

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ

Т. Д. ГІРЧЕНКО
О. В. ПАНЧЕНКО

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УКРАЇНІ

Монографія

*За загальною редакцією
кандидата економічних наук, професора Т. Д. Гірченко*

Львів
2021

Автори

Т. Д. Гірченко, кандидат економічних наук, професор
О. В. Панченко, доктор філософії

Загальна редакція

Т. Д. Гірченко, кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри банківської справи та фінансових технологій
Навчально-наукового інституту банківських технологій та бізнесу
Університету банківської справи

Рецензенти:

В. В. Коваленко, доктор економічних наук, професор,
Одеський національний економічний університет;
О. О. Другов, доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Львівська політехніка»

*Рекомендовано до друку вченою радою
Університету банківської справи
(протокол № 8 від 30 червня 2021 року)*

УДК 339.138:336.71(477)

Гірченко Т. Д.

Г 51 Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія / Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко ; за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. — Львів : Університет банківської справи, 2021. — 244 с.
ISBN 978-966-484-327-7

У монографії розвинуто теоретико-методологічні засади, удосконалено методичні підходи та розроблено практичні рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. Розглянуто теоретичні засади маркетингових комунікацій і здійснено оцінку впливу маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. Також надано пропозиції щодо використання заходів забезпечення ефективності діяльності банків у процесі застосування банками маркетингових комунікацій.

Для фахівців маркетингових підрозділів банку, науковців, студентів та аспірантів економічних спеціальностей і викладачів вищих навчальних закладів, а також усіх, хто цікавиться проблемами маркетингових комунікацій у банку.

ISBN 978-966-484-327-7

© Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко, 2021

© Університет банківської справи, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ	7
1.1. Сутність маркетингових комунікацій банків та їхні інструменти	9
1.2. Теоретико-методологічні засади оцінки ефективності маркетингових комунікацій банків	37
1.3. Теоретичні підходи до визначення впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності банків	54
Розділ 2. ОЦІНКА ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УКРАЇНІ	69
2.1. Стан та умови забезпечення ефективності діяльності банків в Україні	71
2.2. Оцінка забезпечення ефективності маркетингових комунікацій банку	88
2.3. Застосування інструментів маркетингових комунікацій як засобу забезпечення ефективності діяльності банків	108
Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УКРАЇНІ	127
3.1. Програма лояльності клієнтів банку як напрям підвищення впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності банків	129
3.2. Розроблення організаційного механізму управління системою маркетингових комунікацій у контексті забезпечення ефективності діяльності банків	147
3.3. Заходи забезпечення ефективності діяльності банків у процесі застосування маркетингових комунікацій банками	163
ВИСНОВКИ	180
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	185
ДОДАТКИ	205
Додаток А	205
Додаток Б	215
Додаток В	242

ВСТУП

Маркетингові комунікації, основними функціями яких є донесення до споживачів інформації про унікальні властивості банківського продукту, стимулювання попиту, підтримка лояльності клієнтів, формування позитивного іміджу банків, відіграють важливу роль у діяльності банків, оскільки це один із найважливіших елементів їхньої маркетингової діяльності. Діяльність банків набуває клієнтоорієнтованого характеру, що, у свою чергу, підвищує роль маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банку.

Науково обґрунтоване застосування маркетингових комунікацій банками в умовах розвитку інформаційних технологій, посилення довіри населення до банків здатні стати одним із важливих чинників забезпечення ефективності їхньої діяльності. У зв'язку з розвитком процесів діджиталізації в банківському секторі відбувається трансформація маркетингових комунікацій банків у цифровому середовищі.

Проблемам становлення і розвитку маркетингових комунікацій приділяється достатньо багато уваги. Серед вітчизняних учених, які активно досліджують питання маркетингових комунікацій у банку, можна назвати праці М. Баханової, О. Вовчак, В. Гірної, Т. Гірченко, М. Гузь, С. Ілляшенка, В. Коваленко, С. Козьменко, Я. Кривич, Т. Лук'янець, Н. Маслової, В. Міщенко, Н. Нікітіна, М. Окландера, А. Павленка, Т. Примака, О. Радченка, Є. Ромата, А. Старостіної, К. Ягельської та інших. Серед зарубіжних учених проблемам маркетингових комунікацій присвячені праці Д. Аакера, Г. Армстронга, Г. Багієва, О. Голубкової, Д. Джобера, П. Друкера, С. Кінгснорта, Ф. Котлера, Т. Левіта, В. Липчука, С. Моріарті та інші.

Питання оцінки ефективності маркетингових комунікацій є предметом дослідження вітчизняних і зарубіжних фахівців у сфері маркетингу. Серед вітчизняних учених, які активно досліджують питання оцінки ефективності маркетингових комунікацій, можна назвати праці А. Войчака, В. Липчука, Т. Лук'янець, А. Старостіної, Т. Примака, Л. Романенко та інших. Серед зарубіжних учених проблемам оцінки ефективності маркетингових комунікацій присвячені праці Г. Багієва, Дж. Бернета, Г. Армстронга, Д. Сендерова, Ф. Котлера, Д. Шевченка та інших.

Питання ефективності діяльності банків знайшло відображення у працях вітчизняних учених, зокрема: О. Барановського, О. Вовчак, Н. Галайка, Г. Карчевої, В. Коваленко, А. Кузнецової, В. Міщенко, Т. Смовженко, М. Хмелярчук та інші. Серед зарубіжних учених, які зробили вагомий внесок у розвиток ефективності діяльності банків, варто виокремити праці Ф. Валенсія, Дж. Капріо, Д. Норта, П. Роуза, Дж. Сінкі та інших.

Водночас, оцінюючи вклад цих учених у розвиток теорії та методології маркетингових комунікацій, дослідження сутності, функцій, принципів та особливостей формування маркетингових комунікацій, ефективності діяльності банку, потрібно зазначити, що в умовах розвитку процесів діджиталізації подальшого дослідження потребують питання аналізу та розроблення практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових комунікацій банками в контексті забезпечення ефективності їхньої діяльності.

У монографії представлено вирішення важливого науково-практичного завдання щодо обґрунтування наукових підходів до підвищення ролі маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків.

Монографія має три розділи. У *першому розділі «Теоретичні засади маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків»* досліджено теоретичні положення, що характеризують сутність понять «маркетингові комунікації», «цифровий маркетинг».

Набула подальшого розвитку класифікація маркетингових комунікацій банку завдяки виокремленню традиційних маркетингових комунікацій та цифрових маркетингових комунікацій за такими класифікаційними ознаками, як: інструменти комунікацій, синтетичні комунікації, канали комунікацій, спрямованість дії, зворотний зв'язок, за ступенем інтеграції, за властивостями комунікацій, за відносинами з цільовою аудиторією, за способами комунікацій, засобами реалізації, за бюджетом, залученням клієнтів банку в комунікацію, терміном впливу на цільову аудиторію, збільшенням кількості відвідувачів сайту, що, на відміну від наявних підходів, забезпечує фінансову стабільність та ефективність діяльності банку.

У монографії запропоновано сутність поняття «цифрові маркетингові комунікації банку» на основі поєднання офлайн та онлайн маркетингових комунікацій в умовах розвитку трансформаційних процесів і діджиталізації діяльності банку, побудованих на інтеграційних особливостях емерджентності маркетингових комунікацій з метою досягнення банком зростання обсягів реалізації банківських продуктів і послуг, прибутку, ринкової капіталізації, лояльності клієнтів і зниження витрат на організацію його діяльності.

Також охарактеризовано теоретико-методологічні засади оцінки ефективності маркетингових комунікацій банків. Надано характеристику методам, моделям і показникам оцінки ефективності маркетингових комунікацій банку. Охарактеризовано теоретичні підходи до визначення впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності банків. Зокрема, місце маркетингових комунікацій у системі управління банком дозволяє визначити концепція маркетингу взаємовідносин, де основним об'єктом є довгострокові відносини між банком та його клієнтами.

У *другому розділі «Оцінка впливу маркетингових комунікацій на забезпечення ефективності банків в Україні»* проведено аналіз оцінки впливу

маркетингових комунікацій на ефективність діяльності банку шляхом здійснення економіко-математичного моделювання за допомогою регресійно-кореляційного аналізу на підставі даних про активи, прибуток і динаміку витрат на маркетинг та рекламу. Також розраховано показник рентабельності маркетингових інвестицій банку, економічний ефект від використання маркетингових комунікацій на формування балансової вартості зобов'язань банку, ефективність упровадження маркетингових комунікацій у банках України.

Проаналізовано практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у вітчизняних банках. Банки використовують рекламу, цифрові маркетингові комунікації для просування банківських продуктів і послуг, побудови взаємовигідних комунікацій із клієнтами для отримання прибутку, збільшення обсягів реалізації банківських продуктів та послуг.

Заключний, *третій розділ «Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні»* присвячено пропозиціям щодо використання заходів забезпечення ефективності діяльності банків у процесі застосування банками маркетингових комунікацій. Зокрема, розвиткові теорії й практики стратегічного управління банком в умовах діджиталізації сприятимуть науково-методичні засади формування організаційного механізму управління системою маркетингових комунікацій банку завдяки виокремленню цілей, об'єктів, суб'єктів, інструментів маркетингових комунікацій, принципів та забезпечувальних підсистем: аудиту управління маркетинговими комунікаціями, оцінки ефективності маркетингових комунікацій банку, формування стратегій маркетингових комунікацій банку — стратегії традиційних маркетингових комунікацій та стратегії цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення ефективності діяльності банку.

Також у монографії удосконалено науковий підхід до забезпечення ефективності діяльності банків за рахунок упровадження дорожньої карти клієнта і цифрової трансформації клієнтського сервісу з метою забезпечення фінансової стійкості банку та рентабельності маркетингових інвестицій.

Для забезпечення ефективності діяльності банків у процесі застосування маркетингових комунікацій необхідним є впровадження стратегії цифрових маркетингових комунікацій банку та плану оцінки рівня ефективності контекстної реклами, застосування e-mail-маркетингу.

Зміст монографії насичений різноманітним бібліографічним, статистичним і аналітичним матеріалом.

Монографія буде корисною для фахівців маркетингових підрозділів банку, науковців, студентів та аспірантів економічних спеціальностей і викладачів вищих навчальних закладів, а також усіх, хто цікавиться проблемами маркетингових комунікацій у банку.

РОЗДІЛ 1

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ
ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ**

1.1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВ ТА ЇХНІ ІНСТРУМЕНТИ

На сучасному етапі економічного розвитку важливим елементом у комплексі маркетингу для банку є ефективні маркетингові комунікації. Стратегічне значення для життєдіяльності банку має налагодження комунікацій з реальними і потенційними клієнтами, формування маркетингових комунікацій для просування на ринок банківських продуктів та послуг.

Дослідження тенденцій зростання ролі маркетингових комунікацій у діяльності банків, перш за все, потребує визначення їхньої сутності.

Сучасна концепція маркетингових комунікацій базується на концептуальних позиціях, сформульованих у низці теорій: комунікацій, ринкового впливу, масових інформаційних процесів, ринкових мереж, соціального прогнозування, індивідуального вибору [68]. Розглянемо основні теоретичні аспекти маркетингових комунікацій.

У *табл. А.1. додатка А* систематизовано науково-методичні підходи до розуміння сутності поняття «маркетингові комунікації». Вивчення праць вітчизняних і зарубіжних учених дає підстави стверджувати про відсутність єдиної позиції на це поняття. На нашу думку, потрібно виокремити такі підходи до розуміння сутності поняття «маркетингові комунікації»:

1. Маркетингові комунікації визначаються на основі заходів, які застосовуються банком для просування банківських продуктів чи послуг з метою отримання прибутку.

2. Маркетингові комунікації розглядаються як комплекс сигналів, що адресуються споживачам для презентації їм банківських продуктів чи послуг.

3. Маркетингові комунікації характеризуються цільовими зв'язками з конкретною аудиторією за допомогою інструментів маркетингових комунікацій — реклами, зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу, особистого продажу.

Маркетингові комунікації, на думку Є. Голубкова, легше зрозуміти, якщо розглянути природу двох їхніх складових елементів — комунікацій і маркетингу. Комунікації — це процес, у результаті якого повинно досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що його посилають і одержують. Маркетинг — це комплекс діяльності, за допомогою якого банки здійснюють обмін цінностями між собою і своїми клієнтами [161]. Звичайно, саме визначення маркетингу має більш загальний характер, аніж маркетингові комунікації, але велика частина банківського маркетингу пов'язана з комунікаціями. Банківський маркетинг і комунікації є елементами комплексу маркетингу, тобто маркетинговими комунікаціями.

Маркетингові комунікації варто розглядати як систему впливу банку на мінливі чинники зовнішнього і внутрішнього середовища. Результатом такого впливу є економічні та маркетингові показники. У зв'язку з цим, у якій би формі не були організовані маркетингові комунікації банку, вони повинні забезпечувати активний вплив на внутрішнє і зовнішнє середовище банку.

Вважаємо, що маркетингові комунікації банку передбачають оперативне інформування споживачів про основні властивості, характеристики і переваги банківських продуктів. Вони сприяють формуванню сприятливого ставлення споживачів до банківського продукту і банку шляхом переконання, розкриття переваг перед аналогічними продуктами конкурентів.

Зокрема, маркетингові комунікації банку створюють образ надійного партнера, що використовує сучасні технології фінансових послуг, високо цінує довіру своїх клієнтів і пропонує їм широкий вибір кредитних продуктів. На нашу думку, важливою функцією маркетингових комунікацій банку є переконання вже залучених клієнтів у надійності, вигідності й актуальності придбаних ними кредитних продуктів.

Варто зазначити, що в економічній літературі комунікації традиційно пов'язують із просуванням товару (послуги). Водночас об'єкт просування може бути й іншим. Як відзначає І. Синяєва, маркетингові комунікації можуть бути пов'язані «...з рухом товару, обміном інформацією, термінологією, знаннями, досвідом» [168, с. 7]. На нашу думку, в рамках окремого банку слід говорити про формування загальних корпоративних комунікацій, метою яких є забезпечення розвитку банку. У цьому разі внутрішні організаційні, маркетингові, ділові комунікації розглядають як елементи корпоративної комунікації. При цьому основним об'єктом просування

внутрішніх організаційних комунікацій є інформація про забезпечення спільної діяльності, для ділових комунікацій — іміджу банку.

Розглядаючи маркетингові комунікації як елемент корпоративних комунікацій, слід звертати увагу на зв'язок маркетингових комунікацій з іншими видами комунікацій банку. При цьому діяльність банку зі створення позитивного іміджу в зовнішньому середовищі, а також персонал банку можна розглядати як канали незапланованих звернень до клієнта в частині поширення інформації про банк. На думку Г. Крилова, такими є: цілеспрямований характер комунікації, характер повідомлень, що повторюється, комплексна дія на цільову аудиторію [101, с. 136].

Досліджуючи питання про канали поширення маркетингових комунікацій, в економічній літературі йдеться про канали особистої та неособистої комунікації, звертаючи увагу на її формальний або неформальний характер [95]. Дж. Бернет і С. Моріарті говорять про заплановані і незаплановані маркетингові повідомлення [175, с. 45—80]. Зазначаючи відсутність принципових розбіжностей за суттю питання, варто відзначити, що маркетинговий канал слід розглядати як спосіб установаження контакту зі споживачем. У такому разі щодо планування результатів діяльності банків можна виділити заплановані і незаплановані канали просування банківського продукту і банківської послуги. При цьому вони можуть мати як особистий, так і неособистий характер, бути платними або безплатними.

Так, П. Друкер вивчає проблему комунікацій у контексті із сприйняттями, очікуваннями, потребами й акцентує увагу на необхідності формування комунікації відповідно до цінностей реципієнта і з урахуванням інформації [64, с. 319].

Варто зазначити, що сьогодні сучасний підхід разом з традиційними складовими комплексу маркетингових комунікацій включає АТЛ (ATL), БТЛ (BTL) і ТТЛ (TTL) — комунікації [18; 308; 321].

БТЛ (BTL) (від *англ.* below-the-line — під межею) — комплекс комунікацій, що відрізняються від прямої АТЛ-реклами (від *англ.* above-the-line — рівнем дії споживачів і вибором засобів дії на цільову аудиторію. Включає стимулювання збуту, мерчандайзинг, POS-засоби, директ-мейл, виставки та інше. У вузькому трактуванні БТЛ — це комплекс послуг, пов'язаний з організацією і проведенням заходів стимулювання клієнтів банків.

Водночас відмінною рисою БТЛ від АТЛ є двосторонній контакт, який дає можливість донести відповідну інформацію до клієнта банку і проаналізувати його реакцію. Головною метою БТЛ-комунікацій є підвищення

частки ринку і прибутку банку, а стратегією — формування лояльності клієнтів до банку.

АТЛ (ATL) — традиційний вигляд реклами на телебаченні, зовнішня і поліграфічна реклама [321]. Цільовими аудиторіями АТЛ-реклами є найширші соціальні групи населення. Широке охоплення АТЛ-реклами і високий рівень її дії на цільову аудиторію зумовлюють високу вартість цього виду реклами. Термін БТЛ (BTL) останнім часом виходить із вживання, оскільки на заміну йому прийшов підхід інтегрованих маркетингових комунікацій (TTL).

ТТЛ (TTL) (від *англ.* through the line — крізь межу) — рекламні кампанії, коли всі доступні банку види маркетингових комунікацій об'єднуються в рамках єдиної маркетингової програми [18].

На нашу думку, ТТЛ (TTL) можна визначити як систему маркетингових комунікацій із застосуванням усієї сукупності доцільних і адекватних банку технологій та інструментів маркетингових комунікацій, що відповідають конкретній цільовій аудиторії та меті контакту. Зокрема, ТТЛ пов'язує два підходи сегментації інструментів маркетингових комунікацій, а саме: традиційний, що розділяє всі витрати на просування на АТЛ-і БТЛ-комунікації, та інтегрований, який об'єднує всі інструменти маркетингових комунікацій банку. З другого боку, ТТЛ — це «поєднання» декількох каналів комунікацій з метою донесення єдиного рекламного повідомлення до клієнта банку.

Більшість теоретиків і практиків банківського маркетингу [30; 55; 59; 88; 113; 132; 155] розглядають такі інструменти маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж і зв'язки з громадськістю.

Як вважають Н. Маслова [117], А. Павленко [132] і М. Мокляк [124], основними інструментами маркетингових комунікацій банку є: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж і зв'язки з громадськістю (*табл. 1.1*).

Зокрема, основними завданнями щодо зв'язків із громадськістю є забезпечення громадськості інформацією про банк, вивчення громадської думки про нього, розроблення антикризових заходів для зміцнення авторитету банку, запобігання можливим конфліктам і непорозумінням [112]. У цьому напрямі найчастіше впроваджують такі заходи для реалізації зв'язків із громадськістю:

- урахування громадської думки, дія на неї з метою підтримки репутації;

- удосконалення відносин у колективі банку для підвищення відповідальності за результати роботи;
- залучення кваліфікованих працівників, скорочення плинності кадрів;
- благодійна діяльність і спонсорство.

Для досягнення доброзичливого ставлення громадськості до банку використовуються різні методи, а саме:

- налагодження відносин з пресою;
- створення іміджу банку;
- відео- і аудіовізуальні засоби;
- усна пропаганда;
- дослідження громадської думки та реакції ринку.

Таблиця 1.1

Види і характеристика інструментів маркетингових комунікацій банку

Інструменти маркетингових комунікацій	Характеристика	Вид	Цільова аудиторія
Реклама	Представлення і просування банківського продукту, банку серед наявних і потенційних клієнтів	Зовнішня і внутрішня реклама банківських продуктів. Реклама банку (іміджева або брендова)	Наявні і потенційні клієнти
Особистий продаж	Безпосереднє усне представлення банківського продукту в ході особистої бесіди клієнта зі співробітником банку з метою здійснення його продажу та встановлення тривалих взаємовигідних відносин із клієнтами	Персональний менеджер (установлення довгострокових відносин з клієнтами, залучення нових клієнтів тощо). Стандарти спілкування з клієнтом (дрес-код персоналу, правила спілкування з клієнтами тощо)	Наявні і потенційні клієнти
Прямий маркетинг	Інтерактивне пряме звернення банку до його потенційних клієнтів зі створенням взаємовигідних зв'язків	Продажі через Інтернет. Телемаркетинг. CRM	Наявні клієнти
Стимулювання збуту	Заходи, які спрямовані на мотивування співробітників банку для поліпшення показників продажів банківських продуктів, що, у свою чергу, впливає на ефективність діяльності банку	Стимулювання клієнтів (купони, бонуси, знижки, подарунки). Матеріальне заохочення персоналу. Системи збуту (агентські премії)	Наявні клієнти, персонал, система збуту

Інструменти маркетингових комунікацій	Характеристика	Вид	Цільова аудиторія
Зв'язки з громадськістю	Установлення і підтримка комунікації між банком і його клієнтами шляхом проведення різноманітних заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу банку в суспільстві	Зовнішні інструменти (спонсорство, меценатство, благодійність, лобювання, річні звіти банку, маркетинг подій, публікації). Інструменти зв'язків із громадськістю із засобами масової інформації (брифінги, пресконференції, престури)	Нааявні клієнти, засоби масової інформації, конкуренти, персонал, державні органи, громадські організації

Примітка. Розроблено за [55; 88; 98; 112; 113; 117; 124; 132].

Таким чином, зв'язки з громадськістю сприяють встановленню й підтриманню спілкування, взаєморозуміння, прихильності та співробітництва між банком і громадськістю.

Варто зазначити, що в умовах розвитку процесів діджиталізації контент-маркетинг включено до засобів зв'язків із громадськістю. Контент-маркетинг — це «...мистецтво розуміння того, що саме потрібно знати вашому споживачеві та забезпечення його цією інформацією відповідним і переконливим способом з метою зростання бізнесу компанії» [188].

Серед переваг використання контент-маркетингу можна назвати такі: можливість інформування цільової аудиторії, збору маркетингової інформації, формування знання і впливу на кінцеві результати. Не можна не зважати на те, що додатковим приводом до залучення контент-маркетингу до маркетингових комунікацій є глобалізація та розвиток інформаційних технологій: реальні і потенційні споживачі прискорюють темпи міграції, а отже, банк має розширювати кордони поширення інформації. Розвиток сучасних технологій дає змогу створити всі види онлайн-публікацій (сайти, цифрові журнали, інфографіку тощо) з метою збільшення продажів, залучення трафіку на сайт, просування банку.

Банкам потрібно не тільки запропонувати потенційним клієнтам відповідні банківські послуги, а й розробити концепцію рекламної кампанії з метою просування своїх банківських продуктів та послуг.

Реклама використовується для формування довготривалого іміджу банку, для виділення відповідного специфічного банківського продукту, для висвітлення конкретної акції.

Завдання реклами полягає насамперед у тому, щоб відповідним чином вплинути на цільову аудиторію з метою зацікавити її продуктами кредитної установи, яка рекламується. Реклама спрямована лише на кінцевого користувача банківського продукту (як наявного, так і потенційного) [117].

Зокрема, банки, для яких пріоритетним напрямом бізнесу є робота з фізичними особами (роздрібний бізнес), просувають конкретні продукти: вклади, іпотеки, кредитні картки, автокредитування тощо.

Залежно від характеру та особливостей рекламного матеріалу, стадій життєвого циклу банківського продукту реклама банку може бути інформативною, спонукальною, нагадуваною, підкріплювальною, а також іміджевою і продуктовою [112]. Довгий час цього розподілу не існувало через те, що банківський продукт має відносно абстрактний характер, і під банківською рекламою мали на увазі лише рекламу іміджу банку.

У банківській сфері репутація продавця фінансових послуг має більше значення, ніж в інших сферах діяльності. У зв'язку з цим питання довіри виступає, з одного боку, найважливішим критерієм вибору клієнтом того або іншого банку, з другого — основною іміджевою і рекламною стратегією фінансового посередника, що пропонує свої продукти (послуги) потенційним споживачам.

Зокрема, продуктова банківська реклама не обмежується лише інформацією про продукти, а й намагається довести корисність і вірогідність певних банківських продуктів для цільової аудиторії з метою зацікавити потенційного клієнта звернутися до банку. Головною цільовою групою для продуктової реклами є потенційні клієнти банку.

Одним із завдань продуктової реклами є позиціонування певної банківської послуги на ринку і надання загальної інформації про продукт окремого банку, що сприяє формуванню його іміджу [99].

Реклама в банку є складним засобом комунікації. Процес розвитку реклами в банківських установах залежить від реакції одержувачів рекламного повідомлення, тому що реклама — це взаємопов'язана форма комунікації, яка викликає ланцюгову реакцію. Ця реакція зачіпає всі відділення банків, його клієнтів, а також конкурентів.

У банківській сфері реклама конкретних послуг здійснюється на тлі домінування реклами марки банку, що характерно для сфери послуг. Зокрема, марочна і товарна реклами відрізняються в динаміці розвитку, а саме: товарна реклама залежить від розвитку відповідної банківської послуги, а марочна реклама просуває банківські послуги за рахунок просування

марки, таким чином, вона має враховувати динаміку просування банківських послуг [112].

Основною метою комерційної реклами є вплив на споживачів банківських послуг. Некомерційна реклама банку безпосередньо не пов'язана з просуванням банківських послуг на ринку, вона створює банківській установі імідж як надійному економічному інституту.

Ще одним інструментом маркетингових комунікацій банку є стимулювання збуту банківського продукту [132]. Основною метою стимулювання продажу банківських послуг на ринок є збільшення обсягів реалізації послуг. Основними засобами просування продажів у банківській сфері є лотереї, купони, зниження цін, спеціальні премії, якими можуть виступати банківські послуги [176].

Виділяють внутрішнє і зовнішнє стимулювання збуту. Крім того, зовнішнє стимулювання поділяється на стимулювання кінцевих споживачів банківського продукту і на стимулювання різноманітних банківських посередників.

Під внутрішнім стимулюванням збуту розуміємо стимулювання співробітників банку, їхню мотивацію до підвищення якості роботи, що є фактором успіху на ринку.

Ще одним інструментом маркетингових комунікацій є прямий маркетинг для клієнтів банку, який ураховує їхні реальні потреби. Одним із сучасних підходів є налагодження комунікації за допомогою CRM (Customer Relationship management, система управління взаємовідносин з клієнтами) (далі — CRM) [124].

Стратегія CRM заснована на використанні сучасних інформаційних та управлінських технологій, за допомогою яких банк отримує та досліджує інформацію про своїх клієнтів для побудови взаємовигідних відносин із клієнтом. Зокрема, маркетингова інформаційна система — це комплекс структур, процедур і методів, призначених для своєчасного і систематичного збору, обробки, аналізу, оцінки і зберігання маркетингової інформації банку, яка передається всередині фінансової установи компетентним особам для ухвалення управлінських рішень [100].

Прямий маркетинг є цільовим засобом просування банківських продуктів з використанням пошти, телефону, SMS-повідомлень й інших неособистих засобів зв'язку з дійсними чи потенційними клієнтами банків. Він використовує знижки, купони, подарунки, участь у різних конкурсах.

Прямий маркетинг у банку дозволяє відстежувати основні параметри процесу комунікації: динаміку продажів, контроль витрат на комунікацію та її ефективність [181].

На нашу думку, основними перевагами використання банками прямого маркетингу є:

- відстеження і швидке реагування на зміну потреб клієнтів;
- швидкість отримання відповіді на комерційну пропозицію;
- швидке реагування на зміну потреб клієнтів;
- можливість протестувати нову послугу і здійснити оцінку проблеми, пов'язані з просуванням наявних банківських послуг;
- отримання клієнтами банку послуг із урахуванням їхніх потреб.

Зокрема, особливістю персонального продажу є безпосереднє усне представлення банківського продукту в ході особистої бесіди клієнта зі співробітником банку з метою здійснення його продажу [111].

Також співробітники банків вибудовують взаємовигідні партнерські відносини зі своїми клієнтами, упроваджуючи нові сервісні моделі обслуговування персональних продажів банківських продуктів. При цьому роль відділення банку є значимою, тому що забезпечується створення потрібного емоційного стану і цінності для клієнта. Клієнти банку будуть платити за унікальний клієнтський досвід при створенні унікальних умов для задоволення їхніх потреб.

За правильного підходу до планування маркетингових комунікацій необхідно поєднувати вплив різних їхніх видів з різною тривалістю життєвого циклу для вирішення необхідних завдань (тактичних і стратегічних). Зокрема, за спрямованістю дії на цільові групи можна виділити такі види маркетингових комунікацій, що застосовуються для впливу:

1. *На клієнтів.* Для організації комунікації з цією групою використовується споживча реклама, налаштована на створення образу і забезпечення пролонгованої впізнаваності банку. Її вплив підпорядкований прагненню вибудувати чітке уявлення про банк.

2. *На партнерів.* З метою успішної діяльності на ринку банк зацікавлений у позитивному ставленні до себе не тільки з боку клієнтів, а й з боку потенційних і наявних партнерів та інвесторів. Основним інструментом установа відносин з такими групами є заходи зв'язків із громадськістю.

3. *На конкурентів.* Комунікації, спрямовані на конкурентів, зазвичай здійснюються у двох напрямках: по-перше, з метою побудови ділових відносин для забезпечення стабільності розвитку загалом; по-друге,

комунікація може бути використана як інструмент конкурентної боротьби для дезінформації конкурента.

4. *Внутрішньобанківська комунікація*. Це поняття включає горизонтальні і вертикальні комунікації між співробітниками банку та його керівництвом. Однією з найважливіших умов ефективності діяльності банку виступає необхідність формування корпоративної культури банку, коли кожен співробітник банку є невід'ємною частиною всього колективу, носієм корпоративного іміджу банку.

5. *На державні органи, громадську думку*. У світлі соціально-етичної концепції маркетингу банк при здійсненні комерційної діяльності паралельно повинен прагнути до вирішення питань соціальної значущості. Висвітлення діяльності банку в соціальних, освітніх, екологічних та інших програмах є важливим аспектом формування довгострокового позитивного ставлення до банку. Цей вид комунікації є предметом проведення заходів зв'язків із громадськістю [20; 27; 36].

Основною метою маркетингових комунікацій банку є комплексне просування банківських продуктів і послуг банку. Один і той самий вид комунікації може бути використаний банком з різною метою. Так, рекламні комунікації в засобах масової інформації інформують цільову аудиторію про банк і одночасно формують його імідж. Реклама в місцях продажу виконує, у тому числі, й функцію стимулювання збуту.

Ми розглядаємо маркетингові комунікації як процес поширення інформації (у різній формі) від джерела до адресата за допомогою певної системи засобів та інструментів. Варто зазначити, що саме внутрішні комунікації (канали зв'язку між різними рівнями, підрозділами, категоріями персоналу) відіграють провідну роль у розвитку банку, адже якість обміну інформацією може прямо вплинути на формулювання цілей установи та ступінь їх реалізації, а відтак вплинути і на подальший характер комунікацій із вищезазначеними контрагентами. Адже за рахунок підвищення рівня лояльності та вмотивованості персоналу відбувається формування здорової корпоративної культури, яка підтримує стратегію розвитку бізнесу і допомагає досягти мети банку.

На думку А. Нікітіна [113], маркетингові комунікації «служать засобом включення банку в зовнішнє середовище, забезпечують йому належний рівень взаємодії з навколишнім простором, без спілкування з яким неможливе або взагалі безглузде існування банку».

Формування ефективного поєднання маркетингових комунікацій для успішного вирішення маркетингових завдань є одним з найважливіших

і водночас найскладніших завдань. Зниження ефективності рекламних кампаній банку за зростання витрат на них для виживання на ринку зажадало пошуку методології більш ефективного поєднання засобів маркетингових комунікацій. Ці пошуки привели маркетологів і фахівців з маркетингових комунікацій до створення *концепції інтегрованих маркетингових комунікацій* (далі — ІМК). Зокрема, це призводить до ретельного аналізу роботи всіх каналів маркетингових комунікацій банку з метою створення у клієнта чіткого, послідовного і переконливого уявлення про банк. На перший план виходить ретельне планування кожного кроку до засобів просування банку на ринок, а для ефективного впровадження зовнішніх інструментів комунікації, передусім, налагоджуються внутрішні комунікації банку.

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств, ІМК — це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю тощо) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [236].

Відомі фахівці в галузі маркетингу Д. Шульц, С. Таннебаум і Р. Лаутерборн інтеграцію комунікацій, використовуваних у маркетингу, визначають як новий «спосіб розуміння цілого, що нам бачиться складеним з таких окремих частин, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємин зі співробітниками тощо» [190].

У. Уеллс, Дж. Бернет і С. Моріарті так трактують систему ІМК: «ІМК — це об'єднання всіх інструментів маркетингових комунікацій для послідовного передання зацікавленим аудиторіям (участь чи інтерес у діяльності банку). Компанія ІМК порівняно з традиційною рекламною кампанією включає більшу кількість чинників інформації, використовує більше комунікаційних інструментів та досягає більшу аудиторію, тому її планування набагато складніше» [175].

Ф. Котлер так вбачає сутність системи ІМК: «ІМК дозволяють ефективно обрати засоби комунікації та забезпечити ефективний збут, скоординувати тисячі дій компанії і таким чином, створити цілісний імідж компанії» [96].

Так, максимальний розмір кредиту, який може надати банк, несе інформацію для клієнтів про фінансовий стан банку, високий порівняно

з конкурентами відсоток за кредитом — про його надійність, широка мережа філій банку — про ефективність його діяльності на ринку фінансових послуг, а також орієнтацію банку на роздрібного клієнта.

До числа авторів, що розробили і обґрунтували концепцію ІМК, належать Дж. Бернет, А. Гроншtedт, Ф. Котлер, Р. Лойтерборн, С. Моріарті, П.Сміт, Л. Персі, Дж Россістер, С. Танненбаум, Д. Шульц, О.К. Ойнер, Т. Примак, А. Романов, Ф. Шарков та ін. [23; 94; 149; 152; 162; 164; 169; 185; 190; 299].

Для досягнення найбільшого відгуку на запити наявних клієнтів банки використовують інтерактивні засоби поширення інформації. Дж. Блайд виділяє такі стадії інтеграції маркетингових комунікацій [27].

На першій стадії можливості комунікації зі споживачем є обмеженими. Зокрема, сьогодні кількість інструментів маркетингових комунікацій банку постійно збільшується. Так, за інтеграції маркетингових комунікацій у банку відбувається перехресне функціонування різних спеціалістів з метою планування і консолідації у сфері комунікацій.

На другій стадії з'являються нові ідеї вдосконалення маркетингових комунікацій: використання персоналу банку для поширення комунікацій, тобто зростає роль внутрішнього маркетингу.

На третій стадії інтеграції маркетингових комунікацій застосовуються рішення інформаційних технологій, а саме: використання баз даних транзакції клієнтів, що дозволяє банкам взаємодіяти з цільовою аудиторією.

На четвертій стадії інтеграції змінюються завдання банку. Так, найбільш важливими стають здатність і вміння оцінювати вкладення в конкретну групу клієнтів, чим підраховувати збільшення кількості продажів у результаті проведення рекламної кампанії. На нашу думку, актуальності набуває і можливість використовувати маркетингові комунікації банками для виконання організаційних і стратегічних завдань.

У сучасній практиці банків ІМК є передумовою для підвищення прибутку. Її фундамент — це орієнтація на клієнтів, а також розуміння того, що будь-які дії персоналу банку є відповідним повідомленням для цільової аудиторії. Такий підхід відповідає найвищій, четвертій стадії інтеграції маркетингових комунікацій.

Таким чином, інтеграція маркетингових комунікацій банку може здійснюватися і стратегічно, і тактично. На цій стадії банкам потрібно проводити постійний моніторинг та оцінку ефективності маркетингових комунікацій.

На нашу думку, основними перевагами використання банками ІМК є:

по-перше, при впровадженні ІМК вводиться єдине фінансування;
по-друге, з'являється єдиний «центр управління» банком для просування банківських продуктів та послуг;

по-третє, запроваджується єдине планування маркетингових комунікацій. Відтак усувається ефект відправлення клієнтам банків суперечливих повідомлень про банківські продукти і послуги.

Сьогодні в умовах розвитку трансформаційних процесів інформаційної економіки банки постійно підтримують клієнтів. Особливістю ІМК банків є їхня бінарність: об'єднання каналів і засобів просування — як наявних у реальному просторі, так і у віртуальному (за рахунок використання Інтернету). На *рис. 1.1* наведено, яким чином банки можуть розвивати маркетингові комунікації як у реальному, так і віртуальному просторах, водночас тут відбувається інтеграція (лінії перетину).

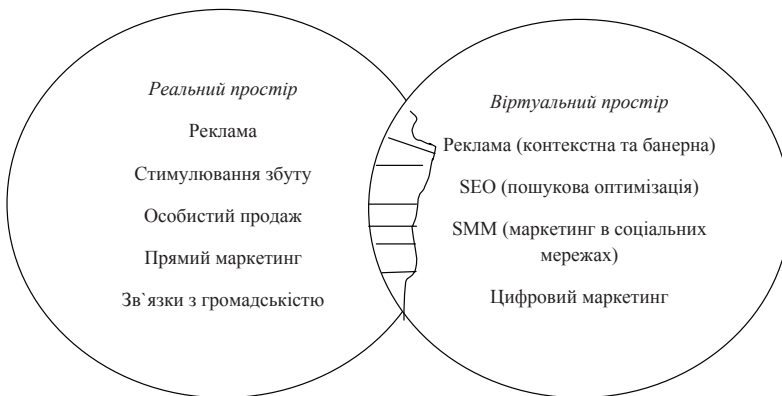


Рис. 1.1. Бінарність природи інтегрованих маркетингових комунікацій банку

Примітка. Сформовано і доопрацьовано за [81].

Як видно з *рис. 1.1*, що більше ліній перетину ІМК у реальному та у віртуальному просторах, то вищий синергетичний ефект отримає банк.

Так, некваліфікований персонал, низький рівень обслуговування, нездатність надати клієнтові потрібну інформацію і консультативну допомогу тощо вкаже на те, що банк мало піклується про інтереси клієнтів.

Зовнішній вигляд відділення банку, дизайн, внутрішнє оформлення офісу дають інформацію про надійність, можуть викликати як довіру клієнта, так і насторожити, поставити надійність банку під сумнів.

Зазначимо, що формування сучасних інструментів маркетингових комунікацій відбувається в умовах розвитку трансформаційних процесів інформаційної економіки. З розвитком і розповсюдженням інформаційних технологій трансформуються концептуальні основи маркетингу та маркетингових комунікацій банку.

Упродовж останніх років банківський маркетинг зазнав суттєвих змін — від банківського маркетингу, орієнтованого на продукт (1.0), до маркетингу, орієнтованого на клієнта (2.0), до маркетингу, орієнтованого на людину (3.0), і, нарешті, до маркетингу (4.0), який поєднує взаємодію онлайн та офлайн між банками і клієнтами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Еволюція Інтернет-маркетингових комунікацій банку

Етап еволюції	Роки	Характеристика маркетингових комунікацій
Web 0.0	1950—1990	Інформування клієнтів про діяльність банку, банківські продукти та послуги шляхом застосування засобів масової інформації. У цей період основним інструментом маркетингових комунікацій є e-mail маркетинг (електронна пошта)
Web 1.0	1990—2000	Інформаційна підтримка клієнтів банку через офіційні сайти банківських установ, зниження витрат на комунікацію з цільовою аудиторією. У період Web 1.0 з'являється медійна реклама
Web 2.0	2000—2010	Організація продажів через Інтернет банківських продуктів та послуг, брендування маркетингових комунікацій банку
Web 3.0	2011—2016	Контент-маркетинг є складовою маркетингових комунікацій
Web 4.0	2017 — і дотепер	Цифрова трансформація маркетингових комунікацій банку

Примітка. Сформовано за [85; 91—93].

Як справедливо зауважив К. Л. Келлер, «...мабуть, жодна область маркетингу не бачила більших змін протягом багатьох років, як маркетингові комунікації» [304].

Період розвитку маркетингових комунікацій Web 0.0 (1950—1990 рр.) характеризується розвитком традиційних маркетингових комунікацій, а саме: формування попиту і стимулювання збуту рекламою на телебаченні, друкованими виданнями, зовнішньою рекламою. У цей період основним інструментом маркетингових комунікацій є e-mail-маркетинг (e-mail розсилки).

Британський учений Тім Бернерс-Лі 1989 року розробив протокол HTTP, мову HTML та ідентифікатори URL. Відповідно до цього було забезпечено можливість постійного доступу до інформації в Інтернеті в будь-який час користувачеві.

За допомогою мови розмітки HTML (Hypertext Markup Language), яка є набором інструкцій для шифрування документів, мережа WWW зв'язала на одному просторі величезний обсяг інформації, що є на просторах Інтернету у форматі текстів, зображень і звукового супроводу.

А 1990 року було зафіксовано перше підключення до Інтернету за телефонною лінією [157]. Також наприкінці 1980-х рр. у споживачів з'являються персональні комп'ютери. Традиційні маркетингові методи відходять на другий план.

Наступний етап Web 1.0 (1990—2000 рр.), орієнтований на зміну свідомості споживачів. Для клієнтів банків у 1990-х рр. було характерно інтерактивне двостороннє спілкування з банками. У той період створювалися офіційні вебсайти банків, де розміщувалася інформація про діяльність банків, банківські продукти та послуги. Основним інструментом маркетингових комунікацій Web 1.0 є медійна реклама — це розміщення на різних сайтах графічних і текстових блоків (банерів) з рекламним посиланням. Крім цього, Інтернет стає відмінним інструментом проведення маркетингових досліджень ринку, вивчення поведінки клієнтів, інтерактивної двосторонньої маркетингової комунікації банку зі своїми клієнтами, експертами, конкурентами тощо. Це стало передумовою появи «мережевої економіки».

На думку Ф. Котлера [91], етап Web 2.0 (2000—2010 рр.), пов'язаний з розвитком постіндустріального суспільства, заснованого на інформаційних технологіях. Маркетингові комунікації банку стали більш технологічними. Клієнти банку за допомогою мобільних телефонів, портативних комп'ютерів, бездротових мереж передавання даних порівнюють банківські продукти або послуги, аналізують відгуки інших клієнтів і тільки після цього ухвалюють рішення про їхнє придбання.

Для Web 2.0, характерна [85] наявність трьох обов'язкових компонентів: 1) рівна участь, або демократизація інформаційного середовища; 2) інформаційний ланцюг, коли будь-яка новація змінює зміст і якість інформаційної пропозиції для всіх користувачів; 3) транспарентність, коли процес створення нової інформації в мережі є абсолютно прозорим, тобто все можливо обговорювати, підтверджувати або піддавати сумніву і відкидати. Таким чином, технологічна платформа Web 2.0 започатковує процес утвердження «колективного розуму».

На перший план у сучасному маркетингу Web 3.0 (2011—2016 рр.) виходить поняття персоналізації. Це комплекс технічних і маркетингових заходів, направлених на адаптацію офіційного вебсайта банку під кожного конкретного відвідувача. Також у Web 3.0 основними засобами для задоволення персоналізованих потреб клієнтів банку на основі інформаційних технологій є: соціальні мережі, мобільні пристрої, необмежений доступ до Інтернету, комунікаційні платформи колективної взаємодії людей на базі інформаційних сервісів — фандрайзинг і краудсорсинг. Зокрема, банки розробляють кобрендингові кредитні або дебетові картки з можливістю автоматичного перерахування частини коштів на потреби благодійного проекту, таким чином, реалізується принцип залучення до розв'язання соціально важливих проблем широкого кола осіб, тобто краудфандинг.

Водночас як персоналізований сайт заздалегідь прораховує очікування кожного потенційного клієнта банку і пропонує те, що може зацікавити саме його, то відеоконтент — це перспективний інструмент маркетингових комунікацій у соціальних медіа.

У Web 3.0 продовжують активно застосовувати пошукову оптимізацію (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), пошуковий маркетинг (SEM), медійну рекламу, вірусний маркетинг. Сьогодні можна виділити такі види рекламного відео, які розповсюджуються в Інтернеті: вірусне відео, іміджеве відео, відеоінфографіка, відеоінструкція, продажне відео.

Далі з'ясуємо особливості Web 4.0 (2017 р. і дотепер). Цей етап характеризується розвитком штучного інтелекту, Інтернету речей, автоматизацією обробки великих обсягів даних і цифровою трансформацією маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації в маркетингу 4.0 поєднують онлайн- та офлайн взаємодію між банками і його клієнтами.

Водночас Ф. Котлер у своєму інтерв'ю уточнює періодизацію еволюції маркетингу і показує, які зміни торкнулися класичної моделі маркетингу в умовах поширення інформаційно-комунікаційних технологій. Він наголошує, що сучасні маркетингові інструменти дозволяють глибше розуміти мотивації, переконання, цінності і сприйняття споживачів. Функції маркетингу розширюються, включаючи відповідальність за виявлення нових ринкових можливостей, оцінку їхнього розміру і здійсненності. Вузкий комунікаційний погляд на маркетинг є хибним і безперспективним, адже переможцем на ринку будуть ті, хто більш ширше розглядає можливості сучасного маркетингового мислення і планування [313].

Характеристику підходів та інструментів маркетингу відповідно до етапів трансформації його концептуальних положень наведено в *табл. А.2 додатка А*.

Сучасні тенденції світової економіки, глобалізація, прискорене формування ринків і ринкових відносин, соціально-політичні чинники, розвиток постіндустріального суспільства, прогрес технологій, набуття інформацією статусу головного економічного ресурсу і підвищення її динаміки та обсягів, поширення електронної комерції, зростання ролі соціальних мереж у комерційній практиці зумовили потребу постійного вдосконалення маркетингових комунікацій банку та розвиток такої її сучасної форми, як цифровий маркетинг. Ф. Котлер підкреслює: «Цифрові медіа — це найкраща річ, яка має місце в маркетингу останнім часом» [313].

Цифровий маркетинг інколи ототожнюють з Інтернет-маркетингом. Серед різноманітних позицій на поняття «Інтернет-маркетинг» варто виокремити функціональний підхід, де, перш за все, підкреслюється важливість рекламної функції (Б. Елей і Ш. Тиллей [292]), за цільовим підходом — забезпечення інформування, продажів, вивчення клієнтів, розвиток програм лояльності за допомогою цифрових технологій (Д. Чеффи і Р. Майер [287]), а також встановлення комунікацій із цільовим ринком (Л. Велла і Дж. Кестер [314]).

Окремі підходи до тлумачення поняття «цифровий маркетинг» наведено в *табл. А.3 додатка А*. Як бачимо, є єдність позицій дослідників стосовно технологічного базису цифрового маркетингу, а функціональні трансформації або цільові орієнтири переважно не деталізуються.

Підтримуємо позицію, що цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено низку нових технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі [291]. Основні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу наведено в *табл. 1.3*.

На нашу думку, цифровий маркетинг — це комплекс методів, інструментів і тактик, які використовують цифрові канали для просування продукту або бренду, залучення та утримання клієнтів.

Водночас цифровий маркетинг не обмежується Інтернетом, використовуючи ресурси комунікації (телебачення, радіо, телефон). Він навіть виходить в офлайн, перетягуючи в Інтернет клієнтів через СМС, додатки і просто рекламу, в яких надаються посилання на Інтернет-ресурси або QR-коди.

Таблиця 1.3

**Порівняльна характеристика ознак цифрового маркетингу
та Інтернет-маркетингу**

Ознака	Інтернет-маркетинг	Цифровий маркетинг
Сфера впливу на цільову аудиторію	Онлайн-сфера	Онлайн + офлайн
Канали розповсюдження	Інтернет-канали	Усі види цифрових каналів (Інтернет, мобільні пристрої, цифрова реклама, цифрове телебачення тощо)
Цільова аудиторія	Усі, хто має доступ до мережі «Інтернет»	Усі, хто має доступ до мережі Інтернет + залучення оффлайн-аудиторії на онлайн-ринок
Комунікація з аудиторією	Е-mail розсилки, лендінги, сайти, реклама (пошукова, банерна, таргетована) тощо	Цифрове телебачення, реклама в онлайн-іграх та мобільних пристроях, месенджери, інтерактивні екрани, POS-термінали

Примітка. Сформовано за [80; 182].

Спираючись на узагальнення М. А. Окландера, Т. О. Окландер і О. І. Яшкіної стосовно моделі маркетингу XXI сторіччя [182, с. 46] та С. Кінгснорт [81], охарактеризуємо окремі методи, інструменти і технології, що визначають технологічний базис цифрового маркетингу.

1. Пошукова оптимізація (SEO, Search Engine Optimization) — оптимізація сайту в пошукових системах, просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за ключовими запитами. SEO спрямований на довгостроковий ефект, розширення цільової аудиторії та залучення зацікавлених клієнтів, створення унікального контенту і роботу із зовнішніми і внутрішніми факторами тощо [203].

2. Маркетинг у соціальних мережах (SMM, Social Media Marketing) — соціальний медіа-маркетинг, медійна реклама у формі статичних або анімованих картинок, що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів [227]. До переваг SMM відносять низьку вартість і простоту використання, залучення цільової аудиторії та використання великих Інтернет-майданчиків, можливість накопичувати статистику та регулярно стежити за діями користувачів, отримати ефект сарафанного радіо (уподобання і репости). З другого боку, SMM потребує значних витрат часу на підтримку інтерактивного спілкування, ефективність рекламних повідомлень зменшується внаслідок відправлення їх до «спам» і швидкої мобільності користувачів стосовно приєднання / виходу з «групи»,

розсіювання уваги і відволікання від замовлення динамічним інформаційним потоком повідомлень соціальних мереж тощо.

3. Оптимізація сайта під соціальні мережі (SMO, Social Media Optimization) — оптимізація для соціальних мереж, реклама в соціальних мережах: блоги, форуми, Інтернет-щоденники [203].

4. Технологія великих даних (далі — Big Data) — дослідження масивів даних великих обсягів [81].

Розвиток Big Data підтвердив можливість здійснення розумної реклами і використання переваг інсайтів про потенційних покупців, які раніше не були доступні. За допомогою Big Data рекламодавці більш точно визначають свою аудиторію, витрачають менше грошей на рекламу, спрямовану на тих користувачів, що не відгукнуться на неї. Прикладом служить проксіміті-маркетинг. Завдяки сервісам визначення місця розташування проксіміті-маркетинг відстежує знаходження потенційного покупця за допомогою його мобільного пристрою і відправляє пропозиції або рекламу, виходячи з його інтересів. Варто зазначити, що інструментарій Big Data постійно розширюється, а це дає можливість рекламодавцям здійснювати аналіз і точніше відстежувати рівень конверсії та інші чинники.

5. Маркетинг ігор — просування ігор, у тому числі процес від створення гри до продажу гри і отримання прибутку від гри.

6. Пошуковий маркетинг (SEM, Search Engine Marketing) — маркетингова діяльність у пошукових системах, а саме — комплексні дії, пов'язані з розміщенням даних про продукт або компанію, яка поєднує пошукову оптимізацію проєкту і контекстну рекламу [203].

7. Ремаркетинг — перенацілювання, багаторазовий показ уже переглянутої раніше Інтернет-реклами.

8. Мобільний маркетинг — маркетингова діяльність з використанням мобільних пристроїв. Комунікація в мобільному маркетингу є персоналізованою, інтерактивною, що впливає на одержувача інформації [31]. Зокрема, до способів маркетингових комунікацій у мобільному маркетингу належить: служба передавання коротких повідомлень (SMS), мобільний Інтернет за протоколом бездротового доступу (WAP), послуги WAP Push та мультимедійні послуги четвертого покоління 4G.

9. E-mail маркетинг (імейл-маркетинг) — текстові повідомлення рекламного характеру, передані електронною поштою [213].

10. Web-аналітика (вебаналітика) — аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу [211]. Традиційна бізнес-аналітика змінюється. Нині важливим стає web-аналітика — автоматичний мережевий аналіз потоку

незадокументованих (неструктурованих) даних. Вона також надає можливість формувати профіль цільової аудиторії за різними критеріями і будувати індивідуальні комунікації з клієнтами, створювати нові програми лояльності з автоматизованою розсилкою різними засобами.

11. Контекстна реклама Гугл Адвордс (Google Adwords) — це сервіс компанії Google для налаштування і показу текстових, банерних та відео-реklamних оголошень [274].

12. Торги в реальному часі (RTB, Real Time Bidding). М. А. Окландер зазначає [182], що основними перевагами технології RTB на ринку комунікацій є такі: зниження втрат від показів нецільовій аудиторії; підвищення конверсії та ефективності рекламних кампаній; з'являється можливість ретаргетингу.

Технологія ретаргетингу — це технологія Інтернет-реклами з метою нагадування користувачам про товари, якими раніше вони були зацікавлені, та повернення їх на сайт компанії для завершення здійснення покупки [226].

13. Контекстна реклама SEA (Search Engine Advertising) — дозволяє залучати цільову аудиторію, розміщувати пропозиції на пошукових сторінках і тематичних порталах, отримати швидку реакцію оберненого зв'язку, налаштовувати рекламну компанію, підвищувати інформованість [203]. Поряд з перевагами, SEA має певні недоліки, зокрема: потребує постійних фінансових витрат на проведення реклами для залучення споживачів, а якщо стратегія рекламної компанії є хибною, то перевитрат бюджету не уникнути, та є настирливою, тобто постійно переслідує клієнта.

14. E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) (далі — E-CRM) — клієнт-орієнтована стратегія розвитку банку в Інтернеті. Система E-CRM є комбінацією апаратного і програмного забезпечення, процесів, програм і механізмів управлінської діяльності для розвитку високої якості обслуговування та утримання клієнтів [310].

E-CRM є важливим показником для вимірювання ефективності банку, основна місія якої — допомогти банку збільшити свій прибуток і підвищити лояльність клієнтів до його продуктів [31; 284; 299; 307].

Зокрема, E-CRM наділені всіма функціями, які мають «звичайні» CRM-системи, використовуючи вебтехнології для отримання потрібної інформації про клієнтів, а також інструменти аналізу цієї інформації на основі OLAP-технології (Online Analytical Processing) — обробки даних у режимі реального часу за допомогою засобів їхнього багатовимірного структурування [157; 279].

Є очевидним, що електронні та інтерактивні медіа, такі як Інтернет і електронна пошта, відіграють важливу роль у впровадженні CRM, тому що вони підтримують ефективну персоналізовану інформацію між банком і клієнтами. Однак до складу E-CRM входять цифрові технології і цифрові канали, включаючи мобільну телефонію, соціальні мережі, месенджери, клієнтські і контактні центри, служби підтримки і системи голосового сповіщення. Таким чином, E-CRM є зручнішим, безпечнішим та ефективнішим способом для забезпечення високої прибутковості банку, утримання клієнтів і підтримки з ними відносин.

Широке впровадження в бізнес мобільних технологій стало стимулом для створення мобільних CRM-систем (m-CRM — Mobile Customer Relationship Management) [279; 301], які дозволяють менеджерам із продажу та іншим уповноваженим співробітникам банку мати постійний доступ до інформації про клієнтів незалежно від місця їхнього перебування.

15. Зв'язки з громадськістю (PR), SERM (Social Engine Reputation Management, управління репутацією у пошукових системах) — заходи, які спрямовані на створення, підтримку і захист репутації бренду, компанії або приватної особи за допомогою впливу на результати видачі пошукових систем в Інтернеті [204]. Цифровий PR, покликаний комплексно управляти репутацією в мережі «Інтернет» шляхом розміщення цікавих новин, пресрелізів, фахових статей на різноманітних ресурсах, відповідей на коментарі, називається управлінням онлайн-репутацією (ORM, Online Reputation Management). Основною метою ORM є виявлення і нейтралізація наявного в мережі негативного контенту, пошук або генерація позитивних згадок з метою підвищення лояльності цільової аудиторії до банку.

Також основними інструментами управління ORM є [120; 204]:

- SMRM (Social Media Reputation Management) — управління репутацією в соціальних медіа;
- вибудовування відносин з онлайн-ЗМІ — OMR (Online Media Relations) — взаємодія з Інтернет-виданнями, залучення їхньої уваги;
- комунікація з лідерами громадської думки;
- заходи, спрямовані на роботу зі сайтами відгуків і взаємин із клієнтами;
- комунікація з лідерами громадської думки;
- Crisis ORM — робота з «уряткування» репутації під час кризових ситуацій, нападу конкурентів, інформаційної війни тощо.

Зауважимо, що цифровий маркетинг є одним з найбільших сучасних інструментів маркетингових комунікацій, тому що використовує обробку

даних у цифровій формі (комп'ютери, телефони, смартфони). В умовах розвитку діджиталізації банку важливо застосовувати інструменти цифрового маркетингу, що сприяє ефективності діяльності банку.

На нашу думку, цифровий маркетинг у банківській діяльності — це:

- комплексний підхід до просування банку, його продуктів та послуг у цифровому середовищі, який охоплює також споживачів офлайн, які використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку;
- інтеграція великої кількості різноманітних технологій (соціальні, мобільні, веб тощо) з продажами і клієнтським сервісом;
- забезпечення постійного якісного та двостороннього зв'язку між банком і кінцевим споживачем продукту / послуги;
- уміння поєднувати банківські технології та людські ресурси, при цьому дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та особливостей продукту;
- можливість бути релевантним на ринку, оцінювати й аналізувати результати просування банківського продукту, вчасно реагувати на потреби споживачів і коригувати свій продукт чи послугу;
- банкінг у соціальній мережі;
- розміщення реклами в мобільних додатках;
- створення чат-ботів і застосування штучного інтелекту [48 с. 46; 142].

Таким чином, цифровий маркетинг у банку — це сучасний маркетинг, який використовує цифрові канали для просування банківських продуктів та побудови ефективної комунікації з цільовою аудиторією банку у віртуальному і реальному середовищі для забезпечення фінансової стабільності та ефективності діяльності банку [144]. Сьогодні відбувається проникнення Інтернету в маркетингову діяльність банку. За його допомогою потенційні та майбутні клієнти банку ознайомлюються з публікаціями в Інтернет-ЗМІ, вивчають думки громадськості.

Як зауважила Т. Дубовик [65], якщо у традиційних медіаканалах комунікації відбуваються знеособлено, то мережа «Інтернет» дозволяє персоналізувати повідомлення, відстежувати етап комунікації зі споживачем, застосовувати динамічне ціноутворення.

Вважаємо, що Інтернет-реклама посідає перше місце в цифрових маркетингових комунікаціях для залучення клієнтів банку. Зокрема, вона характеризується мультимедійним поданням реклами, одночасним розміщенням на декількох сайтах, географією поширення, об'єктом реклами,

широотою охоплення цільової аудиторії, видом надання рекламної інформації, способом впливу на споживача, тривалістю ефекту від реклами після її проведення. Також основною перевагою Інтернет-реклами є можливість для клієнта деталізації рекламованого банківського продукту чи послуги, зв'язку з банком із використанням електронної пошти або телефонного зв'язку. Для банку Інтернет-реклама дозволяє формувати банк потенційних та існуючих клієнтів, здійснювати відповідну розсилку за допомогою електронної пошти.

Інтернет-відеореклама є одним з трендів цифрового маркетингу [281], яка розміщується у мережі «Інтернет» на популярних відеохостингах — Youtube, Vimeo, Dailymotion, TikTok тощо. Основною метою відеореклами є створення іміджу банку, просунення послуг чи банківських продуктів для підвищення їх продажів та отримання прибутку. Сьогодні Інтернет-відеореклама працює на різних платформах і використовує широкий спектр цифрових технологій: AR і VR-технології, інтерактив, стрім та сторіз (табл. А.4 додатка А).

При реалізації короткострокових маркетингових заходів банку, спрямованих на стимулювання збуту, найбільшу ефективність можуть принести технології використання банерної реклами; спеціально розроблені промосайти; проведення різних конкурсів, вікторин, акцій.

Інтернет надає банкам можливість здійснення інтерактивних комунікацій і персоналізації комунікаційних звернень. З другого боку, Інтернет дозволяє підвищити інтерактивність маркетингових звернень банку порівняно з традиційними офлайн-інструментами комунікацій за рахунок швидкості реакції та можливості надання цільовим аудиторіям інформації.

У результаті, погоджуючись з думкою вчених, маємо зауважити, що можливості мережі «Інтернет» сьогодні ставлять перед банками завдання щодо адаптації традиційних маркетингових комунікацій в умовах процесів діджиталізації [79; 82; 84; 119; 283; 286; 303].

На відміну від традиційних каналів комунікацій, Інтернет надає користувачам новий рівень контролю і вибору інформаційних потоків. Зокрема, мережа «Інтернет» [294] як нове комунікаційне середовище через свою інтерактивність, інформаційну насиченість значно перевершує традиційні канали маркетингових комунікацій щодо можливості взаємодії з цільовими аудиторіями банку.

Соціальні мережі останнім часом стають ефективним каналом маркетингових комунікацій, просувають банківські послуги і продукти [135], допомагають банкам збирати потрібну інформацію про клієнтуру,

скоротити витрати при встановленні контакту з новими користувачами, підвищити продажі нових банківських продуктів і послуг, розробляють якісну підтримку клієнтів за рахунок організації чіткого контролю й оцінки цієї діяльності.

О. О. Коць і Л. П. Бондаренко [97] так визначають основні переваги від роботи в соціальних мережах для банків:

- 1) інформування наявних і потенційних клієнтів про нові банківські продукти;
- 2) безплатний і динамічний рекламний майданчик;
- 3) велика аудиторія для проведення маркетингових досліджень і апробації нових банківських продуктів;
- 4) формування активного і довірливого середовища спілкування між клієнтами і банком;
- 5) додаткова сервісна підтримка клієнтів;
- 6) перетворення клієнтів банку на носіїв інформації про банк (через лайки, поширення, коментарі);
- 7) лідогенерація — перетворення активної аудиторії в реальних клієнтів банку;
- 8) залучення нових клієнтів через проведення акцій, партнерських програм і програм лояльності;
- 9) інформування наявних і потенційних клієнтів про нові банківські продукти.

На думку М. А. Окландера [182, с. 166], цифрові маркетингові комунікації — це комплекс заходів щодо просування товарів за допомогою мережевих технологій Інтернету. Зокрема, цільовою аудиторією при використанні цифрових маркетингових комунікацій є сукупність користувачів, які використовують пошукові системи для відповідних запитів.

Міжнародна торгівельна палата в Кодексі реклами і маркетингових комунікацій [319] зазначає, що термін «цифрові маркетингові комунікації» належать до маркетингових комунікацій із використанням цифрових інтерактивних медіа, призначених перш за все для просування продуктів або здійснення впливу на поведінку споживачів.

Зокрема, основними відмінностями цифрових маркетингових комунікацій від традиційних маркетингових комунікацій є такі.

1. Традиційні комунікації засновані на суб'єктно-об'єктному підході, тобто припускають «діалог» із споживачем з боку компанії. Цифрові маркетингові комунікації мають інтерактивний суб'єкт-суб'єктний характер і припускають онлайн взаємодію зі споживачем (діалог).

2. Інструментарій онлайн комунікацій обмежений можливістю майданчиків і тому виготовляється індивідуально для кожного Інтернет-ресурсу. ATL-комунікації характеризуються можливістю з одного відеоролика розробити принт, який буде використовуватися у всіх офлайн-каналах (ТБ, білборди, преса).

3. Ефективність ATL-комунікацій вимірюють після проведення кампанії. У цифровому середовищі існує можливість проводити вимірювання в реальному часі [135].

Маємо зауважити, що сьогодні в науковій літературі немає єдиної класифікації цифрових маркетингових комунікацій банку, що пояснюється такими причинами:

- цифровою трансформацією маркетингових комунікацій;
- традиційні науково-методичні підходи не враховують особливостей Інтернету як інструменту маркетингових комунікацій;
- розвиток цифрової технології має багато передумов і складних, ще не зовсім ідентифікованих наслідків. Зміни технології стосуються системи збирання, обробки інформації та її поширення. Трансформації в системі інженерії інформації є суттю революції в інформаційно-комунікаційних технологіях (ІКТ) [38];
- цифрові технології, які є складовою цифрового способу життя, формують передумови і методи маркетингових комунікацій за умови революції ІКТ.

У сучасних працях зарубіжних учених використовуються різні критерії класифікації цифрових маркетингових комунікацій. Зокрема, Т. Т. Прешнова [54] класифікує рекламні канали за принципом оплати на власні, оплачувані та зароблені; О. В. Бобріков [28] розглядає їх щодо контролю над ними; Л. М. Капустіна, І. Д. Мосунов і Т. Л. Сисоева [75] як визначальний критерій використовують частоту активності як ознаку класифікації.

У працях вітчизняних учених М. А. Окландера [126] та І. Л. Литовченко [105], окрім Інтернет-реклами, зв'язків із громадськістю в Інтернеті, прямого маркетингу та стимулювання збуту, також виділяються такі інструменти: інтерактивний продаж, пошукова оптимізація (SEO) і віртуальні співтовариства, визначаючи їх особливими формами маркетингових комунікацій. Є серйозні суперечності з цього приводу, тому що вони є технологіями і засобами Інтернету.

С. М. Ілляшенко [71—73] доповнив форми Інтернет-комунікації, а саме: електронна дошка оголошень (BBS), пошукова оптимізація (SEO),

пошуковий маркетинг (SEM), соціальний медіа маркетинг (SMM), оптимізація для соціальних мереж (SMO), вірусний маркетинг, прямий маркетинг, Інтернет-реклама в Гугл Едс (Google Ads), лідогенерація, таргетинг.

Низка сумнівів і зауважень виникає при визначенні сайту як окремого елементу системи середовища Інтернету. Так, О. О. Романенко [160], Г. В. Мозгова [123] і Є. О. Голишева [52] сайт виділяють як окремий інструмент маркетингових комунікацій компанії. З другого боку, Н. В. Івашова [70] зазначає, що сайтові притаманні такі властивості: глобальність, інтерактивність і мультиаудиторний засіб комунікації.

Зокрема, В. В. Божкова [29] до новітніх нестандартних інструментів маркетингових комунікацій відносить партизанський маркетинг, провокаційний маркетинг, флешмоб. На нашу думку, вони є технологіями і прийомами в системі сучасних маркетингових Інтернет-комунікацій.

Це дозволяє зробити висновок, що основною функцією цифрових маркетингових комунікацій банку є передавання та обмін інформацією між банком, клієнтами та іншими зацікавленими колами громадськості. Класифікацію традиційних маркетингових комунікацій та цифрових маркетингових комунікацій банку наведено на *рис. 1.2*.

Вважаємо, що єдність традиційних маркетингових комунікацій і цифрових маркетингових комунікацій є ознаками інтегративної емерджентності.

Так, емерджентність характеризує якісні зміни, які відбуваються при утворенні тих чи інших систем [172]. Зокрема, емерджентність для маркетингових комунікацій, на нашу думку, — це поява нових властивостей у маркетингових комунікацій, які не притаманні її елементам окремо. Зокрема, позитивний імідж банку як емерджентної властивості в системі маркетингових комунікацій за результатами проведення маркетингових кампаній за допомогою цифрових маркетингових комунікацій призводить до підвищення лояльності клієнтів, прибутку.

Здійснене дослідження дає можливість сформулювати визначення цифрових маркетингових комунікацій банку на основі поєднання офлайн та онлайн маркетингових комунікацій в умовах розвитку трансформаційних процесів та діджиталізації діяльності банку, побудованих з урахуванням інтеграційних особливостей емерджентності маркетингових комунікацій з метою досягнення банком зростання обсягів реалізації банківських продуктів та послуг, прибутку, ринкової капіталізації, лояльності клієнтів та зниження витрат на організацію його діяльності.

У процесі цифрової трансформації банківського маркетингу та маркетингових комунікацій відбувається поглиблення диференціації споживачів банківських послуг та продуктів, а також спостерігається розширення можливостей інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволяє клієнтам банків отримувати більше інформації про послуги та продукти банку.

З метою дослідження процесів, що впливають на досягнення високої результативності банку, у другому підрозділі буде розкрито сутність і методологію оцінки ефективності маркетингових комунікацій банку.

1.2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВ

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є складовою процесу контролю маркетингової діяльності кожного банку, який нині набуває особливого значення у зв'язку зі зростанням обсягів і диверсифікацією діяльності банків на різних сегментах ринку, підвищенням вимог клієнтів до якості банківських послуг і посиленням конкуренції на фінансовому ринку.

У працях А. Войчака [131], В. Липчука [104], Т. Лук'янець [107], А. Старостіної [114], Д. Шевченко [186], Дж. Бернеат [23], Г. Армстронга [96], Д. Сендерова [167], Ф. Котлера [95], Г. Багієва [16], Т. Примак [151] і Л. Романенко [159] висвітлюються підходи до оцінки ефективності окремих засобів маркетингових комунікацій (одні досліджують ці питання щодо рекламних заходів, інші — стимулювання збуту, треті — зв'язки з громадськістю тощо). Спільністю цих досліджень є їхня єдина теоретико-методологічна основа, якою виступає класична теорія оцінки соціально-економічної ефективності, що передбачає розгляд ефективності як складної багатоаспектної соціально-економічної категорії, що вимагає системного дослідження.

На нашу думку, наявні підходи до питання оцінки ефективності маркетингових комунікацій можна розділити на дві групи: перша — застосування складних багатofакторних моделей, що враховують в основному мотиваційні чинники ефективності без прив'язки до кінцевих результатів комунікації, друга — обсяги продажів залежать від ефективності маркетингових комунікацій.

На нашу думку, вищенаведені підходи є дискусійними, вимагають додаткового обґрунтування. По-перше, існує багато економіко-математичних моделей, у яких при розрахунку ефективності комунікацій враховуються частки ринку, охоплення аудиторій, якість комунікаційних повідомлень, якість носіїв тощо. Проблема таких моделей полягає в тому, що для їхнього практичного застосування потрібно точний підрахунок великої кількості параметрів. На практиці це означає, що для розрахунку ефективності маркетингових комунікацій треба витратити багато коштів і часу кваліфікованих фахівців. По-друге, ефективність маркетингових комунікацій є відношенням обсягу продаж до витрат на комунікації, а на цей обсяг впливають такі чинники: зміна ціни на послугу, зумовлена

девальваційними процесами і зміною у зв'язку з цим структури споживання; активність конкурентів тощо.

Водночас оцінка окремих інструментів маркетингових комунікацій ускладнюється через недосконалість системи маркетингової інформації в банках. Зокрема, важливими напрямками оцінки маркетингових комунікацій є практичні аспекти, методичні критерії, теоретичні підходи, основними з яких є: відсутність єдиної системи показників оцінки маркетингової комунікаційної діяльності банків, множинність підходів до оцінки маркетингових комунікацій, недосконалість обліку витрат на маркетингові комунікації у банках тощо [18; 20; 36; 153; 288] (рис. 1.3).

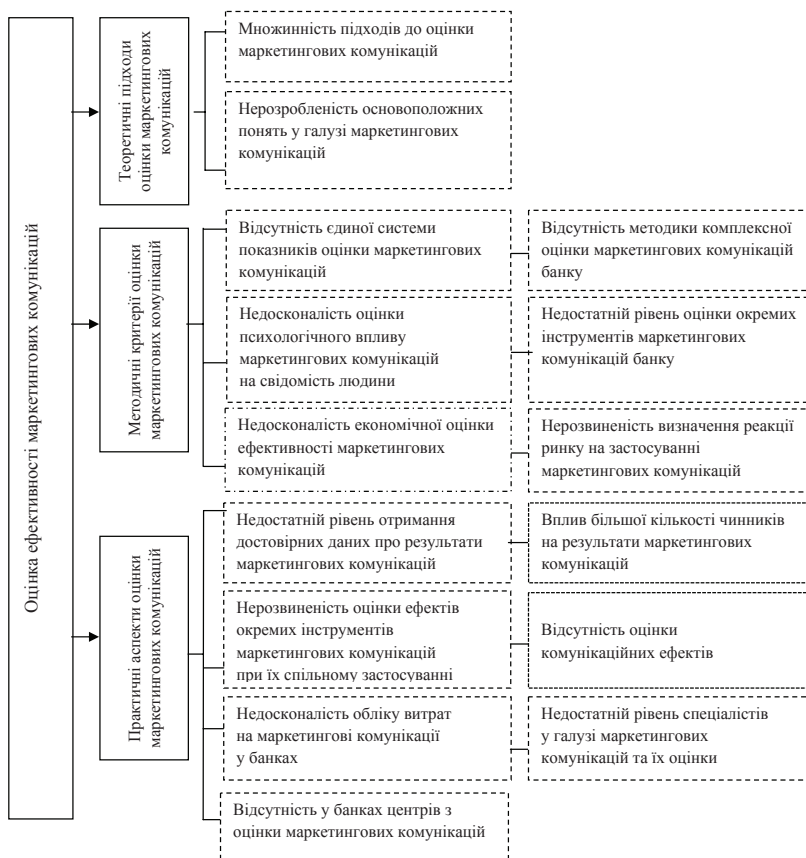


Рис. 1.3. Основні напрями оцінки маркетингових комунікацій у банку

Примітка. Розроблено за [18; 20; 36; 153; 288].

Маркетингові комунікації як комплексна складова функціональної структури управління банку заслуговує на комплексне оцінювання з погляду методів визначення їх ефективності.

У зв'язку з цим однією з основних проблем банків є визначення оптимальної суми коштів, потрібної для здійснення ефективних маркетингових комунікацій на ринку, активного залучення їх до системи управління і створення єдиного комунікаційного звернення із застосуванням маркетингових підходів.

На думку Т. Васильєвої [36; 110], реалізація принципів ефективних комунікацій є важливою, оскільки вони базуються на таких важливих аспектах комунікаційного процесу, як забезпечення якості повідомлення, належні умови його прийому, підтримка цілісності організаційних комунікаційних зусиль щодо досягнення успіху.

Зокрема, Т. Васильєва виокремлює такі принципи ефективності комунікацій у банках:

1) принцип ясності. Щоб повідомлення мало справжню цінність, необхідно забезпечити його ясність за допомогою висловлювань доступною мовою, передаванням повідомлення через надійні канали, таким чином, щоб інформація, яку передають, була зрозумілою одержувачеві;

2) принцип взаємозалежності. Відомо, що управлінські повідомлення відносно забезпечення зворотного зв'язку між клієнтською аудиторією і банком швидше є засобом досягнення бажаного результату, ніж кінцевою метою. Але вони мають формуватися і передаватися таким чином, щоб сприяти досягненню мети стосовно встановлення порозуміння як між працівниками банку (у процесі їхньої співпраці), так і між банком і його клієнтською аудиторією, що, у свою чергу, призведе до досягнення загальної цілі розвитку фінансової установи;

3) принцип поєднання використання різних форм та інструментів комунікацій. Для забезпечення стратегічного використання інформаційних потоків у банківській установі доцільно звертати увагу на можливості використання як управлінським складом, так і рядовими виконавцями різних видів комунікацій, які можуть доповнювати одна одну позитивними характеристиками і забезпечувати ефективність комунікаційного процесу [36].

Кожна фінансово-кредитна структура, націлена на зміцнення і підтримку своїх позицій на ринку, повинна оцінювати їх й обирати найкращу відповідну реакцію, що сприяє досягненню цілей. При цьому ефективність маркетингових комунікацій залежить не стільки від її масштабу

і сили впливу, і навіть не від кількості витрачених коштів, а від того, наскільки комунікаційне повідомлення відповідає наявним мотивами об'єкта комунікації. Тобто що вища спонукальна сила мотивів, то більші резонанс і ефект [141].

Слід розрізняти поняття ефективності та ефекту.

Ефективність є відносним показником, вираженим безрозмірною величиною, а ефект — абсолютним (або кількісним) показником, наприклад, у грошових одиницях.

Сутність поняття «ефект маркетингових комунікацій» пропонуємо розглядати як кількісну та якісну оцінку події, що ідентифікує зміни процесів, які відбуваються в банку під час або після проведення маркетингових комунікаційних заходів (з урахуванням короткострокового і довгострокового періодів) порівняно із базовим станом [137].

Дж. Бернет і С. Моріарті [23] вважають, що маркетингові комунікації ефективні тією мірою, якою вони виконують свою основну функцію та призводять до зміни поведінки споживачів. Учені підкреслюють, що оцінка ефективності маркетингових комунікацій залежить від цілей, які переслідуються конкретною комунікаційною програмою банку, а саме: зміною ставлення до послуги, обізнаністю або підвищенням ступеня обізнаності споживачів, забезпеченням сумісності з глобальними маркетинговими програмами банку тощо.

Основним моментом при формуванні системи оцінки ефективності маркетингових комунікацій є визначення цілей формування маркетингових комунікацій.

При визначенні цілей формування маркетингових комунікацій в економічній літературі виділяють такі аспекти — економічний, комунікаційний і соціальний.

Зміна характеру маркетингових комунікацій у бік їхньої інтерактивності, перехід до маркетингу відносин вказує на необхідність формування нового погляду на проблему визначення ефективності маркетингових комунікацій банку [309].

Ефективність маркетингових комунікацій банку зумовлена реалізацією їхніх цілей, тому має синергетичний ефект, який дозволяє виділити не тільки їхню економічну ефективність, а й комунікаційну і соціальну ефективність маркетингових комунікацій.

Комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій розглянула у своєму дослідженні І. Ю. Окольнішнікова [127] (рис. 1.4).

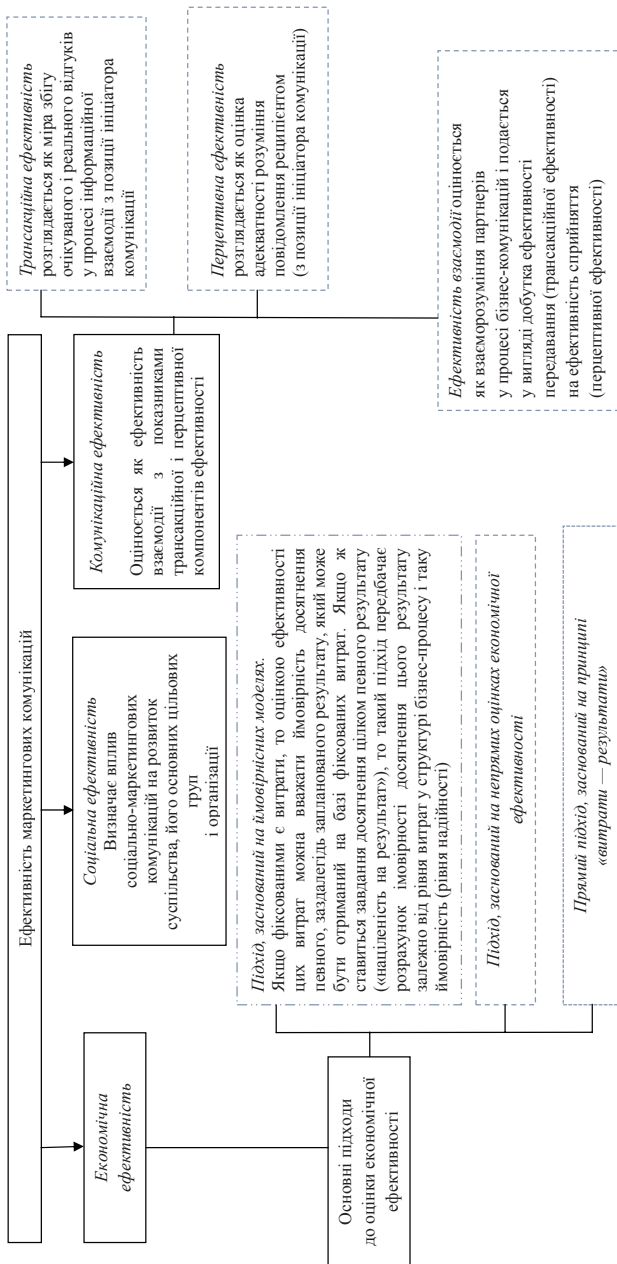


Рис. 1.4. Основні складові ефективності маркетингових комунікацій

Примітка. Сформовано за [127].

Зокрема, економічна ефективність визначається шляхом порівняння планових і фактичних показників до проведення комунікативної кампанії і після неї. З другого боку, комунікаційна ефективність полягає в установленні рівня впливу рекламних звернень на цільову аудиторію, ступеня її охоплення, виявлення ставлення споживачів до банку тощо.

Комунікаційну ефективність, у свою чергу, варто розділити на такі компоненти, як ефективність передання (транзакційна складова комунікаційної ефективності), ефективність сприйняття (перцептивна складова) та ефективність взаємодії (інтерактивна складова).

Економічні цілі формування маркетингових комунікацій визначаються економічними цілями розвитку банку. Відносно просування послуги, зазвичай, виділяють дві основні групи економічних цілей: цілі, пов'язані зі зростанням доходів; цілі, направлені на зниження витрат. Так, перша група цілей пов'язана з розширенням банку на ринку, пошуком і заповненням нових ринкових ніш, підвищенням рівня обслуговування, диверсифікацією діяльності. Друга група включає такі економічні цілі маркетингових комунікацій банку, як управління попиту в часі, спрямоване на пожевлення або ліквідацію коливань продажів.

Висновок про ступінь досягнення комунікаційних та економічних цілей можливо зробити через систему відповідних показників. На переконання польського вченого Я. В. Віктора, «предметом виміру результатів просування товару може, а в принципі має бути, кожна з чітко визначених цілей маркетингових комунікацій як у реальному, так і у віртуальному вимірах» [193]. Існування відносин маркетингових комунікацій двох основних груп цілей — комунікаційних та економічних — передбачає і наявність двох основних груп результативних показників, що відображають відповідні цілі.

За наше переконання, на практиці дуже важко встановити, вплив якого чинника відіграв свою роль у підвищенні ефективності діяльності банків. Зокрема, проблемою при визначенні ефективності маркетингових комунікацій є правильне формулювання маркетингової комунікаційної кампанії та визначення вартісної оцінки результативності маркетингових комунікацій, яка впливає з особливостей сприйняття маркетингових комунікацій одержувачами. Ідеться про технічні аспекти подання інформації потенційному споживачеві, зокрема, тривалість споту, розмір комунікаційного повідомлення, використання додаткових кольорів тощо. Іншою проблемою є те, що на практиці важко визначити вплив багатьох чинників щодо їхнього вкладу саме щодо маркетингових комунікаційних заходів.

Існують методики, засновані на вимірі ефективності комунікацій залежно від того, на якому з етапів ухвалення рішення про купівлю (придбання) перебуває споживач. До числа моделей купівельного сприйняття комунікаційного повідомлення, що передбачають проходження споживачем певних етапів у свідомості, відносять моделі AIDA (A — увага (attention), I — інтерес (interest), D — бажання (desire), A — дія (action)), DAGMAR («Defining advertising goals — measuring result», визначення рекламних цілей — вимірювання рекламних результатів) (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

**Класифікація методів і моделей оцінювання ефективності
маркетингових комунікацій банку**

Назва моделі та методу	Характеристика
Модель Агостіні	Використовується для розрахунку рівня економії при порівнянні кількох маркетингових комунікаційних напрямів (у разі, якщо маркетинговий комунікатор має справу з такими з них, котрі мають загальну аудиторію)
Метод Грея	Забезпечує необхідною інформацією щодо розроблення та оцінки товару, його упакування та заходів маркетингової комунікаційної політики. Такий метод засновується на даних, отриманих у результаті проведення польових маркетингових досліджень, коли респондентам пропонується визначити значущість кожного з атрибутів маркетингових комунікацій, які подаються у певному переліку за шкалою «погано — прекрасно» або в бальному вигляді (найменша кількість балів відповідає негативному ставленню)
Модель ADMOD Модель рекламного рішення (An Advertising Decision Model)	Виводить закономірність взаємодії між окремим споживачем чи комунікативною характеристикою комплексу маркетингових комунікацій, але дані для цієї моделі отримують з допомогою дорогих досліджень впливу комплексу маркетингових комунікацій на окремого споживача певного сегмента, а це, у свою чергу, обмежує її застосування
Модель DAGMAR	Передбачає такі стадії взаємодії з рекламою, як: поінформованість, знання, переконання і дію. Ефективність реклами залежить від розміру приросту числа споживачів на кожній із цих стадій
Модель DIBABA	В основі назви моделі лежить аббревіатура німецьких визначень шести фаз процесу продажу: визначення потреб і бажань потенційних покупців; ототожнення споживчих потреб із пропозицією реклами; «підштовхування» покупця до необхідних висновків щодо купівлі, які асоціюються з його потребами; виклик у покупця бажання придбати товар; облік передбачуваної реакції покупця; створення сприятливої обстановки для покупки
Модель AIDA	Рекламна модель складання рекламних матеріалів A — увага (attention), I — інтерес (interest), D — бажання (desire), A — дія (action)

Примітка. Сформовано за [21; 126; 272; 305; 317].

Варто відзначити, що функції та типи впливу маркетингових комунікацій тісно взаємодіють із моделлю AIDA (S, satisfaction-задоволення), що розглядає своєрідний «шлях реципієнта маркетингової взаємодії. Цей шлях складається із етапів привернення уваги, зародження інтересу, виникнення бажання (до продукту чи послуги) та здійснення дії [171, с. 15].

Зауважимо, що використання цифрових маркетингових комунікацій та системи вебаналітики в маркетинговій діяльності банку збагачують методологію оцінки впровадження та функціонування новітніх інструментів маркетингових комунікацій, надаючи систематичну статистичну інформацію в Інтернеті.

У зв'язку з вищезазначеним окреслимо модель використання маркетингових комунікацій AIDA [A — увага (attention), I — інтерес (interest), D — бажання (desire), A — дія (action)], (S, satisfaction — задоволення) у цифровому середовищі (DIGITAL AIDA (S)) (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

**Порівняння моделей маркетингових комунікацій
у контексті трансформації показників у процесі ухвалення рішення
про купівлю банківського продукту**

AIDA (S) (модель маркетингових комунікацій)	DIGITAL AIDA (S) (модель цифрових маркетингових комунікацій)	Ключові показники ефективності цифрового маркетингу
A — Attention (Увага)	Увага	Охоплення кампанії
I — Interest (Зацікавлення)	Цікавість Моніторинг	Метрики спільнот Цитування
D — Desire (Бажання)	Порівняння Перевірка	Тональність Показники відгуків
A — Action (Дія)	Вибір Поширення	Купівля та / чи реєстрація Репост
S — Satisfaction (задоволення + лояльність)	Рекомендації Повернення	Залучені друзі Повторні купівлі

Примітка. Сформовано за [171, с. 16; 315].

Як видно з *табл. 1.5*, інтеграція сучасних інструментів маркетингових комунікацій AIDA (S) передбачає досягнення синергетичного ефекту для налагодження маркетингових комунікацій із цільовою аудиторією. Показники *табл. 1.5* свідчать про оцінку ефективності не лише самих інструментів маркетингових комунікацій, а й відповідних каналів, посередників, інших віртуальних ресурсів залучення аудиторії, що сприяє процесові залучення клієнта в Інтернеті.

Для оцінювання економічної ефективності маркетингових комунікацій застосовують методи, що засновані на визначенні залежності економічних показників діяльності банку від застосування маркетингових комунікацій. У багатьох методах критеріями ефективності є зростання рівня обсягу продажу та збільшення частки банківського продукту на ринку збуту залежно від вкладених витрат у маркетингові комунікації.

Аналіз наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених [18; 23; 151; 190] дає підстави стверджувати, що найпоширенішими методами визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій є:

- накладання ефекту від застосування комбінацій маркетингових комунікацій на зростання обсягу продажу банківських продуктів;
- економіко-статистичні методи моделювання реакції ринку на застосування маркетингових комунікацій;
- модель залежності між доходом від реклами та успіхом розподілу тощо.

Вважаємо, що економічна ефективність маркетингових комунікацій банку залежить від таких чинників: умов просування, стадії життєвого циклу банківського продукту, рівня конкуренції тощо.

З другого боку, П. Дойль пропонує метод визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій шляхом вартісної оцінки [62], тому що метою маркетингових комунікацій є підвищення ринкової (акціонерної) вартості банку.

Зауважимо, що переважна більшість методів для оцінювання комунікаційної ефективності базується на визначенні споживацької аудиторії. Зокрема, обчислити її можна тільки приблизно, з певними відхиленнями. Найпоширенішими комунікаційними методами можна назвати:

- сукупність переглядів, тобто сумарна аудиторія всіх носіїв, використаних рекламодавцем за певний проміжок часу;
- сумарних рейтингів — відношення величини сукупного перегляду до загальної кількості всіх потенційно можливих адресатів використаних носіїв;
- сумарного рейтингу для цільової аудиторії, тобто відношення величини сукупного перегляду цільової аудиторії до загальної кількості всіх потенційно можливих адресатів використаних носіїв;
- охоплення — відношення різниці між кількістю цільової аудиторії обраних носіїв і тих її представників, які вже сприйняли певне маркетингове комунікаційне повідомлення хоча б один раз, до

загальної кількості всіх потенційно можливих адресатів використаних носіїв;

- частотного розподілу (відображення відсотка аудиторії всіх задіяних носіїв, охопленої на кожному рівні повторення);
- витрат на охоплення і витрат на рейтинг — значення вартості маркетингового комунікаційного повідомлення в розрахунку на один контакт [21; 190].

Для оцінки комунікаційної ефективності інших елементів маркетингових комунікацій широко застосовуються також методи тестування, але спектр оцінюваних параметрів значно вужчий. При оцінці стимулювання збуту застосовуються методи голосування, портфельного тестування, професіонального журі, інтерв'ювання на місці продажу, які спрямовані на визначення сприйнятої цінності [23, с. 762]. Оцінка комунікаційної ефективності прямого маркетингу дає найбільш точні результати внаслідок концентрованого впливу на чітко окреслену аудиторію (на основі використання баз даних), що визначає високий ступінь зворотного зв'язку (відгук на звернення) [58, с. 399]. Для оцінки комунікаційної ефективності зв'язків з громадськістю використовуються показники кількості споживачів: які вивчили зміст звернення; змінили переконання; змінили своє ставлення; виконали заплановані програмою дії; повторно виконали заплановані дії [78, с. 478].

Окрім економічної та комунікаційної ефективності, оцінюють якість комунікаційного матеріалу, тобто оцінка того, наскільки ефективно форма і зміст комунікаційного звернення дозволяють цьому зверненню виконувати покладену на нього функцію. Оцінка якості комунікаційної ефективності різних інструментів комплексу маркетингових комунікацій є частиною процесу аналізу загальної комунікаційної ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

Зазначимо, що визначення величини моделі ефективності маркетингових комунікацій банку на практиці ускладнено і супроводжується проблемами методичного характеру. Залежність між комунікаційним та економічним ефектами, а також складність предмета самої оцінки не дозволяють точно і однозначно визначити ефективність окремих маркетингових комунікацій за їхнього комплексного використання. Як зазначає Ян В. Віктор, «досі не вдалося вивести універсальну методологічну вірну формулу, що з'ясовує залежність між попитом і певною сумою витрат на просування товару» [193, с. 167—168]. Вважаємо, що механізм оцінки ефективності маркетингових комунікацій має бути різним залежно від

складності вирішуваних завдань і можливостей (матеріальних, фінансових, інформаційних, ступеня підготовки персоналу) банку. Вважаємо за доцільне виділити такі напрями оцінки ефективності маркетингових комунікацій банку: загальна оцінка маркетингових комунікацій; дослідження причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими комунікаціями і їхніми результатами; прогнозування результатів маркетингових комунікацій.

Загальна оцінка окремих комунікаційних звернень і маркетингових комунікацій загалом є основним моментом у загальній системі управління маркетинговими комунікаціями банку. Цей рівень робіт передбачає обґрунтування системи показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій. На цьому етапі як основні показники, що характеризують ефективність маркетингових комунікацій, можуть бути використані показники динаміки числа споживачів, зміни обсягів реалізації банківських продуктів, витрат на маркетингові комунікації, фінансових результатів банку. З групи відносних показників, що відображають ефективність маркетингових комунікацій, в економічній літературі виділяють показник рівня проникнення засобу повідомлення, ступінь залучення споживачів до реклами та ін. [126, с. 63].

Вважаємо, що показники оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності банку потрібно представити у формі декількох груп.

Перша група включає показники елементів маркетингової комунікаційної діяльності: показники оцінки якості матеріалів маркетингових комунікацій; показники оцінки заходів та кампаній маркетингових комунікацій. Друга група включає показники оцінки маркетингових комунікацій за кількісними та якісними ознаками. Якісні ознаки показників — це показники медіапланування, ефективності та результативності маркетингових комунікацій банку.

Третя група містить показники оцінки ефективності інструментів маркетингових комунікацій: реклами, зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту, особистого продажу і прямого маркетингу (*табл. А.5 додатка А*).

Для оцінки ефективності інтернет-комунікацій можуть бути проаналізовані такі характеристики: хіти — переглянуті сторінки, число яких за одиницю часу дозволяє визначити рекламну потужність сайта, хости — унікальні користувачі, що переглядають сторінки, кожному з яких відповідає окрема ІР-адреса.

Водночас, зазвичай, онлайн-просування пов'язано з використанням спеціальних методів і способів оцінки (*табл. 1.6*).

**Основні показники ефективності інструментів
онлайн-просування**

Показник	Зміст
Monthly Reach	кількість осіб, що заходили на сайт (проект, розділ) хоча б один раз за місяць
Average Weekly Reach	середня кількість осіб, що заходили на сайт (проект, розділ) хоча б один раз за тиждень з аналізованого періоду
Average Daily Reach	середня кількість осіб, що заходили на сайт (проект, розділ) хоча б один раз за день з аналізованого періоду
Average Weekly Frequency	середня кількість контактів аудиторії із сайтом за тиждень
Average Daily Frequency	середня кількість контактів аудиторії з сайтом за добу
Average Minutes per Day	середня кількість хвилин, проведених однією людиною на сайті за добу
Unique Visitors	кількість унікальних відвідувачів
Click Through Rate (CTR)	відношення числа кліків (натиснень на рекламне повідомлення) до кількості показів рекламного повідомлення відвідувачеві, у %
Click To Buy (CTB), коефіцієнт конверсії	відношення кількості клієнтів до кількості відвідувачів, у %
Click To Interest (CTI)	відношення кількості зацікавлених відвідувачів сайта, які перегорнули кілька його сторінок, або повернулися на сайт знову, або запам'ятали його адресу до загальної кількості відвідувачів сайта, у %
Вартість за дію (CPA)	вартість, яку необхідно заплатити за цільову дію користувачів: $CPA = (\text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість виконаних дій})$
Вартість ліда (CPL)	ціна за контактну інформацію користувачів: $CPL = (\text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість лідів})$
ERpost (engagement rate, залученість публікації)	коефіцієнт залучення користувачів з обраної публікації. Показник відображає відсоток активних користувачів по кожній публікації
ERday (daily engagement rate, денна залученість)	коефіцієнт залучення користувачів за день або обраний період. Показник відображає відсоток активних користувачів за день від кількості передплатників сторінки, але при цьому варто враховувати, що один користувач може проявляти активність у декількох публікаціях
Вартість залучення клієнта (CAC, Cost of Customer Acquisition)	$CAC = \text{Витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{Кількість нових клієнтів}$

Примітка. Сформовано за [137; 190; 197; 293].

На наш погляд, маркетингові комунікації відіграють важливу роль для досягнення стратегічних цілей банку. Для цього відділу маркетингу або відділу комунікацій потрібна ефективна система моніторингу ефективності комунікаційної стратегії.

Цілком очевидно, що кожному з інструментів маркетингових комунікацій притаманні свої специфічні характеристики. Для досягнення найбільшого синергетичного ефекту банку потрібно розробити ефективні маркетингові комунікації, що забезпечують ефективність його діяльності.

У працях зарубіжних і вітчизняних учених відзначається досягнення синергетичного ефекту [23; 190; 194] у результаті використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Зокрема, синергізм — це підвищення сукупного ефекту, що застосовується для просування банківського продукту чи послуги маркетинговими комунікаціями над сумою ефектів окремих комунікаційних складових.

На думку Ф. Котлера [96], «синергетичний ефект — це ефект взаємодії інтегрованих маркетингових і рекламних дій різного типу, об'єднаних однією метою, завдяки чому загальний ефект взаємодії може перевищувати суму впливу кожного з них окремо».

Синергетичний ефект в умовах розвитку трансформаційних процесів прямо залежить від координації певних інструментів комунікаційного впливу, яке визначається цілями комунікації. При цьому головним принципом при ухваленні рішення щодо використання відповідних інструментів маркетингових комунікацій є вибір одного засобу комунікації як основного або кількох допоміжних. Зокрема, основний інструмент маркетингових комунікацій повинен самостійно і ефективно досягти цілей комунікації. Допоміжні інструменти необхідні для заповнення можливих прогалин з метою охоплення цільової аудиторії — або вони можуть сприяти досягненню окремих цілей комунікації з найменшими витратами, або можуть забезпечити додаткові переваги щодо впливу на споживача в місці продажу або споживання товару. Таким чином, при використанні декількох інструментів маркетингових комунікацій виникає можливість синергетичного ефекту.

Зокрема, прояв синергетичних ефектів можна очікувати за такими напрямками [126; 190]:

1) на першому рівні синергізм виникає при взаємодії структурних елементів одного комунікаційного повідомлення, що впливають на різні канали сприйняття людини. Так, ТВ-реклама може бути більш ефективна, чи радіореклама, внаслідок впливу на аудиторію як за допомогою

зображення, так і звуковими засобами. При цьому величина і спрямованість ефекту прямо залежать від стереотипів, наявних в об'єктах впливу, а також ступеня їхньої виразності;

2) на другому рівні синергетичний ефект проявляється від комплексного використання елементів маркетингових комунікацій. Так, реклама і заходи щодо стимулювання збуту дають більший ефект від спільного використання окремо реклами і окремо стимулювання збуту, за рахунок виникнення «ефекту храповика», що є проявом синергетичного ефекту;

3) на третьому рівні синергетичний ефект посилюється, коли застосовуються у просуванні комунікаційні інструменти усіх елементів комплексу маркетингу.

Таким чином, у загальному варіанті синергетичний ефект виникає за вдалого сполучення елементів маркетингового повідомлення, переданого різними засобами комунікаційного впливу.

Вважаємо, що об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій призводить до отримання ефекту синергії, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає можливість отримати більший економічний і комунікативний ефект, ніж за окремого їх використання. На думку Дж. Бернет, такий ефект виникає за рахунок об'єднання переваг, наявних у кожному інструменті маркетингових комунікацій [23], тому модель визначення ефективності маркетингових комунікацій подано як функцію [151]:

$$L_{MK} = f(L_1 \dots L_n), \quad (1.1)$$

де $L_1 \dots L_n$ — ефективність складових маркетингових комунікацій.

Складність оцінки ефективності маркетингових комунікацій полягає в неможливості визначення ефективності окремих її складових за їхнього комплексного використання (spill-over ефект) [61], забуванні споживачем комунікаційного звернення за певного послаблення комунікаційних зусиль (ефект знецінення) [103], а також в існуванні ефекту зміщення дії маркетингових комунікацій у часі (особливо іміджевих).

У результаті аналізу праць зарубіжних і вітчизняних учених з питань визначення ефективності маркетингових комунікацій [21; 23; 36; 126; 151] було розроблено схему оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій банку (рис. 1.5). Зокрема, запропонована схема базується:

- на методології визначення економічної ефективності;
- маркетинговій стратегії банку, яка повинна відповідати маркетинговим цілям діяльності та цілям комунікаційної політики, що

- забезпечує фінансовий результат від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій;
- інтеграції методів оцінки каналу просування банківського продукту або банківської послуги і маркетингових комунікацій банку.

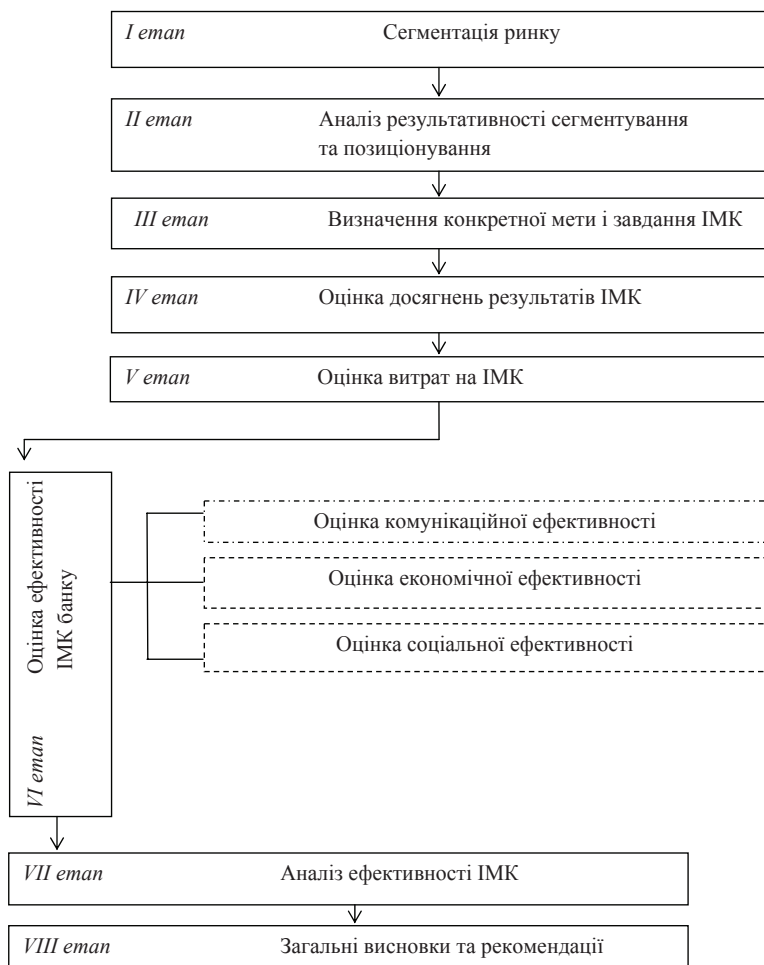


Рис. 1.5. **Схема оцінки ефективності ІМК банку**

Примітка. Авторська розробка.

Перший етап передбачає сегментацію ринку — це поділ клієнтів банку на групи за такими чинниками (географічні, демографічні, психографічні, поведінки).

Також на цьому етапі основними критеріями цільового ринку банку є: ємність сегмента, подальший розвиток попиту і наявність конкурентних переваг.

На етапі аналізу результативності сегментування і позиціонування здійснюється аналіз комунікаційної роботи за результатами сегментування і позиціонування банку.

На третьому етапі визначення мети і завдання ІМК банку визначається відповідність цілей та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій маркетинговій, корпоративній стратегіям і цілям банку. Зокрема, усі інструменти маркетингових комунікацій перевіряють на відповідність заявленим стратегіям методом експертної оцінки.

На четвертому етапі оцінки досягнення маркетингових цілей здійснюється зіставлення фактично отриманих результатів із прогнозованими. На підставі оцінки досягнення цілей ІМК формуються, за потреби, рекомендації щодо коригування цілей.

На п'ятому етапі оцінка витрат на ІМК передбачає:

- заплановані витрати на ІМК;
- визначення розміру витрат, потрібних для досягнення ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій;
- аудит оцінки витрат на ІМК.

На шостому етапі оцінюється ефективність ІМК: комунікаційна, соціальна та економічна ефективність.

Оцінка досягнення ІМК проводиться на підставі обробки і аналізу:

- фактичних даних щодо застосування системи ІМК;
- статистичних даних за період її застосування.

Оцінка комунікаційної ефективності ІМК передбачає, як кожен інструмент маркетингових комунікацій доводить до цільової аудиторії банку інформацію та формує бажану думку серед його аудиторії.

Основними параметрами комунікаційної ефективності є:

- підвищення іміджу, лояльності та репутації;
- використання інструментів ІМК залежно від життєвого циклу банківського продукту;
- збільшення кількості цільової аудиторії банку.

Оцінка соціальної ефективності відображає участь банку в соціально вагомих акціях. Серед численних напрямів діяльності банку найбільш

ефективними із соціального погляду є PR-кампанії, пов'язані з благодійністю, спонсоруванням.

Економічна ефективність оцінюється щодо впливу на ефективність діяльності банку.

На сьомому етапі аналіз ефективності ІМК передбачає характеристику організованості і налагодженості функціонування комунікаційної системи, а також результативні показники. На цьому етапі проводиться комплексна характеристика витрат на соціально вагомі акції, на забезпечення впізнаваності банківського продукту тощо.

На результат комунікаційного впливу на цільову аудиторію мають і такі чинники, як інтенсивність виконання аудиторією певних дій під впливом маркетингових комунікацій на ту саму аудиторію, що залежить від частоти маркетингового комунікаційного повідомлення на одному носії; кольоровість зображення (кольорове удвічі привертає увагу, ніж чорно-біле).

На восьмому етапі оцінки ефективності ІМК банку здійснюється формування загальних висновків і рекомендацій.

Таким чином, проведення оцінки маркетингових комунікацій банку забезпечить ефективність його діяльності. З другого боку, проблема оцінки ефективності маркетингових комунікацій залишається однією з найактуальніших і вирішити її за допомогою якої-небудь однієї універсальної формули або методики неможливо. Розв'язання цієї проблеми можливе тільки на основі комплексного системного підходу.

Варто зазначити, що основною проблемою оцінювання ефективності маркетингових комунікацій банку є відсутність методів, що дають змогу проводити таку оцінку в комплексі як за економічними, так і за комунікаційними показниками. Усі розглянуті методи стосуються оцінки зовнішніх маркетингових комунікацій. Майже жоден із них не дає змоги оцінити ефективність внутрішніх комунікацій. Складність і велика кількість параметрів у наведених методах не завжди свідчать про їхню якість.

1.3. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

Дослідження впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності банків набуває особливої актуальності.

Саме маркетингові комунікації дозволяють донести до клієнта цінність, пропоновану банком. Маркетингові комунікації впливають на результати діяльності банків [14; 20; 110; 112; 153; 159], а їхня підтримка є обов'язковою для суб'єктів господарювання. Наявність безліч цілей у банку передбачає їхнє впорядкування за критерієм пріоритетності, а також узгодження у просторі та часі, з урахуванням усіх особливостей здійснення діяльності банку.



Рис. 1.6. Основні завдання маркетингових комунікацій банку
Примітка. Авторська розробка.

На нашу думку, основними завданнями (див. *рис. 1.6*) маркетингових комунікацій банку є:

1. Створення поінформованості. Це завдання реалізується за допомогою інструментів маркетингових комунікацій у мережі «Інтернет». Зокрема, медійна реклама спрямована на підтримку і просування банку, а також на збільшення обсягів продажу відповідного банківського продукту чи послуги. Також високих результатів обізнаності можна домогтися за допомогою «вірусних» технологій, які дозволяють охопити велику кількість людей упродовж меншого проміжку часу, використовуючи механізм «соціального зараження».

Створення поінформованості у відповідній ніші можна досягти за допомогою орієнтації на «вузькі» пошукові запити при розміщенні контекстної реклами. Також клієнти банку отримують інформацію про банк, банківські продукти і послуги, що в підсумку призводить до підвищення обсягів продажу банку.

2. Комунікаційні дослідження — дослідження поінформованості, згадуваності, семантичний аналіз висловлювань у мережі «Інтернет».

3. Управління репутацією — створення сприятливого іміджу банку, оперативне реагування на проблеми, які можуть призвести до репутаційної кризи.

4. Таргетоване стимулювання збуту — це канал просування в соціальних мережах, направлений на цільову аудиторію за чітко визначеними параметрами. Також таргетована реклама може бути налаштована в контекстно медійній мережі «Гугл» (Google) та в Ютубі (Youtube).

5. Персоналізоване спілкування у процесі продажу — здійснення продажу банківського продукту за допомогою соціальних медіа мінімізує транзакційні витрати користувача.

6. Підвищення лояльності клієнтів банку. За результатами проведення промоційних заходів навколо бренду банку формується лояльне ядро клієнтів. Для підтримки взаємовідносин із цільовою аудиторією банки використовують соціальні медіа та Інтернет.

7. Оцінка впливу маркетингових комунікацій на забезпечення ефективності діяльності банку — дослідження впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності банку.

8. Збереження частки ринку — частка ринку характеризує стан банку на ринку порівняно з конкурентами.

9. Розширення ринку — діяльність банку зі збільшення збуту за рахунок упровадження банківських продуктів на нові ринки.

10. Продаж банківських продуктів і послуг — збільшення обсягів продажів банківських продуктів і послуг за результатами проведення рекламних кампаній.

11. Формування позитивного іміджу банку — створення іміджу банку фахівцями з маркетингових комунікацій за допомогою інструментів маркетингових комунікацій: реклама, особисті продажі, зв'язки з громадськістю і стимулювання збуту.

12. Створення, просування та підтримка бренду банку — це заходи, які спрямовані на підвищення впізнаваності бренду і збільшення кількості клієнтів банку за допомогою реклами, прямого маркетингу, зв'язків з громадськістю. Основними елементами бренду банку є: назва, логотип, слоган, фірмовий стиль.

Для визначення поняття «ефективність діяльності банку» необхідно розглянути зміст термінів «ефективність» та «економічна ефективність».

Загалом, у науковій літературі немає єдиного визначення сутності поняття «ефективність діяльності банку», адже це поняття є багатоаспектним та розглядається з різних боків.

На думку В. Бабенко і О. Білик, ефективність діяльності банку є категорією, що відображає перспективу, орієнтацію на майбутнє. Вона характеризує спроможність банку стабільно отримувати в майбутньому прибуток. Прибуток і прибутковість виступають критеріями ефективності банку в умовах динамічного спокою, коли основні показники діяльності залишаються незмінними протягом тривалого проміжку часу або впродовж усього життєвого циклу банку [15, с. 60—62].

Зокрема, А. Буряк під ефективністю діяльності банку розуміє його здатність досягати поставлених цілей шляхом оптимального використання ресурсів, ураховуючи при цьому не лише мікроекономічну, а й макроекономічну функції банків у ринковій економіці. Забезпечення ефективного функціонування банку, у свою чергу, потребує раціональної організації аналітичної роботи, результати якої є основою для ухвалення економічно обґрунтованих управлінських рішень [33; 34].

На думку А. Єпіфанова та І. Сала [66], вимірювання ефективності діяльності банку має здійснюватися за допомогою такого показника (1.2):

$$E_d = [(V_o / \Pi) \cdot 100] - [V_c / Z_k \cdot 100], \quad (1.2)$$

де E_d — ефективність діяльності;

V_o — отримані проценти;

Π — надані позики;

V_c — сплачені проценти;

Z_k — сума залучених коштів.

Водночас цей показник включає лише активи і пасиви, чутливі до змін процентної ставки, до уваги не беруться багато інших чинників, що впливають на ефективність діяльності банку (економічні, нормативно-правові, якісні, конкурентоспроможності, організаційні тощо). Отже, такий показник недостатньо повно характеризує ефективність діяльності банку.

Як зазначає Д. Шараєвський, є два основні підходи до оцінки ефективності банку — посередницький і виробничий. Говорячи про ефективність банків на макрорівні, тобто про те, як банки виконують свою посередницьку функцію в економіці, потрібно мати на увазі ефективність витрат, або ж ефективність прибутків за умови використання посередницького підходу до визначення вхідних і вихідних значень діяльності банків. Виробничий підхід (коли банки розглядаються як виробники банківських продуктів для клієнтів) до визначення ефективності використовується, насамперед, коли є потреба в інформації про ефективність генерування банками різноманітних продуктів і послуг [184].

Н. Маслак стверджує, що основними завданнями оцінки ефективності діяльності банку є:

- визначення ефективності використання фінансових ресурсів банку;
- розрахунок показників ефективності та рентабельності діяльності банку;
- оцінка впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності банку;
- розроблення ефективних управлінських рішень керівниками банків на основі аналізу даних [116].

На нашу думку, оцінка ефективності діяльності банку має визначатися в таких аспектах: 1) фінансові показники (прибутковість активів, прибутковість власного капіталу, показники прибутку); 2) показники внутрішніх бізнес-процесів (ефективність побудови організаційної структури банку, ефективність роботи філій, представництв і структурних підрозділів банку); 3) показники клієнтської складової (кількість клієнтів, частка на ринку, середній обсяг послуг, наданих одному клієнтові, коефіцієнт розширення клієнтської бази); 4) показники привабливості банку (позитивний імідж на ринку і сила бренду банку).

У табл. 1.7 наведено тлумачення поняття «економічна ефективність діяльності банку» та її складових окремими вченими.

Таблиця 1.7

Підходи вчених до визначення поняття «економічна ефективність»

Автори	Сутність поняття «економічна ефективність»
Е. Ліberman	Оптимальне використання наявних ресурсів.
Г. Сорокін, П. Федосєєв	Норма рентабельності, яка називається госпрозрахунковою ефективністю. Виділяють поняття критерію ефективності.
М. Чистякова, А. Ноткін, П. Октябрьський	Максимізація самої ефективності. Фактичний рівень ефективності порівнюють з максимально можливим її рівнем при наявних виробничих ресурсах.
Ф. Молино, І. Альтюнбас, І. Гарднер	Співвідношення використовуваних ресурсів і отриманого результату.
А. М. Герасимович, І. М. Парасій-Вергуненко	На думку авторів, ефективність роботи банку — це відношення ефекту до затрат. При цьому під ефектом розуміють абсолютний результат діяльності банку — дохід або прибуток, а до затрат відносять ресурси і поточні витрати. Автори ефективність трактують як віддачу від здійснених витрат.
К. Раєвський, Т. Раєвська	Ефективність банку — це сукупний позитивний результат його діяльності у всіх сферах господарсько-фінансової та комерційної діяльності. За рахунок доходів банку покриваються усі його витрати, формується прибуток, обсягом якого визначається рівень дивідендів, збільшення величини капіталу, забезпечується розвиток активних і пасивних операцій.
М. Могильницька	На думку автора, ефективність банківської системи регіону — це економічна ефективність кожного банку як суб'єкта господарювання; суспільно-економічна (суспільна) ефективність банку та банківської системи в цілому як чинників, що сприяють ефективності функціонування соціально-економічної системи регіону.
М. Могильницька, В. Васюта, Я. Побурко	Суспільну ефективність банків та банківської системи регіону, на думку авторів, можна оцінювати через рівень виконання місії та функцій, для здійснення яких вони створюються.
Н. Фітас	«Ефективність — це кількісно-якісна характеристика, що відображає здатність досягати визначеної цілі при оптимальному співвідношенні витрачених ресурсів і отриманих результатів за умови врахування всіх факторів впливу та альтернативних сценаріїв ведення банківського бізнесу».

Примітка. Складено за [37; 40; 44; 76; 122; 154; 180].

Як видно з *табл. 1.7*, ефективність банківської діяльності варто виокремити на кількох рівнях: ефективність діяльності окремого банку; ефективність банківської системи регіону; ефективність банківської системи загалом. Також серед різних визначень економічної ефективності, наведених у літературі, найбільше визнання отримали такі трактування цієї економіч-

ної категорії: ефективність як результативність використання ресурсів або ефективність як результативність управління поточними завданнями.

У науковій економічній літературі існують різні думки щодо розуміння сутності ефективності банківської діяльності. Так, на думку Г. Карчевої, виходячи із позиції системного підходу, обов'язковим є визначення внутрішньої і зовнішньої ефективності діяльності банків. Зовнішня ефективність відображає взаємовідносини банківської системи із системами вищого порядку (фінансово-кредитною, макроекономічною) [76].

Автор переконливо доводить, що внутрішня ефективність базується на класичному визначенні цієї ефективності та передбачає оцінку результативності виконання банками покладених на них функцій, зокрема посередницької, та отримання максимального прибутку за мінімального ризику. Забезпечення фінансової стабільності є необхідною умовою ефективного функціонування та розвитку банку [76]. Ураховуючи внутрішню і зовнішню ефективність, можна отримати інтегральну оцінку ефективності діяльності банків.

У зв'язку з цим заслуговує на увагу погляд Є. Данилюка на визначення ефективності діяльності банку — не лише як його результати діяльності, а й як ефективну систему управління, побудовану на основі формування науково обґрунтованої стратегії діяльності банку і контролю за процесом її реалізації за допомогою певних інструментів, при цьому ефективність банку включає ефективність банківської діяльності [56; 76].

На думку Г. Карчевої, поняття «економічної ефективності» пов'язують з отриманням доходу, і без нього вона стає несуттєвою [76]. Але лише кількісних показників при оцінці ефективності діяльності банків недостатньо для ґрунтового аналізу. У реальних умовах, починаючи від вибору напрямів та об'єктів банківських операцій до розподілу отриманих доходів, необхідним є врахування впливу внутрішніх (організаційних, кадрових, управлінських тощо) і зовнішніх (макроекономічних, нормативно-правових) чинників [76].

У науковій літературі визначення поняття «ефективність» розглядається у різних аспектах: як здатність досягати поставлених цілей (результативність — *effectiveness*) [102]; як оптимальне співвідношення витрачених ресурсів і отриманих результатів (ефективність — *efficiency*) [43]; як результативність виконання функцій [77]. Досить поширеним у науковій літературі є поняття «результат» (*performance*), що означає загальний стан організації, включаючи як фінансові та і нефінансові параметри, що характеризують досягнутий рівень розвитку та перспективи [322].

Зокрема, О. Доценко розглядає ефективність як здатність банку виробити якнайбільше продукції, використовуючи певну кількість ресурсів [64]. На думку Я. Зеленовського, ефективність — це відношення результату до цілей [26]. У працях [156; 189] ефективність розглядається як співвідношення результату і витрат, так і співвідношення витрат і результатів діяльності.

В. Саркісян під ефективністю розуміє здатність банку задовольнити потреби клієнтів банку [166]. Л. Семенюк вважає, що ефективність діяльності банку є головною метою управління банком [166]. Вона характеризується отриманим економічним ефектом від використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів банку.

Як зазначає В. Дибя, в економічній літературі категорія «ефективність» охоплює співвідношення результатів і витрат, являє собою відносний ефект і показник. При цьому викликає заперечення визначення економічної ефективності як здатності приносити ефект, адже ефект може бути як позитивним, так і негативним, і банк, який у процесі свого функціонування приносить негативний ефект, аж ніяк не можна вважати ефективним. Загалом, економічну ефективність діяльності банку можна визначити на основі співвідношення витрат на залучення ресурсів і доходів від їх розміщення. Але враховуючи особливості функціонування банку як специфічного підприємства, яке працює із залученими коштами, варто брати до уваги концепцію взаємодії «ризик — прибутковість», відповідно до якої підвищення прибутковості супроводжується зростанням банківських ризиків. Тоді під економічною ефективністю діяльності банку треба розуміти досягнення максимального розміру прибутку за встановленого (допустимого для конкретного банку) рівня ризику [60]. На нашу думку, при розгляді категорії ефективності недостатньо враховувати лише показники прибутку і ризику.

І. Юковська виокремлює соціальну ефективність діяльності банку. Зокрема, соціальна ефективність відображає відповідність результатів діяльності банків основним соціальним потребам, цілям та інтересам суспільства та окремої людини, яка досягається через взаємодію банківської системи з державою та громадськістю і виявляється в соціальному ефекті для суспільства [191].

Варто зазначити, що сьогодні існує велика кількість підходів до класифікації чинників, які здійснюють вплив на ефективність діяльності банку. Так, Н. Галайко [42] поділяє чинники впливу на ефективність діяльності банку на зовнішні і внутрішні. Зокрема, була запропонована їхня класифікація, яка дає змогу комплексно враховувати та оцінювати вплив змін на основі аналізу таких чинників, як: діловий імідж банку серед клієнтів;

частка банку на ринку; наявність мережі філій; наявність розробленої стратегії на конкретний період; реагування менеджменту банку на зміну умов банківської діяльності; рівень матеріального стимулювання; забезпечення поліпшення умов праці та життя працівників; обсяги витрат; рівень капіталізації банку; зростання обсягу і зміна структури депозитного портфеля; зростання обсягу і якість кредитно-інвестиційного портфеля; спектр банківських продуктів; наявність інновацій, нових технологій; швидкість реагування банку на зміну процентних ставок за депозитами і кредитами (процентна політика); технологічне супроводження; якість обслуговування; рекламна діяльність; рівень кваліфікації персоналу; доступ до інформації про залучення та розміщення коштів

На рис. 1.7 наведено перелік основних чинників впливу на ефективність діяльності банку.



Рис. 1.7. Основні внутрішні і зовнішні чинники впливу на ефективність діяльності банку

Примітка. Сформовано за [33; 39; 147; 180].

На думку І. Парасій-Вергуненко, потрібно здійснювати аналіз впливу політичних, соціальних, географічних і правових чинників на діяльність роботи банку [147]. Автор стверджує, що загальними чинниками є умови функціонування банку, а специфічні чинники впливають на діяльність банку.

Зокрема, Н. Шпановська чинники мікросередовища пропонує розглядати як взаємозв'язок банку із суб'єктами господарювання [189]. Автор не класифікує чинники макросередовища за економічною, політико-правовою, соціальною, природно-кліматичною і науково-технологічними сферами зовнішнього оточення банку.

Ключові чинники ефективності А. Буряк поділяє на статусні та контекстні. Статусні характеристики банку дозволяють окреслити внутрішню побудову бізнесу і загальні засади його функціонування (це дозволить порівнювати в подальшому однорідні групи банків у межах одного середовища — наприклад, приватні з приватними банками); а контекстні характеристики банку відображають зміст банківської діяльності та формують відповідну його бізнес-модель [33].

До внутрішніх чинників належать:

- організаційні: стратегія банку, рівень менеджменту, кваліфікація кадрів, взаємовідносини із засновниками;
- технологічні: орієнтація банку на розвиток сучасних банківських технологій, потреба ринку в нових банківських продуктах, використання нових комп'ютерних і телекомунікаційних технологій;
- фінансово-економічні: обсяг і структура власних коштів, рівень доходів і прибутку, ліквідність, структура залучення коштів та їхнє ефективне розміщення.

До зовнішніх можна віднести такі чинники:

- ринкові: економічні умови господарювання, рівень техніки й технології, реальні доходи населення, довіра суб'єктів господарювання і приватних осіб до банківської системи, демографічні чинники, структура ринку, конкуренція, пропозиція і попит на кредит, потенційна кредитоспроможність позичальника, ціна кредитних ресурсів тощо;
- адміністративні: важелі державного регулювання [33].

Водночас серед зовнішніх чинників можна розглядати власне макроекономічні чинники (інфляція, рівень безробіття, валовий внутрішній продукт тощо) і чинники, що притаманні саме банківській сфері [облікова ставка Національного банку України (далі — НБУ)], гро-

шова база, частка іноземного капіталу в статутному капіталі банків тощо).

Необхідність конкретизації певних чинників, які визначатимуть ефективність функціонування банків в економічному середовищі, визначається потребою вироблення тактики і стратегії їхньої діяльності. Стійкість банків буде визначатися зовнішніми і внутрішніми чинниками. Зазвичай, зовнішні чинники не залежать від роботи банків, а внутрішні чинники будуть віддзеркаленням ефективної роботи банку [77].

В умовах розвитку процесів діджиталізації банку та цифрової трансформації маркетингових комунікацій успіху досягає той банк, який правильно використовує управління системою маркетингових комунікацій, постійно вдосконалює та адаптує маркетингові комунікації відповідно до змін ринкового середовища. Зауважимо, що механізм управління системою маркетингових комунікацій банку є необхідною передумовою ефективності його діяльності.

На думку В. Стеценко і Н. Яловега, основними функціями механізму управління маркетинговими комунікаціями є:

- планування комунікаційної діяльності, що має за мету максимально можливу системність комунікаційної діяльності банку, особливо в довгострокових маркетингових стратегічних цілях;
- організація комунікаційної діяльності, яка спрямована на формування функціонального підрозділу, відповідального за реалізацію комунікаційної політики;
- інформаційне забезпечення, яке полягає в організації управління потрібною маркетинговою інформацією банку;
- контроль комунікаційної діяльності, що спрямовується на вимірювання й оцінку ефективності маркетингових комунікацій, планів і програм, визначення результативності й уживання коригувальних дій, які забезпечують досягнення комунікаційних цілей банку [192].

На думку Ю. Учителя, механізм управління — це процес перетворення інформації «входу» у «вихід» тобто на «вхід» надходить інформація, потрібна для ухвалення управлінських рішень, а на «виході» отримуємо управлінські рішення для здійснення діяльності банку [177, с. 284].

Так, Г. Почепцов зазначає, що ефективність комунікаційного менеджменту проявляється якісним наповненням класичних функцій управління новим змістом, а також у результаті реалізації низки спеціалізованих функцій, які зумовлені використанням нових управлінських, маркетингових

та інформаційних технологій, інноваційною активністю економічних систем [150, с. 78].

На думку Є. Ромата, управління маркетинговими комунікаціями — це процес взаємодії основних учасників комунікаційної діяльності, де суб'єктами управління виступає вища ланка менеджменту, менеджери, а об'єктами — клієнти, конкуренти, партнери [163].

У працях О. Голубкової [53], О. Габинської [41] і Ж. Ламбена [103], управління маркетинговими комунікаціями — це комплекс заходів щодо визначення і практичної реалізації маркетингових цілей суб'єкта господарювання, що реалізується за допомогою інструментів маркетингових комунікацій.

Так, Ф. Котлер переконливо доводить, що управління маркетинговими комунікаціями — це діяльність компанії із регулювання фінансової стабільності за допомогою інформаційних технологій, маркетингових комунікацій з урахуванням чинників впливу на ринок [95].

На думку А. Нікітіна, управління маркетинговими комунікаціями передбачає розроблення і реалізацію стратегії маркетингових комунікацій банку, формування корпоративної соціальної відповідальності, каналів комунікації як усередині банку, так і за його межами, лояльності клієнтів банку [113].

Низка сумнівів і зауважень викликає твердження О. Радченка щодо сутності поняття «управління маркетинговими комунікаціями банку» [153]. У змісті цього поняття йдеться про комплекс заходів для формування лояльної клієнтської бази банку та стимулювання збуту, яке реалізується в межах сформованого оптимального бюджету через комунікаційні канали за допомогою взаємоузгодженої системи інструментів маркетингових комунікацій банку. На наше переконання, до визначення сутності поняття «управління маркетинговими комунікаціями» варто додати основні чинники, які впливають на ефективність діяльності банку.

На відміну від наведених вище підходів, пропонуємо розуміти управління системою маркетингових комунікацій банку як діяльність банку з розроблення та аудиту маркетингових комунікацій, обґрунтування і вибору комунікаційної стратегії для підтримки та формування лояльності клієнтів, забезпечення фінансової стабільності банку з урахуванням чинників впливу на ефективність його діяльності.

Зазначимо, що процес управління маркетинговими комунікаціями розглядається як взаємодія суб'єкта і об'єкта управління в єдиній цілісній системі. Виділяють такі види управління маркетинговими комуніка-

ціями: управління медіа та управління персоналом. Також він передбачає комплексне розроблення рішень за змістом комунікацій, обґрунтуванням і вибором місії банку у сфері зв'язків із громадськістю і соціально-корпоративної відповідальності, розроблення комунікаційної моделі банку. Координацію в системі управління маркетинговими комунікаціями поділяють:

1) на змістовну координацію в системі управління маркетинговими комунікаціями — інтеграція комунікацій за змістом можлива завдяки попередньому усвідомленню та аналізу зв'язків, відносин і взаємодій між окремими комунікаційними інструментами;

2) функціональну координацію, що сприяє формуванню окремих інструментів і медіа, використання яких забезпечує реалізацію загальних комунікаційних цілей;

3) інструментальну координацію, яка націлена на узгодження різних комунікаційних елементів і координацію комунікаційних заходів у межах окремих інструментів маркетингових комунікацій;

4) горизонтальну координацію, що пов'язує комунікаційні заходи на одному ринковому рівні;

5) вертикальну координацію, яка пов'язана з багаторівневістю ринків і націлена на реалізацію єдиних за змістом контактів на кожному рівні ринку;

6) формальну координацію, яка пов'язує комунікаційні засоби між собою завдяки організаційним принципам, забезпечуючи єдиний імідж банку;

7) тимчасову координацію, яка сприяє забезпеченню тимчасової координації застосовуваних засобів комунікацій протягом планового періоду [183, с. 119].

Також місце маркетингових комунікацій у системі управління банком дозволяє визначити концепція маркетингу взаємовідносин, де основним об'єктом є довгострокові відносини між банком і його контактними аудиторіями, насамперед клієнтами. Концепція маркетингу взаємовідносин (у різних джерелах також визначається як маркетинг відносин, маркетинг взаємовідносин) є основною концепцією маркетингу, в рамках якої затверджується провідна роль маркетингових комунікацій у системі маркетингу, тому що значення маркетингових комунікацій зростає в міру переходу від маркетингу угод (transaction marketing) до маркетингу взаємовідносин (relationship marketing).

Розглянемо сутність концепції маркетингу взаємовідносин. Науковий термін «маркетинг взаємовідносин» уперше було запропоновано 1983

року Л. Беррі саме стосовно маркетингу послуг [285]. З початку 1990-х років інтерес дослідників у галузі маркетингу до концепції маркетингу взаємовідносин зростає. На думку, Р. Моргана і Ш. Ханта, маркетинг взаємовідносин «...належить до всієї маркетингової діяльності, спрямованої на встановлення, розвиток і підтримку успішних взаємодій» [302]. К. Гренрооса визначає, що «...маркетинг покликаний встановлювати, підтримувати і розвивати взаємини зі споживачами та іншими партнерами з метою досягнення загальних цілей та отримання прибутку» [298].

Огляд літературних джерел дозволив сформулювати основні принципи для реалізації концепції маркетингу відносин у банку:

- конкурентної взаємодії суб'єктів у бізнес-процесі створення і споживання споживчої цінності;
- спільного створення цінності та її розподілу між учасниками процесу;
- координації інтересів усіх учасників бізнес-процесу;
- цінності усіх клієнтів, які брали участь у комунікативних зв'язках з банком;
- побудови процесу взаємодії не тільки з учасниками створення споживчої цінності, але і всередині банку;
- реального часу в організації процесу взаємодії [17, с. 23; 24; 170].

Зауважимо, що банк сьогодні повинен бути клієнтоорієнтованим, тобто це взаємодія банку з клієнтами для забезпечення отримання прибутку та підвищення лояльності наявних і потенційних клієнтів. Зокрема, управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management) передбачає процеси управління досвідом клієнта на всіх стадіях його взаємодії з банком, банківським продуктом, брендом або послугою. Основною метою такого управління є сприяння лояльності клієнта банку [67; 284].

Аналіз праць вітчизняних і зарубіжних учених [23; 95; 117; 132; 151; 168] у сфері управління маркетинговими комунікаціями дозволив уточнити значення комунікацій у банку як: інструменту інтеграції всіх видів діяльності; середовища та механізму управління; засобу забезпечення гнучкості та адаптивності банку; інструменту розвитку кадрового та інноваційного та іншого потенціалу; інструменту формування організаційної культури на основі цілісності цілей та цінностей. Це дозволяє зробити висновок, що маркетингові комунікації є стратегічними ресурсами, які мають велике значення для стійкого функціонування банку.

Якщо узагальнити підходи до маркетингових комунікацій, то останні можна розглядати, з одного боку, як вплив на цільові аудиторії, а з дру-

гого — як одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний банком вплив. Обидві ці складові важливі; їхня єдність дає підставу стверджувати про маркетингову комунікацію як про систему. Для досягнення банком успіху потрібно концентрувати зусилля на окремій цільовій аудиторії. Отже, на нашу думку, маркетингові комунікації банку забезпечують отримання максимальної швидкості поєднання попиту і пропозиції, тобто такої швидкості, коли б поєднувались найвигодніші темпи появи ідей, перетворення їх на послуги, розподіл і просування за мінімальних витрат на основі безперервного аналізу поведінки споживачів, постачальників, конкурентів та механізму адаптації банку до чинників, які змінюють маркетингове середовище.

Маркетингові комунікації в такому разі виступають як регулятор швидкості ухвалення раціональних управлінських рішень у банку, підвищують ефективність взаємодії усіх його основних маркетингових дій і цим інтенсифікують досягнення потрібних рішень. Можна стверджувати, що система маркетингових комунікацій вбудована в систему управління банку.

Таким чином, ефективність діяльності банку перебуває під впливом чинників як зовнішнього, так і внутрішнього походження, статусних і контекстних. Таке виокремлення чинників дозволить обґрунтувати наявність впливу на ефективність діяльності банку присутності іноземного капіталу, маркетингових комунікацій, членства в інтеграційних об'єднаннях, орієнтації на певний сегмент клієнтської бази при залученні та розміщенні ресурсів, державної форми власності, масштабу провадження бізнесу та високої частки високоліквідних активів.

Наступний етап дослідження пов'язаний з оцінкою сучасних тенденцій розвитку банків під впливом маркетингових комунікацій та ефективності організації маркетингової комунікаційної діяльності в банках України.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БАНКІВ В УКРАЇНІ

2.1. СТАН ТА УМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКІВ

Банківський сектор є одним із найважливіших складових фінансового ринку, а його стабільність і розвиненість — необхідна умова розвитку національної економіки. А отже, стабільний та ефективний банківський сектор, що динамічно розвивається, — неодмінна передумова стійкого економічного зростання країни.

В останні роки банківський сектор України зазнав суттєвих змін. Це частково зумовлено несприятливою економічною ситуацією на тлі воєнного конфлікту і втратою значної частини економічного та інфраструктурного потенціалу, більш ніж триразовим падінням курсу гривні і, як наслідок, значними втратами платоспроможності бізнесу і населення.

Водночас 2014—2016 рр. для банківського сектору України стали переломними. Це була найважча фінансова криза для банків. У банківському секторі країни накопичувалися небезпечні явища. Упродовж того періоду відбулася девальвація гривні, банки визнавалися неплатоспроможними внаслідок непрофесійного керівництва чи шахрайських дій власників або менеджерів. Також банки втратили довіру серед населення, що, у свою чергу, позначилося на їхній діяльності (*табл. 2.1*).

У 2020 році коронакриза не суттєво вплинула на діяльність банків. Зокрема, фінансово-кредитні установи надавали кредитні ресурси і кредитні канікули для підтримки бізнесу. Також банки увійшли в період пандемії достатньо капіталізованими та високоліквідними і за результатами 2020 року зберегли дохідність.

В Україні згідно з розподілом Національного банку України (далі — НБУ) діють банки з державною часткою, банки іноземних банківських груп і банки з приватним капіталом:

- банки з державною часткою — банки, у яких держава прямо чи опосередковано володіє часткою понад 75 % статутного капіталу банку;

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності банків України за 2011—2021 рр.*

Показник	Роки										Відхилення 2021 р. від 2011 р. (+/-)	Зростання, 2021/ 2011 (%)	Пріорит, 2021/ 2011 (%)
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021		
Кількість діючих банків, один.	175	175	174	180	163	117	96	82	77	75	74	42,3	-57,7
З них з іноземним капіталом	55	53	53	49	51	41	38	38	37	35	33	60,0	-40,0
У т. ч. зі 100% іноземним капіталом, один.	20	22	22	19	19	17	17	18	23	23	23	115,0	15,0
Кількість банків з державною участю, один.	8	8	10	10	10	9	7	5	5	5	5	62,5	-37,5
Кількість діючих структурних підрозділів банків, один.	19 949	20 257	19 362	19 290	15 082	11 871	10 316	9 489	8 509	8 002	7 134	35,8	-64,2
Активи (млрд грн)	942,1	1 054,3	1 127,2	1 278,1	1 316,9	1 254,4	1 256,3	1 333,8	1 360,7	1 494,4	1 822,8	193,5	93,5
Власний капітал (млн грн)	137,7	155,5	169,3	192,6	148,0	103,7	123,8	161,1	154,9	200,8	210,6	152,9	52,9
Зобов'язання (млрд грн)	804,3	898,8	957,9	1 085,5	1 168,8	1 150,7	1 132,5	1 172,7	1 205,7	1 293,6	1 612,1	200,4	100,4
Кошти суб'єктів господарювання (млрд грн)	144,1	186,2	202,5	234,9	261,3	318,5	369,9	403,9	406,1	498,1	646,4	448,6	348,6
Кошти фізичних осіб (млрд грн)	270,7	306,2	364,0	433,7	416,7	402,1	437,1	478,5	508,8	552,5	682,0	251,9	151,9
Усього наданих кредитів (млн грн)	755,0	825,3	815,3	911,4	1 006,3	1 009,7	1 005,9	1 042,7	1 118,6	1 033,5	963,6	127,6	27,6
У т. ч. кредити суб'єктам господарювання (млн грн)	508,2	580,9	609,2	698,7	802,5	830,6	847,0	870,3	919,0	822,1	752,5	148,1	48,1
У т. ч. кредити фізичним особам (млн грн)	186,5	174,6	161,7	167,7	179,0	175,7	157,3	170,9	196,6	206,7	199,5	107,0	7,0
Темп зростання активів, %	107	111,9	106,9	113,4	103	95,3	100,2	106,2	102,1	91,1	121,9	113,9	13,9
Темп зростання власного капіталу, %	119,5	112,9	108,9	113,7	76,8	70	119,4	130,1	96,2	77,1	104,9	87,8	-12,2
Темп зростання зобов'язань, %	105,1	111,7	106,6	113,3	107,7	98,4	98,5	103,5	102,8	93,2	124,6	118,6	18,6
Рентабельність активів, % (ROA)	-1,45	0,76	0,45	0,12	-5,46	-5,46	-12,60	-1,93	1,69	4,26	2,54	-175,2	-275,2
Рентабельність капіталу, % (ROE)	-10,19	-5,27	3,03	0,81	-30,46	-51,91	-116,74	-15,84	14,67	33,45	19,97	30,16	-196,0

Примітка. Дані сформовано станом на 1 січня звітного року за [128, с. 59; 129, с. 51; 233; 255].

- банки іноземних банківських груп — банки, контрольні пакети акцій належать іноземним банкам або іноземним фінансово-банківським групам;
- банки з приватним капіталом — банки, у яких серед кінцевих власників істотної участі є один чи кілька приватних інвесторів, що прямо або опосередковано володіють не менше ніж 50 % статутного капіталу банку [229].

З аналізу даних *табл. 2.1* можемо зробити висновок, що 2021 року порівняно з 2011-м кількість чинних банків в Україні зменшилась на 101 банк (або на 57,7 %), що свідчить про очищення банківського сектору від неплатоспроможних фінансово-кредитних установ. До початку кризи 2014 року кількість чинних банків становила 180, що на 106 фінансові установи більше порівняно з 2021 роком.

У 2015—2021 рр. спостерігаємо зниження кількості банків із державною часткою (з 10 банків до п'яти відповідно), а 2021 року порівняно з аналогічним періодом 2011-го — із восьми банків до п'яти відповідно (або на 37,5 %). Упродовж 2011—2021 рр. у банківському секторі України спостерігається тенденція до зменшення кількості банків з іноземним капіталом на 40 %, що становить 33 банки. А 2021 року кількість банків зі 100-відсотковим іноземним капіталом порівняно з 2011-м збільшилася на 15 % (із 20 банків до 23 банків відповідно). Це пояснюється тим, що вихід із ринку значної кількості банків з державною участю призвів до зростання частки іноземних банків. Слід зазначити, що іноземні банки в Україні представлені переважно дочірніми структурами міжнародних фінансових холдингів Австрії, Франції, Італії, Німеччини, Швеції, Польщі, Греції, Кіпру, Угорщини, Нідерландів, США, Туреччини, Казахстану.

Присутність іноземних банків для України має як позитивні, так і негативні наслідки. До позитивних моментів належать: упровадження передових методів ведення банківської діяльності (система менеджменту іноземних банків, наявність новітніх інформаційних технологій дає можливість поліпшити ефективність функціонування банківського сектору в кризових умовах); підвищення якості системи управління банківськими ризиками; зростання обсягу банківських продуктів, індивідуальний підхід до обслуговування різних клієнтів; запровадження міжнародного досвіду фінансового оздоровлення, реорганізації та реструктуризації банків, що набуває важливого значення в умовах фінансової кризи; підвищення кваліфікаційного рівня банківських працівників тощо [32, с. 624].

До основних негативних наслідків функціонування іноземних банків в Україні віднесемо те, що можна нав'язувати певні моделі подальшого розвитку банківського сектору через незіставність інтересів національної економіки та іноземного капіталу [19, с. 335].

У подальшому можливе продовження тенденції скорочення кількості банків з іноземним капіталом унаслідок виходу фінансово-кредитних установ з російським капіталом з українського ринку. Зокрема, в Україні діють такі банки з російським капіталом: ПАТ «Сбербанк», ПАТ «Альфа-Банк», ПАТ «Банк Форвард», ПАТ «Промінвестбанк». У березні 2018 року НБУ на виконання рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» від 01.03.2018 [13] продовжив санкції щодо російських ПАТ «Сбербанк», ПАТ «Промінвестбанк», ПАТ «ВТБ Банк», ПАТ «БМ Банк». У листопаді 2018 року НБУ визнав ПАТ «ВТБ Банк» неплатоспроможним.

Зазначимо, що динаміка кількості діючих структурних підрозділів банків України загалом має негативну тенденцію (рис. 2.1).

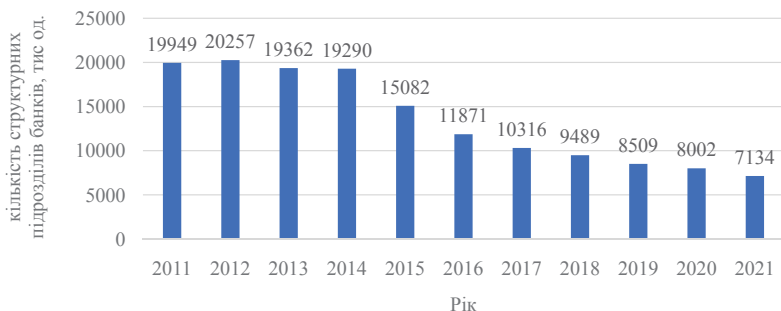


Рис. 2.1. Динаміка кількості структурних підрозділів банків України у 2011—2021 рр., тис. од.

Примітка. Дані сформовано станом на 1 січня звітного року за [223].

Як видно з рис. 2.1, у 2011—2021 рр. спостерігається скорочення кількості працюючих відділень банків в Україні на 64,2 % (з 19,9 тис. на 01.01.2011 до 7,1 тис. на 01.01.2021). В Україні 2020 року банки закрили 868 відділень і станом на 01.01.2021 залишилось 7 134 відділення. Зауважимо, що 2012 року було найбільше банківських відділень (20 257).

Зазначимо, що банківські відділення скорочувалися унаслідок втрати Україною частини території, виходу з ринку проблемних банків, унаслі-

док дотримання цілком стабільними банками власної політики «суворої економії» та розвитку процесів діджиталізації в банківському секторі. Це призвело до зниження міжбанківської конкуренції, особливо в невеликих містах і сільській місцевості. Також структурні підрозділи банків закриваються через застарілі принципи роботи з його клієнтами, відкриваючи нові сервіс-центри нового формату [133].

Водночас 2014 року значна кількість банків зіштовхнулася з проблемами — приблизно у 25 банків була розпочата процедура ліквідації, кілька банків відчували серйозні проблеми з ліквідністю. Упродовж 2014—2016 років. 90 банків були визнані неплатоспроможними, а їхні активи становили майже третину активів банківського сектору України. Водночас уже у 2017—2019 рр. спостерігалася тенденція щодо відсутності неплатоспроможних банків в Україні. Наприклад, 2020 року Правління НБУ ухвалило рішення про віднесення АТ АКБ «Аркада», АТ «Місто Банк» до категорії неплатоспроможних у зв'язку зі зменшенням нормативів капіталу на 50 і більше відсотків від мінімального встановленого рівня.

Продовжуючи дослідження рівня розвитку банків в Україні, проаналізуємо більш детально динаміку регулятивного капіталу банків України (рис. 2.2).

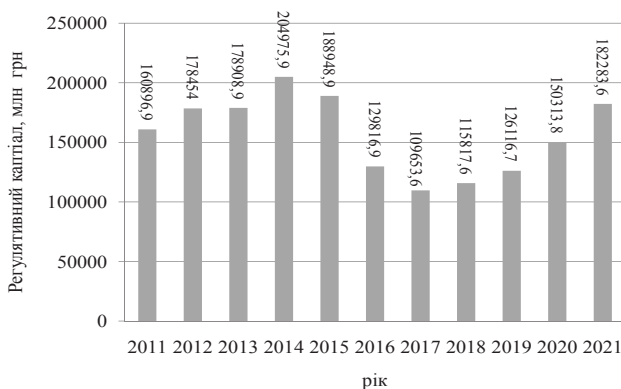


Рис. 2.2. Динаміка регулятивного капіталу банків України у 2011—2021 рр., млн грн

Примітка. Дані сформовано станом на 1 січня звітного року за [187; 231; 234].

Постановою Правління НБУ від 18 червня 2020 року № 77 «Про внесення змін до Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні та визнання такими, що втратили чинність, деяких нормативно-правових

актів НБУ» [9] знижено вимоги до мінімального розміру регулятивного капіталу банків із 500 млн грн до 200 млн грн. Відповідна норма міститься в Законі України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення механізмів регулювання банківської діяльності» від 13.05.2020 № 590-IX [2]. Відповідно до п. 1.1 Постанови Правління НБУ від 28.12.2001 № 368 «Про затвердження Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні, «регулятивний капітал є одним з найважливіших показників діяльності банків, основним призначенням якого є покриття негативних наслідків різноманітних ризиків, які банки беруть на себе у процесі своєї діяльності, та забезпечення захисту вкладів, фінансової стійкості й стабільної діяльності банків» [11].

Як видно з рис. 2.2, регулятивний капітал банків України станом на 1 січня 2021 року становив 182 283,6 млн грн, що на 21 386,7 млн грн менше за показник аналогічного періоду 2011-го та на 31 969,8 млн грн вище порівняно з 2020 роком. Зокрема, регулятивний капітал 2017 року порівняно з 2014-м зменшився на 46,5 %, що було зумовлено зменшенням кількості банків, так і недостатньою їхньою капіталізацією. Проведений аналіз підтверджує позитивну тенденцію зростання обсягу регулятивного капіталу банків, який протягом 2018—2021 рр. збільшився на 57,3 % і станом на 1 січня 2021 року становить 182 283,6 млн грн.

Далі оцінимо норматив достатності регулятивного капіталу (H2), нормативне значення якого не повинно бути нижче за 10 % (рис. 2.3).

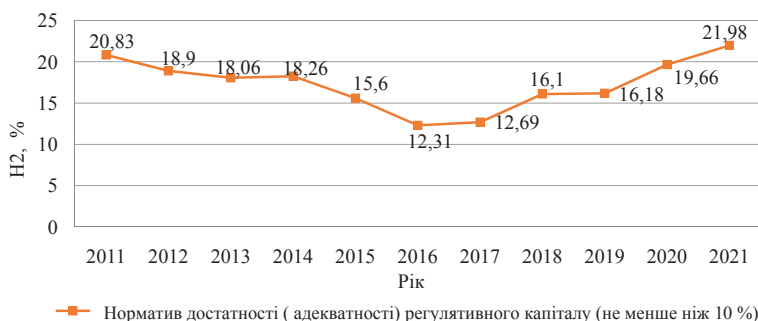


Рис. 2.3. Норматив адекватності регулятивного капіталу банків України

Примітка. Сформовано за [231].

Цей показник характеризує здатність банку своєчасно розраховуватися за зобов'язаннями. Якщо показник нормативу достатності регулятивного

капіталу високий, то власники банку беруть на себе більшу частину ризику і, навпаки — що нижче значення показника, то більша частка ризику, що її беруть на себе кредитори і вкладники банку.

Як видно з *рис. 2.3*, фактичний показник Н2 є вищим у платоспроможних банках України, але, з другого боку, спостерігаємо тенденцію до його підвищення через збільшення регулятивного капіталу. За 2011—2021 рр. цей норматив збільшився у банках з 20,83 до 21,98 %, тобто на 1,15 п. п., водночас за 2018 рік він зріс до 16,18 % і 2020 року така тенденція зберігалася. На початок 2021 року норматив адекватності регулятивного капіталу банків становив 21,98 %.

Таким чином, упродовж 2011—2020 рр. спостерігається тенденція щодо збільшення обсягів регулятивного капіталу банку і значення нормативу адекватності регулятивного капіталу (Н2).

Аналізуючи загальні зобов'язання банків України, слід зазначити, що їхні обсяги 2021 року порівняно з 2011-м зросли на 100,4 % (або на 807,8 млрд грн), що є свідченням відновлення довіри населення до банків. Водночас упродовж 2015—2019 рр. відбулося незначне збільшення обсягів загальних зобов'язань на 36,9 млрд грн під впливом кризових явищ в економіці загалом, через виведення з ринку 93 платоспроможних банків, і станом на 1 січня 2019 року становив 1 205,7 млрд грн.

Важливою характеристикою діяльності банківського сектору є стан активів. З даних *табл. 2.1* видно, що, починаючи з 2011 року і до 2015-го, активи банків зростали на 374,8 млрд грн і станом на 1 січня 2015 року становлять 1 316,9 млрд грн. Так, упродовж 2011—2021 рр. темп приросту активів банківського сектору України становить 93,5 %, що становить 1 822,8 млрд грн. А 2020 року відбулося незначне збільшення активів банків на 133,7 млрд грн (або на 9,8 %) порівняно з 2019 роком, що пов'язано із коливанням курсу гривні, збільшенням вкладення коштів в облігації внутрішньої державної позики тощо.

Також з даних *табл. 2.1* видно, що починаючи з 2011 року і до 2015-го поступово зростали обсяги власного капіталу банків — на 10,3 млрд грн (148,0 млрд грн) та обсяги зобов'язань банків — на 364,5 млрд грн (1 168,8 млрд грн), що пов'язано з відновленням банківського сектору після кризи.

Зауважимо, що збільшення портфеля активів банку не гарантує зростання його прибутковості. На думку Д. Гладких, активи банків скорочуються через наявність проблемних активів, а обсяг якісних активів залишається на існуючому рівні або збільшується [51 с. 17].

Проаналізуємо кредитну діяльність банківського сектору.

На рис. 2.4 зображено динаміку загальних виданих кредитів, що надані суб'єктам господарювання і фізичним особам.

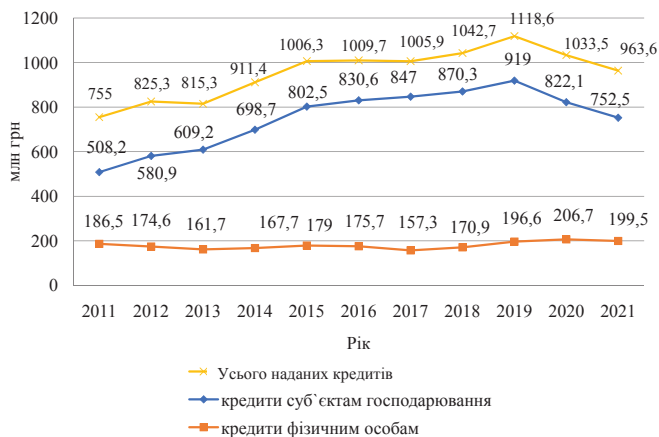


Рис. 2.4. Динаміка наданих кредитів банками України за 2011—2021 рр.,
млн грн

Примітка. Дані сформовано станом на 1 січня звітного року за [173; 215].

Як видно з рис. 2.4, упродовж 2011—2021 рр. обсяги кредитування в Україні зростали на 27,6 %, що 2021 року в сумі становить 963,6 млн грн. Проте відношення кредитів до валового внутрішнього продукту коливалось у межах 28—58 %, переважно щороку знижуючись. У 2016—2019 рр. спостерігаємо значне зменшення показника відношення кредитів до ВВП, яке становило 42,37 і 28,14 % відповідно. Якщо зростають обсяги кредитування, то зростають резерви на покриття проблемних кредитів, а також кредитуються юридичні особи. У зв'язку з цим резерви непрацюючих активів за цими кредитами є найбільшими і відповідно зростають. Упродовж 2016—2017 рр. кредитні портфелі банків за участі держави в капіталі були зосереджені на кредитуванні природних монополій, котрі мають державних власників, утім, саме ці кредити обслуговувалися незадовільно [158].

Варто зазначити, що після банківської кризи 2014—2016 рр. обсяг кредитів суб'єктам господарювання 2020 року порівняно з 2017-м зменшився на 2,9 % (або на 24,9 млн грн). Це пов'язано з тим, що банки кредитували переважно якісних позичальників, які забезпечували повноту і якість розкриття інформації. НБУ для зниження кредитних ризиків портфеля удосконалив вимоги до оцінки кредитного ризику відповідно до рекомендацій Базельського комітету з питань банківського нагляду. Зокрема,

обмежується концентрація великих позичальників та операції із пов'язаними особами, запроваджується щорічне стрес-тестування найбільших боржників. У зв'язку з вищезазначеним банки мають кредитувати якісних позичальників із прозорою структурою власності та джерелами доходів.

Роздрібне кредитування 2020 року через пандемію COVID-19 зменшилося. Зокрема, чистий гривневий кредитний портфель фізичних осіб за рік зріс на 5,5 % проти 30 % приросту 2019-го. Основні причини — сповільнення нових видач через падіння попиту на окремі категорії споживчих товарів і певна невизначеність стосовно динаміки доходів населення під час коронакризи. А 2020 року банки активно списували з балансів непрацюючі кредити (NPL), зокрема частка NPL в українських банках знизилася з 48,4 % (на 1 січня 2020 року) до 41 % (на 1 січня 2021 року).

Для зменшення негативних наслідків кризи для кредитного портфеля банки здійснювали реструктуризацію кредитів сумлінних боржників, які зазнали труднощів унаслідок пандемії. Для підтримки суб'єктів мікро- та малого підприємництва 2020 року Уряд України з ініціативи Президента України запровадив програму «Доступні кредити 5—7—9 %». Ці заходи і поступове відновлення економіки сприяли поступовому поживавленню корпоративного кредитування. Зокрема, сукупно за 2020 рік чисті гривневі кредити суб'єктам господарювання збільшилися на 4,3 %.

Продовжуючи аналіз рівня розвитку банківського сектору, проаналізуємо один із ключових показників діяльності банків, фінансовий результат діяльності — прибуток (збиток) банківського сектору (рис. 2.5).

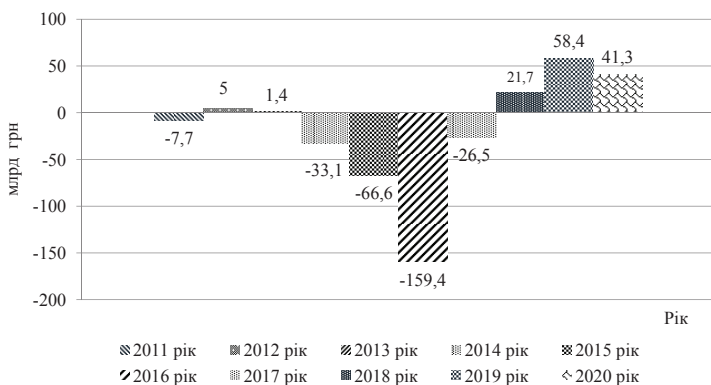


Рис. 2.5. Динаміка фінансового результату банків України у 2011—2020 рр., млрд грн

Примітка. Сформовано за [210; 228; 239; 240].

Як видно з *рис. 2.5*, українські платоспроможні банки за підсумками 2020 року одержали 41,3 млрд грн чистого прибутку проти 7,7 млрд грн чистого збитку 2011 року. Із 75 діючих банків 2020 року збитковими було лише вісім фінансово-кредитних установ, сукупний збиток яких становив 6,4 млрд грн.

Також за підсумками 2020 року банки державного сектору отримали прибуток у розмірі 23,1 млрд грн. При цьому АТ КБ «ПриватБанк» сформував 61 % усього прибутку (25,3 млрд грн). Більшу частину своїх доходів фінустанови отримали від кредитування населення та облігацій внутрішніх державних позик.

Також відповідно до *рис. 2.5* за підсумками 2020 року банківський сектор України отримав 41,3 млрд грн, що на 29 % менше від аналогічного періоду попереднього року, коли банківський сектор заробив 58,4 млрд гривень.

Основною причиною погіршення фінансового результату банків стало формування резервів під очікувані збитки.

Головним чинником прибутковості банків 2019 року році було зниження відрахувань до резервів, зростання доходів від операцій із цінними паперами, активне нарощування роздрібного і відновлення корпоративного кредитування. Водночас 2011 року банки отримали збиток (7,7 млрд грн), 2014 р. (33,1 млрд грн), 2015 р. (66,6 млрд грн), 2016 р. (159,4 млрд грн), 2017 р. (26,5 млрд грн), що пов'язано з погіршенням платоспроможності позичальників, втратою Україною частини території Донбасу та Автономної Республіки Крим, наслідками фінансово-економічної кризи тощо.

З другого боку, у розвитку банківського сектору України можна виділити також такі причини, як низький рівень капіталізації банків, зменшення мобілізації ресурсів банками через брак довіри до них.

Ще одними показниками, які характеризують фінансовий результат банків, є доходи і витрати — це першочергові чинники формування прибутку банків України, який є абсолютним показником ефективності їхньої діяльності (*табл. 2.2*).

Законом України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-III передбачено можливість одержання вітчизняними банками процентних доходів, комісійних доходів, доходів від торговельних операцій (від торгівлі цінними паперами, здійснення валютнообмінних операцій), доходів у формі отримання дивідендів, доходів від повернення раніше списаних активів, інших операційних доходів [1].

Таблиця 2.2
Показники фінансових результатів діяльності банківського сектору України за 2011—2019 рр., млн грн

Показник	Роки									Абсолютне відхилення 2019 р. від 2011 р. (+/-)	Темп зростання, 2019/2011 (%)	Темп приросту, 2019/2011 (%)
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019			
ДОХОДИ	11 240	11 686	13 344	15 331	17 920	12 180	14 557	14 599	20 180	8 940	179,5	79,5
Процентні доходи	9 075	9 421	10 588	12 047	12 917	11 271	10 563	11 295	13 282	4 207	146,4	46,4
Комісійні доходи	1 140	1 446	1 722	2 042	3 707	2 113	2 699	3 760	4 628	3 488	406,0	306,0
Результат від переоцінки та від операцій купівлі-продажу	319	142	348	386	287	-1841	484	-1 059	1 656	1 337	519,1	419,1
Інші операційні доходи	660	544	408	539	789	385	607	434	481	-179	72,9	-27,1
Інші доходи	28	48	89	107	82	197	98	130	79	51	282,1	182,1
Повернення списаних активів	19	85	189	210	138	55	106	39	54	35	284,2	184,2
ВИТРАТИ	11 245	11 034	12 764	14 521	26 424	13 070	14 219	12 908	14 754	3 509	131,2	31,2
Процентні витрати	5 047	5 292	6 485	7 580	8 701	8 082	6 432	5 686	6 255	1 208	123,9	23,9
Комісійні витрати	241	223	255	355	450	434	621	1 086	1 470	1 229	610,0	510,0
Інші операційні витрати	2 384	432	478	643	1 114	475	490	687	821	-1 563	34,4	-65,6
Загальні адміністративні витрати	2 255	2 698	2 845	3 268	2 880	2 606	2 900	3 601	4 136	1 881	183,4	83,4
Інші витрати	---	---	---	---	---	39	330	79	77	---	---	---
Відрахування в резерви	1 286	2 267	2 612	2 586	13 169	1 269	3 112	1 541	1 759	473	136,8	36,8
Податок на прибуток	32	122	89	89	110	135	334	229	236	204	737,5	637,5
Чистий прибуток (збиток)	-5	652	580	810	-8504	-890	338	1 691	5 426	5 431	108 520,0	-108620,0

Примітка. Сформовано за [215].

Як бачимо з *табл. 2.2*, основним джерелом процентних доходів 2018 року були доходи банків від кредитування юридичних осіб (46 % від загального обсягу), вкладень у цінні папери (27 %) і кредитування фізичних осіб (26 %). Водночас посилення впливу комісійних доходів відбулось за рахунок збільшення обсягів розрахунково-касових та інших супутніх кредитування платежів та їхньої частки — до 25 % у структурі усіх доходів.

На *рис. 2.6* зображено динаміку складу доходів банків України за 2011—2019 рр.

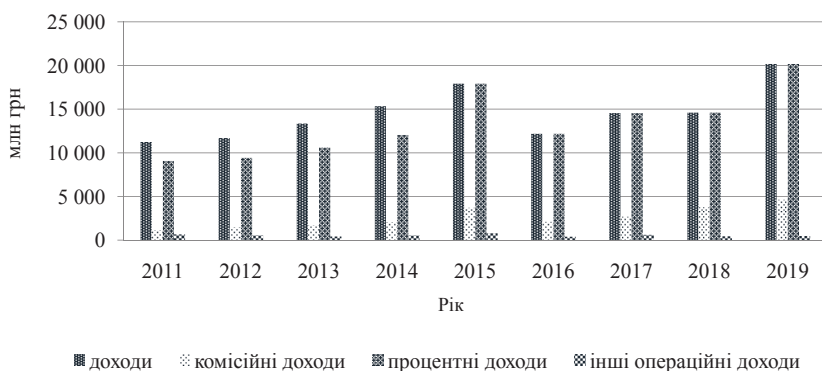


Рис. 2.6. Динаміка складу доходів банків України за 2011—2019 рр.,
млн грн

Примітка. Сформовано за даними [215].

Як видно з *рис. 2.6*, загальні доходи банківського сектору за 2011—2014 роки зросли на 4 091 млн грн, за 2015—2018 рр. їхній обсяг зменшувався на 3 321 млн грн. Загалом, за 2011—2019 рр. доходи банківського сектору зросли на 8 490 млн грн, або на 79,5 %, і 2019 року становили 20 180 млн грн, що відбулося за рахунок збільшення процентних доходів на 4 207 млн грн, а за рахунок комісійних — на 3 488 млн грн.

У структурі доходів 2019 року лівову частку займають процентні доходи — 65,8 % (13 282 млн грн). Процентні доходи банківського сектору зросли з 2011 року до 2015-го на 42,3 %, з 2016—2017 рр. знизилися на 6,2 %, а упродовж 2018—2019 рр. уже зросли на 17,5 %. Так, 2011 року обсяг процентних доходів становить 9 075 млн грн, а 2019-го — уже 13 282 млн грн. Натомість комісійні доходи зростали протягом майже усього аналізованого періоду. Зокрема, 2011 року їхній обсяг становив 1 140 млн грн, 2015-го —

3 707 млн грн, 2019-го — 4 628 млн грн. Таким чином, на обсяг загальних доходів банківського сектору суттєво впливала зміна процентних доходів.

Упродовж 2011—2019 рр. банки збільшили дохід на 8 940 млн грн, що 2019 року становить 20 180 млн грн.

Також банки того самого року отримали на 3 488 млн грн комісійних доходів більше порівняно з 2011-м, а їхній обсяг 2019 року досяг 13 282 млн грн. Це пов'язано з тим, що банки збільшували перелік банківських послуг і продуктів з метою підвищення обсягу комісійних доходів через зменшення доходів за кредитними операціями.

На *рис. 2.7* наведено динаміку складу витрат банківського сектору України за 2011—2019 рр.



Рис. 2.7. Динаміка складу витрат банківського сектору України за 2011—2019 рр., млн грн

Примітка. Сформовано за [215].

Як видно з *рис. 2.7*, загальні витрати банків складаються із процентних витрат, загальних адміністративних витрат, комісійних витрат, відрахувань у резерви та інших операційних витрат.

За 2019 рік щодо 2011 року обсяг процентних витрат збільшився на 23,9 % і становить 6 255 млн грн.

Проаналізуємо витрати, пов'язані з відрахуванням у резерви. У 2012—2013 рр. частка відрахувань до резервів становила 16,1 та 16,7 % відповідно.

Найбільші обсяги відрахувань у резерви в сумі 13 169 млн грн були 2015 року, а їхня частка становила 44 % у загальній структурі витрат; 2019 року обсяги відрахувань до резервів збільшилися на 473 млн грн порівняно з 2011-м і становили 1 759 млн грн; 2014 року процентні витрати знизилися через вплив депозитів із банків.

У сучасних умовах учені дедалі більше пропонують використовувати як концептуальну основу для оцінки ефективності діяльності банку принципи системного аналізу, за якого оцінка ефективності банківської діяльності здійснюється на основі аналізу співвідношення «прибуток — ліквідність — ризик», використанні декомпозиційного аналізу рентабельності капіталу (ROE) і рентабельності активів (ROA) [69].

Показник рентабельності активів (ROA) відображає ефективність політики банку щодо управління його кредитним та інвестиційним портфелем з урахуванням ризиків, що їх супроводжують, а також спроможність оптимізувати структуру активів банку та доходів за ними, показник рентабельності капіталу (ROE) — демонструє дохідність діяльності банку для акціонерів [108, с. 60]. Динаміку показників прибутковості активів та капіталу наведено на *рис. 2.8*.

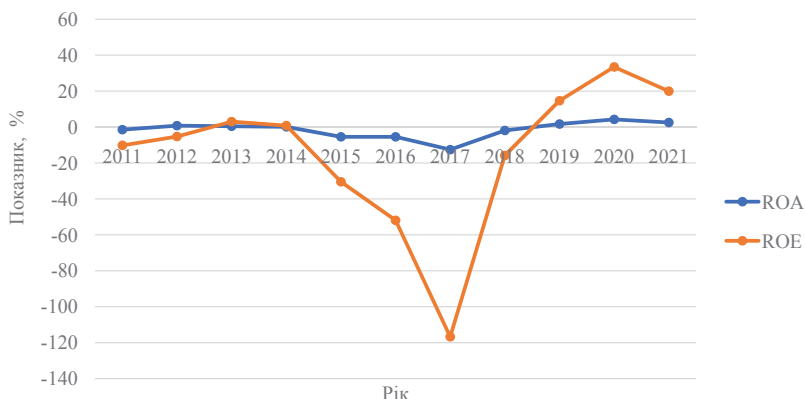


Рис. 2.8. Динаміка показників рентабельності активів та капіталу банків України у 2011—2021 рр.

Примітка. Сформовано станом на 1 січня звітного року за [128, с. 59; 129, с. 51; 233, 255].

Як видно з *рис. 2.8*, рентабельність активів (ROA) 2021 року порівняно з 2011-м роком знизилась в 1,7 раза і становить 2,54 %. Також рентабельність капіталу (ROE) 2021 року порівняно з 2011-м знизилась в 1,9 раза і становить 19,97 %. Ці дані свідчать про нестабільність банківського сектору України, що впливає на його фінансовий стан. Зокрема, упродовж 2015—2018 рр. спостерігається збитковість активів, яка зростала. А збитковість активів 2018 року становила 1,93 %, що пояснюється націоналізацією АК КБ «ПриватБанк» і зростанням кількості банків з іноземними інвесторами.

Вважаємо, що основною причиною погіршення показників діяльності банківського сектору України у 2015—2018 рр. були негативні тенденції в економіці країни, що призвело до визнання за той період неплатоспроможними 93 банків упродовж 2014—2019 рр.

З 2018 року НБУ проводить стрес-тестування для оцінки стійкості банку або банківського сектору до негативних явищ в економіці.

Зокрема, результати проведеного стрес-тестування 24-х найбільших банків 2018 року, частка яких становила більше ніж 94 % активів банківського сектору, свідчили про виявлення потреби у восьми банків у збільшенні капіталу за базовим сценарієм [218], що у грошовому еквіваленті становить 6 млрд грн [220].

А 2019 року результати стрес-тестування 29-ти банків, на які припадає 93 % активів банківського сектору, визначили потрібний рівень достатності капіталу. Так, не потребують капітал державні банки — АТ КБ «ПриватБанк», АБ «Укргазбанк», банки з іноземним капіталом, а також АТ «ПУМБ» і АТ «Альфа-банк». Водночас найбільше не вистачає капіталу за несприятливим макроекономічним сценарієм залишається в таких банках із державною часткою — АТ «Ощадбанк» (21,14 млрд грн), АТ «Укрексімбанк» (12,19 млрд грн) [219]. Це пов'язано з тим, що на їхніх балансах є непрацюючі активи, тому активи мають дуже низьку операційну ефективність.

На даний час актуальною проблемою є подолання недовіри населення до банків. Зокрема, у березні 2019 року інтернет-видання «Апостроф» і Міжнародний центр перспективних досліджень за підтримки експертів Незалежної асоціації банків України склали «Рейтинг фінансового здоров'я банків України» [244]. Так, за результатами цього дослідження, більше ніж третина банків України частково не дотримуються нормативів НБУ, що «створює певні виклики для подальшого розвитку банківського сектору» [244].

Нині в банківському секторі спостерігається зменшення кількості неплатоспроможних банків, зростання прибутковості, з боку НБУ знижено вимоги до регулятивного капіталу, підвищується рівень капіталізації тощо.

Для підвищення ефективності діяльності та функціонування банків потрібно здійснити такі заходи:

- удосконалити з боку НБУ умови забезпечення ефективності діяльності банків;
- підвищити рівень капіталізації банків шляхом злиття і поглинання банків;
- запровадити коефіцієнт чистого стабільного фінансування (NSFR) для нагляду і контролю за ризиком ліквідності банків;
- забезпечити ефективне управління прибутковістю та ліквідністю;
- розробляти програму лояльності для впровадження ефективних маркетингових комунікацій з його клієнтами;
- проводити заходи для відновлення довіри населення до банків.

Зокрема, за підсумками реалізації Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року основними напрямками з метою забезпечення стабільного, прозорого, ефективного банківського сектору було:

- здійснено оздоровлення банківського сектору;
- проведено валютну лібералізацію;
- посилено відповідальність власників та менеджменту банків і небанківських фінансових установ;
- запроваджено інфляційне таргетування та перехід до гнучкого курсоутворення;
- запроваджено прозорий механізм продажу активів (майна) неплатоспроможних банків;
- упроваджено автоматизовану систему виплат вкладникам неплатоспроможних банків і скорочено строк виплати гарантованої суми відшкодування за вкладами [10; 217].

У січні 2020 року НБУ, Міністерство фінансів України, Фонд гарантування вкладів фізичних осіб, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, затвердили Стратегію розвитку фінансового сектору України до 2025 року [243].

Стратегія передбачає розвиток фінансового сектору за такими напрямками:

- зміцнення фінансової стабільності;
- сприяння макроекономічному розвитку та заростанню економіки;
- розвиток фінансових ринків;
- розширення фінансової інклюзії;
- упровадження інновацій у фінансовому секторі.

Так, інновації у фінансовому секторі передбачають розвиток системи віддаленої ідентифікації BankID, запровадження нових технологій для платежів і переказів, Big Data, хмарних технологій тощо.

А 2021 року НБУ проводитиме регулярну оцінку стійкості банків, зокрема аналіз якості активів з метою з'ясування коректного відображення банками кредитних ризиків. Так, з 1 січня 2021 року НБУ стає обов'язковим норматив довгострокової ліквідності для банків NSFR з метою їх стимулювання більше залучати довгострокові депозити і зменшити залежність від короткострокового фінансування. Зокрема, банки повинні будуть досягти 100-відсоткового значення NSFR поступово: 90 % — з 1 жовтня 2021 року, 100 % — з 1 квітня 2022 року. Це дозволить підвищити фінансову стабільність банків та убезпечить їх від можливих ризиків.

Також банкам у період пандемії потрібно розвивати банківський фінлізинг, удосконалювати дистанційні сервіси для бізнесу, мобільний банкінг для фізичних осіб, співпрацювати з ФінТех-компаніями.

Саме вищезазначені напрями будуть визначати розвиток банківського сектору на сучасному етапі. Здійснене дослідження дає можливість зробити висновок, що протягом останніх років банківський сектор України зазнав значних змін.

У наступному підрозділі монографії буде здійснено оцінку забезпечення ефективності маркетингових комунікацій банку.

2.2. ОЦІНКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ

На даний час маркетингові комунікації відіграють важливу роль у діяльності банків, сприяють забезпеченню ефективності діяльності банків.

З 2015 року Національний банк України оприлюднює інформацію про загальну кількість витрат на маркетинг і рекламу банками України. За 2015—2019 рр. загальна сума витрат банків України на маркетинг та рекламу становила 3414,8 млн грн (рис. 2.9).

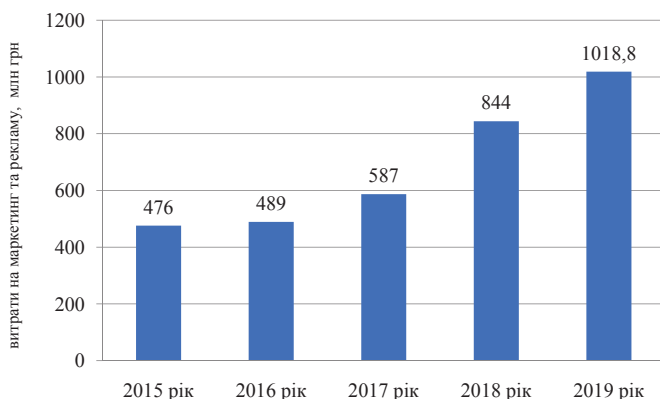


Рис. 2.9. Загальні витрати банків України на маркетинг і рекламу у 2015—2019 рр., млн грн

Примітка. Дані за 2019 рік станом на 1 грудня. Складено за [235].

Як видно з рис. 2.9, 2018 року банки витратили на маркетингову діяльність 844 млн грн, що на 43,7 % більше, ніж 2017-го, і на 77,3 % більше, ніж 2015-го. Зокрема, значна частина таких витрат, за підсумками 2018 року, належала банкам із державним капіталом — 126,7 млн грн.

На даний час підрозділи маркетингу є у великих банках України (АТ «Альфа-банк», АТ «Ощадбанк», АТ «УкрСибБанк» тощо). У середніх і малих банках маркетингом і рекламою найчастіше займається лише один спеціаліст, оскільки, з одного боку, ці банки не можуть дозволити собі штат із кількох спеціалістів за окремими напрямками, а з другого боку — не всі керівники банків упевнені у значимості створення маркетингових

служб, маркетингової інформаційної системи, у зв'язку з чим маркетинг зводиться чи до рекламної діяльності, чи до збуту банківських послуг.

Проведемо оцінку витрат маркетингу і реклами банків у 2011—2019 рр. (табл. Б.1 додатка Б).

Так, за підсумками 2019 року серед банків із державною часткою на першому місці — АТ КБ «ПриватБанк», який витратив на маркетинг і рекламу 110 млн грн, на другому місці — АТ «Ощадбанк» (59, 0 млн грн).

Перше місце серед банків іноземних банківських груп на ринку за обсягом витрат на маркетинг і рекламу посів АТ «Альфа-банк», що становить 137,6 млн грн, на другому місці — АТ «УкрСиббанк», який витратив 80,0 млн грн. Найменше за 2011—2019 рр. у цій групі витратив на маркетинг і рекламу АТ «БТА Банк» — 0,2 млн грн.

Зокрема, серед банків із приватним капіталом на першому місці за обсягом витрат на маркетинг та рекламу посів АТ «ПУМБ» — 115,6 млн грн, на другому — АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» (74,3 млн грн), а на третьому — АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО» (25,9 млн грн).

Водночас упродовж 2011—2019 рр. найбільший приріст витрат на маркетингові комунікації та маркетингову діяльність загалом здійснив АТ КБ «Львів», який становить 6,4 раза (або 2,7 млн грн).

Протягом 2011—2019 рр. також низка вітчизняних банків збільшила витрати на проведення рекламних кампаній, зокрема: АТ «ОТП БАНК» — на 25,5 млн грн, АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК» — на 25,9 млн грн, АТ «МЕГА-БАНК» — на 8 млн грн.

В АТ «БТА Банк» упродовж 2011—2019 рр., навпаки, спостерігається зменшення витрат на маркетингові комунікації на 97 % (або на 6,5 млн грн), в АТ «Банк Форвард» — на 1,5 % (або на 0,1 млн грн), в АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ» — на 52,9 % (або на 6,4 млн грн), у ПАТ «МТБ БАНК» — на 22,4 % (або на 1,5 млн грн).

Таким чином, банки активно нарощують витрати на маркетинг і рекламу. З метою якісного застосування банками маркетингових комунікацій потрібно провести оцінку їхньої ефективності, для чого використаємо формулу (2.1):

$$E_{\text{мк}} = \frac{A_t^b}{A_{t-1}^b} \cdot \frac{A_{t-1}^{bc}}{A_t^{bc}} \cdot \frac{MK_{t-1}^b}{MK_t^b}, \quad (2.1)$$

де $E_{\text{мк}}$ — коефіцієнт показника оцінки ефективності витрат на маркетингові комунікації банку;

A_t^b, A_{t-1}^b — активи досліджуваного банку у звітному і попередньому роках, млн грн;

A_{t-1}^{bc}, A_t^{bc} — загальні активи банківського сектору в цілому у звітному і попередньому роках, млн грн;

MK_{t-1}^b, MK_t^b — витрати на маркетингові комунікації в досліджуваному банку у звітному і попередньому роках, млн грн [45].

Нормування показника E_{mk} здійснюється шляхом зіставлення його розрахункового значення для досліджуваного банку з відповідним значенням для того банку, який демонструє найбільший рівень E_{mk} в аналізованому періоді. Зокрема, цей показник дозволяє врахувати чинники впливу ринку на рентабельність діяльності банку і передбачає аналіз показника ефективності маркетингових витрат порівняно з попереднім роком [87].

Точність оцінки ефективності маркетингових комунікацій банку залежить від правильного врахування відповідних маркетингових витрат, а також пов'язаних фінансових результатів. Щодо короткострокових результатів ефективність маркетингових комунікацій банку вимірюється показниками, пов'язаними з прибутком, а в довгостроковій перспективі — індикаторами, пов'язаними з брендом і споживчим капіталом банку. Також дослідники ототожнюють ефективність маркетингових комунікацій із маркетинговою активністю банків [115].

Результати розрахунку ефективності застосування маркетингових комунікацій для банків України здійснено за формулою (2.1) та відображено в *табл. 2.3*, використовуючи інформацію зі звітів про фінансові результати банків та загальні активи банківського сектору у 2011—2019 рр. (*табл. Б.1 і табл. Б.2 додатка Б*).

Як свідчать дані *табл. 2.3*, при врахуванні витрат на маркетингову діяльність і маркетингові комунікації, а також загальних активів банківського сектору України в цілому можна зробити висновок, що впродовж 2011—2019 рр. найвищий показник ефективності впровадження маркетингових комунікацій досягли:

АТ «БТА Банк» — 19,60 (або на 2 256,4 %);

АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ» — 1,60 (або на 1 042,8 %);

АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО» — 0,92 (або на 411,1 %);

АТ «УкрСиббанк» — 2,41 (або на 308,4 %);

АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» — 3,96 (або на 288,2 %);

АТ «ПРАВЕКС БАНК» — 1,03 (або на 145,2 %);

ПАТ «МТБ БАНК» — 1,56 (або на 116,6 %);

АТ КБ «Львів» — 2,06 (або на 68,8 %);

АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК» — 2,02 (або на 42,2 %);

АТ «Альфа-банк» — 1,53 (або на 9,2 %).

Таблиця 2.3

Результати розрахунку ефективності впровадження маркетингових комунікацій у банках України у 2011—2019 рр.

№ пор.	Назва банку	Коефіцієнт показника оцінки ефективності витрат маркетингових комунікацій банку									Темп приросту, 2019/2011, %
		Роки									
		2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2018/2017	2019/2018		
Банки з державною часткою											
1.	АБ «Укргазбанк»	3,19	1,17	0,56	3,40	4,82	7,43	0,42	0,65		-79,6
2.	АТ КБ «Приватбанк»	1,25	1,81	2,38	0,73	0,65	0,87	2,42	1,00		-20,0
3.	АТ «Ощадбанк»	1,87	1,43	1,36	2,04	2,18	1,45	0,70	1,58		-15,5
Банки іноземних банківських груп											
1.	АТ «Альфа-банк»	1,40	1,75	0,85	1,07	1,14	3,74	1,58	1,53		9,2
2.	АТ «Банк Форвард»	3,02	3,24	0,18	0,52	1,18	1,24	0,82	2,04		-32,4
3.	АТ «БТА Банк»	0,81	0,49	0,24	25,94	0,06	0,04	0,05	19,16		2256,4
4.	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	2,15	0,89	0,44	1,45	3,66	1,05	1,88	1,17		-45,5
5.	АТ «ОТП БАНК»	1,67	0,62	1,07	0,37	2,25	3,23	1,44	1,40		-16,1
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	0,42	0,59	1,26	0,81	2,62	1,43	1,81	1,03		145,2
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	1,42	1,24	2,08	2,06	1,10	1,63	2,90	2,02		42,2
8.	АТ «УкрСиббанк»	0,59	1,17	0,73	1,56	4,28	1,43	0,84	2,41		308,4
9.	АТ «Дея Банк»	1,76	2,35	0,84	1,04	2,12	1,24	1,45	1,63		-7,3
Банки з приватним капіталом											
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	0,97	0,89	0,46	0,97	1,95	1,38	3,16	0,96		-1,1
2.	АТ АКБ «Львів»	1,22	1,35	1,55	0,41	3,53	1,04	5,02	2,06		68,8
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	0,18	0,32	4,95	0,98	3,38	1,34	1,92	0,92		411,1
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	0,14	0,09	1,89	0,90	1,20	18,99	1,42	1,60		1042,8
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	2,27	0,53	0,95	0,66	2,56	2,31	0,71	1,62		-28,6
6.	АТ «МЕГАБАНК»	1,32	1,64	0,88	2,78	1,47	0,99	1,98	0,86		-34,8
7.	АТ «ПУМБ»	1,91	0,67	1,75	1,16	1,39	1,43	2,24	1,20		-37,1
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	1,02	0,97	0,77	0,56	0,24	2,86	17,42	3,96		288,2
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	0,72	0,54	0,70	1,37	1,32	0,54	3,44	1,56		116,6

Примітка. Розраховано за [235; 245—265].

При цьому найнижчий показник ефективності впровадження маркетингових комунікацій спостерігається в таких банках:

АБ «Укргазбанк» — 0,65 (або на 79,6 %);
АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» — 1,17 (або на 45,5 %);
АТ «ПУМБ» — 1,20 (або на 37,1 %);
АТ «МЕГАБАНК» — 0,86 (або на 34,8 %);
АТ «Банк Форвард» — 2,04 (або на 32,4 %);
АТ КБ «Глобус» — 1,62 (або на 28,6 %);
АТ КБ «ПриватБанк» — 1,0 (або на 20,0 %);
АТ «ОТП БАНК» — 1,40 (або на 16,1 %);
АТ «Ощадбанк» — 1,58 (або на 15,5 %);
АТ «Ідея банк» — 1,63 (або на 7,3 %);
АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК» — 0,96 (або на 1,1 %).

Таким чином, викладений вище підхід дозволяє проаналізувати показник ефективності застосування маркетингових комунікацій порівняно з попередніми періодами.

Варто зазначити, що фінансові результати діяльності банку значною мірою залежать від успішної роботи підрозділу маркетингу, який повинен забезпечити вирішення таких найважливіших завдань, як максимізація прибутку і зростання рентабельності маркетингової діяльності. У науковій літературі для оцінки економічної ефективності маркетингових комунікацій пропонується використовувати лінійне рівняння регресії. Зокрема, для 21 банку, які увійшли до складу вибірки, найтісніший взаємозв'язок між витратами на маркетингові комунікації та активами банків визначається лінійною функцією (2.2):

$$Y = a_0 + a_1 X, \quad (2.2)$$

де Y — результативна ознака (активи як основний показник діяльності);

X — факторна ознака (витрати на маркетингові комунікації);

a_0, a_1 — параметри моделі.

Відповідно до даних з *табл. Б.1 і Б.2 додатка Б* проаналізуємо вплив маркетингових комунікацій на балансову вартість активів банків упродовж 2011—2019 рр. Для визначення взаємозв'язку між результуючою і факторною ознаками були розраховані коефіцієнт та індекс детермінації, яким було надано такого економічного змісту:

- параметр регресії a_1 відображає, наскільки зміняться чисті активи банку за зміни витрат на маркетингові комунікації на 1 грн;
- коефіцієнт детермінації, виражений у відсотках, визначає, яка частина чистих активів змінюється під впливом маркетингових комунікаційних заходів, а яка є наслідком дії інших чинників;

- індекс детермінації вказує на щільність зв'язку між результуючою і факторною ознаками та дає змогу оцінити вірогідність синтезованої моделі та відповідно прийняти рішення про практичну доцільність її використання.

Аналіз даних *табл. Б.3 додатка Б* показує, що незміщеною оцінкою дисперсії є величина (2.3):

$$S^2 = \frac{\sum (y_i - y_x)^2}{n - m - 1}, \quad (2.3)$$

$$S^2 = \frac{32\,517\,747\,195,432}{19} = 1\,711\,460\,378,707,$$

$S = 41\,369,8$ — стандартна помилка оцінки.

$$S_a = S \cdot \frac{\sqrt{\sum x^2}}{nS(x)}, \quad (2.4)$$

$$S_a = 41\,369,8 \cdot \frac{\sqrt{22\,097,56}}{21 \cdot 24,343} = 12\,030,015;$$

де S_a — стандартне відхилення випадкової величини a .

$$S_b = \frac{S}{\sqrt{n} \cdot S(x)}, \quad (2.5)$$

$$S_b = \frac{41\,369,8}{\sqrt{21} \cdot 24,343} = 370,855.$$

де S_b — стандартне відхилення випадкової величини b .

Для одержання висновків про щільність зв'язку між факторною і результуючою ознаками в синтезованій моделі індексу детермінації присвоюється якісна оцінка на підставі шкали Чеддока (*табл. 2.4*).

Таблиця 2.4

Шкала Чеддока для встановлення якісної оцінки індексу детермінації

Значення індексу детермінації R	Характеристика щільності впливу між факторною і результуючою ознаками
0,1—0,3	Слабкий
0,3—0,5	Помірний
0,5—0,7	Помітний
0,7—0,9	Високий
0,9—1,0	Досить високий

Примітка. Складено за [22].

У *табл. 2.5* наведено відповідні рівняння, які описують залежність між факторною і результуючою ознаками, значення коефіцієнтів та індексів детермінації, на основі яких банки зайняли відповідні рейтингові позиції.

Результати регресійно-кореляційного аналізу залежності активів банків від витрат на маркетингові комунікації за 2011—2019 рр.

Назва банку	Рівняння регресії	R2	R	Рейтинг
<i>Група з високою щільністю зв'язків</i>				
АТ «Опадбанк»	$y = 3381,7759x + 48188,8132$	0,939	0,969	1
АТ «УНІВЕРСАЛІ БАНК»	$y = 127,9725x + 4526,586$	0,925	0,962	2
АТ «Ідея Банк»	$y = 90,635x + 1217,3205$	0,856	0,925	3
АТ «Альфа-банк»	$y = 334,194x + 23010,8656$	0,828	0,910	4
АТ АКБ «Північ»	$y = 752,6959x + 778,2152$	0,815	0,903	5
<i>Група з високою щільністю зв'язків</i>				
АТ «Банк Форвард»	$y = 121,5985x + 1281,0842$	0,781	0,884	6
АТ «ПУМБ»	$y = 184,6226x + 28028,7939$	0,714	0,845	7
АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	$y = 794,1011x + 1040,5589$	0,635	0,797	8
АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	$y = 106,3918x + 6632,9985$	0,621	0,788	9
АТ «МЕГАБАНК»	$y = 487,1239x + 4560,1995$	0,618	0,786	10
АТ «УкрСиббанк»	$y = 369,8476x + 27584,06$	0,536	0,732	11
АТ «ОТП БАНК»	$y = 394,0022x + 14599,7908$	0,510	0,714	12
<i>Група з помірною щільністю зв'язків</i>				
ПАТ «МТБ БАНК»	$y = 318,9602x + 2734,9134$	0,246	0,496	13
АКБ «ІНДУСТРІАЛЬБАНК»	$y = 344,2875x + 2865,5887$	0,209	0,457	14
АТ «КБ «ЛЮБУС»	$y = 577,5929x + 1149,9062$	0,130	0,361	15
АТ КБ «ПриватБанк»	$y = 581,8329x + 164089,5974$	0,124	0,352	16
<i>Група зі слабкою щільністю зв'язків</i>				
АТ «ПРАВЕКС БАНК»	$y = 69,7914x + 4768,3539$	0,080	0,282	17
АТ «БТА Банк»	$y = 71,3149x + 2094,7752$	0,073	0,271	18
АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	$y = 220,3721x + 18253,69$	0,055	0,235	19
АБ «Укргазбанк»	$y = -125,7164x + 112281,8939$	0,000	-0,009	20
АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	$y = -119,6863x + 4048,3393$	0,165	-0,406	21

Примітка. Авторські розрахунки.

З даних *табл. 2.5* видно, що банки мають різну ефективність маркетингових комунікацій (індекс детермінації коливається в межах від -0,4 до 0,9). У результаті здійсненого групування (відповідно до шкали Чеддока) можна зробити висновок, що у 23,81 % досліджуваних банків щільність зв'язків визначається як «досить висока», у 33,33% — визначається як «висока», у 19,05 % — «помірна» і 23,81 % — «слабка», що свідчить про вплив маркетингових комунікацій на показники діяльності банків.

У результаті аналізу розподілу отриманих груп банків за щільністю зв'язків між факторною і результуючою ознаками в розрізі груп за власністю (банки з державною часткою, банки іноземних банківських груп, банки з приватним капіталом) були одержані дані, відображені в *табл. 2.6*.

Таблиця 2.6

Залежність між витратами на маркетингові комунікації та активами банків, %

Ступінь впливу факторної ознаки на результуючу	Групи банків		
	з державною часткою	іноземних банківських груп	з приватним капіталом
Достатньо високий	33	22	11
Високий	–	34	34
Помірний	33	–	44
Слабкий	33	44	11
Разом	100	100	100

Примітка. Розраховано авторами.

Як видно з *табл. 2.6*, до групи з помірною щільністю зв'язків потрапила третина банків із державною часткою і 44 % банків з приватним капіталом, тоді як 33 % державних банків показують достатньо високий зв'язок на результуючу ознаку, на відміну від іноземних банківських груп, де спостерігається слабкий зв'язок.

Проведений аналіз результатів упровадження маркетингової комунікаційної політики банками України свідчить про те, що на цьому етапі розвитку банки активно намагаються наростити свої активи, збільшити довіру населення, підвищити свій імідж і репутацію за рахунок упровадження та вдосконалення маркетингових комунікацій.

Для забезпечення ефективної маркетингової комунікаційної кампанії банкам потрібно правильно вибирати інструменти маркетингових комунікацій, а також формувати рекламні бюджети. Одним з інструментів, які застосовують банки в маркетинговій діяльності, є реклама.

Як видно з *табл. Б.1 додатка Б*, на маркетинг і рекламу найбільше витрачають великі системні банки, але це не завжди впливає на їхні

фінансові результати (*табл. Б.4, додаток Б*). Якщо порівнювати ці витрати з результатами фінансової діяльності серед державних банків, то із згаданих установ найбільший прибуток 2019 року отримали лише два банки — АТ КБ «ПриватБанк» (32 609 млн грн) та АБ «Укргазбанк» (1 288,9 млн грн). Зокрема, спостерігаємо також збільшення приросту прибутку 2019 року АТ КБ «ПриватБанк» порівняно з 2011 роком, що становить 31 183,2 млн грн, а витрати на маркетинг і рекламу — 46,8 млн грн. В АБ «Укргазбанк» у досліджуваному періоді витрати на маркетинг і рекламу збільшилися на 40,5 млн грн, але при цьому зменшився прибуток на 186,5 млн грн 2019 року порівняно з 2011-м.

Варто зазначити, що 2019 року в банках іноземних банківських груп АТ «УкрСиббанк» одержав найбільший прибуток порівняно з 2011-м — 2 580,4 млн грн, а витрати на маркетинг і рекламу за досліджуваний період збільшилися на 59,7 млн грн. На другому місці прибуток АТ «ОТП БАНК» 2019 року збільшився на 2 215,8 млн грн порівняно з 2011-м; приріст витрат на маркетинг і рекламу 2019 року порівняно з 2011-м збільшився на 25,5 млн грн. На третьому місці — прибуток АТ «Альфа-банк» збільшився на 1 901,9 млн грн, а приріст витрат на маркетинг і рекламу 2019 року порівняно з 2011-м збільшився на 113,7 млн грн. Упродовж 2011—2019 рр. банки іноземних банківських груп збільшували прибуток, а також витрати на маркетинг і рекламу. Водночас АТ «Банк Форвард» скоротив витрати на маркетинг і рекламу на 0,1 млн грн та одержав прибуток на 1204,1 млн грн більше 2019 року порівняно з 2011-м. У АТ «БТА Банк» витрати на маркетинг і рекламу було зменшено на 6,5 млн грн, а прибуток зменшився на 73,7 млн грн (або на 86,6 %) 2019 року порівняно з 2011-м.

Банки з приватним капіталом за 2011—2019 рр. були прибутковими, але деякі банки зменшили витрати на маркетинг і рекламу. Зокрема, АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ» 2019 року отримав прибуток у розмірі 24,2 млн грн, що на 22,1 млн грн більше, ніж 2011-го, але в той період були зменшені витрати на маркетинг і рекламу на 6,4 млн грн (або на 52,9 %). Це пов'язано зі зміною стратегії маркетингових комунікацій банку, що впливає на ефективність діяльності банку.

Розглянемо вплив витрат на маркетинг і рекламу на формування прибутку банків України у 2011—2019 рр. за допомогою регресійно-кореляційного аналізу. Для розрахунку параметрів регресії побудуємо розрахункову таблицю відповідно до *табл. В.1, табл. В.4 додатка В* для банків із державною часткою (*табл. 2.7*), банків іноземних банківських груп (*табл. 2.8*), банків із приватним капіталом (*табл. 2.9*).

Таблиця 2.7
Розрахунок показника кореляції для побудови моделі для банків із державною часткою України

№ пор.	x	y	x^2	y^2	$x \cdot y$	$y(x)$	$(y_i - y_p)^2$	$(y - y(x))^2$	$ y - y(x) \cdot y$
1.	15,07	1 093,56	227,1049	1 195 873,4736	16 479,9492	-608,153	74 510 273,077	2 895 812,182	1,556
2.	98	25 237,88	9 604	636 950 586,8944	2 473 312,24	24 750,959	240 634 209,085	237 089,911	0,0193
3.	33,52	2 845,03	1 123,5904	8 094 195,7009	95 365,4056	5 033,661	47 340 668,667	4 790 089,896	0,769
Усього	146,59	29 176,47	10 954,6953	646 240 656,0689	2 585 157,5948	29 176,467	362 485 150,829	7 922 991,99	2,345

Умовні позначення: X — середньорічні дані витрат на маркетинг і рекламу державних банків України за період 2011—2019 рр., млн грн; Y — середньорічні дані прибутку банків України у 2011—2019 рр., млн грн.
Примітка. Авторські розрахунки.

Таблиця 2.8
Розрахунок показника кореляції для побудови моделі для банків іноземних банківських груп України

№ пор.	x	y	x^2	y^2	$x \cdot y$	$y(x)$	$(y_i - y_p)^2$	$(y - y(x))^2$	$ y - y(x) \cdot y$
1.	57,16	1 427,9222	3267,2656	2 038 961,8721	81 620,0342	1 602,582	575 859,88	30 506,028	0,122
2.	7,1	286,3222	50,41	81 980,4149	2 032,8878	321,607	146 494,255	1 245	0,123
3.	3,57	122,7111	12,7449	15 058,0168	438,0787	231,278	298 505,742	11 786,841	0,885
4.	21,6778	720,0222	469,926	518 432,0005	15 608,4817	694,635	2 596,343	644,532	0,0353
5.	29,6556	1 511,5667	879,452	2 284 833,7888	44 826,3493	898,776	709 804,17	375 512,007	0,405
6.	3,6667	451,5222	13,4444	203 872,3171	1 655,5815	233,752	47 326,122	47 423,906	0,482
7.	11,7222	278,0889	137,4105	77 333,4301	3 259,8198	439,884	152 864,588	26 177,623	0,582
8.	29,4889	1 067,7667	869,5946	1 140 125,6552	31 482,5226	894,512	158 960,706	30 017,345	0,162
9.	22,0667	155,6889	486,9378	24 239,0301	3 435,5348	704,586	263 558,01	301 287,801	3,526
Усього	186,1078	6 021,6111	6 187,1858	6 384 836,5256	184 364,0203	6 021,611	2 355 969,817	824 601,085	6,323

Умовні позначення: X — середньорічні дані витрат на маркетинг і рекламу державних банків України за період 2011—2019 рр., млн грн; Y — середньорічні дані прибутку банків України у 2011—2019 рр., млн грн.
Примітка. Авторські розрахунки.

Таблиця 2.9
Розрахунок показника кореляції для побудови моделі для банків із приватним капіталом України

№ пор.	x	y	x^2	y^2	$x \cdot y$	$y(x)$	$(y - y_{\text{ap}})^2$	$(y - y(x))^2$	$ y - y(x) \cdot y$
1.	1,93	13,7556	3,7249	189,2153	26,5482	49,002	43 925,432	1 242,345	123,877
2.	1	18,0667	1	326,4044	18,0667	34,435	42 136,939	267,93	145,444
3.	12,06	398,9222	145,4436	159 138,9394	4 811,002	207,676	30 829,29	36 575,193	1
4.	2,85	9,5333	8,1225	90,8844	27,17	63,413	45 713,08	2 903,027	104,244
5.	1,4889	24,6889	2,2168	609,5412	36,759	42,093	39 462,068	302,904	133,891
6.	5,8333	31,0889	34,0278	966,519	181,3519	110,143	36 960,3	6 249,573	52,225
7.	64,5222	987,8	4 163,1172	975 748,84	63 735,0511	1 029,429	584 399,847	1 732,937	2 648,36
8.	24,1667	441,8222	584,0278	195 206,876	10 677,3704	397,311	47 734,697	1 981,244	123,358
9.	3,6889	84,3778	13,6079	7 119,6094	311,2602	76,553	19 310,362	61,224	87,818
Усього	117,54	2 010,0556	4 955,2884	1 339 396,8292	79 824,5795	2 010,056	890 472,014	51 316,379	3 420,216

Умовні позначення: X — середньорічні дані витрат на маркетинг і рекламу державних банків України за період 2011—2019 рр., млн грн; Y — середньорічні дані прибутку банків України у 2011—2019 рр., млн грн.

Примітка. Авторські розрахунки.

Як видно з *табл. 2.7*, емпіричне рівняння регресії для банків із державною часткою $y = 305,7894x - 5\,216,3978$ та отримуємо параметри рівняння:

$$\begin{aligned}\bar{x} &= \frac{\sum x_i}{n} = \frac{146,59}{3} = 48,863, \\ \bar{y} &= \frac{\sum y_i}{n} = \frac{29\,176,47}{3} = 9\,725,49, \\ \overline{xy} &= \frac{\sum x_i y_i}{n} = \frac{2\,585\,157,59}{3} = 86\,719,198.\end{aligned}$$

Вибіркові дисперсії:

$$\begin{aligned}S^2(x) &= \frac{\sum x_i^2}{n} - \bar{x}^2 = \frac{10\,954,7}{3} - 48,863^2 = 1\,263,94, \\ S^2(y) &= \frac{\sum y_i^2}{n} - \bar{y}^2 = \frac{646\,240\,656,07}{3} - 9\,725,49^2 = 120\,828\,396,28.\end{aligned}$$

Середньоквадратичне відхилення:

$$\begin{aligned}S(x) &= \sqrt{S^2(x)} = \sqrt{1\,263,94} = 35,552; \\ S(y) &= \sqrt{S^2(y)} = \sqrt{120\,828\,396,28} = 10\,992,197.\end{aligned}$$

Коефіцієнт кореляції b знаходимо за формулою:

$$\begin{aligned}b &= \frac{\overline{xy} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{S^2(x)} = \frac{86\,719,198 - 48,863 \cdot 9\,725,49}{1\,263,94} = 305,7894, \\ a &= \bar{y} - b \cdot \bar{x} = 9\,725,49 - 305,7894 \cdot 48,863 = -5\,216,3978.\end{aligned}$$

Для банків із державною часткою зв'язок між Y і фактором X досить високий і прямий. Зокрема, коефіцієнт лінійної парної кореляції може бути визначений через коефіцієнт регресії b :

$$r_{x,y} = b \cdot \frac{S(x)}{S(y)} = 305,789 \cdot \frac{35,552}{10\,992,197} = 0,989.$$

Розрахуємо межі інтервалу відповідно до даних *табл. 2.7*, у якому буде сконцентровано 99 % можливих значень Y :

$$t_{\text{крит}}(n - m - 1; \alpha / 2) = t_{\text{крит}}(1; 0,005) = 305,789 \cdot 54 - 5\,216,398 = 11\,296,228.$$

Розрахуємо помилку прогнозу для $y = bx + a$:

$$\varepsilon = t_{\text{крит}} S \sqrt{\frac{1}{n} + \frac{(\bar{x} - x_p)^2}{\sum (x_i - \bar{x})^2}}; \quad (2.6)$$

$$\varepsilon = 127,321 \cdot 2\,814,787 \sqrt{\frac{1}{3} + \frac{(48,863 - 54)^2}{3\,791,82}} = 209\,060,161;$$

або

$$\varepsilon = t_{\text{крит}} S \sqrt{\frac{1}{n} + \frac{(\bar{x} - x_p)^2}{n(\bar{x^2} - \bar{x}^2)}} \quad (2.7)$$

$$\varepsilon = 127,321 \cdot 2\,814,787 \sqrt{\frac{1}{3} + \frac{(48,863 - 54)^2}{3(3\,651,565 - 48,863^2)}} = 209\,060,161.$$

Розрахуємо похибку прогнозу для рівняння $y = bx + a + \varepsilon$:

$$\varepsilon = t_{\text{крит}} S \sqrt{1 + \frac{1}{n} + \frac{(\bar{x} - x_p)^2}{\sum (x_i - \bar{x})^2}}; \quad (2.8)$$

$$\varepsilon = 127,321 \cdot 2\,814,787 \sqrt{1 + \frac{1}{3} + \frac{(48,863 - 54)^2}{3\,791,82}} = 414\,901,69.$$

Аналогічні розрахунки зведено в *табл. 2.10*. Квадрат коефіцієнта кореляції називається коефіцієнтом детермінації (R^2). Він показує, яка частка загальної варіації результативної ознаки визначається досліджуваним фактором.

Таблиця 2.10

Регресійні рівняння взаємозв'язку витрат на маркетинг і рекламу з формуванням прибутку України за період з 2011—2019 рр.

Банки	Рівняння регресії	R^2	R	Шкала Чеддока
Банки з державною часткою	$y = 305,7894 x - 5\,216,3978$	0,978	0,989	дуже високий
Банки іноземних банківських груп	$y = 25,5896 x + 139,8757$	0,649	0,806	високий
Банки з приватним капіталом	$y = 15,6642 x + 18,766$	0,94	0,971	дуже високий

Примітка. Авторські розрахунки.

На рис. 2.10 наведено модель взаємозв'язку витрат на маркетинг і рекламу з формуванням прибутку для банків із державною часткою.

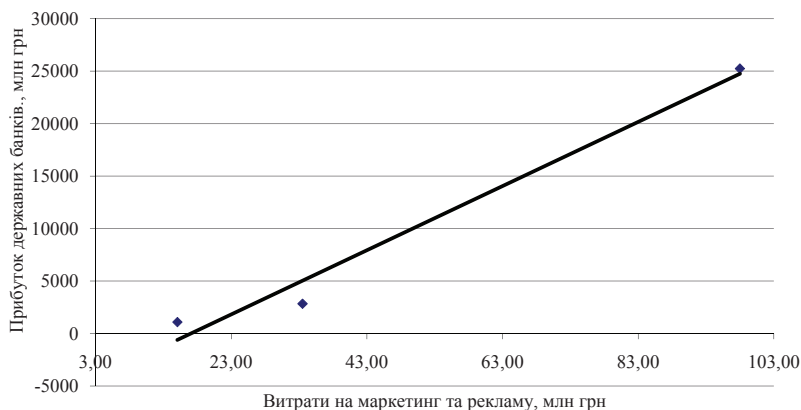


Рис. 2.10. Модель взаємозв'язку витрат на маркетинг і рекламу з формуванням прибутку для банків із державною часткою

Примітка. Авторські розрахунки.

Як видно з рис. 2.10, для моделі державних банків, яка описується рівнянням $y = 305,78x - 5216,3$, коефіцієнт детермінації R^2 показує, що зміна прибутку на 97,81 % пояснюється зміною витрат на маркетинг і рекламу.

Збільшення X на 1 млн грн призводить до збільшення Y у середньому на 305,78 млн грн.

На рис. 2.11 зображено модель взаємозв'язку витрат на маркетинг і рекламу з формуванням прибутку для банків іноземних банківських груп.

Взаємозв'язок X із результативною ознакою Y описується лінійною функцією $y = 25,589x + 139,87$. Ця лінійна функція показує, що зі зростанням витрат на маркетинг і рекламу на 1 млн грн прибуток банків іноземних банківських груп у середньому зростає на 25,589 млн грн.

Коефіцієнт детермінації R^2 для цих банків показує, що зміна їхнього прибутку на 64 % пояснюється зміною витрат на маркетинг і рекламу.

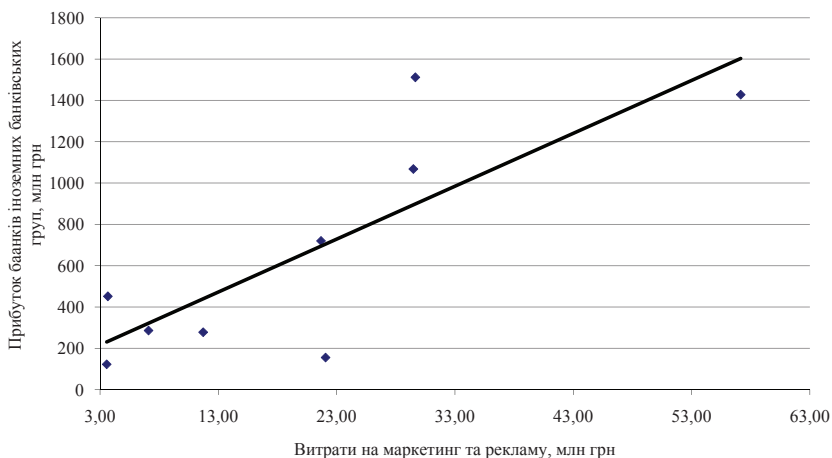


Рис. 2.11. Модель взаємозв'язку витрат на маркетинг і рекламу з формуванням прибутку для банків іноземних банківських груп

Примітка. Авторські розрахунки.

На *рис. 2.12* проаналізовано взаємозв'язок витрат на маркетинг і рекламу з формуванням прибутку банків із приватним капіталом.

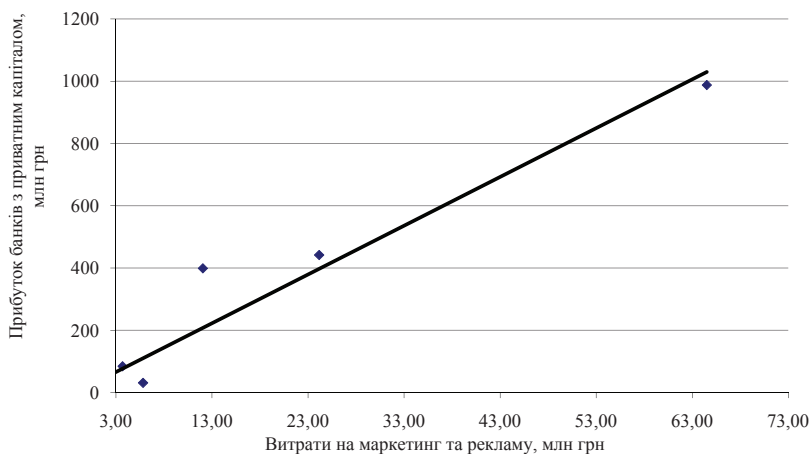


Рис. 2.12. Модель взаємозв'язку витрат на маркетинг і рекламу з формуванням прибутку для банків із приватним капіталом

Примітка. Авторські розрахунки.

Результати розв'язку рівняння $y = 15,664x + 18,766$ (див. *рис. 2.12*) демонструють, що для банків із приватним капіталом зв'язок між ознакою Y (прибуток) і фактором X (витрати) вельми високий і прямий. Коефіцієнт регресії $b = 15,664$ показує середню зміну результативного показника (в одиницях виміру y) з підвищенням або пониженням величини фактору x на одиницю його виміру.

Модель взаємозв'язку витрат маркетинг і рекламу з формуванням прибутку для банків із приватним капіталом описується такою функцією: $y = 15,664x + 18,766$, а це означає, що зі зростанням витрат на маркетинг і рекламу на 1 млн грн прибуток банків із приватним капіталом у середньому зростає на 15,664 млн грн. Коефіцієнт детермінації R^2 для цих банків показує, що зміна їхнього прибутку на 94 % пояснюється зміною витрат на маркетинг і рекламу.

У контексті дослідження проблеми оцінки забезпечення ефективності маркетингових комунікацій банку особливої уваги потребує питання рентабельності маркетингових інвестицій банку (ROMI). Використання цього показника для аналізу маркетингових комунікацій банку дозволяє скоротити витрати для підвищення його прибутковості, розробляти стратегії маркетингових комунікацій банку, а також дає змогу віднести повні витрати інвестиції до повного прибутку, генерованого цією інвестицією.

Показник рентабельності маркетингових інвестицій банку (ROMI) розраховуємо за формулою (2.9):

$$\text{ROMI} = \frac{\text{NPV валового прибутку} - \text{NPV маркетингових інвестицій}}{\text{NPV маркетингових інвестицій}}, \quad (2.9)$$

де ROMI — показник рентабельності маркетингових інвестицій, %;

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

Розрахунок рентабельності маркетингових інвестицій для банків України здійснено за формулою (2.9), результати якого відображено в *табл. 2.11*, використовуючи інформацію зі звітів про фінансові результати банків та витрати на маркетинг і рекламу у 2011—2019 рр. (*табл. Б.1, табл. Б.5 додатка Б*).

Таблиця 2.11
Результати розрахунку показника рентабельності маркетингових інвестицій банку, %

№ пор.	Назва банку	Показник рентабельності маркетингових інвестицій, %										Темп приросту, 2019/2011, (%)
		Роки										
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
Банки з державною часткою												
1.	АБ «Укргазбанк»	44,00	154,91	179,84	1 106,26	59,51	12,36	44,59	19,23	28,84		-34,5
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	23,87	25,08	11,87	-0,73	2,90	2 054,98	5,62	101,31	295,45		1 137,7
3.	АТ «Ощадбанк»	40,10	43,80	50,65	568,06	448,56	8,81	8,07	-0,25	-0,57		-101,4
Банки іноземних банківських груп												
1.	АТ «Альфа-банк»	-0,67	1,06	-0,65	96,89	135,03	139,99	7,20	14,27	11,92		-1 880,7
2.	АТ «Банк Форвард»	5,47	0,70	3,54	42,62	36,19	0,02	121,94	39,27	9,65		76,4
3.	АТ «БТА Банк»	11,57	47,64	83,19	88,67	-0,66	47,83	5 575,00	12 019,00	48,85		322,3
4.	АТ «КРЕДИ АГРИКОЛЬ БАНК»	1,03	14,14	24,18	36,94	84,07	48,91	64,65	33,65	57,57		5 489,3
5.	АТ «ОТП БАНК»	22,88	5,38	19,25	185,36	401,51	58,10	31,02	48,22	61,89		170,4
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	17,10	407,00	222,62	611,07	725,09	173,38	26,22	17,22	18,17		6,2
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	3,81	3,73	7,28	5,13	10,58	52,13	71,86	44,02	25,64		572,9
8.	АТ «УкрСиббанк»	45,65	16,36	5,50	96,62	3,07	25,58	35,42	90,83	34,89		-23,5
9.	АТ «Ідея Банк»	3,23	4,30	2,11	-0,19	24,74	1,53	4,66	10,86	9,70		200,3
Банки з приватним капіталом												
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	14,00	-0,51	2,81	16,88	38,57	5,05	18,23	5,42	0,51		-96,3
2.	АТ АКБ «Львів»	11,68	4,30	4,38	4,95	199,50	10,54	58,33	22,76	6,41		-45,1
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	-0,56	95,59	43,08	263,83	59,29	51,27	38,06	20,87	-0,71		25,6
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	-0,80	2,28	89,77	65,50	180,25	74,33	3,75	2,64	4,26		-631,2
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	14,50	7,71	6,32	5,96	-0,61	48,41	0,18	12,13	27,06		86,6
6.	АТ «МЕГАБАНК»	2,78	1,21	8,00	4,50	7,50	11,66	-0,03	6,94	11,02		296,7
7.	АТ «ПУМБ»	18,59	6,87	22,22	3,75	52,22	7,93	11,87	16,30	21,07		13,4
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	23,35	16,72	10,48	36,97	316,06	41,83	22,74	0,10	4,69		-79,9
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	11,66	5,71	46,78	111,09	43,04	0,52	52,71	5,71	13,44		15,3

Примітка. Авторські розрахунки.

Як видно з *табл. 2.11*, рентабельність маркетингових інвестицій у АТ КБ «ПриватБанк» була найвищою 2016 року у зв'язку з отриманням найбільшого прибутку того року — 176 238 млн грн, а також банк витрачав найбільше коштів на маркетинг і рекламу. Починаючи з 2015 року спостерігається зниження показника рентабельності, що пов'язане зі збільшенням маркетингових витрат.

Показник рентабельності маркетингових інвестицій АТ «Ощадбанк» упродовж 2018—2019 рр. є від'ємним, що спричинено отриманням найменшого прибутку і зменшенням витрат на маркетинг та рекламу.

Зазначимо, що в банках іноземних банківських груп найбільш ефективною маркетингова діяльність була в АТ «ОТП БАНК» 2019 року і становила 61,89 %. Порівняно з 2011 роком спостерігається зростання показника на 170,4 % у зв'язку з отриманням найбільшого прибутку у звітний період — 2 536,7 млн грн. З другого боку, найменш ефективною маркетингова діяльність була в АТ «ОТП БАНК» 2012 року і становила 5,38 % у зв'язку з отриманням найменшого прибутку — 183,4 млн грн.

В АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО» спостерігається збитковість маркетингових інвестицій 2012 року, що становить -0,56%, а це пов'язано з порівняно низьким прибутком. Зокрема, серед банків із приватним капіталом в АТ «КБ «Глобус» найвище значення показника рентабельності маркетингових інвестицій була 2019 року — 27,06 %, що пов'язано із відносно незначними витратами на маркетинг і рекламу.

Економічний ефект розраховуємо визначенням впливу проведення рекламних і маркетингових заходів на формування балансової вартості зобов'язань банку за формулою (2.10):

$$\text{ВпМК (3)} = \frac{\text{ВМ}}{3}, \quad (2.10)$$

де ВпМК(3) — вплив проведення маркетингових комунікацій банку на балансову вартість зобов'язань, грн;

ВМ — витрати на маркетинг та рекламу за відповідний період, млн грн;

3 — балансова вартість зобов'язань банку за досліджуваний період, млн грн.

Результати розрахунку економічного ефекту від використання маркетингових комунікацій на балансову вартість зобов'язань банку здійснено за формулою (2.10) і відображено в *табл. 2.12*, використовуючи інформацію зі звітів про фінансові результати і зобов'язання банків у 2011—2019 роках (*табл. Б.1 і Б.6 додатка Б*).

Результати розрахунку економічного ефекту від використання маркетингових комунікацій
на формування балансової вартості зобов'язань банку, грн

Таблиця 2.12

№ пор.	Назва банку	Вплив проведення маркетингових комунікацій на балансову вартість зобов'язань банку, грн									Абсолютне відхилення 2019 р. від 2011 р. (+/-), грн.	Темп приросту, 2019/2011, (%)
		Роки										
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
		Банки з державною частковою										
1.	АБ «Укргазбанк»	0,0002	0,0005	0,0003	0,0002	0,0001	0,0004	0,0002	0,0005	0,0004	0,0002	100,0
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	0,0006	0,0005	0,0006	0,0009	0,0004	0,0004	0,0003	0,0005	0,0004	-0,0002	-33,3
3.	АТ «Ощадбанк»	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002	0,0003	0,0002	0,0003	0,0001	50,0
Банки іноземних банківських груп												
1.	АТ «Альфа-банк»	0,0011	0,0014	0,0002	0,0008	0,0006	0,0009	0,0020	0,0020	0,0022	0,0011	100,0
2.	АТ «Банк Форвард»	0,0056	0,0034	0,0061	0,0026	0,0027	0,0024	0,0026	0,0028	0,0036	-0,002	-35,7
3.	АТ «БТА Банк»	0,0037	0,0022	0,0005	0,0005	0,0171	0,0016	0,0002	0,0001	0,0018	-0,0019	-51,4
4.	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	0,0044	0,0023	0,0016	0,0003	0,0003	0,0007	0,0007	0,0012	0,0012	-0,0032	-72,7
5.	АТ «ОТП БАНК»	0,0012	0,0023	0,0016	0,0011	0,0004	0,0007	0,0015	0,0018	0,0013	0,0001	8,3
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	0,0010	0,0006	0,0004	0,0004	0,0003	0,0010	0,0010	0,0032	0,0017	0,0007	70,0
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	0,0096	0,0066	0,0072	0,0022	0,0011	0,0033	0,0033	0,0019	0,0040	-0,0056	-58,3
8.	АТ «УкрСмобанк»	0,0007	0,0006	0,0008	0,0004	0,0002	0,0009	0,0012	0,0008	0,0017	0,001	142,9
9.	АТ «Ідея Банк»	0,0098	0,0057	0,0065	0,0050	0,0053	0,0084	0,0095	0,0099	0,0096	-0,0002	-2,0
Банки з приватним капіталом												
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	0,0009	0,0010	0,0011	0,0004	0,0004	0,0004	0,0004	0,0009	0,0015	0,0006	66,7
2.	АТ АКБ «Львів»	0,0008	0,0007	0,0008	0,0005	0,0002	0,0005	0,0004	0,0010	0,0011	0,0003	37,5
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	0,0023	0,0004	0,0002	0,0007	0,0005	0,0017	0,0017	0,0028	0,0035	0,0012	52,2
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОШАДЖЕНЬ»	0,0074	0,0009	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0006	0,0009	0,0017	-0,0057	-77,0
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	0,0007	0,0013	0,0011	0,0010	0,0006	0,0014	0,0011	0,0006	0,0004	-0,0003	-42,9
6.	АТ «МЕТАБАНК»	0,0008	0,0007	0,0008	0,0004	0,0006	0,0008	0,0009	0,0014	0,0013	0,0005	62,5
7.	АТ «ПУМБ»	0,0011	0,0023	0,0010	0,0012	0,0012	0,0012	0,0016	0,0031	0,0031	0,002	181,8
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	0,0035	0,0031	0,0029	0,0018	0,0012	0,0004	0,0008	0,0065	0,0058	0,0023	65,7
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	0,0019	0,0013	0,0020	0,0011	0,0009	0,0010	0,0004	0,0009	0,0011	-0,0008	-42,1

Примітка. Авторські розрахунки.

Як видно з *табл. 2.12*, результати розрахунку економічного ефекту від використання маркетингових комунікацій на формування балансової вартості зобов'язань банків є різними, тому що вони мають відмінні стратегії маркетингових комунікацій для просування банківських продуктів та послуг.

Зокрема, ураховуючи рівень витрат на маркетингову діяльність і маркетингові комунікації, а також зобов'язання кожного банку загалом, можна зробити висновок, що впродовж 2011—2019 рр. найвищого впливу на балансову вартість зобов'язань банку досягли такі банки:

АТ «Ідея банк» — 0,0096 грн (або 1000 грн витрат на маркетингову діяльність та маркетингові комунікації призвела до нарощування зобов'язань банку на 9,60 грн);

АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» — 0,0058 грн (або на 5,80 грн);

АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК» — 0,0040 грн (або на 4 грн);

АТ «Банк Форвард» — 0,0036 грн (або на 3,60 грн);

АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО» — 0,0035 грн (або на 3,50 грн);

АТ «Альфа-банк» — 0,0022 грн (або на 2,20 грн);

АТ «БТА Банк» — 0,0018 грн (або на 1,80 грн).

При цьому найнижчий вплив проведення маркетингових комунікацій на балансову вартість зобов'язань спостерігається в таких банках:

АТ «УкрСиббанк» — 0,0017 грн (або на 1,70 грн);

АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК» — 0,0015 грн (або на 1,50 грн);

АТ «МЕГАБАНК» — 0,0013 грн (або на 1,30 грн);

АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК» — 0,0012 грн (або на 1,20 грн);

АТ АКБ «Львів» — 0,0011 грн (або на 1,11 грн);

АТ КБ «ПриватБанк» — 0,0004 грн (або на 0,40 грн);

АТ «Ощадбанк» — 0,0003 грн (або на 0,30 грн).

Таким чином, зростання балансової вартості зобов'язань банків може бути спричинене відповідно зростанням коштів на поточних і строкових рахунках клієнтів як фізичних, так і юридичних осіб, зростанням попиту на депозитні продукти банків тощо.

Проведений аналіз оцінки ефективності маркетингових комунікацій банку свідчить про те, що маркетингові комунікації банків впливають на забезпечення їхньої фінансової стабільності.

У наступному підрозділі монографії здійснено аналіз застосування інструментів маркетингових комунікацій як засобу забезпечення ефективності діяльності банків.

2.3. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЗАСОБУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

Цифрова трансформація є новою філософією маркетингових комунікацій банку, охоплюючи стратегічне мислення, бізнес-моделі та процеси, відносини з клієнтами, можливості колаборацій на ринку та інновації банків.

В умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів і послуг банки значну увагу приділяють своїй комунікаційній політиці, яка покликана привертати увагу наявних і потенційних клієнтів до банку та його діяльності.

З метою забезпечення ефективної маркетингової комунікаційної кампанії банкам важливо правильно обирати інструменти маркетингових комунікацій, а також формувати рекламні бюджети.

Цифровий маркетинг у банківській сфері використовує всі сучасні засоби просування, такі як контент-маркетинг, маркетинг у соціальних медіа (SMM), пошукове просування (SEO), трафік-менеджмент (traffic management), E-mail маркетинг, CRM, контекстна реклама тощо [143].

Маркетингова діяльність банків регулюється такими нормативно-правовими актами: Закон України від 11.01.2001 № 2210-III «Про захист економічної конкуренції» [4], Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII «Про захист прав споживачів» [5], Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР «Про рекламу» [3].

Зокрема, Постановою Правління НБУ від 27 лютого 2018 р. № 17 «Про затвердження Правил бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України» [7] регламентовано порядок відображення банками України витрат на маркетинг і рекламу.

Також Постановою Правління НБУ від 28 листопада 2019 р. № 141 «Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг» передбачено, що з 1 вересня 2020 року вступили в дію нові вимоги до розкриття інформації в рекламі [7], [8]. Реклама має містити істотні характеристики банківської послуги [6]. Зокрема, реклама [209] повинна містити основні умови отримання кредиту чи розміщення депозиту. Для кредиту має бути зазначено реальну річну процентну ставку, максимальну суму кредиту і його термін.

Для депозиту — процентну ставку, термін вкладу, валюту і мінімальну суму. Також реклама фінансових послуг не повинна ускладнювати візуальне сприйняття інформації.

Реклама в банку має публічний характер і регулюється відповідним чинним законодавством України. Зокрема, статтею 1 Закону України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 зазначає, що «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» [3].

Важливим чинником, що впливає на особистий продаж банківських продуктів і послуг, є рівень обслуговування клієнтів у відділеннях банку.

Оптимізуючи власну мережу і роблячи ставку на дистанційне обслуговування, українські банки 2020 року скоротили кількість діючих структурних підрозділів на 868 — до 7 134 відділень (*табл. Б.7 додатка Б*). Зокрема, серед державних банків лідером за скороченням філійної мережі є АТ «Ощадбанк», який за 2011—2021 рр. скоротив 4 159 відділень. Так, 2020 року «Ощадбанк» закрити 490 відділень. Наразі його мережа налічує 1 837 точок. Банк закриває відділення старого формату з метою відкриття нових філій для інноваційного типу обслуговування клієнтів. Також мережі закриваються через незручне для клієнтів розташування місця відділень і перенесення їх на нові локації з урахуванням принципів геомаркетингу і навантаженням на установи [230].

На другому місці щодо закриття відділень — АТ КБ «ПриватБанк», який за 2011—2021 рр. скоротив 1 465 відділень.

У банках із приватним капіталом найбільше відділень 2020 року було закрито в АТ «УкрСиббанк» (447), АТ «ПРАВЕКС БАНК» (393), АТ «ОТП БАНК» (101).

Проте деякі банки відкривали нові відділення навіть під час коронакризи. Попри розвиток цифрового банкінгу, наявність мережі відділень та особистий контакт із клієнтами залишаються дуже важливими. Особистого спілкування вимагають перш за все заможні клієнти. Загалом, 2020 року вітчизняні банки відкрили 79 відділень.

АТ «Ощадбанк» відкрив два відділення в сервісних центрах на КПВВ «Щастя» в Луганській області та «Новотроїцьке» — у Донецькій. Ці відділення обслуговують мешканців прилеглих до КПВВ населених пунктів і внутрішньо переміщених осіб, які перетинають лінію розмежування.

Зокрема, АТ «Альфа-банк» щороку відкривав нові філії. Так, 2020 року спостерігається збільшення кількості структурних підрозділів порівняно

з 2011-м на 163 відділення, що становить 257 відділень. З другого боку, 2020 року порівняно з 2019-м кількість структурних підрозділів АТ «Альфа-банк» збільшилася на 1,9 %, що становить 252 відділення, а 2020 року на 154 відділення більше порівняно з 2017-м.

У п'ятірці серед досліджуваних банків із приватним капіталом, які відкривали нові відділення 2020 року, є: ПАТ «ПУМБ» (208), АТ «МЕГА-БАНК» (158), АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК» (42), ПАТ «МТБ БАНК» (51), АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ» (40) [223].

АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» 2020 року відкрив сім відділень нового формату, оснащеними зонами самообслуговування 24/7, де клієнти виконують операції з погашення кредиту, поповнення рахунків, депозитів чи карток у зручний для них час, без черг до каси. ПАТ «ПУМБ» замінив закриті касові кабінети на відкриті робочі місця теллерів (касирів-операціоністів). Працівник такої відкритої каси не тільки здійснює касову операцію, а й допомагає клієнтові підключитися до онлайн-каналів і здійснити операцію самостійно.

Банки продовжуватимуть оптимізацію мережі відділень і модернізовуватимуть і 2021 року наявні підрозділи. Їхня мета — зробити їх технологічними і комфортними для клієнтів. Наприклад, АТ «Кредобанк» уже відкрив у двох бізнес-центрах міста Києва банківські відділення формату «відділення-кав'ярні» з lounge-зоною очікування та діджитал-зоною самообслуговування. АТ «Ощадбанк» почав розвивати спеціалізовану іпотечну мережу: наприкінці лютого 2021 року банк відкрив 12 іпотечних центрів Oschad Home. Вони надаватимуть повний комплекс послуг для укладення угод купівлі-продажу нерухомого майна, у тому числі некредитних. Загалом, таких підрозділів в Україні буде 35.

Як свідчать результати дослідження, упродовж 2011—2021 рр. у банківському секторі України спостерігається скорочення відділень, що пов'язано з розвитком діджиталізації банків, мобільного інтернету 4G, а згодом 5G і переходом банків до альтернативних каналів обслуговування: інтернет-банкінг, термінали самообслуговування, відеобанкінг, мобільний банкінг, клієнт-банк тощо.

Згідно з оприлюдненим звітом міжнародного агентства «We are social» 2020 року більше ніж 4,6 млрд людей у світі користуються Інтернетом, а кількість користувачів соціальних мереж перевершило позначку в 4 млрд осіб. Понад 65 % населення світу вже в онлайні та, за оцінками експертів, прогнозується, що більшість населення світу будуть користувачами соціальних мереж до кінця 2021 року [289].

Відповідно до дослідження, у середньому користувач Інтернету проводить в онлайні майже 7 годин на день, з яких близько 2,5 години йде на використання соціальних мереж. Зокрема, аудиторія соціальних мереж за липень — вересень 2020 року зросла на 180 млн осіб, тобто середній приріст становив майже 2 млн користувачів на день. Так, аудиторія в Instagram у той період збільшилася на 76 млн користувачів, Facebook — 45 млн, а у Twitter — 27 млн. Однією з найважливіших причин такого зростання є карантинні обмеження, спричинені пандемією COVID-19. Таким чином, банкам доцільно використовувати в маркетинговій діяльності соціальні мережі з метою залучення цільової аудиторії.

За інформацією Інтернет-асоціації України, кількість інтернет-користувачів за 2019 рік збільшилась в Україні на 82 % порівняно з 2011 роком (рис. 2.13).

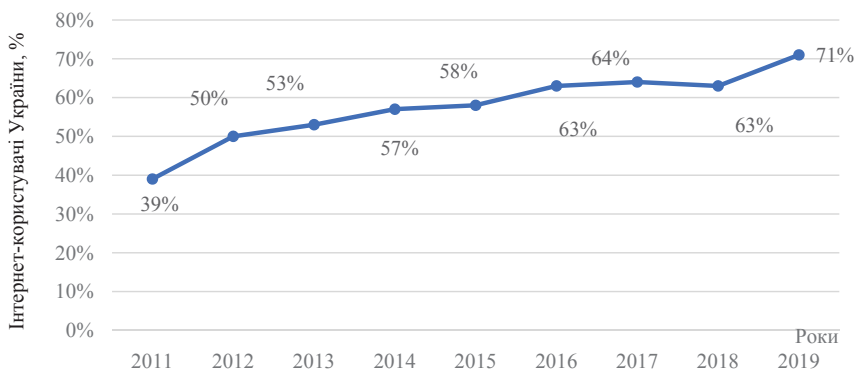


Рис. 2.13. Динаміка інтернет-користувачів в Україні за 2011—2019 рр.

Примітка. Складено за [214].

Зазначимо, що Інтернет у світі та в Україні розвивається стрімко, тому зі скороченням кількості структурних підрозділів банків і відкриттям відділень з новим форматом обслуговування маркетингові комунікації банків доцільно переносити в Інтернет. Зокрема, банки повинні використовувати у своїй маркетинговій діяльності сучасні маркетингові комунікації — соціальні мережі, що є складовою цифрового маркетингу. З їхньою допомогою банки збирають потрібну інформацію про клієнтуру, скорочують витрати при встановленні контакту з новими клієнтами і підвищують продажі банківських продуктів і послуг.

На нашу думку, основними причинами використання соціальних мереж банками як каналу цифрових маркетингових комунікацій є:

- прозорість (сторінка доступна цілодобово, є можливість коментувати) для підвищення лояльності клієнтів банку і його ефективності;
- діяльність банків у соціальних мережах впливає на результати видачі пошукових систем, що, у свою чергу, впливає на можливість клієнта оперативніше знайти банк та отримати банком прибуток;
- технологічність (можливість використовувати різні фототехнології і додатки для ілюстрації поточної діяльності банків, поєднання сторінки банку в соціальній мережі з офісними ІТ-програмами, підвищення швидкості взаємодії) для забезпечення ефективності діяльності банку;
- лояльність до клієнтів і партнерів для забезпечення фінансової стабільності та ефективності діяльності банку;
- через просування в соціальних мережах, зокрема у Facebook, підвищується впізнаваність бренду банку, що підвищує довіру клієнтів до банку та зростання обсягів реалізації банківських продуктів і послуг;
- проводити рекламні кампанії, що призводить до збільшення обсягів реалізації банківських продуктів і послуг, кількості клієнтів та отримання банком прибутку.

Для дослідження діяльності банків у соціальних мережах було обрано 21 банк: три банки з державною часткою, дев'ять банків іноземних банківських груп, дев'ять банків із приватним капіталом (*табл. 2.13*).

Як видно з *табл. 2.13*, сьогодні банки активно використовують соціальні мережі. Так, 20 з 21 обраних банків мають сторінки в соціальній мережі Facebook (95 %), Youtube — 9 банків (42 %), Instagram — 10 (47 %), Twitter — 7 (33 %), Telegram — 7 (33 %), LinkedIn — 6 (14 %), TikTok (4 %).

Банки в соціальних мережах розміщують контент про акції банку, новини, інформацію про банківські послуги, банківські продукти та умови їх надання тощо. Соціальну мережу LinkedIn банки використовують для пошуку та встановлення ділових контактів, оголошень про наявні вакансії. У соціальній мережі Youtube банки розміщують відео щодо підключення до інтернет-банкінгу, навчальні ролики щодо користування банківськими послугами і матеріали для розвитку та підвищення рівня фінансової грамотності населення [134].

Таблиця 2.13

Наявність профілей банків України в соціальних мережах

№ пор.	Назва банку	Соціальні мережі						
		YouTube	Facebook	Telegram	Twitter	Instagram	LinkedIn	TikTok
Банки з державною часткою								
1.	АБ «Укргазбанк»	-	+	+	+	-	-	-
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	-	+	-	+	+	-	-
3.	АТ «Ощадбанк»	-	+	-	+	+	-	+
Банки іноземних банківських груп								
1.	АТ «Альфа-банк»	+	+	+	+	+	-	-
2.	АТ «Банк Форвард»	-	-	+	-	-	-	-
3.	АТ «БТА Банк»	-	+	-	-	-	-	-
4.	АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК»	+	+	-	-	+	+	-
5.	АТ «ОТП БАНК»	+	+	+	-	+	-	-
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	+	+	-	-	+	+	-
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	-	+	-	-	-	-	-
8.	АТ «УкрСиббанк»	+	+	-	+	-	+	-
9.	АТ «Ідея Банк»	+	+	-	-	-	-	-
Банки з приватним капіталом								
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	+	+	+	-	+	-	-
2.	АТ АКБ «Львів»	+	+	+	-	+	+	-
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	-	+	-	-	-	-	-
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	-	+	-	-	+	-	-
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	-	+	-	-	-	-	-
6.	АТ «МЕГАБАНК»	+	+	-	+	+	-	-
7.	АТ «ПУМБ»	+	+	+	+	+	+	-
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	-	+	-	-	-	+	-
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	-	+	-	-	-	-	-

Примітка. Сформовано на підставі офіційних вебсайтів банків станом на 07 червня 2021 року.

У табл. Б.8 додатка Б наведено дані про наповненість сторінок банків України в соціальній мережі Facebook та інформацію щодо кількості людей, які стежать (Followers), кількості вподобань (likes).

Як видно з табл. Б.8 додатка Б, у 2010—2012 рр. лише 12 з 21 обра-них банків використовують у своїй діяльності соціальну мережу Facebook, інші банки — з 2013—2018 рр.

За ступенем охоплення користувачів і багатьма іншими параметрами можна оцінити, наскільки якісно побудована робота в соціальних мережах, як банк підтримує зворотний зв'язок зі своїми клієнтами тощо.

Серед банків із державною часткою є активними в соціальній мережі Facebook — АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Ощадбанк»; банків іноземних банківських груп — АТ «Альфа-банк», АТ «Банк Форвард», АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», АТ «ОТП БАНК, АТ «УкрСиббанк»; банків із приватним капіталом — АТ АКБ «Львів», АТ «МЕГАБАНК», АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК», АТ «ПУМБ».

З другого боку, деякі банки, такі як АТ «БТА Банк», не активно використовують у своїй діяльності соціальну мережу Facebook, адже остання інформація була розміщена в січні 2020 року.

Зокрема, серед банків із державною часткою за приростом аудиторії посів перше місце АТ «Ощадбанк» (228 000 осіб); банків іноземних банківських груп — АТ «УкрСиббанк» (98 170 осіб); банків із приватним капіталом — АТ «ПУМБ» (143 000 осіб) протягом 2011 — червня 2021 рр.

На підставі вивчення інформації офіційних сторінок банків у соціальній мережі Facebook можна зробити висновок, що банки дотримуються параметру тональності комунікації (Tone of Voice) із цільовою аудиторією. Тональність комунікації характеризується логотипом, фірмовими кольорами при публікації та оформленні ілюстрацій, слоганом тощо, що призводить до збільшення прибутку, обсягів реалізації банківських продуктів та послуг.

АТ КБ «ПриватБанк», окрім офіційного акаунту в соціальній мережі Facebook, має також обліковий запис «Юніорбанк», аудиторією якого є учні шкіл, де у форматі інтерактивних занять вони підвищують рівень фінансової грамотності, що дає банку змогу формувати сегмент майбутніх клієнтів банку. Також 2017 року банк активно просував у соціальних мережах нові послуги і переваги цифрових банківських послуг, мобільних додатків, програми підтримки підприємців. Основним фокусом у маркетинговій стратегії АТ КБ «ПриватБанк» була програма «Приват.Share» [143]. Ця програма передбачає можливості використання технологій не тільки клієнтами самого банку, а й користувачами різних державних послуг, малим бізнесом і підприємцями. У рамках реклами програми «Приват.Share» були презентовані нові технології АТ КБ «ПриватБанк»: електронні квитки, безконтактні платежі та AndroidPay.

АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО» на своїй сторінці в мережі Facebook проводить тематичні акції та фінансові конкурси для чинних і потенцій-

них клієнтів. Так, 2015 року банк на честь Міжнародного дня туризму започаткував акцію для активних мандрівників і дарував можливість виграти ексклюзивний тревел-кейс ручної роботи [207]. Для участі в розіграші стильного аксесуара треба було підписатися на сторінку програми лояльності фінустанови «Політаємо зі смаком» у соціальній мережі Facebook, поставити вподобання під опублікованим постом про акцію і поділитися ним із друзями в мережі. За умовами цієї програми, власники карт Visa Gold, Visa Platinum або Visa Infinite AT «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО», розраховуючись за товари і послуги, отримували в подарунок від банку бонусні бали в розмірі до 3 % від вартості покупки. Бонуси обмінювали на похід у будь-який ресторан або купівлю авіаквитків незалежно від авіаперевізника і напрямку. Для ресторанів бали розраховувалися у співвідношенні 1 бал = 1 грн, для авіаквитків — 1 бал = 1,5 грн.

У квітні 2016 року були оприлюднені перші результати цієї програми. Зокрема, за рік дії програми лояльності «Політаємо зі смаком» для держателів преміальних платіжних карт Visa AT «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО» оплатив клієнтам авіаперельоти і рахунки в ресторанах на суму понад 2 млн грн. В основному клієнти витрачали накопичені бонуси для оплати рахунків у ресторанах, але при цьому вже десятки власників карток Visa Gold, Visa Platinum або Visa Infinite відвідали різні країни світу за рахунок банку. За результатами проведення програми лояльності «Політаємо зі смаком» [208] були залучені нові клієнти банку, отримано 1,5 тис. уподобань під постом про розіграш ексклюзивного тревел-кейсу ручної роботи, понад 1 тис репостів та сотні нових передплатників офіційної сторінки банку в соціальній мережі Facebook. За підсумками роботи AT «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО» 2016 року отримав прибуток у розмірі 556,5 млн грн, а депозитний портфель населення у банку порівняно з 2015 роком збільшився на 15,1 %, що становить 3 800 млн грн. Також загальна сума виплачених банком коштів на проведення дозвілля клієнтів за результатами програми лояльності «Політаємо зі смаком» упродовж 2015—2016 рр. становить 7 млн грн.

В умовах розвитку банківської кризи протягом 2014—2015 рр. AT «Ощадбанк» змінив підходи до реалізації комунікаційної політики. Зокрема, нову філософію роботи було викладено в маніфесті банку, який полягає в такому: «Щоб кожен міг сказати: це мій банк» [267]. Основними ключовими принципами оновленої маркетингової комунікаційної політики 2015 року [237] були живе спілкування, відеоісторії, лаконічні промо-матеріали та діалог з клієнтами. Зокрема, AT «Ощадбанк» за підсумками

2014 року визнав збитки в розмірі 105,4 млн грн у складі збитку внаслідок незаконного заволодіння готівкою третіми особами і збиток від знецінення та припинення визнання (списання) основних засобів у сумі 307,6 млн грн через агресію Російської Федерації на Донбасі та анексію Автономної Республіки Крим. З другого боку, 2015 року порівняно з 2014-м чистий процентний дохід банку збільшився на 580 млн грн, що становить 5 890 млн грн, а портфель депозитів фізичних осіб збільшився на 47,4 %, що становить 53 947,7 млн грн. Також прибуток АТ «Ощадбанк» 2015 року порівняно з 2014-м збільшився на 2 257,6 млн грн, що становить 12 273,1 млн грн.

У вересні 2017 року АТ «Ощадбанк» було започатковано програму щодо підтримки малого і середнього бізнесу «Будуй своє». З цією метою банком був розроблений вебсайт і проведено рекламну кампанію. За допомогою контекстної реклами в соціальних мережах було забезпечено нішу продаж та конверсію цього порталу. За інформацією порталу SimilarWeb [268], понад 70 % залучається аудиторія в соціальній мережі Facebook на офіційний сайт підтримки підприємництва «Будуй своє». Зокрема, за результатами дії програми 2018 року клієнтами АТ «Ощадбанк» стали 23,3 тис. підприємців, надано мікрокредитів підприємцям на розвиток власної справи на загальну суму 75 млн грн, а загальний приріст кредитного портфеля мікро-, малого і середнього бізнесу банку становить 1 420,8 млн грн. А 2019 року клієнтами банку стали 27,8 тис. представників мікро-, малого і середнього бізнесу, клієнтам ММСБ видано 3,2 тис. кредитів на суму 4,3 млрд грн, з них — 1,7 тис. кредитів на суму 548,6 млн грн у рамках програми мікрокредитування.

За допомогою бота в комунікаційному каналі Telegram клієнти АТ «Ощадбанк» перевіряють баланс свого рахунку, стан заборгованості за картковими рахунками, можуть заблокувати або активують картку, продовжують термін дії картки тощо.

З 2013 року АТ КБ «ПриватБанк» з метою комунікації наявних і майбутніх клієнтів проводить маркетингові комунікаційні кампанії в месенджерах [242]. Банк постійно надсилає промоційні повідомлення про кредитні та депозитні програми і сервіси, вакансії, акції, нові банківські продукти, перенаправляючи щомісяця 25 % SMS-трафіку у Viber. Основною перевагою додатка у Viber для банку є оперативність запуску акції та можливість додавати до тексту картинку і посилання. Так, 2019 року порівняно з 2018-м чистий прибуток АТ КБ «ПриватБанк» збільшився на 19,8 млрд грн, що становить 32,6 млрд грн, а кошти клієнтів збільшилися

на 4,1 %, що становить 240,6 млн грн. Також 2019 року порівняно з 2018-м банком було збільшено обсяг виданих кредитів клієнтам на 1,4 %, що становить 296,1 млн грн.

ПАТ «ПУМБ» 2019 року провів рекламну кампанію на підтримку своїх депозитних продуктів. За підсумками 2019 року обсяг депозитів фізичних осіб порівняно з 2018-м збільшився на 5,9 %, що становить 183,5 млн грн.

АТ «Альфа-банк» активно рекламував карткові продукти, у т. ч. і створені на їхній основі партнерські програми. Банк також став спонсором призового фонду студентського конкурсу «Розробка мобільних додатків — 2019» у рамках Олімпіади IT-Universe. Можна також відзначити проведення Alfa SQL Challenge, учасники якого повинні були опрацювати аналітичні дані з відкритих джерел і придумати їх практичне застосування в банківському секторі. Так, Картка Platinum Black Plus від АТ «Альфа-банк» стала переможцем у категорії «Найкраща дебетова картка VIP» у рамках FinAwards 2019. За підсумками роботи 2019 року банк отримав прибуток 1925,8 млн грн, а депозити фізичних осіб у національній валюті 2019 року порівняно з 2018-м збільшилися на 7,1 %, що становить 34 316,9 млн грн. Також за підсумками акції в березні 2020 року 396 тис. клієнтів АТ «Альфа-банк» отримали 10 % готівкою на найнеобхідніші під час карантину категорії витрат, що становить 42 млн грн [206].

ПАТ «Універсал Банк» відзначився кампанією з подальшим просуванням карт і сервісів проекту monobank. Так, упродовж 2017—2019 рр. до monobank приєдналося більше ніж 1,5 млн клієнтів, які здійснили 355 млн покупок і отримали за це повернення готівки на загальну суму 577 млн грн. Також його клієнти у звітній період витратили понад 146 000 млн грн [224]. З метою збільшення депозитів від фізичних осіб ПАТ «Універсал Банк» проводить відповідні рекламні кампанії. Так, за результатами проведення 2018 року акції з розіграшом призів — від термодержок до +5% річних — для клієнтів, які оформляли депозити в відділеннях портфель депозитів фізичних осіб збільшився порівняно з 2017 роком на 2247,6 млн грн і становив 4 318,7 млн грн. ПАТ «Універсал Банк» також підтримує значущі суспільні ініціативи. Зокрема, у травні 2019 року він підтримував «Пробіг під каштанами». Зібрані в рамках проекту кошти були направлені на придбання необхідного обладнання та витратних матеріалів для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії Міністерства охорони здоров'я України. Так, за результатами діяльності ПАТ «Універсал Банк» 2019 року кількість клієнтів становила 1 809,2 тис осіб, у т. ч. 1 796,5 тис. фізичних осіб, 31 бюджетна установа і майже 12,7 тис. суб'єктів господарювання.

Також за підсумками 2019 року банк задекларував прибуток у розмірі 533 млн грн, що на 35,8 % більше порівняно з 2018 роком (89 млн грн). У березні 2019 року згідно зі статистикою НБУ та підрахунками Інтернет-порталу про фінанси та економіку «Finbalance», банк увійшов у Топ-3 на банківському ринку за сукупним зростанням обсягу депозитів фізичних осіб (більше ніж на 1 млрд грн, або на 23,2 %, за підсумками січня — лютого 2019 року).

АТ «ОТП БАНК» 2019 року провів акцію «Вигравай авто з ОТП Bank!», де понад 40 тис. клієнтів банку взяли активну участь. За умовами акції потрібно було розмістити депозит мінімум на шість місяців у банку або через інтернет-банкінг ОТП Smart на суму від 10 тис. грн чи розрахуватися карткою Visa на цю суму. Зокрема, за результатами проведення вищезгаданої акції банк подарував п'ять новеньких кросоверів і залучив строкових депозитів у кількості 58 320 шт. на суму 5 738 млн грн [259].

АТ «ПУМБ» з 2017 року активно використовує digital-інструменти (інструменти цифрового маркетингу) та інструменти performance-маркетингу (маркетинг, націлений на результат, виражений у підвищенні лідів або продажів) для донесення цінності бренду наявній аудиторії та потенційним клієнтам банку. Зокрема, було збільшено ефективність рекламних кампаній у цифрових каналах маркетингу, побудовано сильну нішу продажів — у три рази зросли продажі кредитних продуктів, CTR (показник клікабельності, тобто показник того, як часто клікають на банер на певний проміжок часу) і медійна реклама, а коефіцієнт конверсії — у 2,5 рази [271]. При цьому АТ «ПУМБ» проводить незалежні інтегровані рекламні кампанії в Digital з великим фокусом на відеоконтент, який підвищує обізнаність і сприйняття бренду, прагнення здійснити купівлю (Brand Awareness, Brand Perception і Intention to Buy). В АТ «ПУМБ» сфокусовані на маркетингу 2.0 (соціальні мережі, SMM). Відділ маркетингу банку будує соціальний банкінг, представництво банку в соціальних мережах для інформування, просування, продажу й обслуговування.

АТ «ПУМБ» 2020 року через карантин, спричинений пандемією COVID-19, посилив дослідження та оцінювання клієнтського досвіду за допомогою Zoom у режимі відеоконференцз'язку, тому банк урахував думку клієнтів із найменших населених пунктів найвіддаленіших куточків України. Проведені тестування та оцінювання, вивчення потреб клієнта допомагають суттєво полегшити і спростити його дорожню карту на різних етапах взаємодії з банківськими продуктами та послугами, знайшовши ті процеси і процедури, які потрібно змінити і поліпшити. Так, банк

швидко зорієнтувався і через карантин продовжив термін дії карток та прискорив переведення багатьох процесів обслуговування в онлайн, щоб клієнтам не потрібно було йти до відділення. ПАТ «ПУМБ» вдалось розробити максимально вигідні умови за кредитними продуктами, які були так важливі клієнтам через локдаун.

А 2020 року ПАТ «ПУМБ» продовжив системно працювати над інтеграцією людино-центричного підходу в проекти, які суттєво впливають на загальний досвід клієнта. Банк використовує дизайн-мислення для проєктування рішень у межах стратегічно важливих ініціатив банку. Зокрема, протягом року у фокусі був пошук рішень для поліпшення досвіду відвідування відділень банку з урахуванням голосу клієнта.

Сьогодні комерційні банки поряд із нагадувальною рекламою на телебаченні використовують заходи зв'язків із громадськістю та непрямого впливу на клієнта. Багато банків проводять соціальні акції щодо співпраці із закладами вищої освіти, розробляють стипендіальні програми для співпраці зі студентами, спонсорують та організовують благодійні заходи, що сприяють залученню молоді як потенційних клієнтів, створенню сприятливої соціальної думки населення і посиленню їхньої соціальної відповідальності.

Також банки в маркетинговій діяльності використовують зовнішню рекламу для просування банківських продуктів і послуг: банери, білборди, призматрони, штендери. Так, у рекламі банків на даний час — акцент на вигідних умовах депозиту, кредиту або кредитної картки, що призводить до збільшення кількості клієнтів банку та суми вкладів фізичних осіб. У *табл. Б.9 додатка Б* наведено динаміку кількості вкладників та обсяг вкладів фізичних осіб у банках у 2019—2021 рр.

Клієнти дедалі частіше обслуговуються в онлайн-банкінгу [48]. Цьому сприяє проникнення Інтернету, впровадження 4G і популяризація смартфонів. Розвиткові дистанційного банківського обслуговування сприяє еволюція в Україні супутніх технологій, які дають цікаві можливості як банківським, так і ФінТех-рішенням. Серед них: «блокчейн», біометрія, безконтакт, дистанційна ідентифікація, р2р-перекази та інші.

Варто зазначити, що на початку 2019 року 30 із 77-ми банків, що становить 31 %, не мають інтернет-банкінгу, клієнти обслуговуються у відділеннях банку для управління своїми рахунками за допомогою операціоністів, притому, що аудиторія Інтернету в Україні становила 21,6 млн осіб [235]. На *рис. 2.14* зображено рівень упровадження інтернет-банкінгу банками України 2019 року.

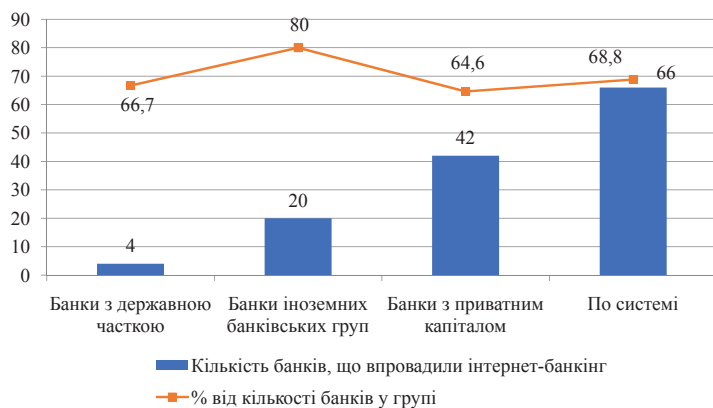


Рис. 2.14. Рівень упровадження інтернет-банкінгу банками України 2019 року

Примітка. Сформовано за [235].

Як видно з рис. 2.14, 66,7 % банків із державною часткою 2019 року впровадили у своїй діяльності інтернет-банкінг, що становить чотири із п'яти банків. У другій групі — банки іноземних банківських груп, 20 з 23-х мають систему інтернет-банкінгу, що становить 80 %, а серед представників третьої групи — банків із приватним капіталом — із 65-ти банків лише 42 використовують інтернет-банкінг, що становить 64,6 %.

На рис. 2.15 наведено рівень упровадження мобільного банкінгу банками України 2019 року.

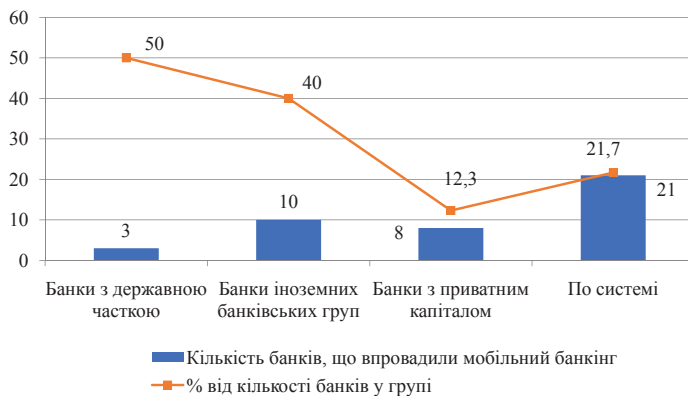


Рис. 2.15. Рівень упровадження мобільного банкінгу банками України 2019 року

Примітка. Сформовано за [235].

Як видно з *рис. 2.15*, банки з державною часткою, три із п'яти банків, пропонують своїм клієнтам мобільні додатки, що становить 50 % банків у групі. У другій групі, тобто банків іноземних банківських груп, 40 % банків упровадили у своїй діяльності мобільний-банкінг, що становить 10 із 23-х банків у групі; серед банків із приватним капіталом, із 65-ти банків лише вісім використовують мобільний-банкінг (12,3 %) пропонують своїм клієнтам мобільні додатки.

А 2019 року АТ «МЕГАБАНК» запустив мобільний банк todobank, у якому доступні платежі, яскрава платіжна картка VISA GOLD із чесним кешбеком без обмежень із сумою, сплата послуг і перекази без комісій.

Розглянемо системи онлайн-банкінгу для юридичних осіб кількох великих банків. CorpLight від АТ «Ощадбанк» є сучасним клієнт-банком і дає можливість дистанційно керувати бізнесом, а саме: проводити платежі, переглядати та управляти рахунками, обмінюватися документами онлайн, замовляти додаткові банківські послуги тощо.

Система електронного банкінгу UKRSIB business АТ «УкрСиббанк» передбачає здійснення трансакцій як у національній, так і в іноземній валюті. Також за допомогою цієї системи можна отримувати оперативну інформацію про рахунки для керування ліквідністю для оптимізації платіжних операцій підприємства.

У мобільному додатку «Приват24 для бізнесу» від АТ КБ «ПриватБанк» для юридичних осіб оформлюються кредити, розраховуються з партнерами, відкриваються депозити, перевіряються ліміти за підприємством тощо. Варто зазначити, що інтернет-банкінг Приват24 уже більше ніж п'ять років вважається найуспішнішим і найкращим цифровим банкінгом в Україні, отримавши такі престижні нагороди, як FinAwards, PSM Awards та «Українська народна премія» в категоріях «Найкращий інтернет банк України» та «Інтернет банк року».

АТ «Альфа-банк» запустив новий інтернет-банкінг для фізичних осіб — підприємців «ОК, Альфа», мета якого — позбавити бізнесменів рутинної паперової роботи і допомогти їм зосередитися на розвиткові бізнесу [205]. Серед переваг нового сервісу: проста онлайн-реєстрація, відкриття рахунку без візиту в банк і ексклюзивні пропозиції від компаній-партнерів «Київстар», «Нова пошта», «Ліга: Закон» і Prom.ua.

У мобільному банкінгу для підприємців EVOLUTE by OTP від АТ «ОТП БАНК» відкривають рахунки для фізичної особи підприємця, здійснюються операції за рахунками, комунікації за допомогою чата без відвідування відділення банку тощо.

У табл. 2.14 наведено перелік послуг інтернет-банкінгу, що пропонують найбільші банки України.

Таблиця 2.14

Перелік послуг інтернет-банкінгу, що пропонують найбільші банки України

№ пор.	Назва банку	Найменування послуги									
		Реєстрація нових клієнтів без відвідування відділення банку	Відкриття депозиту онлайн	Обмін валюти онлайн	Онлайн кредитування	SWIFT платежі	Перекази з картки на картку	Оплата комунальних послуг	Поповнення мобільного рахунку	Наявність BankID	Додаткові можливості
Банки з державною часткою											
	АБ «Укргазбанк»	+		+			+	+	+	+	+
	АТ «Ощадбанк»	+	+	+			+	+	+	+	+
	АТ КБ «ПриватБанк»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Банки іноземних банківських груп											
	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	+	+	+	+		+	+	+	-	+
	АТ «УкрСиббанк»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	АТ «Альфа-банк»	+	+	+	+		+	+	+	+	+
	АТ «Банк Форвард»	+	+	-	+		+	+	+	+	+
	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	+		+			+	+	+	+	+
	АТ «Ідея Банк»	+	+	+			+		+	+	+
	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	+	+	+		+	+				+
Банки з приватним капіталом											
	АТ «ПУМБ»	+	+	+			+	+	+	+	+
	АТ «КБ «ГЛОБУС»	+					+	+		+	+
	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	+					+	+			+
	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	+	+	+			+	+	+	+	+
	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	+								+	

Примітка. Сформовано на підставі офіційних вебсайтів банків станом на 07 червня 2021 року.

Інтернет-банкінг є перспективним цифровим каналом маркетингових комунікацій банку, який дає можливість банку працювати в реальному часі. Простота і доступність цієї системи забезпечується мінімальними вимогами до обладнання клієнта, не потребує спеціалізованого програмного забезпечення за високої надійності та безпеки здійснення банківських операцій. Банки впевнено переводять частину своїх послуг у глобальну мережу, що дуже вигідно і зручно для їхніх клієнтів [48, с. 51].

Розвиток технологій Інтернет-банкінгу в Україні має продовжуватись у двох основних напрямках: по-перше, у розширенні функціональних можливостей наявних пропозицій, упровадженні перспективних сервісів і, по-друге, в освоєнні нових інтерфейс-платформ [46].

За результатами дослідження 2018 року, проведеного компанією GfK, українці найчастіше використовують інтернет-банкінг:

- для поповнення мобільного телефону;
- оплати товарів і послуг в Інтернеті;
- переказу грошей з картки на картку в межах одного банку;
- оплати комунальних послуг [192].

COVID-19 став рушійною силою, яка змусила банки в найкоротші строки переорієнтуватись на дистанційне обслуговування клієнтів і розпочати глобальну діджиталізацію банківських продуктів.

Наприклад, 2020 року частка операцій Ощад 24/7 перевищила втричі кількість операцій у відділеннях. Якщо на початку коронакризи мобільною та вебплатформою АТ «Ощадбанк» користувалось 4 млн клієнтів, то наприкінці 2020 року — уже 5 млн, причому кількість фінансово активних користувачів зросла на 73 %.

У зв'язку з оновленням застосунку мобільного банкінгу 2020 року в АТ «Ощадбанк» клієнти дістали можливість дистанційного замовлення платіжної картки, у тому числі без її фізичного носія. Також понад 70 % щомісячного депозитного портфеля в АТ «Ощадбанк» залучається через дистанційні канали обслуговування клієнтів. Так, у грудні 2020 року близько 80 % депозитів у банку оформлялися онлайн, що на 60 % більше у порівнянні з аналогічним періодом 2019-го.

Так, упродовж 2018 року в АТ «ПУМБ» з метою підвищення якості обслуговування наявних і майбутніх клієнтів банку було поліпшено банківський сервіс у месенджерах, онлайн-банкінг для підприємців, чат-бот, Google Pay, Apple Pay та Garmin Pay. Зокрема, у ПУМБ Online для підприємців пропонується отримати консультації з бухгалтерських, юридичних та інших питань, за допомогою сервісу Liga:REPORT подавати електронні

звіти до органів контролю. Також для клієнтів АТ «ПУМБ» в інтернет-банкінгу можна дистанційно відкрити рахунок, замовити картку, погасити кредит та оплатити комунальні послуги. За 2020 рік у мобільному додатку було додано багато нового функціоналу: обмін валют за вигідним курсом, історія оплати послуг та операцій, можливість передивитись номер картки та CVV-код тощо.

Також 2020 року кількість користувачів інтернету та мобільного банкінгу, Viber-бота АТ «ПУМБ» становила 881 860 осіб. Банкінг у месенджерах Telegram і Viber дозволяє клієнтові самостійно здійснювати повний цикл обслуговування кредитного продукту. Також через банкінг у месенджерах можна дізнатися актуальний курс валют і поповнити мобільний телефон, оформити електронний поліс страхування для автомобілів; додано блок «Мої пропозиції» зі спеціальними пропозиціями та акціями банку.

АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК» приділяє особливу увагу інноваціям у сфері діджитал-технологій. Зокрема, він пропонує клієнтам широкий спектр цифрових рішень: інтернет-банкінг і мобільний банкінг, безконтактні платежі, операції в мережі «Інтернет». У свою чергу, зареєстровані користувачі інтернет-банкінгу — 72 % клієнтів банку.

У червні 2020 року АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК» через карантинні обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19, запустив новий мобільний додаток СА+ для обслуговування клієнтів дистанційно. У мобільному додатку можна оформити депозити, здійснювати покупки в Інтернеті, обмін валют, перекази з картки на картку, платежі за реквізитами, оплатити комунальні послуги, поповнити мобільний рахунок. Щоб клієнт купував онлайн із задоволенням, АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК» запропонував у СА+ максимально зручні рішення (UX), привабливий інтерфейс (UI) і швидкі платежі.

АБ «УКРГАЗБАНК» упровадив 2018 року в експлуатацію оновлений, суттєво поліпшений мобільний додаток «Екобанк» для фізичних осіб. За інформацією АБ «УКРГАЗБАНК», станом на 1 січня 2019 року вже 81 750 клієнтів установили додаток і виконали 78 тис. переказів між картками на суму близько 100 млн грн. Сьогодні ведеться робота з удосконалення додатка, зручності його використання і збільшення кількості сервісів, які надаються клієнтам.

В інтернет-банку «Приват24» від АТ КБ «ПриватБанк» є можливість додавання карт для оплати в мобільному додатку і в Інтернеті через PrivatPay, оплатити комунальні платежі, поповнити мобільний тощо. Зокрема, у ве-

ресні 2019 року АТ КБ «ПриватБанк» за підтримки Visa запустило технологію біометричної оплати FacePay 24 для роздрібних торговельних мереж з метою вдосконалення споживацького досвіду і розвитку безготівкових розрахунків [241].

Інтернет-банкінг «My Alfa-Bank» від АТ «Альфа-банк» пропонує клієнтам перевірити баланс і рух коштів на карті, поповнити мобільний рахунок, оплатити комунальні послуги, погасити кредит тощо.

АТ «Альфа-банк» 2020 року запровадив новий цифровий сервіс — Sense SuperApp. Для відкриття рахунку в Sense клієнтові не потрібно відвідувати відділення банку, а можна здійснити відеоідентифікацію через відеочат. Також у межах цього проєкту реалізовано комплексний підхід до різних завдань — наприклад, в одному додатку можна управляти особистими рахунками і рахунками для фізичних осіб — підприємців. При розробленні та впровадженні Sense акцент був на персоналізацію — клієнти можуть налаштовувати додаток під свої потреби. Проєкт підтримує шеринг цифрових документів. Після оновлення мобільного застосунку Sense SuperApp на початку 2021 року новим клієнтам АТ «Альфа-Банк» доступні на вибір два варіанти авторизації для відкриття рахунку онлайн — через застосунок «Дія» або через відеочат з оператором у Sense SuperApp.

Клієнти АТ «ОТП БАНК» у дистанційному банкінгу «OTP Smart» відкривають рахунки, погашають кредити без комісії, управляють картками, здійснюють перекази між картками і рахунками, відкритими в банку тощо.

У листопаді 2019 року в інтернет-банкінгу «Ощад 24/7» від АТ «Ощадбанк» було впроваджено обмін валют онлайн. Також клієнти банку оплачують рахунки, формують довідки для заповнення електронних декларацій, здійснюють перекази тощо.

Інтернет-банкінг «UKRSIB online» від АТ «УкрСиббанк» дозволяє клієнтам банку налаштувати регулярні платежі за комунальні послуги, аналізувати витрати тощо.

За результатами дослідження аудиторської компанії KPMG «Майбутнє цифрового банкінгу», банки до 2030 року персоналізують свої послуги під кожного клієнта. З цією метою фінансові установи будуть збирати дедалі більше даних про життя кожної людини й аналізувати їх за допомогою штучного інтелекту [295]. У найближчому майбутньому мобільні платежі будуть замінені за допомогою голосових команд і біометрією. Завдяки «інтернету речей» будь-який пристрій зможе стати цифровим каналом для оплати товарів і послуг.

На нашу думку, «цифровий банк», за версією 2019 року, — це, перш за все, банк здебільшого без відділень, які замінені співробітниками банківського або аутсорсингового кол-центру, а також кур'єрською службою або партнерською оффлайн-мережею [296, с. 20]. Концепція банків без відділень може передбачати наявність декількох відділень, які виконують інформаційну, освітню, трансформаційну та кредитно-інвестиційну функції. По-друге, банк використовує чат-боти, мобільний та інтернет-банкінг. Зокрема, провідними банками, які впровадили та активно застосовують інтернет-банкінг, є: АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Ощадбанк», АТ «Альфа-банк», АТ «ПУМБ», АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК», АТ «ОТП Банк».

Передумовою впровадження нових банківських послуг у сучасних умовах є інтеграція всіх інструментів і каналів маркетингових комунікацій в єдину систему, що передбачає їх застосування в синергетичній взаємодії. У рамках вищезазначеного важливу роль у діяльності банку відіграє його маркетингова комунікаційна політика.

З другого боку, проведене дослідження застосування банками інструментів маркетингових комунікацій обґрунтовує доцільність використання сучасних маркетингових комунікацій як засобу забезпечення ефективності діяльності банків і вдосконалення підходів у їхній подальшій маркетинговій діяльності, що призводить до збільшення кількості клієнтів банку, обсягу реалізації банківських продуктів і послуг, прибутку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УКРАЇНІ

3.1. ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ БАНКУ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

Програма лояльності клієнтів банку є ефективним елементом маркетингових комунікацій, оскільки вирішує завдання щодо утримання і залучення клієнтів для забезпечення банку постійного обсягу продажів банківських продуктів і послуг, що призводить до отримання банком прибутку та досягнення фінансової стабільності.

Цифрова трансформація маркетингових комунікацій передбачає перетворення елементів концепції «маркетинг-мікс» під впливом інформаційних і цифрових технологій для формування відносин банку з його клієнтами.

Цифровізація економіки та інвестиції в інтелектуальний капітал є важливими чинниками економічного зростання у світі. Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 № 67-р «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 рр. та затвердження Плану заходів щодо її реалізації» [12] передбачено реалізацію ініціатив «Цифрового порядку денного України 2020» (цифрова стратегія) для усунення бар'єрів на шляху цифрової трансформації України у найбільш перспективних сферах [278].

Зазначимо, що банк не може обійтись без втілення маркетингових технологій, які створюють поліпшену цінність для клієнтів і є основою ІМК за клієнтоорієнтованого підходу. При використанні такого підходу комунікації осідають довкола контрагентів, тому вихідна комунікаційна позиція повинна не тільки враховувати статичне визначення цільового ринку, а й відображати сприйняття запропонованих йому продуктів, а також різні аспекти процесів взаємодії. Зокрема, клієнтоорієнтований підхід передбачає програму лояльності в системі «банк — клієнт», спрямовану на

розвиток довгострокових взаємовідносин банку з клієнтом і його підтримку, а також на позитивне ставлення клієнта до банку.

На нашу думку, характер та інтенсивність ІМК, їхні важливість і значення для діяльності банку визначаються принципами тих концепцій, на які у своїй маркетинговій діяльності вони спираються, а саме виникнення цієї концепції стало можливим лише за прояву останньої з них — концепції маркетингу взаємовідносин [146].

На даний час концепція маркетингу взаємовідносин є актуальною, коли процеси трансформації у фінансовому секторі економіки та інформатизації суспільства є головними, тому що дозволяє пояснити ринкові тенденції не з позиції споживчих ринків, а в контексті функціонування сучасних бізнес-ринків, міжнародного бізнесу, що є продуктом глобалізації. Маркетинг відносин розглядає комунікації в більш широкому аспекті — як будь-які взаємостосунки банку з його партнерами, сприяючи отриманню доходу [302]. Прогресивність концепції маркетингу відносин підтверджується тим, що продукти все більше стають стандартизованими, а послуги — уніфікованими. Тому єдиний спосіб утримати споживача — це індивідуалізація відносин з ним, що можливе на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів. Відносини як результат ефективної взаємодії стають продуктом, у якому інтегровані інтелектуальний та інформаційний ресурси — головні чинники безперервності ринкових відносин [18].

Використання концепції маркетингу взаємовідносин сприяє створенню нового образу дії банку на ринку. Формується нова філософія ринкової діяльності — конкурентна раціональність, яка дозволяє банку досягти ефективної діяльності за рахунок раціональної конкурентної поведінки у сфері комунікацій через ІМК.

Відповідно до ключових принципів маркетингу відносин ІМК будуть вибудовуватися навколо споживача. Модель ІМК повинна включати не тільки поведінку споживача, а й відображати спосіб сприйняття цим споживачем пропонованих йому банківських продуктів або послуг. З другого боку, для банку потрібно розробити стратегію діяльності на ринку для конкретного банківського продукту, яка ґрунтується на параметрах споживчої цінності, та розробляти ефективні ІМК.

Застосування досягнень цифрових технологій розширює клієнтську базу банків за рахунок доступності банківських послуг. Процес цифрової трансформації банківського сектору включає такі елементи: аналіз досвіду роботи з клієнтами, цифровізацію наданих продуктів і послуг, а також трансформацію внутрішніх процесів банку.

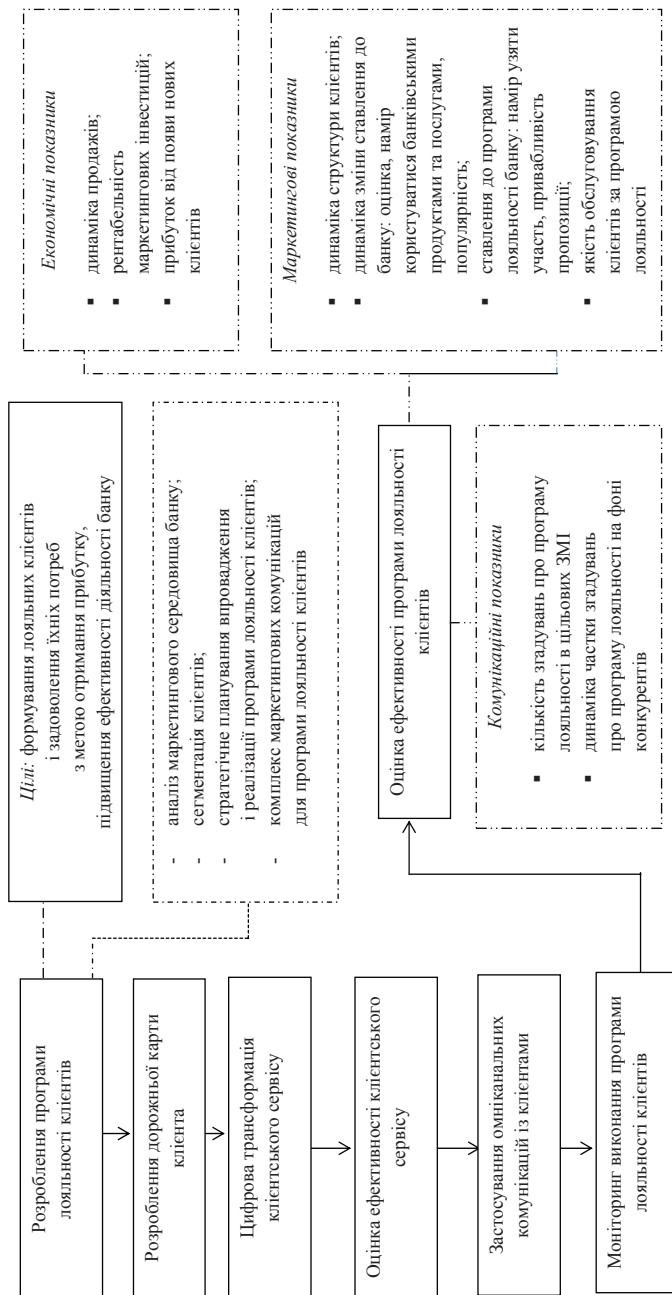


Рис. 3.1. Схема реалізації програми лояльності клієнтів банку

Примітка. Авторська розробка.

Цифрова трансформація банків направлена на розуміння і побудову маркетингових комунікацій з клієнтами, що сприяють ефективності діяльності банків. За рахунок цифрової трансформації відбувається вдосконалення бізнес-моделей і концепцій розвитку банківського сектору: від Інтернет-банкінгу до трансформації традиційних грошових операцій.

В умовах конкуренції на банківському ринку, залучення та утримання клієнтів шляхом розроблення та реалізації програм лояльності сьогодні є актуальним (див. *рис. 3.1*).

Банкам доцільно здійснювати програми лояльності за рахунок застосування кобрендингової та коаліційної моделей, надання можливості клієнтам накопичувати бонуси при оплаті товарів і послуг за користування відповідною банківською картою при безготівкових розрахунках.

Для впровадження та забезпечення діяльності програми лояльності клієнтів пропонуємо банкам розробити такі документи:

- керівництво з реалізації програм лояльності клієнтів банку;
- положення про систему оцінки клієнтського сервісу;
- політика формування лояльності клієнтів банку;
- внутрішні стандарти банку для реалізації програм лояльності клієнтів банку;
- анкета якості обслуговування клієнтів банку (*додаток В*);
- програма розвитку клієнтської бази банку.

Для реалізації програми лояльності клієнтів банкам варто дотримуватися виконання таких умов.

1. Сегментація клієнтів банку

- сегментація клієнтської бази банку відповідно до банківських продуктів і послуг;
- створення і впровадження ІТ-проектів для автоматизації процесів сегментації.

2. Облік клієнтської бази при реалізації цільових стратегій банку:

- розроблення CRM для отримання достовірної інформації про лояльність клієнтів до наданих банківських продуктів і послуг, прогнозування та планування клієнтської бази;

- визначення завдань на кожному етапі життєвого циклу банківських продуктів і послуг для забезпечення реалізації програми лояльності клієнтів банку;
3. Підвищення рівня обслуговування клієнтів:
- забезпечення функцій системи управління якості клієнтського сервісу;
 - організація взаємодії структурних підрозділів банку для реалізації програми лояльності клієнтів банку;
 - розроблення програм стимулювання та мотивації персоналу банку.
4. Розроблення кобредингової програми лояльності банку:
- вибір партнера кобредингової програми лояльності банку;
 - визначення цілей програми лояльності;
 - проведення маркетингових досліджень наявних і потенційних клієнтів кобредингової програми лояльності банку;
 - визначення цільової аудиторії, параметрів кобредингової програми лояльності банку та маркетингової стратегії просування;
 - установа практичної реалізації заходів матеріального стимулювання наявних і потенційних клієнтів кобредингової програми лояльності банку;
 - реалізація кобредингової програми лояльності банку;
 - моніторинг результатів програми лояльності банку.
5. Підтримка репутації банку:
- стандартизація, регламентація зовнішніх і внутрішніх бізнес-процесів банку;
 - підвищення вимог до клієнтоорієнтованості;
 - забезпечення реалізації заходів із персоналізації банківських продуктів і послуг;
 - інформативність — забезпечення реалізації кобредингової програми лояльності банку за допомогою інструментів і маркетингових комунікацій, оприлюднення результатів програми.

На сучасному етапі для банків першочерговим завданням є не продаж банківських продуктів і послуг, а ефективне управління програмою лояльності клієнтів банку, що призводить до підвищення ефективності діяльності банку (рис. 3.2).

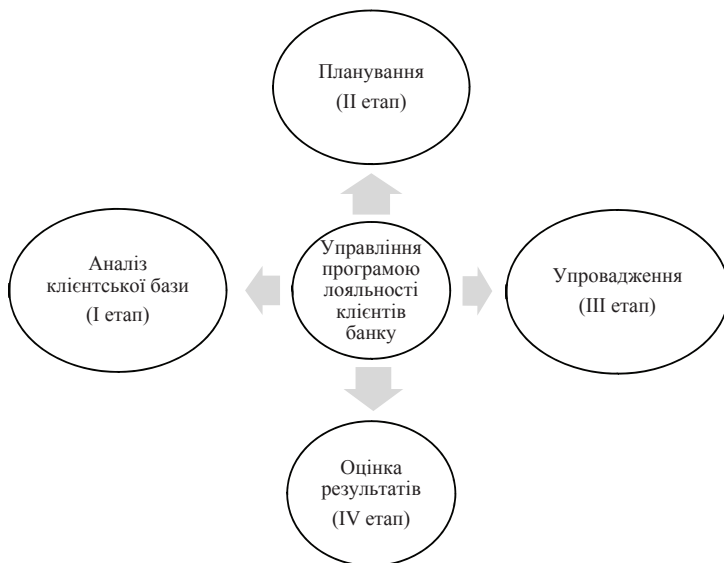


Рис. 3.2. Система управління програмою лояльності клієнтів банку

Примітка. Авторська розробка.

Система управління програмою лояльності клієнтів банку складається з таких етапів.

1. Аналіз клієнтської бази — сегментація клієнтів з метою побудови відповідної маркетингової стратегії управління лояльністю клієнтів банку, яка призводить до збільшення обсягів реалізації банківських продуктів і послуг, а також прибутку.

2. Планування та розроблення заходів для формування програми лояльності клієнтів банку — диференціація банківських продуктів і послуг з урахуванням потреб клієнтів, розроблення мотивації персоналу, стандартизація бізнес-процесів банку.

3. Упровадження управління програми лояльністю клієнтів банку — організація взаємодії банку з клієнтами з використанням запланованого комплексу заходів.

4. Оцінка результатів — аналіз відгуків та оцінка ефективності рекламних кампаній з метою коригування маркетингових комунікацій банку, що впливають на ефективність його діяльності.

На рис. 3.3 наведено схему сегментації ринку банківських продуктів та послуг.

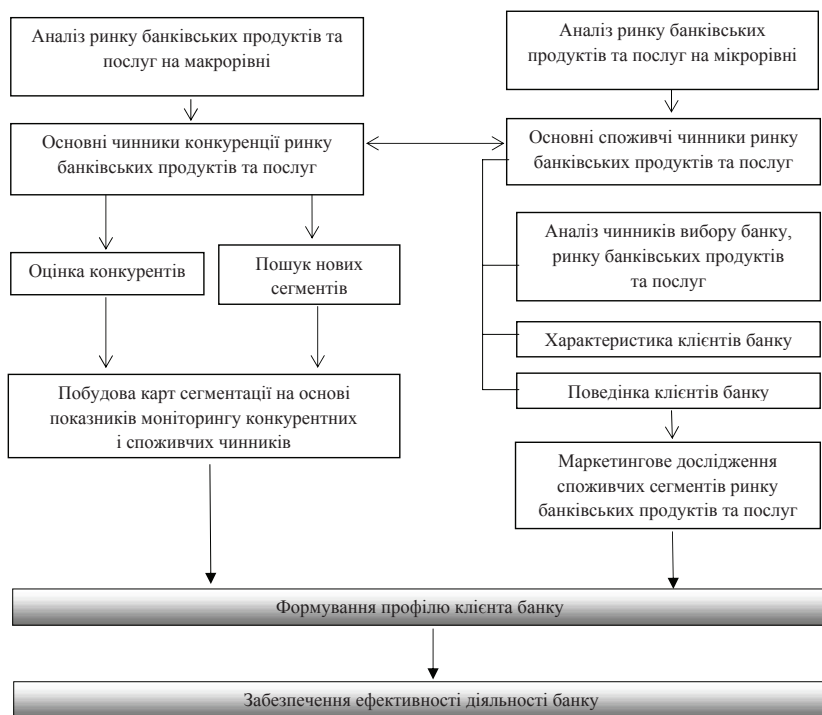


Рис. 3.3. Вплив сегментації ринку банківських продуктів і послуг на ефективність діяльності банку

Примітка. Авторська розробка.

Як видно з рис. 3.3, схема сегментації ринку банківських продуктів та послуг урахує основні процеси сегментації на макро- і мікрорівні, дозволяє виявити основні чинники вибору банку, банківського продукту або послуги, проаналізувати споживчу поведінку клієнта і сформувати його профіль. Водночас банкам потрібно здійснювати аналіз виявлення чинників, що впливають на конкуренцію та споживачів для розроблення маркетингової стратегії сегментів на відповідних етапах життєвого циклу банківських продуктів та послуг.

Це дозволить фінансово-кредитним установам здійснювати оцінку ефективності маркетингових комунікацій за результатами формування профілю клієнта, що, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності діяльності банку.

На нашу думку, *управління програмою лояльності клієнтів банку* — це система заходів, заснована на концепції маркетингу взаємовідносин, з метою побудови довготривалих відносин із клієнтами банку, яка передбачає використання інформаційних технологій в умовах розвитку процесів діджиталізації банків, що сприяє поліпшенню клієнтського досвіду, підвищенню лояльності клієнтів, обсягів продажу банківських продуктів та послуг, формуванню унікального бренду банку.

Банкам потрібно розробляти дорожню карту клієнта (customer journey map) — універсальний інструмент для опису історії взаємодії клієнта з банком [141, с. 8].

Сервісна підтримка клієнтів банку повинна розробляти декілька типів дорожніх карт клієнта, які аналізують поточний стан взаємодії банку з клієнтами і підготувати пропозиції щодо усунення недоліків у майбутньому (рис. 3.4).

На нашу думку, доцільно виділити такі напрями створення дорожньої карти клієнта банку:

- визначити основні групи клієнтів і створити окремі карти, що ілюструють шляхи взаємодії клієнтів з банком;
- провести глибинні інтерв'ю з клієнтами, що визначатимуть цілі взаємодії клієнта з банком;
- визначити канали взаємодії клієнта і банку — соціальні мережі, мобільні додатки тощо;
- аналізувати отримані результати та розробляти шляхи розв'язання проблем;
- поширювати карту і рекомендації серед зацікавлених підрозділів банку.

Довіра клієнтів до банку, їхня лояльність залежать від рівня сервісного обслуговування та отриманого клієнтського досвіду. Необхідною умовою для формування лояльності клієнтів з банком є задоволеність співробітництва з банком. Лояльність клієнтів до банку означає позитивне ставлення до банку, що призводить до підвищення прибутку банку.

Вважаємо, що програми лояльності є ефективним засобом утримання клієнтів банку. Зокрема, підходи до формування лояльності юридичних і фізичних осіб є різними.

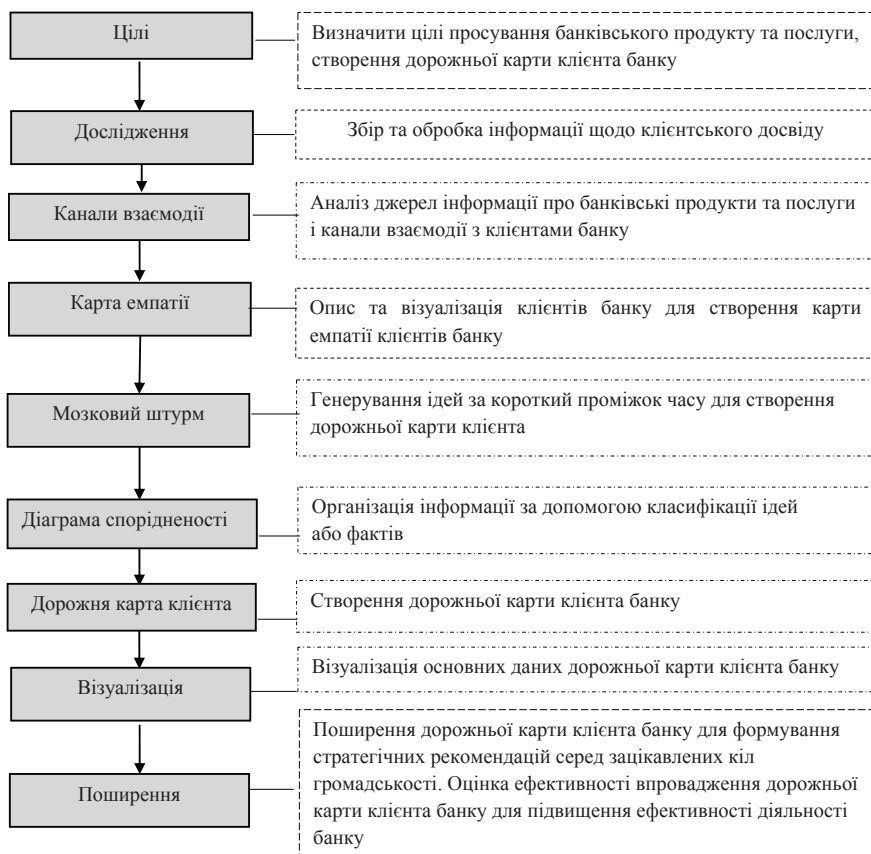


Рис. 3.4. Дорожня карта клієнта банку

Примітка. Авторська розробка.

Основними елементами програми лояльності банків є:

- знижки на послуги і товари в мережі партнерів банку;
- зміна процентної ставки або комісії (збільшення ставки за депозитами або зниження за користування позиками);
- надання безплатних бонусних продуктів (наприклад, SMS-банкінгу за корпоративною карткою) і нарахування бонусних балів тощо.

Для задоволення фінансових потреб наявних і майбутніх клієнтів банк повинен створити екосистему. Зокрема, програма лояльності клієнтів банку є зв'язувальною ланкою між різними банківськими продуктами

і послугами, яка передбачає стимулювання клієнтів для задоволення їхніх потреб через «єдине вікно». З другого боку, за рахунок створення єдиного ком'юніті клієнтів будується тісний емоційний зв'язок із брендом банку: банк показує не тільки переваги від використання банківських продуктів і послуг, оскільки їх користування є частиною lifestyle цільової аудиторії.

Зазначимо, що банки повинні створювати програми лояльності на засадах партнерства за рахунок використання технологічних платформ та Big Data. За результатами таких програм лояльності банки отримують комісійні від партнерів і доходи від різних банківських продуктів.

Використання Big Data банками означає перехід від аналізу транзакційних даних до аналізу взаємодії з клієнтом і його досвідом. Для підвищення клієнтоорієнтованості банкам потрібно управляти клієнтським досвідом (Customer Experience Management).

Упровадження системи управління програмою лояльності клієнтів банку, заснованої на визначенні показника індексу споживчої лояльності (NPS), забезпечить підвищення ефективності діяльності банку. NPS розраховується за десятибальною шкалою, де за результатами розрахунків визначається ймовірність того, що клієнти порекомендують банк своєму оточенню. Нуль балів виставляють особи, які не рекомендують банк, а десять балів — які рекомендують.

Відповідно до цієї методики клієнтів банку можна поділити на такі групи:

- критики (оцінка 0—6) — клієнти, які незадоволені обслуговуванням;
- нейтралі (оцінка 7—8) — клієнти, які задоволені обслуговуванням, але не можуть порекомендувати банк. Вони не поширюють будь-які негативні відгуки про банк, але можуть перейти до іншого банку;
- промоутери (оцінка 9—10) — лояльні клієнти, які рекомендують банк [280].

Зокрема, кожна група клієнтів демонструє модель поведінки, засновану на концепції маркетингу відносин. Так, що вища частка промоутерів, то вищий індекс споживчої лояльності (NPS) банку та більше потенційних клієнтів обирають банки. Зауважимо, що завдяки думці критиків банки можуть поліпшити сервіс і підвищити лояльність та маркетингові комунікації з клієнтами, дізнатися про слабкі та сильні сторони банку з позиції клієнтів (табл. 3.1). Основною ланкою фінансової стійкості та ефективності діяльності банку є його фінансовий результат. Забезпечити підвищення фінансових результатів банку можна за рахунок зростання кількості клієнтів.

Таблиця 3.1

Показники оцінки ефективності програми лояльності клієнтів

Назва показника	Метод розрахунку
Коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate (CRR))	$(CE - CN) / CS \cdot 100$, де CE — кількість клієнтів на кінець періоду; CN — кількість нових клієнтів; CS — кількість клієнтів на початок періоду
Довічна цінність клієнта (Customer Lifetime Value)	$C \cdot P \cdot T$, де C — середній розмір чека; P — середнє число продажів; T — середній час утримання
Показник відтоку клієнтів (Churn Rate)	$((CS - CE) / CS) \cdot 100\%$, де CS — кількість клієнтів на початок періоду; CE — кількість клієнтів на кінець періоду
Індекс споживчої лояльності (NPS)	(Відсоток промоутерів) — (Відсоток критиків)
Лояльність клієнтів (LC)	$(V + PCE + PERS) \cdot ER$, де V — вигода клієнта; PCE — позитивний клієнтський досвід; PERS — персоніфікація; ER — емоційне залучення

Примітка. Сформовано за [83; 225; 270].

Для визначення оцінки ефективності взаємодії банку з клієнтом пропонуємо визначити фінансовий результат, одержуваного банком при взаємодії з клієнтом (далі — ФРК) за формулою (3.1):

$$\text{ФРК} = \text{ФР}_\text{а} + \text{ФР}_\text{п} + \text{ФР}_\text{к}, \quad (3.1)$$

де $\text{ФР}_\text{а}$ — активні операції банку тобто банківські продукти, пов'язані з розміщенням банком грошових коштів,

$\text{ФР}_\text{п}$ — пасивні операції, пов'язані із залученням коштів від клієнтів банку;

$\text{ФР}_\text{к}$ — комісійні банківські продукти.

Комісійні банківські продукти визначаємо за формулою (3.2):

$$\text{ФР}_\text{к} = \sum \text{КД} - \sum \text{КВ}, \quad (3.2)$$

де КД — комісійні доходи, отримані від реалізації банківських продуктів та послуг клієнтові;

КВ — комісійні витрати понесені банком за результатами реалізації банківських продуктів та послуг.

За допомогою ФРК оцінюється робота структурних підрозділів банку, банківських продуктів і послуг, точок продажів.

На нашу думку, банкам у річних фінансових звітах доцільно розкривати інформацію про основні показники клієнтської бази як на пряму підвищення впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності банків (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Річний фінансовий звіт банку про основні показники
кількості клієнтів банку**

Показник	Поточний рік	Попередній рік
Кількість залучених клієнтів у % до загальної кількості клієнтів		
Індекс споживчої лояльності (NPS)		
Лояльність клієнтів (LC)		
Середній показник тривалості лояльності клієнтів — власників поточних рахунків: юридичні особи фізичні особи		
Кількість отриманих скарг від клієнтів банку		
Частка задоволених вимог клієнтів		
Витрати на маркетингові комунікації щодо стимулювання клієнтів		
Прибуток		

Примітка. Авторська розробка.

Вважаємо, що оприлюднення інформації в річному фінансовому звіті банку про основні показники кількості клієнтів банку дозволить банкам здійснити оцінку його потенціалу. Зокрема, публікація нефінансових показників про стан клієнтської бази банку допоможе банкам поліпшити якість фінансової звітності фінансово-кредитної установи. Також основною перевагою, яку отримує банк у результаті публікації даних щодо його клієнтської бази, є взаємозв'язок між якістю обслуговування і прибутком, а саме: якість обслуговування → задоволеність клієнтів → лояльність клієнтів → ринкова частка → прибуток.

На нашу думку, банкам потрібно оприлюднювати інформацію щодо основних чинників успіху фінансово-кредитної установи з позиції клієнтів: розвиток інтернет-банкінгу, якість обслуговування, кваліфікація персоналу тощо.

На даний час інформаційні технології дозволяють банкам в автоматизованому режимі аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати їхні потреби і розробляти персоналізовані програми лояльності клієнтів. Зокрема,

пропонуємо банкам упровадити такі елементи персоніфікації з клієнтом для їх реалізації в рамках програми лояльності:

— цільові пропозиції — на підставі отримання інформації від профайлу клієнта, історії участі у програмі (розробляються цільові програми лояльності для залучення та утримання клієнтів, отримання вигоди від використання банківських продуктів тощо);

— формування персональних умов за результатами аналізу купівельних патернів клієнтів;

— канали взаємодії з клієнтами та інструменти маркетингових комунікацій (розробляються персоніфіковані омніканальні канали комунікації для взаємодії з клієнтами).

На нашу думку, цифрова трансформація клієнтського сервісу банку передбачає персоналізовану комунікацію банку з його клієнтами за рахунок «оцифрування» кожного каналу комунікації з клієнтом, формування діджитал-профілю клієнта і створення єдиного омніканального середовища.

Зокрема, цифрова трансформація клієнтського сервісу в банках передбачає такі заходи.

1. Аналіз ситуації та розроблення загальної концепції цифрової трансформації клієнтського сервісу. Цей етап передбачає аналіз бізнес-процесів банку, інтеграцію каналів комунікацій клієнтів з банками, що забезпечить поліпшення маркетингових комунікацій із цільовою аудиторією і клієнтського сервісу.

2. Розроблення етапів упровадження цифрової трансформації клієнтського сервісу.

3. Створення діджитал-профілю клієнта. За допомогою інформаційних технологій потрібно зібрати інформацію про клієнта банку (демографія, інтереси, географія, історія взаємодії з банком) з різних каналів комунікацій:

- особистий кабінет клієнта;
- чат з онлайн-консультантом банку на сайті та діалоги в месенджерах;
- дані в мобільному додатку банку;
- звернення до кол-центру банку;
- рекламні оголошення;
- e-mail-розсилка;
- звернення клієнта у відділення банку.

4. Створення омніканального середовища. На цьому етапі потрібно інтегрувати і підключити інші канали маркетингових комунікацій з клієнтами в єдину систему, здійснити аналіз результатів і формувати стратегію поліпшення досягнутих показників.

Клієнтоорієнтованість цифрової трансформації передбачає використання сучасних методів UX-дизайну (досвід користувача). Зокрема, для дослідження клієнтського досвіду банкам потрібно використовувати дизайн-мислення. Ця методика передбачає вирішення нестандартних завдань, орієнтованих на інтереси клієнта.

Основними принципами дизайн-мислення є:

- емпатія — уміти співпереживати, розуміти думки і почуття іншої людини;
- міждисциплінарний підхід до розв’язання проблеми (залучення до дослідження проєктувальників, психологів, маркетологів);
- організація комунікації при розробленні інновації між різними зацікавленими сторонами (споживачі, виробники, партнери тощо).

Також дизайн-мислення складається з таких етапів:

- фокусування — систематизувати інформацію, яка була отримана за допомогою емпатії;
- генерація ідей — генеруємо й обираємо рішення;
- прототип — створюємо моделі для ухвалення рішень;
- тестування — тестування продукту та рішень, які були отримані на попередньому етапі.

На етапі емпатії потрібно створити профіль клієнта і карту емпатії за результатами спостереження, опитування для отримання формулювання гіпотез (рис. 3.5).

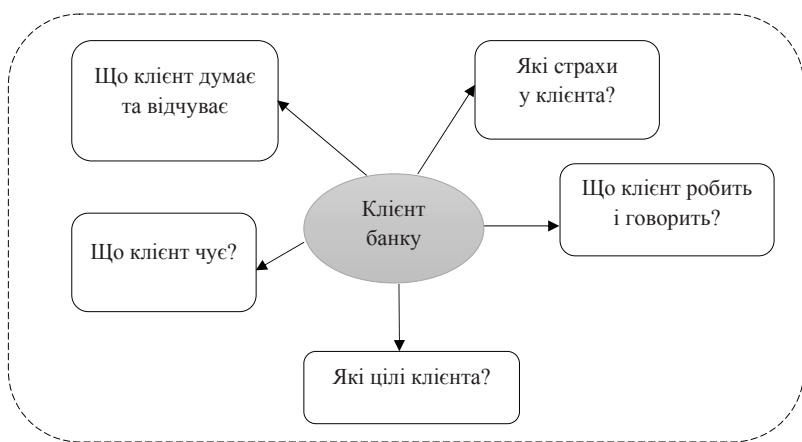


Рис. 3.5. Карта емпатії клієнта банку

Примітка. Розроблено за [49; 50; 81; 222].

Так, серед питань для побудови карти емпатії клієнта банку можуть бути такі:

- яку інформацію запитують від клієнта?
- як реагує клієнт?
- які технічні проблеми виникають на кожному кроці платежу?
- як їх розв'язують?
- інші.

Вважаємо, що застосування підходу дизайн-мислення дозволить банкам розв'язати проблеми діджиталізації послуг і відносин із клієнтами.

Погоджуємося, що оцінка ефективності клієнтського сервісу має проводитися такими методами:

- айтрекінг (eyeball tracking) — це технологія відстеження руху погляду людини на сайті;
- теплова карта — інструмент графічно відображає статистику кліків на сайті;
- вебаналітика — збір, аналіз інформації про відвідувачів сайта [81; 222].

На думку експертів, роль відділень банків протягом найближчих п'яти років суттєво зміниться, але при цьому залишатиметься істотною серед каналів дистрибуції.

Зокрема, в оновлених пропозиціях роздрібних банків відділення будуть важливим каналом для консультування і обслуговування преміальних сегментів банківського сектору [269].

Для консультування та продажу високопреміальних банківських продуктів та послуг банки мають додатково вкладати в експертизу співробітників відділень і надавати їм більше повноважень і гнучкості.

Пропонуємо банкам побудувати організаційну структуру для забезпечення максимальної ефективності роботи структурних підрозділів фінансово-кредитної установи під час роботи з клієнтами (рис. 3.6).

Організаційна структура клієнтоорієнтованого банку повинна складатися з таких рівнів: керівництво банку, клієнтоорієнтовані підрозділи банку (фронт-офіс), технічна та адміністративна підтримка (мідл-офіс), робота банку з клієнтами (бек-офіс).

Для всіх структурних підрозділів банку, задіяних у роботі з клієнтами, потрібно розробити правила і стандарти клієнтського обслуговування в документі «Положення про систему клієнтського сервісу».

Як видно з рис. 3.6, фронт-офіс безпосередньо взаємодіє з клієнтами банку.

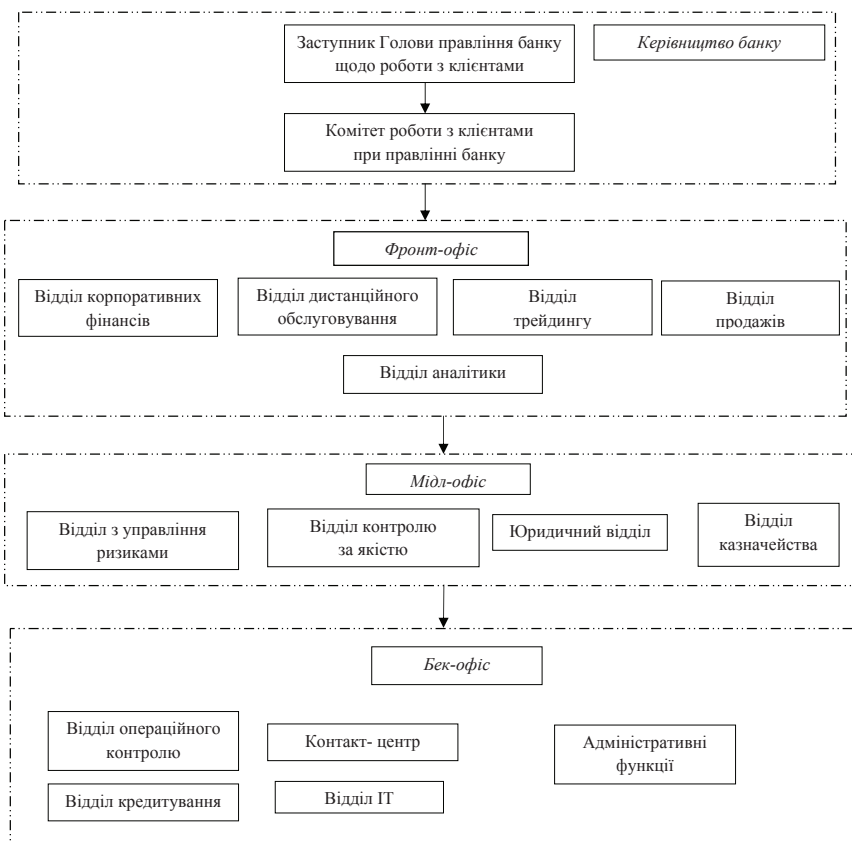


Рис. 3.6. Організаційна структура клієнторієнтованого банку

Примітка. Авторська розробка.

Водночас основним його завданням є укладення угод з інституційними і приватними клієнтами, які забезпечуть максимізацію прибутку банку і примножать активи самих клієнтів. Представники банку у відділі корпоративних фінансів надають консультації та послуги із залучення фінансування і реструктуризації бізнесу клієнтів. Вони займаються операціями із злиття і поглинання компаній, залученням капіталу і реструктуризацією боргів клієнтів. Відділ трейдингу займається купівлею-продажем цінних паперів для клієнтів банку. Відділ продажу — це продаж банківських продуктів і послуг наявним і потенційним клієнтам банку. Відділ дистанційного обслуговування забезпечує надання банківських продуктів і послуг

клієнтам банку за допомогою телефонних та комп'ютерних мереж без відвідування віддлень банку. Відділ аналітики — це аналіз інформації для здійснення фінансових операцій.

Мідл-офіс у банку займається технічною та адміністративною підтримкою. У відділі з управління ризиками аналітики і менеджери надають інформацію про фінансові продукти та фінансові послуги для фронт-офісу. Відділ контролю за якістю забезпечує підготовку фінансової звітності. Юридичний відділ банку — юридичний супровід угод відповідно до вимог центрального банку. Відділ казначейства — управління ліквідністю, операційними та репутаційними ризиками.

Бек-офіс — це відділ супроводу угод, управління і контролю за якістю. У складі бек-офісу відділ операційного контролю займається перевіркою угод на помилки і платежі клієнтів банку. Адміністративні функції — це робота з персоналом, маркетинг, зв'язки з громадськістю, дотримання стандартів якості надання послуг у всіх офісах банку. Також важливою складовою бек-офісу є відділ ІТ, який займається питаннями технічної підтримки, удосконаленням та автоматизацією процесів обслуговування клієнтів, виправленням технічних проблем. Представники контакт-центру банку надають якісні консультації клієнтам банку щодо банківських продуктів і послуг, здійснюють прийом вхідних і вихідних дзвінків, продаж банківських продуктів та послуг, роботу зі скаргами і пропозиціями клієнтів, обробку електронних звернень. Відділ кредитування забезпечує оформлення і супровід кредитних угод для фізичних та юридичних осіб.

Оmnіканальні комунікації банків означають інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів комунікацій, орієнтованих на клієнта, із залученням мобільних додатків та інших гаджетів. З одного боку, omніканальність характеризується прозорістю і єдністю підходу обслуговування клієнтів незалежно від каналу. З другого боку — здатність банку інформувати про банківські продукти в різні канали для можливості їх використання клієнтами через ці канали. Вважаємо, що omніканальний банкінг дозволить підвищити якість сервісу обслуговування та маркетингових комунікацій з клієнтами.

На нашу думку, основними перевагами omніканальності (рис. 3.7) для банків є:

- підвищення ефективності роботи операторів кол-центру банку;
- персоналізація маркетингових комунікацій з клієнтами;
- підвищення рівня продажів за рахунок аналізу аналітики клієнтів;
- підвищення рівня лояльності клієнтів;

- підвищення швидкості обслуговування і скорочення вартості контакту з клієнтами.

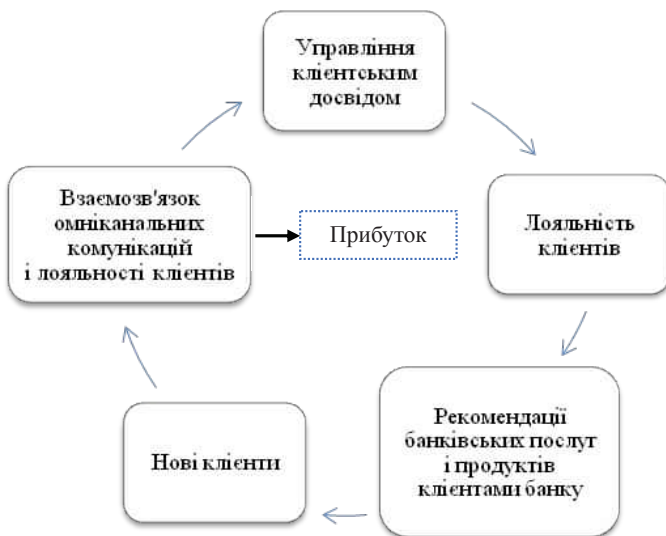


Рис. 3.7. Схема впливу омніканальних комунікацій на лояльність клієнтів і прибуток банків

Примітка. Авторська розробка.

Як видно з рис. 3.7, омніканальні комунікації банку з клієнтом сприяють одержанню прибутку.

Постійний моніторинг клієнтського досвіду сприятиме не тільки підтриманню, а й розширенню клієнтської бази банку.

Таким чином, маркетингові комунікації є основою довгострокових взаємовигідних відносин між клієнтом і банком. Застосування програми лояльності клієнтів банку є запорукою вибудовування довгострокових відносин з клієнтами для формування клієнтського досвіду, дозволяючи за рахунок клієнтів знижувати витрати на їхнє обслуговування і підвищувати прибуток банку. Цифрова трансформація та інформаційні технології сприяють удосконаленню маркетингових комунікацій із клієнтами, що впливає на ефективність діяльності банків.

3.2. РОЗРОБЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

Для використання маркетингових комунікацій банки повинні постійно слідкувати за змінами уподобань цільової аудиторії, появою нових конкурентів і за їхніми пропозиціями, використовуючи при цьому результати маркетингових досліджень. Зокрема, за результатами проведених досліджень за визначеними напрямками банки матимуть змогу модифікувати банківські продукти відповідно до змін смаків цільової аудиторії за допомогою маркетингових функцій. Але досягти цього можливо через формування процесу управління системою маркетингових комунікацій у банках [138]. Просування, як один з елементів маркетингу в діяльності банку, є своєрідним інформаційним виходом на клієнта.

Управління системою маркетинговими комунікаціями варто розглядати як складову загальної системи управління банком. На нашу думку, процес управління маркетинговими комунікаціями передбачає комплексне розроблення рішень за змістом комунікацій, вибору стратегій та їхнім обґрунтування, що сприяє формуванню привабливого іміджу банку на довгострокову перспективу і забезпечує досягнення ефективності діяльності банку.

Варто зазначити, що за системного підходу управління системою маркетинговими комунікаціями банку розглядається як невід'ємний елемент системи управління маркетингу в тісному взаємозв'язку з іншими елементами маркетингової діяльності (товарною, ціновою і збутовою політикою). З другого боку, управління можна розглядати як процес інтеграційної взаємодії учасників комунікаційної діяльності. Суб'єктами управління є вище керівництво банку, менеджери відділу маркетингу та спеціалісти рекламного підрозділу.

З аналізу праць вітчизняних учених [18; 131; 132; 151; 153; 192; 300] і за результатами власних досліджень можна зробити висновок, що основними принципами управління маркетинговими комунікаціями банку є:

- інтегрованість — інтегровані методи управління маркетинговими комунікаціями, що передбачають інтегрованість на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях;

- функціональність — особливості функціонування банку повинні враховуватися у процесі ухвалення управлінських рішень щодо здійснення маркетингових комунікацій з метою підвищення ефективності діяльності банків;
- динамічність — високий динамізм процесу управління маркетинговими комунікаціями банку означає, що повинні враховуватися зміни зовнішнього середовища, фінансового стану, внутрішніх умов та інших параметрів функціонування банку;
- планування — управління маркетинговими комунікаціями банку повинно розглядатись як розроблення взаємоузгоджених управлінських рішень, які впливають на ефективність діяльності банків;
- орієнтація — процес управління маркетинговими комунікаціями банку передбачає орієнтованість на місію та стратегічні цілі розвитку банку, а розбіжність ухвалених управлінських рішень призводить до зниження ефективності його функціонування в довгостроковому періоді;
- альтернатива — підготовка кожного управлінського рішення маркетингових комунікацій у діяльності банку повинна враховувати й альтернативні можливості дій. Це означає, що альтернативні проекти управлінських рішень призводять до підвищення ефективності маркетингових комунікацій та забезпечення ефективності діяльності банку.

Для забезпечення управління системою маркетингових комунікацій банку необхідно використовувати маркетингову інформаційну систему (далі — МІС).

Погоджуючись з думками вчених [109; 125; 148], пропонуємо маркетингову інформаційну систему банку розглядати за такими елементами (рис. 3.8):

1) корпоративні і зовнішні інформаційні системи та джерела даних — це бази даних, система підтримки маркетингових досліджень банку, CRM, e-CRM, m-CRM, система зовнішньої маркетингової інформації банку, корпоративний вебпортал банку, офіційні вебресурси фінансово-кредитної установи;

2) підсистема внутрішньої звітності — призначена для збору інформації від структурних підрозділів банку, потрібної для подальшого аналізу внутрішнього середовища банку. Також ця підсистема відслідковує та проводить аналіз витрат на маркетингові комунікації;

3) підсистема збору зовнішньої інформації — безперервний збір маркетингової інформації про маркетингове середовище банку та своєчасного виявлення відповідних змін з метою розроблення стратегічних рішень і цілей планування;

4) підсистема маркетингових досліджень — систематичне отримання банком інформації про клієнтів, конкурентів, банківські продукти та послуги, потрібні для розроблення ефективних маркетингових рішень. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, зокрема технологій Big Data, є можливість проаналізувати інтереси, поведінку відвідувачів і зміст офіційних сайтів банків;

5) підсистема аналізу маркетингової інформації — це набір сучасних статистичних і математичних моделей обробки інформації. За допомогою цієї підсистеми обробляються наявні дані від інших підсистем маркетингової інформаційної системи банку, що дозволяє зробити відповідні висновки, розробити рекомендації для осіб банку, які ухвалюють управлінські рішення з питань маркетингових комунікацій;

6) маркетингові комунікації банку — підсистема забезпечує аналіз та оцінку ефективності інструментів маркетингових комунікацій для ефективного управління системою маркетингових комунікацій банку;

7) забезпечення ефективності діяльності банку — призначена для оцінки впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності банку.

Виділимо такі чинники, які впливають на формування маркетингових комунікацій банку як одного з елементів комплексу маркетингу: рівень менеджменту, ступінь купівельної спроможності потенційного клієнта, реалізація стратегії просування банку, особливості маркетингових комунікацій конкурентів і фінансові можливості банку.

Діджиталізація створила нові види цінностей.

До Інтернету головним була оптимізація відносин усередині банку і між банками, партнерами, клієнтами — створювалися численні CRM-системи. Зокрема, усі моделі бізнесу були побудовані навколо управління відносинами.

З появою Інтернету людина отримала можливість «розмовляти» з банком. Так, коли особа заходить на сайт банку, то вона має справу не з окремим оператором, а з усією структурою банку. Це дозволило говорити про створення відносин людини і банку.

Потім з'явилися корпоративні сторінки у соціальних мережах, що призвело до нової філософії відносин із клієнтом, а саме персоналізованої роботи з кожним із них.

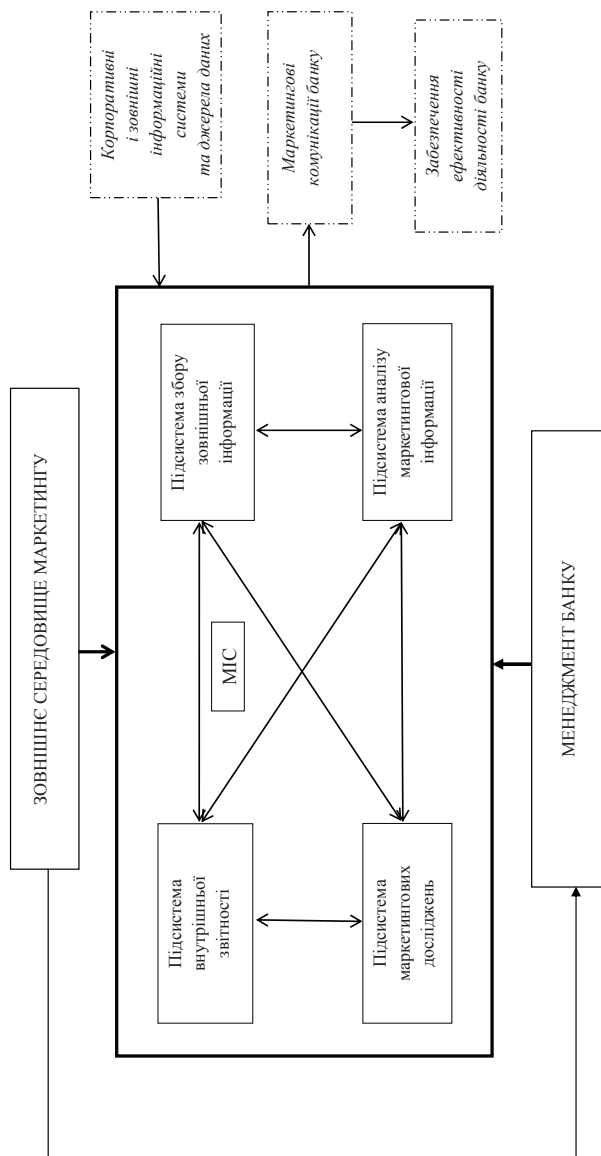


Рис. 3.8. Маркетингова інформаційна система банку

Примітка. Сформовано і доопрацьовано за [109; 125; 148]. (Курсивом позначено, що доопрацьовано авторами в МІС банку).

Банкам потрібно розглядати CRM як інтелектуальну технологію розроблення та реалізації клієнтоорієнтованої стратегії банку за рахунок розвитку, підтримки взаємовигідних відносин із клієнтами і планування технологічних процесів у банку з урахуванням потреб клієнта, що здійснюються за допомогою інструментів маркетингових комунікації, створюючи ціннісні пропозиції для клієнтів.

Результатом застосування банком системи CRM є збільшення прибутку банку і як наслідок — підвищення його діяльності. Це відбувається тому, що правильно побудовані відносини, які засновані на персональному підході до кожного клієнта, дозволяють залучати нових клієнтів та утримувати старих. CRM містить ідеологію створення історії взаємовідносин клієнта і банку, що дозволяє чіткіше планувати бізнес і підвищувати його стійкість [195; 279].

Водночас банки повинні використовувати такі напрями використання CRM-технологій:

- контакт-центр — консультації клієнтів щодо банківських продуктів і послуг, обробка скарг і звернень;
- залучення і розвиток відносин із клієнтами — управління процесами консультування клієнтів, пропозиції продажу банківських продуктів і послуг, управління життєвим циклом клієнта банку;
- персональні взаємодії для розширення клієнтської бази — презентація банківських продуктів і послуг, розвиток і підтримка взаємовигідних відносин з наявними і потенційними клієнтами банку, оцінка ефективності програми лояльності клієнтів банку.

Для вдосконалення управління системи взаємовідносин із клієнтами пропонуємо банкам розробити стратегію CRM, яка складається з таких розділів:

1) аналіз поточного рівня відносин з клієнтами. Основними напрямами проведення комплексного аудиту CRM є:

- цілі та завдання стратегії CRM банку;
- управління клієнтським досвідом;
- якість і рівень інтеграції клієнтської інформації з іншими структурними підрозділами банку;
- рівень розвитку аналітичних інструментів управління системи взаємовідносин банку з клієнтами (моделі сегментації клієнтів, індекс відпливу клієнтів тощо);
- рівень розвитку бізнес-процесів роботи банку з клієнтами;

- ефективність управління життєвим циклом клієнта банку (оцінка ефективності маркетингових комунікацій банку, спрямованих на залучення, утримання, розвиток і запобігання відпливу клієнтів банку);
- рівень клієнтоорієнтованості банку;
- рівень розвитку CRM IT-технологій банку (функції, завдання, ступінь інтеграції з іншими системами банку тощо).

Для проведення аудиту CRM банкам потрібно здійснити аналіз внутрішньої звітності щодо клієнтів, провести маркетингові дослідження споживчих уподобань наявних і потенційних клієнтів банку;

2) стратегічне бачення і довгострокові цілі розвитку CRM — це відповідь на питання «Як банку поліпшити взаємовідносини з клієнтами?». Стратегічне бачення повинно бути пов'язано з цінностями бренду банку, корпоративними стандартами та іншими інструментами реалізації стратегії CRM;

3) сегментація клієнтів банку — побудова моделей сегментації клієнтів для рішення відповідних бізнес-завдань банку за такими параметрами: цінність клієнта, потреба, демографія, географія, продукт, прибуток;

4) клієнтська стратегія — розроблення стратегій для цільових клієнтів банку для створення цінностей клієнтам;

5) план і бізнес-кейс упровадження CRM — формування бізнес-кейсу для обґрунтування змін у банку та розроблення плану для оцінки ефективності результатів бізнес-кейсу фінансово-кредитної установи, що впливає на ефективність діяльності банку. За результатами розроблення бізнес-кейсу банку є формалізація стратегічного бачення і впровадження плану з розроблення CRM;

6) план трансформації банку — визначаються зміни в банку для успішної реалізації стратегії CRM. Так, серед питань плану трансформації банку можуть бути такі:

- яким чином зміняться основні бізнес-процеси банку?
- яку інформацію банкам потрібно збирати про клієнтів?
- як змінити організаційну структуру банку?
- як змінити відносини з партнерами банку?
- як зміниться корпоративна культура банку?
- яку програму мотивації потрібно розробити персоналу банку для впровадження стратегії CRM?
- яка додаткова IT-архітектура для побудови взаємовідносин і маркетингових комунікацій банку з клієнтами?

- як управляти лояльністю клієнтів банку?
- які цільові маркетингові комунікації банку з клієнтами?
- інші.

Таким чином, вищезазначені напрями, ураховані при розробленні концепції та реалізації стратегії взаємовідносин із клієнтами, забезпечать підвищення їхньої лояльності та ефективності маркетингових комунікацій банку з цільовою аудиторією.

Управління системою маркетингових комунікацій потрібно розглядати як сукупність взаємопов'язаних елементів. Зауважимо, що існує певний дуалізм цієї системи. З одного боку, елементами системи маркетингу є такі рівні управління: стратегічний, тактичний і поточний. З другого боку, елементами системи маркетингу є товар, ціна, просування і стимулювання збуту. Таким чином, є матрична структура управління маркетингом, тому на кожному рівні управління розглядається весь комплекс маркетингу.

Беззаперечним є той факт, що сутність маркетингового підходу до управління банками характеризує його як комплексну систему, що дозволяє досягти переваг порівняно з конкурентами.

Маркетингове управління є процесом аналізу ситуацій, планування, реалізації планів і контролю, заснованого на принципах взаємовигідного для всіх учасників обміну, а також економічної вигоди. Також маркетинг розглядається як одна з функцій управління банком і одночасно як його підсистема, тому маркетингові комунікації є складовою комплексу маркетингу, що також визначає його елементом системи управління як маркетингом, так і банком загалом.

При формуванні організаційного механізму управління системи маркетингових комунікацій банку потрібно враховувати зовнішнє середовище, стан розвитку ринку, його ємність та інформацію щодо основних конкурентів.

Зазначимо, що організаційний механізм управління системою маркетингових комунікацій є складовою процесу управління банком, де об'єктом управління виступає комплекс маркетингових комунікацій банку (рис. 3.9).

Організаційний механізм управління системою маркетингових комунікацій пропонуємо представити у формі трьох підсистем: аудиту управління маркетинговими комунікаціями, оцінки ефективності маркетингових комунікацій і формування стратегій маркетингових комунікацій банку.

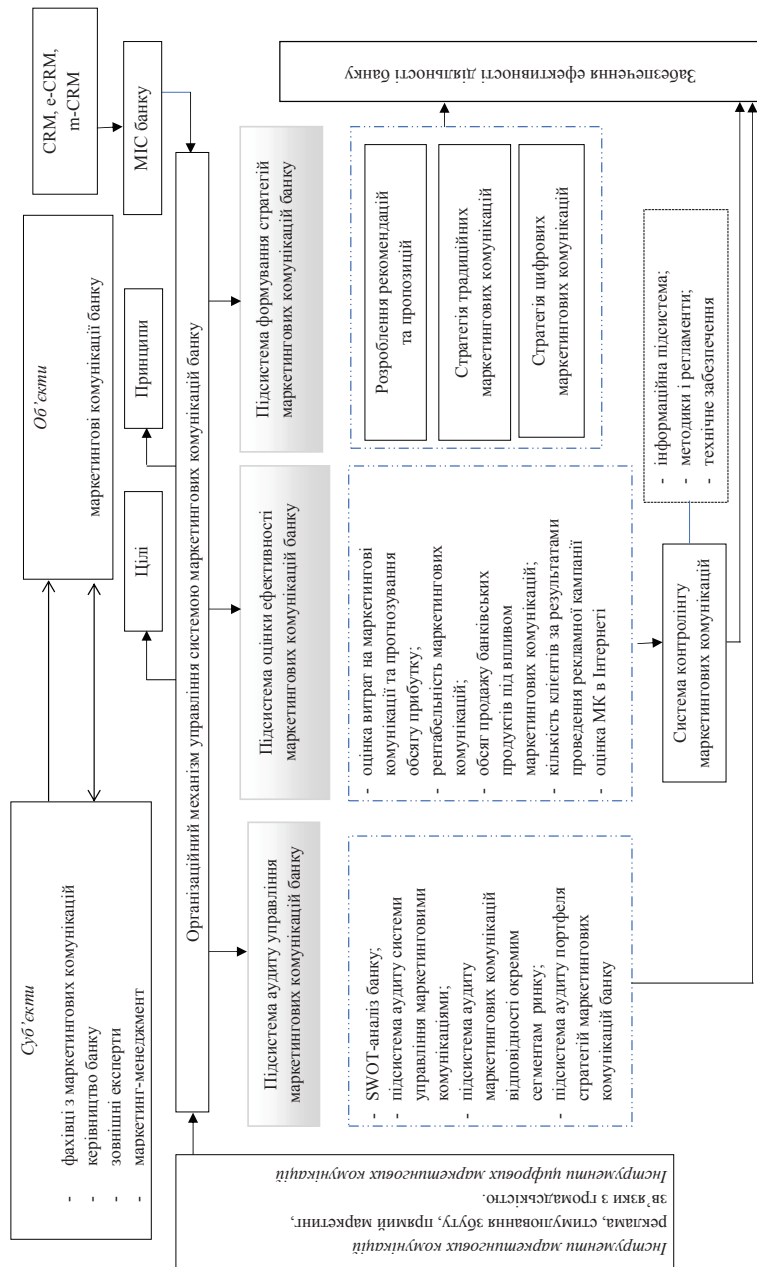


Рис. 3.9. Організаційний механізм управління системою маркетингових комунікацій банку

Примітка. Авторська розробка.

Суб'єктами управління маркетинговими комунікаціями банку є фахівці з маркетингових комунікацій, які адаптуються до зовнішнього середовища і ухвалюють управлінські рішення щодо маркетингових комунікацій банку. Зовнішні експерти можуть залучатися при створенні маркетингових рекламних кампаній.

Вважаємо, що цілями побудови організаційного механізму управління системою маркетингових комунікацій банку є:

- збільшення обсягу продажів банківських продуктів;
- мотивація клієнтів користуватися послугами і продуктами банку;
- створення або збереження іміджу банку;
- вплив на зміну поведінки споживачів;
- адаптація банку до змін внутрішнього і зовнішнього середовища;
- оптимізація бюджету маркетингових комунікацій банку.

Зокрема, глибокий аналіз комунікаційної діяльності банку забезпечується завдяки підсистемі аудиту управління маркетинговими комунікаціями, яка складається з декількох підсистем, кожна з яких дозволить банку виявити механізми формування комунікаційних зв'язків у зовнішньому середовищі. Комплекс першої підсистеми складається з таких елементів: SWOT-аналіз, підсистеми аудиту системи управління маркетинговими комунікаціями, підсистеми аудиту маркетингових комунікацій відповідності окремим сегментам ринку та підсистеми аудиту портфеля стратегій маркетингових комунікацій банку.

Банкам рекомендується планувати аудит з етапу формування цілей і завдань. Доцільно також розробити критерії для оцінки наявного управління маркетинговими комунікаціями і сформулювати вимоги до менеджменту банку в системі зовнішніх комунікацій.

Основними цілями аудиту системи управління маркетинговими комунікаціями банку є:

- аналіз ефективності використання маркетингових комунікацій банку;
- виявлення комунікаційних проблем банку;
- діагностики іміджу і репутації банку;
- розроблення стратегій маркетингових комунікацій банку, іміджевого позиціонування, управління репутацією банку.

На нашу думку, аудит управління маркетингових комунікацій банку варто здійснювати за такими напрямками:

- аудит комунікаційного середовища банку — аналіз макро- і бізнес-середовища, інформаційного середовища, прогноз розвитку бан-

ківського ринку й інформаційного простору на найближчий період часу;

- аудит медіа-рілейшнз — аналіз інформаційного простору банку і його конкурентів;
- аудит внутрішньо корпоративних комунікацій банку — аудит внутрішньо корпоративних відносин, оцінка фірмового стилю і корпоративної культури банку;
- аналіз поточної ситуації в банку, стану маркетингової комунікаційної політики банку і перспектив розвитку — аудит наявних маркетингових комунікацій банку, аудит комунікаційної компетентності, відповідності маркетингових комунікацій стратегії розвитку банку;
- аудит комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією банку — визначення цільової аудиторії банку та концепції позиціонування банку на ринку; ставлення цільової аудиторії до банку;
- аудит оцінки ефективності маркетингових комунікацій банку;
- аудит комунікаційного ризику — аналіз чинників негативного впливу на імідж банку.

Зокрема, аудит маркетингових комунікацій відповідності окремим сегментам ринку передбачає визначення цілей і застосування інструментів маркетингових комунікацій для відповідного сегмента з метою просування банківського продукту.

Система аудиту управління маркетинговими комунікаціями банку завершується розробленням комунікаційної стратегії. Формування комунікаційної стратегії повинно ґрунтуватися на попередніх стадіях аудиту і вона залежить від стратегічного комунікаційного клімату і стану системи управління маркетинговими комунікаціями в банку.

Вважаємо, що підсистема аудиту маркетингових комунікацій є ваговою складовою управління системою маркетингових комунікацій у банку.

Варто зазначити, що аудит портфеля стратегій маркетингових комунікацій банку є частиною комплексної системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями фінансово-кредитної установи. Саме стратегія маркетингових комунікацій банку визначає повідомлення, дії і заходи, що передбачені для його цільової аудиторії на підставі застосування традиційних та цифрових маркетингових комунікацій.

Щодо формування стратегії управління маркетинговими комунікаціями банку, то цей процес має розпочинатись із розроблення структури маркетингових комунікацій, з огляду на цільову аудиторію; розмір та

ефективність маркетингового бюджету; банківські продукти та послуги; наявність та інтенсивність конкуренції на ринку; канали збуту банківських продуктів і послуг; інструменти традиційних і цифрових маркетингових комунікацій банку.

Зокрема, аналіз системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями банку передбачає аудит стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій банку; аудит системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями; аудит портфеля стратегій маркетингових комунікацій.

Основною метою аудиту стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій банку є оцінка диспропорцій між прогнозними і наявними взаємовідносинами банку з його цільовою аудиторією.

Аудит системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями банку складається з таких елементів:

- аудит системи маркетингової інформації;
- аудит системи стратегічного планування комунікаційних зусиль;
- аудит стратегічної організації комунікаційних зусиль;
- аудит стратегічного контролю комунікаційної активності.

Оцінка системи стратегічного планування маркетингової комунікаційної діяльності в банку повинна здійснювати за такими напрямками:

- стратегічне планування традиційних маркетингових комунікацій банку;
- стратегічне планування цифрових маркетингових комунікацій.

Аудит портфеля стратегій маркетингових комунікацій банку містить оцінку:

- ступеня досягнення стратегічних комунікаційних цілей банку;
- реалізації загальних стратегій маркетингових комунікацій банку;
- реалізації традиційних і цифрових маркетингових комунікацій.

Основною метою аудиту портфеля стратегій маркетингових комунікацій банку є обґрунтування і вибір основної маркетингової стратегії комунікацій із застосуванням інструментів традиційних або цифрових маркетингових комунікацій банку.

Таким чином, результатом діагностики процесу стратегічного управління маркетинговими комунікаціями є визначення стратегічних пріоритетів розвитку банку, що є основою для вдосконалення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями банку.

Виходячи з викладеного, вважаємо, що ефективне стратегічне управління маркетинговими комунікаціями банку має здійснюватися: на

підставі ефективної стратегії маркетингових комунікацій за умови узгодженості функціональних підрозділів банку і загальнокорпоративної мети; раціональних каналів збуту банківських продуктів і послуг; за принципом зворотного зв'язку між цільовою аудиторією і банком.

Другою підсистемою, яка входить до організаційного механізму управління маркетинговими комунікаціями банку, є система оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій проводиться на підставі аналізу і розрахунку економічних показників, витрат на маркетингові комунікації для досягнення потрібного ефекту від застосування інструментів маркетингових комунікацій. Управління ефективністю маркетингових комунікацій на основі системи показників передбачає розрахунок економічних і комунікаційних ефектів від застосування комунікаційних заходів як офлайн та в Інтернеті, тобто це фактично отримані результати за конкретний проміжок часу, що було зроблено і відображено у другому розділі монографії.

Ефективність організаційного механізму управління системою маркетингових комунікацій визначається комплексним ефектом від реалізації заходів комунікаційної стратегії банку і характеризується високим рівнем економічної, соціальної ефективності комунікаційних заходів, орієнтованих на реалізацію стратегічних цілей банку на основі створення сприятливих комунікаційних умов.

Оцінку ефективності маркетингових комунікацій банку потрібно проводити за такими напрямками:

- структура комунікаційного простору — визначається ефективність структури внутрішніх комунікацій банку;
- комунікаційний синергізм — синергетичний ефект взаємодії інструментів маркетингових комунікацій банку;
- якість маркетингових комунікацій банку — відповідність параметрів комунікацій до вимог банку, ефективність комунікаційних заходів банку;
- комунікаційні потреби — ступінь інформованості персоналу банку та оцінка впливу інформаційних чинників на діяльність банку;
- комунікаційне забезпечення — рівень забезпечення банку технічними засобами комунікації для реалізації комунікаційних функцій;
- комунікативна культура — наявність комунікативних стандартів банку, рівень комунікативної компетентності персоналу банку.

Проведений аудит і оцінка ефективності управління маркетинговими комунікаціями є необхідною умовою для переходу до наступної підсис-

теми формування стратегій маркетингових комунікацій, яка передбачає вибір однієї розробленої комунікаційної стратегії банку або синтез кількох стратегій.

Комунікаційна стратегія банку є комплексом заходів для взаємодії між зовнішнім і внутрішнім середовищем з метою створення позитивного іміджу банку для цільової аудиторії та підвищення фінансової стабільності.

Основними елементами стратегії маркетингових комунікацій банку є:

- цілі та завдання стратегії маркетингових комунікацій;
- аудиторія — характеристика наявних і потенційних клієнтів банку;
- банківські продукти і послуги — обґрунтування для просування банківських продуктів і послуг;
- повідомлення — створення повідомлення для цільової аудиторії банку;
- дорожня карта клієнта банку — відображає точки дотику клієнтів банку з його продуктами і послугами, описує емоції клієнтів для здійснення покупки банківських продуктів і послуг;
- бюджет — економічне обґрунтування реалізації стратегії маркетингових комунікацій банку;
- канали маркетингових комунікацій — вибір оптимального каналу для поширення про банківські продукти і послуги;
- медіапланування — розроблення медіаплану для планування рекламних кампаній банку, розроблення контент-плану для просування банківських продуктів і послуг;
- комунікаційна стратегія — розроблення і впровадження стратегій маркетингових комунікацій;
- моніторинг і контроль ефективності — оцінка економічної і комунікаційної ефективності маркетингових комунікацій та їхній вплив на ефективність діяльності банку.

Банкам потрібно дотримуватися у процесі розроблення стратегії маркетингових комунікацій банку таких етапів:

- 1) визначення цілей і завдань стратегії маркетингових комунікацій банку;
- 2) аналітичний:
 - проведення інформаційного аудиту банку — дослідження та аналіз комунікаційної діяльності банку, конкурентів банку;
 - проведення репутаційного аудиту — дослідження репутації банку шляхом SWOT-аналізу;
 - дослідження цільової аудиторії банку;

- 3) розроблення структурних елементів позиціонування і створення креативної концепції банку. Концепція позиціонування банку відображає цінності його цільової аудиторії, конкурентні переваги використання банківських продуктів і послуг. Креативна концепція передбачає розроблення рекламної кампанії банку;
- 4) медіапланування — розроблення медіаплану для планування рекламних кампаній банку, розроблення контент-плану для просування банківських продуктів і послуг;
- 5) розроблення стратегії маркетингових комунікацій банку — вибір інструментів маркетингових комунікацій, каналів маркетингових комунікацій, оцінка ефективності маркетингових комунікацій банку, розроблення і впровадження стратегії маркетингових комунікацій;
- 6) оцінка ефективності реалізації стратегії маркетингових комунікацій банку — оцінка отриманих результатів і розроблення рекомендацій.

Система контролінгу маркетингових комунікацій є системою підтримки та економічного обґрунтування застосування оцінки ефективності маркетингових комунікацій і контролю рішень у рамках застосування інструментів маркетингових комунікацій, що забезпечує ефективність діяльності банків.

Для реалізації системи контролінгу маркетингових комунікацій потрібні такі елементи:

1. Інформаційна підсистема. Контролери отримують потрібну інформацію щодо внутрішнього і зовнішнього середовища. Вони є суб'єктами, які виконують функції контролінгу у сфері маркетингових комунікацій. Контролери є основною підсистемою контролінгу маркетингових комунікацій, тому що від неї залежить ефективність роботи всієї системи в цілому.

2. Методики і регламенти. Ця підсистема забезпечує рекомендовану сукупність теоретико-методологічних підходів для здійснення аналізу, оцінки рішень у сфері маркетингових комунікацій, норм і стандартів виконання конкретних функцій, а також порядок взаємодії різних суб'єктів банку та отримання інформації для ухвалення управлінських рішень.

3. Технічне забезпечення. Ця підсистема складається з набору технічних і аналітичних засобів, що використовуються у процесі виконання функцій контролінгу в маркетингових комунікаціях [90].

Для управління системою маркетингових комунікацій на основі фінансових показників банкам варто розраховувати показник

чистого вкладу від маркетингу (Net Marketing Contribution — NMC) за формулою (3.3):

$$NMC = (РП \cdot ЧР \cdot (ПРК - ЗМК)) - ІМР, \quad (3.3)$$

де РП — ринковий попит;

ЧР — частка ринку;

ПРК — прибуток від клієнтів банку;

ЗМК — змінні витрати на клієнта банку;

ІМР — обсяг інвестицій у маркетинг і рекламу [25].

Як зазначає Р. Бест, використання банківських продуктів і послуг, клієнтів як облікової одиниці для аналізу здійснюється оцінка чистого прибутку від вкладених у маркетинг засобів для розроблення стратегій маркетингу банками. Зокрема, кожен елемент рівняння NMC пропонує можливість створити стратегію маркетингу, яка вплине на поліпшення прибутку, а також на значення інших фінансових показників [25].

З метою забезпечення зростання чистого прибутку банками показник вкладу маркетингу в рамках запропонованої стратегії повинен перевіряти поточне значення NMC.

Так, Р. Бест виділив такі основні стратегії маркетингу для збільшення NMC і подальшого управління рентабельністю маркетингу, які можуть використовуватися банками:

- стратегія управління попитом — оцінка попиту на банківські продукти і послуги щодо кожного сегмента ринку;
- стратегії збільшення частки ринку — збільшення обсягів продажу банківських продуктів і послуг;
- стратегія підвищення прибутковості клієнтів — оптимізація портфеля клієнтів банку. Основними інструментами стратегії є: маркетингові дослідження, аналітика, маркетингове ціноутворення;
- стратегії управління ринками збуту — розширення ринків збуту банківських продуктів і послуг;
- стратегії зменшення змінних маркетингових витрат — зменшення змінних витрат і збільшення маржі на одиницю банківських продуктів і послуг;
- стратегії оптимізації постійних маркетингових інвестицій — у рамках стратегії зменшуються витрати на маркетинг і рекламу банку, але розробляються заходи зі збереження ефективності його діяльності.

Для аналізу впливу маркетингових комунікацій на прибуток банків може бути використана формула (3.4) [151; 159]:

$$Q = Q_0 \cdot X_1^{t1} \cdot X_2^{t2} \cdot X_3^{t3} \cdot X_n^{tn}, \quad (3.4)$$

де Q — функція прибутку;

$X_1 \dots X_n$ — чинники, які впливають на прибуток (у т. ч. і витрати на інструменти маркетингових комунікацій);

$t1$ — середня хронологічна величина, тобто середнє значення серед відношень значень чинників попереднього часового інтервалу до наступного за деяку кількість розрахункових періодів за формулою (3.5):

$$t = \frac{0,5 \cdot a_1 : a_2 + (a_1 - a_2) : a_2 + (a_2 - a_3) : a_3 + \dots + (a_{n-1} - a_n) : a_n + 0,5 \cdot a_{n-1} : a_n}{n}, \quad (3.5)$$

де $a_1 \dots a_n$ — значення чиннику за певний період часу;

n — кількість періодів.

Ми пропонуємо банкам користуватись модифікованою моделлю оптимізованої структури маркетингових комунікацій (3.6):

$$Q = Q_{n-1} + k_1 \cdot + k_2 \cdot + k_3 \cdot + k_n, \quad (3.6)$$

де $k_1 \dots k_n$ — структурні коефіцієнти, що визначаються для кожного випадку окремо.

Як X варто використовувати змінні, які визначені у формулі (3.4), а саме:

- частка витрат на маркетингові комунікації в загальних витратах банку;
- частка витрат на маркетингові комунікації в Інтернеті в загальних витратах банку;
- оцінка ефективності програми лояльності клієнтів;
- банківські продукти і послуги.

На нашу думку, за використання вищезазначеної моделі банки матимуть змогу ефективно управляти витратами за результатами визначення залежності прибутку банку й витратами на маркетингові комунікації, що, у свою чергу, призведе до визначення оптимальної структури маркетингових комунікацій банку та підвищення ефективності діяльності банку.

Таким чином, запропонований організаційний механізм управління системою маркетингових комунікацій дозволить банкам підвищити свій комунікаційний потенціал, побудувати ефективну комунікаційну політику банку, спрямовану на формування лояльності клієнтів, забезпечить ефективність маркетингових комунікацій та ефективність діяльності банків у цілому.

3.3. ЗАХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ У ПРОЦЕСІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКАМИ

Застосування маркетингових комунікацій є передумовою забезпечення ефективності діяльності банків. З другого боку, проведений у попередньому підрозділі роботи аналіз застосування інструментів маркетингових комунікацій банками у процесі діджиталізації банківського сектору продемонстрував, що Інтернет забезпечує високу інтерактивність і швидкість поширення інформації, стимулювання чого може призвести до ефекту «снігової кулі» при формуванні громадської думки, причому не тільки позитивної, але часто і негативної.

Вищезазначене визначило доцільність розроблення практичних рекомендацій для вдосконалення маркетингових комунікацій банків з метою забезпечення ефективності діяльності банків.

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій банків характеризується бажанням споживачів стати частиною бренду банку. Клієнти не тільки цікавляться банківськими продуктами, вони хочуть одержувати різноманітну інформацію про бренд, менеджмент банку тощо. Створити повноцінну двосторонню комунікацію між банками і клієнтами дозволяють цифрові маркетингові канали [145].

Соціально активний топ-менеджмент банку в каналах маркетингових комунікацій може принести банку масу переваг. Багато потенційних клієнтів і споживачів банківських послуг ретельно готуються до ухвалення рішень, як витратити свої гроші й час. Важливо їм допомогти, надаючи потрібний для користувача контент [47].

За результатами проведених досліджень у другому розділі монографії було з'ясовано, що банки України активно використовують соціальні мережі як канали маркетингових комунікацій. На нашу думку, банкам потрібно працювати в SMM, тому що їхня цільова аудиторія перебуває в соціальних мережах. Зокрема, перевагами використання банками інструментів маркетингових комунікацій у соціальних мережах є можливість впливати на цільову аудиторію, створюючи відповідне наповнення потрібною інформацією, тобто контент.

Зауважимо, що засобами маркетингових комунікацій у соціальних мережах є: контент, стратегія, «бренд-платформа — це сторінка бренду банку в соціальній мережі для діалогу між банком і цільовою аудиторією».

Одним із пріоритетних перспективних цифрових каналів маркетингових комунікацій для продажу банківських продуктів та послуг є інтерактивний контент-маркетинг, який передбачає створення, обробку, розповсюдження та роз'яснення інформації, що буде цікавою, актуальною й корисною для обговорення в чітко визначеній цільовій аудиторії. Оскільки контент є дуже динамічним, його доцільно постійно оновлювати, удосконалюючи контент-маркетинг [92].

Причиною появи такого каналу є те, що сучасний клієнт банку вимагає не лише простого зображення чи тексту про продукт чи послугу. Для нього є важливим зрозуміти сутність банківської пропозиції, розрахувати її вигідність за допомогою вбудованих інструментів калькуляцій.

Окрім цього, банку варто використовувати фотоконтент у форматі 360, а смартфони, які дозволяють його створювати, доступні як для простого споживача, так і для професіоналів. Цей вид каналу дає змогу розгледіти банківський продукт з усіх аспектів, що значно підвищує попит на нього цільової аудиторії.

На нашу думку, основними перевагами такого засобу маркетингового інтерактивного контент-маркетингу є:

- можливість для банку самостійного вибору, якому формату контенту віддати перевагу — змістовним блогам, невеликим оголошенням у соціальних мережах, відеороликам, інфографіці тощо;
- це один із найдешевших видів онлайн-просування з високим відсотком залучення лідів.

Зауважимо, що контент може створюватися силами фахівців відділу маркетингу банку або із залученням спеціалізованих агенцій, тому пропонуємо проект брифу на створення контенту (табл. 3.3).

Розвиток цифрових технологій і вебкомунікацій вплинув на маркетингові комунікації банку. Інтерактивність і швидка двостороння комунікація вимагають розроблення нових стратегій маркетингових комунікацій і нового розуміння, як потрібно спілкуватися з цільовою аудиторією.

Таблиця 3.3

Бриф на написання тексту

Назва банку / продукту / послуги	Вказати назву банку продукту / послуги
Де можна знайти інформації про банк / продукт? Вкажіть сайт, соцмережі тощо	Вказати джерело інформації про банк / продукт

Назва банку / продукту / послуги	Вказати назву банку продукту / послуги
Де буде розміщуватися текст / тексти?	Сайт Допис у соцмережах Реклама у соцмережах Пошукова реклама Поштова розсилка Допис у блозі Презентація Каталог Журнал Інше: _____
Хто побачить текст / тексти?	Наявні клієнти Потенційні клієнти Працівники Партнери Власники / директори Інше: _____
Яка є мета тексту?	Розказати про акцію Розказати про продукт Знайти прихильників Отримати продажі Презентувати банк Привітати зі святом Інше: _____
У яких ситуаціях банківський продукт найбільше потрібний?	Опишіть ситуації використання банківського продукту
Що найчастіше запитують про банківський продукт клієнти?	Опишіть основні характеристики банківського продукту
Які є побажання до тексту / текстів?	Написати статтю з високою конверсією, що надихає та продає для банківського продукту
Скільки має бути текстів?	один декілька різних текстів (вкажіть кількість: _____) серія текстів на одну тему (вкажіть бажану кількість текстів у серії: _____)
Який настрій має бути у текстів?	Офіційний Дружній Нейтральний Інше: _____
Якої довжини (приблизно) має бути текст?	Текст має бути з двома абзацами (вступ і переваги використання банківського продукту або банківської послуги)
Коли завдання має бути готовим?	Вкажіть дату для написання брифу тексту

Примітка. Авторська розробка.

На думку Дж. Грегорі [297], якщо компанія немає маркетингової стратегії в Інтернеті, то соціальні мережі, блоги та інші інструменти цифрових маркетингових комунікацій підкреслюють відсутність переваг порівняно з конкурентами.

Сьогодні актуальним є розроблення стратегії цифрових маркетингових комунікацій банку — це маркетинговий план, завданням якого є збільшення продажів, залучення цільової аудиторії, поліпшення іміджу для підвищення ефективності діяльності банку. Для реалізації поставлених завдань потрібно проводити дослідження ринку, аудиторії, конкурентів, обирати цифрові канали та інструменти цифрових маркетингових комунікацій [145].

На *рис. 3.10* наведено етапи створення стратегії цифрових маркетингових комунікацій банку.



Рис. 3.10. Етапи створення стратегії цифрових маркетингових комунікацій банку

Примітка. Авторська розробка.

Як видно з *рис. 3.10*, на першому етапі визначення цілей потрібно встановити:

- цілі та завдання проекту розроблення цифрової стратегії;
- метрики ефективності стратегії цифрових маркетингових комунікацій банку (кількість клієнтів, кількість переглядів оголошень, вартість перегляду (кліку), кількість лідів, вартість залучення клієнта, показник відпливу клієнтів тощо);
- ризики цифрової стратегії та цифрового маркетингу.

На другому етапі стратегії:

- розробляються сегменти цільової аудиторії;
- створюється портрет цільової аудиторії банку — це збірний образ клієнта, що складається з демографічних (стать, вік, національність), соціальних (сімейний стан, освіта, рід діяльності, посада статус, дохід), поведінкових (очікування від банківського продукту / послуги), пріоритети, купівельні звички, способи ухвалення рішень), географічних (населений пункт, регіон проживання), психографічних (тип мислення, завдання, цілі, проблеми) характеристик і видів інформації (тип контенту, належність у соціальних мережах, участь у групах соціальних мереж тощо).

На третьому етапі здійснюється аналіз ринку за такими параметрами: моніторинг розвитку банківського сектору, аналіз статистики від Google (кількість відвіданих сайтів банків, час перебування на них, кількість разів здійснення пошуку за ключовими словами «банківський продукт», «назва банку» тощо).

Для аналізу ринку банкам доцільно використовувати такі сервіси:

1) Google Trends (Гугл Тренди) — сервіс для порівняння запитів. Програма аналізує ключові фрази, які вводяться в пошуку Гугл (Google), і надає оцінку поточних трендів. Так, таблиці та графіки від Гугл Тренди (Google Trends) допоможуть зорієнтуватися на ринку і зрозуміти фахівцям з маркетингових комунікацій банку, які банківські продукти, технології або події цікавлять цільову аудиторію;

2) Попстерс (Popsters) — ресурс для аналітики контенту в соціальних мережах;

3) реклама у Facebook (Фейсбук) — ознайомлення з рекламними кампаніями, які розміщуються акаунтами банків;

4) Ads Manager — це рекламний кабінет Фейсбук, де можна здійснювати дослідження ринку. Так, інструмент «Динамічні креативи» аналізує основні компоненти оголошень у Фейсбуці, створюючи на їхній основі найбільш вдалі поєднання для реклами [274; 275].

Аналіз конкурентів здійснюється за допомогою сайта, стратегії просування в пошукових системах, кампанії контекстної реклами тощо. Варто зазначити, що банкам доцільно застосовувати такі засоби та інструменти МК для проведення аналізу конкурентів:

1) сайт. Здійснюється аналіз, яким чином конкуренти банку залучають цільову аудиторію через сайт, як переконують стати своїми клієнтами, на яких перевагах банківського продукту акцентують увагу;

2) стратегія просування в пошукових системах. За допомогою сервісів конкурентного аналізу SimilarWeb, Serpstat тощо проводиться аналіз поведінки конкурентів в Інтернеті;

3) контекстна реклама для аналізу запитів клієнтів, за якими показуються тексти оголошень конкурентів;

4) email-маркетинг. Банки можуть підписатися на розсилки конкурентів для здійснення аналізу листів і контенту;

5) зв'язки з громадськістю — аналізуються публікації, промоційні матеріали конкурентів в Інтернеті.

Аналіз контенту сторінки конкурентів банків дозволить побачити, як вони залучають аудиторію та яку інформацію розміщують на сторінках у соціальних мережах. З метою вивчення конкурентів у соціальних мережах пропонуємо для банків використовувати відповідний шаблон (*табл. В.1, додаток В*).

Для виявлення конкурентних переваг у мережі «Інтернет» банкам варто використовувати такі сервіси конкурентного аналізу:

1) сімиларвеб (SimilarWeb) — це сервіс збору, вимірювання, аналізу та надання даних щодо поведінкових моделей, статистики залученості користувачів вебсайтів і мобільних додатків [201];

2) серпстат (Serpstat) — це багатофункціональна SEO-платформа, яка складається з п'яти модулів: моніторинг позицій, аналіз зворотних посилань, SEO-аудит сайта, аналіз семантики та аналітика конкурентів [200];

3) семраш (SEMrush) — пропонує рішення для SEO, PPC, контент-маркетингу, соціальних мереж і аналізу конкурентів [199];

4) юскан (YouScan) — це система моніторингу й аналітики текстових і візуальних згадок брендів у соціальних мережах, блогах і онлайнмедіа, на форумах і сайтах відгуків [202].

Основними елементами упакування продукту в цифровій стратегії банку є:

- назва;
- фірмовий стиль, логотип;
- короткий опис;
- варіанти позиціонування продукту з переліком його сильних сторін;
- унікальна пропозиція, яка відрізняє його від конкурентів;
- рекомендації (як потрібно подати банківський продукт клієнтові).

На наступному етапі стратегії цифрових маркетингових комунікацій банку варто обрати створення сайта або сторінок у соціальних мережах залежно від банківського продукту, поведінки цільової аудиторії.

Медіапланування передбачає складання плану проведення рекламних кампаній банку на офлайн-носіях та в Інтернеті (Інтернет-реклама). У плані відображається інформація щодо використання каналів реклами, дати і кількості її виходів, рекламного бюджету [106].

Банкам потрібно здійснювати медіапланування в Інтернеті за такими етапами:

- складання медіабриффу;
- визначення цільової аудиторії;
- вивчення конкурентів;
- визначення стратегії розміщення реклами і вибір сайтів-рекламоносіїв;
- вибір видів Інтернет-реклами (контекстна, медійна, банерна, таргетована);
- складання та оптимізація плану рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламної кампанії.

Етап створення креативного контенту в стратегії цифрових маркетингових комунікацій передбачає створення графічних і відеоматеріалів, з якими користувачі можуть ознайомитися за допомогою усіх можливих інструментів маркетингових комунікацій [221; 273].

Зокрема, при створенні креативного контенту фахівцям з маркетингових комунікацій банку потрібно:

- описати цільову аудиторію і розділити її на сегменти;
- використовувати матрицю Россістера — Персі — допомагає визначити ставлення до банківських продуктів. Ця матриця заснована на розгляді співвідношення: ставлення до бренду банку (передумова ухвалення рішення про покупку банківського продукту, пов'язаного з ризиком — економічним або психологічним) і мотивації клієнта при здійсненні покупки банківського продукту [306];
- визначити вебмайданчики для розміщення реклами і рекламних форматів;
- скласти перелік переваг запропонованого банківського продукту;
- написати слоган;
- визначити ідею рекламної кампанії;
- написати тексти для реклами;
- підібрати зображення або створити відео;

- завантажити рекламні оголошення в кабінети соціальних мереж банку.

На останньому етапі стратегії цифрових маркетингових комунікацій банку потрібно налаштувати вебаналітику для оцінки ефективності рекламної кампанії в Інтернеті, розрахунку окупності інвестицій, моніторинг взаємодії користувачів із сайтом тощо. Також для цього варто використовувати такі системи вебаналітики:

1) гугл тег менеджер (Google Tag Manager) — це система управління тегами, що додаються для аналізу поведінки відвідувачів на сайті банку [216];

2) гугл аналітика (Google Analytics) — дозволяє збирати статистику відвідуваності сайту і мобільних додатків банку [276]. Google Analytics формує звіти, що дозволяють відстежити ефективність маркетингових комунікацій у соціальних мережах, конверсію сайту;

3) фейсбук аналітика (Facebook Analytics) — вимірює активність користувачів на сайті банку, додатку, у боті у Фейсбук Месенджер (Facebook Messenger), у Фейсбук (Facebook) або Інстаграм (Instagram) [318].

Вважаємо, що основними особливостями вебаналітики банку є:

- розвиток функціональності сайту банку на підставі тенденцій у поведінці відвідувачів;
- оцінка ефективності рекламних кампаній в Інтернеті;
- виявлення проблемних місць у структурі, навігації та контенті сайту банку;
- створення портрета клієнта банку;
- виявити основні тенденції в поведінці відвідувачів і використовувати їх з метою реклами і маркетингу;
- підвищення якості управлінських рішень з метою забезпечення ефективності діяльності банку.

Банкам потрібно налаштовувати вебаналітику рекламної кампанії за такими етапами:

- задати цілі в Google Analytics;
- налагодити фільтрацію (фільтри — параметри, які допомагають звузити список банківських продуктів або послуг з метою їх вибору);
- пов'язати Google Analytics і Google AdWords один з одним;
- включити передання змінних і параметрів сайту через Google Analytics;
- формувати списки ремаркетингу в Google Analytics [ремаркетинг — дозволяє показувати рекламу, яка безпосередньо призначена

клієнтам, які вже взаємодіяли з банком (відвідали сайт, залишили свій емейл, телефон тощо)];

- включити відстеження даних у Google Analytics — для фіксації й аналізу офлайн-конверсій банкам потрібно використовувати системи кол-трекінгу (RingoStat, Binotel, Бітрікс24).

Для аналізу та оцінки цільових показників в Інтернеті пропонуємо банкам робити такі звіти:

- порівняння ефективності переходів з контекстної реклами за каналами трафіку і його джерел;
- результативність переходів за тимчасовими діапазонами, визначення найбільш трафікового періоду часу, враховуючи ціну за клік;
- роботу з поведінковими чинниками (цей етап включає створення рекламного аккаунта в системі Google AdWords, його налаштування і подальше управління та оптимізацію).

Зокрема, основними етапами налаштування рекламного аккаунта в системі Google AdWords для банків є:

- створення нового / підключення наявного облікового запису (для підключення потрібно надати код);
- розрахунок і розподіл денного бюджету, виходячи з місячного бюджету і графіка показів;
- створення структури рекламного аккаунта (геотаргетинг, час показу, пристрої, розширення);
- вибір пошукових запитів, опрацювання мінус-слів, складання списку мінус-слів (слова, які блокують показ оголошень про нецільові запити);
- кластеризація запитів, угруповання семантичного ядра, шляхом розподілу ключових слів за смисловою належністю (семантичне ядро — це повний набір слів і словосполучень, що описують певний предмет, його характеристики. Це слова, які стосуються до діяльності сайту чи діяльності банку, що володіє сайтом. Правильне складання семантичного ядра має дуже важливе значення для пошукової оптимізації, тому що саме на його основі будується пошуковий механізм, без чого не можливе просування сайту банку);
- складання 3—4 оголошень на кожну групу;
- коригування вартості кліка / ставок;
- моніторинг рекламних кампаній сайтів конкурентів банку в даній ніші;

- розрахунок оптимальних позицій рекламних оголошень (ураховуємо конверсії, бюджет, ROI за кожним напрямком);
- тестування рекламних оголошень (А / Б тестування, експерименти з рекламними слоганами);
- налаштування ремаркетингу;
- поділ на підгрупи певних типів націлення і його комбінації в медійній мережі та ремаркетингу;
- налаштування медійної реклами, створення банерів, лайт-боксів (дизайн, верстка HTML5), відеороликів;
- автоматизація кампанії за допомогою скриптів (стежимо за показником якості акаунта, контроль балансу, А / Б тестування, актуалізація ціни, перевірка непрацюючих сторінок, кастомізація звітів, використовуючи скрипти adwords script, які працюють мовою програмування JavaScript);
- робота над збільшенням показника конверсії сайту банку.

Отже, стратегія цифрових маркетингових комунікацій є додатковим елементом стратегії маркетингових комунікацій банку, що призводить до підвищення ефективності діяльності банку і його фінансової стабільності.

Сьогодні банкам варто використовувати канали комунікації всередині банку, в пунктах продажу банківських продуктів, зокрема Digital Signage [48; 135], або цифровий мерчандайзинг — сучасний потужний інформаційно-реklamний інструмент, що виходить за межі маркетингових комунікацій і включає також мерчандайзинг, логістику в точці продажу та сервіс. Головна перевага Digital Signage перед традиційними видами маркетингових комунікацій полягає в можливості постійного управління контентом. Контент може складатися із відеозображення, анімаційних блоків, текстових повідомлень. У кожному відділенні банку може демонструватися свій контент, 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. При цьому управління системою здійснюється централізовано. Ніякі інші інструменти маркетингу не здатні забезпечити подібне. На нашу думку, Digital Signage є одним з найпрогресивніших інструментів маркетингу.

На даний час банки намагаються скоротити витрати на обслуговування клієнтів. Як продемонстрували проведені дослідження, результати

яких висвітлено у другому розділі монографії, щороку, починаючи з 2011 року, банки в Україні закривають відділення і намагаються надати більше можливостей для самообслуговування за допомогою інноваційних систем Інтернет-банкінгу. Зокрема, цифрові банки повинні інтегруватися з внутрішніми CRM-системами банків, що дозволяє автоматизувати продажі, сервіс і проводити маркетингові кампанії. Однак сьогодні для розвитку бізнесу цього вже не достатньо, тому потрібно розвивати тісніший контакт із клієнтами. Зокрема, для проведення цільових маркетингових кампаній у соціальних мережах банкам варто інтегрувати соціальну мережу з CRM. Також за допомогою інтеграції з CRM-системою можна відстежувати повідомлення клієнтів у соціальних мережах, створювати для них звернення в CRM. Зауважимо, що такий підхід суттєво спрощує обслуговування клієнтів і відкриває нові можливості для маркетингу та маркетингових комунікацій банку. Клієнт у соціальній мережі може в будь-який момент звернутися за консультацією в банк і побачити новини, які його цікавлять. Таким чином, банк скорочує свої витрати на обслуговування і стає ближче до своїх реальних і потенційних клієнтів.

Для підвищення клієнтської політтики банкам варто проводити заходи, спрямовані на управління клієнтським досвідом і впровадження нових банківських продуктів для цільових сегментів. Також банки для запобігання відпливу клієнтів мають здійснювати постійні моніторинги рівнів: якості обслуговування клієнтів, лояльності клієнтів до банку, інформованості про банківські продукти і послуги, оцінки ефективності маркетингових комунікацій та їхній вплив на діяльність банку.

Для підтримки і залучення клієнтів банки мають дотримуватися таких заходів.

1. Упроваджувати технологію персонального менеджменту клієнтів для побудови взаємовигідних відносин. Це досягається шляхом закріплення персональних менеджерів за ключовими клієнтами. Основними обов'язками персональних менеджерів є:

- формування баз даних про клієнтів банку;

- розроблення клієнтоорієнтованого підходу для обслуговування клієнтів;

- складання для клієнтів унікальної комерційної пропозиції;

- участь у розробленні стратегії маркетингових комунікацій для залучення клієнтів;

- аналіз інформації щодо відкритих рахунків клієнтів і проведення відповідного SWOT-аналізу банків.

2. Розвивати дистанційні форми обслуговування з метою удосконалення омніканальних комунікацій банку.

3. Створити «відділення майбутнього», де персонал банку буде навчати клієнтів селфбанкінгу, що сприяє підвищенню рівня маркетингових комунікацій, лояльності з клієнтами банку, обсягів продажів банківських продуктів і послуг.

Для забезпечення ефективності діяльності банку у процесі застосування маркетингових комунікацій потрібно вдосконалити організаційну структуру підрозділу маркетингу і реклами фінансово-кредитної установи (рис. 3.11).

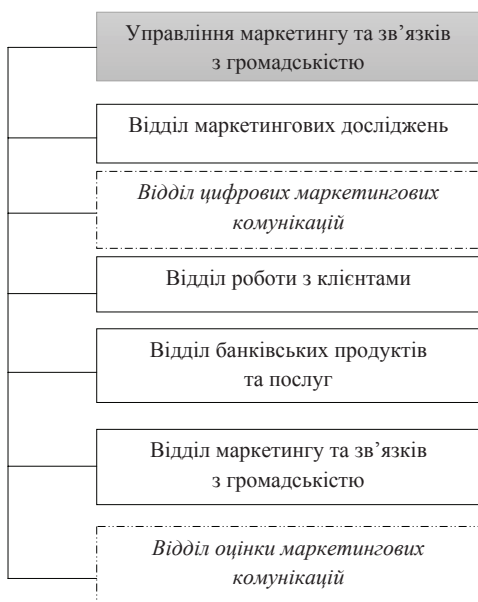


Рис. 3.11. Організаційна структура підрозділу маркетингу в банку

Примітка. Авторська розробка.

Як видно з рис. 3.11, в організаційну структуру підрозділу маркетингу в банку пропонуємо впровадити також відділи оцінки маркетингових комунікацій і цифрових маркетингових комунікацій. Основним завданням відділу оцінки маркетингових комунікацій є оцінка впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності банку, а відділу цифрових мар-

кетингових комунікацій банку — розроблення цифрової маркетингової стратегії, проведення рекламних кампаній в Інтернеті, омінканальні комунікації з клієнтами банку, розроблення і впровадження контент-стратегії банку.

Основними завданнями управління маркетингу і зв'язків із громадськістю банку є:

- розроблення, реалізація маркетингової та комунікаційної політики;
- дослідження банківського ринку і розроблення на основі його результатів прогнозів потреб клієнтів у банківських продуктах;
- забезпечення реалізації та стимулювання банківських продуктів;
- підготовка, проведення рекламних кампаній в офлайн та онлайн;
- забезпечення клієнтоорієтованого підходу роботи з клієнтами банків;
- формування цінової політики;
- розроблення маркетингових стратегій банку.

Таким чином, вищезазначена організаційна структура підрозділу маркетингу банку дозволить вирішувати стратегічні завдання банку, що, у свою чергу, сприяє фінансовій стабільності та підвищенню ефективності діяльності банку.

Зважаючи на відсутність єдиної загальнодержавної статистики щодо використання інструментів маркетингових комунікацій банками, потрібно внести зміни до Постанови Правління НБУ від 27.02.2018 № 17 «Про затвердження Правил бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України» [7] у частині оприлюднення інформації банками у фінансовій звітності обсягів витрат на інструменти маркетингових комунікацій. Ці зміни дозволять здійснювати оцінку маркетингових комунікацій та їхній вплив на ефективність діяльності банку.

У зв'язку з розвитком інформаційних технологій банкам варто застосовувати у своїй діяльності маркетинг впливу (Influencer Marketing), що являє собою ефективний засіб популяризації банківських продуктів за допомогою лідерів думок (інфлюенсерів) [277]. На нашу думку, основними перевагами використання маркетингу впливу для банку є:

- просування банківських установ у соціальних мережах;
- збільшення обсягів продажу банківських продуктів;
- розвіювання міфів про недоліки банківських продуктів лідерами думок;
- підвищення обізнаності потенційних клієнтів;

- фінансова грамотність населення;
- підвищення конверсії та рівня лояльності клієнтів;
- поліпшення показників пошукової видачі.

Зауважимо, що контент-маркетинг також є складовим елементом маркетингу впливу, тому що інфлюенсери створюють різні типи контенту.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності банків потрібно оптимізувати вибір рекламних носіїв. Сьогодні застосування Інтернет-реклами банками в умовах розвитку процесів діджиталізації банківського сектору є актуальною.

На нашу думку, особливостями використання Інтернет-реклами для банків має бути:

- контекстна реклама налаштовується для потенційних клієнтів методом таргетингу, що дає змогу банкам визначити цільову аудиторію;
- показники ефективності реклами аналізуються за допомогою сервісів статистики;
- реклама в Інтернеті є найнижчою порівняно з вартістю традиційними видами реклами;
- користувачі краще сприймають інтерактивні банери порівняно з друкованою рекламою;
- реклама підвищує продажі банківських продуктів і лояльність клієнтів.

З метою поліпшення проведення контекстної реклами банками пропонуємо в діяльність упровадити план оцінки рівня ефективності контекстної реклами.

1. Вимоги до цільової сторінки:
 - перевірка адреси рекламної кампанії.
2. Розбір контекстної стратегії — структура аккаунта:
 - правильно обрати типи рекламних кампаній для рекламної стратегії;
 - створити окремі рекламні кампанії для різних банківських продуктів і послуг.
3. Сегментація кампаній:
 - адаптувати сайт під мобільні пристрої;
 - перевірити налаштування на рівні рекламної кампанії — географія, розклад показу оголошень, мета рекламної кампанії;
 - налаштувати обмеження показу рекламних оголошень для користувачів.

4. Таргетинг — робота з аудиторією:

- згрупувати ключові слова для пошуку;
- визначити показник якості ключових слів для пошуку (показник якості можна переглянути на вкладці «Ключові слова» у Google Adwords);
- перевірити таргетинги і нецільові вебмайданчики для розміщення реклами;
- здійснити ремаркетинг для сторінок сайту банку.

5. Якість рекламних оголошень:

- забезпечити релевантність оголошень ключовим словам;
- вказати переваги банківського продукту в тексті рекламного оголошення;
- розробити інтерактивні банери.

6. Коректність роботи аналітики:

- перевірити зв'язок акаунтів банку в Google Adwords і Google Analytics;
- налаштувати конверсію;
- перевірити співвідношення кількості кліків на рекламні оголошення і з тривалістю сеансів перебування користувачів на сайті банку.

7. Розподіл бюджету: проаналізувати ефективність маркетингових витрат на рекламу.

8. Відстеження динаміки і побудова гіпотез:

- потрібно перевірити всі дані про переходи на сайт, маркетингові витрати на рекламу тощо за відповідний період;
- здійснити аналіз невикористаних можливостей і розробити план щодо їхнього тестування — варто сформулювати декілька гіпотез за результатами аналізу інформації в попередніх розділах цього плану для підвищення ефективності рекламних кампаній.

Таким чином, вищенаведений план дозволить для банків:

- оцінити якість налаштування рекламного акаунту в Гугл Адвордс (Google Adwords);
- знайти слабкі сторони контекстної стратегії;
- оцінити чинники, які впливають на результати реклами;
- розробити план заходів для підвищення рекламного акаунту банку.

Для отримання зворотного зв'язку з клієнтами, підвищення обсягів продажів банківських продуктів та послуг, формування лояльності, донесення контенту банкам потрібно розробити стратегію використання e-mail маркетингу.

На першому етапі стратегії e-mail маркетингу банкам потрібно з'ясувати її цілі та завдання.

На другому етапі має бути визначено цільову аудиторію шляхом сегментації, аналізу омніканальних комунікацій з клієнтами, інтерв'ю з клієнтами тощо. Зокрема, інформацію про клієнтів банкам варто збирати через геолокацію і геофенсінг, за активністю в каналах цифрових маркетингових комунікацій банку, через продаж банківських продуктів та послуг.

На третьому етапі банку потрібно здійснити аналіз конкурентів. Так, серед питань для аналізу конкурентів можуть бути такі:

- як конкуренти збирають базу підписників?
- чи виділяється бюджет на платні методи просування?
- які використовують спеціальні підписні сторінки?
- що пропонують потенційному передплатнику в обмін на e-mail?
- які заголовки, описи і заклики до дії використовують?
- яка політика конфіденційності?
- які типи розсилок використовують?
- інші.

На четвертому етапі стратегії e-mail маркетингу банки повинні визначити способи залучення підписників. Основними шляхами залучення підписників мають бути:

- конкурси від банку — реєстрація участі в конкурсі забезпечує комунікацію з клієнтом;
- заходи — надання контактів при реєстрації на онлайн-конференції, вебінари, семінари, круглі столи, конференції тощо;
- форми в соціальних мережах — підписка на новини банку через спеціальний плагін у соціальній мережі «Фейсбук»;
- блог — підписка на оновлення блогу банку з відповідної тематики;
- продукти — інформація щодо переваг використання банківських продуктів та послуг, що сприяє підвищенню обсягів їхнього продажу та формуванню лояльності клієнтів;
- авторизація в мобільному додатку, сервісі, на офіційному сайті — окрім технічної підтримки, клієнти банку можуть отримувати новини або інформаційний дайджест;
- індивідуальні пропозиції — клієнти банку отримають унікальний контент про банківські продукти і послуги залежно від того, що недавно переглядали на сайті або в соціальних мережах.

На п'ятому етапі стратегії передбачається розробити контент-план, визначити види контенту для e-mail маркетингу банку.

На шостому етапі банкам варто формулювати комунікації з клієнтами шляхом побудови карти e-mail маркетингу, яка передбачає визначення точок контакту з клієнтом банку: тригерні листи, промо-листи, привітальні листи тощо.

На останньому етапі стратегії e-mail маркетингу банкам слід здійснити планування бюджету та оцінку ефективності реалізації цієї стратегії.

Отож, запропоновані шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій банків дозволять банкам забезпечити збільшення кількості клієнтів, підвищити їхню лояльність, збільшити обсяги продажів банківських продуктів та послуг, що призведе до зростання обсягів прибутку і забезпечить ефективність діяльності банків в Україні в умовах розвитку діджиталізації та Інтернету.

ВИСНОВКИ

Питання, які досліджуються в монографії, пов'язані з розвитком теоретико-методологічних засад, удосконаленням методичних підходів і розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій з метою забезпечення ефективності діяльності банків в Україні, дозволяють зробити такі висновки.

1. Здійснено класифікацію маркетингових комунікацій банку завдяки виокремленню традиційних маркетингових комунікацій і цифрових маркетингових комунікацій за такими класифікаційними ознаками, як інструменти комунікацій, синтетичні комунікації, канали комунікацій, спрямованість дії, зворотний зв'язок, за ступенем інтеграції, за властивостями комунікацій, за відносинами з цільовою аудиторією, за способами комунікацій, засобами реалізації, за бюджетом, залученням клієнтів банку в комунікацію, терміном впливу на цільову аудиторію, збільшенням кількості відвідувачів сайту з метою забезпечення фінансової стабільності та ефективності діяльності банку.

Розвиток комунікаційних технологій Інтернету призводить до появи нових маркетингових комунікацій, які не використовувалися в комунікаційній діяльності банку, а саме: інтернет-реклами, цифрового PR, афілійованого маркетингу, Agile маркетингу, омніканального маркетингу і штучного інтелекту, блогінгу, влогів, чат-ботів, інтерактивного контенту, соціальної комерції, контент маркетингу, новітні медіа, цифрового мистецтва. Основними засобами реалізації цифрових маркетингових комунікацій є: оптимізація сайту в пошукових системах, соціальний медіамаркетинг, оптимізація для соціальних мереж, маркетингова діяльність у пошукових системах, ремаркетинг, мобільний маркетинг, E-mail маркетинг, контекстна реклама Google Adwords, Інтернет-відеореклама, таргетинг, E-CRM, M-CRM, CRM.

2. Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує лише мережу «Інтернет», а цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж. Цифровий маркетинг починає проникати і в традиційні види комунікацій. При цьому цифровий маркетинг доцільно розглядати як наукову кон-

цепцію, яка вивчає процеси, що впливають на реакцію клієнтів банку під дією цифрових медіа та дозволяє оптимізувати маркетингову діяльність з метою підвищення ефективності діяльності банку.

3. Під поняттям «цифрові маркетингові комунікації банку» слід розуміти на основі поєднання офлайн та онлайн маркетингових комунікацій в умовах розвитку трансформаційних процесів і діджиталізації діяльності банку, побудованих на інтеграційних особливостях емерджентності маркетингових комунікацій з метою досягнення банком зростання обсягів реалізації банківських продуктів і послуг, прибутку, ринкової капіталізації, лояльності клієнтів і зниження витрат на організацію його діяльності.

4. Поняття «управління системою маркетингових комунікацій банку» слід розглядати як діяльність банку з розроблення та аудиту маркетингових комунікацій, обґрунтування і вибору комунікаційної стратегії для підтримки та формування лояльності клієнтів, забезпечення фінансової стабільності банку з урахуванням чинників впливу на ефективність його діяльності. Таке трактування дозволяє врахувати основні чинники впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності банку і забезпечити ефективне управління системою маркетингових комунікацій банку при клієнтоорієнтованому підході.

5. Сучасний етап розвитку банківського сектору характеризується стабільністю і прибутковістю. Так, 2020 року банки України одержали прибуток у розмірі 41,3 млрд грн порівняно з 2011-м, його розмір збільшився на 49 млрд грн, а порівняно з 2019 роком зменшився на 29 % через формування резервів під очікувані збитки.

Кількість банків, їхніх підрозділів і філій у 2011—2021 рр. значно зменшилася — на 64,2 %, що становить 7,1 тис. одиниць через розвиток діджиталізації у банківському секторі, втрату Україною частини території та виходом з ринку неплатоспроможних банків.

Банки у 2014—2016 рр. опинилися у фінансовій кризі, що було зумовлено економічною кризою у країні, очищенням від неплатоспроможних банків, а вже 2019 року банківський сектор отримав рекордний прибуток за останні п'ять років через зменшення відрахувань у резерви за стабільного зростання процентного і комісійного доходів.

Основними проблемами банківського сектору є проблеми державних банків із низькою операційною ефективністю, ризики відпливу депозитів, відновлення довіри до банків тощо. Для розв'язання актуальних проблем банківського сектору потрібно застосовувати заходи, направлені на підвищення ефективності діяльності банків в Україні.

6. Оцінку впливу маркетингових комунікацій на забезпечення ефективності діяльності банків в Україні слід проводити у трьох напрямках: економічна, комунікаційна і соціальна ефективність маркетингових комунікацій. Економічну ефективність доцільно розглядати як порівняння витрат на маркетингові комунікації з прибутком, кількістю клієнтів банку, обсягом продажів банківських продуктів тощо. Комунікаційну ефективність варто досліджувати як динаміку комунікаційних ефектів у різні періоди проведення комплексу ІМК. Соціальну ефективність маркетингових комунікацій варто вимірювати як динаміку соціально-демографічних показників.

На основі аналізу впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності банків України у 2011—2019 рр. з використанням економіко-математичного моделювання за допомогою регресійно-кореляційного аналізу встановлено, що збільшення витрат на маркетинг і рекламу на 1 млн грн призводить до збільшення прибутку в середньому:

- у банках з державною часткою — на 305,78 млн грн;
- у банках іноземних банківських груп — на 25,58 млн грн;
- у банках із приватним капіталом — на 15,66 млн грн.

7. Унаслідок цифрової трансформації клієнтоорієнтованість діяльності банків передбачає їхню орієнтацію на потреби клієнтів. Тому метою клієнтоорієнтованості діяльності банків повинно бути формування довгострокових і економічно вигідних відносин із клієнтами, що реалізується на основі концепції маркетингу відносин. Наявність високого рівня лояльності між банком і клієнтом забезпечує поліпшенню маркетингових комунікацій та збільшенню обсягів продажів банківських продуктів, що сприяє підвищенню ефективності діяльності банків. Зокрема, з метою дослідження клієнтського досвіду банкам варто використовувати методи дизайн-мислення, які передбачають створення карти емпатії клієнта. Оцінка клієнтського сервісу банків здійснюється методами айтрекінгу, теплової карти та вебаналітики.

Цифрова трансформація клієнтського сервісу сприяє забезпеченню фінансової стійкості банку та підвищенню рентабельності маркетингових інвестицій за рахунок персоналізованих комунікацій із клієнтами, омніканальності, формування діджитал-профілю клієнта. Омніканальність є важливим комунікаційним середовищем для банку і його клієнтів, що дозволяє банкам підтримувати персональні комунікації з клієнтами, формувати їхню лояльність та отримувати максимальний ефект від продажу банківських продуктів і послуг.

8. Для розроблення програми лояльності клієнтів у контексті забезпечення ефективності діяльності банків потрібно використовувати дорожню карту клієнта як універсальний інструмент візуалізації контактів клієнта з банком. Використання дорожньої карти клієнта дозволяє підвищити ефективність банківських операцій та якість обслуговування клієнтів банку, що сприятиме збільшенню обсягів продажу банківських продуктів і послуг.

9. Сутність поняття «управління програмою лояльності клієнтів банку» полягає в системі заходів, заснованої на концепції маркетингу взаємовідносин, з метою побудови довготривалих відносин із клієнтами банку, яка передбачає використання інформаційних технологій в умовах розвитку процесів діджиталізації банків, що сприяє поліпшенню клієнтського досвіду, підвищенню лояльності клієнтів, обсягів продажу банківських продуктів та послуг, формуванню унікального бренду банку.

10. Раціональне застосування маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю банку дозволяє створити його позитивний імідж на ринку, який стане основним критерієм для залучення інвестицій, висококваліфікованих кадрів, застосування інновацій для ефективної діяльності, що є основою досягнення головної мети діяльності банку на ринку — створення ним певних цінностей для задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку. Кожний банк, який функціонує в умовах ринку як відкрита система, має отримувати адекватну інформацію до і після ухвалення рішень, тому банк потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних маркетингових комунікацій.

З цією метою банкам потрібно використовувати організаційний механізм управління системою маркетингових комунікацій завдяки виокремленню цілей, об'єктів, суб'єктів, інструментів маркетингових комунікацій, принципів та забезпечувальних підсистем: аудиту управління маркетингових комунікацій, оцінки ефективності маркетингових комунікацій банку, формування стратегій маркетингових комунікацій банку — стратегії традиційних маркетингових комунікацій і стратегії цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення ефективності діяльності банку.

11. Для забезпечення ефективності діяльності банків у процесі застосування маркетингових комунікацій необхідним є:

- упровадження стратегії цифрових маркетингових комунікацій банку шляхом визначення цілей і завдань цифрової стратегії, створення портрета цільової аудиторії, аналізу ринку банківської сфери та діяльності конкурентів, створення фірмового стилю,

сайта або сторінок у соціальних мережах залежно від банківського продукту, розроблення медіаплану та вибору інструментів просування, створення з метою отримання банком конкурентних переваг, що, на відміну від наявної практики, дозволяє банку одержати додаткові конкурентні переваги, підвищити ефективність його діяльності та фінансову стабільність;

- удосконалення організаційної структури підрозділу маркетингу банку за рахунок створення відділів оцінки маркетингових комунікацій з метою визначення впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності банку та цифрових маркетингових комунікацій з метою розроблення і впровадження контент-стратегії банку, стратегії цифрових маркетингових комунікацій, проведення рекламних кампаній в Інтернеті, омніканальних комунікацій із клієнтами банку;
- упровадження плану оцінки рівня ефективності контекстної реклами, що сприятиме збільшенню обсягів продажу банківських продуктів і прибутку;
- застосування e-mail маркетингу за рахунок упровадження стратегії з огляду на врахування в ній цілей і завдань, сегментації цільової аудиторії, аналізу конкурентів, способів залучення підписників, розроблення контент-плану, формування комунікацій із клієнтами, планування бюджету та оцінки ефективності e-mail маркетингу з метою інформування клієнтів про діяльність банку, стимулювання збуту банківських продуктів, підтримки програм лояльності, запобіганню відпливу клієнтів банку.

Системне використання розроблених рекомендацій щодо застосування маркетингових комунікацій банками сприятиме збільшенню обсягів продажу банківських продуктів і прибутку, формуванню лояльності клієнтів, отриманню конкурентних переваг, підвищенню ефективності їхньої діяльності та фінансової стійкості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14> (дата звернення: 07.02.2019).
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення механізмів регулювання банківської діяльності : Закон України від 13.05.2020 № 590-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/590-20#n97> (дата звернення: 15.05.2020).
3. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 07.02.2019).
4. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення: 07.02.2019).
5. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 07.02.2019).
6. Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг : Постанова Правління Національного банку України від 28.11.2019 № 141. URL : https://www.bank.gov.ua/legislation/Resolution_28112019_141 (дата звернення: 20.12.2019).
7. Про затвердження Правил бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України : Постанова Правління Національного банку України від 27.02.2018 № 17. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0017500-18> (дата звернення: 20.12.2019).
8. Про затвердження змін до Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг : Постанова Правління Національного банку України від 14.05.2020 № 62. URL : https://bank.gov.ua/ua/legislation/Resolution_14052020_62 (дата звернення: 15.05.2020).
9. Про внесення змін до Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні та визнання такими, що втратили чинність, деяких нормативно-правових актів Національного банку України : Постанова Правління Національного банку України від 18.06.2020 № 77. URL : https://bank.gov.ua/ua/legislation/Resolution_18062020_77 (дата звернення: 18.06.2020).
10. Про затвердження Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року : Постанова Правління Національного банку України від 18.06.2015 № 391. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0391500-15> (дата звернення: 18.06.2019).
11. Про затвердження Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні : Постанова Правління Національного банку України від 28.12.2001 № 368. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0841-01> (дата звернення: 18.06.2019).

12. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 рр. та затвердження Плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 № 67-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80> (дата звернення: 12.12.2019).
13. Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій) : Рішення Ради національної безпеки і оборони України від 01.03.2018. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0002525-18> (дата звернення: 07.08.2019).
14. Андросова Т. В., Кот О. В., Круглова О. А. Маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств торгівлі на міжнародному ринку : монографія. Харків : ХДУХТ, 2009. 174 с.
15. Бабенко В., Білик О. Аналіз ефективності діяльності банківських установ на основі кусково-лінійної регресійної моделі. *Вісник Національного банку України*. 2005. № 11. С. 60—62.
16. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 560 с.
17. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 280 с.
18. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 179 с.
19. Балацький Є., Бондаренко А. Сучасні тенденції розвитку банківської системи України під впливом іноземного капіталу. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 10. С. 332—340.
20. Баханова М. Ефективність комплексу маркетингових комунікацій банківських установ : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Ірпінь : Держ. податк. адмін. України, Нац. ун-т Держ. податк. служби України, 2008. 18 с.
21. Бекешко В. Я. Класифікаційні аспекти методів оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*. 2008. № 5. С. 5—7.
22. Берегова С. І., Сидоренко А. Ю. Економіко-математичне моделювання : навч. посібник. Київ : УБС НБУ, 2007. 148 с.
23. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с.
24. Берри Л., Прахалад К. К., Рамасвами В. и др. Управление взаимоотношениями с клиентами. Москва, 2009.
25. Бест Р. Маркетинг от потребителя. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 760 с.
26. Бізнес-словник: економіка, фінанси, банки, інвестиції, кредити : англо-укр. понад 12 500 термінів / [уклад. : С. Я. Єрмоленко, В. І. Єрмоленко]. Київ : Школа, 2002. 720 с.
27. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: что? как? почему? Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. 368 с.

28. Бобриков О. В. Интегрированные коммуникационные кампании: онлайн-маркетинг. *Маркетинговые коммуникации*. 2012. № 1 (67). С. 28—32.
29. Божкова В. В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2013. Вип. 2 (39). Ч. 1. С. 31—37.
30. Бритченко И. Г. Банковский маркетинг: организация процессов инвестирования продуктов. Донецьк : Інститут економіко-правових досліджень НАН України, 1997. 200 с.
31. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: как зарядить свой бизнес в мобильном мире. Москва : Альбина Паблишер, 2012. 214 с.
32. Бугель Ю. В. Проблеми розвитку банківської системи в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 9. С. 623—626.
33. Буряк А. В. Фактори впливу на ефективність банківського бізнесу. *Інноваційна економіка*. 2012. № 7 (33). С. 239—242.
34. Буряк А. В. Методичні засади оцінювання ефективності діяльності банків *Економічний аналіз* : зб. наук. пр. Тернопіль : Терноп. нац. екон. ун-т, 2010. Вип. 7. С. 133—136.
35. Бутенко Н. В. Маркетинг. Київ : Атіка, 2012. 300 с.
36. Васильева Т. А., Радченко О. В., Кривич Я. М. Оцінювання ефекту від застосування інструментів маркетингових комунікацій банку. *Економічний часопис-XXI*. 2014. № 7—8 (1). С. 65—68.
37. Васильченко З. М. Банківська діяльність в умовах глобалізації економіки. *Фінанси України*. 2004. № 5. С. 124.
38. Віктор В. Ян Маркетингова комунікація — парадигма цифрових технологій. *Маркетинг і цифрові технології* : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Одеса, 25—26 травня 2018 року. Одеса, 2018. 186 с.
39. Вовчак О. Д., Сенищ П. М., Мельник Т. В. Оцінювання впливу «очищення» банківської системи на показники діяльності банків України. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2019. Т. 1. № 28. С. 16—25.
40. Волохов В. І. Ефективність кредитної діяльності банку : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.04.01 «Фінанси, грошовий обіг і кредит». Київ, 2005. 19 с.
41. Габинская О. С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования. Москва : Издательский центр «Академия», 2010. 240 с.
42. Галайко Н. Р. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності діяльності банку : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Львів : НАН України, Ін-т регіон. дослідж., 2008. 20 с.
43. Генкин Б. М. Введение в мегаэкономику и основания экономических наук. Москва : НОРМА, 2002. 384 с.
44. Герасимович А. М. Аналіз банківської діяльності : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 599 с.

45. Гірняк В. В., Бей М. Р. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності банків: проблеми і перспективи. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2014. № 1. С. 172—178.
46. Гірченко Т. Д., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співробітництво»*. 2016. № 2 (19). С. 68—85.
47. Гірченко Т. Д., Овсяннікова Я. Цифровий маркетинг і його роль у сучасних бізнес-процесах. *Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співробітництво»*. 2016. № 11 (18). С. 24—33.
48. Гірченко Т. Д., Панченко О. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у банку. *Міжнародний збірник наукових праць «Європейське співробітництво»*. 2018. № 7 (38). С. 36—56.
49. Гірченко Т. Д., Чмерук Г. Г., Семенюк І. М. Шляхи модернізації цифрової економіки. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 41. С. 25—30. <https://doi.org/10.32843/infrastructure41-5>.
50. Гірченко Т. Д., Шейко О. П., Семенюк І. М. Елементи цифровізації роботи підприємства. *Вісник Одеського національного університету*. 2020. № 5. С. 70—75.
51. Гладких Д. Ключові показники діяльності банків України за підсумками 2013 року. *Вісник Національного банку України*. 2014. № 4. С. 16—23.
52. Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко А. Я. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10. С. 53—56.
53. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. Москва : Финпресс, 2000. 256 с.
54. Грешнова Т. Т. Разработка стратегии коммуникаций бренда в цифровой среде. *Бренд-менеджмент*. 2013. № 2 (69). С. 78—88.
55. Гузь М. М. Розширений підхід до класифікації маркетингових комунікацій банку. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр.* 2007. Т. 24. С. 273—293.
56. Данилюк Є. Визначення ефективності банківської діяльності. *Ринок цінних паперів України*. 2012. № 5—6. С. 53—57.
57. Данько Т. П., Скоробогатых И. И. Количественные методы анализа в маркетинге : монография. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 384 с.
58. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Москва : Издат. дом «Вильямс», 2000. 688 с.
59. Джозмен Р. В., Хамфриз Д. К. Банковский маркетинг. Москва : Церих-ПЭЛ, 1995. 560 с.
60. Диба В. Визначення ефективності банківської діяльності. *Формування ринкової економіки*. 2012. № 28. С. 322—330.
61. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг : учеб. пособие. Москва : Высшая школа, 1996. 255 с.

62. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 480 с.
63. Доценко О. С. Статистичний аналіз діяльності банків України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Київ : Держ. акад. статистики, обліку та аудиту Держкомстату України, 2007. 20 с.
64. Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента : пер. с англ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
65. Дубовик Т. В. Інтеграція інтернет-маркетингових комунікацій. *Економічний часопис-XXI*. 2014. № 11—12. С. 116—119.
66. Єпіфанов А. О., Маслак Н. Г., Сало І. В. Операції комерційних банків : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2007. 523 с.
67. Захаренко Д. С. Клієнтоорієнтованість підприємства: сутнісні характеристики. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 4 (22). С. 187—194.
68. Зундэ В. В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций : монография. Москва : Экономические науки, 2008. 180 с.
69. Иванов В. В, Міщенко В. І., Малютін О. К. Міжнародний досвід інфляційного таргування: модель успіху для України. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 414—425.
70. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. *Вісник Української академії банківської справи*. 2011. № 1. С. 120—126.
71. Ілляшенко С. М. Аналіз застосування інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу* : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 29 вересня — 1 жовтня 2011 року. Суми, 2011. С. 83—84.
72. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20—32.
73. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2015. Т. 20. Вип. 1/2. С. 101—107.
74. Капустина Л. М., Мосунов І. Д., Сысоева Т. Л. Инструменты продвижения бренда в Интернете: алгоритм выбора. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2015. № 2 (116). С. 104—112.
75. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту. м. Суми, 3—5 квітня 2012 року. Суми, 2012. Т. 5. С. 177—178.
76. Карчева Г. Т. Системний аналіз ефективності діяльності банків України. *Вісник Національного банку України*. 2006. № 11. С. 12—17.

77. Карчева Г. Т. Забезпечення ефективного функціонування та розвитку банківської системи України : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.08. Київ : Університет банківської справи Національного банку України, 2013. 38 с.
78. Катлип М. Скотт, Центер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8-е изд. Москва : Издат. дом «Вильямс», 2000. 624 с.
79. Катрич А. С. ФинТех — через трансформацию к новой экономике. *Глобальные рынки и финансовый инжиниринг*. 2017. № 4 (1). С. 65—72.
80. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий : пер. с англ. Москва : Альпина Паблишерз ; Изд-во Юрайт, 2010. 377 с.
81. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга: интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Москва : Олимп-Бизнес, 2019. 416 с.
82. Китова О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование. Москва : ИНФРА-М, 2010. 328 с.
83. Кислицина В. В., Кулягина Ю. С. Исследование потребителей в процессе формирования корпоративного имиджа. *Управленец*. 2015. № 3 (55). С. 18—21.
84. Кльоба Л. Г. Цифровізація — інноваційний напрям розвитку банків. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6741> (дата звернення: 07.05.2019).
85. Ковальчук Т. Т. Сучасний інформаційний ринок (концептуально-пізнавальний контекст). Київ : Знання, 2011. 255 с.
86. Кожухівська Р. Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. *Економіка і управління: науковий журнал Європейського університету*. 2010. Вип. 1 (45). С. 70—77.
87. Козьменко С. М., Васильева Т. А., Леонов С. В. Маркетинг банківських інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 13—28.
88. Колодізев О. М., Трегуб Д. В., Хмеленко О. В. Маркетинг в банку : навч. посібник. Харків : Вид. ХДЕУ, 2004. 210 с.
89. Корнюшин В. Ю. Маркетинговые коммуникации / Московский институт экономики, менеджмента и права. Москва : Финпресс, 2010. 127 с.
90. Костенко О. М. Контролінг як інтегрована інформаційно-аналітична система управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 1. С. 30—33.
91. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / [пер. с англ. А. Заякина]. Москва : Эксмо, 2012. 240 с.
92. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. Група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
93. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Разворот о традиционного к цифровому: технологии продвижения в Интернете / [пер. с англ. М. Хорошиловой]. Киев : Форс Украина, 2020. 224 с.
94. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцов. (11-е изд.). Санкт-Петербург : Питер, 2003. 800 с.

95. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. 15-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 848 с.
96. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондер Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание. Москва : ИД «Вильямс», 2012. 752 с.
97. Коць О. О., Бондаренко Л. П. Особливості роботи українських банків у соціальних мережах. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 3. С. 316—324.
98. Кривич Я. М. Особливості організації процесу продажів у банківській сфері. *Збірник наукових праць «Управління розвитком»*. 2016. № 3 (185). С. 54—59.
99. Кривич Я. М. Роль реклами у формуванні сучасного іміджу банку. *Фінанси, учет, банки*. 2014. № 1. С. 167—171.
100. Крижко О. В. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4. С. 113—120.
101. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. Москва : ЮНИТИ, 2001. 520 с.
102. Лаврушин О. И. Эффективность банковской деятельности: методология, критерии, показатели, процедуры. *Банковское дело*. 2015. № 5. С. 38—42.
103. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с франц. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 870 с.
104. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз. Київ : Академвидав, 2008. 187 с.
105. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2008. 196 с.
106. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. Т. 1. № 2. С. 149—153.
107. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ : КНЕУ, 2004.
108. Максимова М. В. Банківська система України: стан та проблеми. *Економіка та держава*. 2017. № 5. С. 56—60.
109. Мамедова Д. В. Информационная система маркетинговой деятельности коммерческого банка. *Экономика, статистика и информатика*. 2010. № 6. С. 249—253.
110. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 1200 с.
111. Маркетинг у банках : навч. посібник / під ред. проф. І. Г. Брітченко. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 345 с.
112. Маркетинг у банку : навч. посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 353 с.
113. Маркетинг у банку : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / за заг. ред. А. В. Нікітіна. Київ : КНЕУ, 2010. 474 с.
114. Маркетинг : навч. посібник / за заг. ред. проф. А. О. Старостіної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
115. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги : монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 244 с.

116. Маслак Н. Г. Теоретичні аспекти ефективності банківської діяльності та її оцінки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2009. № 2. С. 1—6.
117. Маслова Н. О. Особливості комунікаційної політики банків України. *Підприємництво та інновації*. 2016. № 2. С. 108—117.
118. Матвіїв М. Я. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління* : зб. наук. пр. 2014. Вип. 41. С. 252—261.
119. Мельник Ю. М., Корінченко Д. В. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 76—86.
120. Міцюра О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 121—129.
121. Міщенко В. І., Міщенко С. В. Маркетинг цифрових інновацій на ринку банківських послуг. *Фінансовий простір*. 2018. № 1 (29). С. 75—79.
122. Могильницька М. П. Ефективність діяльності банківської системи (регіональний аспект дослідження) : монографія. Львів : ЛБІ НБУ, 2007. 205 с.
123. Мозгова Г. В. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. С. 79—86.
124. Мокляк М. В. Маркетингові комунікації комерційних банків. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 10 (2). С. 107—110.
125. Наумова О. Е. Підвищення ролі маркетингових інформаційних систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 2 (32). С. 129—134.
126. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса : Астропринт, 2011. 232 с.
127. Окольнішникова І. Ю. Аналіз підходів к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Экономика и менеджмент*. 2011. № 28. С. 134—142.
128. Основні показники діяльності банків на 01 січня 2015 року. *Вісник Національного банку України*. 2015. № 2. С. 59.
129. Основні показники діяльності банків України у 2011—2014 рр. *Вісник Національного банку України*. 2014. № 12. С. 51.
130. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 584 с.
131. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 404 с.
132. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 248 с.
133. Панченко О. В. Аналіз та умови забезпечення ефективності діяльності банків в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7319>. doi:10.32702/2307-2105-2019.10.49.

134. Панченко О. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій як засобу забезпечення ефективності діяльності банків. *Перспективи розвитку сучасної науки та освіти* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (частина 1), м. Львів, 15—16 червня 2020 року. Львів : Львівський науковий форум, 2020. С. 26—28. URL : <http://lviv-forum.inf.ua/material.htm> (дата звернення: 16.06.2020).
135. Панченко О. В. Інструменти маркетингових комунікацій банку на сучасному етапі. *Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем* : матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції (заочної). 28—29 квітня 2017 р. Кропивницький : «Ексклюзив-Систем», 2017. С. 35—39.
136. Панченко О. В. Маркетингові комунікації в цифровій економіці. *International Scientific-Practical Conference Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives* : Conference Proceedings, April 12—13th, 2018. Poznan, Poland : WSPiA Publishing, 2018. P. 282—286.
137. Панченко О. В. Методичні засади визначення ефективності маркетингових комунікацій діяльності банку. *Науковий вісник Чернівецького університету* : зб. наук. пр. Економіка. 2017. Вип. 794. С. 34—41.
138. Панченко О. В. Організаційний механізм управління маркетинговими комунікаціями в контексті забезпечення ефективності діяльності банків : *Міжнародна науково-практична конференція «Теоретико-практичні аспекти аналізу економіки, обліку, фінансів і права»* : зб. тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (частина 3), (м. Полтава, 18 червня 2020 року). Полтава : ЦФЕНД, 2020. С. 11—13. URL : <http://www.economics.in.ua/2020/06/3.html> (дата звернення: 18.06.2020).
139. Панченко О. В. Оцінка ефективності цифрових комунікацій банку : XII *Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України»* : тези доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф. 29 листопада — 1 грудня 2017 р. Хмельницький : ФОП Горенюк І. П. 2017. С. 101—103.
140. Панченко О. В. Сучасний стан розвитку банків. *Міжнародна науково-практична конференція «Можливості, проблеми та перспективи забезпечення сталого розвитку економіки»* : матеріали доповідей Міжнародної наук.-практ. конф. (14 вересня 2019 року, м. Ужгород). Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2019. С. 103—107.
141. Панченко О. В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 2. С. 7—13. doi:10.31891/2307-5740-2020-280-2-1.
142. Панченко О. В. Цифровий маркетинг в умовах розвитку цифрової економіки. *Маркетинг і цифрові технології* : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф., 25—26 травня 2018 р. Одеса : ТЕС, 2018. С. 131—133.

143. Панченко О. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент маркетингових комунікацій у банку. *Маркетинг в Україні* : зб. тез доп. XVII Міжн. наук.-практ. конф., 22—23 березня 2019 р. Київ : Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2019. С. 47—54.
144. Панченко О. В., Гірченко Т. Д. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання в умовах побудови цифрової економіки. *Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства* : монографія / за заг. ред. Н. М. Пантелеєвої. Київ : ДВНЗ «Університет банківської справи». 2019. Розділ 3, пункт 3.3. С. 263—275.
145. Панченко О. В. Шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій банків. *Наукові підходи до ефективного використання потенціалу економіки країни* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 20 червня 2020 р. Дніпро : НО «Перспектива», 2020. С. 71—75.
146. Панченко О. В. Маркетингові комунікації в умовах розвитку концепції маркетингу відносин. *Вісник Одеського національного університету*. 2013. Т. 18. Вип. 3/3. С. 17—20.
147. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2003. 347 с
148. Педько І. А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємств. *Економічний вісник*. 2015. № 3. С. 110—117.
149. Перси Л. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций. *Реклама. Теория и практика*. 2007. Ч. 1. № 04 (22). С. 222—233.
150. Почепцов Г. Г. Информационно-психологическая война. Москва : СИНТЕГ, 2000. 180 с.
151. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.01. Київ : КНЕУ, 2004. 34 с.
152. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Київ : МАУП, 2003. 358 с.
153. Радченко О. В. Управління маркетинговими комунікаціями банку : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Суми : ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України», 2013. 20 с.
154. Раєвський К., Раєвська Т. Методичні рекомендації щодо економічного аналізу діяльності комерційного банку. Київ : КНЕУ, 2002. 160 с.
155. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 36—46.
156. Рибалка О. О. Удосконалення сутності поняття «ефективність банківського бізнесу». *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 109. С. 126—128.
157. Рожков В. И. Современные тренды информатизации финансового маркетинга. *Эффективное антикризисное управление*. 2017. № 2 (101). С. 44—47.

158. Розвиток фінансового ринку України в умовах європейської інтеграції: проблеми та перспективи : монографія / за заг. ред. В. Г. Баранової, О. М. Гончаренко. Харків : «Діса плюс», 2019. 370 с.
159. Романенко Л. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 21 (2). С. 96—98.
160. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70—76.
161. Романенко О. О. Теоретичні засади маркетингових комунікацій в контексті формування їх комплексу. *Науковий вісник Академії муніципального управління*. 2013. Вип. 1. С. 131—138.
162. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо, 2006. 432 с.
163. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. Киев : Студцентр, 2008. 608 с.
164. Россистер Дж. Р., Перси Ларри. Реклама и продвижение товаров / пер. с англ. М. Бугаев. 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 651 с.
165. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2—2 (08). С. 20—25.
166. Саркісян В. Р. Сутність поняття «ефективність діяльності комерційного банку». *Збірник наукових праць Національного університету Державної податкової служби України*. 2009. № 1. С. 251—258.
167. Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации. Санкт-Петербург : Питер, 2018. 496 с.
168. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. 304 с.
169. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / пер. с англ. Л. Ф. Никулин. Москва : Юнити, 2001. 416 с.
170. Соловьева Ю. Н. Маркетинг взаимоотношений: маркетинговая компетентность и методология стратегических альянсов. Санкт-Петербург : Инфо-да, 2005. 123 с.
171. Сохацька О. М., Легкий О. А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 2. С. 4—31.
172. Старовірець А. С. Використання ефекту синергії в менеджменті. *Економіка і регіон*. 2007. № 4 (15). С. 181—184.
173. Стороженко О. О., Гірченко Т. Д., Шейко О. П. Кредитні операції банків на сучасному етапі економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 52 (2). С. 128—133.
174. Ткачук В. О., Спак Г. І. Вплив соціальних мереж на маркетингову політику банків. *Наука молода*. 2015. № 23. С. 94—102.
175. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. Санкт-Петербург : Изд-во «Питер», 2008. 738 с.
176. Уткин Э. А. Банковский маркетинг. Москва : ИНФРА-М, 2010. 400 с.

177. Учитель Ю. Г. Разработка управленческих решений : учебник. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 383 с.
178. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург : ЗАО «Издательство Питер», 1999. 736 с.
179. Ферріс П. У., Бендл Н. Т., Пфайфер Ф. І., Рейбштейн Д. Дж. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. 480 с.
180. Фітас Н. Сутність поняття «ефективність банківської діяльності». *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2012. Вип. 36. С. 282—288.
181. Хмарський В. Ю. Комунікаційна політика в маркетинговій стратегії банку. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 248. С. 67—72.
182. Цифровий маркетинг — модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
183. Чалова А. А., Тарасова Е. Е. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2012. № 2. С. 113—120.
184. Шараєвський Д. В. Ефективність діяльності банківської системи як запорука сталого економічного розвитку. *Економіка та держава*. 2011. № 7. С. 83—85.
185. Шарков Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). Москва : Трикста, 2006. 256 с.
186. Шевченко Д. А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов. *Маркетинговые коммуникации*. 2013. № 4. С. 214—224.
187. Шепель Є. В. Формування підходів до оцінки впливу інфляційних очікувань на рівень достатності капіталу банків. *Ефективна економіка*. 2014. № 8. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3236> (дата звернення: 12.09.2019).
188. Шиньє Л. А. Ваш бренд нужней. Новый маркетинг. 2010. № 3. С. 38—43.
189. Шпанковська Н., Труш Ю., Труш В. Удосконалення класифікації факторів впливу на результати діяльності банку із застосуванням системного підходу. *Вісник Національного банку України*. 2011. № 7 (185). С. 7—9.
190. Шульц Дон Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. Москва : «ИНФРА-М», 2004. 233 с.
191. Юковська І. П. Управління ефективністю банківської системи в умовах глобалізації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Київ : Ун-т банк. справи Нац. банку України, 2010. 23 с.
192. Яловега Н. І., Стеценко В. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств на сучасному етапі розвитку економіки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 5 (84). С. 53—58.
193. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателем и рынком. Харьков : Изд-во Гуманитарный центр, 2003. 480 с.

194. Януль Л. Е., Мороз Ю. Ю., Іванюк О. В. Синергетика: методологія ефектів: монографія. Житомир : Вид-во «Житомирський національний агро-екологічний університет», 2012. 624 с.
195. Яценко О. В. Інформаційні системи як забезпечення системи управління взаємовідносинами банку з клієнтами. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 776—779.
196. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70—74.
197. 16 метрик, которые должен отслеживать каждый интернет-маркетолог. URL : <https://i-marketingschool.com.ua/16-metrik-kotorye-dolzhen-otslezhivat-k> (дата обращения: 14.03.2017).
198. Для чого українці використовують інтернет-банкінг (інфографіка). URL : <https://news.finance.ua/ua/news/-/440612/dlya-chogo-ukrayintsi-vykorystovuyut-internet-banking-infografika> (дата звернення: 01.09.2019).
199. Офіційний вебсайт Semrush. URL : <https://ru.semrush.com> (дата звернення: 01.11.2019).
200. Офіційний вебсайт Serpstat. URL : <https://serpstat.com> (дата звернення: 01.11.2019).
201. Офіційний вебсайт SimilarWeb. URL : <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 01.11.2019).
202. Офіційний вебсайт YouScan. URL : <https://youscan.io> (дата звернення: 01.11.2019).
203. SEM: що це таке, різниця між SEM, SEO, SMO. URL : <https://lanet.click/sem-riznytsia-mizh-sem-seo-smo> (дата звернення: 12.03.2017).
204. SERM в Україні: повне керівництво по управлінню репутацією в Google. URL : <https://www.segodnya.ua/ua/economics/business/serm-v-ukraine-polnoe-rukovodstvo-po-upravleniyu-reputaciy-v-google-1421652.html> (дата звернення: 12.03.2017).
205. Альфа-Банк запустил новый интернет-банкінг и дистанционного помощника для бизнеса. URL : <https://apostrophe.ua/news/economy/banks/2018-09-21/alfa-bank-zapustil-novyy-internet-banking-i-distantsionnogo-pomoschnika-dlya-biznesa/141467> (дата обращения: 21.10.2018).
206. Альфа-Банк Україна нарахував клієнтам на карантині 42 млн гривень кешбеку. URL : <https://finclub.net/ua/projects/banks/alfa-bank/alfabank-ukraina-narakhuvav-kliientam-na-karantyni-42-mln-hryven-keshbeku.html> (дата звернення: 16.04.2020).
207. Банк Кредит Днепр вручил победителю туристической акции главный приз — тревел-кейс ручной работы. URL : <https://minfin.com.ua/ua/2015/10/30/10758993> (дата обращения: 16.04.2019).
208. Банк Кредит Днепр за год действия программы «Полетаем со вкусом» оплатил счета в ресторанах авиаперелеты клиентов более чем на 2 млн грн. URL : <https://minfin.com.ua/ua/2016/04/12/17550075> (дата обращения: 16.04.2019).

209. Банківська реклама повинна розкривати основні умови послуги та не ускладнювати сприйняття інформації. URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/bankivska-reklama-povinna-rozkrivati-osnovni-umovi-poslugi-ta-ne-uskladnyuvati-spriynyattya-informatsiyi> (дата звернення: 16.05.2020).
210. Банківська система отримала 5 мільярдів прибутку. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2013/02/6/360252> (дата звернення: 16.04.2019).
211. Вебаналітика сайту. URL : <https://aweb.ua/services/audit/web-analytics> (дата звернення: 16.04.2019).
212. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий_маркетинг (дата звернення: 07.02.2017).
213. Внедряем email-маркетинг в стратегию. URL : <https://webpromoexperts.net/blog/email-strategy> (дата звернення: 07.02.2017).
214. Дослідження інтернет-аудиторії України. URL : <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (дата звернення: 24.12.2019).
215. Доходи та витрати банків у 2011—2019 рр. URL : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593 (дата звернення: 05.02.2020).
216. Енциклопедія інтернет-маркетингу: що таке Google Tag Manager. URL : <https://promodo.ua/ua/blog/entsiklopediya-internet-marketinga-cho-takoe-google-tag-manager-i-kak-ego-ispolzovat.html> (дата звернення: 07.02.2017).
217. Звіт про виконання Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року. URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/zvit-pro-vikonannya-kompleksnoyi-programi-rozvitku-finsanovogo-sektoru-ukrayini-do-2020-roku-8200> (дата звернення: 07.02.2020).
218. Звіт про стрес-тестування банків у 2018 році. URL : <https://bank.gov.ua/ua/files/kmZjvtvNlGQdmUJ> (дата звернення: 11.02.2019).
219. Звіт про стрес-тестування у 2019 році. URL : <https://bank.gov.ua/ua/files/oALUrXBwHLWrwmD> (дата звернення: 11.02.2020).
220. Звіт про фінансову стабільність (грудень 2018 року). URL : <https://old.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=83816603> (дата звернення: 25.01.2019).
221. Как люди потребляют медиа, и каким, соответственно, должен быть рекламный креатив. URL : <https://sostav.ua/publication/kak-lyudi-potrebyayut-media-i-kakim-sootvetstvenno-dolzhen-byt-reklamnyj-kreativ-80536.html> (дата звернення: 25.01.2019).
222. Карты эмпатии: от аналитики до внедрения. URL : <https://webpromoexperts.net/blog/karty-empatii-ot-analitiki-do-vnedreniya> (дата звернення: 28.03.2020).
223. Кількість структурних підрозділів банку у 2011—2021 рр. URL : <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#5> (дата звернення: 11.05.2021).
224. Клієнтів monobank 1,5 мільйона. URL : <https://www.universalbank.com.ua/news/klientov-monobank-15-milliona> (дата звернення: 25.11.2019).
225. Ключевые метрики Retention-маркетинга. URL : <https://www.inbrief.ru/blog/11> (дата звернення: 28.03.2020).

226. Лаборатория веба. Специалисты о ретартинге. URL : <https://artjoker.ua/ru/blog/laboratoriya-weba-experti-o-retargetinge> (дата обращения: 07.02.2017).
227. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до розвитку бренду та бізнесу. URL : <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm> (дата звернення: 07.02.2017).
228. Найприбутковіші банки України. На чому заробляли? URL : <https://nv.ua/ukr/biz/finance/pributok-bankiv-ukrajini-2019-na-chomu-zarobili-bankivska-sistema-novini-ukrajini-50070936.html> (дата звернення: 01.03.2019).
229. Національний банк залишив без змін критерії розподілу банків на групи на 2019 рік. URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-zalishiv-bez-zmin-kriteriyi-rozpodilu-bankiv-na-grupi-na-2019-rik> (дата звернення: 01.03.2019).
230. Новий тренд: банки закривають відділення і агітують переходити в онлайн. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2683138-novij-trend-banki-zakrivaut-viddilenja-i-agituyut-perehoditi-v-onlajn.html> (дата звернення: 22.04.2019).
231. Нормативи капіталу та їх складові. URL : <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#2> (дата звернення: 12.05.2021).
232. Овчаренко Н. П., Павленко И. Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-i-didzhital-marketing-novye-vozmozhnosti-dlya-gostinichnogo-biznesa/viewer> (дата обращения: 22.12.2018).
233. Огляд банківського сектору (листопад 2017 року) / Національний банк України. URL : <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=58539308> (дата звернення: 01.12.2017).
234. Огляд банківського сектору (травень 2019 року) / Національний банк України. URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-bankivskogo-sektoru-traven-2019-roku> (дата звернення: 01.06.2019).
235. Основні показники діяльності банків України / Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442 (дата звернення: 07.05.2021).
236. Офіційний сайт Американської асоціації рекламних агенцій. URL : <https://www.aaaa.org> (дата звернення: 01.03.2017).
237. Ощадбанк змінив стиль спілкування. URL : https://ye.ua/economica/19731_Oschadbank_zminiv_stil_spilkuvannya.html (дата звернення: 01.03.2019).
238. Подробный гид по видеорекламе. URL : <https://medianation.ru/blog/youtube/podrobnuy-gid-po-videoreklame> (дата обращения: 22.10.2018).
239. Прибуток банків державного сектору у 2019 році становив 59% прибутку всієї системи банків України. URL : https://www.mof.gov.ua/uk/news/pributok_bankiv_derzhavnogo_sektoru_u_2019_stanoviv_59_pributku_vsiiei_sistemi_bankiv_ukraini-2056 (дата звернення: 04.03.2020).

240. Прибуток банківської системи за 2018 рік сягнув історичного максимуму. URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/pributok-bankivskoyi-sistemi-za-2018-rik-syagnuv-istorichnoho-maksimumu> (дата звернення: 04.03.2019).
241. ПриватБанк за підтримки Visa представляє технологію біометричної оплати FacePay24 для роздрібних торговельних мереж. URL : <https://privatbank.ua/news/2019/9/12/1010> (дата звернення: 15.10.2019).
242. ПриватБанк укрупнив статус Digital Bank з допомогою Viber. URL : <https://cases.media/news/privatbank-ukrepil-status-digital-bank-s-pomoshyu-viber> (дата звернення: 15.02.2020).
243. Регулятори фінансового ринку затвердили Стратегію розвитку фінансового сектору до 2025 року. URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/regulyatori-finansovogo-rinku-zatverdili-strategiyu-rozvitku-finansovogo-sektoru-ukrayini-do-2025-roku> (дата звернення: 15.02.2020).
244. Рейтинг фінансового здоров'я банків України. URL : <http://page1040726.html.tilda.ws/page5116076.html> (дата звернення: 15.12.2019).
245. Річний фінансовий звіт АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» за 2011—2019 рр. URL : <https://www.universalbank.com.ua/financial-reports> (дата звернення: 15.05.2020).
246. Річний фінансовий звіт АТ «МЕГАБАНК» за 2011—2019 рр. URL : https://www.megabank.ua/ua/about/current_reports (дата звернення: 15.05.2020).
247. Річний фінансовий звіт АТ «ПУМБ» за 2011—2019 рр. URL : https://about.pumb.ua/finance/annual_reports (дата звернення: 15.05.2020).
248. Річний фінансовий звіт АТ «КБ «ГЛОБУС» за 2011—2019 рр. URL : https://globusbank.com.ua/ua/godovie_otcheti.html (дата звернення: 15.05.2020).
249. Річний фінансовий звіт АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК» за 2011—2019 рр. URL : <https://www.procreditbank.com.ua/about/otchetnost/annual-reports> (дата звернення: 15.05.2020).
250. Річний фінансовий звіт АБ «Укргазбанк» за 2011—2019 рр. URL : http://www.ukrgasbank.com/about/fin_results (дата звернення: 15.05.2020).
251. Річний фінансовий звіт АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК» за 2011—2019 рр. URL : <https://industrialbank.ua/ua/financial-report> (дата звернення: 15.05.2020).
252. Річний фінансовий звіт АТ «Альфа-банк» за 2011—2019 рр. URL : <https://alfabank.ua/investor-relations> (дата звернення: 15.05.2020).
253. Річний фінансовий звіт АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ» за 2011—2019 рр. URL : <https://www.bisbank.com.ua/finansova-zvitnist-zamizhnarodnimi-standartami> (дата звернення: 15.05.2020).
254. Річний фінансовий звіт АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО» за 2011—2019 рр. URL : <https://creditnepr.com.ua/pro-bank/rozkryttya-informaciyi/shchorichnazvitnist> (дата звернення: 15.05.2020).
255. Річний фінансовий звіт АТ «Банк Форвард» за 2011—2019 рр. URL : <https://www.forward-bank.com/about/recording/2012> (дата звернення: 15.05.2020).
256. Річний фінансовий звіт АТ «БТА Банк» за 2011—2019 рр. URL : http://btabank.ua/ukr/godovaya_otchetnost.php (дата звернення: 15.05.2020).

257. Річний фінансовий звіт АТ «Ідея Банк» за 2011—2019 pp. URL : <https://ideabank.ua/uk/about/finance-reports> (дата звернення: 15.05.2020).
258. Річний фінансовий звіт АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК» за 2011—2019 pp. URL : <https://credit-agricole.ua/o-banke/dokumenti-ta-zviti> (дата звернення: 15.05.2020).
259. Річний фінансовий звіт АТ «ОТП БАНК» за 2011—2019 pp. URL : <https://www.otpbank.com.ua/about/informations/annual-reports> (дата звернення: 15.05.2020).
260. Річний фінансовий звіт АТ «Ощадбанк» за 2011—2019 pp. URL : <https://www.oschadbank.ua/ua/about/financial-reporting> (дата звернення: 15.05.2020).
261. Річний фінансовий звіт АТ «ПРАВЕКС БАНК» за 2011—2019 pp. URL : <https://www.pravex.com.ua/o-banke/pro-nas/rejtingi-ta-zvitnist> (дата звернення: 15.05.2020).
262. Річний фінансовий звіт АТ «УкрСиббанк» за 2011—2019 pp. URL : <https://my.ukrsibbank.com/ua/about-bank/financial-reports> (дата звернення: 15.05.2020).
263. Річний фінансовий звіт АТ АКБ «Львів» за 2011—2019 pp. URL : <https://www.banklviv.com/finansova-zvitnist> (дата звернення: 15.05.2020).
264. Річний фінансовий звіт АТ КБ «ПриватБанк» за 2011—2019 pp. URL : <https://privatbank.ua/about/finansovaja-otchetnost> (дата звернення: 15.05.2020).
265. Річний фінансовий звіт ПАТ «МТБ БАНК» за 2011—2019 pp. URL : <https://mtb.ua/Reports> (дата звернення: 15.05.2020).
266. Розподіл вкладів фізичних осіб та сума можливого відшкодування Фондом гарантування вкладів фізичних осіб у 2019—2021 pp. URL : <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist> (дата звернення: 05.06.2021).
267. Сила бренда: дорогу осилит идущий. URL : <https://www.oschadbank.ua/ua/node/863> (дата обращения: 20.12.2019).
268. Статистика соціальних мереж програми підтримки підприємництва «Бобер». URL : <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 01.02.2020).
269. Технологічний банк, або Як трансформуються відділення в найближчому майбутньому. URL : <https://mind.ua/openmind/20203808-tehnologichnij-bank-abo-yak-transformuyutsya-viddilennya-v-najblizhchomu-majbutnomu> (дата звернення: 01.11.2019).
270. Топ-5 метрик удержания клиентов, которые можно измерить. URL : <https://promodo.ua/blog/top-5-metrik-uderzhaniya-klientov-kotorye-mozhno-izmerit.html#gref> (дата обращения: 28.03.2020).
271. Фестивальное лето, Народный банкир и Пумбенко: как делают банкинг эффективно и эффективно. URL : https://mmr.ua/show/festivalnoe_letto_narodnyj_bankir_i_pumbenko_kak_delat_banking_effektno_i_effektivno (дата обращения: 07.04.2019).
272. Формулы для эффективного копирайтинга. URL : <http://www.web-content.com.ua/publications.html?id=277> (дата обращения: 12.03.2017).

273. Что такое креативы? URL : <https://support.google.com/admanager/answer/3185155?hl=ru> (дата обращения: 12.03.2019).
274. Что такое контекстная реклама Google AdWords? URL : <https://sotnik.biz.ua/what-is-google-adwords> (дата обращения: 12.03.2019).
275. Что такое медиаплан и как его написать? URL : https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_mediaplan (дата обращения: 12.03.2019).
276. Що таке Google Analytics і навіщо він потрібен. URL : <https://marketingsystems.com.ua/uk/shho-take-google-analytics> (дата звернення: 12.12.2019).
277. Що таке маркетинг впливу і як його використовувати для свого бізнесу? URL : <https://ag.marketing/shcho-take-marketing-vplyvu> (дата звернення: 12.12.2019).
278. Уряд схвалив Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 роки та затвердив План заходів щодо її реалізації. URL : <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-konceptsiyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizatsiyi> (дата звернення: 12.12.2019).
279. CRM стратегия: руководство по разработке и внедрению. URL : <https://ngmsys.com/blog/crm-strategy> (дата обращения: 01.03.2020).
280. NPS: «індекс споживчої лояльності», яку потрібно відстежувати кожній компанії. URL : <http://slaidik.com.ua/nps-indeks-spozhyvchoyi-loyalnosti-yaku-potribno-vidstezhuvati-kozhnij-kompaniyi> (дата звернення: 28.03.2020)
281. 9 Reasons Why Video Advertising is The Next Big Thing. URL : <https://www.simplilearn.com/why-video-advertising-is-the-future-article> (date of access: 12.03.2017).
282. American Marketing Association. URL : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (date of access: 12.03.2017).
283. Andersson, J., Boström A. Digitalization Strategies in the Banking Industry: A study among Swedish banks. URL : <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-161310> (date of access: 07.07.2019).
284. Schmitt B. H. Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers. New Jersey : John Wiley & Sons, 2003. 84 p.
285. Berry L. L., Shostack G. L., Upah G. D. Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago, IL : American Marketing Association, 1983. P. 25—38.
286. Bustamante Alonso N. B., Guillén Alonso S. T. Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación. Mediaciones Sociales. 2017. P. 115—134. <https://doi.org/10.5209/MESO.58112>.
287. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. London : Pearson Education, 2006.
288. Jerman D, Zavrsnik B. Model of marketing communications effectiveness in the business-to-business markets. *Economic Research*. 2012. Vol. 25. P. 364—388
289. Digital in 2019. URL : <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (date of access: 07.02.2020).

290. Chaffey D., F. Ellis-Chadwick, K. Johnston, K. Mayer. Digital Marketing — Strategy, Implementation and Practice. 5th Revised edition. London : Pearson Education, 2012. 698 p.
291. Digital маркетинг — что это такое, и с чем его едят. URL : <http://ikraine.net/2011/11/digitalmarketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.VPRnri7Wt-w> (дата обращения: 07.07.2019).
292. Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. Collingwood, Victoria, Australia : SitePoint Pty, Ltd., 2009.
293. ERday, ERpost, ERview — что это такое? И для чего они нужны? URL : <https://feedspy.net/blog/view/id/10> (дата обращения: 20.07.2019)
294. Kaptyuklin R. V., Romanov A. A., Zhidkova O. N., Danchenok L. A. Features of online marketing communications and their classification. *World Applied Sciences Journal*. 2013. Vol. 27. Is. 13A. P. 131—136.
295. Future of Digital Banking. URL : <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ua/pdf/2019/09/future-of-digital-banking-in-2030-cba.pdf> (date of access: 01.08.2019).
296. Girchenko T., Panchenko O. Research on the Practical Aspects of the Providing Efficiency of marketing communications' bank. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2020. № 1 (32). С. 13—22.
297. Gregory G. The Effects of E-Commerce Drivers on Export Marketing Strategy. *Journal of International Marketing*. 2007. Vol. 15. № 2. P. 30—57.
298. Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, MA, 1990.
299. Gronstedt A. The Customer Century: Lessons from World Class Companies in Integrated Marketing and Communications. New York : Routledge, 2000. 238 p.
300. Kovalenko V. V., Pidlybna V. G. Implementation of Innovative Marketing Channels of the Promotion of Banking Products. *Public policy and economic development. Scientific and Practical Journal*. 2017. Is. 9 (13). P. 209—216.
301. Mobile CRM: why do I need it? URL : <https://www.efficacy.com/definitions/mobile-crm> (date of access: 01.03.2020).
302. Morgan R., Hunt S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58. № 3. P. 20—38.
303. Büchi M., Festic N., Latzer M. Digital Overuse and Subjective Well-Being in a Digitized Society. *Social Media + Society*. 2019. № 1—12. URL : <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119886031> (date of access: 25.12.2019). doi:10.1177/2056305119886031.
304. Pjero E., Agaraj X., Shyle I. Integrated Marketing Communication and its Measurement in Albania reality. *International Review of Business Research Papers*. 2010. № 4. P. 77—89.
305. Rajan Saxena Marketing management (third edition). Tata McGraw-Hill, India, 2008. 813 p.

306. Rossiter J. R. «Branding» explained: defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*. 2014. № 21 (7/8). P. 533—540.
307. Sagar Deshmukh, N. Deepa, A. Raj Shravanth. E-CRM: an ultimate strategy for an organization. *International Journal of Management Research and Review*. 2013. № 3. P. 2557—2567.
308. Shlafman N., Hudkov V. Bank marketing at the present Ukrainian banking services market. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 4 (46). С. 99—103
309. Stewart D. W., Paul A. P. From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2009. Vol. 30. № 4. P. 376—396.
310. Techopedia. What does e-CRM mean? URL : <https://www.techopedia.com/definition/30914/electronic-customer-relationship-management-e-crm> (date of access: 07.02.2017).
311. The Complete Guide to Online Video Advertising. URL : <https://www.outbrain.com/blog/online-video-advertising-guide> (date of access: 07.02.2017).
312. The IDM — The Institute of direct and digital marketing. URL : www.theidm.com (date of access: 07.02.2017).
313. The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing by Neelima Mahajan. URL : <http://forbesindia.com/article/ckgsb/the-thinker-interview-with-philip-kotler-the-father-of-marketing/36951/0> (date of access: 08.01.2018).
314. Vella L., Kester J. Handbook on e-marketing for tourism destination. World Tourism Organization and the European Travel commission. Madrid, 2009.
315. Volpe M. The 6 Marketing Metrics & KPIs Your CEO Actually Cares About. URL : <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34054/The-6-Marketing-Metrics-Your-CEO-Actually-Cares-About-Cheat-Sheet.aspx#sm.0000a4291ztuxfprsta2l2p7aw4xu> (date of access: 07.02.2017).
316. YouTube advertising formats. URL : <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en> (date of access: 07.02.2017).
317. Aaker D. A. ADMOD: An Advertising Decision Model. *Journal of Marketing Research*. 1975. № 12. P. 37—45.
318. How to use Facebook Analytics. URL : <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-facebook-analytics> (date of access: 31.08.2019).
319. ICC Advertising and Marketing Communications Code. URL : <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code> (date of access: 01.11.2018).
320. Marketing Communications (MarCom). URL : <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-communications> (date of access: 01.11.2018).
321. Marketing Tools: Above the line and Below the line. URL : <https://startupfreak.com/what-is-atl-btl-and-ttl-marketing> (date of access: 08.07.2017).
322. Mouzas S. Efficiency versus effectiveness in business networks. URL : https://econpapers.repec.org/article/eejbrese/v_3a59_3ay_3a2006_3ai_3a10-11_3ap_3a1124-1132.htm (date of access: 31.03.2017).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Наукові підходи до визначення сутності поняття «маркетингові комунікації»

№ пор.	Автор, інституція	Маркетингові комунікації — це
1	Романов А. О., Панько А. В. [162]	зв'язки, утворені фірмою з цільовою аудиторією за допомогою різних інструментів маркетингових комунікацій — реклами, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистого продажу
2	Корнюшин В. Ю. [89]	процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії
3	Павленко А. Ф., Войчак А. В. [130]	комплекс заходів, які використовуються фірмою для переконання, інформування чи нагадування споживачам про свої товари та послуги
4	Примак Т. О. [152]	комунікативний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо їх раціонального функціонування
5	Бутенко Н. В. [35]	двосторонній процес: з одного боку — це дія на цільові аудиторії, а з другого — отримання інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваному фірмою дію, а поєднання цих складових — система маркетингових комунікацій
6	Багієв Л. Г. [16]	процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності
7	Ламбен Ж.-Ж. [103]	сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різних аудиторій, у т. ч. клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління та власного персоналу
8	Котлер Ф. [95]	засіб просування товарів і включають такі основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг», «управління процесом просування товарів — перед продажом, у момент продажу, під час споживання та після споживання
9	Бернет Дж., Моріарті С. [23]	поширення повідомлень, які передаються різній формі та різними способами для просування товарів, послуг та ідей
10	Ромат Є. В. [163]	комплекс, який об'єднує учасників, канали й засоби комунікацій організації, спрямований на формування одержувачем комунікацій певних цільових установок, які в результаті сприяють досягненню її маркетингових цілей

Продовження додатка А
Закінчення табл. А.1

№ пор.	Автор, інституція	Маркетингові комунікації — це
11	Американська маркетингова асоціація [320]	скоординовані повідомлення для просування та пов'язаними з ними засобами масової інформації, що використовуються для налагодження взаємовідносин із ринком
12	Армстронг Г. [96]	комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на переконання споживача шукати і купувати продукцію компанії, стимулювати його купівельну активність
13	Лук'янець Т. І. [107]	будь-яка форма повідомлень, яке підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість
14	Міжнародна торгівельна палата [319]	реклама, промоакції, спонсорство, прямий маркетинг і цифрові маркетингові комунікації, які здійснюються безпосередньо рекламодавцями або від їхнього імені з метою просування продукції або впливу на поведінку споживачів

Примітка. Складено на підставі опрацювання вказаних наукових публікацій.

Характеристика етапів розвитку маркетингу

Етап еволюції	Роки	Дослідники	Особливості підходів та інструментів
Формування основ маркетингової теорії	50-ті роки XX ст.	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, Д. Діл, Т. Левітт, У. Сміт	Маркетинг-мікс Життєвий цикл товару Імідж бренду Сегментація ринку Концепція маркетингу Маркетинговий аудит
Маркетинг в умовах турбулентного середовища	60-ті роки XX ст.	Дж. Маккарті, Ф. Котлер, Т. Левітт, С. Леві, Д. Огілві	Концепція 4Р Маркетинг життєвого стилю Розширена концепція маркетингу
«Летючий» маркетинг	70-ті роки XX ст.	Ж-Ж. Ламбен, Е. Райз, Д. Траут, Д. Зальтман, Ф. Котлер	Таргетування Позиціонування Стратегічний маркетинг Маркетинг послуг Соціальний маркетинг Маркетинг суспільства Макромаркетинг
Управління в умовах невизначеності	80-ті роки XX ст.	Ф. Котлер, Г. Армстронг, П. Діксон, Т. Левітт, Л. Вундерман, М. Брюн, Л. Беррі, А. Парасураман	Маркетингове протистояння Репозиціонування Глобальний і локальний маркетинг Медіа маркетинг Директ маркетинг Маркетинг взаємин зі споживачами (CRM) Внутрішній маркетинг
Персоналізований маркетинг	90-ті роки XX ст.	С. Репп, Т. Л. Коллінз, Д. Траут	Емоційний маркетинг Досвід споживання Спонсорський маркетинг Етика маркетингу Інтернет маркетинг і електронна комерція
Економічна доцільність маркетингу	2000-ті рр.	Б. Шмітт, Д. Рейпорт, М. Джеффрі, Д. Гілмор	ROI маркетинг Маркетинг брендів Маркетинг впливу на споживача Соціально відповідальний маркетинг Емпіричний маркетинг Соціальний медіа маркетинг (SMM) Трибалізм (спільнота брендів) Маркетинг автентичності Маркетинг спільних розробок

Продовження додатка А
Закінчення табл. А.2

Етап еволюції	Роки	Дослідники	Особливості підходів та інструментів
Цифровий маркетинг	2010-ті рр.	Дж. Уестерман, Е. Макафі, Д. Чаффі	Комунікаційна турбулентність Цифрова трансформація (можливості і вплив) Цифрова персоналізація Індивідуальні взаємини бренду і споживача Конкурентна диференціація

Примітка. Розроблено за [144, с. 253].

Теоретичні підходи до сутності поняття «цифровий маркетинг»

№ пор.	Автор, інституція	Цифровий маркетинг — це
1.	Гірченко Т. Д., Коссманн Р. [46]	вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку
2.	Данько Т. П., Китова О. В. [57]	маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв
3.	Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. [75]	використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Вирішує такі завдання: підтримка іміджу бренду; підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок; підвищення впізнаваності; стимулювання продажів
4.	Окландер М. А. [182]	сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується онлайн, а частина в офлайн-середовищі
5.	Американська асоціація маркетингу [282]	маркетингова діяльність компаній, які використовують цифрові технології для створення, передачі, надання цінностей для їх клієнтів та іншим зацікавленим колам громадськості
6.	Інститут прямого і цифрового маркетингу [312]	інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку і утримання клієнтів за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій і розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанії, бренд, товари і послуги
7.	Вікіпедія [212]	інструмент інтерактивного та таргетингового маркетингу товарів і послуг, що застосовує канали цифрових технологій для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів
8.	Дейв Шеффі [290]	досягнення маркетингових цілей із застосуванням цифрових технологій і медіа
9.	Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. [72]	вид маркетингової діяльності, що передбачає комунікацію зі споживачами через digital-канали для вирішення завдань бізнесу
10.	Овчаренко Н. П., Костенко К. І., Павленко І. Г. [232]	інструменти забезпечення високої якості двостороннього зв'язку між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту

Продовження додатка А
Закінчення табл. А.3

№ пор.	Автор, інституція	Цифровий маркетинг — це
11.	Матвіїв. М. Я. [118]	використання всіх можливих форм цифрових каналів промоції компанії та її товарів чи послуг
12.	Яцюк Д. В. [196]	з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду
13.	Рубан В. В. [165]	сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі

Примітка. Складено на підставі опрацювання вказаних наукових публікацій.

Формати відеореклами в Інтернеті

№ пор.	Назва	Характеристика
1.	Pre-roll	реклама демонструється до початку обраного користувачем онлайн-відео
2.	Mid-roll	ролик завантажується під час перегляду відео в Інтернеті
3.	Pause-roll	рекламне відео відтворюється після натискання користувачем кнопки «пауза»
4.	Post-roll	реклама автоматично відтворюється після перегляду відео
5.	Multi-roll	формат, що включає Pre-roll, Mid-roll, Post-roll
6.	Wow-roll	відео містить анімовані вставки, що виходять за межі відеоплеєра і продовжують рух по екрану монітора
7.	Overlay	формат відеореклами, за якого графічний банер показується під час перегляду відео. При натисканні на банер Overlay користувач переходить на сайт рекламодавця
8.	Top-line (Billboard банер)	банерний формат з відео у верхній частині сайту
9.	In-stream / TrueView In-Stream	рекламні відео можуть розміщуватися на початку, середині або наприкінці відеоролика з можливістю пропуску. Відмінність форматів в YouTube в тому, що TrueView можна пропустити, а In-stream не можна. Формат In-stream дозволяє збільшити кількість трафіку на офіційний сайт, підвищує впізнаваність бренду та залучає цільову аудиторію
10.	Out-Stream	це особливий формат відеореклами, розроблений спеціально для мобільних пристроїв. Такі відео можуть показуватися в додатках і на сайтах партнерів. Вони автоматично запускаються без звуку, а користувачі можуть при бажанні його включити. Оголошення Out-Stream можна створювати у відеокампаніях AdWords
11.	Fullscreen	відео оголошення з'являється на кілька секунд на повний екран зверху основної сторінки сайту
12.	Bumper ads	ролики-заставки довжиною в 6 секунд без можливості пропуску на Youtube, партнерських сайтах і додатках контекстно-медійної мережі Google, які використовуються для збільшення охоплення аудиторії та ремаркетингу
13.	Відео-ролики з CPV (або Native Video Seeding)	відео розміщується у вигляді відокремленого плеєра з кнопкою play (без автозапуску) в контенті сайту або у вигляді постів у соціальних мережах. Рекламодавець може платити за кількість запусків ролика, кількість переглядів до кінця або до певного моменту

Продовження додатка А
Закінчення табл. А.4

№ пор.	Назва	Характеристика
14.	Відео 360°	панорамне відео, яке активно використовується в соціальних мережах
15.	InRead Video та Native Video	відео з автозапуском усередині статей на сайтах. Відео автоматично починає відтворення, коли плеєр потрапляє в зону видимості користувача, і зупиняється, коли зникає із зони його видимості. Рекламу відтворюється на всіх пристроях
16.	Interstitial-інтерстиціал	реklamний ролик, який програється всередині мобільного додатка перед завантаженням контенту мобільного додатка
17.	Mobile Native Scroller	вікно в контенті мобільної сторінки, де демонструється інтерактивний креатив
18.	Video-in-banner	банер з відео всередині

Примітка. Сформовано за [238; 311; 316].

Основні показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій банку

Назва показника	Методика розрахунку	Позначки
Індекс ефективності комунікаційної операції за весь період здійснення	$I_e = \frac{\sum_{t=1}^T D_t}{100 \sum_{t=1}^T (R_t + P_t)}$	D — сумарні доходи від комунікаційних операцій; R — сумарні витрати на комунікаційну операцію; P — очікувана сукупність ринкових втрат при проведенні комунікаційної операції; $T = 1, 2, \dots, T$ — тривалість розрахункового періоду
Індекс обізнаності	$I_{oc} = \frac{P_k}{P_o}$	P_k — обізнані користувачі; P_o — цільова аудиторія
Показник залучення	$P_k = \frac{P_k}{P_o}$	P_k — кількість відвідувачів, які «кликнули» на рекламу; P_o — загальне число користувачів
«Подушка відвідуваності»	$E_n = E_1 - E_0$	E_1 — кількість унікальних відвідувачів у середньому до початку рекламної кампанії E_0 — кількість відвідувачів після її закінчення
Показник міри проникнення GRP	$GRP = R \cdot F$	R — радіус дії даного засобу повідомлення (число одержувачів, індивідуальних осіб, домашніх господарств, до котрих доходить рекламне повідомлення хоч би разів за період проведення дослідження; F — процентне відношення прийому і контакту з просуванням товару
Ефект реклами як успіх розподілу	$y = \frac{3}{A}$	3 — кількість осіб, яких певний рекламний засіб спонукав до покупки; A — кількість осіб, яких торкнувся цей рекламний засіб
Дохід від реклами	$D = P_3 - P_a$	P_3 — прибуток від кожного замовлення; P_a — рекламні витрати на адресата
Вартість рекламного контакту	$C = \frac{3_p}{\Pi_a}$	3_p — сума витрат на рекламу; Π_a — кількість споживачів, що відреагували на рекламне звернення
Рентабельність реклами	$P = \frac{\Pi}{I} \cdot 100,0$	Π — прибуток, отриманий від рекламування товару; I — витрати на рекламу даного товару

Закінчення додатка А
Закінчення табл. А.5

Назва показника	Методика розрахунку	Позначки
Ефективність реклами	$E_p(t) = N_{kn}(t) - N_k(t)$	N_{kn} — число контактів споживачів після реклами; N_k — число контактів до подання реклами; t — проміжок часу, що приймається
Вартість реклами в розрахунку на тисячу контактів	$CPM = \frac{T}{A} \cdot 1000$	CPM — ціна за 1000, T — тариф за послугу, грн; A — аудиторія (тираж, обсяг реалізації, корисна аудиторія, кількість контактів тощо)
Рентабельність продажу (ROS)	$ROS = (NP/R) \cdot 100\%$	NP — чистий прибуток; R — чистий дохід від реалізації

Примітка. Сформовано за [137; 179].

Додаток Б

Таблиця Б.1

Динаміка витрат на маркетинг і рекламу банків України за період 2011—2019 рр., млн грн

№ пор.	Назва банку	Роки								Абсолютне відхилення 2019 р. від 2011 р. (+/-), млн грн	Темп зростання, 2019 / 2011 (%)	Темп приросту, 2019 / 2011 (%)	
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018				2019
Банки з державною часткою													
1.	АБ «Укргазбанк»	2,7	6,4	5,7	3,1	5,1	19,9	11,5	38	43,2	40,5	1600,0	1500,0
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	63,2	68,8	98	171	100	86	60	125	110,0	46,8	174,1	74,1
3.	АТ «Ощадбанк»	11,1	16,4	17,9	17,6	27,3	47,2	61,6	43,6	59,0	47,9	531,5	431,5
Банки іноземних банківських груп													
1.	АТ «Альфа-банк»	23,9	30,3	43,4	26,9	23,3	30,4	89,4	109,2	137,6	113,7	575,7	475,7
2.	АТ «Банк Форвард»	6,6	8,8	20	5,3	3,6	3,8	5,2	4,1	6,5	-0,1	98,5	-1,5
3.	АТ «БТА Банк»	6,7	4,7	1,6	0,6	17	1,2	0,1	0,01	0,2	-6,5	3,0	-97,0
4.	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	26,2	26,1	20,3	5,2	6,7	20	20,6	33,9	36,1	9,9	137,8	37,8
5.	АТ «ОТП БАНК»	23,7	39,1	23,7	20,9	7,3	14,7	39,5	48,8	49,2	25,5	207,6	107,6
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	4,8	2,3	1,3	1,5	1,1	3,4	4,1	8,1	6,4	1,6	133,3	33,3
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	5,9	7,8	8,3	8,5	9,6	7,1	8,3	18,2	31,8	25,9	539,0	439,0
8.	АТ «УкрСиббанк»	20,3	13,1	15,6	8,9	8,2	35,3	49,5	34,5	80,0	59,7	394,1	294,1
9.	АТ «Ідея Банк»	10,9	10,7	17	12,8	13,9	25,7	29,9	34,6	43,1	32,2	395,4	295,4
Банки з приватним капіталом													
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	2,2	2,1	2	0,8	0,7	1	1,3	3,3	4,0	1,8	181,8	81,8
2.	АТ АКБ «Львів»	0,5	0,5	0,6	0,6	0,2	0,7	0,6	2,1	3,2	2,7	640,0	540,0
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	17,2	2,9	1,2	4,8	3,8	12,9	14,6	25,2	25,9	8,7	150,6	50,6

Продовження додатка Б
Закінчення табл. Б.1

№ пор.	Назва банку	Роки								Абсолютне відхилення 2019 р. від 2011 р. (+/-), млн грн	Темп зростання, 2019 / 2011 (%)	Темп приросту, 2019 / 2011 (%)	
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018				2019
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	12,1	1,7	0,13	0,12	0,08	0,12	2,4	3,3	5,7	-6,4	47,1	-52,9
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	1	2,1	1,3	1,1	0,7	1,7	2,4	1,5	1,6	0,6	160,0	60,0
6.	АТ «МЕГАБАНК»	2,7	2,8	3,6	2,2	4,6	7	6,9	12	10,7	8	396,3	296,3
7.	АТ «ПУМБ»	27,6	50,8	27,6	37,4	40,5	50,1	68,7	134,8	143,2	115,6	518,8	418,8
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	19,4	17,2	15,7	10,2	6,2	1,8	4,2	49,1	93,7	74,3	483,0	383,0
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	6,7	4,5	3,7	2,3	2,5	3,1	1,4	3,8	5,2	-1,5	77,6	-22,4

Примітка. Складено на підставі річних фінансових звітів банків за період 2011—2019 рр. (дані сформовано станом на 31 грудня звітного року) [245—265].

Активи банків України і загальні активи банківського сектору України у 2011—2019 рр., млн грн

№ пор.	Назва банку	Роки								Абсолютне відхилення 2019 р. від 2011 р. (+/-), млн грн	Темп зростання, 2019 /2011 (%)	Темп приросту, 2019 /2011 (%)	
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018				2019
Банки з державною часткою													
1.	АБ «Укргазбанк»	15 325,2	18 427,1	22 611,2	20 714,7	41 555,3	53 905,9	692 313,2	82 224,9	46 412,4	31 087,2	302,9	202,9
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	145 118	148 840	17 6842	21 2813	25 8611	205 183	254 805	278 048	309 723	164 605	213,4	113,4
3.	АТ «Ощадбанк»	73 580,3	83 415,7	102 007,1	124 542	159 133	210 607	233 843	217 751,9	249 101,1	175 520,8	338,5	238,5
Банки іноземних банківських груп													
1.	АТ «Альфа-банк»	25 979,8	25 577,5	29 288,1	35 244,4	42 363,1	38 953,9	49 472,9	60 218,2	71 909,3	45 929,5	276,8	176,8
2.	АТ «Банк Форвард»	1 362,1	2 755,7	3 677,9	2 242,3	1 650,3	1 938,3	1 759,5	1 727,8	2 186,0	823,9	160,5	60,5
3.	АТ «БТА Банк»	3 402,3	3 524,3	4 774	2 746	2 440,1	2 190,4	1 092,6	501,4	471,8	-2 930,5	13,9	-86,1
4.	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	6 855,3	13 239,9	14 182,3	21 281,2	23 238,5	29 895,1	30 495	32 788,7	35 301,8	28 446,5	515,0	415,0
5.	АТ «ОТП БАНК»	22 533,2	20 361,5	19 460,8	20 844,2	21 154,5	24 832,3	29 832,4	32 757,1	44 781,3	22 248,1	198,7	98,7
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	6 188,4	4 855,6	4 754,1	4 585,9	4 940,6	4 403,5	5 224,7	4 500,9	5 764,6	-423,8	93,2	-6,8
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	2 350,6	2 260,2	2 461,2	4 408,2	7 785,1	1 2117,2	16 884,5	20 996,6	23 879,1	2 1528,5	1015,9	915,9
8.	АТ «УкрСиббанк»	31 230,5	25 345,6	23 329,5	26 400,7	43 418,2	45 367,4	46 111,9	52 013,1	53 197,2	21 966,7	170,3	70,3
9.	АТ «Ідея Банк»	1 373,4	2 198,4	3 046,2	3 004,6	2 787,8	3 356,2	3 579,1	4 204,7	5 405,6	4 032,2	393,6	293,6

Продовження додатка Б
Закінчення табл. Б.2

№ пор.	Назва банку	Роки								Абсолютне відхилення від 2011 р. (+/-), млн грн			Темп зростання, 2019 /2011 (%)	Темп приросту, 2019 /2011 (%)
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019				
Банки з приватним капіталом														
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛ-БАНК»	3 301,5	3 000,1	2 608,2	2 649,9	2 838,2	4 074,3	4 318,7	5 055,8	3 934,2	632,7	119,2	19,2	
2.	АТ АКБ «Львів»	737,3	803,1	844,5	1 155,4	1 387,1	1 468,6	1 782,9	2 403,6	3 195,7	2 458,4	433,4	333,4	
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	8 287,5	7 900,9	5 764,6	6 294,7	7 535,4	7 871,2	9 286,2	9 722,1	8 577,9	290,4	103,5	3,5	
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	2361,8	2 147,5	2 302,5	4 159,5	5 445,7	4 580,4	4 342,7	4 205,9	3 819,1	1 457,3	161,7	61,7	
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	1 784,1	1 721,6	1 374,1	1 354,1	1 355,8	1 498,9	2 444,8	2 628,5	3 927,0	2 142,9	220,1	120,1	
6.	АТ «МЕГАБАНК»	4 013,5	4 551,7	5 415,6	6 869,9	8 872,6	9 002,8	9 020,6	9 669,6	9 199,5	5 186	229,2	129,2	
7.	АТ «ПУМБ»	29 729,1	27 555,3	31 895,8	36 257,9	37 644,1	44 552,6	46 532,3	49 865,2	55 437,2	25 708,1	186,5	86,5	
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	6 049,7	6 203,9	6 192,8	6 460,5	5 801,7	5 093,9	6 236,4	8 738,1	17 796,3	11 746,6	294,2	194,2	
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	4 387,3	4 223,1	2 602,3	2 566,4	3 130,7	3 511,6	4 201,6	5 000,2	5 580,5	1 193,2	127,2	27,2	
Затяльні активи банківського сектору		942 088	1 054 280	1 127 192	1 27 8095	1 316 832	125 4385	1 256 299	1 336 338	1 360 764	418 676	144,4	44,4	

Примітка. Складено на підставі річних фінансових звітів банків за період 2011—2019 рр. (дані сформовано станом на 31 грудня звітного року) [245—265].

Результати регресійно-кореляційного аналізу залежності активів банку від витрат на маркетинг і рекламу

№ пор.	x	y	x^2	y^2	$x \cdot y$	$x_i - x_{cp}$	$y_i - y_{cp}$	$(x_i - x_{cp})^2$	$(y_i - y_{cp})^2$	$(x_i - x_{cp})(y_i - y_{cp})$	$y(x)$	e
1.	15,07	110 387,767	227,105	12 185 459 037,014	1 663 543,644	-6,37	75 987,722	40,583	5 774 133 822,59	-484 077,971	23 534,793	86 852,974
2.	98	221 109,222	9 604	48 889 288 141,889	21 668 703,776	76,56	186 709,177	5 861,361	34 860 316 785,424	14 294 365,684	164 977,183	56 132,04
3.	33,52	161 553,456	1 123,59	26 099 519 016,301	5 415 271,832	12,08	127 153,41	145,915	16 167 989 782,757	1 535 952,649	55 002,441	106 551,014
4.	57,16	42 111,911	3 267,266	1 773 413 057,337	2 407 116,839	35,72	7 711,866	1 275,884	59 472 876,202	275 464,179	95 321,965	-53 210,054
5.	7,1	2 144,433	50,41	4 598 594,32	15 225,477	-14,34	-32 255,612	205,649	1 040 424 495,289	462 560,834	9 941,451	-7 797,018
6.	3,57	2 349,211	12,745	5 518 792,844	8 386,684	-17,87	-32 050,834	319,354	1 027 255 964,186	572 763,667	3 920,811	-1 571,6
7.	21,68	21 811,138	470,022	475 725 719,044	472 865,461	0,24	-12 588,908	0,0574	158 480 596,445	-3 015,343	34 808,568	-12 997,431
8.	29,66	26 284,144	879,716	690 856 248,943	779 587,724	8,22	-11 515,901	67,561	65 867 844,737	-66 708,839	48 418,966	-22 134,821
9.	3,67	5 024,256	13,469	25 243 143,892	18 439,018	-17,77	-29 375,79	315,79	862 937 015,729	522 021,77	4 091,368	932,888
10.	11,72	10 349,189	137,358	107 105 710,681	121 292,494	-9,72	-24 050,856	94,488	578 443 688,033	233 785,776	17 821,155	-7 471,966
11.	29,49	38 490,456	869,66	1 481 515 169,216	1 135 083,534	8,05	4 090,41	64,795	16 731 457,119	32 925,856	48 129,02	-9 638,564
12.	22,07	3 217,333	487,085	10 351 233,776	71 006,547	0,63	-31 182,712	0,396	972 361 517,809	-19 630,26	35 473,738	-32 256,405
13.	1,93	3 531,211	3,725	12 469 451,91	6 815,237	-19,51	-30 868,834	380,659	952 884 916,459	602 265,652	1 123,687	2 407,524
14.	1	1 530,911	1	2 343 688,83	1 530,911	-20,44	-32 869,134	417,813	1 080 379 974,105	671 860,752	-462,487	1 993,398
15.	12,06	7 915,611	145,444	62 656 899,261	95 462,27	-9,38	-26 484,434	87,993	701 425 247,68	248 436,603	18 401,046	-10 485,435
16.	2,85	3 707,233	8,123	13 743 578,985	10 565,615	-18,59	-30 692,812	345,606	942 048 698,757	570 593,988	2 692,806	1 014,428
17.	1,49	2 009,878	2,22	4 039 608,682	2 994,718	-19,95	-32 390,167	398,022	1 049 122 943,993	646 199,263	373,239	1 636,639
18.	5,83	7 401,756	33,989	54 785 985,311	43 152,235	-15,61	-26 998,29	243,687	728 907 642,341	421 456,157	7 775,385	-373,63
19.	64,52	39 941,056	4 162,83	1 595 287 919,247	2 576 996,905	43,08	5 541,01	1 855,845	30 702 796,089	238 704,089	107 874,913	-67 933,858
20.	24,17	7 619,256	584,189	58 053 055,228	184 157,407	2,73	-26 780,79	7,45	717 210 692,607	-730 98,803	39 055,422	-31 436,166
21.	3,69	3 911,522	13,616	15 300 006,093	14 433,517	-17,75	-30 488,523	315,079	929 550 031,844	541 185,801	4 125,479	-213,957
Усього	450,25	722 400,949	22 097,562	93 567 274 058,803	36 712 631,844	0	0	12 443,987	68 716 648 790,195	21 224 011,504	722 400,949	0
Ср. зн.	21,44	34 400,045	1 052,265	4 455 584 478,991	1 748 220,564	0	0	592,571	3 272 221 370,962	1 010 667,214	34 400,045	0
$S(x)$	24,343	57 203,334	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
$S(x)^2$	592,571	3 272 221 370,962	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Примітка. X — середньорічні дані витрат на маркетинг і рекламу банків України за період 2011—2019 рр., млн грн; Y — середньорічні дані активів банків України у 2011—2019 рр., млн грн.

Продовження додатка Б
Таблиця Б.4

Прибуток банків України у 2011—2019 рр., млн грн

№ пор.	Назва банку	Роки							Абсолютне відхилення 2019 р. від 2011 р. (+/-), млн грн	Темп зростання, 2019 / 2011 (%)	Темп приросту, 2019 / 2011 (%)		
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017				2018	2019
Банки з державною частковою													
1.	АБ «Укргазбанк»	1 102,4	1 090,6	1 032,3	3 382,8	259,6	288,9	627,8	768,7	1 288,9	186,5	116,9	16,9
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	1 425,8	1 532,7	1 873,4	48	238	176 238	378	12 798	32 609	31 183,2	2287,1	2187,1
3.	АТ «Ощадбанк»	504,1	662,6	710,1	10 015,5	12 273,1	464,1	558,5	162,2	255,1	-249	50,6	-49,4
Банки іноземних банківських груп													
1.	АТ «Альфа-банк»	23,9	33,5	15,1	2 193,3	2 657,6	4 094,7	597,2	1 310,2	1 925,8	1 901,9	8057,7	7957,7
2.	АТ «Банк Форвард»	42,1	9,4	67,4	222,4	153,2	6,2	664,9	165,1	1 246,2	1 204,1	2960,1	2860,1
3.	АТ «БТА Банк»	85,1	233,6	132,8	39,2	3,5	4,1	481,3	113,4	11,4	-73,7	13,4	-86,6
4.	АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК»	96,0	268,9	409,8	154,5	441,3	807,7	1 109,5	1 462,6	1 729,9	1 633,9	1802,0	1702,0
5.	АТ «ОТП БАНК»	320,9	183,4	349,4	3 416,3	2 847,7	954,1	1 021,3	1 974,3	2 536,7	2 215,8	790,5	690,5
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	33,3	1 031,3	330,7	911,5	798,5	588,3	110,1	137,3	122,7	89,4	368,5	268,5
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	22,9	25,5	42,1	35,9	78,9	300,6	487,2	662,4	847,3	824,4	3700,0	3600,0
8.	АТ «УкрСиббанк»	812,6	20,5	41,2	1 011,4	22,7	993,9	1 467,4	2 659,8	2 580,4	1 767,8	317,5	217,5
9.	АТ «Ідея Банк»	44,1	35,5	37,5	84,3	293,7	53,3	138,5	336,2	378,1	334	857,4	757,4
Банки з приватним капіталом													
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	16,0	24,0	6,4	8,5	23,1	2,8	26,4	14,5	2,1	-13,9	13,1	-86,9
2.	АТ АКБ «Львів»	6,8	1,3	1,1	2,0	39,9	3,9	40,7	47,8	19,1	12,3	280,9	180,9
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	4,2	239,4	53,7	1 230,8	309,1	556,5	570,2	551,2	75,2	71	1790,5	1690,5
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	2,1	4,3	9,4	7,3	11,4	7,7	9,3	10,1	24,2	22,1	1152,4	1052,4
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	15,2	19,0	8,7	7,7	0,3	84,0	22,7	19,7	44,9	29,7	295,4	195,4
6.	АТ «МЕГАБАНК»	9,3	2,0	23,9	9,1	24,0	87,3	5,8	104,8	13,6	4,3	146,2	46,2
7.	АТ «ПУМБ»	444,1	278,5	509,7	1 40,5	1 752,4	367,0	785,8	2 008,5	2 603,7	2 159,6	586,3	486,3
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	392,5	277,4	56,9	437,5	2 013,3	77,1	99,7	89,0	533,0	140,5	135,8	35,8
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	67,4	27,6	144,5	244,8	112,9	5,3	69,2	25,5	62,2	-5,2	92,3	-7,7

Примітка. Складено на підставі річних фінансових звітів банків за період 2011—2019 рр. (станом на 31 грудня звітного року) [245—265].

Валовий прибуток банків України у 2011—2019 рр., млн грн

№ пор.	Назва банку	Роки								Абсолютне відхилення 2019 р. від 2011 р. (+/-), млн грн	Темп зростання, 2019 / 2011 (%)	Темп приросту, 2019 / 2011 (%)	
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018				2019
Банки з державною часткою													
1.	АБ «Укргазбанк»	121,5	997,8	1 030,8	3 432,5	308,6	265,8	524,3	768,6	1 288,9	1 167,4	1 060,8	960,8
2.	АТ КБ «Приватбанк»	1 571,5	1 794,6	1 261	46	390	17 681,4	397	12 789	32 609	31 037,5	2 075,0	1 975,0
3.	АТ «Ощадбанк»	456,2	734,8	924,5	10 015,5	12 273,1	463,1	558,5	32,7	25,4	-430,8	5,6	-94,4
Банки іноземних банківських груп													
1.	АТ «Альфа-банк»	7,9	62,5	15,0	2 633,3	3 169,5	4286,1	733,1	1 667,4	1 777,9	1 770	22 505,1	22 405,1
2.	АТ «Банк Форвард»	42,7	15,0	90,7	231,2	133,9	3,87	639,3	165,1	69,2	26,5	162,1	62,1
3.	АТ «БТА Банк»	84,2	228,6	134,7	53,8	5,71	58,6	557,6	120,2	9,97	-74,23	11,8	-88,2
4.	АТ «КРЕДИ АГРИКОЛЬ БАНК»	53,2	395,1	511,1	197,3	570,0	998,1	1 352,3	1 174,5	2 114,2	2 061	3974,1	3 874,1
5.	АТ «ОТП БАНК»	566,0	249,5	480,0	3 894,9	2 938,3	868,7	1 264,8	2 401,7	3 094,3	2 528,3	546,7	446,7
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	86,9	938,4	290,7	918,1	798,7	592,9	111,6	147,6	122,7	35,8	141,2	41,2
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	28,4	36,9	68,7	52,1	111,2	377,2	604,7	819,3	847,3	818,9	2 983,5	2 883,5
8.	АТ «УкрСиббанк»	946,9	227,4	101,4	868,8	33,4	938,2	1 803,0	3 168,3	2 871,2	1 924,3	303,2	203,2
9.	АТ «Ідея Банк»	46,1	56,7	52,8	10,4	357,8	65,1	169,1	410,3	461,1	415	1 000,2	900,2
Банки з приватним капіталом													
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	33,0	1,03	7,61	14,3	27,7	6,05	25,0	21,2	6,05	-26,95	18,3	-81,7
2.	АТ АКБ «Львів»	6,34	2,65	3,23	3,57	40,1	8,08	35,6	49,9	23,7	17,36	373,8	273,8
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	7,49	280,1	52,9	1271,2	229,1	674,3	570,3	551,2	7,53	0,04	100,5	0,5
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	2,39	5,57	11,8	7,98	14,5	9,04	11,4	12,0	30,0	27,61	1255,2	1 155,2
5.	АТ «КБ «УЛОВУС»	15,5	18,3	9,51	7,66	0,27	84,0	2,83	19,7	44,9	29,4	289,7	189,7
6.	АТ «МЕТАБАНК»	10,2	6,20	32,4	12,1	39,1	88,6	6,72	95,3	128,6	118,4	1 260,8	1 160,8
7.	АТ «ПУМБ»	540,7	400,0	640,9	177,6	2 155,4	447,5	884,0	2 331,4	3161,0	2620,3	584,6	484,6
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	472,4	304,8	180,3	387,3	1 965,8	77,1	99,7	53,8	533,0	60,6	112,8	12,8
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	84,8	30,2	176,8	257,8	110,1	4,72	75,2	25,5	75,1	-9,7	88,6	-11,4

Примітка. Складено на підставі річних фінансових звітів банків за період 2011—2019 рр. (станом на 31 грудня звітного року) [245—265].

Продовження додатка Б
Таблиця Б.6

Зобов'язання банків України у 2011—2019 рр., млн грн

№ пор.	Назва банку	Роки									Абсолютне відхилення від 2011 р. (+/-), млн грн	Темп зростання, 2019 / 2011 (%)	Темп зростання, 2019 / 2011 (%)
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019			
Банки з державною часткою													
1.	АБ «Укргазбанк»	11 967,2	13 964,1	17 438,0	19 343,0	37 262,0	48 608,0	63 587,9	76 468,9	11 0882,7	98 915,5	926,6	826,6
2.	АТ КБ «Приватбанк»	110 366,1	128 065	154 303	188 316	231 101	206 109	230 056	246 584	255 194	144 827,9	231,2	131,2
3.	АТ «Ощадбанк»	55 908,3	65 659,3	82 819,2	105 328,2	151 792,6	194 867,1	202 590,8	199 209,2	2 29549,2	173 640,9	410,6	310,6
Банки іноземних банківських груп													
1.	АТ «Альфа-банк»	21 897,9	21 475,4	250 097,5	33 181,6	39 739,4	35 642,1	45 591,4	55 703,1	63 389,9	41 492	289,5	189,5
2.	АТ «Банк Форвард»	1 174,0	2 550,8	3 303,6	2 010,4	1 309,9	1 591,7	1 965,8	1 487,1	1 820,9	646,9	155,1	55,1
3.	АТ «БТА Банк»	1 828,4	2 183,7	3 305,9	1 244,0	992,7	773,8	490,5	152,1	113,5	-1 714,9	6,2	-93,8
4.	АТ «КРЕДИТ АГРИКОЛЬ БАНК»	5 993,3	11 569,3	12 353,3	19 640,1	21 156,1	27 419,5	27 681,0	28 587,4	30 145,9	24 152,6	503,0	403,0
5.	АТ «ОТП БАНК»	19 053,1	16 769,2	15 281,6	19 269,7	19 508,2	22 271,4	26 202,4	27 502,3	37 006,8	17 953,7	194,2	94,2
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	4 711,2	3 920,5	3 395,2	41 13,4	3 207,1	3 275,8	4 190,3	2 496,8	3 869,5	-841,7	82,1	-17,9
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	2 109,6	1 993,7	2 152,4	4 063,5	7 240,6	10 854,5	14 878,1	18 012,6	19 937,0	17 827,4	945,1	845,1
8.	АТ «УкрСиббанк»	29 940,9	22 567,1	20 538,0	24 620,1	41 615,1	41 263,3	40 540,4	45 287,7	46 418,3	16 477,4	155,0	55,0
9.	АТ «Ідея Банк»	1 115,0	1 865,3	2 613,9	2 565,0	2 637,9	3 071,9	3 156,2	3 486,2	4 478,6	3 363,6	401,7	301,7
Банки з приватним капіталом													
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	2 507,9	2 179,0	1 799,8	1 828,8	1 992,1	2 554,1	2 934,8	3 795,1	2 671,4	163,5	106,5	6,5
2.	АТ АКБ «Львів»	636,0	680,4	713,9	1 155,4	1 276,1	1 290,6	1 580,8	2 169,1	2 838,2	2 202,2	446,3	346,3
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНПРО»	7 534,2	7 387,3	5 306,5	6 796,5	7 505,5	7 682,3	8 467,8	8 996,4	7 397,3	-136,9	98,2	-1,8
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОШЛАДЖЕНЬ»	1 625,7	1 859,8	2 007,8	3 624,5	4 901,6	4 039,5	3 799,7	3 662,1	3 258,1	1 632,4	200,4	100,4
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	1 503,5	1 584,9	1 147,1	1 119,3	1 120,8	1 207,8	1 217,4	2 348,0	3 601,5	2 098	239,5	139,5
6.	АТ «МЕТАБАНК»	3 380,0	3 916,2	4756,1	6 201,2	8 043,5	8 257,5	8 061,4	8 870,6	8 451,3	5 071,3	250,0	150,0
7.	АТ «ПУМБ»	24 895,8	22 495,3	26 353,6	30 749,4	33 974,4	40 504,3	41 659,1	43 547,3	46 369,8	21 547,7	186,3	86,3
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	5 542,5	5 601,1	5 472,7	5 669,7	5 140,8	4 312,1	5 307,6	7 597,1	16 093,2	10 507,7	290,4	190,4
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	3 562,1	3 372,4	1 897,4	2 079,9	2 741,9	3 129,3	3 739,4	4 311,9	4 811,8	1 249,7	135,1	35,1

Примітка. Складено на підставі річних фінансових звітів банків за період 2011—2019 рр. (станом на 31 грудня звітного року) [245—265].

Динаміка кількості діючих структурних підрозділів банків України у 2011—2021 рр.

№ пор.	Назва банку	Роки										Абсолютне відхилення 2021 р. від 2011 р. (+/-)	Темп зростання, 2021 / 2011 (%)	Темп приросту, 2021 / 2011 (%)	
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020				2021
Банки з державною часткою															
1.	АБ «Укргазбанк»	263	245	233	237	175	179	231	243	246	250	276	13	104,9	4,9
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	3 182	3 376	3 405	3 426	2 910	2 588	2 240	2 243	2 021	1 928	1 717	-1 465	53,9	-46,0
3.	АТ «Ощадбанк»	5 996	5 860	5 824	5 529	4 547	4 164	3 648	3 205	2 630	2 327	1 837	-4 159	30,6	-69,3
Банки іноземних банківських груп															
1.	АТ «Альфа-банк»	94	93	93	96	111	105	103	187	252	257	218	124	231,9	131,91
2.	АТ «Банк Форвард»	1	10	48	67	58	20	20	20	18	17	17	16	1 700	1 600
3.	АТ «БТА Банк»	22	22	19	13	4	4	4	2	2	1	1	-21	4,5	-95,4
4.	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	207	208	209	204	179	168	156	153	150	150	147	-60	71,0	-28,9
5.	АТ «ОТП БАНК»	189	151	148	137	114	83	84	85	85	88	86	-103	45,5	-54,4
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	438	380	261	261	236	139	97	52	50	45	45	-393	10,2	-89,7
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	40	40	33	33	28	27	23	9	9	9	6	-34	15	-85
8.	АТ «УкрСиббанк»	731	702	663	578	492	453	378	325	300	284	272	-459	37,2	-62,7
9.	АТ «Дея Банк»	38	53	87	102	79	82	82	82	82	82	82	44	215,7	115,7
Банки з приватним капіталом															
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	56	55	52	46	35	35	33	104	52	42	38	-18	67,8	-32,1
2.	АТ АКБ «Львів»	24	24	24	24	24	24	24	22	22	21	21	-3	87,5	-12,5
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	70	95	90	80	58	52	42	42	37	36	28	-42	40	-60
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	13	18	20	23	20	21	21	32	40	40	41	28	315,3	215,3
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	7	19	23	23	25	26	27	31	31	31	31	24	442,9	342,9
6.	АТ «МЕГАБАНК»	197	199	188	177	155	170	182	162	166	158	154	43	78,1	-21,8
7.	АТ «ПУМБ»	135	169	159	160	125	157	159	165	180	208	224	89	165,9	65,9
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	78	71	53	52	47	43	40	26	26	14	14	-64	17,9	-82,0
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	63	96	92	85	73	41	40	43	48	51	53	-10	84,1	-15,8
Загальна кількість діючих структурних підрозділів банків		19 949	20 257	19 362	19 290	15 082	11 871	10 316	9 489	8 509	8 002	7 134	-12 815	35,7	-64,2

Примітка. Складено за [223] (станом на 1 січня звітного року).

Показники наповненості сторінок банків України у соціальній мережі Facebook

№ пор.	Критерії оцінки	Назва банку								ПАТ «МТБ БАНК»
		АБ «Укр- газбанк»	АТ КБ «Приват- Банк»	АТ «Ощадбанк»	АТ «Альфа- банк»	АТ «Банк Форвард»	АТ «БТА Банк»	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»		
1.	Дата створення сторінки	15.12.2011	19.04.2010	18.09.2012	02.09.2010	09.10.2014	29.09.2016	20.01.2016	09.07.2012	
2.	Followers, осіб	111 000	156 000	228 000	54 633	15 919	218	22 679	15 907	
3.	Likes	109 977	135 000	215 000	50 649	15 453	207	21 868	15 585	
4.	Регулярність публікацій	6 постів на тиждень	6 постів на тиждень	5 постів на тиждень	6 постів на тиждень	5 постів на тиждень	Останній пост у січні 2020р.	9 постів на тиждень	5 постів на тиждень	
5.	Tone of Voice	+	+	+	+	+	+	+	+	
6.	Ілюстрації та фотографії	+	+	+	+	+	+	+	+	
7.	Конкурси, акції	+	+	+	+	-	-	+	+	
8.	Тартована реклама	+	+	+	+	-	-	+	+	
9.	Спілкування в коментарях	+	+	+	+	+	-	+	+	
10.	Відео	+	+	+	+	+	-	+	+	

Примітка. Сформовано на підставі інформації офіційних сторінок банків у соціальній мережі Facebook станом 07 червня 2021 року.

Продовження додатка Б
Продовження табл. Б.8

№ пор.	Критерії оцінки	Назва банку						
		АТ «ОТП БАНК»	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	АТ «УкрСиббанк»	АТ «Ідея Банк»	АКБ «ІНДУСТРІАЛ-БАНК»	АТ «ПУМБ»
1.	Дата створення сторінки	21.10.2010	17.04.2014	09.07.2018	28.11.2011	23.02.2015	05.08.2012	07.10.2011
2.	Followers, осіб	52 575	17 447	1 338	98 170	59 635	1 458	143 000
3.	Likes	48 167	17 331	1 134	95 060	58 318	1 323	141 000
4.	Регулярність публікацій	7 постів на тиждень	6 постів на тиждень	7 постів на тиждень	7 постів на тиждень	6 постів на тиждень	6 постів на тиждень	6 постів на тиждень
5.	Tone of Voice	+	+	+	+	+	+	+
6.	Ілюстрації та фотографії	+	+	+	+	+	+	+
7.	Конкурси, акції	+	+	+	+	+	+	+
8.	Таргетована реклама	+	+	+	+	+	+	+
9.	Спілкування в коментарях	+	+	+	+	+	+	+
10.	Відео	+	+	+	+	+	+	+

Примітка. Сформовано на підставі інформації офіційних сторінок банків у соціальній мережі Facebook станом 07 червня 2021 року.

Продовження додатка Б
Закінчення табл. Б.8

№ пор.	Критерії оцінки	Назва банку					
		АТ АКБ «Львів»	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНПРО»	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	АТ «КБ «ГЛОБУС»	АТ «МЕГАБАНК»	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»
1.	Дата створення сторінки	09.03.2015	11.10.2013	11.06.2012	26.04.2015	05.10.2010	21.07.2017
2.	Followers, осіб	12 165	6 421	12 853	3 433	13 959	14 465
3.	Likes	12 028	6 195	12 622	3 290	13 645	13 873
4.	Регулярність публікацій	6 постів на тиждень	4 пости на тиждень	4 пости на тиждень	6 постів на тиждень	8 постів на тиждень	6 постів на тиждень
5.	Tone of Voice	+	+	+	+	+	+
6.	Ілюстрації та фотографії	+	+	+	+	+	+
7.	Конкурси, акції	+	+	+	+	+	+
8.	Таретована реклама	+	-	-	-	+	-
9.	Спілкування в коментарях	+	+	+	+	+	+
10.	Відео	+	+	+	+	+	+

Примітка. Сформовано на підставі інформації офіційних сторінок банків у соціальній мережі Facebook станом 07 червня 2021 року.

Динаміка кількості вкладників та обсяг вкладів фізичних осіб у 2019—2021 рр.

№ пор.	Назва банку	Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп зростання, %		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп зростання, %		
		01.02.2019	01.02.2020		кількість вкладників, млн осіб	приросту, %		Роки	сума вкладів, млн грн	01.02.2019
Банки з державною часткою										
1.	АБ «Укргазбанк»	1 418,1	2 107,3	689,2	148,6	48,6	22 077,1	25 711,2	3 634,1	116,5
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	21 574,1	22 504,7	930,6	104,3	4,3	188 620,3	200 504,9	11 884,6	6,3
Банки іноземних банківських груп										
1.	АТ «Альфа-банк»	1 859,1	2 254,4	395,3	121,3	21,3	31 602,5	38 000,5	6 398	120,2
2.	АТ «Банк Форвард»	473,7	427,7	-46	90,3	-9,7	1 447,4	17 937,8	16 490,4	1 239,3
3.	АТ «БТА Банк»	8,5	3,1	-5,4	36,5	-63,5	77,5	54,0	-23,5	69,7
4.	АТ «КРЕДИ АГРИКОЛЬ БАНК»	470,5	461,5	-9	98,1	-1,9	7 308,7	8 244,5	935,8	112,8
5.	АТ «ОТП БАНК»	863,6	1 040,1	176,5	120,4	20,4	12 503,4	16 474,4	3 971	131,8
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	129,1	88,9	-40,2	68,9	-31,1	1 460,2	2 087,5	627,3	143,0
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	36,5	32,6	-3,9	89,3	-10,7	5 894,7	7 052,1	1 157,4	119,6
8.	АТ «УкрСиббанк»	2 099,4	2 184,2	84,8	104,0	4,0	17 694,6	22 454,9	4 760,3	126,9
9.	АТ «Ідея Банк»	322,6	313,1	-9,5	97,1	-2,9	2 618,0	3 639,1	1 021,1	139,0
Банки з приватним капіталом										
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	153,1	142,2	-10,9	92,9	-7,1	1 652,9	1 488,6	-164,3	90,1
2.	АТ АКБ «Львів»	31,7	35,8	4,1	112,9	12,9	1 137,9	1 596,5	458,6	140,3
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	271,1	279,2	8,1	103,0	3,0	4 036,7	3 488,6	-548,1	86,4
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	53,6	59,2	5,6	110,4	10,4	1 800,9	1 518,3	-282,6	84,3
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	51,1	52,9	1,8	103,5	3,5	1 105,2	1 248,0	142,8	112,9
6.	АТ «МЕГАБАНК»	172,1	151,9	-20,2	88,3	-11,7	4 022,3	3 889,4	-132,9	96,7
7.	АТ «ПУМБ»	1 772,2	2 070,5	298,3	116,8	16,8	17 400,6	22 333,4	4 932,8	128,3
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	806,1	1 928,3	1 122,2	239,2	139,2	4 952,3	11 765,6	6 813,3	237,6
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	117,0	116,5	-0,5	99,6	-0,4	2 127,8	2 393,1	265,3	112,5

Примітка. Складено за [266] (станом на 1 число звітного місяця).

Продовження додатка Б
Продовження табл. Б.9

№ пор.	Назва банку	Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп		сума вкладів, млн грн	Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп		
		01.03.2019	01.03.2020		зростання, %	зменшення, %			зростання, %	зменшення, %	
Банки з державною часткою											
1.	АБ «Укргазбанк»	1467,5	2 133,8	666,3	145,4	45,4	22 036,3	25 821,5	3 785,2	117,2	17,2
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	21 624,9	2 2650,6	1 025,7	104,7	4,7	188 075,8	202 497,9	14 422,1	107,7	7,7
Банки іноземних банківських груп											
1.	АТ «Альфа-банк»	1 888,7	2 282,7	394	120,9	20,9	31 929,6	33 882,8	1 953,2	106,1	6,1
2.	АТ «Банк Форвард»	475,1	437,5	-37,6	92,1	-7,9	1 461,3	1 815,7	354,4	124,3	24,3
3.	АТ «БТА Банк»	6,7	3,0	-3,7	44,8	-55,2	74,1	55,1	-19	74,4	-25,6
4.	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	473,2	465,1	-8,1	98,3	-1,7	7 187,8	8 465,7	1 277,9	117,8	17,8
5.	АТ «ОТП БАНК»	882,8	1 058,7	175,9	119,9	19,9	12 741,4	16 993,9	4 252,5	133,4	33,4
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	125,2	87,7	-37,5	70,0	-30,0	1 457,9	2 085,8	627,9	143,1	43,1
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	33,9	32,6	-1,3	96,2	-3,8	5 887,7	7 172,9	1 285,2	121,8	21,8
8.	АТ «УкрСиббанк»	2 114,7	2 199,5	84,8	104,0	4,0	18 132,2	22 939,6	4 807,4	126,5	26,5
9.	АТ «Дія Банк»	291,1	313,5	22,4	107,7	7,7	2 659,9	3632,8	972,9	136,6	36,6
Банки з приватним капіталом											
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	151,3	142,3	-9	94,1	-5,9	761,1	1 525,5	764,4	200,4	100,4
2.	АТ АКБ «Львів»	32,3	36,3	4	112,4	12,4	601,2	1 634,4	1 033,2	271,9	171,9
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	273,2	277,3	4,1	101,5	1,5	3 961,6	3 526,6	-435	89,0	-11,0
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	54,3	58,5	4,2	107,7	7,7	1 792,9	1 544,2	-248,7	86,1	-13,9
5.	АТ «КБ «ЛЮБУС»	51,8	53,7	1,9	103,7	3,7	1 130,3	1 366,3	236	120,9	20,9
6.	АТ «МЕГАБАНК»	158,1	152,6	-5,5	96,5	-3,5	3 934,7	3 946,2	11,5	100,3	0,3
7.	АТ «ПУМБ»	1 801,7	2 111,1	309,4	117,2	17,2	17 651,5	23 087,7	5 436,2	130,8	30,8
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	874,8	20 56,7	1 181,9	235,1	135,1	5 448,2	12 963,7	7 515,5	237,9	137,9
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	117,4	116,8	-0,6	99,5	-0,5	2 109,5	2 479,3	369,8	117,5	17,5

Примітка. Складено за [266] (станом на 1 число звітного місяця).

Продовження додатка Б
Продовження табл. Б.9

№ пор.	Назва банку	Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп		Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп	
		кількість вкладників, млн осіб	приросту, %		сума вкладів, млн грн	зростання, %	приросту, %				
								01.04.2019		01.04.2020	01.04.2019
Банки з державною часткою											
1.	АБ «Укргазбанк»	1 536,9	2 152,1	615,2	140,0	40,0	22 434,5	27 358,7	4 924,2	121,9	21,9
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	21 735,0	22 706,2	971,2	104,5	4,5	190 069,5	211 045,1	2 097,5,6	111,0	11,0
Банки іноземних банківських груп											
1.	АТ «Альфа-банк»	1 924,7	2 233,3	308,6	116,0	16,0	17 351,2	39 771,1	22 419,9	229,2	129,2
2.	АТ «Банк Форвард»	476,9	426,4	-50,5	89,4	-10,6	1 477,5	1 810,1	332,6	122,5	22,5
3.	АТ «БТА Банк»	5,7	2,9	-2,8	50,9	-49,1	73,3	54,4	-18,9	74,2	-25,8
4.	АТ «КРЕДІТАГРІКОЛЬ БАНК»	455,7	466,8	11,1	102,4	2,4	7 414,7	8 940,0	1 525,3	120,6	20,6
5.	АТ «ОПІ БАНК»	902,7	1 069,3	166,6	118,5	18,5	12 998,8	18 134,5	5 135,7	139,5	39,5
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	117,0	86,4	-30,6	73,8	-26,2	1 460,5	2 178,3	717,8	149,1	49,1
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	33,8	32,5	-1,3	96,2	-3,8	6 002,3	7 773,8	1 771,5	129,5	29,5
8.	АТ «УкрСиббанк»	2 131,7	2 208,8	77,1	103,6	3,6	19 081,7	25 390,1	6 308,4	133,1	33,1
9.	АТ «Дія Банк»	289,2	316,7	27,5	109,5	9,5	2 799,5	3 499,9	700,4	125,0	25,0
Банки з приватним капіталом											
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	150,6	142,0	-8,6	94,3	-5,7	1 577,9	1 521,3	-56,6	96,4	-3,6
2.	АТ АКБ «Львів»	33,0	36,8	3,8	111,5	11,5	1 201,4	1 699,4	498	141,5	41,5
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНПРО»	274,1	276,2	2,1	100,8	0,8	3 987,7	3 612,8	3 214,1	906,1	806,1
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОШАДЖЕНЬ»	54,9	59,4	4,5	108,2	8,2	1 789,3	1 619,2	-170,1	90,5	-9,5
5.	АТ «КБ «ПЛОБУС»	52,2	54,1	1,9	103,6	3,6	1 080,3	1 309,7	229,4	121,2	21,2
6.	АТ «МЕГАБАНК»	151,0	153,1	2,1	101,4	1,4	3 869,5	4 080,7	211,2	105,5	5,5
7.	АТ «ПУМБ»	1 817,1	2 134,7	317,6	117,5	17,5	17 702,2	23 724,8	6 022,6	134,0	34,0
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	947,5	2 160,2	1 212,7	228,0	128,0	6 019,7	14 308,8	8 289,1	237,7	137,7
9.	ПАТ «АМТБ БАНК»	117,4	116,9	-0,5	99,6	-0,4	2 171,9	2 614,2	442,3	120,4	20,4

Примітка. Складено за [266] (станом на 1 число звітного місяця).

Продовження додатка Б
Продовження табл. Б.9

№ пор.	Назва банку	Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп			
		кількість вкладників, млн осіб			% зростання	% зростання		сума вкладів, млн грн		% зростання	
		01.05.2019	01.05.2020					01.05.2019	01.05.2020		
Банки з державною часткою											
1.	АБ «Укргазбанк»	1 619,3	2 159,4	540,1	133,4	33,4	22 583,9	26 944,2	4 360,3	119,3	19,3
2.	АТ КБ «Приватбанк»	21 826,5	22 710,5	884	104,1	4,1	185 941,9	216 006,1	30 064,2	116,2	16,2
Банки іноземних банківських груп											
1.	АТ «Альфа-банк»	1 913,6	2 246,6	333	117,4	17,4	33 011,1	39 348,7	6 337,6	119,2	19,2
2.	АТ «Банк Форвард»	478,3	427,1	-51,2	89,3	-10,7	1466,7	1 818,5	351,8	124,0	24,0
3.	АТ «БТА Банк»	4,6	2,9	-1,7	63,0	-37,0	78,5	53,3	-25,2	67,9	-32,1
4.	АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК»	458,7	467,6	8,9	101,9	1,9	7473,8	9 118,7	1 644,9	122,0	22,0
5.	АТ «ОТП БАНК»	923,4	1073,1	149,7	116,2	16,2	13 166,6	17 652,1	4 485,5	134,1	34,1
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	1 090,6	86,1	-1 004,5	7,9	-92,1	1 565,6	2 096,8	531,2	133,9	33,9
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	33,6	32,4	-1,2	96,4	-3,6	6 010,1	7 556,2	1 546,1	125,7	25,7
8.	АТ «УкрСиббанк»	2 144,9	2212,5	67,6	103,2	3,2	20 180,5	26 263,3	6 082,8	130,1	30,1
9.	АТ «Дієа Банк»	292,2	318,8	26,6	109,1	9,1	2 906,3	3 506,1	599,8	120,6	20,6
Банки з приватним капіталом											
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	149,9	141,0	-8,9	94,1	-5,9	1568,5	1 452,1	-116,4	92,6	-7,4
2.	АТ АКБ «Львів»	33,5	37,0	3,5	110,4	10,4	1206,8	1 650,1	443,3	136,7	36,7
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	276,0	274,0	-2	99,3	-0,7	3988,4	3 532,1	-456,3	88,6	-11,4
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОШАДЖЕНЬ»	55,8	58,8	3	105,4	5,4	1768,0	1 548,1	-219,9	87,6	-12,4
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	50,9	54,2	3,3	106,5	6,5	1 074,4	1 274,8	200,4	118,7	18,7
6.	АТ «МЕГАБАНК»	148,0	153,2	5,2	103,5	3,5	3 830,1	4 037,6	207,5	105,4	5,4
7.	АТ «ПУМБ»	1 846,4	2 140,3	293,9	115,9	15,9	18 272,9	24 274,2	6 001,3	132,8	32,8
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	1 025,0	2 228,9	1 203,9	217,5	117,5	6 574,9	14 919,7	8 344,8	226,9	126,9
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	107,3	117,1	9,8	109,1	9,1	2 188,8	2 843,6	654,8	129,9	29,9

Примітка. Складено за [266] (станом на 1 число звітного місяця).

Продовження додатка Б
Продовження табл. Б.9

№ пор.	Назва банку	Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп		Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп	
		01.06.2019	01.06.2020		% зростання,	% приросту,	01.06.2019	01.06.2020		% зростання,	% приросту,
кількість вкладників, млн осіб											
Банки з державною часткою											
1.	АБ «Укргазбанк»	1 677,7	2 168,8	491,1	129,3	29,3	22 881,9	27 369,6	4 487,7	119,6	19,6
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	21 829,6	22 762,9	933,3	104,3	4,3	182 164,4	21 7847,5	35 683,1	119,6	19,6
Банки іноземних банківських груп											
1.	АТ «Альфа-банк»	1 948,9	2 253,7	304,8	115,6	15,6	33 459,9	39 464,5	6 004,6	117,9	17,9
2.	АТ «Банк Форвард»	480,2	399,5	-80,7	83,2	-16,8	1 468,6	1 846,1	377,5	125,7	25,7
3.	АТ «БТА Банк»	4,6	2,9	-1,7	63,0	-37,0	76,1	52,4	-23,7	68,9	-31,1
4.	АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК»	460,8	468,1	7,3	101,6	1,6	7 314,8	9 269,1	1 954,3	126,7	26,7
5.	АТ «ОТП БАНК»	946,4	1 083,0	136,6	114,4	14,4	13 338,8	18 222,4	4 883,6	136,6	36,6
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	100,7	83,5	-17,2	82,9	-17,1	1 567,2	2 122,7	555,5	135,4	35,4
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	33,6	32,4	-1,2	96,4	-3,6	6 111,8	7 629,9	1 518,1	124,8	24,8
8.	АТ «УкрСиббанк»	2 158,8	2 225,5	66,7	103,1	3,1	19 614,1	27 036,5	7 422,4	137,8	37,8
9.	АТ «Ідея Банк»	294,5	321,5	27	109,2	9,2	3 079,6	3 515,4	435,8	114,2	14,2
Банки з приватним капіталом											
1.	АКБ «ІНДУСТРИАЛБАНК»	149,8	135,6	-14,2	90,5	-9,5	1 543,1	1 438,9	-104,2	93,2	-6,8
2.	АТ АКБ «Львів»	34,1	37,3	3,2	109,4	9,4	1 252,6	1 652,1	399,5	131,9	31,9
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	277,9	273,2	-4,7	98,3	-1,7	3 790,4	3 507,7	-282,7	92,5	-7,5
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОПІДЖЕНЬ»	57,0	54,1	-2,9	94,9	-5,1	1 791,7	1 483,5	-308,2	82,8	-17,2
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	51,3	54,0	2,7	105,3	5,3	1 080,2	1 313,1	232,9	121,6	21,6
6.	АТ «МЕГАБАНК»	147,6	144,3	-3,3	97,8	-2,2	3 854,7	4 109,7	255	106,6	6,6
7.	АТ «ПУМБ»	1 876,8	2 157,4	280,6	115,0	15,0	18 448,1	2 504,8	-15 943,3	13,6	-86,4
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	1 113,8	2 312,3	1 198,5	207,6	107,6	6 881,9	15 513,7	8 631,8	225,4	125,4
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	110,9	117,2	6,3	105,7	5,7	2 247,6	2 656,1	408,5	118,2	18,2

Примітка. Складено за [266] (станом на 1 число звітного місяця).

Продовження додатка Б
Продовження табл. Б.9

№ пор.	Назва банку	Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп		Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп	
		кількість вкладників, млн осіб	зростання, %		зростання, %	сума вкладів, млн грн		зростання, %		зростання, %	
						01.07.2019	01.07.2020				01.07.2019
Банки з державною часткою											
1.	АБ «Укргазбанк»	1 718,8	2 185,8	-46,7	127,1	27,1	23 581,6	28 124,9	4 543,3	119,2	19,2
2.	АТ КБ «Приватбанк»	21 903,2	22 866,4	963,2	104,3	4,3	190 395,7	222 278,1	31 882,4	116,7	16,7
Банки іноземних банківських груп											
1.	АТ «Альфа-банк»	1 984,3	2 282,4	298,1	115	15	33 639,4	39 506,7	5 867,3	117,4	17,4
2.	АТ «Банк Форвард»	481,5	392,5	-89	81,5	-18,4	1 475,6	1803,5	327,9	122,2	22,2
3.	АТ «БТА Банк»	4,6	2,9	-1,7	63,0	-36,9	70,3	48,3	-22	68,7	-31,2
4.	АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК»	460,5	469,8	9,3	102,0	2,01	7 691,0	9 469,4	1 778,4	123,1	23,1
5.	АТ «ОТП БАНК»	969,2	1 092,2	123	112,6	12,6	13 967,2	1 8337,2	4370	131,3	31,3
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	98,7	83,2	-15,5	84,2	-15,7	1 644,1	2 271,7	627,6	138,2	38,2
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	33,3	32,5	-0,8	97,5	-2,4	6 162,3	7 683,0	1520,7	124,7	24,7
8.	АТ «УкрСиббанк»	2 167,9	2 229,0	61,1	102,8	2,8	20 974,0	27 568,7	6594,7	131,4	31,4
9.	АТ «Дія Банк»	297,5	324,4	26,9	109,0	9,0	3 137,3	34 73,2	335,9	110,7	10,7
Банки з приватним капіталом											
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	149,5	132,5	-17	88,6	-11,3	1 559,8	1 450,6	-109,2	93,0	-7,0
2.	АТ АКБ «Львів»	34,7	37,6	2,9	108,3	8,3	1 274,7	1 696,0	421,3	133,1	33,1
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	279,8	271,7	-8,1	97,1	-2,8	3 737,7	3 473,4	-264,3	92,9	-7,1
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	58,1	55,0	-3,1	94,6	-5,3	1 781,4	1 535,8	-245,6	86,2	-13,8
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	52,2	54,5	2,3	104,4	4,4	1 118,6	1 258,9	140,3	112,5	12,5
6.	АТ «МЕГАБАНК»	148,3	145,2	-3,1	97,9	-2,0	3 846,3	4 027,8	181,5	104,7	4,7
7.	АТ «ПУМБ»	1 910,6	2 195,0	284,4	114,8	14,8	1 893,2	25 147,4	23 254,2	1 328,3	1 228,3
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	1 188,9	2 143,5	954,6	180,2	80,2	7 205,2	15 999,6	8 794,4	222,1	122,1
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	108,6	118,2	9,6	108,8	8,8	2274,8	2 645,9	371,1	116,3	16,3

Примітка. Складено за [266] (станом на 1 число звітного місяця).

Продовження додатка Б
Продовження табл. Б.9

№ пор.	Назва банку	Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп		Роки сума вкладів, млн грн	Абсолютне відхилення, (+/-)	зростання, %	Темп	
		кількість вкладників, млн осіб			зростання, %						
		01.08.2019	01.08.2020		01.08.2019	01.08.2020					
Банки з державною часткою											
1.	АБ «Укргазбанк»	1 802,6	2 195,7	393,1	121,8	21,8	23 177,0	29 544,4	6 367,4	127,5	27,5
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	21 990,0	22 927,1	937,1	104,3	4,3	185 299,4	225 796,4	4 049,7	121,9	21,9
Банки іноземних банківських груп											
1.	АТ «Альфа-банк»	2 034,7	2 301,7	267	113,1	13,1	33 887,0	41 563,3	7 676,3	122,7	22,7
2.	АТ «Банк Форвард»	483,3	393,0	-90,3	81,3	-18,7	1 492,3	1 785,9	293,6	119,7	19,7
3.	АТ «БТА Банк»	4,5	2,9	-1,6	64,4	-35,6	64,7	46,1	-18,6	71,3	-28,7
4.	АТ «КРЕДІАГРІКОЛЬ БАНК»	464,3	472,6	8,3	101,8	1,8	7 396,4	9 746,5	2 350,1	131,8	31,8
5.	АТ «ОТП БАНК»	991,0	1 102,0	111	111,2	11,2	13 899,9	19 299,9	5 400	138,8	38,8
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	97,9	82,8	-15,1	84,6	-15,4	1 628,0	2 375,3	747,3	145,9	45,9
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	33,3	32,7	-0,6	98,2	-1,8	6 062,5	8 067,6	2 005,1	133,1	33,1
8.	АТ «УкрСиббанк»	2 183,9	2 250,0	66,1	103,0	3,0	19 920,6	28 697,5	8 776,9	144,1	44,1
9.	АТ «Ідея Банк»	301,2	327,7	26,5	108,8	8,8	3 194,0	3 317,1	123,1	103,9	3,9
Банки з приватним капіталом											
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	149,3	131,4	7676,3	122,7	22,7	1 485,4	1 429,0	-56,4	96,2	-3,8
2.	АТ АКБ «Львів»	35,3	37,8	293,6	119,7	19,7	1 313,6	1 753,2	439,6	133,5	33,5
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	281,1	270,0	-18,6	71,3	-28,7	3 611,1	3 440,0	-171,1	95,3	-4,7
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОШДЖЕНЬ»	58,6	55,8	2 350,1	131,8	31,8	1 737,4	1 514,0	-223,4	87,1	-12,9
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	52,7	55,3	5 400	138,8	38,8	1 112,9	1 266,4	153,5	113,8	13,8
6.	АТ «МЕТАБАНК»	146,8	145,6	747,3	145,9	45,9	3 827,1	4 119,8	292,7	107,6	7,6
7.	АТ «ПУМБ»	1 873,2	2 227,9	2 005,1	133,1	33,1	18 635,0	26 282,8	7 647,8	141,0	41,0
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	1 279,3	2 536,0	8 776,9	144,1	44,1	74 28,6	17 205,7	9 777,1	231,6	131,6
9.	ПАТ «АМТБ БАНК»	109,6	116,5	123,1	103,9	3,9	2 171,0	2 731,6	560,6	125,8	25,8

Примітка. Складено за [266] (станом на 1 число звітного місяця).

Продовження додатка Б
Продовження табл. Б.9

№ пор.	Назва банку	Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп	
		кількість вкладників, млн осіб			% зростання,	% приросту,			
		01.09.2019	01.09.2020						01.09.2019
Банки з державною часткою									
1.	АБ «Укргазбанк»	1 867,9	2 208,1	340,2	118,2	18,2	23 679,2	29 532,8	5 853,6
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	22 084,8	22 984,8	900	104,1	4,1	188 834,1	226 165,0	37 330,9
Банки іноземних банківських груп									
1.	АТ «Альфа-банк»	2 075,4	2 320,8	245,4	111,8	11,8	34 477,4	41 655,7	7 178,3
2.	АТ «Банк Форвард»	484,3	393,4	-90,9	81,2	-18,8	1 524,9	1828,0	303,1
3.	АТ «БТА Банк»	4,5	2,9	-1,6	64,4	-35,6	63,6	45,1	-18,5
4.	АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК»	469,0	474,3	5,3	101,1	1,1	7 519,2	9 733,8	2 214,6
5.	АТ «ОТП БАНК»	1 014,2	1 110,8	96,6	109,5	9,5	14 042,8	19 449,3	5 406,5
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	95,9	82,4	-13,5	85,9	-14,1	1 684,3	2 371,2	686,9
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	35,2	33,0	-2,2	93,8	-6,3	6159,1	8183,3	2 024,2
8.	АТ «УкрСиббанк»	2 207,9	2 267,9	60	102,7	2,7	20 197,3	28 979,3	8 782
9.	АТ «Ідея Банк»	303,6	330,4	26,8	108,8	8,8	3246,2	31 90,0	-56,2
Банки з приватним капіталом									
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	149,3	130,9	-18,4	87,7	-12,3	1 486,0	1 418,3	-67,7
2.	АТ АКБ «Львів»	35,7	34,4	-1,3	96,4	-3,6	1 334,3	1 772,6	438,3
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	282,3	267,3	-15	94,7	-5,3	3 565,5	3 300,5	-265
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОШЛАДЖЕНЬ»	59,7	56,7	-3	95,0	-5,0	1 758,5	1 504,6	-253,9
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	52,4	55,6	3,2	106,1	6,1	1 108,1	1 233,2	125,1
6.	АТ «МЕТАБАНК»	147,1	146,0	-1,1	99,3	-0,7	3 766,5	4 140,4	373,9
7.	АТ «ПУМБ»	1 845,2	2 262,5	417,3	122,6	22,6	19 248,4	26 272,3	7 023,9
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	1 370,0	2 659,7	1 289,7	194,1	94,1	7 872,4	17 932,4	10 060
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	110,7	117,2	6,5	105,9	5,9	2 269,4	2 743,0	473,6

Примітка. Складено за [266] (станом на 1 число звітного місяця).

Продовження додатка Б
Продовження табл. Б.9

№ пор.	Назва банку	Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп		Роки	Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп			
		кількість вкладників, млн осіб	01.10.2019		01.10.2020	зростання, %			зменшення, %	сума вкладів, млн грн	01.10.2019	01.10.2020
Банки з державною часткою												
1.	АБ «Укргазбанк»	1 922,9	2 224,3	301,4	115,7	15,7	23 232,7	32 208,3	8 975,6	138,6	38,6	
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	22 221,1	23 023,6	802,5	103,6	3,6	188 149,4	233 399,2	45 249,8	124,0	24,0	
Банки іноземних банківських груп												
4.	АТ «Альфа-банк»	2 131,0	2 359,0	228	110,7	10,7	33 674,9	41 632,9	7958	123,6	23,6	
5.	АТ «Банк Форвард»	428,6	395,5	-33,1	92,3	-7,7	1 544,8	1 914,0	369,2	123,9	23,9	
6.	АТ «БТА Банк»	3,8	2,7	-1,1	71,1	-28,9	59,9	46,8	-13,1	78,1	-21,9	
7.	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	473,8	478,8	5	101,1	1,1	8 232,0	9 879,9	1 647,9	120,0	20,0	
8.	АТ «ОТП БАНК»	1 025,4	1 131,3	105,9	110,3	10,3	14 008,1	20 037,0	6 028,9	143,0	43,0	
9.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	93,4	82,8	-10,6	88,7	-11,3	1 751,2	2 444,9	693,7	139,6	39,6	
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	33,1	33,3	0,2	100,6	0,6	6 116,6	8 398,0	2 281,4	137,3	37,3	
8.	АТ «УкрСиббанк»	2 200,0	2 274,3	74,3	103,4	3,4	20 120,3	29 455,4	9 335,1	146,4	46,4	
9.	АТ «Ідея Банк»	306,3	333,8	27,5	109,0	9,0	3 321,7	3 128,6	-193,1	94,2	-5,8	
Банки з приватним капіталом												
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	149,7	130,8	-18,9	87,4	-12,6	1 468,6	1 446,8	-21,8	-1,5	-101,5	
2.	АТ АКБ «Північ»	36,3	34,7	-1,6	95,6	-4,4	1 368,7	1 817,0	448,3	32,8	-67,2	
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	283,4	267,6	-15,8	94,4	-5,6	3 453,2	3 325,2	-128	-3,7	-103,7	
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОШЛАДЖЕНЬ»	60,8	57,8	-3	95,1	-4,9	1 442,6	1 519,3	76,7	5,3	-94,7	
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	53,2	56,1	2,9	105,5	5,5	1 142,4	1 177,6	35,2	3,1	-96,9	
6.	АТ «МЕТАБАНК»	147,7	146,6	-1,1	99,3	-0,7	3 786,1	4 159,3	373,2	9,9	-90,1	
7.	АТ «ПУМБ»	1 887,5	2 294,2	406,7	121,5	21,5	19 096,2	26 480,3	7 384,1	38,7	-61,3	
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	1 477,7	28 212,4	26 734,7	1 909,2	1 809,2	8 154,2	19 224,4	11 070,2	135,8	35,8	
9.	ПАТ «АМТБ БАНК»	112,4	118,3	5,9	105,2	5,2	2 216,9	2 745,2	528,3	23,8	-76,2	

Примітка. Складено за [266] (станом на 1 число звітного місяця).

Продовження додатка Б
Продовження табл. Б.9

№ пор.	Назва банку	Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп		Роки	Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп		
		01.11.2019	01.11.2020		зростання, %	зменшення, %			01.11.2019	01.11.2020	
		кількість вкладників, млн осіб				сума вкладів, млн грн					
Банки з державною часткою											
1.	АБ «Укргазбанк»	1 981,0	2 256,4	275,4	113,9	13,9	24 244,8	302 64,2	6 019,4	124,8	24,8
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	22 316,6	22 564,5	247,9	101,1	1,1	192 875,8	236 529,5	43 653,7	122,6	22,6
Банки іноземних банківських груп											
1.	АТ «Альфа-банк»	2 203,4	2 369,6	166,2	107,5	7,5	35 903,2	42 282,2	6 379	117,8	17,8
2.	АТ «Банк Форвард»	425,9	393,5	-32,4	92,4	-7,6	1 576,9	1 943,1	366,2	123,2	23,2
3.	АТ «БТА Банк»	3,4	2,7	-0,7	79,4	-20,6	60,4	44,4	-16	73,5	-26,5
4.	АТ «КРЕДИТ АГРИКОЛЬ БАНК»	477,4	482,3	4,9	101,0	1,0	7 460,4	10 070,6	2 610,2	135,0	35,0
5.	АТ «ОТП БАНК»	1 018,4	1 149,2	130,8	112,8	12,8	15 098,7	20 418,3	5 319,6	135,2	35,2
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	93,0	83,2	-9,8	89,5	-10,5	1 829,9	2 477,4	647,5	135,4	35,4
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	33,1	33,7	0,6	101,8	1,8	6 432,5	8 450,5	2 018	131,4	31,4
8.	АТ «УкрСиббанк»	2 196,1	2 255,5	59,4	102,7	2,7	20 583,3	29 650,8	9 067,5	144,1	44,1
9.	АТ «Ідея Банк»	307,8	337,2	29,4	109,6	9,6	3 358,1	3 171,4	-186,7	94,4	-5,6
Банки з приватним капіталом											
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	149,6	130,3	-19,3	87,1	-12,9	130,3	1 482,3	1 352	1 137,6	1037,6
2.	АТ АКБ «Львів»	37,0	35,2	-1,8	95,1	-4,9	1 438,8	1 819,2	380,4	126,4	26,4
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	284,2	266,2	-18	93,7	-6,3	3 513,1	3 346,4	-166,7	95,3	-4,7
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	61,7	58,3	-3,4	94,5	-5,5	1 461,9	1 568,1	106,2	107,3	7,3
5.	АТ «КБ «ЛЮБУС»	53,5	50,1	-3,4	93,6	-6,4	1 153,7	1 178,6	24,9	102,2	2,2
6.	АТ «МЕТАБАНК»	149,0	146,8	-2,2	98,5	-1,5	3 880,2	4 155,1	274,9	107,1	7,1
7.	АТ «ПУМБ»	1 930,3	2 323,6	393,3	120,4	20,4	19 925,6	27 099,6	7 174	136,0	36,0
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	1 590,3	2 936,0	1 345,7	184,6	84,6	8 871,8	20 094,6	11 222,8	226,5	126,5
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	113,6	119,0	5,4	104,8	4,8	2 296,5	2 728,4	431,9	118,8	18,8

Примітка. Складено за [266] (станом на 1 число звітного місяця).

Продовження додатка Б
Продовження табл. Б.9

№ пор.	Назва банку	Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп			
		кількість вкладників, млн осіб			зростання, %	зростання, %		зростання, %	зростання, %		
		01.12.2019	01.12.2020								
Банки з державною часткою											
1.	АБ «Укргазбанк»	2 036,0	2 283,6	247,6	112,2	12,2	24 002,7	29 916,7	5 914	124,6	24,6
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	22 399,8	22 537,2	137,4	100,6	0,6	196 295,9	240 556,9	44 261	122,5	22,5
Банки іноземних банківських груп											
1.	АТ «Альфа-банк»	2 171,8	2 402,1	230,3	110,6	10,6	35 178,0	42 803,3	7 625,3	121,7	21,7
2.	АТ «Банк Форвард»	427,1	393,5	-33,6	92,1	-7,9	1610,2	1 957,1	346,9	121,5	21,5
3.	АТ «БТА Банк»	3,3	2,7	-0,6	81,8	-18,2	53,0	42,9	-10,1	80,9	-19,1
4.	АТ «КРЕД АГРІКОЛЬ БАНК»	457,2	486,0	28,8	106,3	6,3	7604,8	10 299,0	2 694,2	135,4	35,4
5.	АТ «ОТП БАНК»	1 015,5	1 172,4	156,9	115,5	15,5	15225,3	20 903,6	5 678,3	137,3	37,3
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	92,6	79,9	-12,7	86,3	-13,7	1807,3	2 495,2	687,9	138,1	38,1
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	33,0	34,2	1,2	103,6	3,6	6408,8	8 522,4	2 113,6	133,0	33,0
8.	АТ «УкрСиббанк»	2 182,0	2254,7	72,7	103,3	3,3	20809,0	29 717,4	8 908,4	142,8	42,8
9.	АТ «Ідея Банк»	308,4	341,2	32,8	110,6	10,6	3381,4	3147,5	-233,9	93,1	-6,9
Банки з приватним капіталом											
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	141,1	127,2	-13,9	90,1	-9,9	1 484,3	1 491,4	7,1	100,5	0,5
2.	АТ АКБ «Львів»	37,7	32,8	-4,9	87,0	-13,0	1 433,5	1 844,7	411,2	128,7	28,7
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	283,5	263,5	-20	92,9	-7,1	3 436,0	3 356,4	-79,6	97,7	-2,3
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОШАДЖЕНЬ»	62,6	58,8	-3,8	93,9	-6,1	1 453,5	1 548,7	95,2	106,5	6,5
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	52,6	49,2	-3,4	93,5	-6,5	1 193,6	1 211,8	18,2	101,5	1,5
6.	АТ «МЕТАБАНК»	149,9	147,9	-2	98,7	-1,3	3 806,4	4 169,9	363,5	109,5	9,5
7.	АТ «ПУМБ»	1 975,1	2 367,3	392,2	119,9	19,9	20 405,9	27 278,7	6 872,8	133,7	33,7
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	1 703,7	3 058,7	1 355	179,5	79,5	9 586,8	21 079,0	11 492,2	219,9	119,9
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	114,6	116,1	1,5	101,3	1,3	2 283,8	2 734,7	450,9	119,7	19,7

Примітка. Складено за [266] (станом на 1 число звітного місяця).

Продовження додатка Б
Продовження табл. Б.9

№ пор.	Назва банку	Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп			
		кількість вкладників, млн осіб			% зростання,	% примнож.,		Роки		% зростання,	% примнож.,
		01.02.2020	01.02.2021					01.02.2020	01.02.2021		
Банки з державною часткою											
1.	АБ «Укргазбанк»	2 184,2	2 203,2	19	100,9	0,9	22 454,9	30 306,7	7 851,8	135,0	35,0
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	22 564,7	22 585,1	20,4	100,1	0,1	200 504,9	247 910,6	47 405,7	123,6	23,6
Банки іноземних банківських груп											
1.	АТ «Альфа-банк»	2 254,4	2 423,2	168,8	107,5	7,5	38 000,5	44 217,4	6 216,9	116,4	16,4
2.	АТ «Банк Форвард»	427,7	393,0	-34,7	91,9	-8,1	1 793,7	187,6,7	83	104,6	4,6
3.	АТ «БТА Банк»	3,1	2,6	-0,5	83,9	-16,1	54,0	41,0	-13	75,9	-24,1
4.	АТ «КРЕДИ АГРИКОЛЬ БАНК»	461,5	426,8	-34,7	92,5	-7,5	8 244,5	11 061,2	2 816,7	134,2	34,2
5.	АТ «ОТП БАНК»	1 040,1	1 191,7	151,6	114,6	14,6	16 474,4	21 832,8	5 358,4	132,5	32,5
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	88,9	77,2	-11,7	86,8	-13,2	2 087,5	2 561,7	474,2	122,7	22,7
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	32,6	35,1	2,5	107,7	7,7	7 052,0	8 727,5	1 675,5	123,8	23,8
8.	АТ «УкрСиббанк»	2 184,2	2 244,4	60,2	102,8	2,8	22 454,9	31 472,8	9 017,9	140,2	40,2
9.	АТ «Ідея Банк»	313,1	349,4	36,3	111,6	11,6	3 639,1	3 075,3	-563,8	84,5	-15,5
Банки з приватним капіталом											
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	142,2	123,9	-18,3	87,1	-12,9	1 488,6	1 476,3	-12,3	99,2	-0,8
2.	АТ АКБ «Львів»	35,8	34,0	-1,8	95,0	-5,0	1 596,5	1 833,7	237,2	114,9	14,9
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	279,2	256,1	-23,1	91,7	-8,3	3 488,6	3 392,1	-96,5	97,2	-2,8
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	59,2	59,7	0,5	100,8	0,8	1 518,3	1 541,4	23,1	101,5	1,5
5.	АТ «КБ «ЛОБУС»	52,9	50,4	-2,5	95,3	-4,7	1 248,0	1 211,6	-36,4	97,1	-2,9
6.	АТ «МЕТАБАНК»	151,9	150,1	-1,8	98,8	-1,2	3 889,4	4 266,7	377,3	109,7	9,7
7.	АТ «ПУМБ»	2 070,5	2 382,0	311,5	115,0	15,0	22 333,4	28 836,3	6 502,9	129,1	29,1
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	1 928,3	3 291,5	1 363,2	170,7	70,7	11 765,6	23 929,9	12 164,3	203,4	103,4
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	116,5	117,0	0,5	100,4	0,4	2 393,0	2 813,2	420,2	117,6	17,6

Примітка. Складено за [266] (станом на 1 число звітного місяця).

Продовження додатка Б
Продовження табл. Б.9

№ пор.	Назва банку	Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп зростання, %		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп зростання, %			
		01.03.2020	01.03.2021		зростання, %	приріст, %		зростання, %	приріст, %		
Банки з державною часткою											
1.	АБ «Укргазбанк»	2 133,8	2 306,2	172,4	108,1	8,1	25 821,5	30 342,7	4 521,2	117,5	17,5
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	22 650,6	22 600,8	-49,8	99,8	-0,2	202 497,9	248 820,4	46 322,5	122,9	22,9
Банки іноземних банківських груп											
1.	АТ «Альфа-банк»	2 282,7	2 449,2	166,5	107,3	7,3	38 882,8	45 008,0	6 125,2	115,8	15,8
2.	АТ «Банк Форвард»	427,5	392,8	-34,7	91,9	-8,1	1 815,7	1 890,4	74,7	104,1	4,1
3.	АТ «БТА Банк»	3,0	2,6	-0,4	86,7	-13,3	55,1	43,1	-12	78,2	-21,8
4.	АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК»	465,1	431,6	-33,5	92,8	-7,2	8 465,7	10 998,5	2 532,8	129,9	29,9
5.	АТ «ОТП БАНК»	1 058,7	1 199,5	140,8	113,3	13,3	16 993,9	22 076,7	5 082,8	129,9	29,9
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	87,7	77,4	-10,3	88,3	-11,7	2 085,8	2 625,6	539,8	125,9	25,9
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	32,6	35,3	2,7	108,3	8,3	7 172,9	8 673,3	1 500,4	120,9	20,9
8.	АТ «УкрСиббанк»	2 199,5	2 255,5	56	102,5	2,5	22 939,6	31 950,1	9 010,5	139,3	39,3
9.	АТ «Ідея Банк»	313,5	354,5	41	113,1	13,1	3 632,8	3 079,7	-553,1	84,8	-15,2
Банки з приватним капіталом											
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	142,3	123,4	-18,9	86,7	-13,3	1 525,5	1 508,1	-17,4	98,9	-1,1
2.	АТ АКБ «Львів»	36,3	33,6	-2,7	92,6	-7,4	1 634,4	1 899,4	265	116,2	16,2
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	277,3	256,3	-21	92,4	-7,6	3 526,6	3 419,4	-107,2	97,0	-3,0
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	58,5	59,6	1,1	101,9	1,9	1 544,2	1 539,1	-5,1	99,7	-0,3
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	53,7	50,9	-2,8	94,8	-5,2	1 366,3	1 243,9	-122,4	91,0	-9,0
6.	АТ «МЕГАБАНК»	152,6	1 514,7	1362,1	992,6	892,6	3 946,2	4 274,7	328,5	108,3	8,3
7.	АТ «ПУМБ»	2 111,1	2 416,6	305,5	114,5	14,5	23 087,7	29 267,4	6 179,7	126,8	26,8
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	2 056,7	3 408,2	1351,5	165,7	65,7	12 963,7	25 127,8	12 164,1	193,8	93,8
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	116,8	118,1	1,3	101,1	1,1	2 479,3	2 847,0	367,7	114,8	14,8

Примітка. Складено за [266] (станом на 1 число звітного місяця).

Продовження додатка Б
Продовження табл. Б.9

№ пор.	Назва банку	Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп		Абсолютне відхилення, (+/-)	% зростання,	Темп приросту,		
		кількість вкладників, млн осіб			% зростання,	приросту,					
		01.04.2020	01.04.2021								
Банки з державною часткою											
1.	АБ «Укргазбанк»	2 152,1	2 316,8	164,7	107,7	7,7	27 358,7	29 949,7	109,5	9,5	
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	22 706,2	22 644,8	-61,4	99,7	-0,3	211 045,1	249 419,7	118,2	18,2	
Банки іноземних банківських груп											
1.	АТ «Альфа-банк»	2 233,3	2 487,7	254,4	111,4	11,4	39 771,1	4 404,72	4 276,1	110,8	10,8
2.	АТ «Банк Форвард»	426,4	392,8	-33,6	92,1	-7,9	1810,1	1 900,6	90,5	105,0	5,0
3.	АТ «БТА Банк»	2,9	2,6	-0,3	89,7	-10,3	54,4	38,6	-15,8	71,0	-29,0
4.	АТ «КРЕД АГРИКОЛЬ БАНК»	466,8	435,7	-31,1	93,3	-6,7	8 940,0	11 017,8	2 077,8	123,2	23,2
5.	АТ «ОТП БАНК»	1 069,3	1 214,3	145	113,6	13,6	18 134,5	22 097,4	3 962,9	121,9	21,9
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	86,4	75,7	-10,7	87,6	-12,4	2 178,3	2 661,1	482,8	122,2	22,2
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	32,5	35,4	2,9	108,9	8,9	7 773,8	8 701,0	927,2	111,9	11,9
8.	АТ «УкрСиббанк»	2 208,8	2 265,0	56,2	102,5	2,5	25 390,1	32 116,7	6 726,6	126,5	26,5
9.	АТ «Ідея Банк»	316,7	359,6	42,9	113,5	13,5	3 499,9	3 126,2	-373,7	89,3	-10,7
Банки з приватним капіталом											
1.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	142,0	122,6	-19,4	86,3	-13,7	1 521,3	1 484,5	-36,8	97,6	-2,4
2.	АТ АКБ «Львів»	36,8	33,0	-3,8	89,7	-10,3	1 699,4	1 930,2	230,8	113,6	13,6
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	276,2	254,5	-21,7	92,1	-7,9	3 612,8	3 354,3	-258,5	92,8	-7,2
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОПАНДЖЕНЬ»	59,4	60,1	0,7	101,2	1,2	1 619,2	1 535,9	-83,3	94,9	-5,1
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	54,1	50,2	-3,9	92,8	-7,2	1 309,7	1 291,9	-17,8	98,6	-1,4
6.	АТ «МЕГАБАНК»	153,1	153,5	0,4	100,3	0,3	4 080,7	4 285,8	205,1	105,0	5,0
7.	АТ «ПУМБ»	2 134,7	2 453,1	318,4	114,9	14,9	23 724,8	30 084,9	6 360,1	126,8	26,8
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	2 160,2	3 532,3	1 372,1	163,5	63,5	14 308,8	25 453,6	11 144,8	177,9	77,9
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	116,9	118,4	1,5	101,3	1,3	2 614,2	2 827,7	213,5	108,2	8,2

Примітка. Складено за [266] (станом на 1 число звітного місяця).

Закінчення додатка Б
Закінчення табл. Б.9

№ пор.	Назва банку	Роки		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп		Абсолютне відхилення, (+/-)	Темп	
		01.05.2020	01.05.2021		% зростання,	% приросту,		% зростання,	% приросту,
		кількість вкладників, млн осіб					сума вкладів, млн грн		
Банки з державною частковою									
1.	АБ «Укргазбанк»	2 228,9	2 323,9	95	104,3	4,3	14 919,7	30 448,6	15 528,9
2.	АТ КБ «ПриватБанк»	22 710,5	22 687,9	-22,6	99,9	-0,1	216 006,1	251 603,5	35 597,4
Банки іноземних банківських груп									
1.	АТ «Альфа-банк»	2 246,6	2 515,9	269,3	112,0	12,0	39 348,7	45 430,1	6 081,4
2.	АТ «Банк Форвард»	427,1	388,7	-38,4	91,0	-9,0	1 818,5	1 919,1	100,6
3.	АТ «БТА Банк»	2,9	2,5	-0,4	86,2	-13,8	53,3	36,3	-17
4.	АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК»	467,6	438,6	-29,0	93,8	-6,2	9 118,7	11 228,8	2 110,1
5.	АТ «ОТП БАНК»	1 073,1	4 222,2	3 149,1	393,5	293,5	17 652,0	22 128,9	4 476,9
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	86,0	75,6	-10,4	87,9	-12,1	2 096,8	2 735,7	638,9
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	32,4	35,8	3,4	110,5	10,5	75 56,2	8 664,3	1 108,1
8.	АТ «УкрСиббанк»	2 212,5	2 283,6	71,1	103,2	3,2	26 263,3	33 465,0	7 201,7
9.	АТ «Ідея Банк»	318,8	362,8	44,0	113,8	13,8	3 506,0	3 187,6	-318,4
Банки з приватним капіталом									
1.	АКБ «ІНДУСТРИАЛБАНК»	141,0	120,6	-20,4	85,5	-14,5	1 452,1	1 440,9	-11,2
2.	АТ АКБ «Львів»	37,0	33,3	-3,7	90,0	-10,0	1 650,0	1 950,2	300,2
3.	АТ «БАНК КРЕДИТ ЛНІПРО»	274,0	251,9	-22,1	91,9	-8,1	3 532,1	3 420,6	-111,5
4.	АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОПЛАДЖЕНЬ»	55,8	60,4	4,6	108,2	8,2	1 548,1	1 536,9	-11,2
5.	АТ «КБ «ГЛОБУС»	54,2	50,6	-3,6	93,4	-6,6	1 274,8	1 294,5	19,7
6.	АТ «МЕТАБАНК»	153,2	145,3	-7,9	94,8	-5,2	4 037,6	4 293,0	255,4
7.	АТ «ПУМБ»	2 140,3	2 484,1	343,8	116,1	16,1	24 274,2	30 604,8	6 330,6
8.	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	2 228,9	3 641,6	1 412,7	163,4	63,4	141 919,7	26 923,5	-114 996
9.	ПАТ «МТБ БАНК»	117,1	119,0	1,9	101,6	1,6	2843,6	2 906,8	63,2

Примітка. Складено за [266] (станом на 1 число звітного місяця).

Додаток В

Анкета якості обслуговування клієнтів банку

Шановні клієнти!

Просимо вас ознайомитись з усіма пунктами анкети і відповісти на запитання якомога повніше. Це дослідження дозволить нам зрозуміти ваші побажання, реалізувати їх і підвищити якість обслуговування клієнтів банку.

Прізвище, ім'я, по батькові _____

Контактний телефон _____

Адреса e-mail _____

Скажіть, будь ласка, як давно ви користуєтеся послугами банку:

менше ніж півроку;

6—12 місяців;

1—3 роки;

3—5 років;

більше ніж 5 років

Вкажіть, будь ласка, якими послугами банку ви користуєтеся?:

внесок;

кредит;

дебетові картки;

кредитні картки;

іпотека;

зарплатний проєкт;

розрахунковий рахунок;

поточний рахунок;

страхування;

інше.

Чи відповідає банк вашим вимогам з набору послуг?

відповідає повністю;

частково відповідає;

не відповідає.

Які послуги банку, відсутні зараз, би хотіли б бачити в нашому банку?

Чи задоволені якістю обслуговування?

5	4	3	2	1
дуже задоволений	задоволений	нейтрально	незадоволений	дуже незадоволений

Якщо ви незадоволені, то чому? _____

Скажіть, будь ласка, в яке з відділень банку ви звертаєтесь найчастіше?

Скажіть, будь ласка, чи задоволені ви обслуговуванням в зазначеному відділенні?

так, дуже задоволений;

так, задоволений, але є пропозиції _____;

важко сказати, задоволений чи ні;
ні, не задоволений, але є пропозиції _____;
ні, зовсім не задоволений.

Вкажіть, будь ласка, які зауваження ви можете вказати щодо роботи даного відділення банку?

Які у вас побажання для поліпшення якості обслуговування в банку?

Які нововведення, на вашу думку, допоможуть банку у швидкому і якісному обслуговуванні клієнтів?

У який час вам найзручніше відвідувати банк?

уранці;
в обідній час;
увечері.

Рекомендували б ви банк своїм партнерам, знайомим і родичам?
безумовно так;

можливо;
навіть чи;
безумовно, ні;
не впевнений.

Які канали комунікації ви використовуєте для зв'язку з банком?

контакт центр;
Skype / Viber / Whatsapp / інші месенджери (вкажіть які) _____;
соціальні мережі (Twitter, Facebook або Instangram) (вкажіть які) _____;
e-mail;
сайт / лендінгем / блоги.

Дякуємо за участь в опитуванні!

Шаблон для конкурентного аналізу в соціальних мережах

Критерії оцінки		Конкурент 1	Конкурент 2
Вебмайданчик			
Посилання			
Контент	Регулярність публікацій		
	Теми постів		
	Тональність комунікації		
	Ілюстрації та фотографії		
	Конкурси та акції		
	ERpost		
	ERday		
Просування	Таргетована реклама		
	Посіви в тематичних публікаціях		
	Робота з блогерами		
	Вірусні публікації		
Комунікація	Спілкування в особистих повідомленнях спільноти		
	Спілкування в коментарях		
	Швидкість відповіді		
	Тональність комунікації		

Примітка. Авторська розробка.

ДЛЯ НОТАТОК

Наукове видання

ГІРЧЕНКО Тетяна Дмитрівна
ПАНЧЕНКО Ольга Вікторівна.

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ
БАНКІВ В УКРАЇНІ**

Монографія

*За загальною редакцією
кандидата економічних наук, професора Т. Д. Гірченко*

Редактор	О. П. Яремчук
Технічний редактор	І. В. Мазінг
Комп'ютерне складання	С. В. Полець
Коректор	О. П. Яремчук

Підписано до друку 01.12.2021. Формат 60 x 84^{1/16}.
Обл.-вид. арк. 12,12. Умовн. друк. арк. 14,42. Тираж 100. Зам. № 1447.

Університет банківської справи
79007 м. Львів, вул. Січових Стрільців, 11.
Свідцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 7315 від 11.05.2021.

УДК 339.138:336.71(477)

Гірченко Т. Д.

- Г 51** Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія / Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко ; за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. — Львів : Університет банківської справи, 2021. — 244 с.

ISBN 978-966-484-327-7

У монографії розвинуто теоретико-методологічні засади, удосконалено методичні підходи та розроблено практичні рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. Розглянуто теоретичні засади маркетингових комунікацій і здійснено оцінку впливу маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. Також надано пропозиції щодо використання заходів забезпечення ефективності діяльності банків у процесі застосування банками маркетингових комунікацій.

Для фахівців маркетингових підрозділів банку, науковців, студентів та аспірантів економічних спеціальностей і викладачів вищих навчальних закладів, а також усіх, хто цікавиться проблемами маркетингових комунікацій у банку.