.

ВИСНОВКИ

Згідно проведеного дослідження у даній випускній кваліфікаційній роботі зазначимо, що у першому розділі було висвітлено сутність і характеристику розробки рекламної стратегії в банківських установах. За допомогою аналізу теоретико-методичного інструментарію було встановлено, що впровадження рекламних стратегій забезпечує вдосконалення не лише фінансових структур, а і ринку банківських послуг в цілому, що є сприятливим, для вітчизняної економіки. Безпосередньо було розглянуто основні етапи розробки рекламних стратегій і визначено основний алгоритм їх формування на основі взаємодії кадрових відділів, маркетингового інструментарію і сучасних методів просування.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було встановлено, що АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»- це сучасна фінансова установа, яка здійснює всі види банківських операцій. АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» пропонує своїм клієнтам три основні групи послуг: розрахунково-касове обслуговування; кредитування; приймання вкладів. МСБ та мікро-бізнес залишаються ключовим сегментом для Банку.

Проаналізувавши фінансові результати банку за період 2017-2019 рр, можемо зробити висновок, що за результатами 2017 р. АТ «Мегабанк» отримав прибуток у сумі 5953,9 тис. грн., а у 2018 році отримано прибуток, який склав – 106373 тис. грн., що значно перевищує фінансовий результат за 2017 рік. За результатами 2019 року прибуток АТ «Мегабанк» склав 28473,79 тис. грн, однак сума отриманого прибутку у порівнянні із 2018 роком менше на 77898,20 тис. грн..

За результатами дослідження слід зазначити, що за всіма показниками аналізу, Monobank є найбільш конкурентоспроможним у наданні рекламних стратегій та діяльності банківської установи АТ «Мегабанк», філія «Київська регіональна дирекція» отримав коефіцієнт - «0,989». Даний показник не є

критичним серед інших конкурентів, але не є ідеальним. Варто звернути увагу на інструменти, які розробляють рекламні стратегії для покращення цього показника.

Варто відзначити, що АТ «Мегабанк», філія «Київського регіонального бюро», не лише інвестує в офлайн-рекламу, а й надає звернення в інтернет-маркетингу. Опитувана банківська установа отримала 25 балів, у порівнянні з конкурентами присутні балові оцінки 27 , 25. Також встановлено, що на діяльність банківських установ впливають зовнішні та внутрішні фактори.

Для вдосконалення роботи АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» і формування маркетингової стратегії у 3 розділі випускної кваліфікаційної роботи було сформовано перелік етапів, що необхідно реалізувати впродовж планового 2022 року, серед них:

- впроваджено відділ цифрового маркетингу АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»;
- вдосконалено існуючий сайт і створити сайт-візитку для мобільного додатку з використанням бота-помічника (за прикладом роботи лідируючої банківської установи «Монобанк» від АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»;
- налагоджено роботу із рекламним агентством з метою вдосконалення пошукової оптимізації;
- впроваджено сучасні методи забезпечення цифрового маркетингу;
- проведено брифінг для користувачів банківських послуг в м.Київ з метою залучення інвестицій на реалізацію маркетингових заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Формування конкурентної рекламної стратегії підприємств, – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/8_2018/9.pdf.
- 2.Матюшенко І. Ю. Перспективи розвитку конвергентних технологій в країнах світу й Україні для вирішення глобальних проблем: [монографія]. Харків, 2017. 448 с.
3. Ащаулов В. В. Формування маркетингової стратегії з урахуванням його корпоративної місії / В. В. Ащаулов // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2013. – № 5 (74). – С. 50–54.
- 4.Гудзь О. Є. Стратегічні напрями формування конкурентних переваг підприємств / О. Є. Гудзь // Економіка. Менеджмент. Бізнес. — 2018. — № 3 (25). — С. 4—11.
- 5.Залізнюк В. П. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії / В. П. Залізнюк // Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки». – № 4. – 2015. – С. 182–192.
- 6.Зозульов О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій / О. Зозульов, О. Підмогільна // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 3. – С. 41–48.
- 7.Пеняк Ю. С. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства / Ю. С. Пеняк // Інфраструктура ринку. — Одеса, 2018. — Вип. 23. — С. 138—143.
- 8.Вітренко А.О. Саморегулювання ринку рекламних послуг як дієвий механізм захисту добросовісної конкуренції / А.О. Вітренко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка, 2017. – № 128. – С. 27–30.
- 9.Інформаційний ресурс [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:<http://posibniki.com.ua/post-ocinka-efektivnosti-kompleksu-marketingovih-komunikac>.

10.Мельникович О.М. Застосування соціальних медіа в маркетингу рекламних продуктів / О.М. Мельникович. – Львів : Вісник Національного університету „Львівська політехніка”, 2012. – С. 273–274.

11. Вітренко А.О. Саморегулювання ринку рекламних послуг як дієвий механізм захисту добросовісної конкуренції / А.О. Вітренко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка, 2011. – № 128. – С. 27–30.

12.Подольна В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку суб’єктів господарювання / В. В. Подольна, І. В. Семенюк // Вісник КНУДТ, – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.knutd.com.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Podolnaya_1.pdf.

13. Ромат Є.В. Основні тенденції розвитку глобального ринку реклами / Є.В. Ромат // Вісник КНТЕУ. К., 2008. — № 5. — С. 47–53.

14.Мануйлович Ю. М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013, №4

15.Окунєва О.В. Аналіз моделей внутрішнього маркетингу // – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/2/vnutrishnij-marketing-yak-chinnik-uspishnoyidiyalnosti-pidpriyemstva/>.

16.Річний звіт АТ «Мегабанк» [Електронний ресурс] : на 31 грудня 2017 р. / Офіційний сайт АТ «Мегабанк». – Режим доступу: https://www.megabank.ua/ua/about/current_reports (дата звернення 19.08.2021).

17.Річний звіт АТ «Мегабанк» [Електронний ресурс] : на 31 грудня 2018 р. / Офіційний сайт АТ «Мегабанк». – Режим доступу: https://www.megabank.ua/ua/about/current_reports (дата звернення 19.08.2021).

18.Річний звіт АТ «Мегабанк» [Електронний ресурс] : на 31 грудня 2019 р. / Офіційний сайт АТ «Мегабанк». – Режим доступу: https://www.megabank.ua/ua/about/current_reports (дата звернення 19.08.2021).

19.Національний банк України. Звіт про фінансову стабільність. 2020.

URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2020-H2.pdf?v=4 (дата звернення 05.06.2021).

20.НБУ. 2021. Офіційний портал. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення 05.09.2021).

21.Національний банк України. Основні показники діяльності банків. 2021. Офіційний портал. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision> (дата звернення 07.09.2021).

22.Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=74208 (дата звернення 14.08.2021).

23.Річний звіт АТ «Мегабанк» [Електронний ресурс] : на 31 грудня 2017 р. / Офіційний сайт АТ «Мегабанк». – Режим доступу: https://www.megabank.ua/ua/about/current_reports (дата звернення 14.08.2021).

24.Річний звіт АТ «Мегабанк» [Електронний ресурс] : на 31 грудня 2018 р. / Офіційний сайт АТ «Мегабанк». – Режим доступу: https://www.megabank.ua/ua/about/current_reports (дата звернення 14.08.2021).

25.Річний звіт АТ «Мегабанк» [Електронний ресурс] : на 31 грудня 2019 р. / Офіційний сайт АТ «Мегабанк». – Режим доступу: то

26. Трафік АТ «Мегабанк» та основних конкурентів за даними системи Alexa. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alexa.com/comparison?#?sites=megabank.ua&sites=megabank.net&sites=ideabank.ua&sites=tascombank.ua&sites=creditdnepr.com.ua>.

27. Fayvishenko D. Modeling of the strategic system brand management // Вісн. Херсон. нац. техн. ун-ту. Херсон. № 3. 2020. С. 107–112. (0,4 д. а.) (Index Copernicus).

28. Fayvishenko D. Formation of brand position strategy // Baltic Journal of Economic Studies. Riga: Publishing Hous «Baltija Publishing». Vol. 4. No. 2. 2018. P. 245–249. ISSN 2256-0963. (0,5 д. а.) (Web of Science.).

ДОДАТКИ

Основні показники діяльності банків України 2021 рік (млн грн.) [21]

Назва показника	01.02.2021	01.03.2021	01.04.2021	01.05.2021
Кількість діючих банків	73	73	73	73
з них: з іноземним капіталом	33	33	33	33
У т. числі зі 100% іноземним капіталом	23	23	23	23
Активи				
Активи	1819530	1826709	1835527	1862829
Активи в іноземній валюті	583049	577673	584773	592260
Загальні активи (не скориговані на резерви за активними операціями)	2206650	2210172	2214100	224272
з них: нерезиденти	253323	247955	248601	260286
Загальні активи в іноземній валюті	743165	733877	740056	747659
Готівкові кошти	65786	68023	70082	72795
Банківські метали	508	565	511	451
Кошти в Національному банку України	57390	60640	54962	47275
Кореспондентські рахунки, що відкриті в інших банках	183785	177578	183074	192219
Строкові вклади в інших банках та кредити, надані іншим банкам	53699	56296	54419	51870
Кредити надані клієнтам	966823	967095	967664	986111
Кредити органам державної влади	11367	11067	11156	10830
Кредити суб'єктам господарювання	754488	754050	750736	767053
Кредити фізичним особам	200944	201948	205739	208115
Кредити небанківським фінансовим установам	24	30	33	113
Вкладення в цінні папери та довгострокові інвестиції	759668	758719	768923	772799
Резерви за активними операціями банків	378762	374324	383929	373220
Пасиви	1819530	1826709	1835527	1862829
Капітал	213853	213641	216715	203096
з нього: статутний капітал	479932	479969	479988	481226
Зобов'язання банків	1605678	1613068	1618812	1659733
Зобов'язання банків в іноземній валюті	647560	642146	646330	648961
Строкові вклади (депозити) інших банків та кредити, що отримані від інших банків	23247	23272	23661	22211
Кошти суб'єктів господарювання	636921	629450	645858	652123

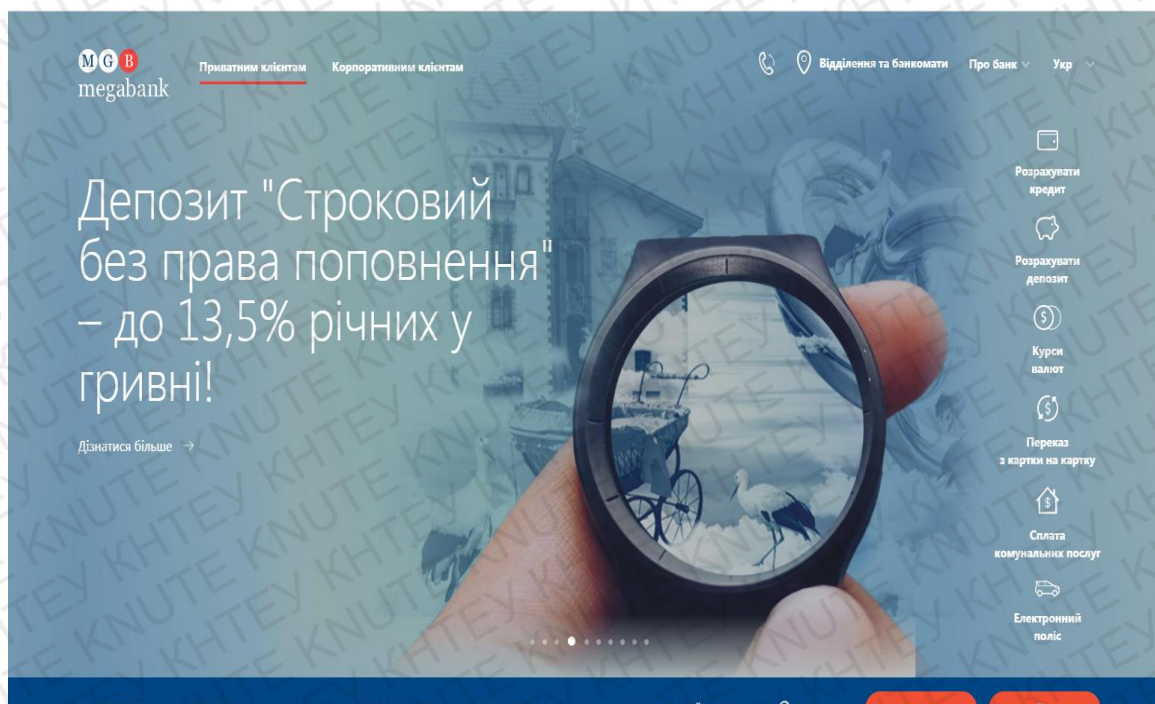
Продовження Додатку А

Кошти фізичних осіб (з ощадними (депозитними) сертифікатами)	682637	690372	687948	700149
Кошти небанківських фінансових установ	34392	35563	36690	35261
Довідкові відомості:				
Рентабельність активів, %	2,67	2,14	2,40	2,87
Рентабельність капіталу, %	22,96	18,31	20,48	24,75

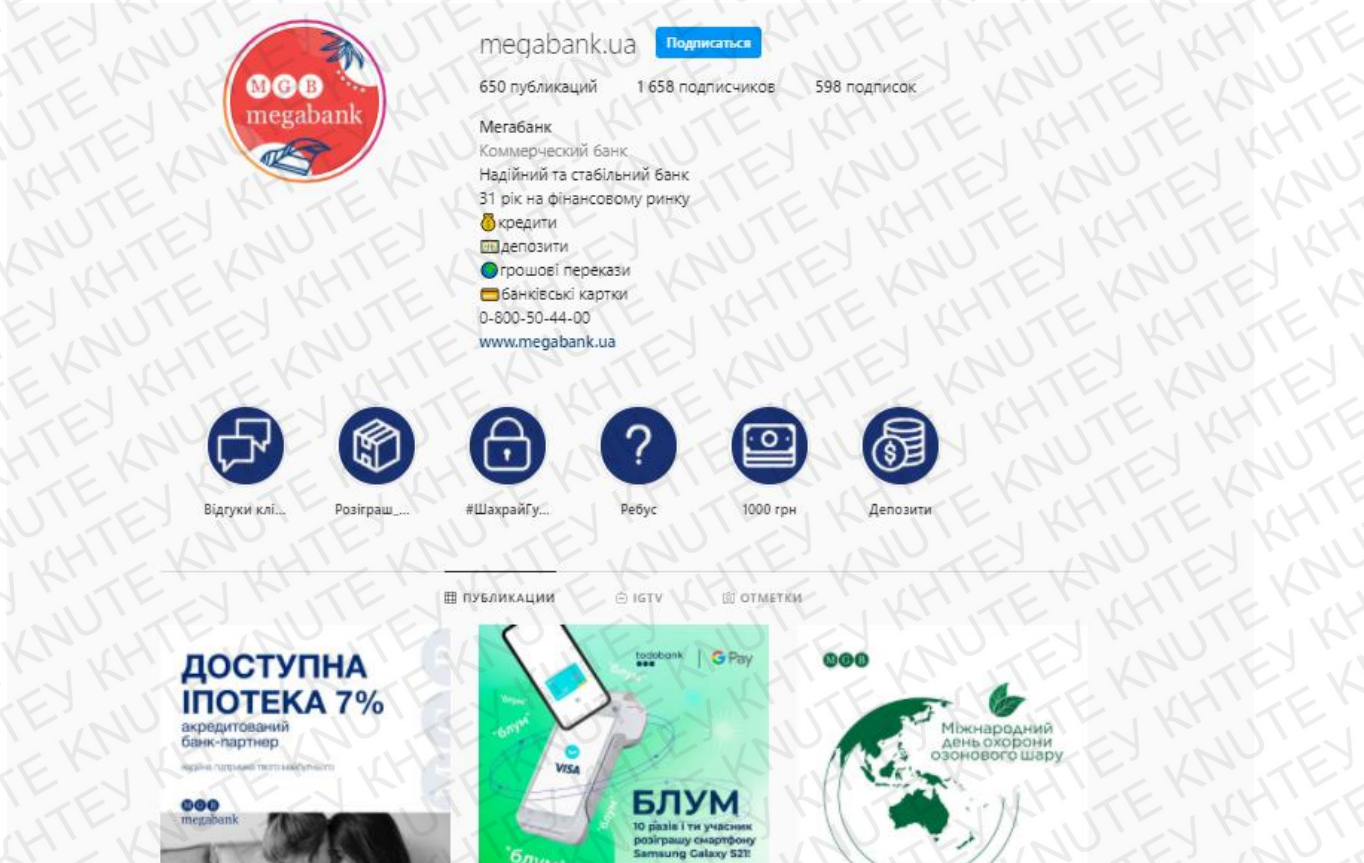
**Логотип «АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна
дирекція» станом на 2021 рік**



**Веб-сайт «АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна
дирекція»: головна сторінка**



Зовнішній вигляд сторінок «АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» в соціальних мережах Facebook, Instagram



Банківські продукти АТ «Мегабанк»

Рис. В.1. Банківські продукти АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» Депозитна карта

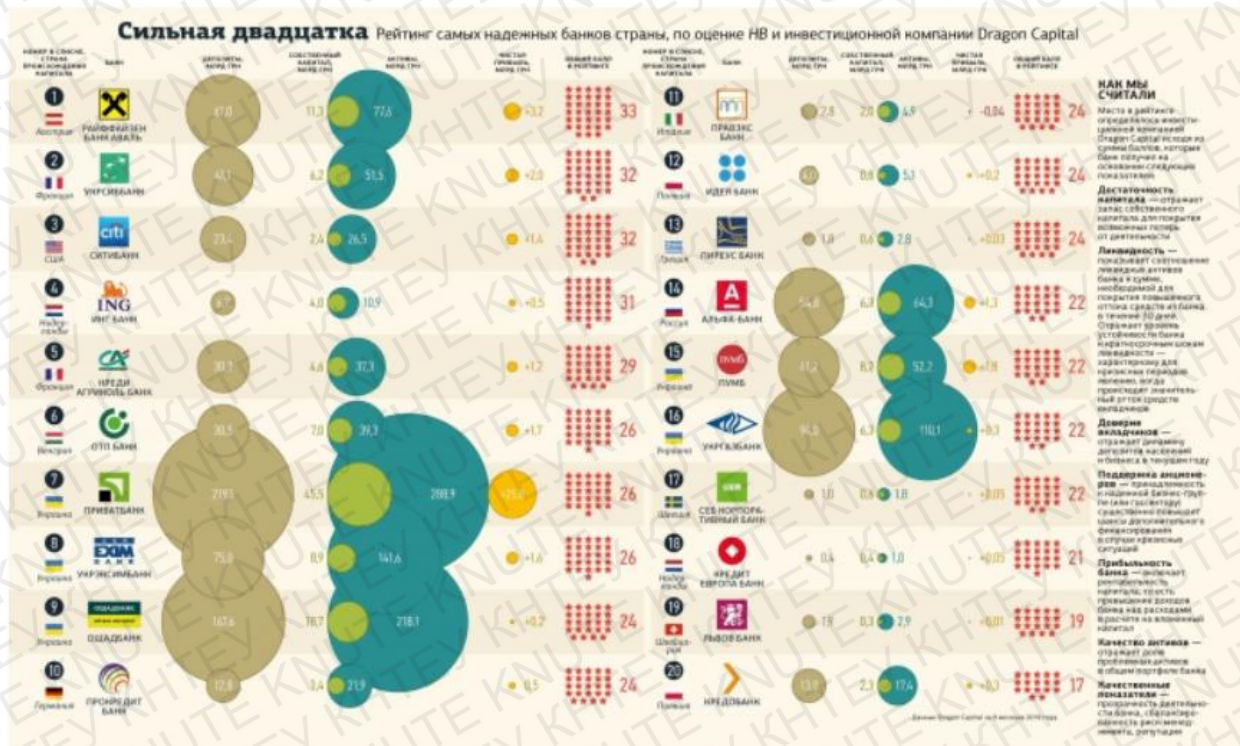


Рис. В.2. Банківські продукти АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція». Кредитна карта



Рис. В.3. Банківські продукти АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» Преміум карта (Visa Gold)

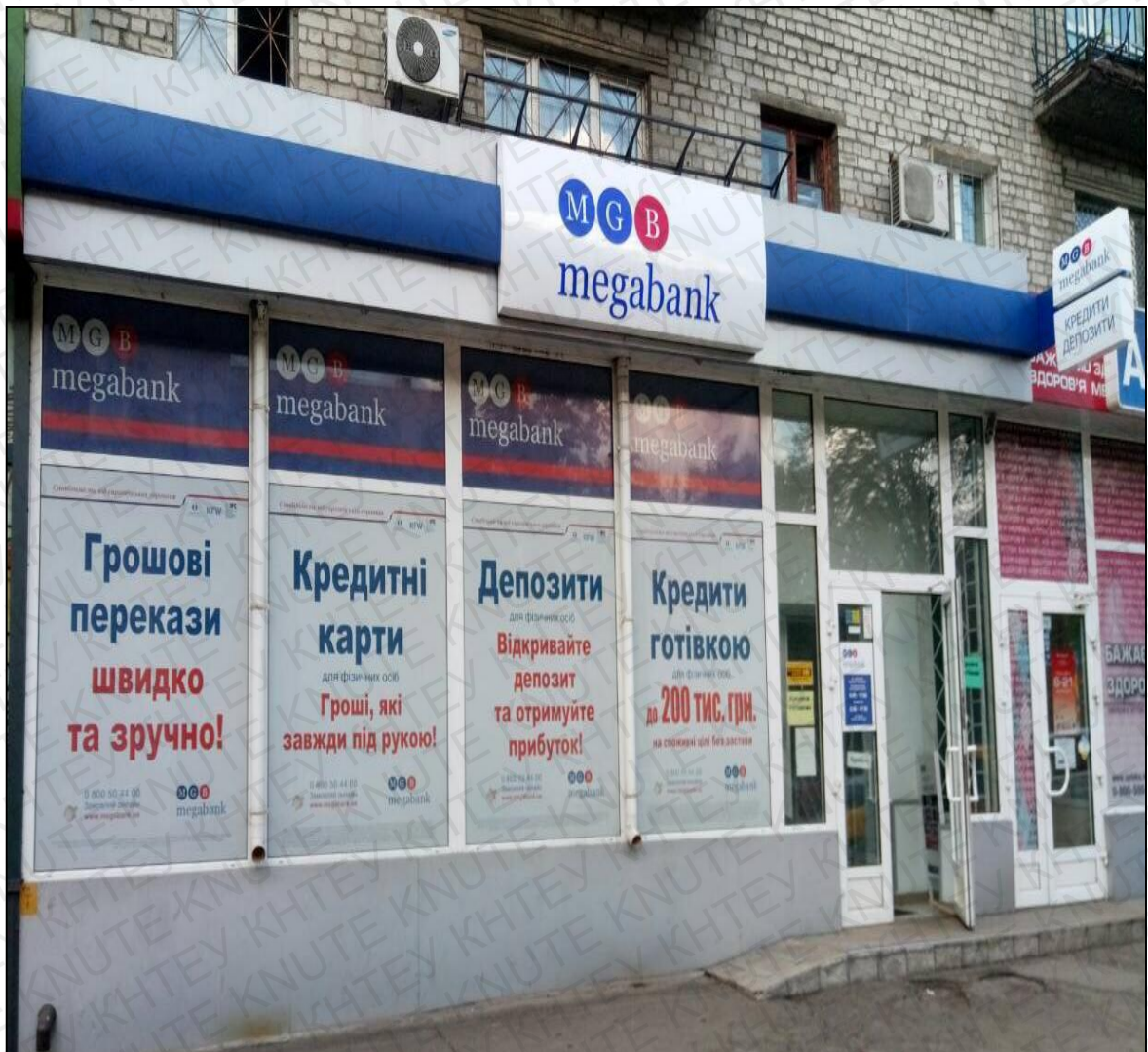
Рейтинг топ-20 банківських установ України, станом на 2021 рік



Прес-реліз АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»



Розроблений макет банеру для «АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» станом на 2021 рік



Топ-банківських установ за фінансовою стійкістю, станом на 2021 рік



**Рекламне промо АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна
дирекція»**

МГВ
megabank

АПТЕКА
9-1-1

Мегабанк і Аптека 9-1-1 дарують промокод
для замовлення на сайті
apteka911.ua

5%
на все!

The banner features a dark blue background with various medical icons: pills, a bandage, a syringe, a thermometer, and a bottle of medicine. The text is in white and red, with the discount percentage '5%' being the largest and most prominent element.