

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Факультет економіки та менеджменту

(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра управління і фінансово-економічної безпеки

(повна назва кафедри)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Попова О.Ю.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

“ ” 2024 року

Випускна кваліфікаційна робота

Бакалавр

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему Аналіз рекламної діяльності комерційного банку

Виконав: студент 4 курсу, групи МЕНз-20
Спеціальності (напряму підготовки) 073 Менеджмент

(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Мельник С. О.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Керівник к.е.н., доцент кафедри УФЕБ Ляшок Н.Ю.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент к.е.н., доцент кафедри ЕП Фоміна О.О

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

*Засвідчую, що у цій дипломній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань.*

Студент _____

(підпис)

Луцьк – 2024 р.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Факультет економіки та менеджменту
 Кафедра управління і фінансово-економічна безпека
 Освітній ступінь бакалавр
 Напрямок підготовки (спеціальність) 073 Менеджмент
 (шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
 Завідувач кафедри

_____ /Попова О.Ю./

“ _____ ” _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Мельника Сергія Олександровича
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Аналіз рекламної діяльності комерційного банку
 керівник роботи Ляшок Наталія Юріївна, к.е.н., доцент
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
 затверджені наказом по університету від „25” 04 2 024 р. № 160
2. Строк подання студентом роботи 17 червня 2024 року
3. Вихідні дані до роботи матеріали звіту до переддипломної практики, статут підприємства, річна звітність
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) вплив реклами на споживчу поведінку клієнтів банку; роль реклами в формуванні бренду банку; етапи розробки рекламної стратегії для банку; інструменти і канали для впровадження рекламних кампаній; роль маркетингових досліджень у процесі розробки рекламних стратегій; види реклами; особливості оцінки ефективності рекламних кампаній у банківському секторі; класифікація рекламних стратегій за цільовими аудиторіями та цілями; історія і розвиток ат "ощадбанк"; основні напрямки діяльності банку; структура організації та ключові відділи, відповідальні за рекламні активності; фінансові звіти банку: баланс, звіт про прибутки і збитки; динаміка збільшення активів та пасивів; кредитний портфель банку та структура позикових операцій; структура кредитного портфеля за різними типами кредитів; огляд конкурентного середовища в банківській сфері; огляд проведених рекламних кампаній та їх тематики; використані маркетингові канали і платформи; аналіз рекламної

діяльності підприємства; визначення оптимального рівня рекламного бюджету; прогнозування ефективності рекламних витрат; пропозиції щодо підвищення ефективності витрат на рекламу; рекомендації з використання нових рекламних технологій і каналів зв'язку.

5. Перелік графічного матеріалу (з точною вказівкою обов'язкових креслень) вплив реклами на сфери життя суспільства; класифікація реклами в залежності від її об'єктів; етапи оцінки ефективності реклами; класифікація реклами за засобами проведення; розвиток бізнесу; організаційна структура ат «ощадбанк»; динаміка активів ат «ощадбанк»; динаміка зобов'язань ат «ощадбанк»; структура кредитів ощадбанку; структура депозитів ощадбанку; банківські показники витрат на рекламу; динаміка співвідношення приросту обсягу депозитів до витрат на рекламу; динаміка співвідношення приросту обсягу кредитів до витрат на рекламу; динаміка співвідношення приросту чистого доходу до витрат на рекламу; рекомендуємий розподіл рекламного бюджету.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	к.е.н., Ляшок Н. Ю.		
2	к.е.н., Ляшок Н. Ю.		
3	к.е.н., Ляшок Н. Ю.		
Нормо-контроль	к.е.н., Ляшок Н. Ю.		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми дослідження	2.04.2024	
2	Складання завдання на виконання випускної кваліфікаційної роботи	5.04.2024	
3	Визначення питань, що підлягають розгляду у дипломній роботі	8.04.2024	
4	Складання бібліографії з обраної теми	13.04.2024	
5	Вивчення літератури з обраної теми та складання плану роботи	27.04.2024	
6	Збір статистично-економічних даних	11.05.2024	
7	Обробка та аналіз зібраних фактичних матеріалів	18.05.2024	

8	Розробка рекомендацій щодо рекламної діяльності	24.05.2024	
9	Написання та оформлення дипломної роботи відповідно до методичних рекомендацій	15.06.2024	
10	Подання виконаної роботи на рецензування керівникові	17.06.2024	
11	Одержання рецензії керівника та врахування зауважень		
12	Зібрання підписів консультантів та керівників		
13	Захист дипломної роботи	25.06.2024	

Студент

(підпис)

Мельник С.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Ляшок Н.Ю.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Мельник С.О. Аналіз рекламної діяльності комерційного банку / Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 Менеджмент. – ДВНЗ ДонНТУ, Луцьк, 2024.

В роботі розглянуті вплив, характеристики та стратегії банківської реклами; надана характеристика діяльності досліджуваного підприємства; проведено аналіз рекламного середовища провідних банків країни, фінансово-економічних показників АТ «Ощадбанк» і його рекламної діяльності за попередні п'ять років; визначено оптимальний рівень рекламного бюджету; надано рекомендації до рекламної діяльності підприємства і розподілу її бюджету.

Ключові слова: оцінка, реклама, аналіз, класифікація, бюджет, показники, кампанія, діяльність, розподіл, підприємство.

Melnik S.O. Analysis of the advertising activity of the enterprise on the application of JSC "Oshchadbank" / Graduation qualification work for the advanced level of "bachelor" for specialty 073 Management. – DVNZ DonNTU, Lutsk, 2024.

The work examines the flow, characteristics and strategy of banking advertising; the characteristics of the activities of the research enterprise are given; an analysis of the advertising environment of the leading banks of the region, financial and economic indicators of JSC "Oshchadbank" and its advertising activities over the past five years was carried out; the optimal amount of advertising budget was determined; recommendations were made regarding the advertising activities of the enterprise and the division of its budget.

Key words: assessment, advertising, analysis, classification, budget, displays, campaign, activity, division, enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 РОЗРОБКА, ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ	9
1.1 Роль реклами у банківському секторі та її вплив на розвиток бізнесу і споживчу поведінку	9
1.2 Процес розробки та впровадження рекламних стратегій у банківській сфері	14
1.3 Види та характеристики реклами у банківському секторі, а також її оцінка та класифікація	21
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ І РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ОЩАДБАНК»	28
2.1 Загальна характеристика банківської діяльності	28
2.2 Аналіз основних фінансово-економічних показників	35
2.3 Розбір кредитного портфеля і рахунків клієнтів	45
2.4 Аналіз рекламного середовища провідних банків України	50
2.5 Рекламні кампанії і маркетингові заходи за останній рік	58
2.6 Аналіз рекламної діяльності за 2019-2023 роки	63
2.7 Визначення оптимального рівня рекламного бюджету	71
Висновки до розділу 2	83
РОЗДІЛ 3 ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМИ АКТИВНОСТЯМИ.....	84
3.1 Висновки щодо останніх рекламних активностей	84
3.2 Рекомендації щодо рекламної діяльності підприємства і розподілу її бюджету	88
Висновки до розділу 3	100
ВИСНОВКИ	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	105

ВСТУП

В сучасних умовах мінливого бізнес-середовища, реклама відіграє першорядну роль у формуванні та зміцненні позицій підприємства на ринку. Важливість і актуальність даного дослідження обумовлені необхідністю розуміння та аналізу рекламних стратегій. Зокрема, у фінансовому секторі, де конкуренція надзвичайно висока, а ефективна рекламна діяльність є фундаментальною складовою успіху.

Аналіз рекламної діяльності проводиться на прикладі однієї з найбільших фінансових установ України - АТ «Ощадбанк». Банк займає значний сегмент ринку та відіграє ключову роль у фінансовій системі країни. І оскільки рекламна діяльність є одним із стратегічних напрямів розвитку підприємства, її вивчення на даному прикладі має велике значення для практичних та наукових цілей.

Отже, об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства.

Предмет дослідження – аналіз рекламної діяльності АТ "Ощадбанк".

Метою дослідження є з'ясування ефективності та результативності рекламної діяльності АТ «Ощадбанк».

З цією метою передбачається вирішення наступних завдань:

- розгляд теоретичних аспектів банківської реклами;
- проведення аналізу загальної банківської діяльності і фінансово-економічних показників підприємства;
- виконання порівняльної характеристики рекламних витрат Ощадбанку і інших провідних банків;
- простеження впливу рекламних витрат на показники успішності установи;
- визначення оптимальних значень показників рекламної діяльності підприємства;
- висвітлення і оцінка останніх рекламних кампаній Ощадбанку;
- надання загальних рекомендацій щодо рекламної діяльності банку.

Для досягнення поставлених цілей та завдань використовуються загальнонаукові методи дослідження, такі як метод аналізу відкритих джерел, емпіричні методи спостереження і опису, а також теоретичні методи – аналіз, синтез, узагальнення, класифікація тощо. Для виявлення закономірностей між показниками банку було використано кореляційно-регресійний аналіз.

В роботі розглянуті вплив, характеристики та стратегії банківської реклами; надана характеристика діяльності досліджуваного підприємства; проведено аналіз рекламного середовища провідних банків країни, фінансово-економічних показників АТ «Ощадбанк» і його рекламної діяльності за попередні п'ять років; визначено оптимальний рівень рекламного бюджету; надано рекомендації до рекламної діяльності підприємства і розподілу її бюджету.

Для написання випускної кваліфікаційної роботи була використана інформація з періодичних видань, економічної літератури та електронних ресурсів НБУ і АТ «Ощадбанк».

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 107 сторінок.

РОЗДІЛ 1

РОЗРОБКА, ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ

1.1 Роль реклами у банківському секторі та її вплив на розвиток бізнесу і споживчу поведінку

У наш час реклама відіграє важливу роль у багатьох аспектах суспільного життя і економіки. Вона не лише інформує споживачів про продукти та послуги, а й впливає на їхні уявлення, уподобання та поведінку [1]. Реклама має велике значення для бізнесу, оскільки допомагає просувати товари і послуги на ринку, залучає нових клієнтів і утримує існуючих. Формуючи наше сприйняття світу, вплив реклами розповсюджуються майже на всі сфери життя суспільства. А саме:

- Економіка. Реклама є провідним елементом економіки, сприяючи розвитку бізнесу та стимулюючи конкуренцію. Вона допомагає компаніям залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та розширювати свої дії на ринку. Також реклама сприяє інноваціям, оскільки компанії намагаються розробляти нові продукти та послуги, щоб залучити увагу споживачів.
- Культура. Реклама відображає суспільні ідеали, стереотипи і тенденції, впливаючи на культурні цінності, норми та сприйняття різних аспектів життя.
- Політика. У політичних кампаніях реклама також відіграє значну роль. Вона допомагає політичним партіям і кандидатам просувати свої ідеї, залучати виборців та впливати на їхні погляди. Рекламні кампанії можуть створювати образи кандидатів, формувати громадську думку та сприяти активізації виборців.

Реклама має великий вплив на людську поведінку, формуючи уявлення та уподобання споживачів. Вона може створювати попит на певні товари або

послуги, а також впливати на рішення щодо покупки. Правильно спроектована рекламна кампанія може переконати споживачів у необхідності або бажаності конкретного продукту [2].

Багато відомих вчених займалися дослідженнями в галузі банківського маркетингу і реклами. До них можна віднести таких, як:

Філіп Котлер – американський економіст, відомий своїми дослідженнями у галузі маркетингу, включаючи його застосування в банківській сфері;

Кевін Келлер – професор маркетингу в Торговій школі Таргет (США), що спеціалізується на питаннях брендингу та маркетингових комунікаціях, які застосовуються у банківському секторі;

Річард Л. Олів'є – професор маркетингу в Гарвардській бізнес-школі, вивчає стратегічний маркетинг та інновації, що можуть бути важливими для банківських компаній;

Іан Карлін - британський економіст і фахівець з маркетингу, який досліджує вплив реклами та маркетингових стратегій на споживчу поведінку.

Також, значну увагу дослідженню цієї теми приділили такі вчені, як І.В. Альошин, І.Г. Брітченко, А.В. Романов, В.Т. Севрук, В.Г. Герасимчук, В.В. Лисицький, М.Д. Алексеєнко, Д. МакНотон, Дж. Еванс, Є.П. Голубков, О.В. Васюренко, А.М. Мороз, Б. Берман, О.В. Дзюблюк, Є.В. Єгоров, А.О. Єпіфанов, А.В. Войчак, Є.Ф. Жуков.

Це лише невелика частка вчених, які активно вивчали питання банківського маркетингу і реклами. Багато інших дослідників також приділяють увагу цим аспектам в рамках своєї наукової діяльності.

Метою реклами можна вважати залучення уваги потенційних клієнтів та підкреслення позитивних аспектів банку, його послуг та можливостей [3]. Проте, вона залишається неоднозначним інструментом, оскільки результати її впливу не завжди передбачувані. У одних випадках вона може призвести до неочікуваного успіху, у інших – розчарування.

Це обумовлено різноманітністю факторів, які впливають на ефективність рекламної кампанії, таких як цільова аудиторія, контент і його представлення,

конкурентне середовище та бюджет кампанії. Попри всі зусилля та стратегії, існує ризик того, що реклама може не досягти бажаного результату або навіть зробити негативний вплив на бренд.

Таким чином, рекламна діяльність банку є складним та динамічним процесом, де успіх часто визначається не тільки якістю самої кампанії, але й здатністю адаптуватися до змін в ринкових умовах та сприйняття споживачів [4].

Реклама банківських продуктів належить до так званої фінансової реклами. Ф. Джефкінс визначає її як цілеспрямовану інформаційну дію, в ході якої потенційні споживачі інформуються про набір фінансових послуг, формується і підтримується репутація банку, а також взаєморозуміння та співпраця між банком і клієнтом [5]. Рекламна діяльність займає особливе місце в комунікаційній політиці банку, будучи покликаною вирішувати найбільш складну задачу – формувати і стимулювати попит. Її також можна розглядати як форму комунікації, яка має ціль – перевести якість наданих банківських послуг та ідей на мову потреб і запитів клієнтів [6].

На сьогоднішній день, фінансова сфера займає п'яте місце за загальним обсягом витрат на рекламу, після виробників автомобілів, телекомунікацій, торгівельних компаній та технологічної галузі [7].

Це цілком логічно, зважаючи на величезне значення цієї сфери для сучасного економічного сектора. Банки відіграють провідну роль у фінансовій системі, надаючи широкий спектр послуг, від зберігання грошей та кредитування до інвестування та фінансового консультування.

Реклама банку завжди має подвійний характер – інформативний та переконуючий [8]. А форми реклами дуже багатогранні, адже з точки зору банківської специфіки особливе значення має їх класифікація у залежності від рекламних об'єктів. Так розрізняють:

- рекламу банківських послуг (проводиться з ціллю ознайомлення клієнтів з новими продуктами);
- реклама потреби (направлена на формування нових потреб);

- реклама самого банку (спрямована не на збут конкретної послуги, а на посилення таких позицій банку, як імідж і авторитетність) [9].

Українські банки у більшій мірі приділяють увагу рекламі власних послуг, і лише потім - безпосередньо установі та формуванню майбутніх потреб. При цьому клієнт звертає увагу не на сам банк, а на продукти його діяльності, виокремлюючи вигоду використання конкретного банківського продукту у порівнянні з ідентичними продуктами інших банків.

Така реклама має значний вплив на споживачів та їхні рішення щодо вибору фінансового партнера. Створюючи уявлення про асортимент послуг банку, реклама допомагає споживачам зробити обґрунтований вибір. Ефективна реклама може спонукати до дії, наприклад, відкриття рахунку або використання нових фінансових продуктів. З розвитком технологій та зміною вимог споживачів, реклама банківських послуг продовжує еволюціонувати, відкриваючи нові можливості для комунікації з клієнтами та підвищення їхньої задоволеності [10].

Формування майбутніх потреб користувачів банку також є невід'ємною складовою стратегії просування. Вона не тільки інформує споживачів про наявність продуктів та послуг, але і активно впливає на їхні погляди, уявлення та вибір. Шляхом використання різноманітних механізмів реклама банку формує нові потреби, стимулює попит та сприяє зміні відношення споживачів до фінансових послуг, створюючи сприятливий контекст для прийняття рішень.

Рекламні агентства та банки активно використовують психологічні методики для ефективного формування потреб у споживачів. Вони аналізують характеристики цільової аудиторії, враховуючи їхні потреби, цінності та мотивації, щоб створити рекламні повідомлення, які максимально залучають увагу та заохочують до дії. Така реклама впливає на стереотипи споживачів і їх уявлення про ризики та вигоди, що пов'язані із використанням банківських продуктів [11]. Через емоційне сприйняття рекламних повідомлень, споживачі можуть розвивати певні асоціації з брендом, які впливають на їх рішення щодо вибору банку.

Реклама є не лише засобом для просування продуктів і послуг, але й провідним інструментом у формуванні іміджу та авторитету банку. Щоб зрозуміти, як вона цьому сприяє, варто розглянути визначення іміджу та його основні компоненти.

Імідж банку - це загальне уявлення, враження і стереотипи щодо діяльності установи, які формуються у свідомості клієнтів, партнерів, співробітників та громадськості. Це не лише сукупність його продуктів і послуг, але й спосіб ведення бізнесу, взаємодії з клієнтами, стиль комунікації та корпоративна культура [12].

До ключових компонентів іміджу банку можна віднести (рис. 1.1):

- надійність та стабільність;
- інноваційність та технологічність;
- клієнтоорієнтованість;
- прозорість та етику.



Рисунок 1.1 – Основні компоненти іміджу банку

Реклама сприяє побудові сприятливого іміджу бренду банку. Шляхом ретельного планування, використання різноманітних медіа-каналів та створення цікавого, запам'ятовуваного контенту, установа може приваблювати нових клієнтів і висвітлювати свої цінності, філософію та стратегію, визначаючи себе як інноваційного та впливового гравця на ринку. Це сприяє формуванню довіри, емоційного зв'язку зі споживачами та лояльності до бренду. Відповідно до цього образу, клієнти сприйматимуть банк як компанію, яка готова забезпечити їх потреби та відповідати необхідним вимогам.

Імідж, який бачить клієнт протягом довгої взаємодії з банком, дозволяє йому оминати проблему вибору фінансового партнера. В такому випадку відкритим залишається тільки питання вибору необхідного продукту [13].

1.2 Процес розробки та впровадження рекламних стратегій у банківській сфері.

З розвитком банківської діяльності постає необхідність в активній рекламі, яка стимулює відносини з наявними клієнтами і встановлює контакти з потенційними. Тому роль реклами у підготовці ринку та вдосконаленні процесів формування потреб потенційних клієнтів часто виявляється вирішальною. Її правильна постановка передбачає розробку сукупності заходів по доведенню до населення та представників корпоративного ринку інформації про послуги, їхні переваги, властивості, якість, способи використання, умови та місця надання.

Рекламна діяльність банківських установ зазвичай покладається на спеціалізовані відділи реклами, що діють у межах маркетингових підрозділів. Вони відповідають за розробку та впровадження рекламних стратегій банку, які мають органічно вписуватись у загальну стратегію маркетингу та комунікацій.

Часто ці підрозділи співпрацюють з великими рекламними агентствами, особливо на етапі розробки стратегії та проведення розгалужених рекламних

кампаній. Такі агентства можуть надати банку доступ до професійних знань та ресурсів, необхідних для успішної реалізації рекламних ініціатив.

Подібна співпраця дозволяє банкам залучати експертні знання та інноваційні підходи до рекламної діяльності, що сприяє створенню ефективних та привабливих рекламних кампаній.

Банківська реклама має свої особливості, оскільки вона стикається з абстрактним характером більшості банківських послуг [14]. Це ставить перед рекламодавцями завдання показати не лише самі послуги, але й їх корисний ефект для клієнта. Для вирішення цих труднощів використовуються різноманітні засоби, що роблять банківські послуги більш зрозумілими та привабливими.

Серед таких прийомів можна виділити використання формулярів, плакатів та проспектів з обґрунтованою інформацією, демонстрування зображень осіб, які можуть скористатися банківськими послугами, а також представлення інформації про переваги та застосування конкретних послуг. Ці засоби допомагають зробити банківські послуги більш доступними та зрозумілими для потенційних клієнтів, що сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній в цій сфері [15].

Також, банківська реклама має враховувати особливу природу грошей і важливість подолання відчуження споживачів від банків, їхню недовіру і боязнь вступати у тривалі та постійні відносини з ними. Одним із ключових завдань реклами є переконання потенційних клієнтів у тому, що взаємовідносини з банками не обмежують їхніх прав, а навпаки - відкривають ширші можливості для їх реалізації.

Для досягнення цієї мети рекламні кампанії зазвичай акцентують увагу на таких аспектах, як надійність, довіра, широкий спектр послуг, індивідуальний підхід та підтримка кожного клієнта. Ці елементи допомагають змінити стереотипи та переконати людей у тому, що співпраця може бути корисною і безпечною. Важливою частиною такої рекламної стратегії також є відкритий та

прозорий підхід до відносин з клієнтами, що дозволяє збудувати довгострокові та взаємовигідні стосунки.

Визначення ефективної рекламної стратегії є критичним завданням для будь-якого банку, оскільки це впливає на його успіх у залученні та утриманні клієнтів [16]. Процес розроблення рекламної стратегії передбачає виконання наступних кроків (рис. 1.2):

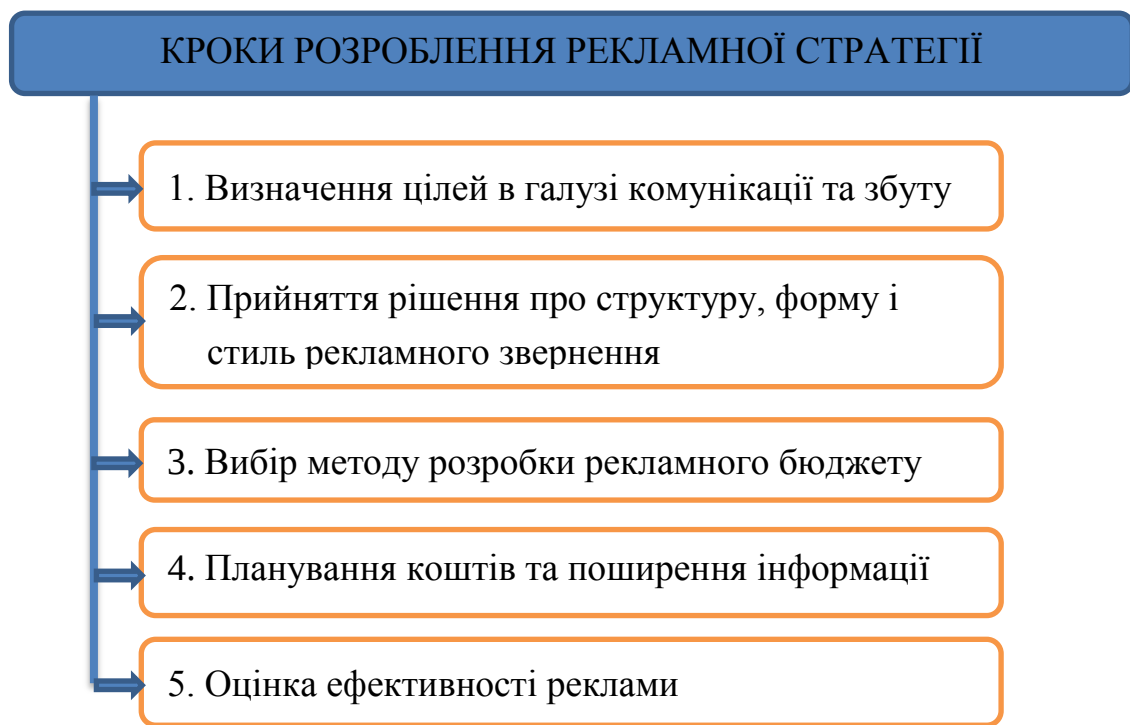


Рисунок 1.2 – Кроки розроблення рекламної стратегії

1. Перший крок - це чітке визначення цілей, які банк хоче досягти використовуючи інструмент реклами. Ці цілі можуть включати залучення нових клієнтів, підвищення усвідомленості про бренд, збільшення продажів певних продуктів або послуг, тощо.
2. На основі визначених цілей банк визначає, який тип реклами буде найбільш ефективним для досягнення цих цілей. Це може бути телевізійна, радіо-, онлайн- або прес-реклама, або ж комбінація різних каналів.

3. Існує кілька методів визначення рекламного бюджету, включаючи методи проценту від продажів, метод рекламних задач, метод конкурентного паритету тощо. Банк обирає той, який найбільш відповідає його потребам і можливостям.
4. Банк визначає бюджет для рекламної кампанії і розподіляє його між різними каналами та формами реклами. Також визначаються основні параметри реклами, такі як тривалість кампанії, розмір рекламного простору тощо.
5. Після запуску рекламної кампанії банк проводить аналіз результатів для визначення її ефективності. Цей аналіз дозволяє зрозуміти, наскільки успішно були досягнуті визначені цілі та як можна покращити майбутні кампанії.

Ці кроки допомагають банку створити рекламну стратегію, яка буде ефективною в досягненні його бізнес-цілей та задовольнятиме потреби й очікування клієнтів.

Отже, основними управлінськими елементами організації та проведення рекламних кампаній банку є планування, стандартизація, нагляд і коригування [17].

Повертаючись до оцінки ефективності рекламної кампанії банку, слід відмітити, що вона передбачає три етапи: попередній, поточний і послідовний аналіз (рис. 1.3).

Попередній аналіз рекламної кампанії банку є критично важливим етапом для мінімізації ризиків та максимізації ефективності. Цей аналіз включає наступні напрямки:

1. Оцінка вибраних засобів реклами:

- Оцінка ефективності різних медіа-каналів (телебачення, радіо, інтернет, друковані видання тощо) з точки зору їх здатності досягнення цільової аудиторії.
- Аналіз різноманітних рекламних форматів і їх відповідність меті та специфіці банківської рекламної кампанії.



Рисунок 1.3 – Етапи оцінки ефективності реклами

2. Оцінка розмірів і місця розташування оголошень:

- Визначення оптимальних розмірів рекламних матеріалів та їх відстані від цільової аудиторії.
- Аналіз розташування рекламних матеріалів у різних медіа для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії.
- Визначення оптимальної тривалості рекламного контенту з урахуванням інтересів та поведінки цільової аудиторії.
- Аналіз здатності рекламного контенту привернути увагу та передати ключові повідомлення за встановлений період.

3. Оцінка якості виконання рекламного повідомлення:

- Аналіз креативності та інноваційності рекламного контенту.
- Оцінка відповідності рекламного звернення цілям та цінностям банку, а також його здатності привернути увагу цільової аудиторії.

Поточний аналіз ефективності банківської реклами дозволяє швидко виявляти будь-які недоліки чи проблеми в рекламній стратегії і вчасно реагувати на них [19]. В рамках цього аналізу проводиться контроль за джерелами інформування клієнтів з метою визначення найбільш ефективного джерела і концентрування на ньому основних рекламних зусиль.

Для цього можуть бути використані такі методи:

1. Моніторинг ефективності каналів комунікації:

- Аналіз результатів рекламної кампанії у різних медіа-каналах (телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі тощо).
- Вимірювання впливу кожного каналу на залучення нових клієнтів, збільшення участі в рекламних акціях, тощо.

2. Аналіз клієнтського зворотного зв'язку:

- Вивчення реакції клієнтів на рекламні повідомлення через опитування, коментарі на соціальних мережах, електронну пошту тощо.
- Виявлення найбільш ефективних і привабливих для аудиторії рекламних матеріалів.

3. Аналіз конкурентного середовища:

- Спостереження за рекламними акціями конкурентів і порівняння їхньої ефективності з власними результатами.
- Виявлення сильних та слабких сторін конкурентів у сфері реклами, щоб вчасно реагувати на їхні дії.

4. Використання аналітичних інструментів:

- Використання аналітики для вимірювання та оцінки ефективності рекламної кампанії.
- Виявлення та аналіз ключових показників успішності, таких як кількість переглядів, конверсія, взаємодія з рекламним контентом тощо.

В послідуєчому аналізі рекламної кампанії банку визначається її ефективність, в тому числі і вплив на збут банківських послуг. Основні показники ефективності можуть включати:

1. Збільшення обсягів збуту продуктів банку після завершення кампанії.
Аналіз змін у обсягах продажів після запуску рекламної кампанії в порівнянні зі статистикою до її початку.
2. Динаміка співвідношення приросту обсягів збуту до витрат на рекламу.
Розрахунок коефіцієнта ефективності реклами, який показує, наскільки кожен витрачений долар на рекламу призводить до збільшення продажів.
3. Динаміка співвідношення приросту прибутку до витрат на рекламу.
Оцінка зворотного вкладення (ROI) рекламної кампанії шляхом порівняння прибутку, отриманого від неї, з витратами на її проведення.
4. Аналіз інших показників ефективності. Врахування факторів, таких як зміни у свідомості бренду, рівень зацікавленості аудиторії, зміни в клієнтському поведінці тощо.

Для оцінки рекламних повідомлень банку застосовують методи прямого рейтингу, портфельного та лабораторного тестування [18]. При методі прямого рейтингу окремі категорії споживачів опитуються, і їм пропонується розмістити запропоновані рекламні оголошення у порядку їхньої переваги. Портфельне тестування передбачає перегляд усього рекламного портфелю банку клієнтами, після чого їм потрібно згадати вид і зміст окремих оголошень. Лабораторні тестування використовують спеціальні технічні засоби для вимірювання психологічної реакції клієнтів на кожне рекламне оголошення.

Ці показники дозволяють оцінити, наскільки ефективною була рекламна кампанія банку і який вплив вона мала на збут продуктів, а також на прибуток компанії. Вони надають інформацію для прийняття рішень щодо подальших стратегій рекламної діяльності.

Банківська реклама постійно розвивається, випереджаючи традиційні маркетингові стратегії рекламодавців. Рекламні кампанії банків базуються на

ретельних дослідженнях ринків та аналізі попиту. Це дозволяє їм розробляти стратегічні та тактичні плани, здійснювати творчі розробки та вибирати ефективні засоби для рекламних заходів.

При плануванні маркетингової кампанії банк завжди повинен бути уважним до співвідношення між витратами на рекламу та охопленням цільової аудиторії [20]. Це особливо важливо в контексті оптимізації бюджету та досягнення максимальної ефективності рекламних зусиль.

На практиці це означає, що банк повинен ретельно аналізувати свою цільову аудиторію, її характеристики та звички споживання медіа. Наприклад, якщо більшість цільової аудиторії активно використовує соціальні мережі, то ефективною може бути реклама в цьому середовищі. Однак, важливо також враховувати вартість таких рекламних каналів та їх потенційний обсяг.

Планування маркетингової кампанії банку також передбачає пошук оптимального балансу між різними видами реклами, такими як телебачення, радіо, онлайн реклама, пряма поштова розсилка тощо. У вирішенні цього питання допомагає детальний аналіз ефективності кожного рекламного каналу та його вплив на цільову аудиторію.

Таким чином, розумне розподілення бюджету між різними видами реклами та медіа дозволяє досягти оптимального співвідношення між вартістю реклами та кількістю людей, які будуть її сприймати, забезпечуючи максимальну ефективність маркетингових зусиль.

1.3 Види та характеристики реклами у банківському секторі, а також її оцінка та класифікація.

В банківській рекламі основною рисою є однорідність запропонованих послуг, оскільки в основі всіх банківських продуктів лежать гроші. Це створює певні виклики для маркетингу, оскільки банки конкурують у сфері, де їх послуги схожі між собою [21].

Крім того, важливо враховувати, що банківські продукти, як правило, задовольняють потреби покупців лише опосередковано. Наприклад, кредитна карта може допомогти забезпечити фінансову стабільність або зручність у щоденних покупках, але сама собою не є основною потребою. Таким чином, в рекламних кампаніях банків часто використовуються стратегії, спрямовані на підкреслення переваг і користі від використання їхніх продуктів та послуг.

В залежності від конкретних цілей та завдань, рекламні кампанії в банківському секторі можуть бути розділені на чотири види, кожен з яких має свої характеристики, стратегії та методи реалізації [22].

1. Початкова реклама. Цей вид реклами спрямований на ознайомлення цільової аудиторії з банком і його сферою діяльності. Основними цілями початкової реклами є підвищення усвідомленості про банк серед споживачів, встановлення першого контакту та створення позитивного першого враження.
2. Експансивна реклама. Спрямована на розширення долі ринку банку шляхом залучення нових клієнтів або збільшення активності інших груп споживачів. Ця кампанія зазвичай використовує акції, спеціальні пропозиції та інші стимули для привертання уваги нових клієнтів.
3. Стабілізаційна реклама. Цей вид реклами має на меті підтримку і збереження долі ринку банку, зокрема його вже існуючих клієнтів. Стабілізаційна реклама спрямована на збереження лояльності клієнтів, стимулювання повторних покупок та підтримку позитивного іміджу банку серед існуючих клієнтів.
4. Обмежувальна реклама. Передбачає скорочення або припинення окремих операцій або послуг банку. Цей вид реклами може бути використаний в ситуаціях, коли банк переорієнтується на нові стратегічні напрямки, виключає зі своєї діяльності певні послуги або ринки, або вирішує змінити свої бізнес-процеси.

Банківську рекламу можна класифікувати за засобами проведення рекламних акцій. Засоби розрізняються можливостями впливу на клієнтів, вартістю, сферою застосування і призначенням наступним чином (рис. 1.4):

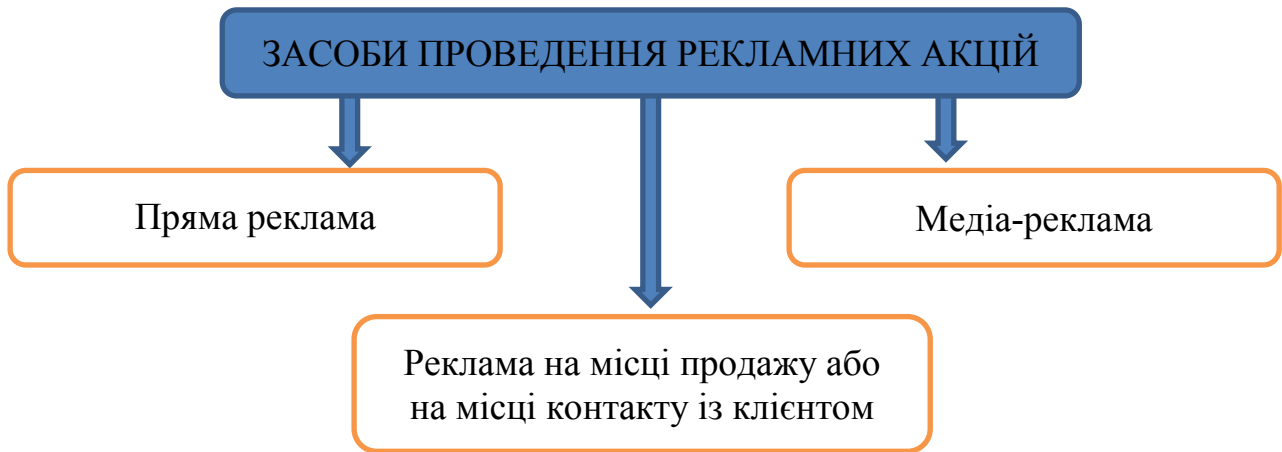


Рисунок 1.4 – Засоби проведення рекламних акцій

1. Пряма реклама охоплює консультаційні бесіди з клієнтами, телефонну та поштову рекламу, розсилку рекламних листівок, проспектів тощо.
2. Медіа-реклама включає рекламу у засобах масової інформації, таких як інтернет, преса, радіо та телебачення, а також зовнішню рекламу, яка розміщується на транспорті, білбордах тощо.
3. Реклама на місці продажу або на місці контакту із клієнтом включає розміщення рекламних матеріалів у вітринах та фойє банків, а також рекламні матеріали на місцях обслуговування клієнтів.

Пряма реклама має гнучкий персональний характер зв'язків. Вона є доцільною у випадку, коли доступна достатня інформаційна база про потенційних клієнтів або при безпосередньому контакті у власному офісі банку, особливо при впровадженні нових нестандартних продуктів. Недоліком є висока вартість одного рекламного контакту. Рекламу в ЗМІ використовують для зосередження маркетингових зусиль на великих сегментах ринку та для іміджевої реклами. Вона характеризується широкою аудиторією та можливістю оперативної зміни інформації. Недоліком є велика ймовірність одночасного розміщення реклами конкурентів.

Рекламна продукція у вигляді окремих листівок, плакатів, проспектів та календарів не включає одночасну рекламу конкурентів. Однак, в такому випадку виникає проблема доставки цих матеріалів до потенційних споживачів.

Теле- і відеореклама завдяки використанню оптико-акустичного сприйняття має значний вплив. Цей ефект може бути підсилено музичним супроводом, створенням ситуацій та демонстрацією шляхів їх вирішення. Ця форма реклами може надаватися у невимушеній домашній обстановці через багаторазове повідомлення. Недоліками її є висока вартість, обмежений обсяг інформації та непостійний вплив.

Реклама на зовнішніх поверхнях (стендова або щитова) використовується для нагадування існуючим клієнтам. Вона відрізняється відносно невисокою вартістю, слабкою конкуренцією та високою частотою повторних контактів.

Реклама на транспорті може бути дієвою щодо найбільш масових послуг для фізичних осіб з низьким або середнім рівнем доходу. Вона має широкую аудиторію, а розміщення реклами у салоні транспортних засобів може забезпечити тривалу увагу потенційних клієнтів.

Реклама по радіо є відносно економним способом розповсюдження інформації та можливістю впливу за допомогою музики та звукових ефектів. Проте вона не забезпечує візуального сприйняття та має низький рівень запам'ятовування.

Реклама всередині банку дає можливість необмежено інформувати клієнтів про характеристики окремих продуктів. Щоб привернути увагу, у вітринах банків можуть бути організовані спеціальні виставки або встановлені засоби демонстрації відео з рекламою банку.

Метою банківської символіки є вирізнення банку та підкреслення його унікальності. Вона включає в себе такі елементи, як фірмовий логотип, девіз та обраний колір. Банківська символіка виступає як інструмент іміджевої реклами. Ті ж самі цілі переслідує і сувенірна реклама, яка включає в себе такі предмети, як блокноти, ручки, календарі та ділові подарунки.

Також, в залежності від цільової аудиторії і змісту банківську рекламу можна поділяти на адресну і безадресну. Кожен з цих підходів має свої характеристики, переваги та обмеження, а вибір залежить від цілей, бюджету та цільової аудиторії банку.

Адресна реклама включає в себе специфічно спрямовані повідомлення, які адресовані конкретним особам або групам клієнтів. Цей підхід базується на даних про клієнтів та їхніх поведінкових звичках, що дозволяє банку персоналізувати рекламу та зробити її більш ефективною. Адресна реклама може бути здійснена через такі канали як електронна пошта, SMS-повідомлення, таргетована онлайн-реклама тощо. Переваги і недоліки такої реклами наведені у рисунку 1.5.

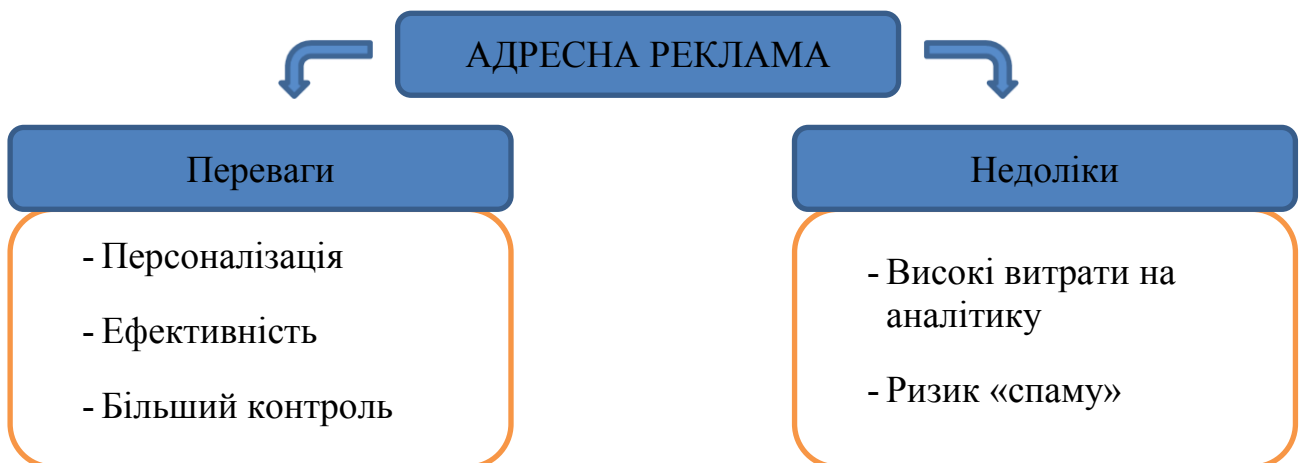


Рисунок 1.5 – Переваги і недоліки адресної реклами

Переваги адресної реклами:

- Персоналізація: Можливість надсилати індивідуалізовані повідомлення для кожного клієнта.
- Ефективність: Зменшення витрат на рекламу шляхом спрямованості повідомлень на цільову аудиторію.
- Більший контроль: Можливість відстеження результатів та аналізу ефективності кожної рекламної кампанії.

Недоліки адресної реклами:

- Високі витрати на аналітику: Необхідність збору та аналізу великих обсягів даних про клієнтів.
- Ризик «спаму»: Небажаність або неправильне сприйняття адресної реклами може призвести до зниження рівня лояльності клієнтів.

Безадресна реклама орієнтована на широку аудиторію і не враховує індивідуальних характеристик клієнтів. Цей підхід часто використовується для популяризації загальних послуг банку, підвищення свідомості про бренд та привертання уваги нових клієнтів. Безадресна реклама може бути реалізована через такі канали як телебачення, радіо, зовнішня реклама, преса та соціальні медіа (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Переваги і недоліки безадресної реклами

Переваги безадресної реклами:

- Широке охоплення аудиторії: Можливість залучення уваги великої кількості людей, незалежно від їхніх індивідуальних характеристик.
- Простота і швидкість: Можливість швидко вплинути на велику аудиторію за короткий проміжок часу.
- Можливість створення образу бренду: Змога використовувати творчі підходи та створювати унікальний імідж бренду.

Обмеження безадресної реклами:

- Нестабільність ефективності: Важкість вимірювання результатів та ефективності безадресної реклами.
- Обмежена персоналізація: Відсутність можливості надати індивідуальні повідомлення для кожного клієнта.

Кожен з цих методів має свої переваги та обмеження, і їх вибір повинен відповідати стратегічним цілям, бюджету та потребам банку. Комбінація обох підходів може бути оптимальним рішенням для досягнення максимальної ефективності в рекламних кампаніях банку.

Висновки до розділу 1

Реклама в банківському секторі відіграє важливу роль у стимулюванні розвитку бізнесу і формуванні уявлень споживачів, впливає на культурні цінності та політичні процеси. Вона є стратегічним інструментом, який спрямований на привертання уваги клієнтів, створення позитивного образу банку та підвищення його конкурентоспроможності. Для досягнення успіху у рекламі банкам важливо проводити аналіз ринку та цільової аудиторії, розробляти стратегії, які відповідають змінам у ринкових умовах, та використовувати різноманітні засоби комунікації. Оцінка ефективності рекламних кампаній є ключовим етапом у процесі планування маркетингових заходів, який допомагає визначити успішність рекламних стратегій та їхній вплив на стан банку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ І РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ОЩАДБАНК»

2.1 Загальна характеристика банківської діяльності

Ощадбанк має довгу та багату історію, що почалася ще у 1841 році, коли у Чернігові була відкрита перша державна каса заощаджень. Протягом століть банк пройшов складний шлях розвитку від простої каси для зберігання коштів до сучасної комерційної установи, яка надає широкий спектр фінансових послуг.

У 1991 році, після отримання державної незалежності, каса перетворилася на акціонерне товариство «Ощадбанк». З тих пір банк активно розвивається, розширюючи мережу філій, вдосконалюючи послуги та впроваджуючи сучасні технології.

Ощадбанк відомий своїми вражаючими фондовими показниками. За даними на останній фінансовий звіт, банк займає лідируючі позиції в українському банківському секторі за такими показниками, як активи, обсяги кредитування, депозити та прибуток. Він є одним із найбільших банків країни та відіграє важливу роль у забезпеченні фінансової стабільності та підтримці економічного розвитку країни, активно співпрацюючи з іншими банками, урядом та міжнародними фінансовими установами.

Мережа відділень Ощадбанку є найбільшою по всій території України і охоплює всі регіони, від міст-мільйонників до невеликих сіл, тому банк може задовольнити потреби клієнтів у будь-якій точці країни. Система підрозділів та мережа відокремлених установ побудована керуючись територіально-функціональною логікою. Це означає, що було враховано масштаби та структура операційної діяльності, дотримуючись принципу розумної та ефективної централізації певних функцій. Кожна філія забезпечує доступ до широкого спектру банківських послуг для місцевого населення та підприємств. Постійно здійснюється модернізація та удосконалення відділень, щоб

забезпечити зручний та комфортний сервіс для клієнтів. Від оновлення інтер'єру до впровадження нових технологій обслуговування та інших заходів, спрямованих на підвищення якості обслуговування.

До послуг клієнтів 2793 банкомати та 2559 терміналів самообслуговування., а отримувати банківські послуги українці можуть у більш ніж у 1200 відділеннях. Професійний персонал кожного з них проходить навчання для підвищення кваліфікації та забезпечення надання найвищого рівня сервісу.

Так як Ощадбанк вважає задоволення споживачів одним із головних пріоритетів, він прагне забезпечити високий рівень обслуговування для всіх своїх користувачів, відстежуючи відгуки та зворотний зв'язок клієнтів, щоб зрозуміти їхні потреби та побажання і адаптувати свої послуги.

Установа має за мету розвиток бізнесу у декількох напрямках. Вони зображенні на рисунку 2.1.

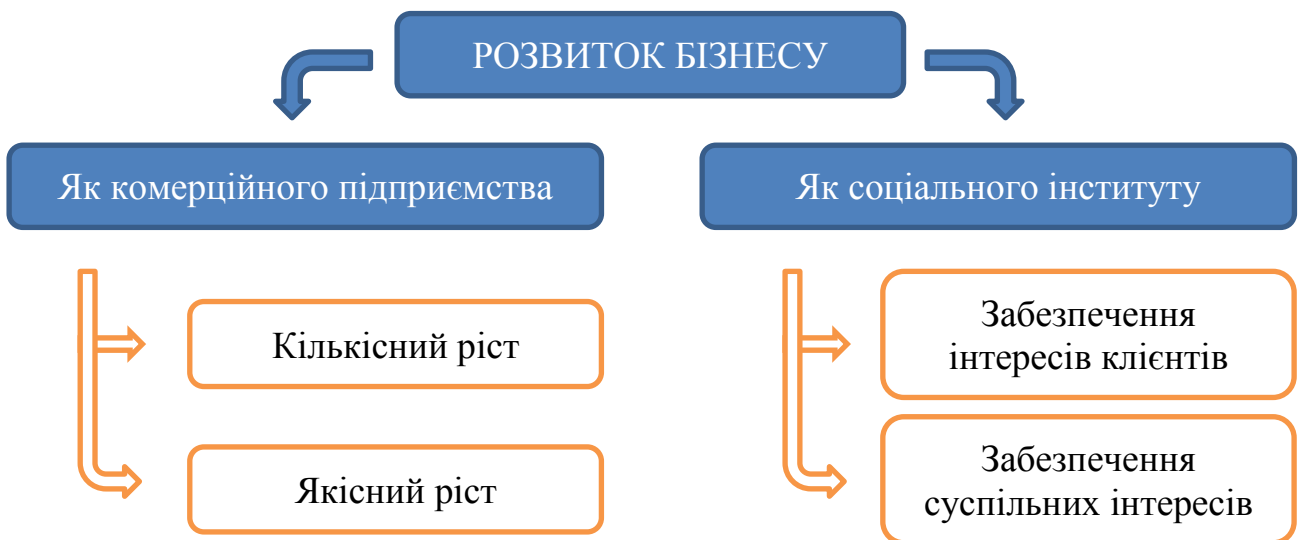


Рисунок 2.1 – Дерево цілей АТ «Ощадбанк»

Як комерційне підприємство, банк зосереджується на кількісному та якісному рісті. Це означає постійне збільшення обсягів активів, прибутку, а також розширення спектру послуг. Кількісний ріст передбачає збільшення кількості клієнтів, філій, інвестиційних можливостей тощо. Якісний ріст

полягає у поліпшенні якості обслуговування, впровадженні новітніх технологій, підвищенні ефективності управління ризиками.

Однак, банк також виконує соціальну роль, забезпечуючи інтереси клієнтів і суспільства в цілому. Це означає не лише надання фінансових послуг, а й забезпечення доступу до них для різних шарів населення, у тому числі і для малозабезпечених груп, сприяючи економічному зростанню суспільства.

Таким чином, розвиток банківської установи повинен бути збалансованим між комерційними і соціальними цілями, забезпечуючи якісне обслуговування клієнтів і сприяючи економічному зростанню, при цьому дотримуючись високих стандартів етики та соціальної відповідальності.

Відповідно до своєї бізнес-моделі, Ощадбанк акцентує увагу на розширенні секторів роздрібного, мікро-, малого та середнього бізнесу (ММСБ), зберігаючи при цьому стабільні позиції у корпоративному секторі. Концентруючись на роздрібному та секторі ММСБ, банк забезпечує стабільну базу клієнтів та розширює свою географічну присутність через мережу відділень. Водночас, зберігаючи міцність у корпоративному секторі, банк продовжує обслуговувати великі підприємства та забезпечує стабільність свого портфеля. Такий підхід дозволяє диверсифікувати ризики та забезпечує більш стійкий фінансовий розвиток.

Ощадбанк пропонує різноманітні типи банківських рахунків як для фізичних осіб, так і для підприємств. Це звичайні поточні рахунки, депозитні рахунки з різними умовами та строками, а також спеціальні рахунки для оплати комунальних послуг, податків та інших платежів.

Одним з основних напрямків діяльності банку є залучення вкладів від клієнтів. Ощадбанк пропонує різні види вкладів з різноманітними умовами та строками, включаючи депозити з фіксованою або змінною процентною ставкою, депозити з можливістю поповнення та зняття коштів. Чималу роль у вирішенні вкладників довірити свої заощадження Ощадбанку відіграє той факт, що він – єдиний в Україні, вклади в якому мають стовідсоткові державні гарантії.

Також установа надає широкий спектр кредитних продуктів для фізичних та юридичних осіб. Це іпотечні кредити для придбання житла, споживчі кредити на будь-які цілі, авто-кредити, бізнес-кредити для розвитку підприємств та інші види кредитування з різними умовами та тарифами.

Банк забезпечує можливість здійснювати міжнародні грошові перекази за конкурентними на ринку тарифами. Це як високошвидкісні електронні перекази, так і традиційні банківські грошові перекази через системи партнерів по всьому світу.

Покладаючи особливий акцент на зручність та доступність для клієнтів, Ощадбанк випускає різноманітні види банківських карт, включаючи дебетові та кредитні. Ці картки можуть бути призначені для використання як в Україні, так і за кордоном, з різними функціональними можливостями та умовами використання.

Також, банк пропонує клієнтам можливості інвестування в різноманітні фінансові інструменти, такі як акції, облігації, інвестиційні фонди та інші. Це дозволяє клієнтам розширити свій інвестиційний портфель та отримувати прибуток від фінансових ринків.

Ощадбанк завжди був і залишається фінансово-кредитним інститутом загальнонаціонального масштабу. Крім фізичних осіб, банк протягом багатьох років ефективно обслуговує великих корпоративних клієнтів, як Пенсійний фонд України, ДП «Енергоринок», НАЕК «Енергоатом», УДППЗ «Укрпошта», АТ «Укртелеком», НАК «Нафтогаз України» та ін..

Ощадбанк має організаційну структуру, яка відповідає вимогам законодавства та нормативно-правових актів Національного банку України (рис. 2.2).

Вищий орган структури представлений Кабінетом Міністрів України. Він відповідає за управління корпоративними правами держави в банку і виконує функції вищого органу управління.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура АТ «Ощадбанк»

Наглядова рада – це колегіальний орган управління, який контролює та регулює діяльність правління з метою виконання стратегії розвитку банку. Наглядова рада не бере участі у поточному управлінні банком.

Правління – це виконавчий орган, який здійснює поточне керування діяльністю банку і відповідає за реалізацію стратегії розвитку, управління ризиками та розподіл фінансових ресурсів.

Для забезпечення ефективного управління наглядова рада та правління формують комітети, яким делегують частину своїх повноважень. При цьому вони активно контролюють виконання делегованих функцій через механізми звітності.

Така структура забезпечує оптимальний контроль діяльності банку, дозволяючи виконувати його стратегічні та операційні завдання відповідно до встановлених нормативів та вимог.

Ощадбанком активно впроваджуються сучасні технології для полегшення

доступу клієнтів до банківських послуг через онлайн-платформи. Це включає веб-сайт та мобільні додатки, які надають клієнтам можливість здійснювати широкий спектр операцій, таких як переказ коштів, платежі, перегляд балансу та історії транзакцій, керування рахунками та інше, зручно та безпечно з будь-якого місця та в будь-який час. Вони дозволяють користувачам легко розпоряджатися своїми фінансами, отримувати повідомлення про транзакції та важливі події.

Банк використовує штучний інтелект та аналітичні системи для аналізу даних щодо поведінки клієнтів, їхніх фінансових потреб та попиту на різні види послуг. Це дозволяє надавати персоналізовані рекомендації і пропозиції клієнтам, оптимізувати процеси прийняття рішень та покращувати якість обслуговування.

Велика увага приділяється забезпеченню безпеки банківських транзакцій своїх клієнтів в онлайн-середовищі. Для цього використовуються сучасні технології шифрування даних, двофакторна аутентифікація, системи моніторингу підозрілих активностей та інші заходи для захисту конфіденційності та цілісності банківської інформації.

Банком активно впроваджуються соціальні програми, спрямовані на підтримку різних сфер життя суспільства. Це проекти у сфері освіти, які передбачають сприяння розвитку шкіл та вищих навчальних закладів, надання стипендій та грантів студентам, а також організація навчальних програм та майстер-класів для молоді. Банк підтримує культурні ініціативи, спрямовані на збереження та розвиток культурної спадщини України і розвиток спорту, шляхом спонсорства спортивних заходів, команд та спортивних об'єднань.

Взаємодія з громадськими організаціями спрямована на покращення якості життя громадян та підтримку соціальних проектів. Це як благодійні програми та громадські ініціативи у сфері медицини і соціального захисту, так і інші проекти, спрямовані на підтримку найбільш вразливих категорій населення.

Банк дотримується принципів відкритості та транспарентності, надаючи

інформацію про свої соціальні та економічні ініціативи, відкрито співпрацюючи з громадськими організаціями та забезпечуючи доступ до звітності про свою діяльність у цих напрямках.

Діяльність Акціонерного Товариства «Ощадбанк» здійснюється у рамках чіткого регулювання та відповідає вимогам законодавства України у сфері банківської діяльності. Банк дотримується міжнародних стандартів та вимог у сфері фінансової діяльності, зокрема стандартів Базельського комітету з банківського нагляду та інших міжнародних організацій. Це дозволяє забезпечувати високий стандарт безпеки та надійності своїх фінансових операцій.

У банку постійно вживаються активні заходи для протидії відмиванню грошей та фінансуванню тероризму, дотримуючись відповідних вимог та стандартів. Це включає впровадження процедур ідентифікації клієнтів, моніторинг транзакцій та повідомлення відповідним органам про підозрілі операції [23].

Загальна картина підтверджує, що АТ «Ощадбанк» - це сучасна фінансова установа, яка впроваджує новітні технології, надає широкий спектр продуктів, дотримується високих стандартів, активно розвиває мережу відділень та прагне забезпечити найвищий рівень обслуговування своїм клієнтам. Задоволення потреб клієнтів через надання якісних банківських послуг є невід'ємною складовою місії Ощадбанку. Приймаючи всі рішення щодо своєї діяльності, банк враховує суспільну важливість послуг, які надає, та прикладає зусилля для задоволення потреб всього суспільства, включаючи різні його верстви. Банк зважає на потреби сучасного ринку та активно реагує на зміни, щоб залишатися конкурентоспроможним і відповідати очікуванням своїх клієнтів. Його стратегія спрямована на поєднання інноваційності, високої якості обслуговування та соціальної відповідальності, що робить Ощадбанк важливим учасником фінансового ринку України.

2.2 Аналіз основних фінансово-економічних показників

Аналізуючи тенденцію українського ринку фінансів від початку визнання державної незалежності й до сьогодні, під впливом негативних соціально-економічних та політичних факторів, сфера банківських взаємозв'язків знаходиться у нелегкому становищі. Не так давно на розвиток банківського сектору і загалом економіки негативно вплинула пандемія коронавірусу. Карантинні обмеження, запроваджені для організацій, призвели до зниження ліквідності та ділової активності, а також обмежили економічні зв'язки між країнами.

Коли банківська система України почала відновлюватися після цієї кризи, у лютому 2022 року, розпочався територіальний конфлікт Росії і України. Що призвело не лише до політичної, а й до серйозної економічної кризи. Однак, якщо проаналізувати діяльність банківських установ, то навіть за цих умов, банки не припинили свою діяльність, підтримуючи високий рівень ліквідності. Це стало можливим завдяки вчасному втручання НБУ та успішному реформуванню банківського сектору, яке розпочалося ще у 2015 році.

Як результат – банківські установи мають значні запаси капіталу і стабільні, як операційно, так і фінансово. Одним з найвідоміших банків України є Ощадбанк. Наразі, однією із задач комерційної установи є гарантування довіри клієнтам, не зважаючи на сьогоднішні обставини.

Згідно фінансової звітності, взятої з офіційного сайту Національного Банку України [24], можна провести аналіз фінансово-економічних показників Ощадбанку за 2019 – 2023 роки. До їх складу входять активи, зобов'язання, капітал і фінансові результати банку. Доцільно буде проаналізувати кожен із цих складників окремо.

1. Активи банку - це всі фінансові ресурси, які належать банку або перебувають під його управлінням. Вони відображають потенційні можливості банку для генерації прибутку та ризику, пов'язані з цими активами. Показники активів банку надані у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Активи АТ «Ощадбанк», тис. грн

Показник	Роки				
	2019	2020	2021	2022	2023
Грошові кошти та їх еквіваленти	36 723 642	15 294 209	12 326 181	16 303 348	35 844 445
Фінансові активи	42 154 320	48 514 078	45 481 226	58 238 774	50 860 271
Кошти в інших банках	18 269 802	11 260 439	6 138 047	12 381 263	27 234 593
Кредити та заборгованість клієнтів	65 168 344	63 226 077	74 754 086	83 215 595	89 109 019
Резерви під кредитні ризики	-57 480 040	-26 020 506	-12 631 527	-24 903 318	-24 694 055
Цінні папери	75 037 784	84 099 272	85 861 246	88 801 898	124 478 543
Інвестиції	833 870	658 326	657 899	651 589	567 398
Дебіторська заборгованість	270 256	275 237	417 175	470 943	62 772
Відстрочений податковий актив	155 054	198 969	198 969	225 013	1 538 642
Основні засоби та нематеріальні активи	9 965 799	9 725 360	8 996 538	8 627 706	12 673 950
Інші активи	2 286 754	2 470 521	2 056 335	3 286 049	3 319 426
Загальні активи, всього	314 674 545	268 759 303	249 937 975	298 158 417	371 879 596
Усього резервів	63 808 920	33 036 816	13 050 273	25 956 240	26 190 536
Чисті активи, всього	250 865 625	235 722 487	236 887 702	272 202 177	345 689 060

Розглянувши значення показників, можна дійти висновків:

- Грошові кошти та їх еквіваленти. Спостерігається дзеркальна ситуація зі значним зниженням показників з 2019 по 2021 рік, а потім ріст до попередніх позицій. Зменшення цих активів вказує на зміну стратегії в інвестиціях або видачі кредитів. А ріст свідчить про збільшену ліквідність банку, що може бути стратегічним рішенням для забезпечення здатності банку виконувати свої зобов'язання перед клієнтами.

- Фінансові активи показують збільшення до 2022 року з деяким зменшенням у 2023. Це свідчить про зміну управління активами або рішень інвестування.
- Кошти в інших банках. Спостерігається їх значне зменшення до 2021 року, а після цього - зростання. Це може бути пов'язано з розрахунками за позиками або змінами в стратегії ліквідності.
- Кредити та заборгованість клієнтів. Показник зростає протягом розглянутого періоду, що вказує на збільшення обсягу кредитування та кількості клієнтів банку
- Зміна розміру резерву під кредитні ризики свідчить про оцінку кредитного портфелю та потенційних втрат. Таким чином збільшення резервів вказує на очікування зростання неплатоспроможності клієнтів або небезпеку у кредитному портфелі, тоді як зменшення - про покращення кредитної якості.
- Цінні папери та інвестиції. Цінні папери показують стабільне збільшення до 2023 року. Інші інвестиції – навпаки, зменшення. Зміни показників відображають стратегічні рішення банку щодо розміщення активів та оптимізації доходів.
- Дебіторська заборгованість відображає значне зростання до 2022 року, а після цього спадає до мінімального рівня. Це може свідчити про зміни політики управління ризиками банку.
- Відстрочений податковий актив показує значне стабільне збільшення протягом аналізованого періоду, зі стрімким приростом у 2023 році. Це може бути пов'язано зі змінами у податковому законодавстві або збільшенням обсягів операцій.
- Основні засоби та нематеріальні активи мали деякий спад протягом періоду 2019-2022 років, з наступним збільшенням, що свідчить про стратегічні інвестиції в основні активи.

- Показник інших активів має тенденцію до зростання. Зміни пов'язані з різноманітними фінансовими операціями, які не входять в решту категорій.
- Показник резервів показує стабільний спад протягом аналізованого періоду, відображаючи загальний рівень резервів банку для покриття можливих втрат, змінюючись залежно від оцінки ризиків та стратегій управління.
- Чисті активи банку мали деякий спад у 2020-2021 роках, після чого був стрімкий зріст (рис. 2.3). Це вказує на загальне підвищення фінансової стабільності та ефективності управління активами.

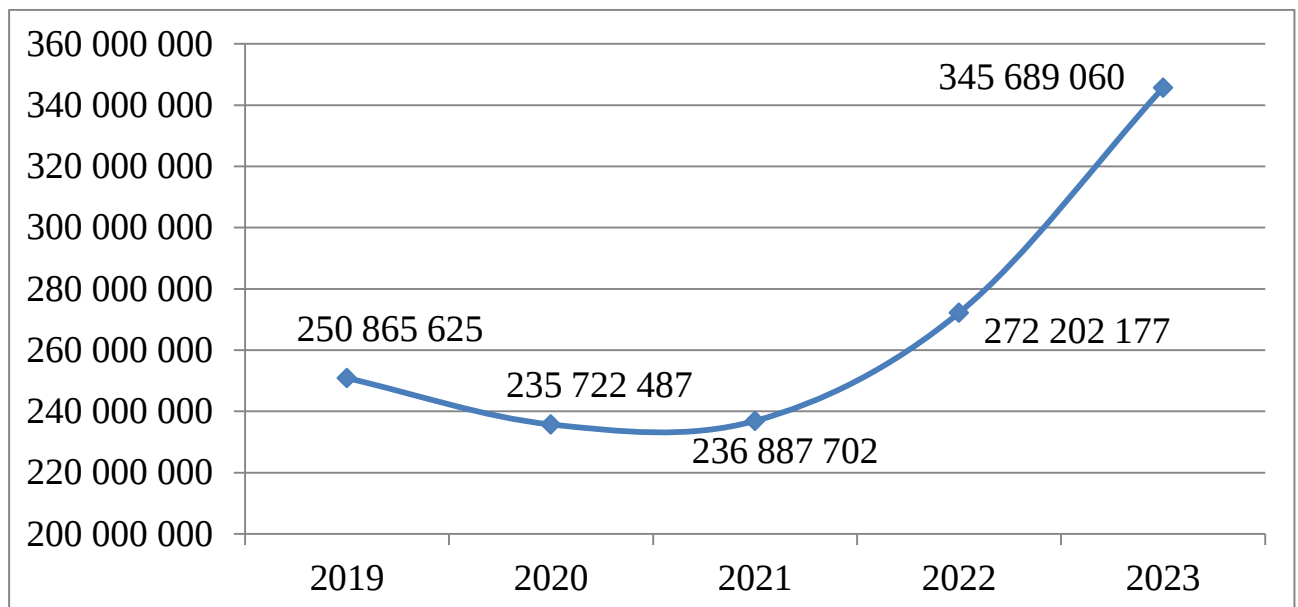


Рисунок 2.3 – Динаміка чистих активів АТ «Ощадбанк», тис. грн

Загалом, Ощадбанк демонструє стабільний розвиток та збільшення активів протягом розглянутого періоду. Банк виявив стратегічну гнучкість управління своїми фінансовими активами та ризиками, реагуючи на зміни фінансового ринку та внутрішні фактори. Зростання кредитування та збільшення ліквідності свідчать про стабільність та адаптивність банку.

2. Зобов'язання банку - це фінансові зобов'язання перед вкладниками, кредиторами та іншими сторонами. Зобов'язання відображають джерела фінансування для активів. Показники зобов'язань банку надані у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Зобов'язання АТ «Ощадбанк», тис. грн

Показник	Роки				
	2019	2020	2021	2022	2023
Кошти отримані від НБУ	0	5 499 287	7 248 487	0	0
Кошти банків	4 237 333	4 517 246	3 065 099	2 678 614	1 641 460
Кошти клієнтів	198 808 733	184 886 207	188 933 317	231 297 543	298 970 130
Інші залучені кошти	18 554 034	12 004 421	8 020 752	6 582 399	7 022 396
Зобов'язання щодо поточного податку на прибуток	0	0	0	44	2 953 480
Відстрочені податкові зобов'язання	524 848	432 802	372 928	323 426	673 268
Резерви за зобов'язаннями	526 697	634 094	833 480	1 179 977	939 501
Інші фінансові зобов'язання	4 997 516	3 320 819	4 364 641	5 581 896	2 709 961
Інші зобов'язання	1 201 917	1 216 171	1 300 149	1 677 561	1 819 180
Субординований борг	2 462 640	1 276 240	878 960	716 442	250 816
Усього зобов'язань	231 313 718	213 787 288	215 017 813	250 037 900	316 980 191

Згідно цих значень, можна зробити наступні висновки:

- Кошти отримані від НБУ у 2020 та 2021 роках вказують на допомогу збоку центрального банку в умовах фінансових труднощів. Відсутність таких коштів у 2019 та 2022-2023 роках свідчать про відсутність потреби у фінансовій підтримці чи зміну політики банку щодо джерел фінансування.

- Показник залучення коштів банків, знижувався з року в рік, що вказує на зміну стратегії банку щодо джерел залучення ресурсів або зміну умов ринкового середовища.
- Зріст коштів клієнтів у 2020-2023 роках свідчить про збільшення довіри та попиту на фінансові послуги Ощадбанку серед споживачів.
- Збільшення податкових зобов'язань може бути пов'язано зі зміною податкового законодавства або прибутковістю банку.
- Резерви за зобов'язаннями відображають рівні резервів, які були створені для покриття можливих збитків внаслідок неплатежів по зобов'язанням.
- Інші фінансові зобов'язання та інші зобов'язання. Зміни в цих показниках можуть відображати різні фінансові операції та зобов'язання, які банк має перед різними сторонами або урядом.
- Чітко простежується зменшення субординованого боргу, що свідчить про стратегічні зміни в управлінні борговими зобов'язаннями банку. Показник вказує на рівень заборгованості банку перед субординованими кредиторами.
- Показник загального рівня зобов'язань має тенденцію до росту протягом 2020-2023 років (рис. 2.4). Він відображає фінансові зобов'язання банку перед різними контрагентами та вкладниками. Зміни показника показують загальний рівень ризику та фінансової стійкості банку.

Отже, ці показники банку вказують на його стратегічну адаптацію до змін на фінансовому ринку. Отримання значних сум коштів від Національного банку України, зменшення залучених коштів від інших банків та зростання коштів клієнтів свідчать про відповідь банку на фінансові труднощі та зміни в стратегії фінансування. Загальний рівень зобов'язань зростає, що відображає збільшення фінансового ризику, а зменшення субординованого боргу та зміни в інших фінансових зобов'язаннях свідчать про стратегічні зміни в управлінні борговими зобов'язаннями банку.

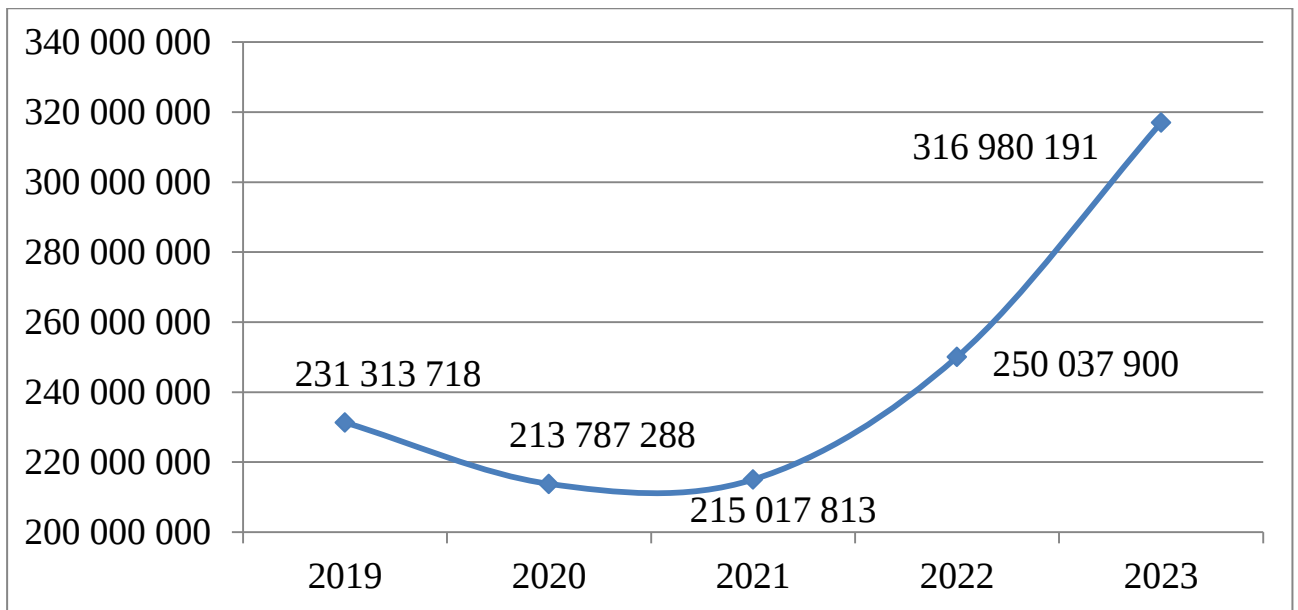


Рисунок 2.4 – Динаміка загального рівня зобов'язань АТ «Ощадбанк», тис. грн

3. Показники капіталу - це власні кошти банку, які залишаються після віднімання його зобов'язань від активів. Капітал банку є його фінансовим забезпеченням і може бути використаний для покриття збитків або для розвитку бізнесу. Показники капіталу банку наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Показники капіталу АТ «Ощадбанк», тис. грн

Показник	Роки				
	2019	2020	2021	2022	2023
Статутний капітал	49 472 840	49 472 840	49 472 840	49 472 840	49 472 840
Резервні та інші фонди банку	269 992	269 992	421 566	474 335	506 325
Резерви переоцінки	3 516 892	3 230 521	2 936 305	2 900 470	3 134 312
Непокритий збиток	33 707 818	31 038 154	30 960 823	30 683 369	24 404 609
Усього власного капіталу	19 551 907	21 935 199	21 869 889	22 164 276	28 708 868

Висновки щодо змін показників капіталу:

- Статутний капітал залишався стабільним протягом усього аналізованого періоду. Це свідчить про сталість акціонерних внесків та незмінність власницької структури банку.
- Резервні та інші фонди банку зростали з 2020 по 2023 рік, що може свідчити про політику банку щодо накопичення резервів для майбутніх потреб або зміни в умовах регулювання.
- Показник резервів переоцінки зменшувався з 2019 по 2022 рік, але у 2023 році знову почав зростати. Це резерви, які банк формує для покриття можливих збитків внаслідок зниження вартості активів. Їх зміни можуть вказувати на зміну ринкових умов або на перегляд оцінки активів банку.
- Непокритий збиток зменшувався протягом аналізованого періоду, що свідчить про здатність банку зменшувати свої збитки та покращувати фінансове становище.
- Загальний обсяг власного капіталу банку зростав з 2019 по 2023 рік (рис. 2.5), сприяючи збільшенню фінансової стійкості та потенціалу для розширення діяльності. Це є наслідком накопичення прибутку та поповнення резервів.

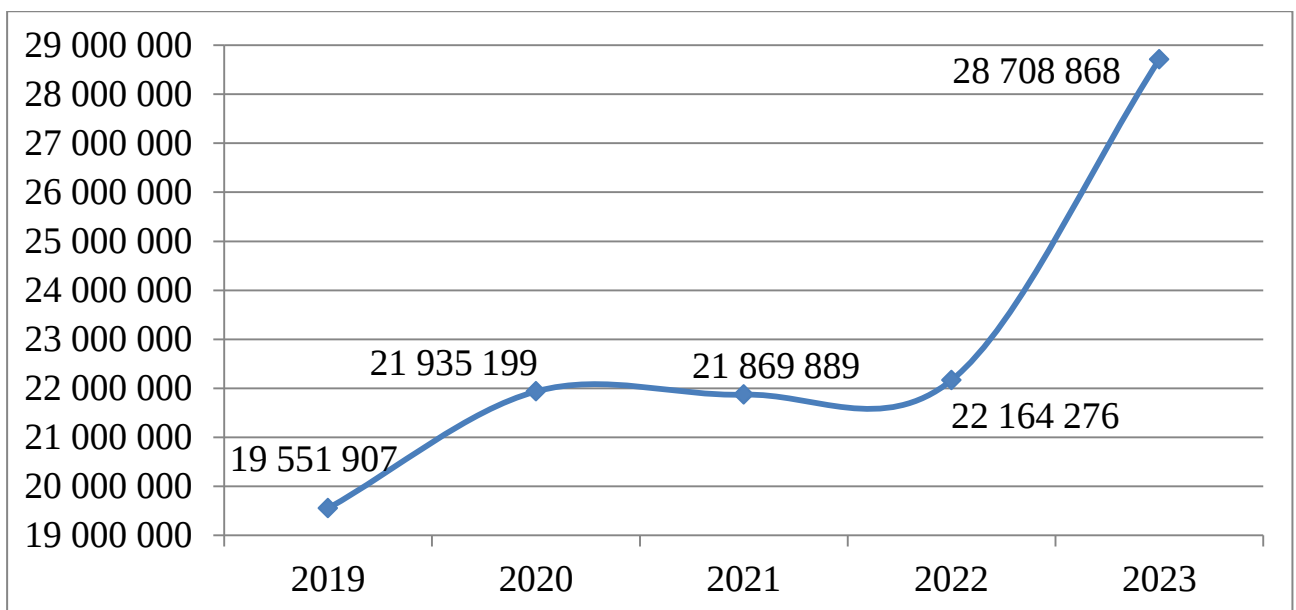


Рисунок 2.5 – Динаміка власного капіталу АТ «Ощадбанк», тис. грн

Можна підкреслити, що стабільність статутного капіталу та зростання резервів свідчать про консервативний підхід до управління ризиками та фінансовими ресурсами. Зменшення непокритого збитку свідчить про ефективність стратегій зменшення ризиків та оптимізації активів. А зростання обсягу власного капіталу підтримує фінансову стійкість та надає більше можливостей для майбутнього розвитку та розширення діяльності банку.

4. Фінансові результати – це показники ефективності та прибутковості банку. Фінансові результати банку наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Фінансові результати АТ «Ощадбанк», тис. грн

Показник	Роки				
	2019	2020	2021	2022	2023
Чистий процентний дохід	5 491 640	7 986 004	13 364 517	14 884 378	18 785 230
Чистий комісійний дохід	4 203 499	4 963 302	6 199 953	5 932 232	6 642 597
Торговий результат	-194 542	3 727 896	-4 445 155	6 072 572	-2 654 042
Інші операційні доходи	493 398	392 284	308 720	473 582	258 232
Інші доходи	80 643	62 340	139 401	113 346	368 442
Всього доходів	10 074 638	17 131 826	15 567 435	27 476 110	23 400 458
Відрахування до резервів:	-123 936	1 623 142	2 081 863	11 471 681	-1 450 009
Адміністративні та інші операційні витрати	9 944 385	12 776 306	12 432 281	15 366 662	15 595 593
Всього витрат	9 820 449	14 399 448	14 514 144	26 838 343	14 145 584
Прибуток до оподаткування	254 189	2 732 378	1 053 291	637 767	9 254 874
Прибуток після оподаткування	253 220	2 688 433	1 051 204	635 731	5 978 260

Проаналізувавши їх, можна дійти таких висновків:

- Чистий процентний дохід зростав протягом всього аналізованого періоду, що свідчить про ефективне управління процентними операціями та можливий ріст доходів від кредитування та інших процентних операцій.
- Чистий комісійний дохід також зростав, що вказує на ефективне використання комісійних операцій та послуг для генерації додаткових доходів.
- Торговий результат був варіабельним протягом аналізованого періоду, з позитивними та негативними значеннями. Це може бути результатом коливань на фінансових ринках
- Загальний обсяг інших операційних доходів та інших доходів теж змінювався протягом періоду, що відображає різноманітність джерел доходів банку та ефективність його додаткових операцій.
- Відрахування до резервів. Збільшення може вказувати на більш консервативну політику банку щодо управління ризиками, а зменшення може бути результатом зниження обсягу непогашених кредитів або зміни в правилах регулювання.
- Адміністративні та інші операційні витрати збільшувалися з кожним роком. Це може бути пов'язане зі зростанням витрат на управління банком або на витрати на маркетинг та рекламу.
- Показник прибутку продемонстрував коливання протягом досліджуємого періоду і проявив потенціал подальшого росту (рис. 2.6).

Аналіз фінансових показників банку демонструє його стійкість та потенціал для розвитку. Постійне зростання чистого процентного та комісійного доходів свідчить про успішне управління фінансовими ресурсами та генерацію додаткових прибутків. Незважаючи на коливання торгового результату та інших операційних доходів, загальна тенденція їхнього зростання вказує на ефективність діяльності банку. Збільшення відрахувань до резервів

може бути відображенням більш консервативної стратегії управління ризиками. Загальний прибуток показав коливання і виявив можливості для подальшого росту. У цілому, аналіз свідчить про стабільність та перспективність фінансового стану банку.

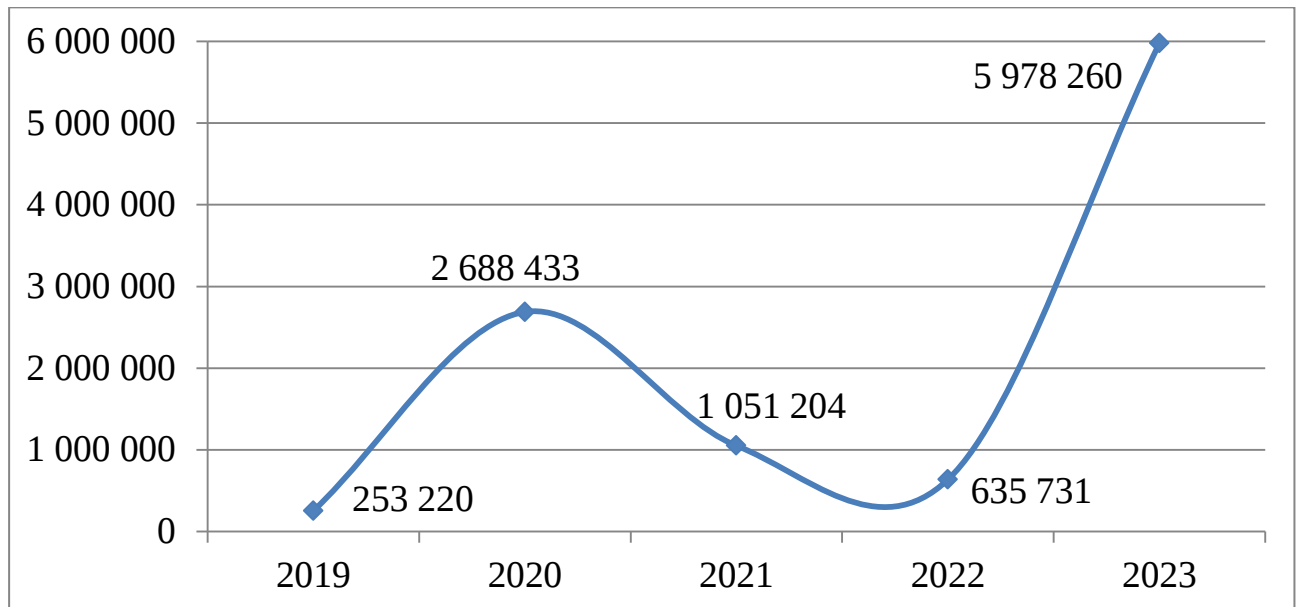


Рисунок 2.6 – Динаміка прибутку АТ «Ощадбанк», тис. грн

2.3 Розбір кредитного портфеля і рахунків клієнтів банку

Рекламна діяльність має значний вплив на формування кредитного і депозитного портфеля банку, визначаючи його конкурентоспроможність і здатність залучати клієнтів. Ефективна реклама може висвітлити привабливі умови банківських продуктів, спонукаючи позичальників і вкладників до вибору конкретного банку для отримання фінансової підтримки або можливості безпечного та прибуткового збереження своїх грошей [25].

Надання кредитів є важливою складовою банківської діяльності. Цей процес полягає не тільки у наданні грошових ресурсів своїм клієнтам, а й у балансуванні між стимулюванням економічного розвитку та управлінням ризиками.

По-перше, надання кредитів є потужним інструментом підтримки економічного зростання. Шляхом надання кредитів підприємствам, малому бізнесу та індивідуальним особам, банки стимулюють інвестиції, споживчу активність та підтримують розвиток нових проектів. Кредити допомагають компаніям розширювати свою діяльність, запускати інноваційні продукти та послуги, що в свою чергу сприяє збільшенню виробництва та створенню нових робочих місць.

Проте, поряд з можливостями, наданими кредитуванням, існують і ризики. Навіть при ретельній оцінці платоспроможності позичальників, існує ймовірність невиконання кредиту через економічні труднощі, непередбачені обставини або недобросовісність. Управління цим ризиком вимагає від банків розвинутих систем аналізу кредитного портфелю, стратегій рівняння ризиків та розробки планів врегулювання можливих проблем [26].

Окрім того, ефективне кредитування вимагає дотримання високих стандартів корпоративного управління та етики. Банки повинні працювати з урахуванням інтересів своїх клієнтів, а також сприяти фінансовій відповідальності і усвідомленій кредитній поведінці.

Згідно інформації з офіційного сайту Ощадбанку, його кредитний портфель складається переважно із заборгованості корпоративних клієнтів [23]. Також він включає заборгованість фізичних осіб та клієнтів ММСБ (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Показники кредитного портфеля АТ «Ощадбанк», тис. грн

Рік	Роздрібний бізнес	ММСБ	Корпоративний бізнес
2019	10 881 989	7 914 174	80 131 010
2020	12 381 104	7 074 917	68 980 437
2021	16 643 862	11 095 908	64 726 130
2022	16 330 705	22 163 100	78 154 088
2023	19 523 143	27 562 084	67 756 790

Структура наданих кредитів зображена на рисунку 2.7.

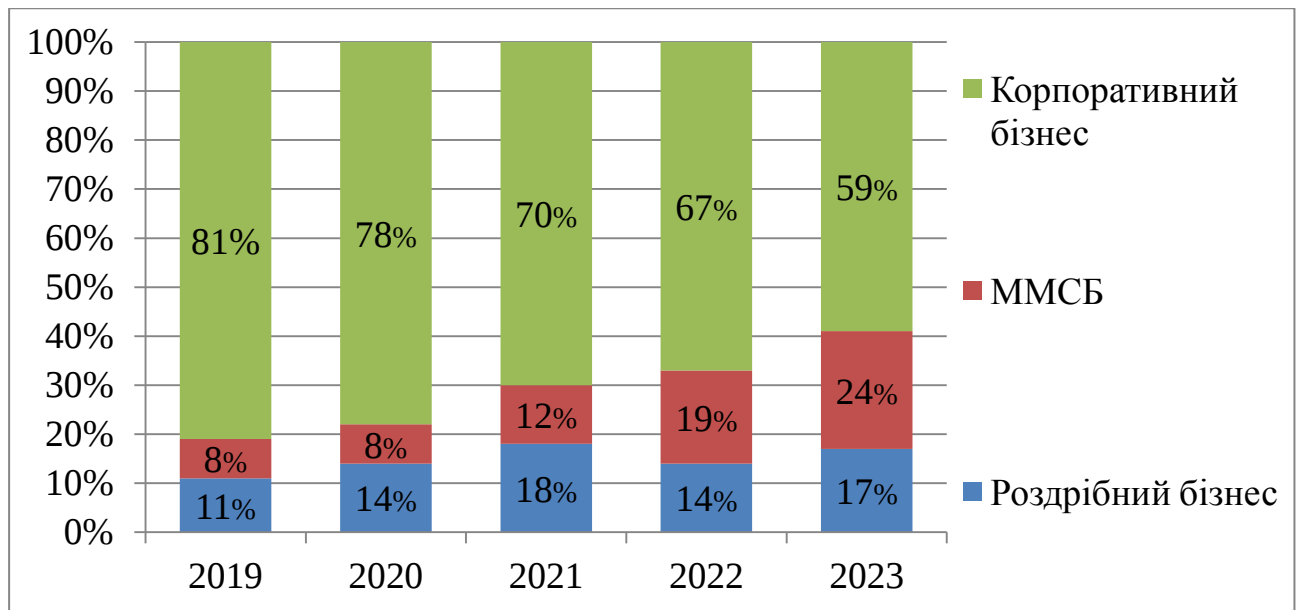


Рисунок 2.7 – Структура кредитів АТ «Ощадбанк»

Згідно цих даних, більшу частину займають кредити юридичних осіб. Чітко простежується збільшення рівня заборгованості клієнтів ММСБ, частка роздрібного бізнесу у порівнянні з початковим показником досліджуваних років також збільшилась на 6%.

Кредитний портфель фізичних осіб, включає такі продукти, як кредити з використанням платіжних карток, автокредити, іпотечні кредити, споживчі кредити, забезпечені нерухомістю та гарантіями та інші споживчі кредити. Їх процентний розподіл зображено на рисунку 2.8.

Що до портфелю рахунків клієнтів, то вони відображають активні фінансові відносини між банками та їх клієнтами (табл. 2.6). Рахунки клієнтів забезпечують фінансову стабільність установи і задоволення споживчих потреб. Вони створюють фундамент для управління ліквідністю банку, забезпечуючи користувачам зручний доступ до грошових коштів та залучаючи додаткові ресурси для розвитку підприємства.

Успішне управління рахунками клієнтів вимагає від банків розумного планування та ефективного керування ризиками, натомість надаючи можливість забезпечити надійний сервіс для клієнтів та стабільність своєї діяльності.

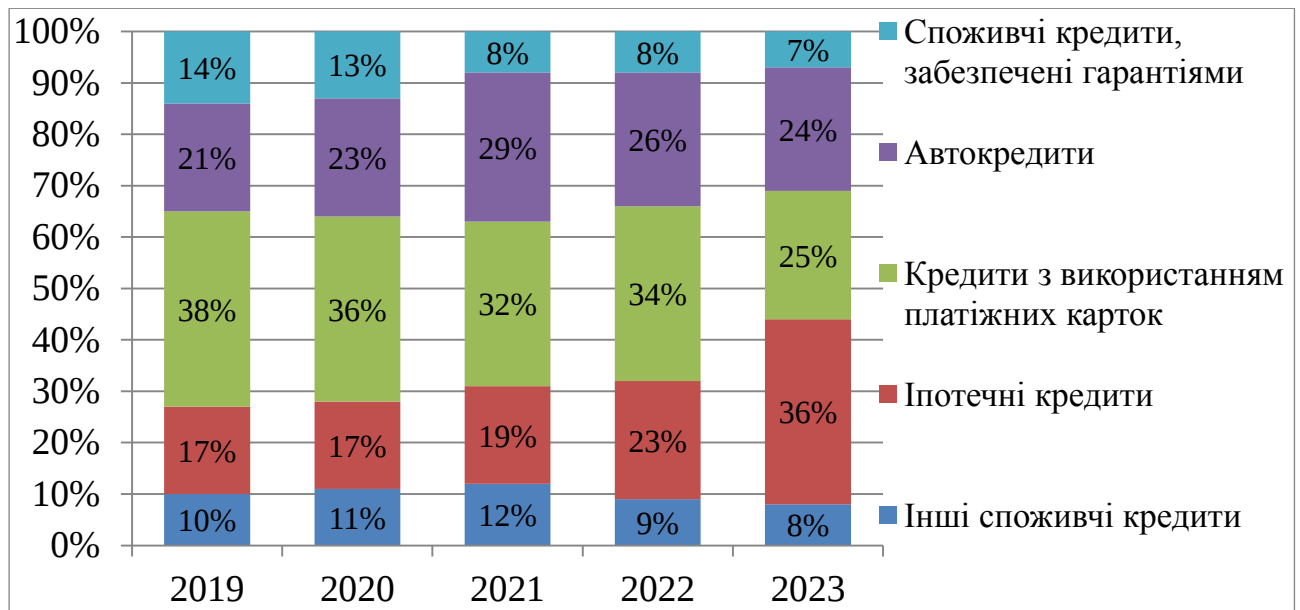


Рисунок 2.8 – Розподіл кредитів, наданих фізичним особам

Таблиця 2.6 – Портфель рахунків клієнтів АТ «Ощадбанк»

Рік	Рахунки клієнтів, всього, тис. грн	Строкові депозити, тис. грн	Рахунки до запитання, тис. грн	Строкові депозити, %	Рахунки до запитання, %
2019	202 142 922	92 770 622	109 372 300	46	54
2020	186 165 452	101 764 268	84 401 184	55	45
2021	191 452 639	77 580 733	113 871 906	41	59
2022	233 940 309	81 436 112	152 504 197	35	65
2023	302 944 010	101 935 982	201 008 028	34	66

Згідно цих даних можна простежити динаміку рахунків клієнтів (рис. 2.9). Зміни значень рахунків протягом аналізованого періоду свідчать про динамічний розвиток банківської системи та зміни в фінансовій поведінки споживачів.

Другий рік досліджуваного періоду відзначився невеликим зменшенням загального рівня рахунків. Це може бути зумовлено такими факторами як зміни в економіці, фінансова нестабільність або зміни в стратегії банку. Однак, 2021 рік показав позитивну динаміку зростання, що свідчить про збільшення довіри і ефективність нових стратегій приваблення клієнтів.

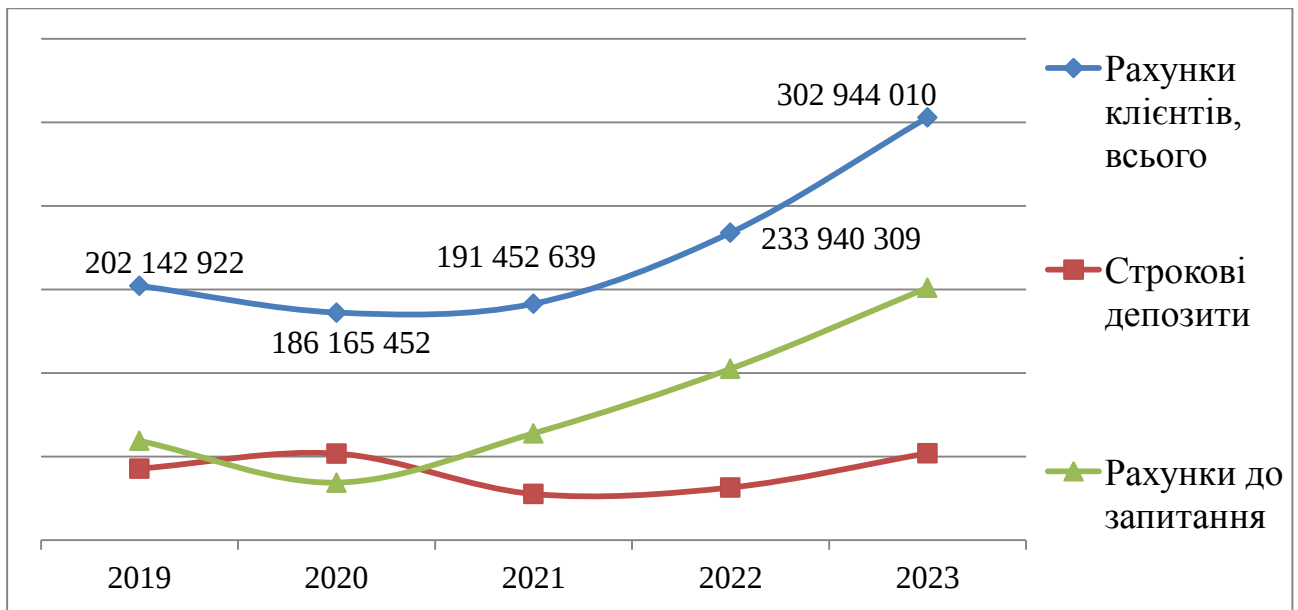


Рисунок 2.9 – Динаміка рівня рахунків клієнтів, тис. грн

З 2021 по 2023 рік спостерігається стабільне зростання рахунків клієнтів. Особливо помітним є значне збільшення у 2023 році, що є наслідком впровадження інноваційних продуктів і послуг.

Загалом, аналіз динаміки рахунків клієнтів за розглянутий період вказує на певні коливання, але в цілому демонструє позитивну тенденцію зростання. Це важливий індикатор стабільності банку, його привабливості для клієнтів та загального економічного клімату.

Рахунки клієнтів поділяються на рахунки до запитання та строкові депозити.

Рахунки до запитання - це звичайні поточні рахунки для здійснення щоденних фінансових операцій або рахунок для накопичення коштів на майбутнє.

Строкові депозити є інструментом, який дозволяє клієнтам зберігати гроші на певний строк за певною відсотковою ставкою. Це забезпечує стабільний дохід від збережень та дозволяє банкам залучати додаткові джерела фінансування на більш довгий період [27].

Депозитний портфель банку складають кошти фізичних осіб, клієнтів ММСБ і клієнтів корпоративного сектору (табл. 2.7)

Таблиця 2.7 – Показники депозитного портфеля АТ «Ощадбанк», тис. грн

Рік	Роздрібний бізнес	ММСБ	Корпоративний бізнес
2019	77 463 469	10 266 243	5 599 769
2020	82 225 528	11 166 430	8 121 040
2021	68 271 045	6 982 266	2 327 422
2022	73 292 500	6 514 889	1 628 722
2023	85 626 224	8 154 878	8 154 878

Структура строкових депозитів зображена на рисунку 2.10.

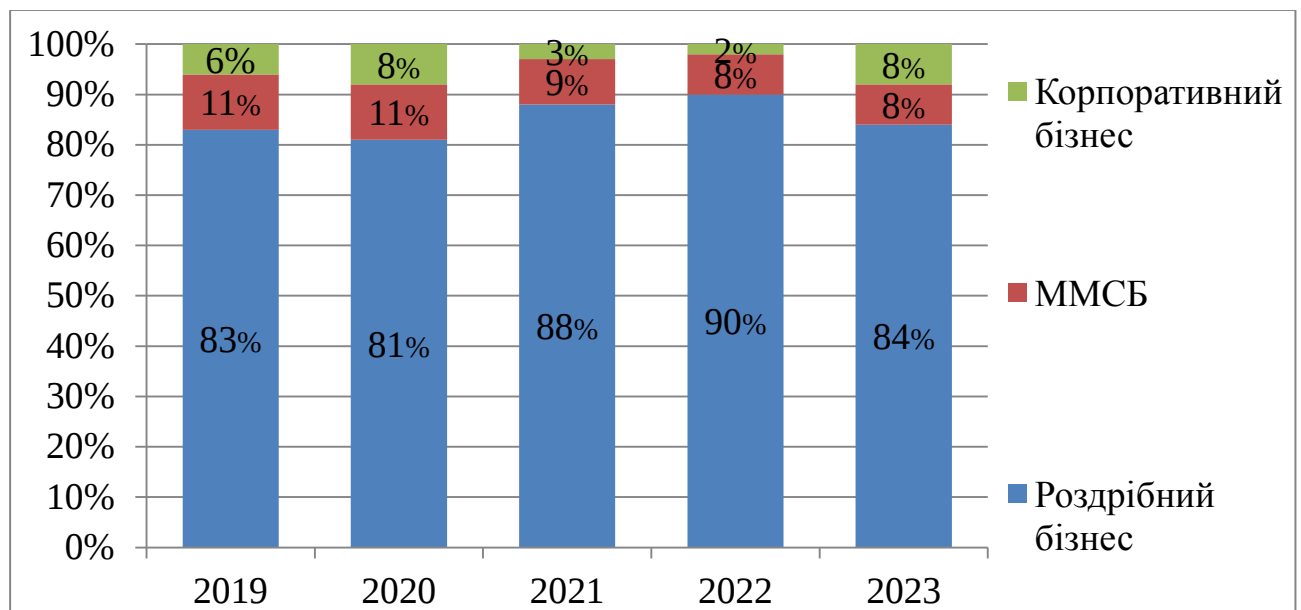


Рисунок 2.10 – Розподіл строкових депозитів АТ «Ощадбанк»

Усе вищезазначене свідчить про стабільність та перспективність фінансового стану Ощадбанку. Здатність до адаптації та збалансований підхід до розвитку визначають його привабливість для клієнтів та інвесторів.

2.4 Аналіз рекламного середовища провідних банків України

У сучасному світі, де конкуренція на ринку фінансових послуг постійно зростає, реклама стає одним із ключових інструментів для залучення нових клієнтів та утримання існуючих [28]. Аналіз витрат банків на рекламу дозволяє

виявити тенденції у стратегії маркетингу фінансових установ та зробити висновки щодо їхнього розвитку.

Тому буде доцільно проаналізувати витрати на рекламу Ощадбанку у порівнянні із такими провідними банками країни, як «Райффайзен Банк», «Приватбанк», «Пумб» та «Універсал Банк», за період з 2021 по 2023 роки [24] (табл. 2.8)

Період	Ощадбанк	Райффайзен Банк	ПриватБанк	Пумб	Універсал Банк
2021	31 656	117 850	107 187	251 524	115 209
2022	30 219	45 305	47 907	81 166	59 433
2023	47 790	81 945	107 791	226 523	71 211

Таблиця 2.8 – Річні банківські показники витрат на рекламу, тис. грн

За цей час рекламні показники витрат кожного з банків піддавалися значним змінам. Для глибшого та всебічного розуміння цих процесів проведено детальне дослідження квартальних витрат вказаних банків. Це дозволяє виявити не лише основні тенденції, але й розглянути можливі відмінності в динаміці витрат протягом року. За допомогою такого аналізу можна отримати чітке уявлення про те, які квартали були періодами зі збільшеними або зменшеними витратами на рекламу. Що в свою чергу допоможе виявити відмінності стратегій рекламного планування та управління ресурсами Ощадбанку і решти запропонованих банків. Результати 2021 року вказані у (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Квартальні банківські рекламні витрати за 2021 рік, тис. грн

Період	Ощадбанк	Райффайзен Банк	ПриватБанк	Пумб	Універсал Банк
1 кв. 2021	4 677	19 709	6 842	23 178	28 935
2 кв. 2021	4 370	23 970	8 221	32 747	26 023
3 кв. 2021	6 769	25 640	18 304	56 642	24 067
4 кв. 2021	15 841	48 531	73 820	138 957	36 183

У першому кварталі 2021 року витрати на рекламу відображали наступне розподілення: «Ощадбанк» - 4677 тис. грн, «Райффайзен Банк» - 19709 тис. грн, «ПриватБанк» - 6842 тис. грн, "Пумб" - 23178 тис. грн, «Універсал Банк» - 28935 тис. грн. Необхідно зазначити, що у цьому періоді банк «Універсал Банк» мав найбільші витрати на рекламу серед усіх досліджених установ.

У другому кварталі 2021 року, «Ощадбанк» зменшив свої витрати на рекламу до 4370 тис. грн, тоді як інші банки показали зростання: «Райффайзен Банк» - 23970 тис. грн, «ПриватБанк» - 8221 тис. грн, "Пумб" - 32747 тис. грн, «Універсал Банк» - 26023 тис. грн. Це свідчить про те, що банки в основному підтримували чи збільшували свої рекламні бюджети у другому кварталі через стратегічні цілі або реакцію на ринкові тенденції.

У третьому кварталі 2021 року відбулося подальше збільшення витрат на рекламу у всіх банків, хоча темпи зростання різні. «ПриватБанк» та "Пумб" показали найбільше зростання порівняно з попереднім періодом, що вказує на їх активність у рекламних кампаніях.

У четвертому кварталі 2021 року спостерігалось значне зростання витрат на рекламу в усіх банках. Особливо відмітилися у цьому плані «ПриватБанк» та "Пумб". Такі зміни пов'язані зі стратегічними рішеннями керівництва кожного банку, випуском нових продуктів або ж реакцією на зміни на ринку фінансових послуг.

Кожен квартал відображає динаміку витрат на рекламу у банківському секторі, яка визначається конкурентним середовищем та стратегічними цілями кожного банку. Зростаюча конкуренція на ринку фінансових послуг вимагає від установ постійної переоцінки їхніх маркетингових стратегій та адаптації до змін у попиті споживачів.

Для візуалізації рівня річних рекламних витрат банків, ці дані зображені на рисунку 2.11.

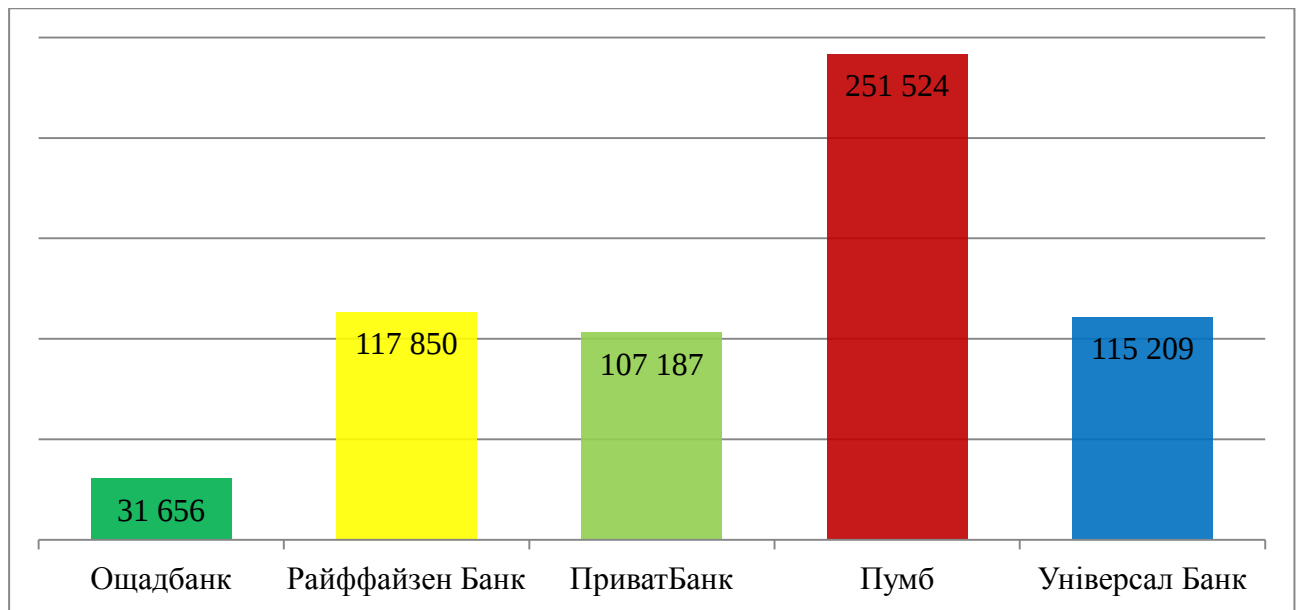


Рисунок 2.11 – Рекламні витрати банків за 2021 рік, тис. грн

Необхідно відмітити, що четвертий квартал є періодом, коли банки активно вкладаються у рекламу з метою привернення уваги клієнтів та збільшення рівня реалізації своїх продуктів. Це пов'язано із сезонними тенденціями, такими як різдвяні та новорічні свята, коли люди активно витрачають гроші. Крім того, для багатьох компаній четвертий квартал є завершенням фінансового року, тож банки намагаються зробити останні зусилля для досягнення щорічних цілей та показників. Також у цей період люди часто формують свої фінансові плани на наступний рік, тому банки прагнуть залучити їхню увагу до своїх продуктів та послуг, які можуть допомогти у фінансовому плануванні. Збільшення витрат на рекламу у четвертому кварталі є стратегічним кроком для банків з метою максимізації віддзеркалення у споживчому попиті та досягнення фінансових цілей.

Показники рекламних витрат банків у 2022 році надані у табл. 2.10.

У першому кварталі найбільші витрати на рекламу були у банку «Універсал Банк» - 41527 тис. грн, за ним слідували «Райффайзен Банк» (15650 тис. грн), "Пумб" (14384 тис. грн), «ПриватБанк» (5719 тис. грн) та «Ощадбанк» (3812 тис. грн).

Таблиця 2.10 – Квартальні банківські рекламні витрати за 2022 рік, тис. грн

Період	Ощадбанк	Райффайзен Банк	ПриватБанк	Пумб	Універсал Банк
1 кв. 2022	3 812	15 650	5 719	14 384	41 527
2 кв. 2022	3 756	9 379	4 789	11 267	2 363
3 кв. 2022	8 395	9 207	7 219	23 899	3 317
4 кв. 2022	14 255	11 069	30 181	31 616	12 227

У другому кварталі 2022 року витрати на рекламу в «Універсал Банк» зменшилися до 2363 тис. грн, що вкрай відрізняється від попереднього кварталу. Також помітно, що «Райффайзен Банк» і "Пумб" зменшили свої витрати порівняно з попереднім кварталом, тоді як «Ощадбанк» і «ПриватБанк» залишилися на приблизно на тому ж рівні.

У третьому кварталі 2022 року починає спостерігатися зростання витрат на рекламу у всіх банків. Відмітилися державні банки «Ощадбанк» і «ПриватБанк», а також "Пумб", витрати якого збільшилися удвічі в порівнянні з попереднім кварталом. «Універсал Банк», після «різкого старту» все ще не наважився на відновлення рекламної діяльності.

У четвертому кварталі 2022 року відбулася різка зміна витрат на рекламу, зокрема в банку «ПриватБанк», де витрати стрімко зросли до 30181 тис. грн, що у чотири рази більше, ніж у попередньому кварталі. У "Пумб" також відбулося значне зростання витрат. Загалом, у четвертому кварталі спостерігається загальне зростання витрат на рекламу в усіх банках, хоча темпи зростання в кожному випадку різні.

Рекламні витрати аналізованих банків за 2022 рік наведені у рисунку 2.12. Слід зазначити, що 2022 рік був дуже стресовим як для України, так і для кожної з аналізованих установ. Тому рівень витрат на рекламу знизився.

Банки по-різному реагують на умови економічної стабільності, що виникають в контексті військового конфлікту. Але усі мають низку спільних інструментів для протидії таким явищам. Це включає в себе перегляд банківських стратегій і розгляд нових пріоритетів. Зазвичай, в умовах неспокою

та невизначеності, банки стають обережнішими у витратах, з метою забезпечення фінансової стабільності.

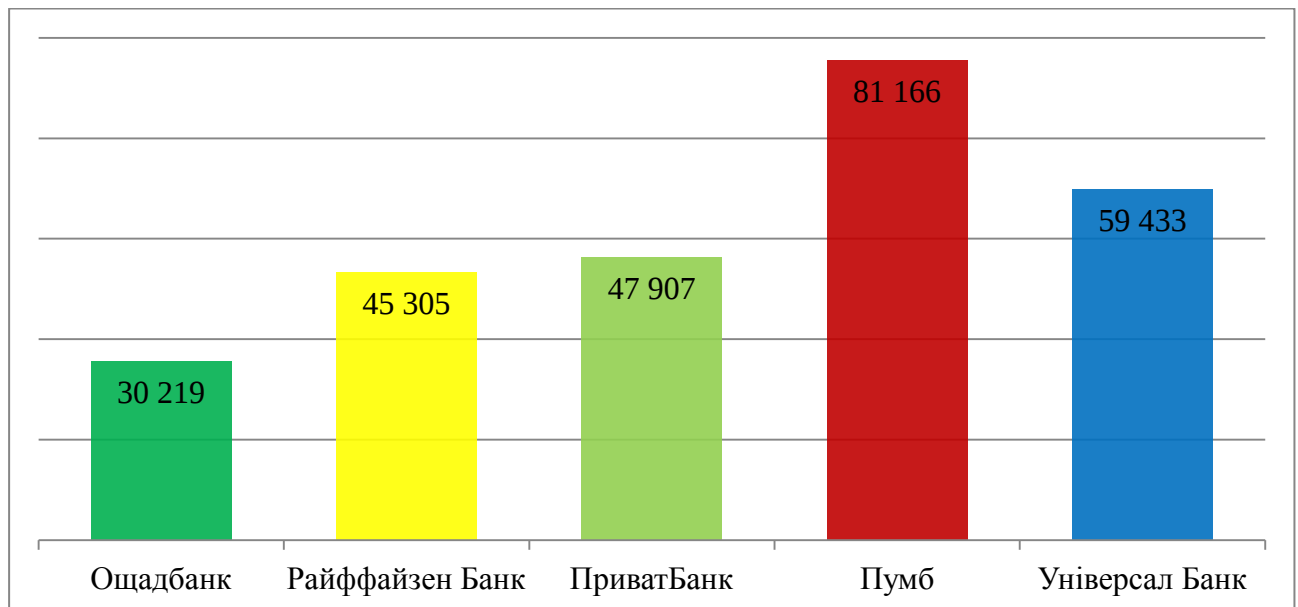


Рисунок 2.12 – Рекламні витрати банків за 2022 рік, тис. грн

Також, військові конфлікти можуть призводити до зниження споживчого попиту та загальної невизначеності серед клієнтів, що впливає на ефективність рекламних кампаній. Тому, намагаючись зберегти фінансову стабільність у непередбачувані часи, банки зменшують свої витрати на рекламу, оскільки можуть не передбачати високої віддачі від інвестицій у цей час.

Дані щодо витрат банків на рекламу у 2023 році вказані у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Квартальні банківські рекламні витрати за 2023 рік, тис. грн

Період	Ощадбанк	Райффайзен Банк	ПриватБанк	Пумб	Універсал Банк
1 кв. 2023	3 530	4 625	11 330	16 930	7 373
2 кв. 2023	9 306	9 169	17 114	37 699	20 764
3 кв. 2023	17 650	10 506	30 170	53 559	22 124
4 кв. 2023	17 304	57 645	49 177	118 335	20 950

У першому кварталі 2023 року витрати на рекламу в розрізі провідних банків складали: «Ощадбанк» - 3530 тис. грн, «Райффайзен Банк» - 4625 тис.

грн, «ПриватБанк» - 11330 тис. грн, "Пумб" - 16930 тис. грн, «Універсал Банк» - 7373 тис. грн. Ці дані свідчать про те, що рекламні бюджети кожного з банків відрізнялися, і витрати визначалися їхніми стратегіями та цілями.

У другому кварталі 2023 року було помітне зростання витрат на рекламу у всіх банках. «Райффайзен» і «Пумб» збільшили свої рекламні бюджети удвічі, а «Ощадбанк» і «Універсал Банк» майже в три рази.

У третьому кварталі 2023 року спостерігалася подальша зростаюча тенденція витрат на рекламу, з особливим акцентом на банки «Ощадбанк», «ПриватБанк» та "Пумб". Це може свідчити про активність у рекламних кампаніях або стратегічні зміни у цих установах, спрямовані на збільшення їхньої конкурентоспроможності.

У четвертому кварталі 2023 року спостерігається подальше збільшення витрат на рекламу у банках «ПриватБанк» та "Пумб". Слід зазначити, що за останні два квартали аналізованого періоду (2021-2023 роки), Ощадбанк показав свої рекордні витрати.

Рекламні бюджети банків за 2023 рік наведені у рисунку 2.13.

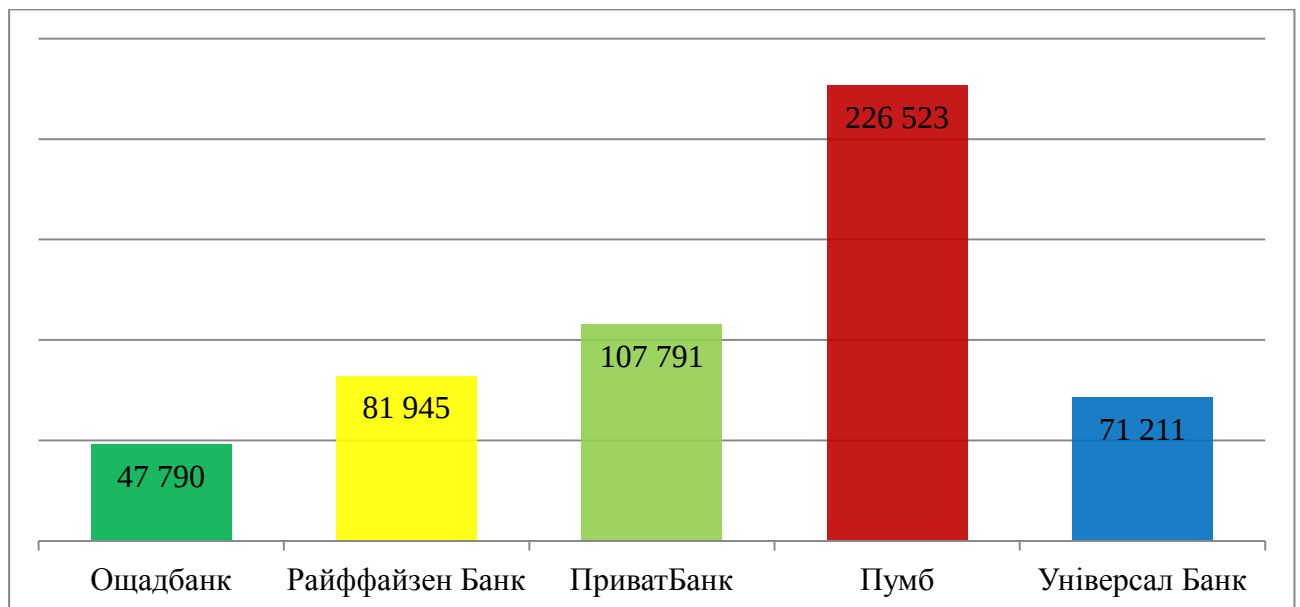


Рисунок 2.13 – Рекламні витрати банків за 2023 рік, тис. грн

Аналіз рекламних витрат вказує на постійну конкуренцію на ринку фінансових послуг та стратегічне значення рекламних кампаній для кожної установи. Банки постійно відстежують ситуацію та реагують на неї, змінюючи витрати на рекламу з метою збереження або підвищення своєї конкурентоспроможності [29]. Це може включати розвиток нових кампаній, використання інших медіа-каналів або адаптацію існуючих стратегій до змінюючихся умов ринку. Різноманітність цих витрат та їхні зміни від кварталу до кварталу свідчать про пошук оптимальних стратегій просування на ринку та реагування на зміни у зовнішньому середовищі.

Також, згідно проведеного аналізу, можна помітити, що за останні роки Ощадбанк витрачав на рекламу набагато менше, ніж його найближчі конкуренти. Але попри це, банк все одно залишається одним з найбільших гравців фінансового сектору України. Це стає можливим завдяки довірі клієнтів, якості послуг та постійному впровадженню інновацій. Репутація, надійність та задоволеність споживачів – ось ключові чинники успіху у цій сфері.

Довіра клієнтів має високу цінність для будь-якої фінансової установи. Коли люди вкладають свої гроші або отримують кредит, вони шукають надійного партнера, з яким можна співпрацювати на тривалий термін. Банки, які мають відмінну репутацію і відомі своєю надійністю, можуть привертати клієнтів навіть без великих рекламних витрат. Тому Ощадбанк, який вже довгий час працює на ринку і зарекомендував себе з найкращого боку, автоматично отримує перевагу в очах клієнтів.

Також, однією з причин лідерства, є якість послуг, що надає установа. Якщо банк пропонує вигідні умови для клієнтів, швидкі та зручні сервіси, а також ефективну підтримку, то йому не потрібно витрачати великі суми на рекламу. Задоволені клієнти роблять рекомендації своїм друзям і родичам, що є найефективнішою формою реклами.

Отже, рекламні стратегії банків можуть бути різноманітними та зазнавати значних змін. Це обумовлено не лише внутрішніми факторами, такими як цілі

та стратегії компанії, але і зовнішніми впливами, такими як конкурентна ситуація на ринку, зміни в споживчому попиті та технологічні інновації [30].

2.5 Рекламні кампанії і маркетингові заходи Ощадбанку за останній рік

Реклама і інші маркетингові активності у банківському секторі відіграють визначальну роль у формуванні і утриманні іміджу банку. Сучасний фінансовий ринок насичений різноманітними пропозиціями та послугами, тому ефективна маркетингова і рекламна стратегія є ключовим інструментом для привернення уваги клієнтів, підвищення їхньої лояльності та збільшення прибутковості бізнесу.

По-перше, маркетингові активності визначають стратегічні напрямки розвитку банку. Це включає в себе аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії, формування унікальних пропозицій вартості та розробку продуктів і послуг, що відповідають потребам клієнтів. Маркетинг допомагає банкам зрозуміти, які саме аспекти їхніх продуктів та послуг важливі для клієнтів, і яким чином вони можуть найкраще донести свої переваги [31].

Також маркетингові стратегії визначають способи комунікації з клієнтами. Рекламні кампанії, як частина маркетингових зусиль, дозволяють банкам наочно демонструвати свої продукти та послуги, викликати інтерес та підтримувати бажання клієнтів. Вони розробляються з урахуванням специфіки цільової аудиторії, медіа-потреб та трендів, максимально ефективно спрямовуючи рекламу на цільові групи клієнтів.

Події 2023 і попередніх років зумовили численні виклики та загрози, подолання яких ускладнювалося повільним економічним зростанням. Проте це не заважало Ощадбанку вести активну маркетингову і рекламну діяльність. Основні активності цього напрямку надані нижче.

1. Банком було введено нову комунікаційну платформу «МОЄ», яка призвела до оновлення зовнішнього вигляду відділень банку (замінено 7300 фреймлатів, 1000 маніфестів, 3030 іміджволів, розповсюджено 2,7 мільйони

ліфлетів і 7575 корпоративних шалей). Запущена телевізійна кампанія, яку не менше 3 разів бачило 70% населення України, що дивиться телебачення. В середньому рекламні ролики транслювалися 125 разів на день, загальна кількість виходів склала 8 900. Проведено out-of-home кампанію, під час якої було досягнуто 413 мільйонів контактів. Реалізовано цифрову рекламу на YouTube (70 мільйонів показів), Google-банерах (40 мільйонів показів), у стрічках соцмереж (31 мільйон показів), при цьому КРІ (ключові показники ефективності) показів перевищено, досягнувши 116%. В рамках концепції «МОЄ» було оновлено маніфест Ощадбанку (рис. 2.14).

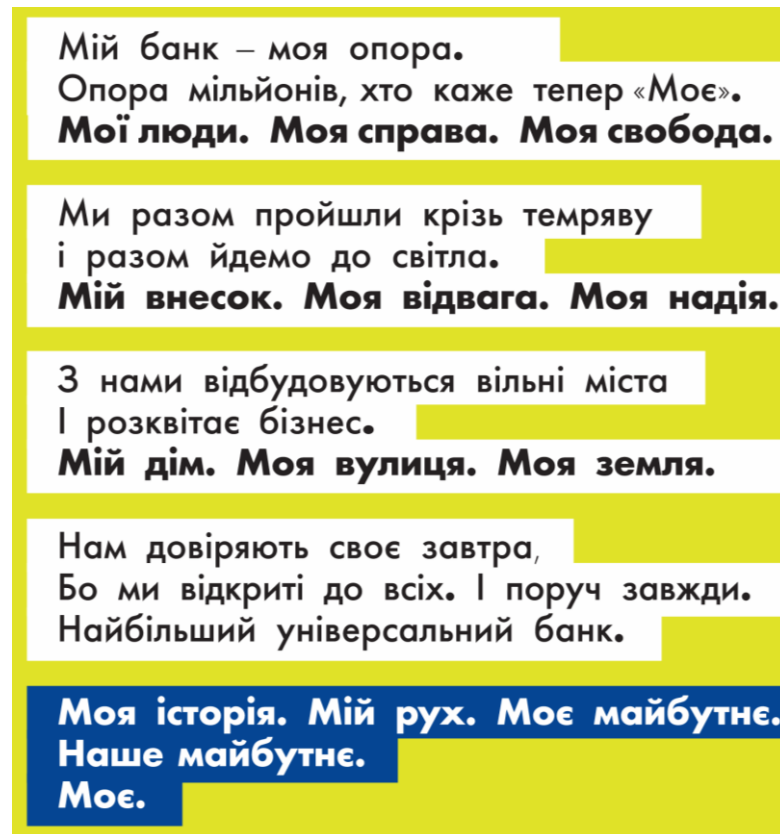


Рисунок 2.14 – Оновлений маніфест АТ «Ощадбанк»

Платформа є найбільшою з часів створення, за словами Антона Тютюна, заступника голови правління Ощадбанку.

«Останнім часом в Україні багато що змінилося. Ми пережили пандемію і зараз переживаємо найстрашнішу військову агресію в Європі з часів Другої світової війни. Тектонічні зміни у нашому світосприйнятті і спонукали

Ощадбанк дещо змінити позиціювання банку у своїх комунікаціях. Ми згуртувалися перед страшною загрозою – і в усіх проявах бренду: відділеннях, продуктах та комунікаціях хочемо довести, що наші співгромадяни можуть казати, що Ощад – це моє».

2. В рамках концепції «МОЄ» було повністю оновлено сторінки банку в соціальних мережах, включаючи зміну стратегії, описів сторінок у Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter та їх наповнення. Ці сторінки були визнані найкращими за результатами аудиту сторінок найбільших банків країни від незалежної агенції Sasquatch Digital. Також вони здобули перше місце в номінації «Комунікації в соцмережах» на конкурсі PR-кейсів від Marketing Media Review (MMR).

3. Було організовано ряд подій для підтримки іміджу банку, включаючи:

- «Мистецтво під час війни» в музеї Ханенків (рис. 2.15);
- «Мистецтво на полі бою» (VOUGE);
- «Підприємець року» в Мистецькому арсеналі;
- «Ти як?» в Українському домі;
- «Кришталева ковзанка» в River Mall;
- «Зимова країна» на ВДНГ;
- «Ялинка» на центральному вокзалі.



Рисунок 2.15 – Фото з виставки «Мистецтво під час війни»

4. Здійснено проект патріотичної тематики «Мурал» на будівлі головного офісу (рис. 2.16). На фасаді установи Чернівецького обласного управління було розміщено елементи візерунку «Вишиванка», а в Харкові було проведено мистецький захід «Птахи України».



Моя країна й народ заслуговують на незалежність!

На долю України припало чимало тяжких випробувань. Зараз українські воїни продовжують виборювати нашу свободу.

З цим допомагає міцний тил — ті, хто працюють, допомагають, підтримують один одного.

Попри складнощі мій народ — незламний. Він має національну ідентичність, плекає традиції, тримається й бореться. Разом. Під прапором найкращої країни.

На мою державу чекає велике майбутнє, до якого нас упевнено ведуть відважні українці та українки. Нехай мій рідний прапор завжди майорить над домівками, символізуючи незламність.

Моя незалежність! Моя воля! Моє життя!

Рисунок 2.16 – Скріншот посту зі сторінки Ощадбанку у LinkedIn [32]

5. Банком було запроваджено ініціативу щодо комунікацій з питань безбар'єрності.

6. Здійснено спеціальний проект «Банк звуків» у співпраці з фондом «Відчуй», який отримав 23 мільйони показів реклами і зібрав 772 тисячі гривень.

7. Вперше була виконана SEO-оптимізація сайту, за результатом чого за рік в рейтингу Google вдалося підняти позиції основних сторінок автокредитів на 10 позицій, а іпотеки на 12.

8. Також вперше був реалізований електронний реєстр дозвільних документів на розміщення зовнішньої реклами.

9. Було запроваджено ряд регулярних досліджень, таких як BHT, CSI, UX та інші.

10. У напрямку роздрібного бізнесу була проведена рекламна кампанія «Іпотека», яка включала:

- Інтернет-рекламу з 28,3 мільйонами показів, 24 тисячами переходів та 864 лідами;
- Брендуння на порталі OLX з 1,4 мільйонами показів та 236 лідами;
- Експлейнер на HROMADSKE з 200 тисяч унікальних переглядів;
- Короткі ролики в соцмережах з 330 тисячами охоплення;
- Таргетовану рекламу у Viber з 48 тисячами доставлених повідомлень
- Для формування думки про першість банку на первинному ринку іпотеки були розміщені пости у соцмережах з охопленням 153 тисячі осіб.

Була проведена рекламна кампанія депозиту «Перемога» з 28 мільйонами переглядів, 128 тисячами кліків та 1 810 заявками.

Проведено digital-кампанії для продуктів:

- Автокредити з 14 тисячами лідів,
- «Моя військова картка» з 107 тисячами кліків та 1263 лідами,
- «Цифрова картка» з 10 тисячами лідів.

Також була запущена реклама б/у авто та кеш-кредиту.

11. У напрямку преміум-банкінгу було виконано глибоке якісне дослідження і проведено 6 онлайн-семінарів, які отримали понад 100 тисяч переглядів. Клієнтам були презентовані такі подарунки, як книга «Навіть у темні часи є світло» та «Арт-розмальовка». Були розроблені унікальні пакування-книги для користувачів преміальних карток, а ще оновлено мистецьку виставку у преміум-центрі.

12. Для напрямку ММСБ було введено на ринок саббренд «ОщадБізнес». Також було забезпечено участь банку у таких агрозаходах, як «Битва Агротитанів» і «УКАБ Агротехнології». Відбулося проведення копромо з Новою поштою, в рамках якого було відкрито більше 500 тарифних пакетів

«Мій експорт», проведено чотири digital-кампанії та забезпечено 32 мільйони показів рекламних оголошень потенційній цільовій аудиторії. Вперше запущено лідогенераційні Viber-розсилки для ФОП та юридичних осіб. Проведено дослідження ринку послуг для ФОП та юридичних осіб, а також ринку депозитів та кредитів.

Отже, реклама та маркетингові заходи сприяють підвищенню усвідомленості бренду банку. Створення сильного бренду дозволяє відокремити банк від конкурентів, забезпечуючи йому стабільну клієнтську базу та впевненість в майбутньому. Позитивне сприйняття бренду сприяє збільшенню довіри клієнтів, що в свою чергу впливає на їхні рішення про вибір банківських продуктів.

2.6 Аналіз рекламної діяльності АТ «Ощадбанк» за 2019-2023 роки

Реклама є важливою умовою стимулювання збуту продукції та послуг будь-якого підприємства. Для оцінки ефективності рекламної кампанії банку визначається ступінь впливу реклами на збут банківських послуг. Ефективність рекламної кампанії характеризується збільшенням обсягів збуту продуктів банку після її завершення, динамікою співвідношення приросту обсягів збуту до витрат на рекламу та динамікою співвідношення приросту прибутку, отриманого після рекламної компанії, до суми витрат на рекламу [33].

В таблиці 2.12 наведені дані з офіційної звітності АТ «Ощадбанк» щодо витрат на рекламу, чистого доходу, обсягу строкових депозитів та кредитів, наданих фізичним особам за кожен квартал, починаючи з 2019 по 2023 рік [23].

Також, для наочності, ці дані відображено у вигляді графіків (рис. 2.17-2.20).

Таблиця 2.12 – Показники діяльності АТ «Ощадбанк», тис. грн

Період	Витрати на рекламу (за квартал), тис. грн	Чистий дохід (за квартал), тис. грн	Строкові депозити фізичних осіб (на кінець періоду), тис. грн	Кредити, надані фізичним особам (на кінець періоду), тис. грн
4 кв. 2018	20 919	-63 544	72 302 415	8 944 105
1 кв. 2019	8 644	70 264	75 443 209	9 334 167
2 кв. 2019	13 111	54 647	76 347 428	10 111 113
3 кв. 2019	20 692	64 106	76 399 346	10 601 888
4 кв. 2019	16 553	66 057	77 463 469	10 881 989
1 кв. 2020	7 156	2 628 773	78 649 051	11 242 785
2 кв. 2020	3 737	964 683	79 873 249	11 603 581
3 кв. 2020	5 835	1 143 451	84 924 268	12 236 895
4 кв. 2020	11 968	-1 960 536	82 225 528	12 381 104
1 кв. 2021	4 677	251 960	94 350 298	13 020 756
2 кв. 2021	4 369	259 900	81 770 951	14 352 043
3 кв. 2021	6 770	336 719	77 196 548	15 455 142
4 кв. 2021	15 840	205 638	68 271 045	16 643 862
1 кв. 2022	3 812	242 187	63 625 756	16 966 150
2 кв. 2022	3 757	-4 656 814	63 181 308	16 178 240
3 кв. 2022	8 395	6 777 263	67 190 118	16 488 058
4 кв. 2022	14 255	-1 724 294	73 292 500	16 330 705
1 кв. 2023	3 530	2 541 278	74 947 978	15 916 713
2 кв. 2023	9 306	4 297 494	81 833 036	16 404 563
3 кв. 2023	17 650	7 335 958	86 229 937	17 794 987
4 кв. 2023	17 377	-8 198 248	85 626 224	19 523 143

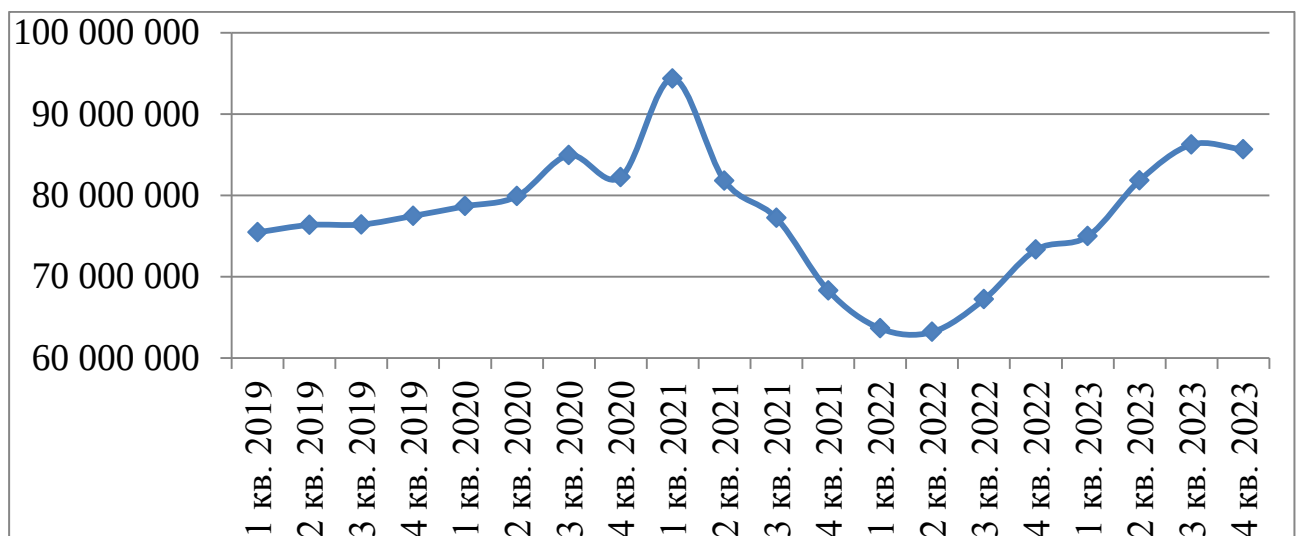


Рисунок 2.17 – Обсяг збуту депозитних продуктів за 2019-2023 роки, тис. грн

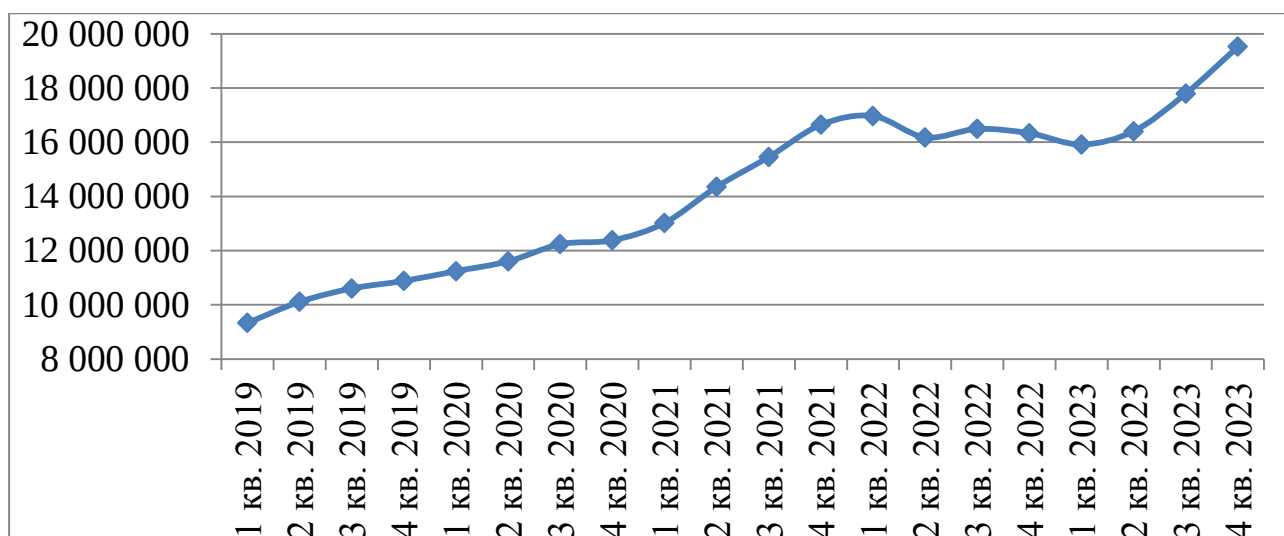


Рисунок 2.18 – Обсяг збуту кредитних продуктів за 2019-2023 роки, тис. грн

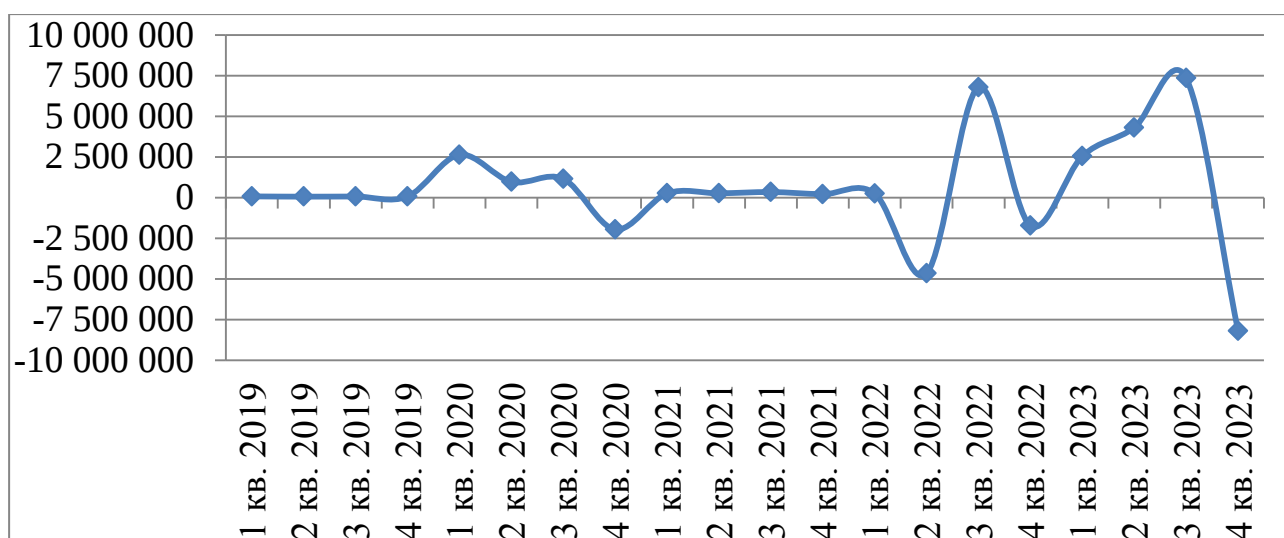


Рисунок 2.19 – Рівень чистого доходу за 2019-2023 роки, тис. грн

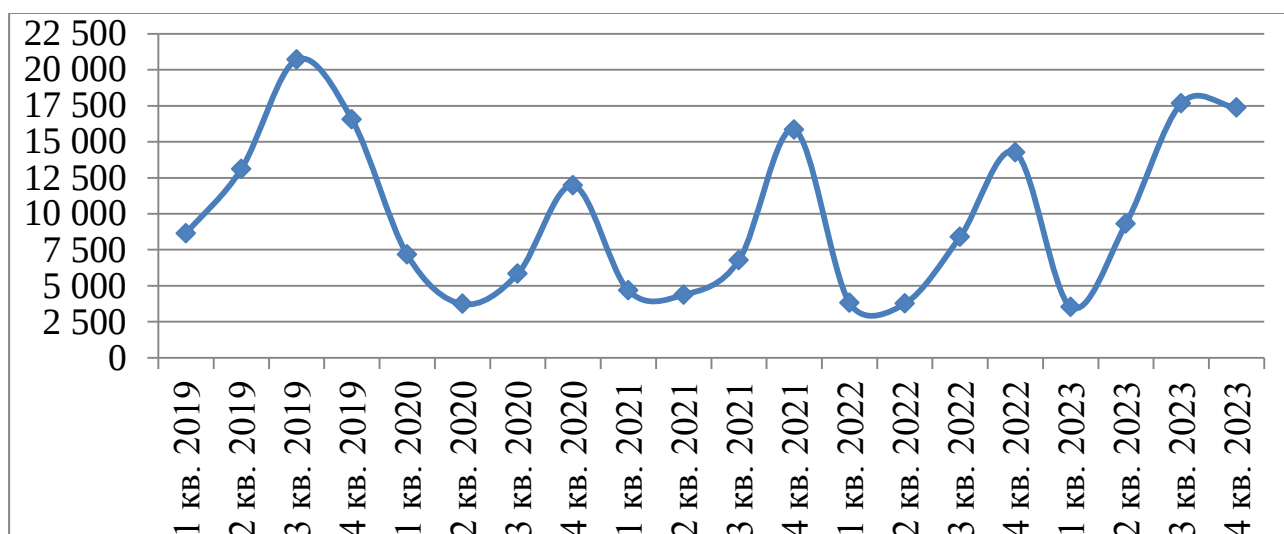


Рисунок 2.20 – Рівень витрат на рекламу за 2019-2023 роки, тис. грн

На основі цих даних, визначимо приріст обсягів збуту продуктів, а також чистого доходу банку за кожен звітний період. Результати розрахунків наведені у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Приріст обсягів збуту продуктів та чистого доходу АТ «Ощадбанк» за 2019 – 2023 роки, тис. грн

Період	Чистий дохід (квартальний приріст)	Строкові депозити фізичних осіб (квартальний приріст)	Кредити, надані фізичним особам (квартальний приріст)
1 кв. 2019	133 808	3 140 794	390 062
2 кв. 2019	-15 617	904 219	776 946
3 кв. 2019	9 459	51 918	490 775
4 кв. 2019	1 951	1 064 123	280 101
1 кв. 2020	2 562 716	1 185 582	415 295
2 кв. 2020	-1 664 090	1 224 198	306 297
3 кв. 2020	178 768	5 051 019	633 314
4 кв. 2020	-3 103 987	-2 698 740	144 209
1 кв. 2021	2 212 496	12 124 770	639 652
2 кв. 2021	7 940	-12 579 347	1 331 287
3 кв. 2021	76 819	-4 574 403	1 103 099
4 кв. 2021	-131 081	-8 925 503	1 188 720
1 кв. 2022	36 549	-4 645 289	322 288
2 кв. 2022	-4 899 001	-444 448	-787 910
3 кв. 2022	11 434 077	4 008 810	309 818
4 кв. 2022	-8 501 557	6 102 382	-157 353
1 кв. 2023	4 265 572	1 655 478	-413 992
2 кв. 2023	1 756 216	6 885 058	487 850
3 кв. 2023	3 038 464	4 396 901	1 390 424
4 кв. 2023	-15 534 206	-603 713	1 728 156

Як видно з таблиці 2.13 та рис. 2.17, починаючи з другого кварталу 2021 року обсяг строкових депозитів фізичних осіб почав стрімко знижуватися. Така ситуація зберігалася до другого кварталу 2022 року. При цьому обсяг кредитів, наданих фізичним особам, навпаки має стабільну тенденцію до підвищення, за винятком деяких коливань. Це пояснюється тим, що АТ «Ощадбанк» у 2022 році був чи не єдиним великим банком, який під час повномасштабного вторгнення не знижував кредитні ліміти. Також, з початком Російської збройної

агресії проти України 24 лютого 2022 року квартальний приріст чистого доходу АТ «Ощадбанк» став нестабільним та скачкоподібним – від різкого зниження у другому до стрімкого зростання у третьому, та знову падіння у четвертому кварталах 2022 року.

У сучасних умовах нестабільності досить складно передбачити та забезпечити сталий розвиток компанії. Однак правлінню АТ «Ощадбанк» вдалося зберегти стабільність та прибутковість свого фінансового інституту. Для цього було вжито певних заходів та використано багато інструментів та механізмів, серед яких можна виділити і рекламну діяльність банку. проте

Економічну ефективність рекламної діяльності банку можна відслідкувати, проаналізувавши динаміку співвідношення приросту обсягів кредитів та депозитів фізичних осіб, а також приросту чистого доходу.

Для цього розрахуємо співвідношення приросту обсягів збуту продуктів (кредитів та депозитів фізичних осіб) АТ «Ощадбанк» за 2019 – 2023 роки до витрат на рекламу. А також співвідношення приросту чистого доходу до суми витрат на рекламу, тобто їх рентабельність. Результати для зручності відображені у таблиці 2.14

Таблиця 2.14 – Співвідношення приросту обсягів збуту продуктів та приросту чистого доходу АТ «Ощадбанк» до суми витрат на рекламу за 2019 – 2023 роки

Період	Співвідношення приросту чистого доходу до витрат на рекламу	Співвідношення приросту обсягу строкових депозитів фізичних осіб до витрат на рекламу	Співвідношення приросту обсягу кредитів, наданих фізичним особам до витрат на рекламу
1	2	3	4
1 кв. 2019	15,48	363,35	45,13
2 кв. 2019	-1,19	68,97	59,26
3 кв. 2019	0,46	2,51	23,72
4 кв. 2019	0,12	64,29	16,92
1 кв. 2020	358,12	165,68	58,03

Продовження таблиці 2.14

1	2	3	4
2 кв. 2020	-445,30	327,59	81,96
3 кв. 2020	30,64	865,64	108,54
4 кв. 2020	-259,36	-225,50	12,05
1 кв. 2021	473,06	2 592,42	136,77
2 кв. 2021	1,82	-2 879,23	304,71
3 кв. 2021	11,35	-675,69	162,94
4 кв. 2021	-8,28	-563,48	75,05
1 кв. 2022	9,59	-1 218,60	84,55
2 кв. 2022	-1 303,97	-118,30	-209,72
3 кв. 2022	1 362,01	477,52	36,91
4 кв. 2022	-596,39	428,09	-11,04
1 кв. 2023	1 208,38	468,97	-117,28
2 кв. 2023	188,72	739,85	52,42
3 кв. 2023	172,15	249,12	78,78
4 кв. 2023	-893,95	-34,74	99,45

Динаміку співвідношення приросту обсягів кредитів та депозитів фізичних осіб, а також приросту чистого доходу АТ «Ощадбанк» за 2019 – 2023 роки до витрат на рекламу відображено на рисунках 2.21-2.23.

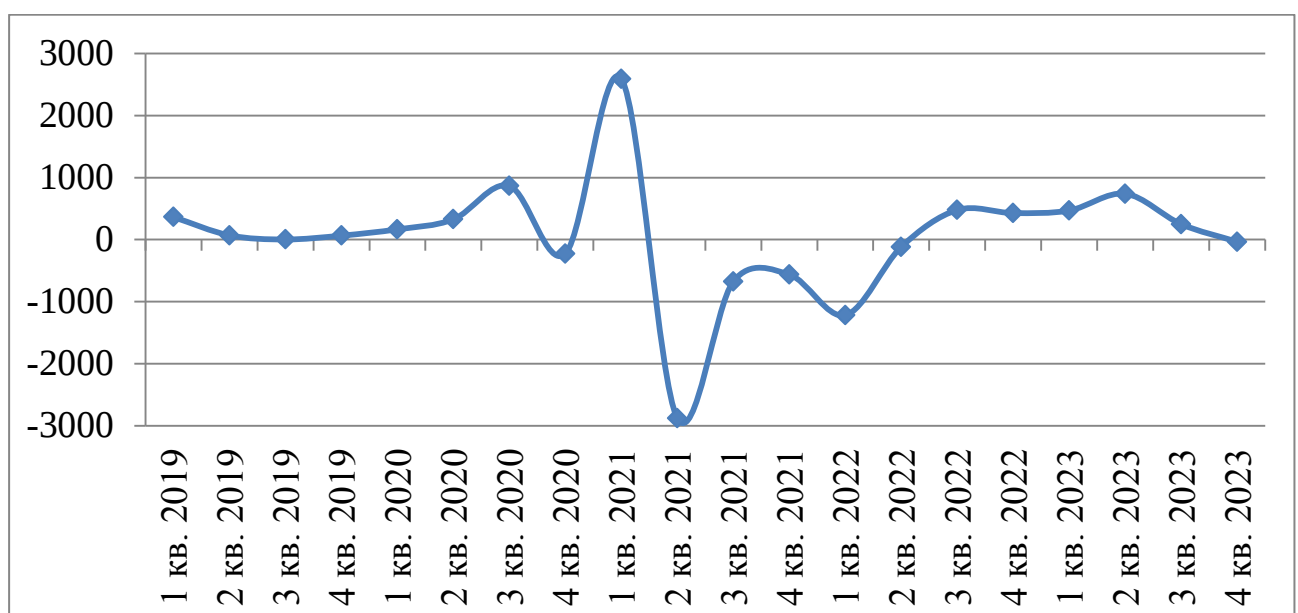


Рисунок 2.21 – Динаміка співвідношення приросту обсягу депозитів

АТ «Ощадбанк» за 2019 – 2023 роки до витрат на рекламу

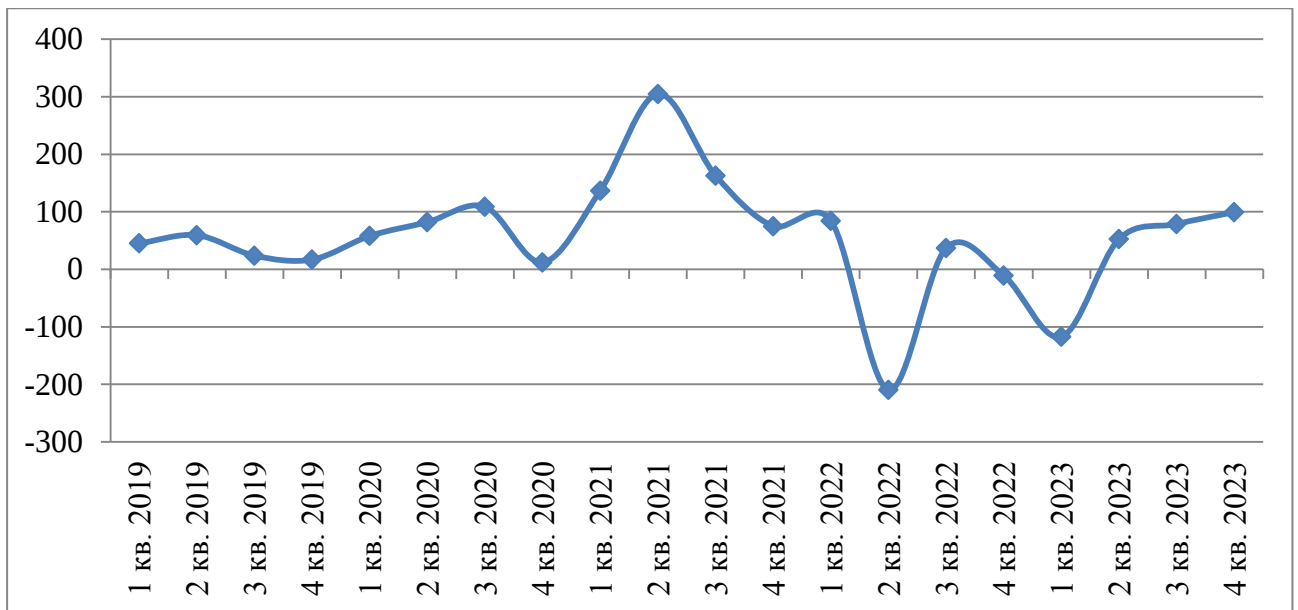


Рисунок 2.22 – Динаміка співвідношення приросту обсягу кредитів

АТ «Ощадбанк» за 2019 – 2023 роки до витрат на рекламу

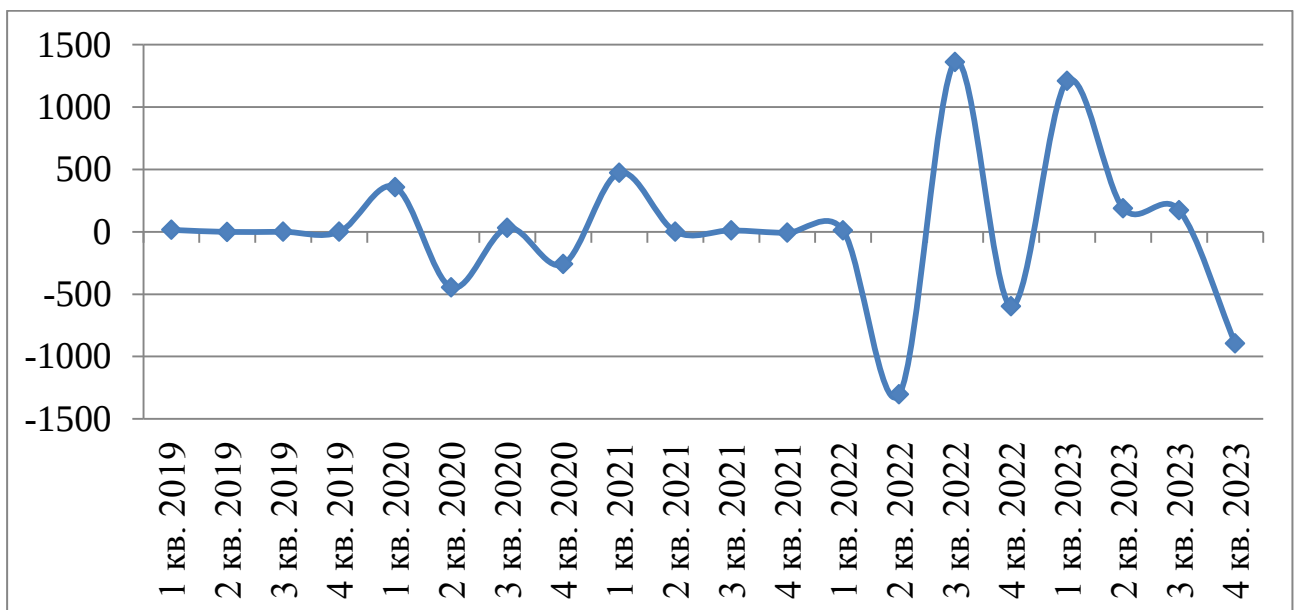


Рисунок 2.22 – Динаміка співвідношення приросту чистого доходу АТ

«Ощадбанк» за 2019 – 2023 роки до витрат на рекламу

За розрахунками, проведеними на основі результатів рекламних заходів АТ «Ощадбанк» можна зробити кілька висновків.

1. Найбільш ефективними були рекламні заходи АТ «Ощадбанк» у перших кварталах 2020, 2021 і 2023 років, а також у 3 кварталі 2022-го. У ці періоди було зафіксовано найбільший приріст чистого доходу від рекламних

витрат. На кожную витрачену гривню банк отримав 358,10 грн, 473,1 грн, 1208,38 грн та 1362,01 грн відповідно. Це свідчить про високу ефективність рекламних кампаній у ці періоди.

2. Співвідношення приросту обсягу строкових депозитів до витрат на рекламу також має деякі коливання протягом розглянутого періоду. Загалом, у періоди з 3 кварталу 2019 року по 1 квартал 2021 року і з 3 кварталу 2021 року по 2 квартал 2023 року спостерігається зростання показника. У деяких кварталах навіть при невеликих витратах на рекламу відбувалися значні зростання в обсягах строкових депозитів, як у 1 кварталі 2020 року, коли кожна витрачена гривня призвела до приросту обсягу депозитів на 2 592,40 грн. Ріст тенденції банку декілька раз були перервані різкими спадами. Зокрема, у 4 кварталі 2020 року, у другому кварталі 2021-го та протягом першого кварталу 2022 року. Варто відзначити, що зростання обсягу депозитів не завжди пов'язане зі збільшенням витрат на рекламу.

3. У співвідношенні обсягу наданих кредитів до витрат на рекламу спостерігається аналогічна тенденція коливання. Проте, зважаючи на те, що значення показника може змінюватися внаслідок різних факторів, таких як економічна кон'юнктура, ставлення до кредитів, процентні ставки тощо, варто розуміти, що отримані результати дещо абстрактні. Показники обсягу кредитів і витрат на рекламу не завжди корелюють між собою. Наприклад, у другому кварталі 2022 року, при великих витратах на рекламу, спостерігається велике від'ємне значення співвідношення, а у другому кварталі 2021-го - протилежна ситуація, зі значеннями -209,72 грн і 304,71 грн відповідно.

Розглянуті відносні показники є досить складними і залежать від різних факторів, таких як економічна ситуація, конкуренція на ринку, стратегія маркетингу тощо. Зміни показників можуть бути пов'язаними і з відкладеним ефектом від попередньої маркетингової кампанії, коли рекламні зусилля, здійснені за попередні квартали, мають вплив на збільшення попиту на банківські продукти у подальшому періоді.

2.7 Визначення оптимального рівня рекламного бюджету

Важливим питанням, пов'язаним із визначенням впливу окремих чинників на результати діяльності банківської установи є дослідження зв'язку розміру прибутку з факторами, які мають вплив на суму отриманого фінансового результату.

З цією метою доцільно провести кореляційно-регресійний аналіз, що дасть можливість визначити форму зв'язку і здійснити розрахунок його щільності між окремими факторами.

У межах даної роботи для цього було обрано такі фактори впливу на розмір чистого доходу АТ «Ощадбанк», як витрати на рекламу, строкові депозити фізичних осіб і кредити, надані фізичним особам.

Комплексна взаємодія окреслених факторів із результативним індикатором здійснюється ґрунтуючись на застосуванні рівняння лінійної багатофакторної регресії даного виду (форм. 2.1).

$$Y = a_0 + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + b_3 * x_3 \quad (2.1)$$

де Y – розмір чистого доходу;

x_1 – витрат на рекламу;

x_2 – строкові депозити фізичних осіб;

x_3 – кредити, надані фізичним особам.

Дані для здійснення кореляційно-регресійного аналізу щодо впливу окремих факторних індикаторів на розмір чистого прибутку наведені у таблиці 2.15.

У таблиці 2.16 відображено результати кореляційного аналізу у формі матриці парних порівнянь, які були виконані за допомогою інструменту аналізу даних «Кореляція» в Microsoft Excel.

Таблиця 2.15 – Дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу,
млн грн

Рік	Чистий дохід (за рік)	Витрати на рекламу (за рік)	Строкові депозити фізичних осіб (на кінець періоду)	Кредити, надані фізичним особам (на кінець періоду)
	Y	x ₁	x ₂	x ₃
2019	255	59	77463	10882
2020	2776	29	82226	12381
2021	1054	32	68271	16644
2022	638	30	73293	16331
2023	5976	48	85626	19523

Таблиця 2.16 – Кореляційна матриця

	Y	x ₁	x ₂	x ₃
Y	1			
x ₁	0,0925	1		
x ₂	0,7782	0,3476	1	
x ₃	0,5997	-0,2122	0,0399	1

На основі отриманих результатів аналізу можна зробити висновок, що розмір чистого доходу АТ «Ощадбанк» має пряму залежність з усіма трьома факторами, причому в найбільшій мірі він залежить від обсягу строкових депозитів фізичних осіб, оскільки кореляційний показник для цього фактора є найвищим і дорівнює 0,7782. Коефіцієнти кореляції (коефіцієнти Пірсона) чистого доходу від обсягу кредитів, наданих фізичним особам, та від розміру витрат на рекламу складають відповідно 0,5997 та 0,0925. У свою чергу обсяг строкових депозитів фізичних осіб залежить від розміру витрат на рекламу на 34,76%. З обсягом кредитів, наданих фізичним особам, розмір витрат на рекламу має обернену залежність, оскільки коефіцієнт кореляції тут дорівнює -0,2122. Обсяги депозитів та кредитів, наданих фізичним особам, між собою майже не пов'язані, оскільки коефіцієнт кореляції між цими параметрами складає 0,0399.

Під час знаходження кореляційно-регресійних зв'язків також було здійснено розрахунок коефіцієнту множинної регресії, коефіцієнту детермінації, нормованого коефіцієнту детермінації, стандартної помилки і спостереження. Результати визначення регресійної статистики подано у таблиці 2.17.

Таблиця 2.17 – Регресійна статистика

Показник	Значення
Коефіцієнт множинної регресії R	0,97
Коефіцієнт детермінації R^2	0,93
Нормований коефіцієнт детермінації R^2	0,73
Стандартна помилка	1223,84
Спостереження	5,00

За результатами аналізу можна зазначити, що коефіцієнт множинної регресії R дорівнює 0,97 і це свідчить про тісний прямий зв'язок між факторними індикаторами і результативним показником. Коефіцієнт детермінації R^2 зазначеної моделі дорівнює 0,93 і це є свідченням того, що залежність розміру чистого доходу АТ «Ощадбанк» у 2019-2023 роки обумовлена обраними факторними індикаторами на 93%.

Результати регресійного аналізу, здійсненого у табличному процесорі Excel наведені у таблиці 2.18.

Таблиця 2.18 – Результати кореляційно-регресійного аналізу

	Коефіцієнти	t-статистика	Нижнє 95%	Верхнє 95%
Y	-23560,29	-3,24	-115982,57	68862,00
x_1	-10,49	-0,21	-652,20	631,21
x_2	0,26	2,78	-0,94	1,47
x_3	0,37	2,07	-1,92	2,67

На основі даних, отриманих з фінансової звітності АТ «Ощадбанк», здійснюємо побудову регресійної залежності розміру чистого прибутку від факторів, які ми обрали (форм. 2.2):

$$Y = -23560,29 - 10,49 * x_1 + 0,26 * x_2 + 0,37 * x_3 \quad (2.2).$$

У відповідності до отриманого рівняння можна зробити висновок, що фактори x_2 і x_3 позитивно впливають на розмір чистого прибутку, зокрема такий фактор як строкові депозити фізичних осіб.

Як вже вище зазначалося, коефіцієнт кореляції обсягу строкових депозитів фізичних осіб та розміру витрат на рекламу складає 0,3476. Тому доцільно буде скласти регресійну модель для даного показника для прогнозування чистого прибутку в залежності від обсягу витрат на рекламні заходи та розробки рекомендацій щодо подальшої рекламної політики для досліджуваного банку.

Для цього за наведеними даними про показники діяльності банку (табл. 2.15) необхідно побудувати кореляційне поле, де кожній точці поля відповідатиме величина витрат на рекламу (x) та обсяг строкових депозитів фізичних осіб (y) за 2019-2023 рр. Загальний вигляд кореляційного поля дозволить обрати форму рівняння залежності.

Для побудови кореляційного поля за допомогою Microsoft Excel необхідно виділити дані за аналізований період, відкрити «Майстер діаграм» і обрати тип «Точкова». Після чого «Додати лінію тренда», встановивши прапорці на параметрах «Показувати рівняння на діаграмі» та «Помістити на діаграму величину достовірності апроксимації R^2 ».

Далі обираємо тип залежності, що аналізується, за допомогою вкладки «Тип» або «Параметри лінії тренду». Зазвичай кращі результати дає поліноміальна залежність 2-го ступеню, але в даному випадку, можна бачити, що коефіцієнт детермінації при такому рівнянні залежності дорівнює 0,21. Це означає, що рівень достовірності моделі та точності прогнозу занижкий. Тому підвищуємо ступінь поліноміальної залежності до 3-го. Цей крок значно покращує якість регресійної моделі, оскільки величина достовірності

апроксимації тепер вже дорівнює 0,96. Результат побудови кореляційного поля та підбору типу лінії тренду відображено на рисунку 2.23.

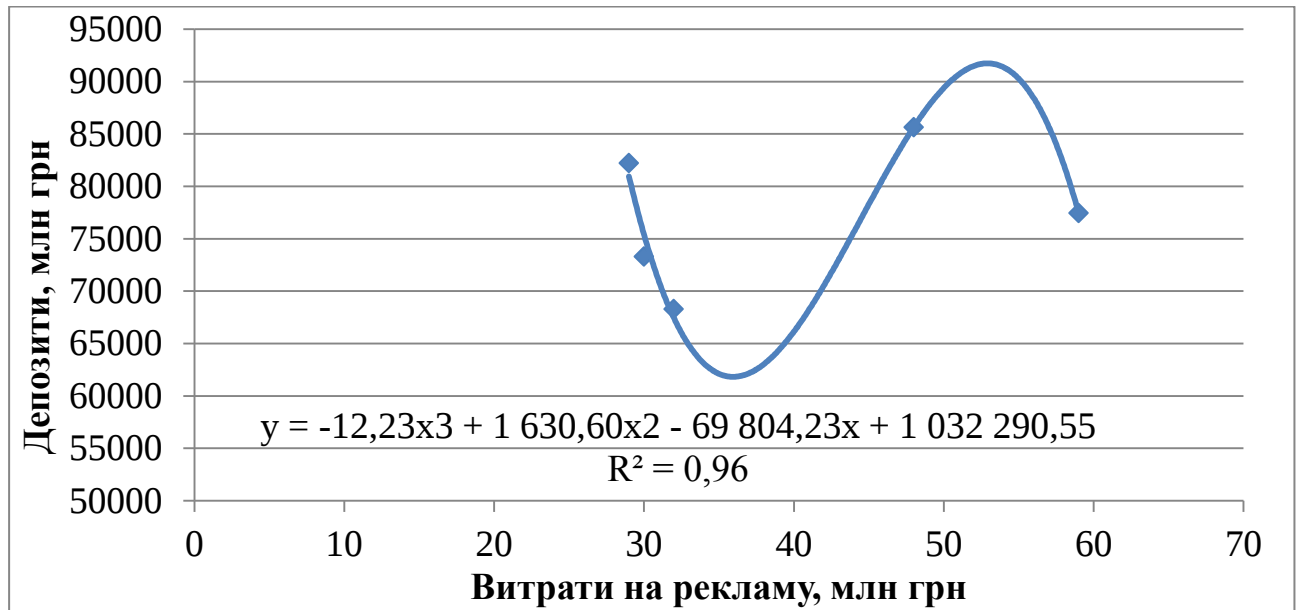


Рис. 2.23 – Визначення параметрів рівняння залежності обсягу строкових депозитів фізичних осіб АТ «Ощадбанк» від розміру витрат на рекламу

Отже, рівняння залежності обсягу строкових депозитів фізичних осіб АТ «Ощадбанк» на кінець звітного періоду від розміру витрат на рекламу за цей період має наступний вигляд (форм. 2.3):

$$Y = -12,23 * x^3 + 1630,60 * x^2 - 69804,23 * x + 1032290,55 \quad (2.3).$$

Також на рисунку 2.23 видно, що функція строкових депозитів фізичних осіб має позитивну тенденцію при витратах на рекламу від 36 до 55 млн грн.

На основі отриманого рівняння можна спрогнозувати обсяги строкових депозитів фізичних осіб при зміні значень показника витрат на рекламу. Для цього в отримане рівняння залежності підставляємо певні значення рівня витрат на рекламу. Наприклад, рекламним витратам у розмірі 36 млн грн буде відповідати обсяг строкових депозитів фізичних осіб у розмірі 61993 млн грн (форм. 2.4).

$$Y_{(36)} = -12,23 \cdot 36^3 + 1630,6 \cdot 36^2 - 69804,23 \cdot 36 + 1032290,55 = 61993 \quad (2.4)$$

Аналогічно можна розрахувати прогнозовані обсяги строкових депозитів згідно інших значень рекламних витрат. Результати розрахунків наведені в таблиці 2.19

Таблиця 2.19 – Прогнозовані значення обсягів строкових депозитів фізичних осіб

Витрати на рекламу (за рік), млн грн	Прогнозовані значення обсягів строкових депозитів фізичних осіб, млн грн
х	Y
36	61 993
37	62 339
38	63 232
39	64 597
40	66 361
41	68 452
42	70 795
43	73 317
50	89 829
55	90 857
56	89 032
57	86 358
58	82 764
59	78 174
60	72 517

Щоб кількісно визначити вплив зміни розміру витрат на рекламу на чистий дохід банку, припустимо, що обсяг кредитів, наданих фізичним особам, надалі залишатиметься незмінним на рівні 2023 року, тоді прогнозоване значення чистого доходу АТ "Ощадбанк" за визначеною раніше моделлю становитиме -596 млн грн (форм 2.5).

$$Y_{(36)} = -23560,29 - 10,49 * 36 + 0,26 * 61993 + 0,37 * 19523 = -596 \quad (2.5)$$

По аналогії можна розрахувати значення чистого доходу при інших рівнях витрат на рекламу. Результати розрахунків наведені в таблиці 2.20.

Таблиця 2.20 – Прогнозовані значення чистого доходу за рівнянням залежності обсягу строкових депозитів фізичних осіб

Витрати на рекламу (за рік), млн грн	Прогнозовані значення чистого доходу, млн грн
х	Y
36	-596
37	-517
38	-295
39	49
40	497
41	1 031
42	1 629
43	2 275
50	6 494
55	6 709
56	6 225
57	5 520
58	4 576
59	3 374
60	1 888

Згідно отриманої формули, оптимальним рівнем рекламного бюджету є значення у 55 млн грн. Якщо порівняти останні річні показники витрат на рекламу, депозитів фізичних осіб і чистого прибутку банку з результатами наданої моделі розрахунків, можна побачити, що при збільшенні рекламних витрат на 7 млн грн, обсяг строкових депозитів фізичних осіб має зрости на

5231 млн грн. Що в свою чергу призведе до зростання прогнозованого значення чистого доходу на 733 млн грн.

Можна скласти аналогічну регресійну модель і для показника кредитів, після чого спрогнозувати зміни чистого прибутку в залежності від обсягу витрат на рекламні заходи, використовуючи отримане рівняння залежності.

Для цього знову в Microsoft Excel будуємо кореляційне поле, але тепер кожній точці поля відповідатиме величина витрат на рекламу (x) та обсяг кредитів фізичних осіб (y) за 2019-2023 рр. Далі додаємо лінію тренду та виводимо рівняння на діаграму.

У цьому випадку поліноміальна залежність 2-го ступеню дає величину достовірності апроксимації на рівні 0,91. Цього достатньо для того, щоб вважати рівень достовірності моделі та точність прогнозу високими. Результат побудови кореляційного поля та підбору типу лінії тренду відображено на рисунку 2.24.

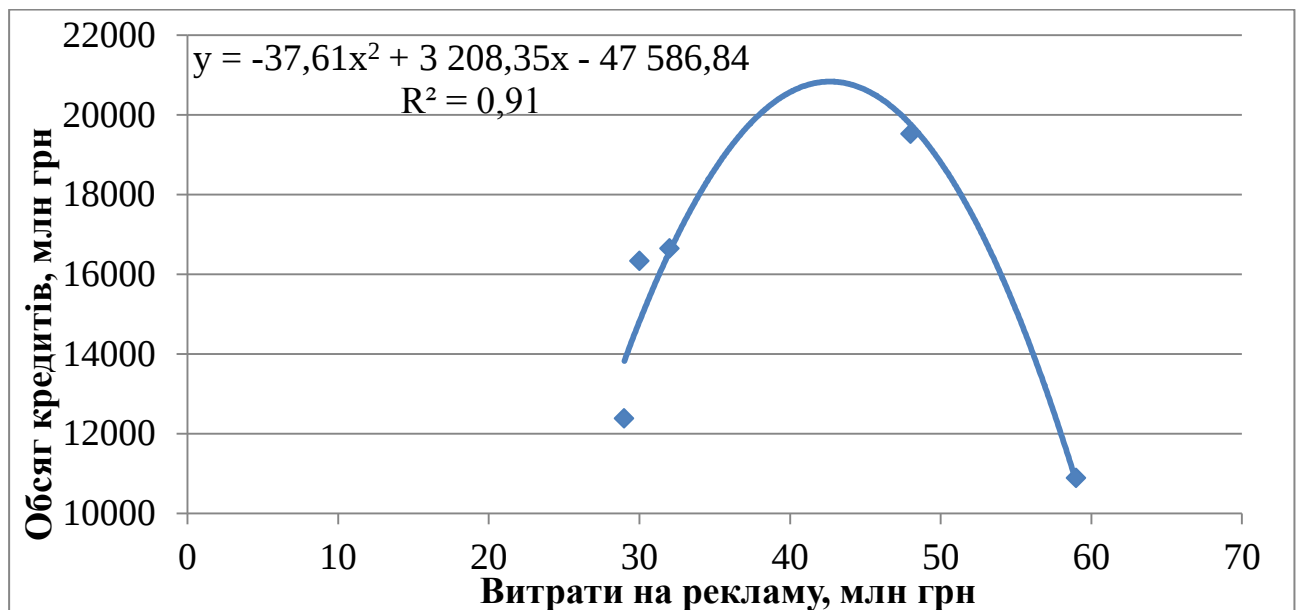


Рис. 2.24. – Визначення параметрів рівняння залежності обсягу кредитів, наданих фізичним особам, АТ «Ощадбанк» від розміру витрат на рекламу

Рівняння залежності обсягу кредитів, наданих фізичним особам на кінець звітного періоду від розміру витрат на рекламу за цей період має такий вигляд (форм. 2.6):

$$Y = -37,61 * x^2 + 3208,35 * x - 47586,84 \quad (2.6)$$

При цьому функція кредитів, наданих фізичним особам, має позитивну тенденцію при витратах на рекламу до 43 млн грн.

Прогнозування обсягу кредитів фізичних осіб буде доцільно проводити на тих же значеннях показника витрат на рекламу, що і для строкових депозитів.

Для цього в отримане рівняння залежності підставляємо значення рівня витрат на рекламу. Наприклад витратам на рекламу у розмірі 36 млн грн буде відповідати обсяг кредитів, наданих фізичним особам, у розмірі 19 171 млн грн (форм. 2.7).

$$Y_{(36)} = -37,61 * 36^2 + 3208,35 * 36 - 47586,84 = 19171 \quad (2.7)$$

Аналогічно розраховуються обсяги строкових депозитів фізичних осіб для решти рівнів витрат на рекламу. Результати розрахунків наведені у таблиці 2.21.

Щоб кількісно визначити вплив зміни розміру витрат на рекламу на чистий дохід банку через регресійну модель залежності показника кредитів, наданих фізичним особам, припустимо, що обсяг строкових депозитів фізичних осіб надалі залишатиметься незмінним на рівні 2023 року.

Тоді прогнозоване значення чистого доходу АТ "Ощадбанк" при витратах на рекламу у розмірі 36 млн грн становитиме 5 418 млн грн (форм. 2.8).

$$Y_{(36)} = -23560,29 - 10,49 * 36 + 0,26 * 85626 + 0,37 * 19171 = 5418 \quad (2.8)$$

Таблиця 2.21 – Прогнозовані значення обсягів кредитів, наданих фізичним особам

Витрати на рекламу (за рік), млн грн	Прогнозовані значення обсягів кредитів, наданих фізичним особам, млн грн
х	у
36	19171
37	19634
38	20022
39	20334
40	20571
41	20733
42	20820
43	20831
50	18806
55	15102
56	14138
57	13097
58	11981
59	10790
60	9518

Аналогічно розраховується значення чистого доходу при інших рівнях витрат на рекламу. Результати розрахунків наведені у таблиці 2.22.

Виходячи з отриманих розрахунків, можна зробити висновок, що оптимальне значення рівня витрат на рекламу становить 43 млн грн. Подальше збільшення витрат на рекламні заходи є недоцільним, як і для обсягу строкових депозитів фізичних осіб, оскільки за розрахунками, це може призвести до чистого збитку банку.

Отже, було визначено, що функція строкових депозитів фізичних осіб має позитивну тенденцію при витратах на рекламу від 36 до 55 млн грн, а функція кредитів, наданих фізичним особам - до 43 млн грн. Таким чином оптимальний рівень витрат на рекламу для обох показників знаходиться в інтервалі від 36 до 43 млн грн на рік.

Таблиця 2.22 – Прогнозовані значення чистого доходу за рівнянням залежності обсягу кредитів, наданих фізичним особам

Витрати на рекламу (за рік), млн грн	Прогнозовані значення чистого доходу, млн грн
х	Y
36	5418
37	5579
38	5712
39	5817
40	5894
41	5944
42	5953
43	5959
50	5136
55	3713
56	3 347
57	2 952
58	2 530
59	2 080
60	1595

Прорахуємо прогнозовані значення чистого доходу, які можуть бути отримані при витратах на рекламу з обраного діапазону, підставивши значення відповідних факторів до регресійної залежності розміру чистого прибутку від цих факторів.

Так, розрахунок чистого доходу при витратах на рекламу у розмірі 36 млн грн матиме наступний вигляд (форм. 2.9):

$$Y_{(36)} = -23560,29 - 10,49 * 36 + 0,26 * 61993 + 0,37 * 19171 = -726,48 \quad (2.9)$$

Аналогічні розрахунки проведемо і для інших рівнів витрат на рекламу. Результати розрахунків наведемо в таблиці 2.23.

Таблиця 2.23 – Прогнозовані значення чистого доходу за рівнянням залежності розміру чистого прибутку від обраних факторів

Витрати на рекламу (за рік), млн грн	Прогнозовані значення чистого доходу, млн грн
х	Y
36	-726,48
37	-475,70
38	-110,45
39	349,40
40	885,24
41	1478,35
42	2109,23
43	2758,53

Таким чином оптимальний рівень витрат на рекламу для обох показників складає 43 млн грн на рік. Тому що тоді рівень прогнозованого значення чистого доходу АТ "Ощадбанк" за отриманою моделлю регресійної залежності розміру чистого прибутку від обраних факторів матиме максимальне значення і складатиме 2758,53 млн грн.

Зробивши прогноз і провівши кореляційно-регресійний аналіз залежності чистого доходу АТ «Ощадбанк» від витрат на рекламу, обсягу строкових депозитів та кредитів, можна зробити висновок про те, що власне на чистий дохід банку витрати на рекламу не мають прямого впливу, оскільки коефіцієнт кореляції між цими двома показниками дорівнює 0,0925. Але при цьому витрати на рекламні заходи мають більш значний вплив на обсяги строкових депозитів та кредитів. А вони вже суттєво впливають на фінансові результати діяльності АТ «Ощадбанк». Тому, згідно проведених розрахунків, потрібно скласти рекламний бюджет у розмірі 43 млн грн на рік, оскільки це може призвести до покращення фінансових результатів банку, а отже і до збільшення стійкості банківської установи.

Висновки до розділу 2

АТ "Ощадбанк" є сучасною фінансовою установою, яка активно впроваджує інноваційні технології, надає різноманітні банківські продукти та послуги, дотримуючись високих стандартів обслуговування. Банк прагне задовольняти потреби клієнтів і враховує їхні очікування, що робить його важливим гравцем на фінансовому ринку України.

Аналіз фінансових показників свідчить про стабільність та потенціал для росту банку. Незважаючи на коливання деяких показників, загальна тенденція вказує на ефективність його діяльності. Банк проявляє збалансований підхід до розвитку та має здатність до адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Рекламні стратегії банку і створення сильного бренду дозволяє установі зберігати та розвивати свою клієнтську базу.

Хоча деякі показники ефективності реклами можуть бути складними для аналізу і залежать від різних факторів, рекламні зусилля все ж мають значний вплив на попит банківських продуктів у майбутньому.

РОЗДІЛ 3

3.1 Висновки щодо останніх рекламних активностей

Підвищення свідомості про бренд і привернення уваги клієнтів має значний вплив на успіх бізнесу. А для його забезпечення важливо постійно аналізувати та вдосконалювати рекламні стратегії, забезпечуючи їхню актуальність та ефективність [34]. Згідно маркетингових кампаній, наданих у попередньому розділі можна зробити ряд висновків щодо можливостей банку.

1. Комунікаційна платформа «МОЄ» була впроваджена із вражаючим успіхом. Оновлення відділень, TV-кампанія, out-of-home та digital-реклама виявилися дуже ефективними з точки зору охоплення та взаємодії з аудиторією.

Телереклама та реклама на вулицях успішно дісталися до широкої аудиторії, а цифрові канали, зокрема YouTube, Google та соцмережі, дозволили банку взаємодіяти з аудиторією у віртуальному просторі. Перевиконання показників КРІ свідчить про те, що рекламні кампанії були дуже ефективними у порівнянні з прогнозованими результатами.

2. Оновлення сторінок соцмереж у межах концепції «МОЄ» виявилось відмінним кроком у поліпшенні комунікації з клієнтами. Результати аудиту сторінок Ощадбанку у порівнянні з конкурентами є вражаючими, особливо в умовах визнання їх кращими незалежною агенцією Sasquatch Digital та перемоги в номінації «Комунікації в соцмережах» на конкурсі PR-кейсів від Marketing Media Review.

Це свідчить про те, що стратегія оновлення та наповнення контентом сторінок була успішною та визнаною в індустрії. Збільшена digital-присутність дозволяє банку зближуватися з аудиторією, надавати їм цінну інформацію та підтримку, а також підсилює вплив бренду в онлайн-середовищі.

3. Рішення Ощадбанку активно підтримувати імідж та привертати увагу шляхом організації різноманітних культурних та розважальних подій сприяє зміцненню зв'язків з клієнтами та позиціонуванню банку як активного учасника

місцевого культурного життя.. Ці заходи створюють можливості для взаємодії з різними сегментами аудиторії. Вони підвищують відомість банку серед громадськості та сприяють позитивному сприйняттю бренду як спонсора культурних і розважальних подій.

4. Такі ініціативи, як проект «Мурал» і інші наведенні заходи, сприяють підвищенню національної культури і підтримці патріотичних цінностей. Вони впливають на атмосферу міста, роблячи його привабливішим для мешканців і гостей, а також збуджують гордість за свою країну серед громадян.

5. Запровадження комунікацій з безбар'єрності є кроком у напрямку створення більш інклюзивного суспільства, де кожна людина має можливість отримати доступ до інформації та послуг, незалежно від її фізичних та інших можливостей. Це включає в себе розробку спеціальних програм, ресурсів та інструментів для людей з обмеженими можливостями, а також створення доступних середовищ та інфраструктури.

Ініціативи з безбар'єрності сприяють створенню більш рівного та демократичного суспільства, де кожна особа може брати участь у житті громади на рівних умовах.

6. Проект «Банк звуків» у співпраці з фондом «Відчуй» є успішним прикладом того, як креативні ініціативи можуть мати значний соціальний та фінансовий вплив. За допомогою цього проекту було зібрано значну кількість коштів для підтримки військових, а також забезпечено широке поширення і рекламування ідеї фонду «Відчуй».

Співпраця між бізнесом і благодійними організаціями має важливе значення для сприяння соціальним цілям та розвитку суспільства в цілому. Такі ініціативи є важливим інструментом у розв'язанні різних соціальних проблем і сприяють побудові більш благополучного суспільства.

7. Реалізація SEO-оптимізації сайту з таким успіхом є важливим кроком для підвищення видимості та популярності в Інтернеті. Підняття сайту на 10-12 позицій у пошуковій видачі Google для ключових запитів свідчить про ефективність впроваджених стратегій.

Оптимізація SEO має значний вплив на позиції сайту у пошукових системах, що в свою чергу підвищує трафік та привертає нових клієнтів. Результати такого підходу особливо значущі для підприємств, що конкурують в середовищі фінансових послуг.

8. Впровадження електронного реєстру дозвільних документів на розміщення зовнішньої реклами є кроком вперед у напрямку цифрової трансформації та оптимізації процесів управління рекламною діяльністю. Це спрощує та прискорює процес отримання необхідних дозволів для розміщення реклами, зменшує бюрократичні перешкоди та покращує ефективність регулювання рекламної сфери.

Електронні реєстри сприяють покращенню транспарентності та доступності інформації, а також забезпечують більшу контрольованість над процесами отримання дозволів, створюючи більш прозоре середовище для рекламних компаній.

9. Розпочаток регулярних досліджень, таких як BHT (Bank Health Test), CSI (Customer Satisfaction Index), UX (User Experience) та інших, свідчить про зростаючу увагу до ефективності та конкурентоспроможності банків.

Оцінка фінансового стану банків (BHT) допомагає уникнути ризиків та забезпечити стійкість фінансової системи. Вимірювання задоволення клієнтів (CSI) є важливим інструментом для збереження та залучення нових клієнтів. А дослідження щодо користувацького досвіду (UX) допомагає вдосконалити продукти та послуги банку, зробивши їх більш зручними та привабливими для клієнтів.

Регулярне проведення таких досліджень свідчить про прагнення банків до постійного удосконалення своєї діяльності та відповіді на зміни у потребах та очікуваннях клієнтів.

10. Рекламна кампанія «Іпотека» має вражаючі показники у відвідуваннях та лідах, особливо у розділі інтернет-реклами. Важливою є велика кількість переходів (24 тисячі) та 864 ліда, що свідчить про високу зацікавленість цільової аудиторії.

Варто відзначити, що кампанія депозиту «Перемога» також має велике число переглядів та кліків, що підтверджує успішність рекламної стратегії для цього продукту.

Банк використав різноманітні канали для просування своїх продуктів, включаючи Інтернет-рекламу, брендування на популярних порталах, експлейнери на відомих медіа-ресурсах, короткі ролики в соцмережах та таргетовану рекламу у Viber.

Крім головних продуктів, банк також активно рекламує автокредити, послугу «Моя військова картка» та «Цифрову картку», що свідчить про багатогранність їхньої діяльності та уваги до різних сегментів клієнтів.

Зазначені рекламні кампанії та стратегії можна вважати успішними, оскільки вони дозволили банку досягти значного охоплення та залучити цільову аудиторію. Проте важливо продовжувати аналізувати результати та вдосконалювати стратегії, щоб забезпечити стабільний та ефективний розвиток бізнесу.

11. Глибинне дослідження та позиціонування бренду допомагають зрозуміти потреби клієнтів, а проведення онлайн-семінарів та надання подарунків створюють можливості для взаємодії та високого рівня задоволеності. Унікальні пакування та оновлення мистецьких виставок підсилюють ексклюзивний характер преміум-сервісу, сприяючи формуванню позитивного сприйняття бренду серед клієнтів. Такі заходи спрямовані на створення високоякісного та персоналізованого досвіду для клієнтів.

12. Проведені заходи свідчать про активну стратегію розвитку та залучення нових клієнтів банку. Введення саббренду «ОщадБізнес», участь у різних аграрних заходах та партнерство з Новою поштою демонструють бажання розширювати спектр послуг та привертати увагу клієнтів у різних галузях економіки. Проведення digital-кампаній та використання лідогенераційних Viber-розсилок свідчать про прагнення використовувати сучасні маркетингові підходи для залучення нових клієнтів та зміцнення відносин з існуючими. Дослідження ринків послуг та продуктів також

демонструє бажання адаптувати пропозиції банку до потреб клієнтів та підвищувати їхню конкурентоспроможність.

Успіхи наведених кампаній вказують на те, що стратегії банку працюють, і можуть надихнути на подальші ініціативи з метою розширення та поліпшення впливу бренду на ринок. Важливо продовжувати досліджувати та вдосконалювати свої підходи, щоб забезпечити тривалий успіх.

У цілому, маркетингові активності та рекламні кампанії є невід'ємною частиною стратегії розвитку будь-якого банку. Вони дозволяють не лише привертати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, розширювати бізнес та зміцнювати позиції на ринку.

3.2 Рекомендації щодо рекламної діяльності підприємства і розподілу її бюджету

У сучасних умовах жорсткої конкуренції, банки перебувають під тиском нестабільності у фінансовій сфері. Щоб забезпечити ефективність своєї діяльності, вони змушені бути гнучкими і швидко адаптуватися до постійних змін. Зокрема, стрімкий розвиток технологій та зростання ролі інформації ставлять перед банками вимогу до якісних і кількісних трансформацій у їх стратегіях.

Ефективна комунікація із зовнішнім середовищем, включаючи клієнтів, партнерів та громадськість, стає надзвичайно важливою. Вона дозволяє банкам не лише зберігати свою конкурентну позицію, а й активно реагувати на зміни та впливати на ринкову поведінку. У цьому контексті, рекламна діяльність стає не лише інструментом підвищення уваги до банку, але й ключовим засобом впливу на споживачів та інших учасників ринку [35]. Її успіх залежить від того, наскільки вона інтегрована зі стратегічними цілями банку, спрямована на створення певного іміджу та формування сприятливих умов для його діяльності.

Ощадбанк прагне стати символом впевненості, стабільності та динамічного розвитку, втілюючи національне надбання та презентуючи його респектабельність. Банк фокусується на розширенні спектру банківських послуг, створенні комфортних умов обслуговування клієнтів та збільшенні своєї присутності на ринку продуктів і послуг.

Метою банку є підтримка та зміцнення його лідируючої позиції на ринку роздрібних банківських продуктів і послуг для приватних осіб, розширення участі на ринку державних інвестицій та обслуговування державних органів, а також збільшення впливу на ринку корпоративних клієнтів. Це передбачає визначення оптимального розподілу пропорцій між основними секторами діяльності, такими як юридичні особи, фізичні особи та держава.

Після аналізу ключових аспектів діяльності АТ «Ощадбанк» та врахування тенденцій можна зробити наступні пропозиції для подальшого розвитку та збільшення потенційних перспектив:

- Збереження постійних клієнтів банку через активне просування ексклюзивних послуг та оптимізацію тарифів, спрямованих на довгострокове закріплення клієнтів за обслуговуванням. Це можуть бути різноманітні платіжні картки з особливими умовами накопичення або кредитування, кредитні продукти з перевагами порівняно з конкурентами, привабливі депозитні умови для залучення вкладів населення та інші.
- Розробка інтегрованих банківських продуктів, які об'єднують кілька послуг в один цілісний продукт.
- Модернізація шляхом впровадження передових технологій, таких як повне комп'ютеризоване обладнання, зменшення кількості банкоматів для збільшення безготівкових операцій, оновлення спеціалізованої банківської техніки та використання передових технологій для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.

- Скоригувати розмір нарахованих, але ще не отриманих доходів, шляхом перегляду умов співпраці з різними організаціями та встановлення нових строків розрахунків.
- З метою залучення більшої кількості клієнтів знизити відсоткові ставки по кредитах до оптимального рівня.
- Активізувати маркетингову політику, зокрема провести дослідження попиту на банківські послуги, проаналізувати конкурентів, провести сегментацію клієнтів, розширити рекламну кампанію, взяти участь у громадських заходах, підтримати меценатство.
- Впровадити нову лінійку пластикових карток відповідно до запитів нової аудиторії.
- Зменшити кількість видів особистих карток внаслідок зменшення попиту.
- Розширити асортимент зарплатних карток через перехід підприємств на обслуговування карткових рахунків у Ощадбанку, які раніше були обслуговані іншими банками.
- Введення нового виду внутрішнього особистого рахунку для мотивації та винагородження працівників банку.

Отже, особливості реалізації банківських послуг потребують розробки спеціальних методів та прийомів банківського маркетингу. З досвіду банківської практики видно, що найбільш ефективним методом є той, який не лише надає банківський продукт, але й пропонує рішення конкретної проблеми клієнта банку [36]. Це може бути зменшення накладних витрат, скорочення витрат на оплату праці, отримання певного відсотка та інші. Особливо важливою є можливість використання інструментів для стимулювання та просування інноваційних продуктів.

Проведений аналіз рекламної діяльності АТ «Ощадбанк» дозволив виявити аспекти, завдяки яким банк має впізнаваний бренд, забезпечує довіру клієнтів і підвищує їхній інтерес до продуктів. Проте, поряд зі відточеними надійними рекламними методами, варто пам'ятати про важливість

використання новітніх маркетингових каналів для кращого просування послуг банку і підвищення загальної ефективності діяльності. Особливості сьогодення рекомендується розглядати не тільки як певні загрози, але і як можливості. Тому, для більшого комфорту клієнтів, пропонується змістити акцент банку на перехід у цифровий банкінг.

Для кращого інформування громадськості про банківські продукти, банк має використовувати різні види рекламних носіїв, включаючи засоби масової інформації, такі як газети, радіо, телебачення, а також різноманітні форми зовнішньої реклами, такі як рекламні щити, реклама на транспорті та в супермаркетах [37]. Також банку рекомендується розширити свою присутність в онлайн просторі, використовуючи додаткові канали для залучення клієнтів (табл. 2.24).

1. Реклама у пошукових мережах та просування на сайтах дозволяють банку залучати увагу потенційних клієнтів у момент їхнього пошуку фінансових послуг. Застосування цих методів дозволяє Ощадбанку з'являтися на перших результатах пошуку, що підвищує його відвідуваність та можливість отримання нових клієнтів. Для цього напрямку рекомендовано використовувати такі стратегії:

- Ключові слова та фрази. Необхідно ретельно обирати ключові слова та фрази, що найкраще відображають банківські послуги Ощадбанку, включаючи унікальні аспекти банку, його пропозиції та потреби цільової аудиторії
- Геотаргетинг. Використання геотаргетингу для налаштування рекламних кампаній на конкретних географічних ринках, особливо там, де є скуплення філій Ощадбанку або відсутність філій інших банків.
- Ремаркетинг. Використання ремаркетингу, для спонукання вже зацікавлених користувачів повернутися до сайту підприємства та завершити конверсію, наприклад, відкриття рахунку або оформлення кредиту.

Таблиця 2.24 – Інструменти рекламної комунікації

№	Інструмент	Складові	Особливості ефективного застосування інструментів
1	Реклама у пошукових мережах та просування на сайтах	Банерна, контекстна реклама; просування у пошукових мережах	Розробка матеріалів, які найбільше привертають увагу; застосування сторонніх послуг для підбору точних ключових слів та розробки алгоритму просування SEO; застосування оптимальних бюджетів; аналіз та використання актуальних Інтернет-ресурсів для банерної реклами
2	Реклама у соціальних мережах	Реклама у мережі Facebook, Instagram, у відео-сервісах	Розробка системи точного таргетингу; використання послуг сторонніх агентств, які спеціалізуються на рекламній діяльності; застосування трендів у контенті; залучення до співпраці «лідерів думок»; розвиток сторінок у соціальних мережах як каналу комунікації; розробка автоматичних систем інформування
3	Телевізійна реклама	Реклама на регіональних і загально-національних телевізійних каналах	Створення візуально привабливих та запам'ятовуваних рекламних матеріалів; вибір правильних часових слотів; чітке повідомлення та виклик до дії; співпраця з відомими особистостями або лідерами думок; вимірювання результатів
4	Зовнішня реклама	Реклама на білбордах та стендах; брендування транспорту; реклама на вітринах та вивісках	Розробка матеріалів з більшим привертанням уваги; детальний аналіз місць розташування рекламних матеріалів
5	Друкована реклама	Інформаційні буклети; збірники послуг та тарифів; періодичні видання для клієнтів	Звертання акценту на корисну інформації; використання екологічних матеріалів для привернення клієнтів; використання зручної інфографіки для клієнтів

- Мобільна оптимізація. Необхідно оптимізувати рекламу та сайт Ощадбанку для мобільних пристроїв, оскільки все більше

користувачів використовують смартфони та планшети для пошуку інформації про фінансові послуги.

- Використання різних форматів реклами. Потрібно експериментувати з різними форматами рекламних матеріалів, такими як текстові оголошення, графічні банери, відео та реклама у форматі native, щоб залучити різноманітну аудиторію.
- Стратегія контенту. Слід розробити стратегію контенту для просування на сайтах, включаючи блоги, статті, інфографіку та інші матеріали, які допоможуть залучити увагу та побудувати довіру до Ощадбанку як авторитетного фінансового партнера.

2. Реклама у соціальних мережах стала важливим інструментом для залучення молодшої аудиторії та підтримки взаємодії з існуючими клієнтами. Ощадбанк активно використовує рекламні кампанії на популярних соціальних платформах для спілкування зі своєю аудиторією, запуску конкурсів та розповсюдження корисної інформації про свої продукти та послуги. Для ефективної реклами Ощадбанку та його продуктів у соціальних мережах рекомендуються такі підходи:

- Розуміння аудиторії. Потрібно детально вивчити цільову аудиторію, їхні потреби, інтереси та поведінку в соціальних мережах. Обрати платформи, на яких аудиторія найактивніша.
- Створення цікавого контенту. Розробити цікавий, корисний та релевантний контент, який зацікавить аудиторію банку. Використовувати різноманітні формати, такі як відео, зображення, історії та інші.
- Взаємодія з аудиторією. Необхідно бути активними в соціальних мережах, відповідати на коментарі, запитання та повідомлення від користувачів. Створювати спільноту навколо бренду та продуктів.
- Таргетована реклама. Слід використовувати можливості таргетованої реклами для точного спрямування реклами на цільову аудиторію. Встановити параметри, такі як вік, стать, місцезнаходження та

інтереси, щоб максимально ефективно досягти необхідної цільової аудиторії.

- Кампанії впливачів. Співпраця з впливовими особистостями або блогерами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах. Вони можуть допомогти залучити увагу до вашого бренду та продуктів серед своїх підписників.
- Заохочення взаємодії та участі. Варто створювати конкурси, акції та інші інтерактивні форми контенту, щоб залучити аудиторію до взаємодії з брендом та стимулювати участь.

3. Телевізійна реклама залишається ефективним каналом комунікації з масовою аудиторією. Ощадбанк інвестує у телевізійну рекламу, щоб підвищити свою відомість серед широкого загалу та привернути увагу до ключових продуктів. Для її проведення важливо врахувати кілька ключових аспектів:

- Створення привабливого контенту. Необхідно розробити рекламні матеріали, які будуть цікаві та захоплюючі для цільової аудиторії. Використовувати яскраві та запам'ятовувальні зображення, надати увагу деталям та відповідній музиці, щоб створити емоційне підґрунтя.
- Презентація продуктів у контексті реальних ситуацій. Демонстрація того, як продукти Ощадбанку вирішують проблеми та задовольняють потреби реальних людей. Потрібно показувати використання банківських послуг у повсякденному житті, щоб створити зв'язок з глядачами.
- Ясність та доступність інформації. Необхідно переконатися, що реклама проста для розуміння та містить інформацію про продукти та послуги Ощадбанку, яку можна легко сприйняти.
- Підтримка ефективним медіа-плануванням. Оберіть оптимальні часові та каналові слоти для розміщення реклами, щоб максимально досягти необхідної аудиторії. Розгляньте можливість співпраці з

популярними телеканалами та програмами, які мають велику аудиторію.

- Використання відеороликів та анімації. Розгляньте можливість створення відеороликів та анімаційних роликів, які ефективно передають ваше повідомлення та привертають увагу глядачів.
- Підкреслення конкурентних переваг. Виділяйте у вашій рекламі ключові переваги та унікальність продуктів Ощадбанку порівняно з іншими банками.

4. Зовнішня реклама, така як білборди, рекламні щити та інші рекламні споруди, допомагають масово залучати увагу. Ощадбанк використовує цей метод, щоб зробити свій бренд помітним та доступним для різних цільових аудиторій. Для проведення успішної зовнішньої реклами Ощадбанку та його продуктів рекомендую такі стратегії:

- Вибір стратегічних місць. Розміщуйте зовнішню рекламу на стратегічних місцях, таких як центральні вулиці, транспортні вузли, торгові центри та інші місця з високим потоком людей, де ваша цільова аудиторія може побачити рекламу.
- Яскравість та запам'ятовуваність. Використовуйте яскраві кольори, чіткі зображення та лаконічні повідомлення, щоб зробити вашу рекламу легко помітною та запам'ятовуваною.
- Креативний підхід. Експериментуйте з різноманітними форматами зовнішньої реклами, такими як білборди, рекламні щити, постери, банери, вивіски та інші, щоб привернути увагу глядачів і відзначитися серед інших рекламодавців.
- Локалізація реклами. Призначте рекламу таким чином, щоб вона відповідала специфіці місцевого населеного пункту та культурним особливостям, забезпечуючи максимальну релевантність для місцевої аудиторії.

- Взаємодія з оточуючим середовищем. Враховуйте архітектурні та естетичні особливості оточення, у якому розміщується реклама, щоб вона гармонійно вписувалася та привертала увагу.
- Продовження теми з інших каналів. Створюйте консистентність між зовнішньою рекламою та іншими медійними каналами, такими як телебачення, радіо та соціальні мережі, для підсилення повідомлення та побудови образу бренду.

5. Друкована реклама, включаючи газети, журнали та рекламні брошури, залишається ефективним способом досягти більш старшої аудиторії та тих, хто шукає детальну інформацію про фінансові послуги. Ощадбанк використовує друковані засоби масової інформації для представлення своїх продуктів та послуг відповідним цільовим групам. Для проведення ефективної друкованої реклами Ощадбанку та його продуктів рекомендуються такі стратегії:

- Цільова аудиторія. Необхідно чітко визначити цільову аудиторію та проаналізувати їхні потреби, інтереси та поведінку. Спрямовуйте свою рекламу на цю аудиторію, використовуючи відповідну мову та зображення.
- Креативний дизайн. Створіть привабливий та запам'ятовувальний дизайн, який відображає бренд Ощадбанку та відповідає його корпоративному стилю. Використовуйте яскраві кольори, чіткі зображення та лаконічний текст.
- Корисний та релевантний контент. Надайте інформацію про продукти та послуги Ощадбанку, яка буде корисною та цікавою для вашої цільової аудиторії. Підкресліть переваги та унікальність вашої пропозиції.
- Правильний вибір медіуму. Виберіть відповідний медіум для розміщення вашої друкованої реклами, з урахуванням вашої цільової аудиторії та бюджету. Розгляньте можливості розміщення реклами у газетах, журналах, буклетах, листівках та інших друкованих матеріалах.

- Взаємодія з іншими медійними каналами. Інтегруйте друковану рекламу з іншими медійними каналами, такими як телебачення, радіо та соціальні мережі, для підсилення повідомлення та побудови образу бренду.
- Використання викликаючих дій. Включіть в рекламу викликаючі дії, які стимулюють людей до дії, такі як відвідування веб-сайту, реєстрація на захід або замовлення консультації.

Також, варто відмітити, що аналіз та оптимізація повинні бути ключовими складовими кожного каналу рекламної стратегії Ощадбанку, тому що важливо не лише запустити рекламу, але й постійно вдосконалювати її ефективність. Моніторинг ключових метрик та аналіз результатів дає можливість оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах і коригувати стратегію відповідно до потреб аудиторії та конкурентів [38]. Такий підхід допомагає забезпечити оптимальне використання бюджету та досягнення максимальної ефективності рекламних зусиль.

Що до збільшення активності в інтернеті, то це дозволить банку досягти ширшої аудиторії, особливо серед молоді та тих, хто активно користується онлайн сервісами. Використання сучасних каналів просування, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, а також реклама в інтернеті, допоможе банку залучати нових клієнтів і підтримувати існуючу клієнтську базу. Такий підхід дозволить банку ефективно конкурувати на ринку та забезпечить його успішність у цифрову епоху.

Щоб ефективно просувати свої послуги через медійну рекламу Ощадбанк повинен бути у потоці сучасних тенденцій цього ринку. Наприклад, статистика показує, що якість уваги аудиторії до реклами змінюється з часом. У 2000 році середній час концентрації становив 12 секунд, але до 2013 року цей час зменшився до 8 секунд. Останні дослідження показують, що молодь віком до 22 років приділяє увагу рекламі лише протягом 3 секунд [39]. Такі високі темпи життя та постійне перенасичення інформацією ставлять виклик перед банками, які прагнуть досягти ефективності своєї медійної реклами.

Для ефективності рекламного контенту важливо:

- Замість простого копіювання, застосовувати креативні ідеї та постійно генерувати нові концепції.
- Швидке привертання уваги та миттєве передавання основного повідомлення, особливо протягом перших 3 секунд, за допомогою якісної графіки та зрозумілих історій.
- Надання субтитрів, оскільки багато глядачів переглядають відео без звуку. Оптимальна тривалість рекламного ролика - 15 секунд.
- Створювати вертикальні рекламні матеріали, які ідеально підходять для екранів мобільних пристроїв та забезпечують максимальну увагу користувачів.
- Проведення експериментів з різноманітними форматами та створення рекламних матеріалів з різними підходами, що додає свіжості та інноваційності.

При виборі медійних платформ для розміщення реклами, Ощадбанку важливо враховувати профіль та розмір аудиторії, а також адаптувати свої стратегії до постійно змінюючихся підходів споживачів. З урахуванням того, що сучасні користувачі проводять значну кількість часу у соціальних мережах, маркетингові комунікації, які не потребують великих витрат фінансових ресурсів, стають особливо привабливими.

Це відкриває нові можливості активізувати свою присутність у соціальних мережах. Шляхом цього можна спрямувати зусилля на формування та підвищення позитивного іміджу бренду, викликати зацікавленість та довіру серед користувачів соціальних платформ, а також налагоджувати безпосередню взаємодію з наявними та потенційними клієнтами.

Як було вираховано раніше, оптимальний рівень річних рекламних витрат для АТ «Ощадбанк» - 43 млн грн. Тому буде доречно розподілити цей бюджет за вказаними каналами (табл. 2.25).

Таблиця 2.25 – Пропозиція щодо розподілу рекламного бюджету

Канал	Структура бюджету, %	Структура бюджету, млн грн
Реклама у пошукових мережах та просування на сайтах	25%	10,75
Реклама у соціальних мережах	20%	8,6
Телевізійна реклама	15%	6,45
Зовнішня реклама	25%	10,75
Друкована реклама	15%	6,45

Розподіл рекламного бюджету Ощадбанку можна обґрунтувати наступним чином:

1. Реклама у пошукових мережах та просування на сайтах (25%) - 10,75 млн грн. Цей канал є ефективним для привертання уваги активних онлайн-користувачів, які шукають фінансові рішення. Реклама в пошукових системах дозволяє банку займати видатні позиції у видачі пошуку та забезпечує велику кількість цільових переходів на веб-сайт банку.
2. Реклама у соціальних мережах (20%) - 8,6 млн грн. Зараз соціальні мережі стають ключовим каналом комунікації з аудиторією, особливо з молодіжною та активною аудиторією. Цей канал дозволить Ощадбанку побудувати спільноту навколо свого бренду, залучати нових клієнтів та підвищувати їхню лояльність.
3. Телевізійна реклама (15%) - 6,45 млн грн. Телевізійна реклама залишається одним з найпотужніших каналів залучення великої аудиторії. Вона дозволяє Ощадбанку досягати різних демографічних груп та позиціонувати себе як впливового гравця на ринку фінансових послуг.
4. Зовнішня реклама (25%) - 10,75 млн грн. Реклама на вулицях, в торгових центрах та на транспорті забезпечує максимальне охоплення

аудиторії в місцях її масової концентрації. Цей канал дозволить Ощадбанку залучати увагу місцевих мешканців та відвідувачів міст.

5. Друкована реклама (15%) - 6,45 млн грн. Хоча цифрові канали стають все більш популярними, друковані видання все ще мають свою аудиторію. Реклама у газетах та журналах дозволить Ощадбанку досягти більш консервативно налаштованої аудиторії, яка може бути менш активною в Інтернеті.

Висновки до розділу 3

Для успішної діяльності банки повинні бути гнучкими та швидко адаптуватися до постійних змін. Стрімкий розвиток технологій та зростання ролі інформації вимагають якісних і кількісних трансформацій у стратегіях банків.

Ефективна комунікація із зовнішнім середовищем, що включає клієнтів, партнерів та громадськість, надзвичайно важлива. Вона дозволяє банкам не лише зберігати конкурентну позицію, але й активно реагувати на зміни та впливати на ринкову поведінку.

Рекламна діяльність стає ключовим інструментом впливу на споживачів та інших учасників ринку. А успіх рекламних кампаній залежить від їх інтеграції зі стратегічними цілями банку та спрямованості на створення певного іміджу та формування сприятливих умов для його діяльності.

Ощадбанк має впізнаваний бренд та довіру клієнтів, що створює підґрунтя для подальших успішних ініціатив. Проте, для досягнення ще більшої ефективності, варто активно аналізувати та оптимізувати кожен канал рекламної стратегії, підтримуючи високий рівень інноваційності та гнучкості, а також впроваджувати передові технології для досягнення ефективності та успіху.

ВИСНОВКИ

Реклама відіграє визначну роль в банківському секторі, перебуваючи в центрі стратегічного маркетингу та комунікаційних планів фінансових установ. Перш за все, реклама є ключовим елементом для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Шляхом розміщення реклами у різних медіа та каналах зв'язку банки привертають увагу потенційних клієнтів до своїх продуктів та послуг.

Також, вона виступає як потужний засіб формування та управління образом банку, що має величезне значення у забезпеченні його конкурентоспроможності.

Крім того, рекламні кампанії можуть відображати інноваційність та сучасність банку, роблячи його більш привабливим для молодого покоління та тих, хто цінує сучасні технології та сервіс.

Однак, банківська реклама не обмежується лише комерційними цілями. Вона також має великий вплив на формування культурних цінностей та політичних процесів. Наприклад, рекламні кампанії можуть сприяти підвищенню фінансової грамотності серед населення, стимулювати усвідомлене відношення до фінансових послуг та збереження, а також показувати банк як активного учасника в соціально-економічному розвитку країни.

Зокрема, рекламні кампанії можуть акцентувати увагу на корпоративній відповідальності банку, його участі в розв'язанні соціальних проблем та підтримці розвитку громади. Це сприяє позитивному сприйняттю банку у спільноті та збільшує його довіру серед клієнтів.

Успішна рекламна стратегія банку - це складний та мінливий процес, який вимагає постійного аналізу, стратегічного планування та вдосконалення. Реклама сприяє розвитку взаємодії між банками та їхніми клієнтами, стимулюючи активності останніх у виборі та використанні банківських послуг.

Ключовими складовими такої стратегії є аналіз ринку та цільової аудиторії, адаптація до змін ринкових умов, використання різноманітних комунікаційних каналів та оцінка ефективності рекламних кампаній.

Проведення аналізу аудиторії та ринку є першочерговим завданням у розробці рекламної стратегії. Ретельне вивчення ринкових тенденцій, конкурентного середовища та потреб споживачів дозволяє банкам точно визначити свою цільову аудиторію та виробити ефективні стратегії залучення клієнтів. Після чого розробити стратегії, які відповідають наявним умовам.

Ринок фінансових послуг постійно змінюється, і банки повинні бути готові адаптуватися до нових умов, виходячи зі змін у споживчому попиті, технологічних інноваціях та конкурентному середовищі.

Банкам необхідно приділяти особливу увагу застосуванню різноманітних засобів комунікації з цільовою аудиторією та розповсюдженню рекламного меседжу. Від вираженого використання різних каналів комунікації залежить ефективність цього процесу.

Оцінка ефективності ж дозволяє виявити слабкі та сильні сторони рекламних стратегій, дозволяючи банкам зрозуміти, наскільки успішно були використані ресурси, який вплив мала реклама на стан банку, а також внести необхідні корективи для майбутніх кампаній.

На ефективність рекламної діяльності впливає чимала кількість факторів таких, як рівень кваліфікації рекламодавця та його участь у процесі створення реклами, система оплати рекламних послуг, спосіб рекламування продукції та стимулювання її збуту, велика кількість фірм-конкурентів, невизначеність, яка заважає передбаченню ефективності реклами і т.д. Тільки при врахуванні вищенаведених факторів можна створити економічно ефективну рекламу.

Ощадбанк, як важливий гравець на фінансовому ринку України, є цінним інструментом економічного розвитку країни, сприяючи зростанню фінансової включеності та стабільності. Його роль полягає в забезпеченні доступу до фінансових послуг для широкого кола населення та підприємств, особливо у віддалених та малозаселених регіонах.

Аналіз рекламного середовища українських банків виявив винятковий рівень конкуренції. Боротьба за клієнтів стає все більш інтенсивною, що змушує учасників ринку вдосконалювати свої рекламні стратегії та засоби комунікації.

Ощадбанк активно адаптується до змін у медіа-ландшафті і використовує різноманітні канали комунікації для взаємодії зі своєю аудиторією, вдаючись до інтеграції традиційних засобів реклами, таких як телебачення та преса, з сучасними онлайн-платформами та соціальними медіа, щоб максимізувати своє охоплення та вплив на клієнтів.

Також банк активно використовує стратегії персоналізованої реклами, спрямованої на конкретні сегменти аудиторії, що дозволяє більш ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, надаючи їм індивідуально підготовлені рекламні пропозиції та послуги, які відповідають їхнім потребам та очікуванням.

Визначення оптимального рівня рекламного бюджету є надважливим аспектом успішної рекламної стратегії. Цей процес вимагає ретельного аналізу та обґрунтування, яке враховує якісні та кількісні показники ефективності реклами, а також специфічні характеристики бізнесу та його цілей. За висновками даної роботи – цей рівень складає 43 млн грн.

Під час визначення оптимального рівня рекламного бюджету, важливо враховувати різні аспекти. По-перше, необхідно взяти до уваги попередні дані рекламних витрат та їхній вплив на доходи компанії. Це допомагає встановити зв'язок між витратами на рекламу та фінансовими результатами.

По-друге, важливо враховувати конкурентне середовище та рівень рекламних витрат у секторі. Аналіз рекламних стратегій конкурентів допомагає зрозуміти, наскільки великим повинен бути бюджет, щоб конкурувати ефективно.

По-третє, рекламні кампанії повинні бути гармонізовані зі стратегічними цілями банку, відображаючи його цінності, позиціонування та амбіції. Важливо, щоб кожна рекламна ініціатива сприяла досягненню основних

завдань банку і його конкурентній перевазі на ринку. Наприклад, якщо головною метою є збільшення усвідомленості бренду, може бути виправданим збільшення витрат на рекламу, навіть за умови, що це призведе до збільшення загальних витрат.

Ефективне розподілення рекламного бюджету дозволяє максимізувати результативність рекламних кампаній, залучати більше клієнтів та підвищувати їхню лояльність.

Для популяризації своїх банківських продуктів та залучення нових клієнтів у 2019-2023 роки банк щорічно витрачав у середньому 40 млн грн. Основними складовими цих витрат є:

- розміщення реклами на зовнішніх носіях;
- розміщення реклами на телебаченні;
- розміщення реклами на веб-порталах в мережі Інтернет та у соціальних мережах;
- SMM-просування сторінок банку в соціальних мережах;
- послуги з SEO оптимізації з метою поліпшення видимості веб-сайту;
- закупівля рекламного обладнання та рекламних конструкцій для відділень;
- виготовлення рекламних матеріалів та друкованої продукції.

Ощадбанку необхідно аналізувати різні канали комунікації та вкладати кошти в ті, які найбільш ефективні для досягнення їхніх маркетингових цілей. При цьому важливо враховувати специфіку своєї аудиторії та здійснювати персоналізований підхід у виборі рекламних каналів. Маркетингові практики, такі як цільове рекламування в соціальних мережах, використання персоналізованих пропозицій та аналіз даних клієнтів, дозволяють банкам ефективно спрямовувати свої рекламні зусилля та залучати увагу цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 12-те вид. : Вільямс, 2019. 1072 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид. Київ, 2018. 720 с.
3. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. С. 138-187.
4. Коваленко В. В., Радова Н. В. Цифровізація економіки та її вплив на фінансову стабільність банків. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. № 1 (28). 2021. С. 61- 67.
5. Джефкінс Ф. Реклама // Навчальний посібник - Видавництво: Юніті-Дана, 2012. 544 с.
6. Стельченко О., Скорик В. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. Підприємство, господарство і право. Вип. 6. 2020. С. 156–161.
7. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива СПб. : Наука, 2019. 590 с.
8. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Карпій О.П. Цінова стратегія та тактика вітчизняних комерційних банків. Причорноморські економічні студії. Вип. 61. 2021. С. 44–49.
9. Косар Н.С. Особливості просування банківських продуктів // Національний університет «Львівська політехніка» - №23. 2008. С.16.
10. Полагнін Д.Д., Катриница К.І. Аналіз сучасного стану та здійснення маркетингу банківськими установами України. Молодий вчений. № 5(57). 2018. С. 743–747.
11. Батусов В. О. Маркетинг як окрема бізнес функція в банку // Соціально-гуманітарний вісник. Вип. 25. 2019. С. 200-202.
12. Шкляєва Р.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства // Економічний нобелівський вісник. 2019. С. 509-515.

13. Єршоменко В.В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством // Вісник економічної науки України. № 1 (7). 2019. С. 48-52.
14. Бунін А. О. Концепція банківського маркетингу // Бізнес-навігатор. №1. 2017. С. 38-41.
15. Васильєва Т.А. Маркетинг у банку: навч. посібник. Суми, 2014. 353 с.
16. Фалюта А.В., Пась Я.І. Маркетингове управління розвитком банківського бізнесу. Гроші, фінанси і кредит. Випуск 56. 2021. С. 135-130
17. Дубовик О. В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. Маркетинг у банку: Навчальний посібник / Львівський банківський інститут НБУ. Л.: Львів, 2006. 336 с.
18. Дуброва Н. П. Формування комплексної системи маркетингу у банку // Економіка та держава. № 5. 2019. С. 64-67.
19. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2020. 234 с.
20. Уолкер О., Бойд Х. Маркетингова стратегія. Верховина, 2019. 496 с.
21. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 776 с.
22. Безус Р.М., Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Донських А.С., Воловик Д.В. Маркетинг у банках: Навчальний посібник. Дніпро, 2019. 320 с.
23. Показники діяльності Ощадбанку. Сайт інтернет-ресурсу АТ «Ощадбанк». URL: <https://www.oschadbank.ua>
24. Основні показники діяльності банків України. Сайт інтернет-ресурсу НБУ. URL: <https://bank.gov.ua>
25. Брітченко І.Г. Маркетинг у банках: Навчальний посібник. Полтава, 2017. С. 200 – 345.
26. Нікітін А.В., Іванова Т.Г., Брітченко І.Г., Момот О.М. Маркетинг у банку: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2010. 474 с.
27. Трегубов О.С., Мережко В.А. Організація маркетингового дослідження банку: обґрунтування необхідності проведення та розробка проекту. Економіка і організація управління..№ 2(38). 2020. С. 98–108.

28. Тарасов І. Ю. Маркетинговий підхід до конкурентної політики банківських установ. № 1. 2017. С. 97-102.
29. Веселова М. Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України. Молодий вчений. № 1 (28). Ч. 1. 2016. С. 26–30.
30. Семенча І. Є. Управління банківським маркетингом: теоретичні аспекти та узагальнення // Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 4(2). 2019. С. 154-160.
31. Веселова М. Ю. Нові тенденції маркетингової діяльності комерційних банків: зарубіжний досвід. Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. № 3. 2014. С. 217–22.
32. Офіційна сторінка Ощадбанку у соціальній мережі LinkedIn. URL: <https://ua.linkedin.com/company/oschadbank>
33. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. Тернопіль: «Синтез-Поліграф», 2006. 225 с.
34. Демко М., Косар Н., Кузьо Н., Похопень Й. Формування маркетингових комунікацій комерційних банків із використанням сегменто-орієнтованого підходу. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. № 3 (38). 2021. С. 35–45.
35. Дубовик О. В., Кузнєцова А. Я., Гірченко Т. Д. Формування конкурентоспроможності банку: монографія. Л.: ЛБІ НБУ, 2005. 215 с.
36. Ухличева Л.І. Маркетинг у банку: Учбовий посібник. Одеса, 2007. 279 с.
37. Ісаєва Н. І. Ринок банківських послуг на сучасному етапі розвитку. Бізнес Інформ. № 6. 2012. С. 162–165.
38. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. Бізнеснавігатор. Вип. 6.1 (56). 2019. С. 188 –194.
39. Грищенко О.Ф. Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. № 4. 2018. С. 86–98.