

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ДЕМКО МАР'ЯНА ЯРОСЛАВІВНА

УДК 336.7:330.341.1

ДИСЕРТАЦІЯ

**ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
В ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ**

Спеціальність: 075 – Маркетинг

Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ М. Я. Демко

Науковий керівник: **Майовець Євген Йосифович**, доктор економічних наук,
професор

Хмельницький – 2021

АНОТАЦІЯ

Демко М. Я. Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Львівський національний університет імені Івана Франка МОН України, Хмельницький національний університет МОН України, Хмельницький, 2021.

Дисертацію присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних підходів та прикладних рекомендацій у сфері формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України.

У першому розділі дисертації узагальнено теоретико-методичні основи наукових досліджень у сфері формування маркетингових комунікацій підприємств загалом та комерційних банків зокрема, їх інтегрованих маркетингових комунікацій, встановлено авторську позицію щодо їх визначення. Визначено, що комунікація є обміном інформацією між двома чи більше суб'єктами, що формує комунікаційний процес. Під маркетинговою комунікацією підприємства слід розуміти процес обміну інформацією з різноманітними цільовими аудиторіями, який спрямований на збільшення обсягів закупівлі його продуктів, формування доброзичливого відношення до підприємства та загалом зміцнення його ринкових позицій. У свою чергу як цільові аудиторії комунікації розглядаються не лише споживачі підприємства, але і його посередники, різноманітні контактні аудиторії, органи державного управління та місцевого самоврядування, власний персонал підприємства. Банківські маркетингові комунікації – це комунікації між комерційними банками та його цільовими аудиторіями з метою забезпечення їх необхідною інформацією про комерційний банк та його продукти, формування позитивного іміджу банку, лояльності до нього, бажаного рівня попиту на його продукти і

послуги та отримання від адресатів комунікації бажаного зворотного реагування у вигляді закупівлі банківських продуктів чи послуг або встановлення режиму найбільшого сприяння для діяльності даного банку. Сьогодні головним завданням маркетингових комунікацій банку є формування репутації та іміджу банку, довіри до нього з використанням інтегрованих маркетингових комунікацій. Вони є оптимально визначеною на основі проведеного стратегічного аналізу сукупністю різних складових маркетингових комунікацій, які комерційний банк використовує з метою формування ефективної взаємодії із своїми цільовими аудиторіями; при цьому усі інформаційні повідомлення банківської установи повинні бути односпрямованими і узгодженими, сприяти досягненню єдиної комунікаційної мети банку з виникненням синергійного ефекту при взаємодії обраних складових маркетингових комунікацій, сприяти формуванню бренду банку та його укріпленню.

За результатами проведеного аналізу існуючих підходів до виокремлення складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку встановлено, що основними інструментами системи просування банківських продуктів та відповідно складовими його інтегрованих маркетингових комунікацій можуть бути реклама, «паблік рілейшнз», до яких належить паблісіті, спонсорство, благодійність та меценатство, стимулювання збуту та прямий маркетинг. Зокрема, встановлено, що у межах формування інтегрованих маркетингових комунікацій усі їх складові повинні бути спрямованими на формування бренду комерційного банку з метою забезпечення його впізнаваності серед інших конкуруючих банківських установ. Розроблено семантичну модель брендингу комерційних банків. Вона передбачає використання як основних складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку для формування його бренду, так і синтетичних (допоміжних) та їх узгодження з впливом інших складових комплексу маркетингу банківської установи. Як синтетичні складові інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків пропонується

розглядати передусім вірусний маркетинг, маркетинг подій та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (банківських філіях та відділеннях).

Запропоновано механізм організації інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності банків, складовими якого виокремлено маркетинговий аналіз ринкової ситуації (збір інформації про ринок та його структуру, становище банку на ньому та динаміку його ринкової частки, сильні та слабкі сторони діяльності, можливості та загрози для нього, клієнтів, конкурентне середовище, позиціонування банківських продуктів на ринку); вибір цільових аудиторій інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку, формування бюджету на просування; прийняття маркетингових рішень щодо інтегрованих маркетингових комунікацій з визначенням основної ідеї такої інтеграції; відповідальних осіб; складових з урахуванням як уподобань клієнтів, так і прийнятих стратегій та цілей банку та їх планування; складанням графіку поширення інформації та реалізація заходів інтегрованих маркетингових комунікацій банку, оцінювання їх ефективності з визначенням впливу на імідж та репутацію комерційного банку. Комерційний банк розробляє окремі маркетингові комунікації для власного персоналу, клієнтів банку та його посередників. На відміну від існуючих традиційних механізмів, запропонований механізм дозволяє досягти відповідної просторово-часової гармонізації маркетингових комунікацій та підпорядкувати процес організації маркетингових комунікацій комерційного банку відповідно цілям стратегічного розвитку, зокрема, його цілям сталого розвитку.

У другому розділі дисертаційної роботи проведено оцінювання кон'юнктури ринку банківських продуктів та важливості на ньому інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ, проаналізовано маркетингові комунікації комерційних банків України. Встановлено, що вони найчастіше просували банківські продукти або популяризували бренд банку, не використовуючи інтегровані маркетингові комунікації. За використання вторинної маркетингової інформації визначено основні напрями спонсорства комерційних банків України та проаналізовано витрати на спонсорство деяких

комерційних банків України з іноземним та приватним капіталом. Визначено, що не всі комерційні банки відображають кошти на спонсорство у даних своєї річної фінансової звітності, хоча такі заходи ними проводяться. Аналіз маркетингової політики комунікацій банківських установ засвідчив, що сьогодні зростає роль Інтернет-комунікацій як важливого механізму зацікавлення клієнтів банківських установ та формування взаємодії з ними. Дослідженням встановлено, що найбільша медіа-активність банків за травень-червень у 2019 р. була характерна для банків іноземних банківських груп, а за січень-лютий у 2021 р. – державних банків. Аналіз зібраної вторинної маркетингової інформації показав, що найбільша кількість повідомлень провідних банків України за категоріями засобів поширення інформації спостерігалася в Інтернет-ЗМІ.

На підставі проведених маркетингових досліджень визначено уподобання різних сегментів ринку банківських продуктів – фізичних осіб різного віку та статті стосовно складових маркетингових комунікацій комерційних банків та визначено ту ознаку сегментації ринку банківських продуктів, що відображає відмінність таких уподобань за використання критерію x^2 . Проведені дослідження дозволили встановити залежність впливу складових маркетингових комунікацій комерційних банків на клієнтів залежно від їх віку та їх фактичну відсутність залежно від статі клієнтів. Визначено різний вплив окремих складових системи маркетингових комунікацій (персональний продаж та надання клієнтам консультацій при його проведенні, реалізацію банком заходів у напрямі збереження довілля, збільшення ставок за депозитними продуктами) на клієнтів, які належать до різних сегментів ринку. Встановлено, що інші складові маркетингових комунікацій банків мають вплив лише на певну цільову групу клієнтів.

Третій розділ дисертації присвячено напрямам вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій банків. Метою розроблення заходів щодо вдосконалення діяльності комерційного банку є покращання його фінансових показників. Для досягнення поставленої мети запропоновано

використання лагової моделі. Результати дослідження засвідчили, що для маркетингових комунікацій комерційних банків ефект від їх впливу на обсяги реалізації банківських продуктів в середньому зберігається в продовж п'яти років.

З урахуванням результатів опитування та використання методу аналізу ієрархій розроблено рекомендовану структуру інтегрованих маркетингових комунікацій для банківських установ на роздрібному ринку залежно від приналежності клієнтів до певного сегменту, визначено пріоритети у використанні для них певних складових маркетингових комунікацій, подано рекомендовані ідеї для об'єднання комунікаційних інструментів комерційного банку у межах реалізації ним сегментоорієнтованого підходу. Для проведених розрахунків за всіма заходами визначено власне значення, індекс узгодженості та співвідношення узгодженості. На підставі цього для кожної вікової групи запропоновано систему інтегрованих маркетингових комунікацій, які об'єднані основною ідеєю. Зокрема, інтегровані маркетингові комунікації комерційних банків для клієнтів віком 18–35 років можуть бути об'єднані основною ідеєю «Розвивайся із банком!», для клієнтів віком 36–60 років – «Стабільність», а для клієнтів віком понад 60 років – «Надійність».

Проведений аналіз маркетингових комунікацій великих комерційних банків в Інтернеті на основі даних про показники трафіку їх сайтів дозволив встановити такі проблеми функціонування їх Інтернет-комунікацій як високий показник відмов на сайтах, неефективне використання медійної реклами та поштової розсилки, недостатня активність банків у соціальних мережах, неефективне формування партнерських програм в Інтернеті для стимулювання партнерами реферального трафіку. З використанням концепції бенчмаркінгу визначено напрями вирішення виявлених проблем, що дозволить підвищити ефективність просування продуктів комерційних банків в умовах цифрової економіки. При формуванні позитивного іміджу банківської установи та її продуктів, налагодженні безпосереднього спілкування з існуючими та потенційними клієнтами банківським установам слід активізувати діяльність у

соціальних мережах, збільшивши присутність у наявних соціальних мережах, проводячи активну роботу у них через побудову бренд-спільнот, активізуючи роботу з блогосферою, організовуючи проведення заходів персонального брендингу для керівного складу, заходів вірусного маркетингу та репутаційного менеджменту. Встановлено, що особливу увагу комерційним банкам слід звернути на ті соціальні мережі, активними користувачами яких є підлітки та молодь, зокрема Tiktok та Instagram, для формування у них прихильності до даного банку у майбутньому.

Ключові слова: ринок банківських продуктів, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації комерційних банків, сегментоорієнтований підхід, Інтернет-комунікації, модель брендингу банківських установ, механізм організації інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу:

1. Mariana Demko. Sponsorship as an tool of communication policy of banks of Ukraine. *European Journal of Economics and Management [Evropský časopis ekonomiky a managementu]*. Praha, Česká republika. 2021. Vol. 7 (1), pp. 134–139 (0,420 друк. арк.). *Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus.*
2. Demko, M., Kosar, N., & Kuzo, N. Integrated marketing communications of commercial banks in the conditions of a highly competitive market: essence and formation. *International Scientific e-journal: Global Prosperity*. Praha, Česká republika. 2021. Vol. 1 (1–2), pp. 22–31 (0,571 друк. арк.). *Особистий внесок автора: подано основні принципи формування інтегрованих маркетингових банківських установ та розроблено механізм їх реалізації, визначено основні цілі та засоби реалізації маркетингових комунікацій банку в Інтернеті, розроблено заходи щодо підвищення ефективності діяльності банків у соціальних мережах (0,468 друк. арк.).*

Індексується і реферується в базах даних: Crossref, Dimensions, Scilit, Scite, WorldCat, Google Scholar, Academic Research Index (ResearchBib).

Статті в наукових виданнях,

включених до переліку фахових видань України:

3. Mariana Demko. Features of integrated marketing communications of banks. *Scientific journal of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»:Economics and region.* 2020. № 3 (78). P. 92–96 (0,400 друк. арк.). *Індексується і реферується в базах даних: Google Scholar, Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Academic Research Index (ResearchBib), Directory of Research Journals Indexing (DRJI), Information Matrix for the Analysis of Journals (MIAR), International Services for Impact Factor and Indexing (ISIFI), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.*

4. Демко М. Я., Зіньцьо Ю. В. Основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій банків. *Міжнародний науковий журнал Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця: Економіка розвитку.* 2020. № 3 (19). С. 44–50 (0,616 друк. арк.). *Особистий внесок автора: досліджено сутність основних складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України, виокремлено їх основні інструменти, які є найбільш ефективними у формуванні позитивного іміджу банків (0,511 друк. арк.). Індексується і реферується в базах даних: Google Scholar, WorldCat, Directory of Open Access Journals (DOAJ), Bielefeld Academic Search Engine (BASE), Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Academic Research Index (ResearchBib), Global Impact Factor(GIF), The Asian Education Index, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського.*

5. Демко М. Я., Гринів Н. Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки,* 2021. № 1. С. 12–19 (0,893 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано рейтинг комерційних банків України у сфері Інтернет-банкінгу*

та мобільного банкінгу, встановлено які складові маркетингових комунікацій найбільше використовують комерційні банки у сучасних умовах (0,723 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Google Scholar, Index Copernicus, CrossRef, Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.*

6. Demko M. Development of integrated marketing Internet communications in the activity of Ukrainian banks. *Scientific journal: Marketing and digital technologies*. 2021. Т. 5. № 1. С. 101–112 (0,916 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Google Scholar, Index Copernicus, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського.*

7. Демко М. Я. Сегменторієнтований підхід: маркетингові комунікації банків та їх вплив. *Міжнародний науково-практичний журнал: Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 131–137 (0,809 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Google Scholar, Index Copernicus, Scientific Indexing Services (SIS), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.*

8. Демко М. Я. Формування системи маркетингових комунікацій банківських установ у мережі Інтернет: інтегрований підхід. *Науково-практичний журнал: Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 8. С. 55–62 (0,956 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Google Scholar, Index Copernicus, Scientific Indexing Services (SIS), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.*

9. Демко М., Косар Н., Кузьо Н., Похопень Й. Формування маркетингових комунікацій комерційних банків із використанням сегменторієнтованого підходу. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. 3 (38), 35–45 (0,984 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Google Scholar, Ulrichsweb Global Serials Directory, Index Copernicus, Academic Research Index (ResearchBib), Universal Impact Factor, РИИЦ, Web of Science Emerging Sources Citation Index (ESCI), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. Особистий внесок автора: на підставі результатів опитування та використання критерію Пірсона визначена рекомендована структура інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України з урахуванням уподобань клієнтів різного віку (0,827 друк. арк.).*

Опубліковані праці апробаційного характеру:

10. Демко М. Я. Особливості організації банківського маркетингу в Україні. *Збірник наукових тез «Фінансова система країни: тенденції та перспективи розвитку». Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (11–12 жовтня 2018р.)*. Острого: Національний університет «Острозька академія». 2018. С. 70–73 (0,209 друк. арк.).

11. Демко М. Я. Дослідження теоретичних засад сучасних банківських інтегрованих маркетингових комунікацій. *Тези доповідей «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (25–27 жовтня 2018 р.)*. Львів: Національний університет «Львівська політехніка». 2018. С. 69–71 (0,222 друк. арк.).

12. Демко М. Особливості маркетингової інформації в комунікаційній діяльності банку. *Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні» (17–18 жовтня 2019 р.)*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2019. С. 121–123 (0,151 друк. арк.).

13. Демко М. Я. Роль реклами в діяльності банків. *Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики» (23 жовтня 2020 р.)*. Умань: Уманський національний університет садівництва, 2020. С. 26–29 (0,208 друк. арк.).

14. Demko M. Y. Current State of Advertising Activity of Commercial Banks of Ukraine. *Scientific Collection «InterConf», (33): with the Proceedings of the 1 st International Scientific and Practical Conference «Global and Regional Aspects of Sustainable Development» (October 26–28, 2020)*. Copenhagen, Denmark: Berlitz Forlag, 2020. P. 62–68 (0,257 друк. арк.).

15. Демко М. Я. Маркетингові Інтернет-комунікації в діяльності банків. *Матеріали III Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій» (30 жовтня 2020 р.)*. Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2020. С. 144–146 (0,125 друк. арк.).

16. Demko Mariana. Personnel as a component of the bank's marketing complex. *Science and Global Studies: International scientific conference* (30 October 2020) in Prague, Czech Republic, 2020. P. 24–26 (0,112 друк. арк.).

17. Демко М. Я. Email-розсилка як складова інтегрованих маркетингових комунікацій банків. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»* (19–23 квітня 2021 р.). Харків : Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П. Василенка (ХНТУСГ), 2021. С. 86–90 (0,121 друк. арк.).

18. Демко М. Я. Формування ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг: виклики та рішення»* (21–23 квітня 2021). Одеса : Одеський національний економічний університет, 2021. С. 37–39 (0,144 друк. арк.).

ABSTRACT

Demko M. Ya. Integrated marketing communications in the activities of commercial banks of Ukraine. – Qualifying scientific work (manuscript).

Thesis for a Ph. D. Degree (Doctor of Philosophy Degree), in the field of knowledge 07 «Management and Administration» in the specialty 075 «Marketing». – Ivan Franko National University of Lviv of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Khmelnytsky National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Khmelnytsky, 2021.

The dissertation is devoted to substantiation of theoretical and methodical approaches and applied recommendations in the field of formation of integrated marketing communications of commercial banks of Ukraine.

The first section of the dissertation summarizes the theoretical and methodological foundations of research in the field of marketing communications of enterprises in general and commercial banks in particular, their integrated marketing communications, the author's position on their definition. It is defined that communication is the exchange of information between two or more subjects, which forms the communication process. Marketing communication should be understood

as the process of multilateral exchange of information in the market with various target audiences with the emergence of feedback from them, resulting in mutual understanding between the subjects of communication. Bank marketing communications are communications between commercial banks and other market entities in order to provide them with the necessary information about a commercial bank and its products, forming a positive image of the bank, the desired level of demand for its products and services and receiving from the recipients of communication the desired feedback, in the form of purchasing banking products or services or establishing the most-favored-nation treatment for the bank's activities. However, today the main task of marketing communications of the bank is to form the reputation and image of the bank, trust in it with the use of integrated marketing communications. They mean the choice, use and control of a commercial bank over all means of marketing communications, which in turn ensure effective interaction between the bank and its target audiences; in this case, all messages sent by a commercial bank must be integrated, and therefore unidirectional and consistent, and should contribute to achieving a single communication goal of the bank with the emergence of a synergistic effect in the interaction of selected components of marketing communications.

Based on the results of the analysis of existing approaches to the separation of components of marketing communications of a commercial bank, it is established that the main tools of the promotion of banking products and, accordingly, components of its integrated marketing communications may be advertising, public relations events, publicity, sponsorship and charity, direct marketing. In particular, it is established that within the formation of integrated marketing communications, all their components should be aimed at forming the brand of a commercial bank in order to ensure its recognition among other competing banking institutions. A semantic model of branding of commercial banks has been developed. It involves the use of both the main components of integrated marketing communications of a commercial bank for the formation of its brand, and ancillary and their coordination with the influence of other components of the marketing complex of the banking institution. As ancillary components of integrated marketing communications of

commercial banks, it is proposed to consider not exhibitions or fairs, which are emphasized by most scientists, but viral marketing, event marketing and communication at the point of sale of banking products (bank branches).

The mechanism of the organization of integrated marketing communications in activity of banks is offered, components of which the marketing analysis of a situation is allocated; selection of the target audience through the analysis of opportunities and market segmentation, selection of the target segment; making marketing decisions on integrated marketing communications in the activities of banks with the definition of goals, objectives, performers, individual components, the budget for their use, drawing up a schedule of marketing communications. It is determined that a commercial bank develops separate marketing communications for the bank's clients and intermediaries.

In the second section of the dissertation the analysis of marketing communications of commercial banks of Ukraine is carried out. It shows that they most often promoted banking products or promoted the bank's brand. Using secondary marketing information, the main directions of sponsorship of commercial banks of Ukraine are determined and the costs of sponsorship of some commercial banks of Ukraine with foreign and private capital are analyzed. It is established that not all commercial banks reflect sponsorship funds in the data of their annual financial statements, although such activities are carried out by them. In addition, the costs of sponsorship and charity are often identified. The analysis of the marketing policy of communications of banking institutions showed that today the role of Internet communications as an important mechanism of interest of customers of banking institutions and the formation of interaction with them is growing. The study found that the largest media activity of banks in May-June 2019 was typical of banks of foreign banking groups, and in January–February 2021 – state-owned banks. The analysis of the collected secondary marketing information showed that the largest number of reports of the leading banks of Ukraine by categories of means of information dissemination was observed in the Internet media.

Based on the results of the collection and analysis of primary marketing information, the preferences of different market segments of banking products – individuals

of different ages and articles on marketing communications tools of commercial banks were identified and the feature of banking market segmentation was identified, reflecting the difference between such preferences. The conducted research allowed to establish the dependence of the influence of marketing communication tools of commercial banks on customers depending on their age and their actual absence depending on the gender of customers. The analysis revealed that some tools of marketing communications of banking institutions affect customers belonging to different market segments. We are talking primarily about personal sales and providing customers with advice during its implementation, the implementation of measures by the bank in the direction of environmental protection, increasing rates on deposit products. At the same time, it is determined that other tools of marketing communications of banks have an impact only on a certain target group of customers. In particular, advertising on television and radio can be important in providing information to people over 60, and information on bank websites – for younger people. Public relations measures also differ in the effectiveness of their impact on respondents of different ages.

The third section of the dissertation is devoted to the areas of improving the integrated marketing communications of banks. The purpose of developing measures to improve the activities of a commercial bank is to improve its financial performance. Therefore, it is important for banking institutions to establish the impact of funds spent on marketing communications on changes in sales of their products. We are talking about interest and commission income. In this work, the use of a lag model is proposed. The results of the study showed that for marketing communications of commercial banks, the effect of their impact on sales of banking products is not immediately, but after some time – several years.

Taking into account the results of the survey and using the method of hierarchy analysis, the recommended structure of integrated marketing communications for banking institutions depending on the affiliation of customers to a certain market segment was developed, priorities in using certain marketing communication tools were identified, and recommended ideas for combining commercial communication tools within the framework of its implementation of the segment-oriented approach. For the calculations for all measures, the intrinsic value, the consistency index and

the consistency ratio were determined. Based on this, a system of integrated marketing communications was proposed for each age group, which is united by the main idea. In particular, integrated marketing communications of banking institutions for customers aged 18–35 can be combined with the main idea «Grow with the bank!», For customers aged 36–60 – «Stability», and for customers over 60 – «Reliability» .

Based on the research, it is established that today commercial banks of Ukraine need to ensure the formation of an integrated approach to the formation of their marketing communications both in terms of combining them into a single idea, and based on the integrated use of various Internet tools. The analysis of marketing communications of large commercial banks on the Internet on the basis of data on traffic indicators of their sites allowed to identify such problems of functioning of their Internet communications as high failure rates on sites, inefficient use of media advertising and mailing, insufficient activity of banks in social networks, inefficient formation affiliate programs on the Internet to encourage referral traffic by partners. Using the concept of benchmarking, the directions of solving the identified problems are identified, which will increase the efficiency of promoting the products of commercial banks in the digital economy. When forming a positive image of a banking institution and its products, establishing direct communication with existing and potential customers, banking institutions should intensify their activities in social networks, increasing their presence in existing social networks, conducting active work in them through building brand communities, intensifying work with the blogosphere. organizing personal branding activities for management, viral marketing activities and reputation management. It has been established that commercial banks should pay special attention to those social networks whose active users are adolescents and young people, in particular Tiktok and Instagram, in order to form their commitment to this bank in the future.

Keywords: market of banking products, marketing communications, integrated marketing communications of commercial banks, segment-oriented approach, impact of marketing communications costs on banks' financial results, Internet communications, branding model, mechanism of organization of integrated marketing communications of banks.

LIST OF THE APPLICANT'S PUBLICATIONS

Scientific works in which the main results of the dissertation are published:

In foreign scientific periodicals and scientific professional publications of Ukraine belonging to international scientometric databases:

1. Mariana Demko. Sponsorship as a tool of communication policy of banks of Ukraine. *European Journal of Economics and Management [European Journal of Economics and Management]*. Prague, Czech Republic. 2021. Vol. 7 (1), pp. 134-139 (0,420 printed sheets). **Indexed and referenced in databases: Index Copernicus.**

2. Demko M., Kosar N., Kuzo N. Integrated marketing communications of commercial banks in a highly competitive market: essence and formation. *International Scientific Electronic Journal: Global Prosperity*. Prague, Czech Republic. 2021. Vol.1 (1-2), pp. 22-31 (0,571 printed sheets). *Personal contribution of the author: the basic principles of formation of integrated marketing banking institutions and the mechanism of their realization are developed, the main purposes and means of realization of marketing communications of the bank on the Internet are defined, measures on increase of efficiency of activity of banks in social networks* (0,468 printed sheets). **Indexed and referenced in databases: Crossref, Dimensions, Scilit, Scite_, WorldCat, Google Scholar, Academic Research Index (ResearchBib).**

In scientific professional publications of Ukraine:

3. Mariana Demko. Features of integrated marketing communications of banks. *Scientific journal of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»: Economics and region*. 2020. № 3 (78). pp. 92-96 (0,400 printed sheets). **Indexed and referenced in databases: Google Scholar, Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Academic Research Index (ResearchBib), Directory of Research Journals Indexing (DRJI), Information Matrix for the Analysis of Journals (MIAR), International Services for Impact Factor and Indexing (ISIFI), V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.**

4. Demko M.Ya., Zintso Yu.V. The main tools of integrated marketing communications of banks. *International Scientific Journal of Semyon Kuznets*

*Kharkiv National University of Economics: Economics of Development. 2020. №3 (19). pp. 44-50 (0,616 printed sheets). Personal contribution of the author: the essence of the main components of integrated marketing communications of commercial banks of Ukraine is investigated, their main tools that are most effective in forming a positive image of banks are identified (0,511 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, WorldCat, Directory of Open Access Journals(DOAJ), Bielefeld Academic Search Engine(BASE), Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Academic Research Index(ResearchBib), Global Impact Factor(GIF), The Asian Education Index, V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.*

5. Demko M.Ya., Hryniv N.T. Trends in the development of marketing and communication policy of domestic and foreign banks in the digital economy. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Series: Economic Sciences, 2021.№1. pp.12-19 (0,893 printed sheets). Personal contribution of the author: the rating of commercial banks of Ukraine in the field of Internet banking and mobile banking is analyzed, it is established which components of marketing communications are most used by commercial banks in modern conditions (0,723 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, Index Copernicus, CrossRef, V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.*

6. Demko M. development of integrated marketing Internet communications in the activity of Ukrainian banks. *Scientific journal: Marketing and digital technologies. 2021. Vol. 5. № 1. pp. 101-112 (0,916 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, Index Copernicus, V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.*

7. Demko M.Ya. Segment-oriented approach: marketing communications of banks and their impact. *International scientific-practical journal: Economics and the state. 2021. №3. pp.131-137 (0,809 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, Index Copernicus, Scientific Indexing Services (SIS), V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.*

8. Demko M.Ya. Formation of a system of marketing communications of banking institutions on the Internet: an integrated approach. *Scientific and practical*

journal: Investments: practice and experience. 2021. № 8. pp. 55-62 (0,956 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, Index Copernicus, Scientific Indexing Services(SIS), V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.

9. Demko M., Kosar N., Kuzo N., Pochopień J. Formation of marketing communications of commercial banks using a segment-oriented approach. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. 2021. 3 (38), 35-45 (0,984 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, Ulrichsweb Global Serials Directory, Index Copernicus, Academic Research Index (ResearchBib), Universal Impact Factor, ПИИЦ, Web of Science Emerging Sources Citation Index(ESCI), V.I. Vernadsky National Library of Ukraine. *Personal contribution of the author: based on the results of the survey and the use of Pearson's criterion, the recommended structure of integrated marketing communications of commercial banks of Ukraine is determined, taking into account the preferences of customers of different ages* (0,827 printed sheets).

Scientific works that certify the approbation of the dissertation materials:

10. Demko M.Ya. Features of the organization of banking marketing in Ukraine. *Collection of scientific theses «The country's financial system: trends and prospects»*. *Proceedings of the V International Scientific and Practical Internet Conference (October 11-12, 2018)*. Ostrog: National University «Ostroh Academy». 2018. pp. 70-73 (0,209 printed sheets).

11. Demko M.Ya. Research of theoretical bases of modern banking integrated marketing communications. *Abstracts of reports «Marketing and logistics in the management system»*. *Proceedings of the XII International Scientific and Practical Conference (October 25-27, 2018)*. Lviv: Lviv Polytechnic National University. 2018. pp. 69-71 (0,222 printed sheets).

12. M. Demko. Features of marketing information in the communication activities of the bank. *Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference «Problems of Information Economy in Ukraine» (October 17-18, 2019)*. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv, 2019. pp. 121-123 (0,151 printed sheets).

13. Demko M.Ya. The role of advertising in the activities of banks. *Proceedings of the V All-Ukrainian scientific-practical Internet conference of the Department of Marketing of Uman National University of Horticulture «Formation and development of marketing in Ukraine: from theory to practice» (October 23, 2020)*. Uman: Uman National University of Horticulture, 2020. pp. 26-29 (0,208 printed sheets).

14. Demko M.Y. Current State of Advertising Activity of Commercial Banks of Ukraine. *Scientific Collection «InterConf», (33): with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Global and Regional Aspects of Sustainable Development» (October 26-28, 2020)*. Copenhagen, Denmark: Berlitz Forlag, 2020. pp. 62-68 (0,257 printed sheets).

15. Demko M.Ya. Marketing Internet communications in the activities of banks. *Proceedings of the III All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference «Marketing in the Development of Digital Technologies» (October 30, 2020)*. Lutsk: Lutsk National Technical University, 2020. pp. 144-146 (0,125 printed sheets).

16. Demko Mariana. personnel as a component of the bank's marketing complex. *Science and Global Studies: International scientific conference (30 October 2020) in Prague, Czech Republic, 2020*. pp. 24-26 (0,112 printed sheets).

17. Demko M.Ya. Email distribution as a component of integrated marketing communications of banks. *Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference «Modern Marketing: Strategic Management and Innovative Development» (April 19-23, 2021)*. Kharkiv: Kharkiv National Technical University of Agriculture. P. Vasilenko (KhNTUSG), 2021. pp. 86-90 (0,121 printed sheets).

18. Demko M.Ya. Formation of effective integrated marketing communications of banking institutions. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Marketing: Challenges and Solutions» (April 21-23, 2021)*. Odessa: Odessa National University of Economics, 2021. pp.37-39 (0,144 printed sheets).

ЗМІСТ

	C.
ВСТУП	21
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ	31
1.1. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій	31
1.2. Складові інтегрованих маркетингових комунікацій в банківській діяльності	54
1.3. Механізм організації інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків	75
Висновки до розділу 1	93
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ	97
2.1. Оцінювання кон'юнктури ринку банківських продуктів України в контексті застосування інтегрованих маркетингових комунікацій	97
2.2. Дослідження переваг клієнтів у сфері їх інформаційного забезпечення	116
2.3. Аналіз застосування комерційними банками інтегрованого підходу при формуванні системи маркетингових комунікацій	148
Висновки до розділу 2	167
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ	171
3.1. Визначення впливу витрат на маркетингові комунікації на фінансові результати банку	171
3.2. Формування сегментоорієнтованої системи інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України	197
3.3. Інформаційне забезпечення системи інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ на основі Інтернет-технологій	224
Висновки до розділу 3	243
ВИСНОВКИ	248
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	251
ДОДАТКИ	273

ВСТУП

Актуальність теми. Банківська сфера відіграє важливу роль в економіці країни, забезпечуючи у ній необхідну акумуляцію та перерозподіл фінансових ресурсів для реалізації процесів відтворення та перерозподілу грошових коштів між різними суб'єктами та сферами економіки. Розвиток ринкових відносин, глобальні інтеграційні процеси, скорочення кількості комерційних банків України та посилення їх боротьби за прихильність клієнтів зумовлюють необхідність вдосконалення використання ними маркетингових інструментів з метою підвищення конкурентоспроможності. Сьогодні комерційні банки України намагаються постійно пропонувати на ринку нові продукти, використовувати різні канали реалізації продуктів, які проте можуть швидко скопіювати банки-конкуренти. У таких умовах особливого значення набуває саме здатність банківських установ продемонструвати унікальність клієнтам пропонованих продуктів чи інших складових комплексу маркетингу через формування ефективної маркетингової політики комунікацій. Цифровізація сучасної економіки України вимагає від комерційних банків формування та просування банківських продуктів з використанням як традиційних, так і новітніх інструментів. Вони допоможуть комерційним банкам знайти нових клієнтів, утримати існуючих, збільшити обсяги закупівлі банківських продуктів через формування адекватного мотиваційного механізму для клієнтів.

Проте при виборі клієнтами конкретних комерційних банків вони часто орієнтуються на наявний імідж банків, їх бренд, сформовану лояльність. Це вимагає від комерційних банків розроблення інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на формування їх ефективної взаємодії з клієнтами та іншими суб'єктами мікросередовища. Досвід функціонування комерційних банків України свідчить, що їх маркетингова політика комунікацій часто базується на використанні лише окремих складових, які не є поєднані між собою однією ідеєю, що не дозволяє банківським установам реалізувати

поставлені перед ними цілі. Крім цього, не враховуються пріоритети клієнтів при виборі ними джерела отримання маркетингової інформації про банк та його продукти.

У науковій літературі існує значна кількість публікацій, присвячених окремим аспектам формування маркетингових комунікацій комерційних банків та інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств загалом. Вагомий внесок у розвиток теорії та практики формування маркетингових комунікацій банківських установ зробили такі науковці як Баханова М.В., Брітченко І.Г., Васильєва Т. А., Гончарова І. І., Квасницька Р. С., Ковальчук С. В., Козьменко С.М., Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С., Маслова Н.О., Нікітін А.В., Момот О.М., Решетнікова І.Л., Школьник І.О., Омнейя Мохамед Мохарам, Рамія Т. Дж. та ін. Проте, поза увагою їх досліджень залишалися питання інтеграції складових маркетингових комунікацій банків. Питання визначення сутності та особливостей формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств загалом без урахування галузевої специфіки банківської діяльності досліджували у свої працях такі науковці як Білова С.В., Білошапка В.С., Демкура Т., Дибчук Л.В., Забурмеха Є.М., Кожухівська Р.Б., Курбан О.В., Мостенська Т., Павленко А.Ф., Ремезь Ю.Б., Романенко О.О., Армстронг Г., Бернет Дж., Білал Мухаммед, Бродерік Аманда, Келлер К.Л., Китчен Філіп Дж., Котлер Ф., Моріарті С., Мур Джері, Наз Узма, Наїм Білал, Піктон Девід, Саїд Рашид, Сальвадор Дель Барріо-Гарсія, Сміт П., Торсон Естер та ін. Окремі аспекти формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків аналізуються такими науковцями як Гуменюк В.В., Дейннга І.О., Левандівський О.Т., Литвин І.В., Лютий І.О., Мокляк М.В., Солодка О.О., Ярмош Г.В., Айман Єхія Шокі, Лакшмі П., Олувафемі Адесаное, Омнейя Мохамед Мохарам, Рамія Т.Дж. Проте аналіз наукових публікацій свідчить про те, що у них недостатньо уваги приділяється формуванню інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ як з позицій використання комерційними банками різноманітних інструментів просування банків і їх продуктів, так і з позицій

об'єднання маркетингових комунікацій банків єдиною ідеєю для певного сегменту ринку банківських продуктів та з урахуванням його уподобань.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота є складовою частиною науково-дослідної роботи кафедри маркетингу економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка і узгоджується з програмою наукових досліджень, зокрема вона проводилася у межах науково-дослідних тем: «Методологія прикладних маркетингових досліджень в Україні» (номер державної реєстрації 0114U005090), «Тенденції використання сучасного маркетингового інструментарію в Україні» (номер державної реєстрації 0118U000596).

Дисертаційна робота відповідає і напряму наукових досліджень «Розвиток банківської системи в умовах процесів дезінтермедіації» (номер державної реєстрації 0118U000782), де автор прийняла участь у розробленні підрозділу 5.2 «Маркетингові комунікації комерційних банків» розділу 5 «Формування маркетингової політики банківських установ» (Договір про виконання науково-дослідних робіт № 10/0057 від 29 жовтня 2020 р.), де нею обґрунтовано необхідність інтеграції маркетингових комунікацій комерційного банку України в умовах цифрової економіки та її основні напрями (довідка № 3010/20-3 від 30.10.2020 р.).

Мета і завдання дисертаційної роботи. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних підходів та розроблення практичних рекомендацій у сфері формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України.

Для реалізації поставленої мети у дисертаційній роботі поставлено і виконано такі завдання:

– уточнити сутність та особливості понятійно-категорійного апарату інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків у ієрархічному ланцюгу: комунікації, маркетингові комунікації, банківські маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації банків;

- сформувати семантичну модель брендингу комерційного банку з виокремленням її основних складових, визначенням ролі у ній інтегрованих маркетингових комунікацій банківської установи;
- розвинути механізм організації формування інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ;
- провести аналіз маркетингових комунікацій комерційних банків України;
- обґрунтувати доцільність застосування принципів пріоритетності та послідовності використання складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку для роздрібних клієнтів;
- оцінити вплив маркетингових комунікацій на підвищення результативності діяльності комерційного банку;
- розвинути положення щодо формування комерційними банками системи швидкого реагування на істотні зміни в ефективності використовуваних інструментів Інтернет-комунікацій шляхом використання каналів зворотного зв'язку.

Об'єктом дослідження є процеси формування та реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності комерційних банків України.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади і науково-практичні рекомендації щодо організації, визначення структурних елементів та інструментів формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України.

Методи дослідження. У дисертаційній роботі застосовано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема теоретичного узагальнення – для уточнення визначення сутності поняття інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків та його складових (п. 1.1, п. 1.2); системного аналізу та синтезу – для обґрунтування складових семантичної моделі брендингу (п. 1.3), для визначення напрямів вдосконалення інформаційного забезпечення системи інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ з використанням Інтернет-технологій (п. 3.3); статистично-економічного

аналізу – для дослідження динаміки розвитку кон'юнктури ринку банківських продуктів як передумови встановлення важливості на ньому інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ (п. 2.1), матриці спряжених частот для визначення різниці в уподобаннях клієнтів різних сегментів ринку банківських продуктів відносно окремих інструментів маркетингових комунікацій комерційного банку та встановлення тих ознак сегментації, що відображають відмінності уподобань різних груп клієнтів щодо джерел інформації про комерційний банк (п. 2.2); опитування – для встановлення переваг клієнтів у сфері їх інформаційного забезпечення (п. 2.2); економіко-математичного моделювання, зокрема побудови лагової моделі, кореляційного та прогнозного аналізу – для визначення впливу величини витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на показники доходу банківських установ (п. 3.1); метод аналізу ієрархій (модель Сааті) – для встановлення рекомендованих пріоритетних складових маркетингових комунікацій комерційних банків для клієнтів різних сегментів ринку (п. 3.2); логічного аналізу та порівняння – при дослідженні маркетингових комунікацій комерційних банків України (п. 2.3).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та інші нормативні акти органів влади України і Національного банку, які регулюють банківську діяльність та маркетингові комунікації комерційних банків, публікації вітчизняних та закордонних науковців щодо проблем формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств загалом та комерційних банків зокрема зокрема, річна фінансова звітність комерційних банків України, офіційні матеріали Національного банку України, даних Міністерства фінансів України, інформація з офіційних сайтів комерційних банків України, інформація з наукових Інтернет-видань, результати особистих досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних підходів та прикладних рекомендацій у сфері формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України. Зокрема, у дисертації:

вперше:

– обґрунтовано доцільність застосування принципів пріоритетності та послідовності використання складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку для роздрібних клієнтів, об'єднаних однією ідеєю, з урахуванням: їх вагомості для клієнтів різних сегментів роздрібно-го ринку банківських продуктів, визначеної на основі збирання та обробки первинної маркетингової інформації та використання методу аналізу ієрархій; односпрямованості; необхідності формування та підвищення іміджу комерційного банку, що дозволяє інтегровано скеровувати маркетингові комунікації банківських установ на досягнення цілей стратегічного розвитку банку, формування та підвищення лояльності його клієнтів на основі актуалізації зворотної маркетингової інформації;

удосконалено:

– прикладні положення щодо встановлення довготривалого ефекту та проведення оцінювання впливу маркетингових комунікацій комерційних банків на підвищення їх результативності, які базуються на використанні лагових моделей та, окрім традиційних існуючих методів оцінювання, враховують віддалені ефекти економічного, соціального та екологічного характеру;

– змістовну частину понятійно-категорійного апарату інтегрованих маркетингових комунікацій шляхом її уточнення та адаптування до умов функціонування комерційних банків, що на противагу існуючим підходам та визначенням дозволяє досягти їх повної субординації та уникнути цільових конфліктів, прийнявши за основу ієрархічний ланцюг визначення комунікації: комунікації, маркетингові комунікації, банківські маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації банків;

– модель формування інформаційного забезпечення системи інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків на основі поєднання традиційних складових та Інтернет-технологій, що дозволить обґрунтувати тренди в поведінці майбутніх поколінь щодо мотивації, уподобань тощо та відповідним чином стратегічно реагувати у режимі реального часу (з відповідним лагом випередження);

отримали подальший розвиток:

– положення щодо формування комерційними банками системи швидкого реагування на істотні зміни в ефективності використовуваних інструментів Інтернет-комунікацій шляхом використання каналів зворотного зв'язку, зокрема, консолідованої вторинної маркетингової інформації, на підставі чого отримано актуальну інформацію щодо ефективності e-mail-розсилки та функціонування комерційних банків у соціальних мережах, зменшення кількості відмов при перегляді сайтів, формування партнерських програм комерційних банків із визначенням їх окремих учасників, до яких можна віднести страхові компанії, маркетплейси та Інтернет-магазини, приватні медичні центри, будівельні компанії, туристичні оператори, автосалони, заклади вищої освіти тощо;

– науково-методичний підхід щодо розроблення семантичної моделі брендингу комерційного банку, що передбачає використання як основних складових інтегрованих маркетингових комунікацій банківської установи для формування її бренду (реклами, «паблік рілейшнз», прямого маркетингу та заходів стимулювання збуту), так і синтетичних та їх узгодження з впливом інших складових комплексу маркетингу комерційного банку. На відміну від існуючих підходів, як синтетичні складові інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку розглядаються вірусний маркетинг, маркетинг подій та інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу банківських продуктів (банківських відділеннях);

– механізм організації інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності комерційних банків, що включає маркетинговий аналіз ринкової ситуації; вибір цільових аудиторій інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку, формування бюджету на просування; прийняття маркетингових рішень щодо інтегрованих маркетингових комунікацій з визначенням основної ідеї такої інтеграції; відповідальних осіб; складових з урахуванням як уподобань клієнтів, так і прийнятих стратегій та цілей банку та їх планування; складанням графіку поширення інформації та реалізацію заходів

інтегрованих маркетингових комунікацій банку, оцінювання їх ефективності з визначенням впливу на імідж та репутацію комерційного банку. На відміну від існуючих традиційних механізмів, це дозволяє досягти відповідної просторово-часової гармонізації маркетингових комунікацій та підпорядкувати процес організації маркетингових комунікацій комерційного банку відповідно цілям стратегічного розвитку.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробленні теоретико-методичних засад щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України. Розроблені у дисертаційній роботі висновки та пропозиції стосовно вдосконалення інформаційного забезпечення системи інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків, рекомендації щодо пріоритетності використання різних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій банку для клієнтів різного віку враховані при розробленні перспективного плану просування банківських продуктів АТ «Державний експортно-імпорتنний банк України» (довідка № 060-20/546 від 14.05.2021р.). Пропозиції стосовно впровадження елементів диференційованого маркетингу: застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, об'єднаних єдиною основною ідеєю для клієнтів різного віку та оптимального поєднання їх окремих складових впроваджені в АТ «ОТР BANK» (довідка № 083/402 від 03.06.2021 р.).

Рекомендації щодо формування брендингу банку з використанням основних та синтетичних складових інтегрованих маркетингових комунікацій банку, рекомендовані заходи стосовно проведення сегментоорієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій банків з урахуванням вікової категорії клієнтів, а також щодо формування партнерської програми банку з іншими фінансовими і нефінансовими установами використані при розробленні напрямів вдосконалення маркетингових комунікацій АТ «АКБ «Львів» (довідка № 011/188 від 21.04.2021 р.).

Результати наукових розробок та досліджень використані також у роботі Школи публічного управління ЗВО «Український католицький університет» для

формування навчально-методичних комплексів та викладання окремих навчальних курсів на магістерській програмі спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування», зокрема у курсі «Публічні комунікації» враховані напрацювання щодо сутності та механізму організації інтегрованих маркетингових комунікацій, а у курсі «Медіасупровід в публічному секторі» -розробки щодо інформаційного забезпечення системи інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ на основі Інтернет-технологій» (довідка № 97/21 від 10.03.2021 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійним проведенням автором науковим дослідженням. Усі наукові результати, викладені в дисертації, отримані автором особисто. З опублікованих наукових праць у дисертаційній роботі використані лише ті ідеї та результати, які є результатом особистої роботи здобувача, його власних досліджень та становлять особистий внесок здобувача.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дисертації обговорювалися на конференціях, зокрема *міжнародних*: «Фінансова система країни: тенденції та перспективи розвитку» (м. Острог, 2018), «Маркетинг і логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2018), «Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні» (м. Львів, 2019), «Global and regional aspects of sustainable development» (Copenhagen, Denmark, 2020), «Science and Global Studies» (Prague, Czech Republic, 2020), «Маркетинг: виклики та рішення» (м. Одеса, 2021), «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток» (м. Харків, 2021); *всеукраїнських*: «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики» (м. Умань, 2020), «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій» (м. Луцьк, 2020). Особисто автору належить 7,58 друк. арк. публікацій.

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 18 наукових праць, в тому числі, 9 статей, а саме: 7 – у наукових фахових виданнях України, з яких 1 стаття у науковому фаховому виданні України, яке включене до наукометричної бази даних Web of Science, 2 статті – у зарубіжних періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Європейського Союзу, 9 публікацій за матеріалами конференцій.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та 8 додатків (обсягом 40 сторінок). Загальний обсяг роботи – 312 сторінок, в тому числі, 231 сторінка основного тексту. Робота містить 24 рисунки, 102 таблиці, 18 формул. Список використаних джерел охоплює 219 найменувань і займає 22 сторінки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ
ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
В ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

1.1. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій

Функціонування значної кількості банківських і небанківських установ та посилення конкуренції між ними на ринку фінансових послуг, запровадження інновацій банківськими установами у сфері обслуговування клієнтів, спонукають їх до активного використання різних інструментів для залучення та утримання уваги клієнтів. Для ведення ефективної діяльності, підвищення конкурентоспроможності, залучення нових та збереження існуючої кількості клієнтів комерційні банки здійснюють пошук новітніх методів та напрямів маркетингової діяльності [25, с. 69].

Дослідження інструментів банківського маркетингу доцільно здійснювати за загальноприйнятими маркетинговими концепціями. Васильєва Т.А., Козьменко С.М., Школьник І.О. та ін. зазначають, що передусім слід звернути увагу на такі складові маркетингової політики комерційного банку як «маркетинговий мікс», або 4Р: price (ціна), product (продукт), promotion (просування, дистрибуція), place (місце) [82, с. 17]. Сукупність цих чотирьох факторів є основою будь-якої маркетингової діяльності компанії на ринку. Кожна складова «маркетингового міксу» містить комплекс засобів, релевантних для її актуалізації. Таким чином, інструменти банківського маркетингу слід розглядати в контексті банківських продуктів, їх цін, виведення на ринок і комунікації. Зазначені автори визначають засоби банківського маркетингу, які є характерними для комплексу маркетингу у традиційній маркетинговій концепції, тобто є ефективними засобами розроблення та реалізації маркетингової стратегії

і досягнення відповідних цілей банком, забезпечення його впливу на обрані цільові ринки. При цьому при застосуванні інструментів банківського маркетингу необхідно пам'ятати про їх специфіку [82, с. 22].

Останнім часом у сфері маркетингової діяльності комерційних банків зростає роль маркетингових комунікацій, які забезпечують передусім інформування клієнтів про банківські продукти та їх переконання у доцільності скористатися послугами конкретного комерційного банку. Отже, маркетингові комунікації банку сприяють оптимізації вибору клієнтами продуктів та послуг даної банківської установи серед конкурентів. Сучасні тенденції розвитку ринку банківських продуктів вимагають пошуку банком ефективних складових інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення комплексного впливу комерційного банку на існуючих і потенційних клієнтів та інші цільові аудиторії.

Важливість формування маркетингових комунікацій банківськими установами, які повинна враховувати як їх ринкові цілі функціонування, так і визначені очікування та переваги клієнтів відзначено Манішею у [204, с. 6], де автором також встановлено, що банк може виділитися серед своїх конкурентів передусім через використання ефективних засобів спілкування з цільовими аудиторіями при подібності інших інструментів свого комплексу маркетингу. Пимоненко Т., Радченко О., Палієнко М. у [212, с. 59] теж відзначають позитивний вплив належними чином сформованих маркетингових комунікацій на зростання ефективності функціонування комерційного банку на ринку.

При формуванні своєї маркетингової політики комунікацій комерційні банки України повинні враховувати вимоги основних законодавчих та інших нормативних актів органів влади України і Національного банку, які регулюють банківську діяльність та маркетингові комунікації вітчизняних установ, зокрема Закону України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-III (із змінами, внесеними згідно із Законами) [46], Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР (із змінами, внесеними згідно із Законами) [48], Закону України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII (із змінами, внесеними згідно із Законами) [49], Закону України

«Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 № 2782-ХІІ (із змінами, внесеними згідно із Законами) [47], Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (із змінами, внесеними згідно із Законами) [50], Постанови КМУ «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» від 22.08.2007 № 1065 (із змінами, внесеними згідно із Постановою КМУ) [135], Постанови Правління Національного банку України «Про затвердження Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні» від 28.08.2001 № 368 [136].

У вітчизняній науці загальні проблеми використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємствами достатньо вивчені, проте є недостатньо дослідженими у банківській сфері.

Вітчизняні та зарубіжні вчені виокремлюють такі категорії, як «комунікація», «маркетингові комунікації», «інтегровані маркетингові комунікації» в загальному їх значенні та у банківській діяльності зокрема.

На думку Косенко Ю.В., комунікація є технічним процесом обміну інформацією між декількома і більше індивідами чи групами осіб [65, с. 19]. В навчальному економічному словнику-довіднику «Генеза ринкової економіки» зазначено, що [18, с. 268]:

- «комунікації (лат. communico – зв'язую) – шлях сполучення, лінія зв'язку, повідомлення, спілкування»;
- «комунікаційний процес – це обмін інформацією між двома чи більше людьми».

Дикий О. В. зазначає, що комунікації підприємств мають двоїстий характер [40, с. 186]. Вони є одночасно і процесом, і системою. Це виражається у їх сталості і водночас здатності до змін. Якщо комунікації підприємств розглядати як процес, то вони є сталим набором функцій, етапів та дій суб'єктів, що повторюються. Якщо ж розглядати комунікації як систему, то вони є динамічними, тому що набір інформаційних повідомлень, їх змістовне наповнення, форма та кінцева мета, постійно змінюються. Отже, така властивість та здатність до динамічних змін є стратегічною перевагою для

комунікацій підприємств, оскільки їх гнучкість передбачає видозмінення та вдосконалення з метою реалізації визначеної стратегії підприємства. Основними ознаками комунікацій є системність, прогнозованість та відтворюваність, завдяки яким забезпечуються регулярні впорядковані взаємозв'язки між підприємством та складовими його зовнішнього середовища; розробляється стратегія комунікаційної діяльності; досягається більша впевненість у плануванні та проведенні комунікаційної діяльності компанії.

Терміни «комунікація» та «інформація» є пов'язаними між собою. Міщенко В., Крилова В., Ніконова М. підкреслюють, що некоректним є ототожнення понять «комунікація» та «інформація», оскільки перше поняття, на відміну від другого, включає в себе і те, що передається, і сам процес передачі [93, с. 7].

Лютий І. О., Солодка О. О. відзначають, що у відносинах між банками і клієнтами використовуються три типи інформації [75, с. 29–30]:

– макроінформація – це інформація, яка знаходиться у фахівців з маркетингу, і включає дані про вік, професійні і інші характеристики всіх клієнтів банку. Така інформація застосовується службами маркетингу з метою аналізу портфеля активів банку і для розробки нових банківських продуктів та послуг, пропонування їх клієнтам;

– мікроінформація – це інформація, яка застосовується комерційними консультантами і включає різні характеристики клієнта, його поведінки та звичок. Така інформація зберігається в комп'ютері консультанта, що застосовує її для персоналізації взаємовідносин із клієнтом;

– мезоінформація є інформацією, за допомогою якої здійснюється сегментування ринку банківських продуктів і послуг відповідно до критеріїв, деталізація властивостей ринкових сегментів.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що комунікація – це процес обміну інформацією між двома чи більше суб'єктами, що формує комунікаційний процес [28, с. 122]. Вона лежить в основі маркетингової комунікації, яка має свої характерні ознаки та цілі.

В економічній літературі існують різні визначення науковців щодо поняття «маркетингові комунікації». Дибчук Л. В. обґрунтовує, що під маркетинговою комунікацією розуміють технологію маркетингу для забезпечення комунікації з цільовою аудиторією, з метою реалізації основних завдань і функцій суб'єкта господарювання [39, с. 60].

Романенко О. О., Антонюк Д. С. відзначають, що просування банківських продуктів і послуг представляє собою комунікаційну функцію [159, с. 8], що означає, що основою будь-якого маркетингового заходу з просування продуктів і послуг банку є комунікація із своїми клієнтами чи суспільством загалом. Автори роблять висновок про те, що просування – це не тільки спілкування чи обмін інформацією, воно являє собою цілеспрямовані комунікаційні дії банківської установи з метою зацікавлення та переконання клієнтів у необхідності вибрати конкретний банк та його продукти.

Майовець Є.Й., Кузик О.В. відзначають, що маркетингові комунікації є процесом передачі інформації щодо товару чи послуги визначеній цільовій аудиторії з метою формування її уявлення щодо загальної стратегії компанії через надсилання інформаційних повідомлень про пропоноване благо, його ціну та особливості реалізації [76, с. 5].

Проте, у сучасному розумінні, як вважає Левицький В.В., маркетингові комунікації представляють цілу систему маркетингових інструментів, прийомів та технологій з метою забезпечення формування й передачі інформації суб'єктами господарювання про ідеї, продукти клієнтам для отримання відповіді від них [73, с. 460], тобто коли інформацію клієнти отримали і при цьому не сформувався зворотній зв'язок, то варто вважати, що і маркетингова комунікація не відбулась. Проте, у даному визначенні адресатами комунікації Левицький В.В. вважає лише споживачів, що є неправильним.

Як відзначено у одному з перших російськомовних видань Котлера Ф. [186, с. 482] маркетингові комунікації – це комунікації підприємства з посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. У [85, с. 491], Котлером Ф., Келлером К.Л., Павленком А.Ф. та ін. відзначено, що

цільова аудиторія маркетингових комунікацій підприємства включає у себе потенційних покупців товарів підприємства, існуючих покупців та користувачів, осіб, які приймають рішення про закупівлю товарів чи можуть на нього впливати. Останніми можуть виступати як окремі індивіди, так і групи людей, у т.ч. і соціальні групи чи суспільство загалом.

У [82, с. 249] Васильєвою Т. А., Козьменко С. М., Школьник І. О. та ін. відзначено, що маркетингові комунікації – це комунікаційний процес між різними суб'єктами ринку, що передбачає застосування маркетингового механізму у процесі їх раціонального формування. Проте, з нашої точки зору, комунікації між конкурентами не належать до маркетингових.

Отже, під маркетинговою комунікацією підприємства у подальшому будемо розуміти процес обміну інформацією підприємства з різноманітними цільовими аудиторіями, який спрямований на збільшення обсягів споживання його продуктів, формування доброзичливого ставлення до підприємства та загалом зміцнення його ринкових позицій.

На фінансовому ринку банківські установи у своїй діяльності стикаються з різними суб'єктами мікросередовища – клієнтами, посередниками, органами державної влади та управління, іншими контактними аудиторіями. Налагодження з ними взаємовідносин є важливим у просуванні банківських продуктів, формуванні лояльності існуючих клієнтів, залученні нових клієнтів та формуванні у них довіри до банку, доброзичливого відношення до нього, сприянні у діяльності банківської установи, що створить передумови для посилення її ринкових позицій [28, с. 121].

Низка науковців таких як Васильєва Т.А., Козьменко С.М., Школьник І.О. тощо стверджують, що зворотний зв'язок виступає невід'ємною складовою у системі банківських комунікацій, так як він формує також постійний обмін інформацією між різними організаційними рівнями у банку [82, с. 257]. Чітка організація зворотного зв'язку формує сталість та неперервність системи маркетингових комунікацій банку, а у випадку існуючої розвиненої системи збирання та оброблення пропозицій забезпечується простота надходження

необхідної цінної інформації до вищих рівнів управління банківської установи. Регулярне проведення конференцій та різноманітних нарад забезпечує вдосконалення процесів обміну інформацією, формує взаєморозуміння між працівниками на різних управлінських рівнях банку. Виходячи із вищезазначеного можна зробити висновок, що важливою складовою маркетингових комунікацій банку поряд із зовнішніми є і внутрішні комунікації, які повинні бути спрямованими на те, щоб мотивувати працівників банку ефективно реалізувати його продукти, підвищувати імідж банку через поширення позитивних відгуків про нього.

Отже, банківська комунікація за своєю природою є складною багаторівневою категорією, а її аналіз здійснюється з теоретичним обґрунтуванням різних складових. З погляду маркетингу, банківські комунікації – це вид соціальної діяльності з метою задоволення потреб клієнтів у банківських продуктах, послугах та ідеях при їх наданні. Маркетингові комунікації в банківській діяльності доцільно розглядати як один із багатьох інформаційних процесів, які реалізуються в банківській установі [82, с. 253]. Омнейя Мохамед Мохарам, Рамія Т. Дж. та ін. відзначають, що у цьому процесі маркетингові комунікації банку відіграють важливу роль, забезпечуючи інформування клієнтів про банківські продукти з метою переконання їх у здатності банку задовольнити потреби клієнтів і нагадувати про них [210].

Нікітін А.В., Іванова Т.Г., Брітченко І.Г., Момот О.М. вважають, що особливістю банківських маркетингових комунікацій є те, що в діяльності банку вони реалізуються широкою мережею комунікаційних каналів, оскільки призначені для поширення інформації з метою отримання зворотного зв'язку [83, с. 189].

Мястковська В.С. зазначає, що банківські маркетингові комунікації виконують життєзабезпечувальну роль в діяльності банку. Застосування комплексу маркетингових комунікацій в банківській діяльності є необхідною передумовою забезпечення сталого розвитку комерційного банку в умовах фінансової глобалізації через налагодження партнерських взаємовідносин з клієнтами та іншими суб'єктами ринку [98, с. 93].

На думку Мокляк М.В., Литвин І.В., Ярмош Г.В., важливою передумовою успішного ринкового функціонування комерційних банків є використання ними маркетингових комунікацій, до основних функцій яких належить донесення до клієнтів інформації щодо унікальних властивостей банківських продуктів, стимулювання на них попиту, формування і підтримання лояльності клієнтів, та позитивного іміджу банківських установ [94, с. 107].

У своїх дослідженнях Слободянюк Н.О., Семенівська О.М. обґрунтовують, що маркетингові комунікації у банківській сфері являють собою фундаментальну основу для усіх сфер діяльності комерційних банків на ринку, спрямовані на досягнення ними основної мети, враховуючи потреби клієнтів та суспільства, і розглядають їх як процес взаємодії суб'єктів системи маркетингу для узгодження, і відповідно, прийняття маркетингових рішень щодо управління банківською діяльністю [165, с. 857]. Сама ефективність маркетингових комунікацій, в основному, залежить від особливостей кожного суб'єкта комунікацій, а також від застосування різноманітних інструментів маркетингових комунікацій.

Маслова Н.О. уточнює, що маркетингові комунікації є важливими елементами маркетингової діяльності комерційного банку. Вони є не тільки засобом передачі інформації про банк та пропоновані ними продукти і послуги, але й засобом формування попиту на банківські продукти та послуги і використовуються з метою мотивації клієнтів. Для цільової аудиторії маркетингові комунікації є важливим джерелом інформації і за допомогою певних засобів вони здійснюють вплив на свідомість людей, таким чином, формуючи потенціал клієнтської бази та у загальному – уявлення цільової аудиторії про діяльність певного банку [88, с. 271].

Маслова Н.О., Хоменко Б.А. стверджують, що головним призначенням маркетингових комунікацій для банку є інформаційне забезпечення цільової аудиторії для розширення її можливостей у процесі вибору банківських продуктів і послуг, інформування про місце їх придбання, а також і про діяльність самого банку [89, с. 109]. Комунікація з клієнтами банку – це процес передання інформації, ефективного налагодження взаємовідносин з ними і

формування позитивного іміджу банку для збільшення обсягу продажу його продуктів і загалом підвищення конкурентоспроможності.

Такої думки щодо маркетингових комунікацій банку притримується і Бутко Н.В., визначаючи їх важливість в інформаційному забезпеченні клієнтів у процесі вибору ними запропонованих банківських продуктів та послуг, і самого банку. При раціональному та оптимальному їх використанні формується стійкий позитивний імідж банківської установи [10, с. 204].

У табл. 1.1 подано деякі існуючі підходи до визначення сутності маркетингової політики комунікацій банківських установ.

Таблиця 1.1

Найбільш розповсюджені підходи
до визначення сутності політики маркетингових комунікацій банків*

Автор	Визначення	Підходи
Лютий І.О., Солодка О.О. [75, с. 414]	Це комплекс заходів, що повинні бути спрямованими на інформування, а також переконання і нагадування потенційним і наявним клієнтам банку щодо складових його продуктового портфелю на ринку	Комплекс заходів
Маслова Н.О., Хоменко Б.А. [89, с. 110]	Це діяльність у сфері управління, що спрямована на встановлення каналів, прийомів, що будуть використовуватися та різних учасників маркетингових комунікацій як однієї із складових маркетингової політики комерційного банку, що є спрямованою на формування та підтримку довгострокових відносин з клієнтами як передумови для забезпечення конкурентних переваг комерційного банку та подальшої ефективної його діяльності на ринку фінансових послуг	Діяльність у сфері управління
Волохата В.Є. [15, с. 236]	Це управління комплексом заходів, які є у взаємозв'язку та націлені на інформування, зокрема, переконання і нагадування потенційним та існуючим клієнтам банку про банківські продукти та послуги, через формування й підтримку довгострокових відносин комерційного банку із його клієнтами, що в результаті є базою для забезпечення конкурентоспроможності банку на ринку	Управління комплексом заходів

* сформовано автором за [75, с. 414; 89, с. 110; 15, с. 236]

Проте у визначеннях сутності маркетингової політики комунікацій комерційних банків, поданих у табл. 1.1., автори акцентують увагу лише на одному її адресаті, до якого відносять клієнтів, забуваючи про інших суб'єктів ринку банківських продуктів, що можуть певним чином впливати на діяльність банківської установи, прийняття клієнтами рішень про її вибір.

Отже, загалом проведений аналіз засвідчив, що поняття «маркетингові комунікації» науковці розглядають як специфічний вид комунікацій (Єгоричева С.Б.) [43]; основу для всіх сфер ринкової діяльності компанії (Слободянюк Н.О., Семенівська О.М.) [165]; важливий елемент діяльності, засіб передачі інформації, засіб формування споживчого попиту, джерело інформації (Маслова Н.О.) [87]; технологію маркетингу (Дибчук Л.В.) [39].

Виходячи з різних визначень сутності маркетингових комунікацій банків слід відзначити, що немає якогось конкретного підходу щодо їх визначення. Маркетингові комунікації банку – це специфічний засіб передачі маркетингової інформації, який доцільно розглядати з широкого спектру дії, оскільки вони інформують суб'єктів ринку про банківську установу, банківські продукти, формують репутацію та імідж банку, довіру до нього, стимулюють попит на банківські продукти.

На підставі узагальнення літературних джерел можна зробити висновок, що банківські маркетингові комунікації – це комунікації між комерційними банками та його цільовими аудиторіями з метою забезпечення їх необхідною інформацією про комерційний банк та його продукти, формування позитивного іміджу банку, лояльності до нього, бажаного рівня попиту на його продукти і послуги та отримання від адресатів комунікації бажаного зворотного реагування у вигляді закупівлі банківських продуктів чи послуг або встановлення режиму найбільшого сприяння для діяльності даного банку.

Сукупність усіх інструментів маркетингових комунікацій банківської установи, які спрямовані на досягнення однієї цілі, формують інтегровані маркетингові комунікації.

У сучасній науковій літературі можна зустріти терміни «інтегровані маркетингові комунікації», «інтегральні маркетингові комунікації», «інтеграційні маркетингові комунікації» (ІМК). Однак Демкура Т. відзначає, що суть цих понять однакова – об'єднання комунікаційних зусиль і спрямування їх в необхідному для господарюючого суб'єкта напрямі діяльності [37, с. 211]. Вважаємо, що з його думкою можна погодитися.

Дослідження теорії інтегрованих маркетингових комунікацій ґрунтується на використанні загальної теорії та методології маркетингу [25, с. 69].

До одного з основоположників формування теорії інтегрованих маркетингових комунікацій належить Поль Сміт (Англія, Лондон). У своїй монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993) Поль Сміт визначив їх як взаємодію усіх існуючих складових комплексу маркетингових комунікацій підприємства, при цьому кожна складова повинна належним чином інтегруватися з іншими інструментами маркетингової діяльності та підкріплюватися ними з метою досягнення максимальних значень економічної ефективності діяльності підприємства [190]. Сьогодні існує тенденція до інтеграції маркетингових комунікацій, під якою розуміють спільне використання різних її складових з іншими елементами у системі комплексу маркетингу підприємства.

Сама ідея інтеграції у концепції маркетингу, серед якої і комунікацій, виникла уже у ранньому маркетингу, проте сам термін «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК) був популярним уже у 1980-х років ХХ ст. До даного часу багато суб'єктів господарювання вже усвідомили необхідність щодо стратегічної інтеграції своїх комунікаційних інструментів. При цьому концепція інтегрованих маркетингових комунікацій стала активно поширюватися на міжнародному ринку у 90-х роках ХХ ст. Концепція ІМК підкреслює необхідність забезпечувати чітке та послідовне інформування цільової аудиторії про підприємство і його товари через всі маркетингові медіа-канали та на усіх цільових ринках. Як відзначено у [210] маркетингові комунікації для посилення синергійного ефекту повинні бути інтегровані і давати чітке повідомлення цільовим аудиторіям та сприяти досягненню стратегічної мети компанії.

Маліношевська К.І. відзначає, що протягом 1980–1990 рр. був актуальним масовий маркетинг, який передбачав використання масових комунікацій, у т.ч. і масової реклами [79, с. 78], на яку виділялося 75 % усього маркетингового

бюджету. У цей період науковці і практикуючі маркетологи не розглядали ідею інтеграції як базовий підхід щодо досягнення компанією стратегічної позиції на ринку. З початку 1990-х років інтегровані маркетингові комунікації стали надзвичайно актуальними та суттєво вплинули на уявлення і дії не лише компаній, але і державних структур. Сьогодні в системі просування своїх товарів підприємства витрачають 25 % коштів – на стимулювання кінцевих споживачів на основі проведення сегментації ринку та менш ніж 25 % – на рекламу.

Джером М. та Естером Торсоном [198, с. 14] відзначено, що інтегровані маркетингові комунікації рекламні агенції застосовували спочатку лише у власних цілях з метою отримання від них синергійного ефекту та забезпечення належної віддачі від вкладених інвестицій. У цьому випадку інтегровані маркетингові комунікації розглядалися і як концепція, і як процес.

Важливість розроблення інтегрованих маркетингових комунікацій комерційними банками відзначена і Рамія Т.Дж. та Лакшмі П. [214].

Останнім часом компанії все більшу увагу приділяють ATL- та BTL-комунікаціям та визначенню їх співвідношення при формуванні своєї маркетингової політики комунікацій. У своїх дослідженнях Мостенська Т. обґрунтовує, що інтегровані технології дають можливість поєднати переваги різних комунікаційних інструментів ATL- та BTL-комунікацій [97, с. 15]. При такому поєднанні забезпечується широке охоплення цільової аудиторії та індивідуальність звернень. ATL-комунікації, в більшій мірі, пов'язані з розміщенням реклами у традиційних засобах (реклама у друкованих ЗМІ, на радіо і телебаченні, зовнішня реклама). Проте, BTL-комунікації спрямовані на персональне взаєморозуміння з клієнтом (персональний продаж, стимулювання збуту, спонсорство, мерчандайзинг).

У табл. 1.2 відображено, що інтегровані маркетингові комунікації формуються на основі використання і ATL- комунікацій, BTL-комунікацій, TTL-комунікацій [8; 18].

Складові інтегрованих маркетингових комунікацій*

Система інтегрованих маркетингових комунікацій	
АТЛ-комунікації	ВТЛ-комунікації
Різні види реклами, заходи «паблік рілейшнз»	Персональний продаж, інші складові прямого маркетингу, стимулювання збуту, спонсорство, меценатство, мерчандайзинг
ТТЛ-комунікації, які передбачають поєднання АТЛ- і ВТЛ-комунікацій	

* розробка автора

У дослідженні Жебровської О. подано основні причини, чому сьогодні комунікації в маркетингу повинні бути завжди інтегрованими [44, с. 44]:

– контроль над інформацією мають в основному не відправники маркетингових повідомлень, а їх отримувачі;

– розроблення продуктів, а також брендів і корпоративних комунікацій спрямоване на налагодження взаємовідносини з клієнтами на основі розроблення довгострокових стратегій комунікацій з використанням маркетингу «один на один», когнітивного маркетингу, маркетингу баз даних тощо;

– глобалізація ринків та прискорення економічної динаміки в економіці обумовлюють необхідність концентрації і тактичних, і стратегічних зусиль підприємств на чітко визначених на основі сегментування ринку цільових групах, дослідженні їх потреб та відповідно ресурсних, серед як і комунікаційних можливостей, підприємств.

Гуменюк В.В., Кісь С.Я., Левандівський О.Т. відзначають, що сама концепція інтегрованих маркетингових комунікацій активно розвивалася наприкінці ХХ ст., однак і на сьогодні відбуваються теоретичні і прикладні наукові дослідження та розробки у цій сфері [22, с. 77]. Протягом достатньо тривалого періоду у маркетинговому менеджменті уже використовується комплексний підхід, відповідно до якого підприємства повинні комбіновано застосувати різні складові маркетингових комунікацій на ринку.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає чітко організовану та інтегровану роботу всіх каналів комунікацій, що використовуються банком для формування послідовного та переконливого

сприйняття банківської установи та її продуктів із сторони цільових аудиторій [75, с. 424; 94, с. 108].

Інтегровані маркетингові комунікації – це взаємодія всіх форм комплексу комунікацій компанії і кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу для досягнення максимальної економічної ефективності [38, с. 45–46]. Вони, як стверджує Ремезь Ю. Б., з однієї сторони, поєднують у собі всі складові маркетингових комунікацій підприємства на ринку такі як рекламу, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг, а також стимулювання збуту і бренд-комунікації. Крім того, передбачається інтеграція і усіх засобів комунікацій, що дозволяє компаніям розробляти та скеровувати до цільових аудиторій погоджені, а також переконливі маркетингові звернення для досягнення поставлених цілей [142, с. 134]. Також автор зазначає, що інтеграція маркетингових комунікацій передбачає, що у перспективі рекламодавцям слід проводити медіа планування прямо у режимі реального часу та оперативно реагувати на визначені ринкові зміни, що обумовить виникнення тенденції до об'єднання усіх можливих процесів у сфері маркетингових комунікацій в одному місці.

Американська асоціація рекламних агенцій розглядає поняття «інтегровані маркетингові комунікації» як концепцію планування маркетингових комунікацій, пов'язану з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих її напрямів з метою пошуку оптимального їх поєднання і забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [185, с. 692].

Люсія Порку, Сальвадор дель Барріо-Гарсія, Філіп Дж. Китчен у [203, с. 327] відзначено необхідність використання двох підходів до формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, зокрема:

– стратегічного, при якому визначаються ринкові можливості як основа щодо подальшого маркетингового планування комунікацій та підвищення прибуткової діяльності компанії, формування її тривалих конкурентних переваг;

– тактичного, що відноситься до короткотермінової діяльності, при якій розробляються заходи з метою досягнення функціональних цілей маркетингу.

На думку Демкури Т., інтегровані маркетингові комунікації – це концепція об'єднання зусиль господарюючого суб'єкта з метою формування та реалізації багатоканальної синхронізованої системи його взаємодії з різними цільовими аудиторіями (як внутрішніми, так і зовнішніми) через оптимальне поєднання як цілеспрямованих, так і нецілеспрямованих маркетингових інструментів впливу для отримання синергійного ефекту [37, с. 211].

Курбан О. В. теж зазначає, що останнім часом перспективним є новий формат у сфері формування маркетингової політики комунікацій підприємств на ринку – інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки такі комунікації представляють собою управлінську концепцію координації всіх каналів комунікації в логічному синергійному поєднанні, і в одночасному застосуванні в рамках одного проєкту різноманітних складових [71, с. 44]. Таке виникнення та поширення формату пов'язане з активним поширенням цифрових технологій.

Рашид Саїд, Білал Наїм, Мухаммед Білал, Узма Наз інтегровані маркетингові комунікації розглядають з позицій використання компанією клієнтоорієнтованого підходу і досягнення синергійного ефекту, що позитивно впливає на її показники діяльності та капітал бренду [215, с. 124–131].

Лютий І.О., Солодка О.О., Мокляк М.В., Литвин І.В., Ярмош Г.В., вважають, що завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям банківським установам можна ефективно вибрати засоби комунікацій для того, щоб забезпечити ефективне просування банківських продуктів і послуг, скоординувати дії банку і, таким чином, створити цілісний позитивний його корпоративний імідж [75, с. 424; 94, с. 108].

Олувафемі Адсаной зазначає, що інтегровані маркетингові комунікації інформують цільові ринки про банківські продукти та послуги з метою: зацікавити клієнтів та допомогти їм у виборі певного банку; підвищити імідж банку; забезпечити більший рівень інформованості існуючих клієнтів та надати інформацію потенційним клієнтам про даний банк і його діяльність [209, с. 38].

Жебровською О. аналізуються різні наукові підходи до визначення сутності інтегрованих маркетингових комунікацій [45, с. 210–211]. Білошапка В.С., вважаючи, що під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміють особливе макропозиціонування бренду, об'єднання різних типів реклами, методів і інструментів стимулювання збуту з урахуванням фактору часу й інтересів споживачів [7, с. 10]. Загалом погоджуючись з даним визначенням слід зазначити, що інтегровані маркетингові комунікації не обмежуються лише використанням реклами та заходів стимулювання збуту.

Джером М. Юска у [202, с. 21–22] визначає інтегровані маркетингові комунікації як процес підготовки та безпосереднього відправлення повідомлень про бренд компанії з метою інформування про неї цільові аудиторії. Проте, інтегровані маркетингові комунікації тут зводяться в основному до отримання необхідних повідомлень клієнтами у потрібному для них місці і у потрібний час.

Гуменюк В.В., Кісь С.Я., Левандівський О.Т. відзначають необхідність розгляду інтегрованих маркетингових комунікацій банків крізь призму [22, с. 77]:

1) інституційних чинників, які складають ментально-прагматичну основу взаємовідносин учасників комунікаційного процесу;

2) комунікаційно-управлінських якостей стосовно формування середовища банків, організації ними сприятливої атмосфери для інформаційного обміну, що забезпечується активізацією таких інтелектуальних процесів як аналітичні, прогностичні тощо.

Романенко О.О. визначає основні критерії, які свідчать про наявність інтегрованості у маркетингових комунікаціях компанії на ринку, які є характерними і для комерційних банків [158, с. 112]:

– узгодженість комунікаційних цілей та функцій із загальними маркетинговими та корпоративними цілями компанії;

– взаємодія у реалізації функцій маркетингових комунікацій компанії з іншими наявними функціями у її діяльності у різних сферах – виробничій та управлінській;

- узгодженість при формуванні інструментів комплексу маркетингу компанії з розробленими комунікаційними повідомленнями;
- використання усієї різноманітності складових маркетингових комунікацій для того, щоб допомогти клієнтам на усіх етапах процесу прийняття рішення про закупівлю продуктів;
- взаємодія усіх внутрішніх підрозділів компанії та залучених зовнішніх агентств у процесі розроблення та реалізації планів, а також стратегічних рішень у сфері маркетингових комунікацій;
- ефективність використання виділених коштів на просування продуктів.

Дані критерії, які свідчать про наявність інтегрованості у маркетингових комунікаціях компанії на ринку можуть бути придатними і для комерційних банків України, Проте серед них доцільно було б зазначити наявність синергійного ефекту від використання банком усієї різноманітності складових маркетингових комунікацій.

Храбатин О.І., Яворська Л.В. висловлюють думку про те, що банківські інтегровані маркетингові комунікації – це синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що включає використання реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших засобів маркетингових комунікацій для забезпечення ефективної взаємодії банків з клієнтами [173, с. 263]. Проте така позиція в роботі не підтримується.

Ще одне визначення інтегрованих маркетингових комунікацій подає Денисюк С. Г. Відповідно до нього це концепція планування маркетингових комунікацій, яка пов'язана з необхідністю оцінки стратегічної ролі кожної з її складових у стратегії просування, а отже і пошуку їх оптимального об'єднання з метою забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для ефективного просування конкретної марки [38, с. 46].

Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємств Романенко О. розуміє вибір на основі проведеного стратегічного аналізу, використання та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, які в свою чергу забезпечують ефективну взаємодію між компанією і її

потенційними та існуючими споживачами та клієнтами. Це вимагає, щоб всі повідомлення, що надсилаються підприємством були інтегрованими, а також односпрямованими та узгодженими, реалізували визначену комунікаційну мету щодо мінімізації сфери розбіжності економічних інтересів компанії та її цільових споживачів [158, с. 112]. Загалом погоджуючись з даним визначенням, слід зауважити, що інтегровані маркетингові комунікації повинні бути спрямованими на різні цільові аудиторії, а не лише на споживачів компанії. Саме на цьому акцентують Девід Піктон та Аманда Бродерік [211, с. 18, 26] відзначаючи, що:

- маркетингові комунікації мають бути спрямовані на різні цільові аудиторії, а не лише на клієнтів;

- інтегровані маркетингові комунікації як процес управління інтеграцією всіх заходів маркетингової комунікації мають орієнтуватися на цільову аудиторію з метою досягнення поставлених цілей, забезпечення більшої узгодженості інформації щодо бренду.

Олуджимі Кайоде визначає інтегровані маркетингові комунікації як процес стратегічного двостороннього спілкування, який орієнтується на клієнтів з врахуванням їхніх потреб та координуванням потоку інформації з використанням засобів масової інформації [208, с. 35]. Вважаємо, що це визначення достатньо вузько відображає сутність інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств.

У [210] Омнія Мохамед Мохарам, Айман Йегія Шокі відзначено, що в умовах глобалізації світової економіки спостерігається зміщення акцентів у системі просування банківських продуктів з традиційних односторонніх маркетингових комунікаційних каналів до двосторонніх каналів. Ці канали характеризуються активністю клієнтів, що беруть участь у них через спілкування, тобто тут мова йде про використання прямого маркетингу, виставки, події та спонсорство, програми лояльності клієнтів та іншу діяльність у сфері обслуговування клієнтів (McGrath, 2005)

У [201, с. 36] Ірина Бена визначає інтегровані маркетингові комунікації як частину управління довготривалими взаємовідносинами банку з клієнтами, оскільки найважливішою причиною використання маркетингових комунікацій є формування довіри клієнтів до банку та його бренду, надання їм якісних послуг. Сформована довіра до комерційного банку є основою формування лояльності до нього та довготривалих взаємовідносин з клієнтами.

Інтегровані маркетингові комунікації є актуальними і важливими у досягненні маркетингових цілей комерційного банку, зокрема [186, с. 93]:

- у просуванні банківських продуктів та наданні банківських послуг;
- формуванні конкурентних переваг;
- підвищенні привабливості банку;
- формуванні та підтримки позитивного іміджу банку.

Мету, завдання і властивості інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності банків подано на рис. 1.1.

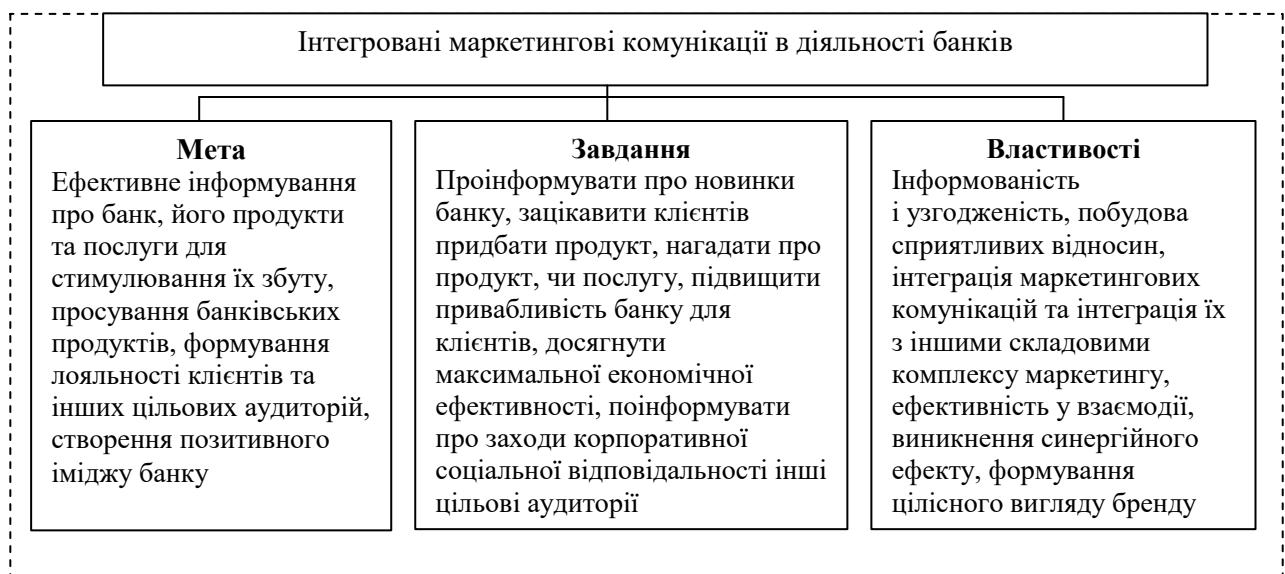


Рис. 1.1. Мета, завдання і властивості інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності банків*

* розробка автора [195, с. 93]

Для глибшого розуміння сутності інтегрованих маркетингових комунікацій подамо групування підходів щодо їх визначення(рис. 1.2) [195, с. 94].

Підходи	Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій
Концепція формування	Концепція, згідно з якою компанія ретельно обдумує і координує роботу каналів комунікацій (Котлер Ф., Армстронг Г.). [187, с. 749]. Є практичним застосуванням концепції загальності комунікацій (Романенко О.О.) [158, с. 112]
Концепція планування	Концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення (Білова С.В.) [6]. Пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих складових комунікацій і пошуком оптимального їх поєднання (Американська асоціація рекламних агенцій) [185, с. 692]
Концепція об'єднання зусиль	Концепція об'єднання зусиль господарюючого суб'єкта з формування та реалізації багатоканальної синхронізованої системи взаємодії з цільовими аудиторіями (Демкура Т.) [37, с. 211]
Управлінська концепція координації	Управлінська концепція координації всіх каналів комунікації у синергійному поєднанні (Курбан О.В.) [71, с. 44]
Об'єднання інструментів	Об'єднує в себе всі інструменти маркетингових комунікацій (Дж. Бернет та С. Моріарті) [184, с. 28]
Особливе макропозиціонування бренду	Особливе макропозиціонування бренду, сполучення різних типів реклами, інтеграція методів і інструментів (Білошапка В.С.) [7, с. 10]
Стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль	Стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій (Романенко О.О.) [158, с. 112]

Рис. 1.2. Систематизація підходів до визначення

до сутності інтегрованих маркетингових комунікацій*

* сформовано автором за [6, 7, 37, 71, 158, 184, 185, 187]

Проведений аналіз свідчить, що інтегровані маркетингові комунікації досліджували багато науковців. Науковці розглядають інтегровані маркетингові комунікації як: концепцію формування (Котлер Ф., Армстронг Г. [187], Романенко О.О. [158]); концепцію планування (Білова С.В. [6]); концепцію об'єднання зусиль (Демкура Т. [37]); управлінську концепцію координації (Курбан О.В. [71]); об'єднання інструментів (Дж. Бернет, С. Моріарті [184]); особливе макропозиціонування бренду (Білошапка В.С. [7]); стратегічний

аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій (Романенко О.О. [158]). При цьому більшість авторів вважають, що інтегровані маркетингові комунікації це [195, с. 93]:

- концепція управління маркетинговою комунікаційною діяльністю;
- постійна взаємодія всіх засобів маркетингових комунікацій.

Деякі автори зазначають, що інтегровані маркетингові комунікації – це [195, с. 93]:

- особливе макропозиціонування бренду;
- стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій.

Усі визначення характеризують інтегровані маркетингові комунікації як важливий засіб досягнення маркетингових цілей компаній та банків зокрема. На нашу думку, інтегровані маркетингові комунікації банків є оптимально визначеною на основі проведеного стратегічного аналізу сукупністю різних складових маркетингових комунікацій, які банк використовує з метою формування ефективної взаємодії із своїми цільовими аудиторіями; при цьому усі інформаційні повідомлення банківської установи повинні бути односпрямованими і узгодженими, сприяти досягненню єдиної комунікаційної мети банку з виникненням синергійного ефекту при взаємодії обраних складових маркетингових комунікацій, сприяти формуванню макропозиціонуванню бренду банку та його укріпленню.

На рис. 1.3 наочно подана схема дії інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності банків.

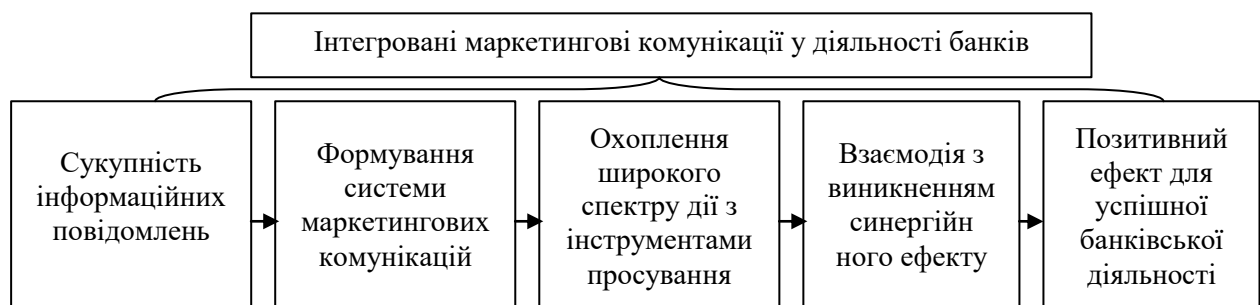


Рис. 1.3. Схема дії інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності банків*

* розробка автора [195, с. 94]

Для виникнення синергійного ефекту від використання комерційними банками інтегрованих маркетингових комунікацій слід забезпечити як інтеграцію її окремих складових, так і інтеграцію системи просування банківської установи з іншими складовими її комплексу маркетингу, що відображено у моделі, поданій на рис. 1.4.

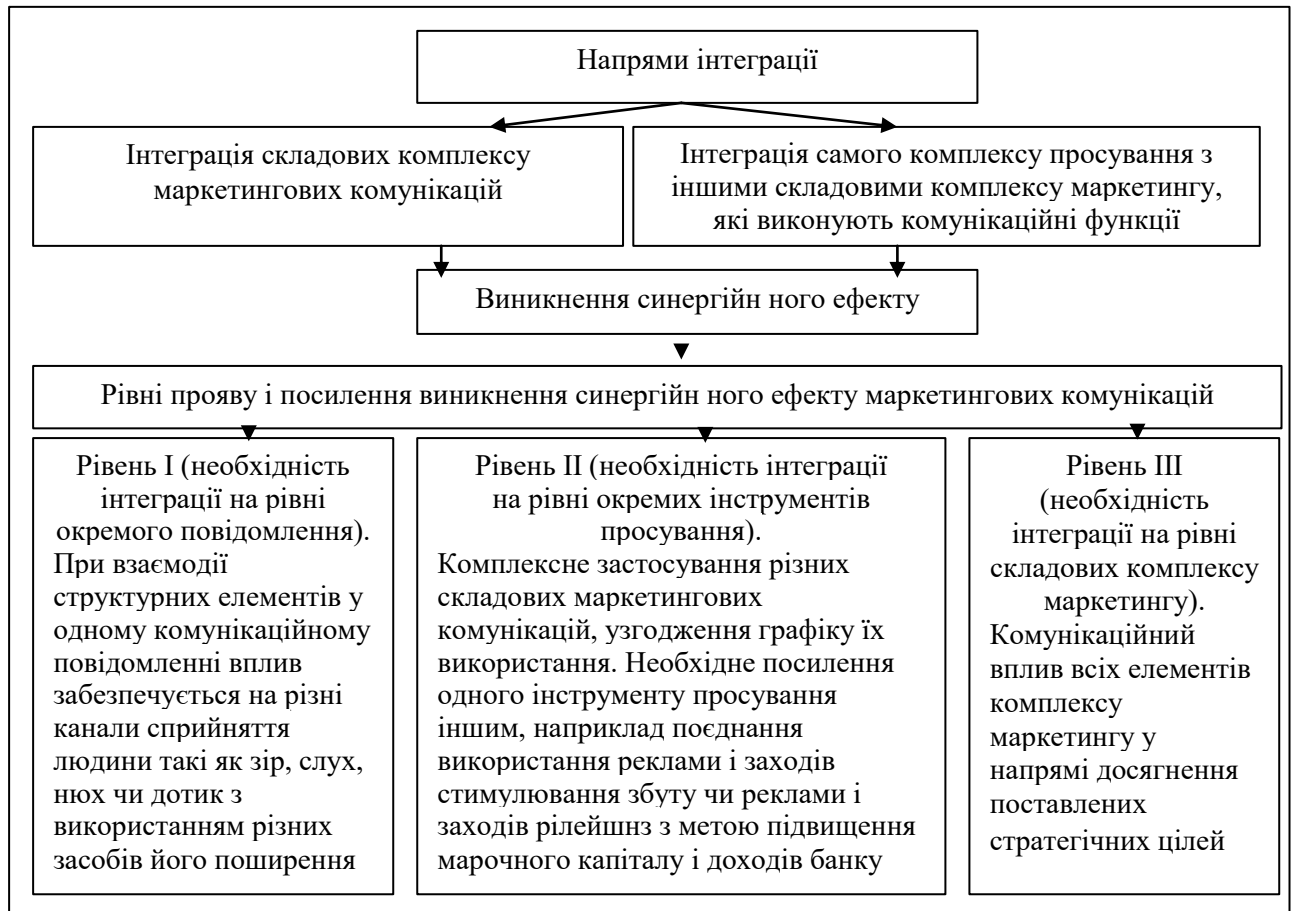


Рис. 1.4. Напрями інтеграції маркетингових комунікацій у діяльності банківської установи*

* сформовано автором за [58; 37, с. 211]

Сама інтеграція маркетингових комунікацій у комерційних банках полягає в об'єднанні різних складових як цілісної системи у банківській діяльності, що в свою чергу надасть можливість збільшити кількість клієнтів, доходи банку та підвищити його конкурентоспроможність. Наприклад, поєднання реклами і PR-діяльності допомагає банку вистояти у конкурентній боротьбі, підвищити його імідж. Об'єднання складових маркетингових комунікацій забезпечить банківським установам більший ефект, ніж вплив окремих складових [195, с. 95].

Таким чином, на підставі проведеного аналізу наукових публікацій нами визначено сутність понять «комунікація» та «маркетингова комунікація підприємства», яка є значно вужчим поняттям ніж перше та спрямована на збільшення обсягів закупівлі його продуктів, формування доброзичливого відношення до підприємства та загалом зміцнення його ринкових позицій.

У свою чергу банківські маркетингові комунікації передбачають комунікації між банківськими установами та його цільовими аудиторіями (клієнтами, різноманітними контактними аудиторіями, органами державного управління та місцевого самоврядування, власним персоналом банку) для їх інформаційного забезпечення, формування позитивного іміджу банку та лояльності до нього, підвищення рівня попиту на його продукти і послуги та отримання від адресатів комунікації бажаного зворотного реагування, що у кінцевому рахунку сприятиме закупівлі клієнтами банківських продуктів чи послуг або встановленню режиму найбільшого сприяння для функціонування даної банківської установи.

Інтегровані маркетингові комунікації комерційного банку передбачають вибір, використання та контроль над кількома засобами маркетингових комунікацій, що формують ефективну взаємодію між даним банком та його цільовими аудиторіями; при цьому усі комунікаційні повідомлення, надіслані банком повинні бути односпрямованими та узгодженими між собою, спрямованими на досягнення єдиної комунікаційної мети банку, а використання різних складових маркетингових комунікацій має забезпечувати банківській установі синергійний ефект та формувати чи укріплювати її бренд.

При формуванні інтегрованих маркетингових комунікацій комерційний банк повинен забезпечити оптимальне поєднання їх різних складових для досягнення поставлених цілей. Одночасно банківським установам у межах однієї складової доцільно використовувати різні засоби поширення інформації.

1.2. Складові інтегрованих маркетингових комунікацій в банківській діяльності

Складові комплексу маркетингу банківської установи загалом та маркетингових комунікацій зокрема досліджували багато науковців такі як Васильєва Т. А., Гончарова І. І., Козьменко С. М., Косар Н.С., Крикавський Є.В., Кубів С.І., Лютий І. О., Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Солодка О. О., Школьник І. О. та ін. У наукових публікаціях розглянуто різновиди інструментів маркетингових комунікацій банків за їх спрямуванням та характером впливу на цільову аудиторію, в контексті окремих банківських продуктів, за специфічними методами і формами або напрямками передачі інформації [41, с. 162, 82, с. 17]. Проте на сьогодні не існує єдиного підходу щодо визначення складових маркетингових комунікацій компанії та банку зокрема на ринку.

У подальшому при визначенні складових маркетингових комунікацій банку будемо орієнтуватися на інструменти просування банківських продуктів на ринку. У свою чергу у межах окремої складової маркетингових комунікацій банку можна виділити окремі засоби поширення інформації.

Лютий І. О., Солодка О. О. вважають, що основними інструментами просування банківських продуктів і послуг є: реклама, персональний продаж, пропаганда (public relations), стимулювання продажів, прямий маркетинг [75, с. 422]. Проте, зведення заходів «паблік рілейшнз» лише до пропаганди є недоцільним, оскільки це поняття є більш широким і включає також інші складові. При цьому у наукових публікаціях при визначенні «паблік рілейшнз» використовуються аналогічні терміни «паблік рілейшнз» або зв'язки з громадськістю.

Загалом у наукових публікаціях існують різні думки стосовно виділення персонального продажу як окремої основної чи додаткової складової маркетингових комунікацій підприємства або як складової прямого маркетингу. Проте, вважаємо, що персональний продаж можна розглядати як складову прямого маркетингу. Саме це впливає з визначення прямого маркетингу, поданого

Котлером Ф., Келлером К.Л., Павленком А.Ф. та ін. у [85, с. 550], відповідно до якого прямий маркетинг передбачає використання таких каналів комунікації, що базуються на безпосередньому спілкуванні та зверненні підприємств, що виробляють товари чи надають послуги зі споживачами без залучення маркетингових посередників та спрямований на отримання певного вимірного відгуку від споживачів – їх замовлень на товари. Прямий маркетинг ще називають маркетингом прямих замовлень. Він є особливо ефективним для бізнес-клієнтів.

Основні складові маркетингових комунікацій комерційних банків є аналогічними як і для підприємств інших галузей економіки, але при їх формуванні слід враховувати специфіку банківських продуктів та законодавче регулювання банківської діяльності.

Янковська Г.В. відзначає, що усі складові маркетингових комунікацій компаній на ринку такі як реклама, «паблік рілейшнз», стимулювання продажу товарів, прямий маркетинг формують комплекс, який у літературних джерелах ще називають «комунікаційною сумішшю» [179, с. 585]. Вона зазначає, що такі елементи основних складових комунікацій також наявні і у структурі інших синтетичних засобів і прийомів просування товарів на ринку, що часто відносять до маркетингової комунікаційної політики та які ще називають фірмовими ідентифікуючими маркетинговими комунікаціями. В роботі підтримуються погляди цього автора.

Крім основних складових маркетингових комунікацій компанії у наукових публікаціях виділяють допоміжні та синтетичні.

Храбатин О.І., Яворська Л.В. обґрунтовують, що інструменти маркетингових комунікацій підприємств поділяються на [173, с. 245]:

- основні, до яких належать реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, «паблік рілейшнз» та прямий маркетинг;
- синтетичні або допоміжні, до яких відносяться виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу продуктів, маркетинг подій.

Проте, вважаємо, що спонсорство є складовою «паблік рілейшнз». Брендінг ж реалізується комерційним банком не лише через певне поєднання складових системи інтегрованих маркетингових комунікацій банку, але і через інші складові його маркетингової діяльності, тому його недоцільно відносити до інструментів маркетингових комунікацій банківських установ.

Мороз Л.А. у структуру комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій компанії [206, с. 283] включає: основні елементи системи маркетингових комунікацій підприємства такі як рекламу, «паблік рілейшнз», стимулювання збуту та прямий маркетинг; додаткові – виставки, ярмарки, інтегровані маркетингові комунікації у місця продажу товару; синтетичні, зокрема брендінг та нестандартні, до яких відносить партизанський, вірусний, маркетинг подій, провокаційний, партизанський та інші види маркетингу. У даній класифікації підтримуємо думку Мороз Л.А. стосовно основних складових маркетингових комунікацій компанії.

Єгоричева С.Б. зазначає, що маркетингові комунікації як специфічний вид комунікацій є комплексом, який у банківській діяльності має такі складові: реклама, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, стимулювання збуту, інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, спонсоринг, прямий маркетинг і брендінг [43, с. 249]. Проте інтернет-маркетинг та мобільний маркетинг можна розглядати як складові прямого маркетингу, а брендінг недоцільно розглядати лише як складову просування товарів на ринку, оскільки як уже було відзначено на формування бренду банку на ринку суттєво впливають і інші складові його комплексу маркетингу.

Дуже часто складовою маркетингової політики комунікацій компанії науковці вважають і мерчандайзинг. Зокрема, Маслова Н.О. зазначає, що мерчандайзинг як комунікаційну складову доцільно розглядати як інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу (ІМКМП) [87]. Основне їх завдання – стимулювати працівників до реалізації банківських продуктів і послуг та впливати на клієнтів з метою залучення їх до придбання банківських продуктів безпосередньо вже в місці продажу (у самій банківській установі). На думку

даного автора при застосуванні цього елемента посилюється комунікаційний вплив працівників банку на поведінку й рішення клієнтів при закупівлі ними банківських продуктів чи послуг, а також майбутніх клієнтів, які вже були підготовлені до взаємної співпраці з банком іншими складовими комплексу маркетингових комунікацій чи загалом комплексу маркетингу банку. Крім мерчандайзингу складовими маркетингових комунікацій банку Маслова Н.О. розглядає «паблік рілейшнз», іміджеву та комерційну рекламу, організаційну культуру, брендинг, спонсорство, меценатство та благодійність, лобіювання, паблісіті, прямий маркетинг, стимулювання просування банківських послуг, сервіс, семплінг. Проте, спонсорство, меценатство та благодійність, лобіювання, паблісіті є складовими «паблік рілейшнз». Організаційну культуру та сервіс недоцільно розглядати як складову маркетингових комунікацій компанії на ринку, а семплінг належить до заходів стимулювання збуту.

Коваленко В. аналізує мерчандайзинг і його роль у сфері депозитної діяльності, визначаючи такі його основні завдання [57, с. 97]: пристосування продуктового асортименту до попиту цільових сегментів ринку, контроль якості надання відповідних послуг, виходячи з таких критеріїв як швидкість їх надання, зручність для клієнтів, оперативність, можливості надання сервісу та підвищення його організаційної культури, планування належного розташування місць реалізації банківських продуктів (передусім філій та відділень банку).

Сутність поняття мерчандайзингу розкриває і Федорович Р.В., відзначаючи що він являє собою інтегровані маркетингові комунікації, що реалізуються у місцях продажу банківських продуктів, специфічну маркетингову технологію, до інструментів якої належать всі складові маркетингу мікс, тобто він не зводить мерчандайзинг лише до елемента маркетингових комунікацій компанії на ринку [84, с. 9].

Вважаємо, що мерчандайзинг недоцільно розглядати як складову інтегрованих маркетингових комунікацій банку, хоча він включає у себе інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу банківських продуктів, що поєднують передусім рекламу та персональний продаж. Метою

мерчандайзингу є створення зручності для закупівлі банківських продуктів клієнтами через їх інформування, підбір відповідних меблів, колористики, наявність кваліфікованих менеджерів.

При формуванні системи інтегрованих маркетингових комунікацій банківська установа може використовувати і заходи Digital Signage, які Косар Н.С., Кузьо Н.Є. розглядають як сучасний потужний інструмент у напрямі просування продуктів банку у місцях їх реалізації. Такі комунікації у місцях реалізації банківських продуктів дозволяють банківській установі постійно управляти її власним контентом з використанням відеозображень, окремих анімаційних блоків та розроблених текстових повідомлень [62, с. 147], які є адаптованими до результатів збуту у конкретному відділенні, з урахуванням місцевої специфіки його місцерозташування. Наявне програмне забезпечення дозволяє пристосувати конкретний контент до існуючих запитів клієнтів у режимі реального часу.

Для зацікавленості клієнтів банківські установи можуть застосовувати маркетинг подій, який теж є комплексним поєднанням окремих інструментів маркетингових комунікацій компанії на ринку. Радченко О. В. обґрунтовує, що івент-маркетинг або маркетинг подій в банку більш націлений на надання певних пропозицій банківських продуктів та послуг, прив'язуючи їх до важливих подій в житті клієнтів [137]. До таких подій належать народження дітей, їх вступ до навчального закладу, подальше одруження, ювілеї, вихід клієнтів на пенсію, тощо. Зі сторони банку здійснення певних заходів щодо важливих подій в житті клієнтів через розробку спеціальних пропозицій для них свідчить про зацікавленість банку в налагодженні взаємовідносин з ними. Підвищити ефективність маркетингу подій банку дозволяє використання сучасних інформаційних технологій, завдяки яким обробляються і зберігаються особисті дані про клієнтів, важливі події в їхньому житті, але така інформація про клієнтів банківських установ є конфіденційною та потребує належного захисту.

Діброва Т. Г. вважає, що у сучасній концепції маркетингу до складових маркетингових комунікацій відносять, крім традиційних (реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, «паблік рілейшнз»), також синтетичні (прямий маркетинг, спонсорський маркетинг тощо), які є або самостійними формами маркетингової діяльності, або сукупністю специфічних методів і форм передачі інформації [41, с. 162]. Такі маркетингові комунікації відрізняються як вартістю, так і характером впливу на цільову аудиторію, а також спрямовані на вирішення різних комунікаційних завдань. Але у поданій даним автором класифікації він відділяє прямий маркетинг та персональний продаж, «паблік рілейшнз» та спонсорство, що вважаємо недоцільним. Крім того прямий маркетинг можна розглядати як основну, а не синтетичну складову маркетингових комунікацій банку.

У банківській діяльності як складові маркетингових комунікацій банку науковці розглядають ще і меценатство й благодійність, його організаційну культуру та інші. Нікітін А.В., Іванова Т.Г., Брітченко І.Г., Момот О.М. визначають, що меценатство та благодійність є засобами бізнес-комунікацій банку, що проявляються через фінансову, матеріальну та інші види підтримки банком тих заходів, в основу яких покладено моральні цінності, що демонструють прагнення комерційного банку до досягнення справедливого соціального устрою, а також гуманності і гармонії, забезпечення консолідації суспільства [83, с. 204-205]. Вони розглядають меценатство та благодійність як різновид зовнішнього «паблік рілейшнз» банківської установи. Погоджуємось з думкою тих авторів, що меценатство й благодійність мають у своїй основі одержання банком некомерційної вигоди [36, с. 46] та належать до такої складової комунікаційної політики банку як «паблік рілейшнз».

Харчук О.А. запевняє, що сьогодні організаційна культура має орієнтуватись як на підвищення якості банківських продуктів і послуг, так і на збільшення реалізації його продуктів і послуг, загальну капіталізацію активів, адаптацію до умов зовнішнього середовища, а також сприяти розвитку бренду, тобто доведення індивідуальності бренду до загально-корпоративних цінностей

[171, с. 335]. Це в свою чергу призведе до зацікавленості кожного окремого працівника в успішній діяльності банку. Для цього потрібна мотивація персоналу у рамках реалізації банком системи внутрішніх маркетингових комунікацій. Проте окремо організаційну культуру комерційного банку недоцільно розглядати як складову його маркетингових комунікацій, вона є необхідною передумовою для підвищення ефективності діяльності персоналу банківської установи.

Деякі науковці, що досліджують маркетингові комунікації, зокрема Янковська Г.В., додають ще такі їх складові як виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу, упаковку товару тощо [179, с. 585]. Проте, як уже відзначалося, персональний продаж, є елементом прямого маркетингу, упаковка товару – складовою маркетингової товарної політики, а виставки та ярмарки – синтетичною складовою маркетингових комунікацій компанії на ринку, яка поєднує у собі основні складові та не є особливо актуальною для комерційних банків.

У межах маркетингових комунікацій банку важливу роль відіграє персональний продаж. Нікітін А.В., Іванова Т.Г., Брітченко І.Г., Момот О.М. відзначають, що це – такий інструмент маркетингової комунікації, при якому співробітник банку на власному робочому місці сприяє збільшенню реалізації продуктів та послуг даного банку шляхом налагодження особливих, довірчих та доброзичливих відносин із клієнтом [83, с. 205]. Як уже відзначалося, він є однією з складових прямого маркетингу. Мигаль О.Ф. відзначає, що персональний продаж направлений на усне представлення банківського продукту чи послуги клієнту з метою його інформування і переконання, налагодження довірливих взаємовідносин з ним для ефективного збуту [91, с. 44–45].

Як відзначає Кривич Я.М. у цьому аспекті важливим є розроблення та пропозиція індивідуальних схем банківського обслуговування для клієнта, особливо того, що належить до групи VIP-клієнтів [67, с. 56].

Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. відзначають, що на практиці комерційні банки можуть використовувати наступні різновиди методів персонального продажу [68, с. 56]:

– одиничні продажі, що передбачають реалізацію лише банківського продукту одного найменування, мова йде наприклад про відкриття розрахункового рахунку, депозитного рахунку чи пропозицію клієнту скористатися певним кредитом;

– пакетні продажі, що передбачають реалізацію як комплексу банківських продуктів і послуг, так і поєднання у одній пропозиції банківських і небанківських продуктів. Мова йде, наприклад, про пропозицію клієнту у першому випадку дебетової картки та Інтернет-маркетингу, а у другому – депозитних, кредитних та страхових або інвестиційних продуктів;

– перехресні продажі що передбачають реалізацію клієнтам додаткових послуг, наприклад платних послуг SMS-інформування про стан рахунку клієнтів.

Одиничні, пакетні та перехресні продажі банківські установи сьогодні можуть проводити і з використанням інших форм прямого маркетингу, наприклад, через Інтернет та телефон.

У системі персонального продажу комерційного банку вагому роль відіграє його персонал, тобто сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та мають досвід практичної діяльності у фінансово-кредитній установі, які персонально взаємодіють із клієнтом, орієнтуючись на його індивідуальні потреби щодо фінансових продуктів.

Погорелова Т.О. визначає, що ефективність роботи персоналу комерційного банку значною мірою визначається його мотивацією та відповідно внутрішніми маркетинговими комунікаціями [132, с. 49]. Персонал комерційного банку повинен володіти необхідними професійними якостями та здібностями для просування продуктів та послуг банку [196, с. 24], що робить

важливим систему добору персоналу банку та забезпечення його підготовки, постійного підвищення кваліфікації.

Незважаючи на те, що дехто з науковців виділяє персонал як окрему складову комплексу маркетингу комерційного банку чи складову його комунікаційної політики, вважаємо, що це не є правильним. Персонал та персональний продаж – ці поняття не можуть існувати окремо.

На нашу думку, персонал – це висококваліфіковані працівники банку, які є професійними консультантами для клієнтів, мають здібності до комунікації з клієнтом, щоб зацікавити його у банківських послугах та продуктах, тобто їх характеризує вміння запропонувати банківські послуги і представити банківські продукти для реалізації з метою досягнення спільної мети банку, а персональний продаж – це особиста пропозиція банківських послуг і реалізація продуктів банку персоналом [196, с. 25–26].

Сьогодні комерційний банк важливе значення повинен надавати формуванню організаційної культури персоналу як інструменту координації управління комунікаційним процесом, що має вирішальне значення для маркетингових комунікацій та збільшення ефективності функціонування банківської установи загалом [36, с. 48].

Таким чином, проведений аналіз наукових публікацій визначає доцільність виокремлення таких основних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій банків [36, с. 47]:

- реклама банку;
- «паблік рілейшнз» (в тому числі, паблісіті та спонсорство, меценатство, благодійність);
- стимулювання збуту;
- прямий маркетинг, у т.ч., персональний продаж.

У табл. 1.3 відображена характеристика можливих основних складових інтегрованих маркетингових комунікацій банку, визначено їх переваги та недоліки.

Характеристика основних складових
інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку*

Складова	Характеристика	Переваги	Недоліки
Реклама	Є платною та неособистісною формою подання інформації про банківську установу та її продукти, визначає їх особливості	Характеризується відносно невисокою вартістю за показником охоплення тисячі осіб аудиторії (проте тут мова не йде про абсолютну вартість розміщення реклами), дозволяє належним чином ефектно представити комерційний банк та його продукти, забезпечує широке охоплення аудиторії	Характеризується значною абсолютною вартістю у деяких традиційних засобах поширення інформації, проводиться у формі монологу, що не забезпечує двосторонній зв'язок з цільовою аудиторією, існує значне перенасичення рекламою інформаційного простору
Паблік релейшнз	Це заходи банку та інформація, яка ним поширюється, які спрямовані на встановлення доброзичливого ставлення цільових аудиторій та громадськості загалом до даної банківської установи	Подана інформація характеризується вищою довірою у цільових аудиторій та громадськості, формується довготривалий ефект від розробених заходів	Комерційному банку може бути важко налагодити зв'язки з окремими контактними аудиторіями, у деяких випадках банківська установа не може контролювати зміст тієї інформації, яка про неї поширюється

Складова	Характеристика	Переваги	Недоліки
Стимулювання збуту	Це такі заходи банку, що спонукають його клієнтів оперативного скористатися його продуктами	Характеризуються привабливістю в очах клієнтів, можуть у короткостроковому періоді збільшувати клієнтську базу та обсяги реалізованих банківських продуктів	Комерційному банку може бути важко сформувати постійну прихильність та лояльність клієнтів до даного комерційного банку, можуть легко копіюватися конкурентами та негативно позначитися на фінансових результатах діяльності банківської установи
Прямий маркетинг	Це безпосереднє надання банком інформації потенційним та існуючим клієнтам стосовно своєї діяльності та продуктів з використанням персонального продажу, телефону, пошти та Інтернету	Може сприяти налагодженню довготривалих відносин з клієнтами, заходи прямого маркетингу стимулюють клієнтів до оперативного зворотного реагування, реалізуються з використанням різних інструментів, забезпечують можливість переконання цільової аудиторії, адресність звернення та можливість пристосування до особливостей цільової аудиторії	Комерційному банку може бути важко встановити точні списки щодо адресатів звернення, необхідне врахування етичних аспектів у маркетингу. Персональний продаж як найстаріша форма прямого маркетингу характеризується найвищою вартістю серед інструментів просування продуктів комерційного банку, його ефективність визначаються кваліфікацією, компетентністю та особистими якостями особи, що надає інформацію

* сформовано автором за [95, с. 119–121; 170, с. 253]

В умовах розвитку економіки та інформаційних технологій реклама відіграє значну роль у діяльності банків. Вона є одним із основних інструментів маркетингових комунікацій банківської установи, сприяє інформуванню цільових аудиторій про банк та його продукти з метою зацікавлення клієнтів у придбанні банківських продуктів [30, с. 26]. У досягненні комунікаційних цілей комерційного банку важлива роль належить його іміджевій та продуктовій рекламі.

Лютий І.О., Солодка О.О. трактує рекламу як довільну платну інформацію стосовно якісних і економічних характеристик конкретних банківських продуктів, персональної їх презентації з використанням засобів масової інформації з метою формування попиту на ці продукти чи збільшення обсягів їх реалізації [75, с. 422]. Ожаровський О.І., Яворська Т.В. визначають, що реклама банку принципово не відрізняється від реклами, що використовуються виробниками в інших галузях економіки. Проте вона має деякі особливості, що визначаються специфікою банківських продуктів. Зокрема абстрактність та нематеріальність банківських продуктів обумовлює необхідність подачі у рекламних зверненнях не безпосередньо самого продукту, а лише його символів (до них можна віднести ощадну книжку чи інші банківські документи, а також грошові банкноти)» [104, с. 164].

Лопух Ю. у свою чергу зазначає, що реклама банку характеризується подвійним характером – інформативним і переконливим. Метою рекламної діяльності комерційного банку є привернення уваги клієнтів до певних банківських продуктів чи послуг, визначення найбільш прийнятних способів їх придбання, стосовно продукту-новинки – перетворення потенційного попиту на нього на реальний [74].

Веселова М. Ю. зазначає, що до основних функціональних завдань реклами банківських продуктів чи послуг належать [12, с. 218]:

- інформування клієнтів про продуктовий асортимент банку або конкретний продукт;
- переконання клієнтів в корисності банківського продукту, що рекламується;
- заохочення клієнтів у придбанні певного банківського продукту у певного банку.

У сучасних ринкових умовах Кузьменко М.М., Поліщук І.І. визначають певні функції реклами, зокрема [69, с. 927]:

- економічну (стимулювання попиту і пропозиції на ринку);
- соціальну (формування споживчих цінностей та моделей);

- маркетингову (формування попиту на банківські продукти та стимулювання їх збуту);
- комунікаційну (інформування клієнтів про новітні банківські продукти та послуги).

З погляду специфіки банківської діяльності особливе значення має класифікація видів банківської реклами залежно від рекламованих об'єктів. Реклама банківського продукту чи послуги проводиться для ознайомлення споживачів з новітніми банківськими продуктами і послугами. Реклама кредитного інституту спрямована не на збут конкретної банківської послуги, а на формування зацікавлення клієнтів до конкретного банку. Реклама вигод клієнта направлена на актуалізацію потреб клієнтів і сприяє стимулюванню попиту на певний вид продукту і його придбання [92, с. 29–30].

Маслова Н.О. у банківській діяльності виокремлює іміджеву рекламу і комерційну рекламу (рекламу банківських продуктів та послуг), які являють собою складні інструменти комунікації [87, с. 130]. Іміджева реклама здійснює прямий вплив на потреби клієнтів, формує у них позитивне, довірче відношення до банку та готує для сприйняття продуктової реклами. Автор розглядає співіснування цих двох видів реклами як складну динаміку, так як існування продуктової реклами, залежить від життєвого циклу певного банківського продукту, а іміджева реклама характеризується більш складною динамікою, забезпечуючи просування банківських продуктів через просування самого імені та авторитету банку. Таким чином, при її проведенні слід враховувати динаміку просування усіх банківських продуктів.

Крім того, Маслова Н.О. обґрунтовує, що використання іміджевої реклами комерційним банком обумовлене посиленням конкурентної боротьби на ринках банківських продуктів. Динаміка її розвитку характеризується складним характером, оскільки некомерційна (іміджева) реклама не є безпосередньо пов'язаною з просуванням самих банківських продуктів чи послуг на ринку, вона забезпечує формування іміджу банку як потужного фінансово-економічного інституту.

У науковому середовищі виникає дискусія щодо розділення іміджевої і комерційної реклами (до якої відносять рекламу банківських послуг або продуктової рекламу). Комерційна реклама банку – це реклама, основною метою якої є отримання та зростання прибутку. Іміджева реклама є рекламою, метою якої є отримання соціального результату, але у кінцевому випадку вона сприяє збільшенню довіри клієнтів до даного банку та його продуктів, їх вибору серед конкуруючих, що у кінцевому результаті теж сприяє зростанню доходів та прибутку банку, його ринкової частки. Тому вважаємо, що іміджева реклама теж є комерційною [36, с. 48].

Борс В.О. та Пономаренко А.А. вважають, що сучасна рекламна банківська діяльність передбачає використання креативного підходу з підбором індивідуальних рішень і створенням концепцій з генеруванням таких творчих ідей, які зацікавлять клієнтів [9, с. 13] і з цією позицією абсолютно погоджуємося.

Полагнин Д.Д., Катринуца К.І., зазначають, що сьогодні зарубіжні банки надають перевагу комунікаціям у межах банку, а не рекламі на телебаченні, оскільки це зумовлено особливостями у застосуванні Digital Signage, а саме [133, с. 746]: клієнти мають можливість навчитися застосовувати самостійно фінансові сервіси; існує можливість програмувати сценарії та формувати продукти, які відповідають індивідуальним запитам клієнтів; підтримувати дистанційний продаж; здійснювати опитування клієнтів тощо; прикладом є система Digital Signage, що використовується у практиці іспанського банку «Сажа Mediterraneo», рекламна комунікація якого базується на соціальній ролі банку. Роздрібна мережа даного банку складається з 1100 відділень, в кожному з яких функціонують три канали комунікацій. На екранах двох каналів відбувається демонстрація актуальних для конкретного відділення прогнозів погоди, новин, часу, оголошення тощо – це те, що є цікавим не тільки для місцевого співтовариства, а й для малого бізнесу. За допомогою цього банк стає ще більш привабливим, ніж просто як центр надання фінансових послуг. На третьому каналі подається реклама банківських продуктів. За допомогою такої

цифрової системи у банку відбулося суттєве зростання обсягів реалізації банківських продуктів.

Для привернення уваги до себе, своїх продуктів, сайтів банківські установи можуть використовувати і вірусний маркетинг, який Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. у [85, с. 498] розглядають різновидом усної реклами. Його сутність полягає у передачі інформації про комерційний банк та його продукти від клієнта до клієнта. Проте у цьому випадку дуже важким завданням для комерційного банку є формування такої реклами, яка максимально приверне увагу клієнтів. Вважаємо, що вірусний маркетинг можна розглядати як синтетичний інструмент маркетингових комунікацій, що включає у себе і елементи «паблік рілейшнз».

При виборі конкретного засобу, за допомогою якою комерційні банки будуть поширювати рекламу вони повинні враховувати такі фактори як [95, с. 122–126] його характеристики, особливості продукту, етап його життєвого циклу, стратегію просування та особливості ринку,

У банківській діяльності реклама є інформативною, невід'ємною складовою формування позитивної інформації про банк, його продукти і послуги [30, с. 28]. Проте інформація, яка у ній подається, користується меншою довірою у клієнтів, ніж інформація, яка поширюється з використанням заходів паблісіті.

Тому особлива увага в діяльності керівників банківських установ має приділятися розробленню заходів «паблік рілейшнз», які спрямовані на забезпечення взаєморозуміння та доброзичливості між комерційним банком та його клієнтами. Розкошна О. А., Ушкалова Ф. І. відзначають, що основними функціями «паблік рілейшнз» для банків є [155, с. 26]: забезпечення клієнтів необхідною інформацією про банк, орієнтація його діяльності на врахування інтересів клієнтів та суспільства, вивчення існуючих ринкових тенденцій та проблем і завчасна розробка маркетингових заходів щодо зміцнення іміджу та репутації банку, запобігання виникненню можливих конфліктів і непорозумінь

між банком та адресатами його комунікацій. Реалізація таких функцій у діяльності банківської установи сприятиме формуванню позитивної думки про неї і загалом подоланню бар'єрів недовіри до банку та пропонованих ним продуктів.

Заходи «паблік рілейшнз» комерційного банку є важливими у організації громадської думки про нього. Вони значно посилюють ефективну діяльність комерційного банку. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. визначають такі основні заходи публісیتی як складової «паблік рілейшнз» компанії на ринку [95, с. 130–131]: зустрічі представників з різноманітними цільовими аудиторіями, публікації статей у пресі, продуктова пропаганда, лобіювання, діяльність установи у електронних мережах, участь компанії у організації різних подій.

Результати дослідження важливості різноманітних заходів «паблік рілейшнз», що висвітлюють заходи корпоративної соціальної відповідальності комерційних банків з використанням соціальних мереж та сайтів банків та їх впливу на формування лояльності клієнтів, підвищення для них цінності брендів банківських установ подано Навид Ахмад, Рана Тахір Навід, Міклаш Шольц, Мухаммед Ірфан, Мухаммед Усман та Ілляс Ахмад у [207]. Це свідчить як про важливість проведення комерційним банком заходів корпоративної соціальної відповідальності для підвищення його іміджу, так і про необхідність організації належного поширення інформації цільовим аудиторіям про їх реалізацію.

Тяжкороб І.В., Голуб Г.Г., Голуб Р.Р. відзначають зростання активності діяльності зарубіжних банківських установ у сфері «паблік рілейшнз», яка спрямована передусім на формування репутаційних та іміджевих активів банку серед цільових аудиторій, які в подальшому сприятимуть збільшенню його доходів та прибутку. При цьому ці заходи можуть бути спрямовані на [167, с. 602]: визначення потенційної аудиторії клієнтів банку, які мають потребу у додатковому кредитному фінансуванні або які бажають розмістити свій дохід на депозит; розроблення програм підвищення фінансової грамотності клієнтів через розроблення благодійних проєктів, за підсумками навчання яких

видається сертифікат з контактною інформацією про банк, який здійснював таку програму, або надаються запрошення на різного характеру зустрічі у банківській установі; формування споживчої лояльності до комерційного банку через ознайомлення клієнтів з правилами фінансової поведінки і наголошення на важливості заощадження коштів у банківській установі.

Складовою «паблік рілейшнз» комерційних банків є спонсорство. Майовець Є.Й. відзначає, що воно є спрямоване на надання блага стороні, що отримує, та безпосередньо і самого спонсора [77, с. 428–429]. При цьому характер взаємовідносин, що виникає у процесі спонсорства є чітко регламентованим, має відповідати загальному бренд-іміджу та розробленому плану маркетингових комунікацій компанії, бути економічно доцільним для спонсора, працювати на зростання його прибутковості, повинен забезпечуватися належний зв'язок з обраною цільовою аудиторією. У свою чергу сторона, якій надають субсидії, зобов'язується реалізувати певну сукупність заходів, які спрямовані на зростання обсягів продажу та прибутку спонсора, формування йому позитивного іміджу.

Активний розвиток банківськими установами систем мобільного банкінгу та Інтернет-банкінгу змушує банківські установи активно розвивати прямі комунікації з клієнтами через пряме звернення до них з використанням інших форм крім персонального продажу, зокрема через електронну пошту, телефон чи сайт комерційного банку [35].

Проведений аналіз вторинної маркетингової інформації показує, що в умовах сьогодення, основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій набувають важливу роль в діяльності банків, зокрема [36, с. 49]:

- реклама банку (продуктова, іміджева) формує попит на банківські продукти і послуги та імідж банку;
- «паблік рілейшнз», заходи якого спрямовані на забезпечення та підтримання відносин довіри між комерційним банком та його клієнтами;
- стимулювання збуту полягає у зацікавленості, стимулюванні клієнтів придбати банківські продукти;

– інструменти прямого маркетингу сприяють персоналізованому просуванню банківських продуктів та надання банківських послуг.

Кубівим С.І., Крикавським Є.В., Косар Н.С. коротко систематизовані основні складові системи маркетингових комунікацій банківських установ, які відображено на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Основні складові системи маркетингових комунікацій банківської установи*

*використано автором [68, с. 44]

Загалом погоджуючись з думкою цих авторів слід відзначити, що організація заходів подійного характеру – це подійний маркетинг, який є синтетичною складовою інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку, а продаж за каталогом не є характерним для банківської установи. Крім того, замість терміну маркетинг у комп'ютерних мережах більш доцільно використовувати термін Інтернет-маркетинг.

У сучасних умовах усі складові інтегрованих маркетингових комунікацій банківської установи повинні бути направлені передусім на формування бренду банку, що є основою розширення його клієнтської бази, формування його

довгострокової конкурентної переваги. Маслова Н.О. відзначає, що бренд банку базується на спільному впливі на клієнта існуючої репутації банку, його рекламних звернень, заходів стимулювання збуту та «паблік рілейшнз», інших складових комунікацій та комплексу маркетингу банку загалом, що об'єднані спільною ідеєю та однотипним оформленням та дозволяють виділити даний комерційний банк та його продукти і послуги серед конкурентів, формують його унікальний імідж банку (бренд-імідж) [87, с. 131].

Длігач А.О. у [80, с. 355–356] відзначає, що брендинг є систематичним процесом управління торговельною маркою (брендом) компанії від етапу її створення до виведення з ринку, а бренд сьогодні виступає другим за значимістю після людського капіталу активом підприємства. Під брендом даний науковець розуміє, і дотримуємося тієї ж думки, загальновідому торговельну марку, що у свідомості споживачів асоціативно пов'язується з певними перевагами або вигодами, визначається певною лояльністю споживачів та є відмінною від торговельних марок конкурентів.

Тулембаєва А.Н. виокремлює наступні причини, що зумовлюють необхідність брендингу банку [191, с. 239]:

1) бренд впливає на розширення клієнтської бази, оскільки для багатьох клієнтів саме надійність банку і довіра до нього, а також його позитивний імідж та репутація є головними при виборі банку;

2) завдяки бренду встановлюються більш високі ціни на банківські продукти та послуги;

3) наявність бренду забезпечує високий рівень лояльності клієнтів, що в свою чергу, гарантує стабільний обсяг доходів від реалізації банківських продуктів та послуг.

Важливим завданням брендингу є забезпечення впізнаваності банку серед банків-конкурентів. Шкодїна І.В., Лисак В.В. зазначають, що з цією метою комерційний банк може використовувати різноманітні традиційні брендингові інструменти такі як власний логотип, слоган, сформований фірмовий стиль, а також новітні досягнення науково-технічного прогресу, сучасні інноваційні

підходи до просування та реалізації банківських продуктів і послуг [176, с. 353]. Проте, результативність брендингу сьогодні залежить від вкладених у нього інвестицій, які доволі швидко можуть окупитися, особливо в умовах кризи. Внаслідок цього формування і розвиток брендингу комерційних банків дозволяє підвищити ефективність управління їх діяльністю.

Семантичну модель брендингу із застосуванням як інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, так і інших складових комплексу маркетингу в діяльності банків подано на рис. 1.6.

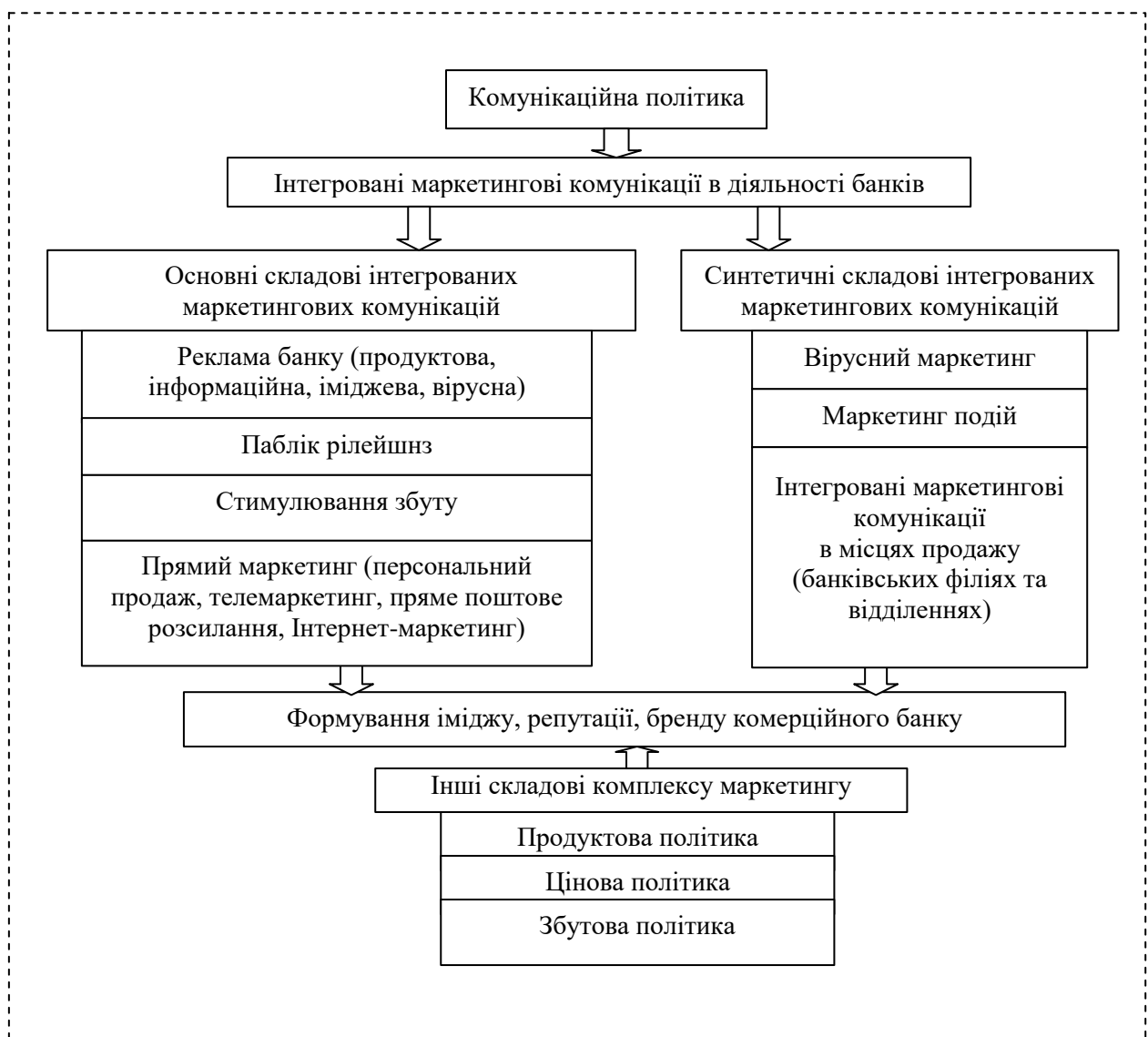


Рис. 1.6. Семантична модель брендингу комерційного банку*

* власна розробка автора

Білошапка В.С. відзначає, що актуальність формування бренду комерційними банками особливо посилюється при існуванні певної сукупності факторів, до яких зокрема належать [7, с. 10–11]:

– посилення конкуренції банків на ринку банківських продуктів у боротьбі за залучення клієнтів;

– існуючий високий рівень якості конкуруючих банківських продуктів і послуг та існування тенденції до її зростання; зростання активності рекламної діяльності банків-конкурентів;

– існування певних законодавчих обмежень банківської діяльності (передусім антимонопольного регулювання); масовістю попиту на банківські продукти.

Саме ці фактори сьогодні є характерними для середовища функціонування комерційних банків України.

Отже, сьогодні ефективно просування банківських продуктів і послуг та підвищення ефективності маркетингових комунікацій комерційного банку можливе при застосуванні ним інтегрованих маркетингових комунікацій, у яких усі складові здійснюють взаємну підтримку і посилюють дію один одного. До основних складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку можна віднести рекламу, «паблік рілейшнз», стимулювання збуту та прямий маркетинг, до синтетичних – маркетинг подій, вірусний маркетинг та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (банківських філіях та відділеннях). У сучасних високонкурентних умовах вони спрямовані на формування та укріплення бренду банку.

Для досягнення поставлених комунікаційних цілей комерційні банки повинні належним чином організувати розроблення та реалізацію інтегрованих маркетингових комунікацій.

1.3. Механізм організації інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності банків

Правильна організація інтегрованих маркетингових комунікацій є однією з передумов ефективності реалізації маркетингової політики комунікацій комерційного банку. При цьому слід враховувати, що її інструменти мають бути узгодженими та враховувати всі особливості діяльності конкретної банківської установи, її цілі і завдання, політику і стратегію, а також потреби та інтереси клієнтів [29, с. 71].

Організація інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності банків здійснюється в залежності від специфіки їх діяльності, аналізу основних характеристики ринку та його структури, місця комерційного банку на ньому, результатів маркетингового аналізу цільової аудиторії та позиціонування банківського продукту на ринку.

У [200, с. 15] Гірченко Т.Д., Панченко О.В. авторами зазначено, що маркетингові комунікації комерційних банків слід ретельно спланувати з урахуванням змін у їх внутрішньому та зовнішньому середовищі з орієнтацією на забезпечення інтегрованого підходу до них для підвищення їх ефективності.

Інтегровані маркетингові комунікації комерційного банку є однією із складових його маркетингової діяльності, до основних функцій та завдань якої Стегнієнко М. та Волкова В. відносять [166, с. 273]:

- дослідження фінансового ринку та його потенціалу;
- збирання та обробка маркетингової інформації як основи для обґрунтування маркетингових стратегій банку;
- зниження банківських ризиків через прогнозування стану маркетингового середовища та формування маркетингових планів;
- розроблення заходів щодо підвищення ефективності використання грошових коштів та загалом покращання фінансових результатів діяльності банківської установи;

- визначення напрямів посилення конкурентних позицій банку на ринку;
- позиціонування банківських продуктів та послуг;
- формування і підтримання позитивного іміджу та репутації банку;
- розроблення нових банківських продуктів і послуг з орієнтацією на потреби клієнтів, встановлення на них оптимальної ціни;
- постійний моніторинг потреб і вподобань клієнтів через проведення маркетингових досліджень та пристосування до них пропозицій комерційного банку;
- запровадження індивідуального підходу у сфері забезпечення сервісу клієнтів банку.

Інтегровані маркетингові комунікації спрямовані на реалізацію декількох функцій маркетингу, зокрема таких як визначення напрямів посилення конкурентних позицій банку на ринку, позиціонування банківських продуктів та послуг, формування і підтримання позитивного іміджу та репутації банку, але одночасно такі функції як постійний моніторинг потреб і вподобань клієнтів через проведення маркетингових досліджень та пристосування до них пропозицій комерційного банку, дослідження фінансового ринку та його потенціалу, збирання та обробка маркетингової інформації як основи для обґрунтування маркетингових стратегій банку дозволяють забезпечити обґрунтований підхід до розроблення інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку на ринку.

Формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку визначається як місією, так і корпоративними та функціональними маркетинговими цілями банківської установи на ринку.

Метою маркетингової політики загалом та у сфері маркетингових комунікацій зокрема для будь-якого комерційного банку є залучення клієнтів, розширення сфери збуту банківських продуктів та послуг, покращання фінансових показників функціонування банківської установи на ринку,

підвищення його іміджу. Проте зміст і цілі маркетингової діяльності банківської установи, у т.ч. і у сфері маркетингових комунікацій, постійно змінюються останнім часом внаслідок посилення конкуренції на ринку і модифікації відносин між банками та клієнтами в умовах кризи [174].

Ховрак І., Бородай А. стверджують, що система маркетингових заходів під час реалізації стратегії комерційним банком змінюється в залежності від типу концепції, яка прийнята банківською установою та яка значною мірою визначає цілі її діяльності. Виокремлюють такі концепції, які лежать в основі формування взаємовідносин між комерційним банком та його клієнтами [172, с. 318]:

- сервісна концепція (характерна в умовах існування невисокого рівня доходів клієнтів, наявності відносної рівноваги на ринку банківських продуктів);

- параметрична концепція (передбачає реалізацію високоприбуткових для комерційного банку продуктів: інноваційних та унікальних);

- комерційна концепція (базується на можливості значно розширити клієнтську базу та обсяги реалізації банківських продуктів);

- адресна концепція (базується на розробленні спеціальних пропозицій для визначених цільових сегментів ринку, враховуючи їх потреби);

- соціально-політична (передбачає врахування ризиків соціально-економічного, а також політичного характеру, що визначаються на основі результатів проведення ситуаційного аналізу).

Вибір конкретної концепції взаємовідносин комерційного банку та його клієнтів залежить і від сформованої довіри до нього цільових аудиторій. Вона є основою формування лояльного відношення до банку та його продуктів на ринку [29, с. 72].

Мороз І.О. обґрунтовано відзначає, що при розробленні маркетингової політики комунікацій комерційні банки повинні володіти інформацією про ринок [96, с. 130].

Проте тільки 15 % банків України користуються інформацією консалтингових компаній, 56 % використовують інформацію, отриману із власного досвіду діяльності та проводять власні маркетингові дослідження. Сучасними методами маркетингових досліджень, якими активно користуються комерційні банки для отримання ними необхідної інформації внаслідок їх невисокої вартості, є онлайн-дослідження клієнтів (проводяться їх опитування з використанням Інтернету, мобільного телефону, через розсилку анкет тощо). Саме зібрана маркетингова інформація дозволяє визначити ті акценти, на яких комерційним банкам необхідно робити наголос при формуванні інтегрованих маркетингових комунікацій.

Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. у [85, с. 490] пропонують такий алгоритм формування ефективних маркетингових комунікацій організацій, у т.ч. і комерційних банків, на ринку:

- встановлення цільової аудиторії;
- визначення цілей комунікації;
- розроблення комунікаційних повідомлень;
- вибір каналів поширення інформації;
- розрахунок бюджету на просування продуктів;
- обґрунтування складових комплексу маркетингової політики комунікацій;
- проведення оцінки результатів;
- управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій.

Проте, розроблення системи інтегрованих маркетингових комунікацій повинно розпочинатися передусім із збирання та аналізу маркетингової інформації.

Розглянемо складові механізму організації інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності банків як взаємодію певних елементів, які подано на рис. 1.7 [193, с. 31].

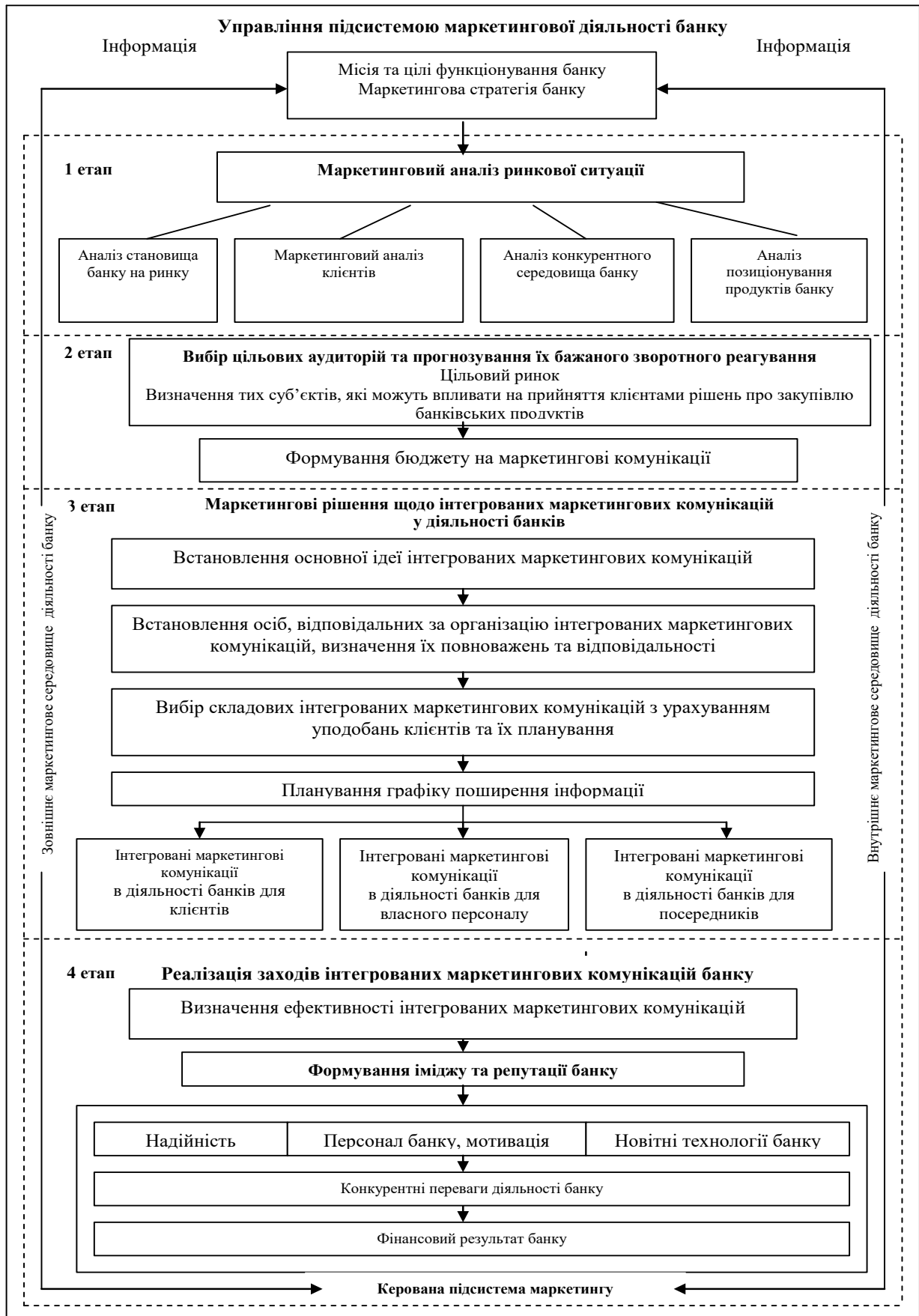


Рис. 1.7. Складові механізми організації інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності комерційних банків*

* удосконалено і узагальнено автором за [157, с. 191; 4, с. 105; 138, с. 57]

Маркетингова діяльність комерційного банку, у т.ч. і його маркетингові комунікації, здійснюються керуючою підсистемою банку, зокрема його маркетинговою службою, яка формує мету маркетингових комунікацій відповідно до корпоративних цілей та місії банку, сформованих програм лояльності і розроблених ним маркетингових стратегій (табл. 1.4 [193, с. 28] – табл. 1.7), зокрема, маркетингової стратегії управління персоналом. Ковальчук С.В., Кобець Д.Л., Забурмеха Є.М. визначають концептуальні основи формування маркетингової стратегії управління персоналом, які базуються на визначенні самого змісту управління персоналом та напрямів його стратегії [218, с. 165].

Таблиця 1.4

Основні цілі банку при розробці власної маркетингової стратегії*

Основні елементи формування банківської стратегії	Цілі банку при розробці своєї власної стратегії	Тимчасові цілі
1) місія, корпоративні цілі діяльності; 2) напрямки та засоби реалізації визначеної маркетингової стратегії з врахуванням власних можливостей комерційного банку; 3) вибір інструментів взаємодії із складовими маркетингового середовища; 4) дослідження, аналіз та подальший контроль за реалізацією обраної маркетингової стратегії	1) обґрунтування цілей одного спрямування; 2) визначення завдань, які необхідні для досягнення поставлених цілей; 3) встановлення маркетингових інструментів для досягнення цілей	1) перспективні цілі (максимізація доходів акціонерів; максимізація прибутку) 2) середньострокові цілі (збільшення частки ринку; розширення продуктового асортименту; збільшення доходів на одну акцію; розширення клієнтської бази банківської установи) 3) короткострокові цілі (орієнтація на інтереси клієнтів; забезпечення прибутковості активів та капіталу банку; підвищення рівня кваліфікації персоналу)

*сформовано автором на основі [175, с. 63–64]

Основними цілями інтегрованих маркетингових комунікацій банків є:

- інформування цільової аудиторії про комерційний банк, його конкурентні переваги;
- інформування клієнтів про новітні банківські продукти;
- стимулювання клієнтів придбати банківський продукт;
- формування попиту на банківські продукти та послуги;
- нагадування про банківські продукти та послуги;
- формування позитивного іміджу банку.

На підставі загальних цілей маркетингових комунікацій комерційних банків визначаються цілі її окремих складових.

Цілі основних складових маркетингової політики комунікацій комерційного банку подано в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Цілі основних інструментів маркетингових комунікацій в діяльності банку*

Реклама (продуктова, іміджева)	Паблік релейшнз	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг (персональний продаж, телемаркетинг, пряме поштове розсилання)
<ul style="list-style-type: none"> – інформування клієнтів про банківські продукти та послуги; – нагадування про банківські продукти та послуги; – переконання в унікальності банківського продукту чи послуги; – формування іміджу банку 	<ul style="list-style-type: none"> – інформування цільової аудиторії про комерційний банк, його конкурентні переваги; – популяризація певного банківського продукту чи послуги; – формування іміджу банку 	<p><i>Для клієнтів:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – інформування клієнтів про нові банківські продукти; – стимулювання клієнтів придбати банківські продукти; – мотивація клієнтів <p><i>Для посередників:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – мотивація до реалізації банківського продукту; – мотивація до обміну досвідом у реалізації банківського продукту; <p><i>Для персоналу банку</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – мотивація праці персоналу банку ; – заохочення кращих працівників банку 	<ul style="list-style-type: none"> – інформування клієнтів про банківські продукти і послуги та сам банк; – здійснення реалізації банківського продукту чи послуги

* розробка автора

Останнім часом внаслідок зменшення ефективності традиційних засобів поширення інформації про комерційний банк та його продукти, зростання їх вартості, банки активно проводять маркетингові комунікації в Інтернеті. Цілі і засоби реалізації маркетингових комунікацій в Інтернет подано в табл. 1.6 [193, с. 27].

Цілі і засоби реалізації маркетингових комунікацій
комерційного банку в Інтернеті*

Цілі маркетингових комунікацій в Інтернеті		
Продуктове просування	Іміджеве просування	Збільшення трафіку
<p style="text-align: center;">Фактори відгуку:</p> <ul style="list-style-type: none"> – кількість звернень та відвідувань; – кількість клієнтів; – відомість банку та відношення до нього 	<p style="text-align: center;">Фактори відгуку:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відомість банку та відношення до нього; – кількість клієнтів; – кількість лояльних клієнтів; – приріст прибутку банку 	<p style="text-align: center;">Фактори відгуку:</p> <ul style="list-style-type: none"> – кількість відвідувачів; – кількість звернень на web-сайт банку; – кількість клієнтів; – кількість лояльних клієнтів; – відомість банку
Засоби реалізації маркетингових комунікацій в Інтернет		
Просування з метою залучення аудиторії	Просування з метою зростання доходів банку	Просування, націлене на формування бренду
<ul style="list-style-type: none"> – пошукова оптимізація; – підтримка актуальності інформації на web-сайті банку та його сторінках у соціальних мережах 	<ul style="list-style-type: none"> – пошукова реклама (текстові блоки, медійний контент); – неконтекстна реклама (текстові модулі, банери – статичні і анімація, Rich-медіа); – новини та прес-релізи; – статті на замовлення; – пряма поштова реклама 	<ul style="list-style-type: none"> – іміджеві статті; – новини та прес-релізи; – заходи подійного маркетингу; – інформація від експертів; – прихована реклама в опитуваннях; – робота на форумах; – підписка

* сформовано автором за [72, с. 397, с. 400]

У табл. 1.7 подано основні різновиди стратегій комерційних банків, їх спрямованість та інструменти реалізації з використанням окремих складових інтегрованих маркетингових комунікацій банків.

Різновиди стратегій комерційних банків, їх спрямованість
та інструменти реалізації з використанням окремих складових
інтегрованих маркетингових комунікацій банків*

Різновиди стратегій	Спрямування	Інструменти реалізації
Базуються на визначенні іміджу банку і збільшенні його доходів		
1. Популяризації банку	Формування й покращання іміджу банку; формування та просування бренду	Реклама іміджу, заходи «паблік рілейшнз»
2. Просування продукту	Просування певного банківського продукту	Інформативна реклама, реклама продукту, заходи прямого маркетингу, заходи стимулювання збуту
3. Інтеграційна	Просування банку та його продуктів	Інтегрування усіх складових маркетингових комунікацій банку
Стратегії, що забезпечують вплив на клієнтів		
1. Презентаційна	Інформування клієнтів щодо обслуговування у даному банку	Прямий маркетинг, інформативна реклама, заходи «паблік рілейшнз»
2. Психологічна	Вплив на психологію клієнтів щодо закупівлі банківських продуктів	Комунікаційні інструменти, які впливають на підсвідомість клієнтів, зокрема заходи стимулювання збуту та «паблік рілейшнз», інформація в Інтернеті та соціальних мережах
Стратегії, що визначаються інтенсивності комерційного процесу та ефектами від його впливу		
1. Пасивна	Формування умов для інформування клієнтів	Реклама
2. Активна	Отримання зворотної реакції від клієнтів, яка спонукає їх скористатися продуктами даного банку	Формування діалогу з клієнтами з використанням прямого маркетингу
3. Інтерактивна	Організація взаємодії між клієнтами і банком у вигляді діалогу	Прямий маркетинг, реклама та заходи паблік рілейшнз в Інтернеті

* використано автором за [175, с. 64]

Квасницька Р., Форкун І., Гордєєва Т. рекомендують для банків розробити цифрову стратегію, яка має враховувати, що зміни у банківському секторі мають бути орієнтованими на клієнта та на підвищення ефективності та розвитку банківського сектору [216, с. 219].

Прокопенко О., Казанська О., Дейнега І., Бутенко Н., Омеляненко В., Бовкун О. зазначають, складові комунікаційної стратегії, цілі і завдання якої

мають бути сформовані для трьох основних блоків: маркетинговий, креативний та медіа [213, с. 891].

Семенюк Л.П. у [161, с. 267] визначено, що комунікаційна стратегія, яка формується комерційним банком при плануванні його комплексу маркетингу, повинна бути спрямована на те, щоб забезпечити вплив на цільові аудиторії, її основною метою є стимулювання як існуючих, так потенційних клієнтів до закупівлі банківських продуктів чи послуг через використання інтегрованих маркетингових комунікацій, метою яких часто виступає формування лояльності клієнтів. Тому комерційним банкам слід розробляти дорожню карту кожного клієнта, яка містить історію опису взаємодії банківської установи з конкретним її клієнтом. Її аналіз дозволяє визначити, які інструменти маркетингових комунікацій дозволять комерційному банку усунути недоліки сформованих відносин з даним клієнтом у майбутньому [125, с. 8]. Крикавський Є., Куриляк О., Фігун Н. наголошують, що показник утримання клієнтів і рівень лояльності є найбільш конкурентними показниками на ринку [219, с. 18].

При розробленні програм лояльності комерційним банкам слід врахувати відмінні підходи у цьому напрямі для юридичних і фізичних осіб. З метою формування лояльності клієнтів-фізичних осіб комерційні банки можуть використовувати різні інструменти, зокрема надання знижок клієнтам на послуги та товари при їх закупівлі через мережі партнерів банку; використання знижок чи надбавок до цін на окремі продукти; пропозицію безкоштовних бонусних продуктів чи можливості нарахування бонусних балів, підвищення іміджу банку тощо.

Отже, при розробленні заходів інтегрованих маркетингових комунікацій з метою збільшення лояльності клієнтів комерційні банки можуть використовувати заходи крос-маркетингу, коли вони з метою просування своїх продуктів можуть об'єднувати свої зусилля та ресурси з іншими компаніями на ринку [20, с. 161–162]. При цьому основними формами крос-маркетингу для комерційного банку можуть бути: організування спільних дисконтних клубів клієнтів, що будуть користуватися знижками у визначених компаніях –

партнерах комерційного банку у сфері крос-маркетингу; спільне проведення з партнерами (а стосовно банку це можуть бути передусім торговельні заклади, різноманітні інші організації сфери послуг) акцій та інших заходів стимулювання збуту; спільне проведення реклами та заходів, що мають характер події.

Розроблення комерційним банками програм лояльності повинно базуватися на засадах партнерства, передбачати використання ними сучасних технологічних платформ та масивів великих даних (Big Data). Результати реалізації пропонуваніх комерційними банками програм лояльності забезпечують їм отримання комісійних доходів від партнерів та додаткових доходів від реалізації різних банківських продуктів.

Заходи крос-маркетингу комерційні банки можуть використовувати при кобрендингу. Він передбачає спільне використання різних комунікаційних каналів кількома партнерами з метою розвитку привабливої ринкової ніші [156]. При цьому передбачається, що сумарний ефект є більшим за результати використання цих каналів окремо кожним партнером. До основних функцій кобрендингу належать: стимулювання першої покупки, посилення емоційного зв'язку з покупцями, стимулювання покупців до повторної покупки через пропозицію їм комплексного продукту із вищою цінністю. Кобрендинг дозволяє компаніям, у т.ч. і комерційним банкам, при менших фінансових витратах отримати більший економічний ефект, який досягається за рахунок необхідної акумуляції як людських, так і фінансових ресурсів партнерів. Технологія кобрендингу передбачає взаємодію двох та більше брендів. Синергійний ефект від спільного використання цих брендів, визначається тим чи посилюють бренди один одного чи послаблюють. Тому використання комерційними банками технології кобрендингу повинно передбачати проведення аналізу брендів тих партнерів, з якими даний банк планує співпрацювати, іміджу партнерів на ринку.

Першим етапом у механізмі організації інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності комерційних банків (рис. 1.7) є маркетинговий аналіз

ринкової ситуації для даного комерційного банку (провести аналіз ринку та його структури, становища банку на ньому та динаміки його ринкової частки, сильних та слабких сторін діяльності, можливостей та загроз для нього, маркетинговий аналіз клієнтів, конкурентного середовища, позиціонування банківських продуктів на ринку) (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Маркетинговий аналіз ринкової ситуації*

Аналіз становища банку на ринку	Маркетинговий аналіз клієнтів	Аналіз конкурентного середовища банку	Позиціонування продуктів банку на ринку
Визначення сильних та слабких сторін (внутрішні чинники), можливостей і загроз (зовнішні чинники) (застосування SWOT-аналізу), динаміки його ринкової частки по найважливішим продуктам	Визначення характеристик клієнтів, наприклад для фізичних осіб: демографічні (вік, стать), географічні (регіон місцезнаходження), соціально-економічні (місце роботи, дохід), мотиваційні (мета придбання банківського продукту), психологічні (вподобання, мотиви придбання продуктів)	Аналіз комплексу маркетингу банків-конкурентів, визначення їх сильних та слабких сторін через побудову позиційних карт конкурентів, прогнозування майбутніх стратегій та дій конкурентів	Порівняння рівня задоволення потреб клієнтів від даного продукту та аналогічних продуктів банків-конкурентів. Застосування карт, схем позиціонування (текстові, графічні, табличні документи)

* сформовано автором

Специфіка банківської діяльності та складність процесу управління нею, реалізація поставлених цілей і завдань перед комерційними банком, неможливі сьогодні без врахування потреб клієнтів під час прийняття управлінських рішень [161, с. 258]. Основою успішної комунікаційної політики є врахування персоналом банку особливостей купівельної поведінки різних груп клієнтів, передусім при існуванні безпосереднього контакту з ними [102, с. 179].

Другим етапом у механізмі організації інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності комерційних банків є визначення цільових аудиторій.

Цільова аудиторія інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку найчастіше співпадає з його потенційними та реальними клієнтами.

Проте, при розробленні маркетингових комунікацій слід вважати, що її цільовою аудиторією крім реальних та потенційних клієнтів можуть виступати і акціонери банку, органи державного управління (податкові та контролюючі органи), партнери банку (наприклад страхові компанії, торговельні посередники), широка громадськість, зокрема місцеві жителі, профспілки та різні професійні організації [15, с. 237], тобто ті суб'єкти, які своїми діями чи інформацією, яка буде ними поширюватися, сприятимуть позитивному сприйняттю комерційного банку потенційними клієнтами чи будуть сприяти існуючим клієнтам у проведенні ними нових закупівель банківських продуктів.

На підставі вибору цільової аудиторії у комерційних банків виникає можливість вибору тих складових маркетингових комунікацій, які відповідним чином можуть вплинути на цю аудиторію. При цьому доцільно врахувати вплив на неї і інших складових комплексу маркетингу банку – продуктової, цінової та збутової політики.

Надалі комерційному банку, виходячи із поставлених цілей та визначених цільових аудиторій, наявних коштів слід визначити і прогнозований бюджет на просування своїх продуктів чи іміджу на ринку.

На третьому етапі у механізмі організації інтегрованих маркетингових комунікацій комерційному банку необхідно визначити основну ідею інтегрованих маркетингових комунікацій, встановити осіб, які будуть відповідальними за їх організацію, визначити їх повноваження та відповідальність. У відповідності до визначеної мети маркетингових комунікацій з урахуванням уподобань клієнтів щодо різних складових маркетингових комунікацій комерційний банк повинен вибрати ті складові маркетингових комунікацій, з використанням яких основна ідея може бути донесена до цільових аудиторій і сприйнята ними. На наступних етапах формується план реалізації заходів інтегрованих маркетингових комунікацій, складається графік поширення інформації. При визначенні маркетингового

звернення до цільової аудиторії формуються комунікаційні повідомлення для різних каналів комунікації. На основі розробленої стратегії реалізуються інтегровані маркетингові комунікації комерційного банку та надалі оцінюється його ефективність, що дозволяє у подальшому оперативного внести у них зміни.

У системі інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення об'єктивності поданої банком інформації у межах реклами, йому доцільно використовувати і «паблік рілейшнз». Комплекс рекламних заходів та заходів «паблік рілейшнз» комерційного банку подано у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Вплив складових маркетингових комунікацій
на цільові сегменти ринку банківських продуктів чи послуг*

Заходи	Процес розробки заходів
Рекламні	Реклама продуктів, інформаційна, іміджева
Зв'язки з громадськістю	Розроблення заходів щодо формування та підтримання взаємовідносин з пресою для популяризації банківських продуктів чи послуг, формування та підвищення іміджу банку, налагодження та підтримання взаємовідносин з інвесторами та органами державної влади і управління для встановлення режиму найбільшого сприяння для діяльності даного комерційного банку.

* сформовано автором за [94, с. 109–110]

При формуванні системи інтегрованих маркетингових комунікацій банківські установи повинні у комплексі використовувати і різноманітні заходи стимулювання збуту стосовно банківських продуктів та послуг (табл. 1.10).

На вибір тих чи інших складових маркетингових комунікацій комерційних банків впливає і сформований банком бюджет на ці цілі. Формування бюджету на інтегровані маркетингові комунікації може здійснюватися комерційним банком з використанням аналітичних і неаналітичних методів. Найпростішими є неаналітичні методи розрахунку бюджету на просування комерційного банку та його продуктів, які найчастіше застосовуються на практиці, оскільки базуються на минулому досвіді або спрощених правилах прийняття рішень [95, с. 123].

Заходи стимулювання збуту банківських продуктів та послуг*

Методи	Інструменти
Стимулювання клієнтів	Надання права клієнтам у сфері безкоштовного користування визначеним банківським продуктом протягом певного терміну, використання цінових методів стимулювання для потенційних клієнтів, проведення акцій чи розіграшів
Стимулювання посередників	Надання посередникам спеціальних знижок, використання премій, сувенірів та інших подарунків для них з метою зростання їх зацікавленості у збуті продуктів даного банку
Стимулювання власного персоналу банку	Надання працівникам грошових премій, подарунків, додаткових днів відпустки, використання методів морального стимулювання їх праці

* сформовано автором за [24]

Вважаємо, що при плануванні інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку доцільно враховувати:

- послідовність та узгодженість з врахуванням всіх заходів та інструментів маркетингових комунікацій, що будуть використовуватися;
- зваженість з врахуванням зміни кон'юнктури ринку та необхідності адаптації діяльності банку до ринкових умов;
- вплив комунікаційних витрат на фінансові результати діяльності банку.

Оцінювання ефективності комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності банку передбачає встановлення чи правильно вибрана мета інтегрованих маркетингових комунікацій, їх цільова аудиторія, ідея звернення, комплекс складових маркетингових комунікацій тощо.

Для розроблення ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності банку, на нашу думку, доцільним є постійний моніторинг їх реалізації, забезпечення прозорості, узгодженості, інтеграції, дієвості, постійної адаптації до змін у маркетинговому середовищі.

Ефективні інтегровані маркетингові комунікації комерційного банку повинні бути омніканальними та поєднувати у собі офлайн- та онлайн-комунікації [125, с. 10]. Сьогодні у зв'язку з зменшенням ефективності офлайн

комунікацій з використанням традиційних засобів поширення інформації, зростанням їх вартості, комерційні банки України активно використовують комунікації в мережі Інтернет.

Маліношевська К.І. стверджує, що завдяки новим засобам зв'язку забезпечується доступ до банків інформації, клієнти стають більш проінформованими, а маркетингова інформація стає більш конкретною і сприйнятною для клієнтів [79, с. 78].

Формування репутації та іміджу банку залежить від використання ним концепції соціально-етичного маркетингу. Вона зосереджена як на задоволенні потреб клієнтів, так і на покращенні добробуту суспільства загалом [66, с. 396].

У [66, с. 399] обґрунтовано, що соціально-етичний маркетинг варто розглядати, як приклад взаємовідносин у суспільстві, коли особисті потреби та цінності людей напряму залежать від цінностей суспільства, тобто, благополуччя суспільства повинно бути пріоритетом для всіх суб'єктів господарювання і, так званім фундаментом їхнього особистого добробуту [66, с. 399]. У реалізації даної концепції важлива роль належить маркетинговим комунікаціям компанії на ринку, формуванню її іміджу та репутації.

У наукових публікаціях часто ототожнюють поняття «імідж» і «репутація» компанії. Проте ці терміни відрізняються. Під формуванням іміджу розуміють надходження інформації до цільових аудиторій про переваги даного комерційного банку. Репутація ж банку формується ним на основі діяльності протягом багатьох років, реальних фактів його функціонування. Проте для формування іміджу комерційний банк може використовувати інформацію не тільки за минулі роки, але й ту, яка характеризує діяльність банку у теперішній момент та проєкти банку на майбутнє. Тому Пасека А.С., Овчарук М.П. відзначають, що імідж банківської установи потрібно створювати, а репутацію – підтримувати [127, с. 268].

Імідж банку сьогодні є одним із головних чинників у конкурентній боротьбі на ринку. Важливе значення він набуває у сфері банківської

діяльності, оскільки успіх партнерських відносин «банк – клієнт» буде залежати від ступеня довіри клієнта. Для діяльності банків позитивний імідж, який буде відображати сутність і зовнішні сторони банківської діяльності, є завершальною метою його тривалої та цілеспрямованої роботи [82, с. 255].

На думку Маслової Н.С., репутація банківської установи формується на підставі достовірних знань та оцінок клієнтів, тобто вона припускає використання раціонального та аналітичного підходу, який часто підкріплений власним досвідом взаємодії комерційного банку та клієнта. Формування репутації банку проходить у процесі усієї його діяльності, вона торкається сформованих взаємовідносин банку із усіма групами контрагентів, та зрештою, передбачає формування позитивної суспільної думки про банківську установу, що стає одним із головних чинників, що спонукає цільові аудиторії до налагодження взаємодії з ним [86, с. 27–28].

У табл. 1.11 подано основні відмінності між поняттями «імідж» і «репутація» комерційного банку, які визначені на основі аналізу вторинної маркетингової інформації.

Таблиця 1.11

Відмінності між поняттями «імідж» і «репутація» комерційного банку*

Значення	Імідж банку	Репутація банку
Чинники	Престиж	Надійність, цінність і довіра
Період часу формування	Протягом короткого періоду	Протягом багатьох років
Мета	Підвищення довіри клієнтів до банку	Формування позитивної суспільної думки про банк
Основний інструмент формування	Реклама, «паблік рілейшнз»	Реклама, «паблік рілейшнз», заходи стимулювання збуту, прямий маркетинг (персональний продаж, телемаркетинг, пряме поштове розсилання)
Дія	Створюється	Підтримується

* сформовано автором

Імідж та репутація комерційного банку формується через розроблення ним інтегрованих маркетингових комунікацій, які в комплексі забезпечують ефективний синергійний результат.

Таким чином, встановлено, що для розроблення та підвищення ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку важливо розробити механізм їх організації. У ньому поєднуються декілька етапів.

Перший етап пов'язаний із проведенням маркетингового аналізу ринкової ситуації. На даному етапі комерційному банку необхідно зібрати інформацію про ринок та його структуру, становище банку на ньому та динаміку його ринкової частки, сильні та слабкі сторони діяльності, можливості та загрози для нього, клієнтів, конкурентне середовище, позиціонування банківських продуктів на ринку.

Другий етап пов'язаний з вибором цільових аудиторій інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку, визначенням бюджету на просування його продуктів.

Третім етапом організації інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку є встановлення основної ідеї такої інтеграції; осіб, відповідальних за організацію інтегрованих маркетингових комунікацій, визначення їх повноважень та відповідальності; вибір складових інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням уподобань клієнтів, прийнятих стратегій та визначених цілей банку та їх планування; складання графіку поширення інформації.

Четвертий етап – це реалізація заходів інтегрованих маркетингових комунікацій банку, після чого на наступному етапі оцінюється їх ефективність, вплив на імідж та репутацію комерційного банку.

Висновки до розділу 1

1. Доведено, що у сучасних умовах комерційний банк може виділитися серед своїх банків-конкурентів передусім через використання ефективних засобів спілкування з цільовими аудиторіями при подібності інших інструментів свого комплексу маркетингу. Встановлено, що застосування комплексу маркетингових комунікацій в банківській діяльності є необхідною складовою забезпечення сталого розвитку комерційного банку в умовах фінансової глобалізації через налагодження партнерських взаємин з клієнтами та іншими суб'єктами ринку. Маркетингові комунікації не лише забезпечують інформування клієнтів про банківські продукти та забезпечують їх переконання у доцільності скористатися послугами конкретного комерційного банку, але є також засобом формування попиту на банківські продукти та послуги і використовуються з метою мотивації клієнтів. Сучасні тенденції розвитку ринку банківських продуктів вимагають пошуку банком ефективних інструментів маркетингових комунікацій для забезпечення інтегрованого впливу комерційного банку на існуючих і потенційних клієнтів та інші цільові аудиторії.

2. На підставі аналізу теоретико-методичних положень у сфері формування маркетингових комунікацій підприємств загалом та комерційних банків зокрема узагальнено погляди науковців на розуміння економічного змісту термінів «комунікації», «маркетингові комунікації», «банківські маркетингові комунікації», «інтегровані маркетингові комунікації банків», що дозволило встановити авторську позицію щодо їх визначення. Так, під комунікацією розуміємо процес обміну інформацією між двома чи більше суб'єктами, що формує комунікаційний процес; під маркетинговою комунікацією підприємства розуміємо процес обміну інформацією з

різноманітними цільовими аудиторіями, який спрямований на збільшення обсягів закупівлі продуктів підприємства, формування доброзичливого ставлення до нього та зміцнення його ринкових позицій. Встановлено, що банківські маркетингові комунікації – це комунікації між комерційними банками та його цільовими аудиторіями з метою забезпечення їх необхідною інформацією про комерційний банк та його продукти, формування позитивного іміджу банку, лояльності до нього, бажаного рівня попиту на його продукти і послуги та отримання від адресатів комунікації бажаного зворотного реагування у вигляді придбання банківських продуктів чи послуг або встановлення режиму найбільшого сприяння для діяльності банку. Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями банку розуміємо оптимально визначену на основі проведеного стратегічного аналізу сукупність різних складових маркетингових комунікацій, які банк використовує з метою формування ефективної взаємодії зі своїми цільовими аудиторіями; при цьому усі інформаційні повідомлення банківської установи мають бути односпрямованими і узгодженими, сприяти досягненню єдиної комунікаційної мети банку з виникненням синергійного ефекту при взаємодії обраних складових маркетингових комунікацій, сприяти формуванню бренду банку.

3. Емпірично встановлено, що інтеграція маркетингових комунікацій у комерційних банках полягає в об'єднанні різних складових маркетингових комунікацій як цілісної системи у банківській діяльності, що в свою чергу надасть можливість збільшити кількість клієнтів, доходи комерційного банку та підвищити його конкурентоспроможність. Одночасно у межах однієї складової банку доцільно використовувати різні засоби поширення інформації. Для виникнення синергійного ефекту від використання комерційним банком інтегрованих маркетингових комунікацій слід забезпечити як інтеграцію її окремих складових, так і інтеграцію системи просування банківської установи з іншими складовими її комплексу маркетингу.

4. За результатами проведеного аналізу існуючих підходів до виокремлення складових маркетингових комунікацій комерційного банку визначено, що основними інструментами системи просування банківських продуктів та відповідно складовими його інтегрованих маркетингових комунікацій можуть бути реклама, «паблік рілейшнз», до яких належить паблісіті, спонсорство, благодійність та меценатство, стимулювання збуту та прямий маркетинг. Важливою складовою останніх є персональний продаж, результативність якого залежить від підбору комерційним банком персоналу та його подальшого навчання. У межах формування інтегрованих маркетингових комунікацій усі їх складові мають спрямовуватися на формування бренду комерційного банку з метою забезпечення його впізнаваності серед інших конкуруючих банківських установ.

5. Запропоновано семантичну модель брендингу комерційних банків. Вона передбачає використання як основних складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку для формування його бренду, так і їх узгодження з впливом інших складових комплексу маркетингу банківської установи. На відміну від існуючих підходів, як синтетичні (допоміжні) складові інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків розглядаються вірусний маркетинг, маркетинг подій та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (банківських філіях та відділеннях).

6. Розвинено механізм організації інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності банків, складовими якого виокремлено маркетинговий аналіз ринкової ринкової ситуації (збір інформації про ринок та його структуру, становище банку на ньому та динаміку його ринкової частки, сильні та слабкі сторони діяльності, можливості та загрози для нього, клієнтів, конкурентне середовище, позиціонування банківських продуктів на ринку); вибір цільових аудиторій інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку, формування бюджету на просування; прийняття маркетингових рішень щодо інтегрованих маркетингових комунікацій з визначенням основної ідеї такої

інтеграції; відповідальних осіб; складових з урахуванням як уподобань клієнтів, так і прийнятих стратегій та цілей банку та їх планування; складанням графіку поширення інформації та реалізація заходів інтегрованих маркетингових комунікацій банку, оцінювання їх ефективності з визначенням впливу на імідж та репутацію комерційного банку. Комерційний банк розробляє окремі маркетингові комунікації для власного персоналу, клієнтів банку та його посередників. Стосовно клієнтів слід врахувати, до якого сегменту ринку вони належать.

Результати досліджень автора щодо узагальнення теоретико-методичних засад формування інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності комерційних банків висвітлені у публікаціях [25; 28; 29; 30; 35; 36; 193; 195; 196].

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ

2.1. Оцінювання кон'юнктури ринку банківських продуктів України в контексті застосування інтегрованих маркетингових комунікацій

Як відзначалося у розд. 1.3, прийняття банківською установою будь-яких рішень, у т.ч. і у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій, проводиться на основі зібраної маркетингової інформації про ринок, його конкурентне середовище, становище комерційного банку на ринку. Важливими характеристиками ринку банківських продуктів України є чисельність на ньому комерційних банків, які і забезпечують певний рівень задоволення потреб клієнтів через формування ними комплексу маркетингу. У табл. 2.1 подано динаміку комерційних банків України протягом 2008–2020 рр.

Таблиця 2.1

Динаміка кількості банків України протягом 2008–2020 рр.*

Часовий період	Кількість діючих банківських установ	Індекс зростання кількості діючих банківських установ	З них з наявним іноземним капіталом	Індекс зростання кількості банківських установ з іноземним капіталом	Серед них зі 100 % іноземним капіталом	Індекс зростання кількості банківських установ з 100% іноземним капіталом
01.01.2008	175	–	47	–	17	–
01.01.2009	184	1,05	53	1,13	17	1,00
01.01.2010	182	0,99	51	0,96	18	1,06
01.01.2011	176	0,97	55	1,08	20	1,11
01.01.2012	176	1,00	53	0,96	22	1,10
01.01.2013	180	1,02	49	0,92	19	0,86
01.01.2014	180	1,00	49	1,00	19	1,00
01.01.2015	163	0,91	51	1,04	19	1,00
01.01.2016	117	0,72	41	0,80	17	0,89
01.01.2017	96	0,82	38	0,93	17	1,00
01.01.2018	82	0,85	38	1,00	18	1,06
01.01.2019	77	0,94	37	0,97	23	1,28
01.01.2020	75	0,97	35	0,95	23	1,00
01.01.2021	74	0,99	33	0,94	23	1,00

* сформовано автором за [55].

Аналіз табл. 2.1 свідчить, що протягом 2008-2020 рр. кількість комерційних банків в Україні зменшилася на 101 од. (на 57,71 %) при одночасному зростанні чисельності банків із 100 % іноземним капіталом на 6 одиниць (35,29 %). Зазначене свідчить про посилення конкуренції на ринку банківських продуктів та їх боротьби за залучення уваги клієнтів, посилення на ньому конкурентних позицій банків із 100 % іноземним капіталом. Останній факт підтверджує і рейтинг стійкості комерційних банків України за результатами діяльності банківської системи України у першому півріччі 2020 р. Найстійкіші позиції на ринку банківських продуктів України займають іноземні та державні банки – табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Рейтинг стійкості комерційних банків України
за підсумками першого півріччя 2020 р.*

Найменування банку	Рейтинг	Величина чистих активів	Величина миттєвої ліквідності	Частка проблемних кредитів, %
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	4,5	99460,5	16,5	7,3
АТ «УКРСИББАНК»	4,5	62915,2	16,3	9,8
АТ «СІТІБАНК»	4,5	28994,6	14,5	1,6
АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	4,5	328501,6	11,9	81,3
АТ «ОТП БАНК»	4,0	48658,5	14,6	21,7
АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	4,0	25354,5	6,9	4,3
АТ «ІНГ Банк Україна»	4,0	11133,0	38,7	14,5
АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	4,0	42150,9	10,0	6,4
АБ «УКРГАЗБАНК»	4,0	148071,6	9,0	19,0
АТ «ОЦАДБАНК»	4,0	225909,6	9,0	50,3
АТ «ПУМБ»	4,0	59556,5	10,7	21,2
АТ «ПРАВЕКС БАНК»	3,5	6032,3	16,5	4,7
АТ «АЛЬФА-БАНК»	3,5	80172,6	13,1	38,6
АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	3,5	22386,1	9,8	18,3
АТ «КРЕДОБАНК»	3,5	20904,6	9,1	8,5
АТ «Укресімбанк»	3,0	159598,1	5,2	57,5
АТ «Ідея Банк»	3,0	5135,0	4,9	40,3
АТ «ТАСКОМБАНК»	3,0	20344,5	13,4	14,2
ПАТ «БАНК ВОСТОК»	3,0	12959,7	18,5	2,4
АТ «СБЕРБАНК»	3,0	28520,3	10,6	81,9
АТ «КБ «ГЛОБУС»	3,0	3696,2	9,2	12,4

Продовження табл. 2.2

Найменування банку	Рейтинг	Величина чистих активів	Величина миттєвої ліквідності	Частка проблемних кредитів, %
АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	3,0	4244,7	12,9	20,7
АТ «А-БАНК»	2,5	7783,1	5,8	13,2
АТ «МІБ»	2,5	3122,3	11,0	43,8
Акціонерний банк «Південний»	2,5	28147,5	15,6	8,9
АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	2,5	8706,9	11,8	65,2
ПАТ «МТБ БАНК»	2,5	6863,1	14,1	10,2
АТ «БАНК АЛЬЯНС»	2,5	4423,3	23,8	1,4
АТ «МЕГАБАНК»	2,0	8996,7	5,1	13,7
АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	2,0	4948,8	13,6	28,2
ПАТ «Промінвестбанк»	2,0	7358,8	9,0	96,8

* сформовано автором за [139].

Аналогічну інформацію щодо становища комерційних банків України за підсумками першого півріччя 2020 р. підтверджують дані, подані у [140]. Відповідно до них найкращі позиції на ринку банківських продуктів України займають банки з іноземним капіталом такі як АТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «УКРСИББАНК», АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», АТ «ОТП БАНК», АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК». Серед вітчизняних банків АТ КБ «ПРИВАТБАНК», АТ «ПУМБ», АБ «УКРГАЗБАНК» та АТ «ОЩАДБАНК» теж увійшли до ТОП-10 банків України. Найбільшу лояльність клієнти у першому півріччі 2020 р. проявляли до таких банківських установ як АТ «УКРСИББАНК», АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК», АТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», АТ «ПУМБ», АТ «ОТП БАНК». Розраховуючи індекс лояльності Мінфін враховував такі показники як частка і темпи приросту депозитів, залучених від фізичних осіб, фінансову репутацію комерційного банку та досвід його роботи. Хоча іноземні банківські установи залучають депозити від населення під нижчі відсотки, але вони користуються у нього більшою довірою внаслідок структури свого капіталу.

Аналіз становища комерційного банку на ринку передбачає встановлення його сильних і слабких сторін, можливостей та загроз на основі аналізу тенденцій розвитку ринку банківських продуктів України і їх прогнозування на

перспективу. Такий аналіз дозволяє комерційним банкам також встановити ті продукти, які необхідно передусім активно просувати на ринку.

Для нормального функціонування та надання послуг у сфері кредитування банківські установи повинні володіти належною кількістю грошових коштів. Ці кошти банки залучають від депозитів. У табл. 2.3 подана інформація щодо сумарних пасивів банків України протягом 2008–2020 рр.

Таблиця 2.3

Динаміка сумарних пасивів банківських установ України протягом
2008–2020 рр., млн грн *

Часовий період	Сумарні пасиви	Індекс зростання сумарних пасивів	Статутний капітал	Індекс зростання статутного капіталу	Зобов'язання	Індекс зростання зобов'язань	Кошти суб'єктів господарювання	Індекс зростання коштів суб'єктів господарювання	Кошти фізичних осіб	Індекс зростання коштів фізичних осіб
01.01.2008	599396	-	42873	-	529818	-	111995	-	163482	-
01.01.2009	926086	1,55	82454	1,92	806823	1,52	143928	1,29	213219	1,30
01.01.2010	880302	0,95	119189	1,45	765127	0,95	115204	0,80	210006	0,98
01.01.2011	942088	1,07	145857	1,22	804363	1,05	144038	1,25	270733	1,29
01.01.2012	1054280	1,12	171865	1,18	898793	1,12	186213	1,29	306205	1,13
01.01.2013	1127192	1,07	175204	1,02	957872	1,07	202550	1,09	364003	1,19
01.01.2014	1278095	1,13	185239	1,06	1085496	1,13	234948	1,16	433726	1,19
01.01.2015	1316852	1,03	180150	0,97	1168829	1,08	261372	1,11	416371	0,96
01.01.2016	1254385	0,95	222170	1,23	1150672	0,98	318568	1,22	402137	0,97
01.01.2017	1256299	1,00	414668	1,87	1132515	0,98	369913	1,16	437152	1,09
01.01.2018	1336358	1,06	495377	1,19	1172761	1,04	403927	1,09	478565	1,09
01.01.2019	1360764	1,02	465532	0,94	1205114	1,03	406166	1,01	508869	1,06
01.01.2020	1494460	1,10	470712	1,01	1293606	1,07	498156	1,23	552592	1,09
01.01.2021	1822814	1,22	479932	1,02	1612174	1,25	646491	1,30	682029	1,23

* сформовано автором за [128].

Аналіз табл. 2.3 свідчить, що у 2019 р. сумарні пасиви банківської системи України зросли порівняно з 2018 р. на 9,83 %, сумарні кошти суб'єктів господарювання збільшилися на 22,65 %, фізичних осіб – на 8,59 %. Зростання показників пасивів банківських установ України спостерігалось і у 2020 р, зокрема вони зросли на 21,97 % порівняно з 2019 р., сумарні кошти суб'єктів господарювання збільшилися на 29,78 %, фізичних осіб – на 23,42 %. На 7,34 % у 2019 р. порівняно з попереднім роком зросли і сумарні зобов'язання комерційних банків України, а у 2020 р. – на 24,63 %.

Проте, за показниками активів банківської системи України у 2019–2020 рр. спостерігалось скорочення.

У табл. 2.4 відображено інформацію щодо динаміки сумарних активів банківських установ України протягом 2008–2020 рр.

Таблиця 2.4

Динаміка сумарних активів банківських установ України
протягом 2008–2020 рр., млн грн *

Період	Сумарні активи	Індекс зростання сумарних активів	Надані кредити	Індекс зростання наданих кредитів	Кредити для суб'єктів господарювання	Індекс зростання кредитів суб'єктів господарювання	Кредити для фізичних осіб	Індекс зростання кредитів фізичних осіб	Резерви за активними банківськими операціями	Індекс зростання резервів
01.01.2008	599396	-	485368	-	276184	-	153633	-	20188	-
01.01.2009	926086	1,55	792244	1,63	472584	1,71	268857	1,75	48409	2,40
01.01.2010	880302	0,95	747348	0,94	474991	1,01	222538	0,83	122433	2,53
01.01.2011	942088	1,07	755030	1,01	508288	1,07	186540	0,84	148839	1,22
01.01.2012	1054280	1,12	825320	1,09	580907	1,14	174650	0,94	157907	1,06
01.01.2013	1127192	1,07	815327	0,99	609202	1,05	161775	0,93	141319	0,89
01.01.2014	1278095	1,13	911402	1,12	698777	1,15	167773	1,04	131252	0,93
01.01.2015	1316852	1,03	1006358	1,10	802582	1,15	179040	1,07	204931	1,56
01.01.2016	1254385	0,95	1009768	1,00	830632	1,03	175711	0,98	321303	1,57
01.01.2017	1256299	1,00	1005923	1,00	847092	1,02	157385	0,90	484383	1,51
01.01.2018	1336358	1,06	1042798	1,04	870302	1,03	170938	1,09	516985	1,07
01.01.2019	1360764	1,02	1118618	1,07	919054	1,06	196634	1,15	555871	1,08
01.01.2020	1494460	1,10	1033539	0,92	822020	0,89	206761	1,05	492069	0,89
01.01.2021	1822814	1,22	963664	0,93	752503	0,92	199556	0,97	375459	0,76

* сформовано автором на основі [1].

У 2019 р. сумарні активи комерційних банків України збільшилися порівняно з 2018 р. на 9,83 %, але величина сумарних кредитів, виданих комерційними банками скоротилася на 7,61 % передусім через скорочення обсягів виданих кредитів юридичним особам – на 10,56 %. У 2020 р. сумарні активи комерційних банків України збільшилися порівняно з 2019 р. на 21,97 %. Проте у 2020 р. величина сумарних кредитів, виданих банками України порівняно з 2019 р. скоротилася на 6,76 % за рахунок зменшення обсягів виданих кредитів як юридичним особам – на 8,46 %, так і фізичним особам – на 3,48 % передусім за рахунок зменшення ділової активності і карантинних обмежень.

Негативним явищем можна вважати і зменшення резервів комерційних банків України за активними операціями банків протягом 2019-2020 рр.

Несприятливо на діяльності комерційних банків України позначається і велика частка проблемних кредитів, яка є особливо значною для державних

банків та банків з російським капіталом та яка негативно відображається на фінансових показниках діяльності банківської системи України – табл. 2.5, утруднює виділення банківськими установами коштів на маркетинг загалом та інтегровані маркетингові комунікації зокрема.

Таблиця 2.5

Динаміка основних фінансових результатів банківського сектору в Україні,
млрд грн *

Найменування результату	2014	2015	2016	2017	2018	2019	1 кв. 2020	2 кв. 2020	3 кв. 2020	4 кв. 2020
Чисті процентні доходи	52,2	39,1	44,2	53,0	73,0	73,8	20,9	20,1	21,1	22,4
Чисті комісійні доходи	23,1	22,6	24,2	27,5	37,8	44,0	10,8	9,7	11,8	14,2
Відрахування у резерви	84,4	114,5	198,3	49,2	23,8	10,7	4,7	13,1	3,0	9,0
Чистий прибуток чи збиток	-33,1	-66,6	-159,4	-26,5	22,3	58,4	16,1	7,7	13,8	3,7

* сформовано автором на основі [103, с. 11].

Значні відрахування комерційних банків України протягом 2014–2017 рр. до резервів обумовили збитковість банківської системи. Починаючи з 2018 р. банківська система України стала прибутковою. У 2020 р. банківський сектор отримав на 29,28 % прибутку менше ніж у 2019 р. (у 2020 р. він становив 41,3 млрд грн). При цьому більше 50 % від цієї суми склав прибуток АТ КБ «ПРИВАТБАНК». Проте у 2020 р., як і у 2019 р., 8 комерційних банків України були збитковими [103, с. 2].

Для утримання і залучення клієнтів, що є одним із завдань інтегрованих маркетингових комунікацій, комерційні банки пропонують програми лояльності, ексклюзивний набір банківських продуктів та найкращих банківських послуг (вклади, індивідуальні кредитні ліміти, страхування, інші ексклюзивні фінансові і інвестиційні послуги), з метою поєднання найвигідніших умов обслуговування для клієнтів – преміальне банківське обслуговування, що включає ключові банківські продукти, підкреслює статус

клієнта, а також надають пропозиції цілої низки корисних додаткових банківських сервісів. Серед 50-ти провідних банків України 10 банків є переможцями в номінації «Преміальний банкінг» (табл. 2.6). У сфері інтегрованих маркетингових комунікацій такі комерційні банки активно використовують заходи прямого маркетингу з використанням як офлайн, так і онлайн комунікацій.

Таблиця 2.6

Рейтинг комерційних банків у номінації «Преміальний банкінг»
(станом на 20.07.2020 р.)*

Місце в рейтингу	Банк	Кількість відділень, в яких доступна послуга	Компанія-аутсорсер із надання послуг консьерж-сервісу	Проведення операцій з дорогоцінними металами	Кількість банків-партнерів із цієї послуги в інших країнах
1	АТ «ОТП БАНК»	60	Mastercard Concierge, Visa Concierge	Так	11
2	АТ «АЛЬФА-БАНК»	16	Mastercard Concierge, Visa Concierge, Smart Line	Ні	15
3	АБ «УКРГАЗБАНК»	27	Mastercard Concierge, Visa Concierge	Так	5
4	АТ «ОЩАДБАНК»	72	Mastercard Concierge, Visa Concierge	Так	0
5	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	1	«УкрАссіст», Visa Concierge	Так	13
6	АТ «УКРСИББАНК»	4	Mastercard Concierge, Visa Concierge	Ні	0
7	АТ «ПУМБ»	43	Mastercard Concierge	Ні	0
8	АБ «КЛІРИНГОВИЙ ДІМ»	4	«Саламандра», Visa Concierge	Так	3
9	АТ «ТАСКОМБАНК»	10	«УкрАссіст», Visa Concierge	Так	0
10	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	150	Mastercard Concierge, Visa Concierge	Ні	0

* використано автором [131]

За даними [131] при складанні даного рейтингу були враховані такі критерії як кількість активних користувачів даного банківського продукту; чисельність клієнтів, які є власниками карток рівня Platinum, наявну кількість існуючих активних карток, що належать до максимального преміального рівня (мова йде про Infinite, Word Signia, Centurion), кількість відділень, де пропонується даний банківський продукт, наявність можливого додаткового виходу в відділенні, наявний рівень консьерж-сервісу, існуючі інвестиційні

рішення та інших консультаційні послуги, сукупність пропозицій за операціями банків з дорогоцінними металами, існування депозитарію, чисельність виданих банком електронних ліцензій, наявну чисельність банків-партнерів, які пропонують цей продукт в інших країнах. 29 банків, що виступали учасниками даного дослідження, задекларували обслуговування майже 300 тис. клієнтів, що на третину більше, ніж у 2018 р.

Сьогодні комерційні банки України намагаються знижувати «пори́г входження» для розширення своєї клієнтської бази. Реалізуючи заходи прямого маркетингу, зокрема у межах персонального продажу, заможним клієнтам вони пропонують обслуговування як в універсальних відділеннях, у яких створені спеціально виділені зони для VIP-обслуговування (в Україні зараз існує уже понад 500 таких відділень), так і у відділеннях, доступних лише для VIP-клієнтів (в Україні зараз існує уже майже 150 відділень). Базовим показником для формування рейтингу, поданого у табл. 2.6, є загальна кількість клієнтів, але через конфіденційність цей показник не публікується. У 2019 р. майже 147 тис. українців активно використовували картки рівня Platinum, хоча кількість випущених карток такого рівня становила 184 тис. штук. У 31 тис. українців з високим рівнем доходу наявні також картки таких рівнів як Infinite, Word Signia, Centurion, при цьому один користувач володіє у середньому 1,5 преміальними картками (загалом на ринок випущено 43,3 тис. карток). Лідерами у номінації «Преміальний банкінг» є АТ «ОТП БАНК», а по кількості відділень, в яких доступний даний продукт – АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК».

В умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів комерційні банки України активізують свою збутову та комунікаційну політику. Проте у сфері збутової політики банківські установи України скорочують кількість своїх відділень, активізуючи використання Інтернет-маркетингу. Це обумовлене передусім прагненням банків оптимізувати свої витрати. На рис. 2.1 подано динаміку чисельності окремих структурних підрозділів комерційних банків України.

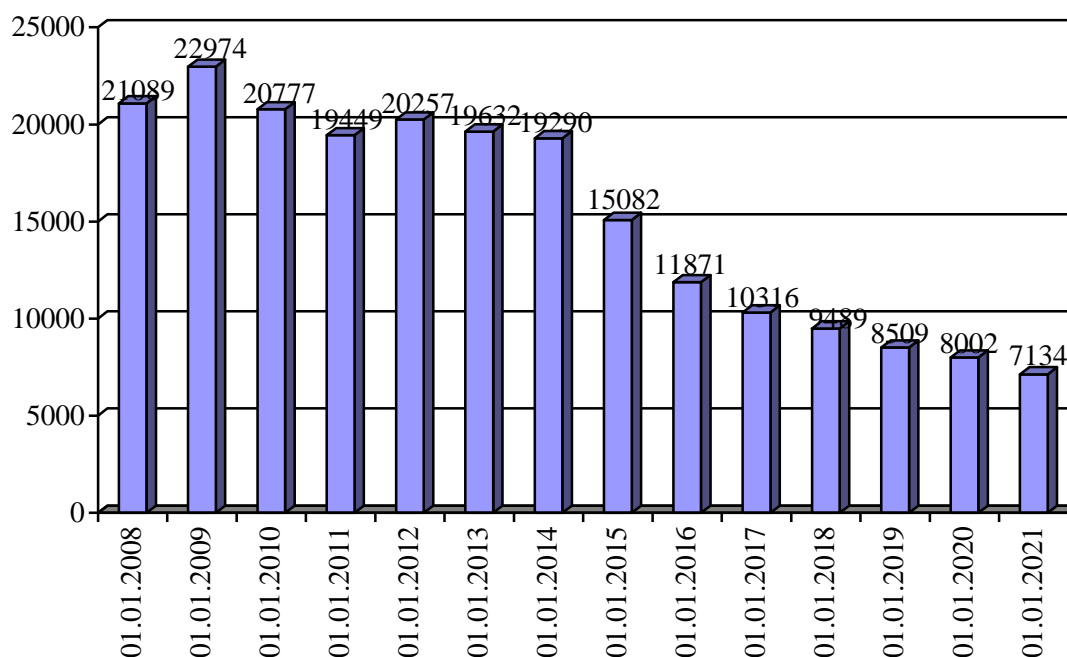


Рис. 2.1. Динаміка чисельності окремих структурних підрозділів банків країни, од.*

* побудовано автором за [56]

Значне скорочення чисельності структурних підрозділів комерційних банків України протягом 2008–2017 рр. було обумовлене передусім суттєвим зменшенням чисельності самих комерційних банків України, а протягом 2018–2020 рр. – оптимізацією збутової мережі існуючих комерційних банків України у напрямі її скорочення, що зменшує можливості комерційних банків при проведенні персонального продажу.

Особливо активно закривають свої відділення державні та іноземні банки, при цьому приватні банки оновлюють свої підрозділи, відкриваючи нові та закриваючи старі. Оновлення відділень створює нові можливості для активізації інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів та формування бренду банку.

У табл. 2.7 подано динаміку кількості відділень деяких комерційних банків України.

Динаміка кількості відділень деяких комерційних банків України*

Найменування комерційного банку	01.01.2015	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019	01.01.2020	01.01.2021
Банки з державною часткою							
АТ «Укресімбанк»	120	102	83	65	61	60	62
АТ «ОЩАДБАНК»	4547	4164	3648	3205	2630	2327	1837
АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	2910	2588	2240	2243	2021	1928	1717
АБ «УКРГАЗБАНК»	175	179	231	243	246	250	276
Банки іноземних банківських груп							
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	698	595	510	503	503	496	396
АТ «УКРСИББАНК»	492	453	378	325	300	284	272
АТ «СІТІБАНК»	0	0	0	0	0	0	0
АТ «ОТП БАНК»	114	83	84	85	86	88	86
АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	28	27	23	9	9	9	6
АТ «ІНГ Банк Україна»	0	0	0	0	0	0	0
АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	179	168	156	153	150	150	147
АТ «ПРАВЕКС БАНК»	236	139	97	52	50	45	45
АТ «АЛЬФА-БАНК»	111	105	103	187	252	257	218
АТ «КРЕДОБАНК»	108	108	109	101	93	86	82
АТ «Ідея Банк»	79	82	82	82	82	82	82
Банки з приватним капіталом							
АТ «ПУМБ»	125	157	159	165	180	208	224
АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	47	43	40	26	26	14	14

* сформовано автором за [122]

За даними табл. 2.7. банки з державною часткою закривають свої відділення, але займають більшу частину у порівнянні з банками іноземних банківських груп й банками з приватним капіталом.

Станом на 01.01.2021 р. найбільше відділень у банків:

– з державною часткою – в АТ «ОЩАДБАНК» (1837), АТ КБ «ПРИВАТБАНК» (1717), АБ «УКРГАЗБАНК» (276);

– іноземних банківських груп – в АТ «Райффайзен Банк Аваль» (396) і АТ «УКРСИББАНК» (272), АТ «АЛЬФА-БАНК» (218);

– з приватним капіталом – в АТ «ПУМБ» (224).

В умовах сьогодення дистанційне банківське обслуговування стає перспективним інноваційним напрямом діяльності вітчизняних комерційних банків та створює нові можливості для використання ними інших форм прямого маркетингу крім персонального продажу. Система дистанційного банківського обслуговування включає у себе телефонний банкінг, комп'ютерний банкінг (РС-банкінг) – систему «клієнт-банк», Інтернет банкінг, мобільний банкінг, e-mail-банкінг, банкомати і термінали, відеобанкінг, «Зона 24», які мають свої особливості і кожен з них відіграє важливу роль в банківській діяльності [23, с. 335; 52; 53, с. 114; 70, с. 99; 134, с. 26].

Проте, мобільний банкінг за кількістю користувачів поки що поступається Інтернет-банкінгу, але зацікавленість до нього зростає. Найпопулярніші банківські послуги в мобільному банкінгу – це поповнення рахунку телефону, платежі за Інтернет та житлово-комунальні послуги. Все більш затребуваними стають також зовнішні перекази, поповнення електронних гаманців. Деякі експерти вважають, що вже через декілька років співвідношення між мобільним та Інтернет-банкінгом становитиме 50 на 50. [19, с. 71–72].

АТ КБ «ПРИВАТБАНК» першим в Україні запропонував своїм клієнтам послуги Інтернет-банкінгу «Приват24» і GSM-банкінгу, а також послуги з продажу через мережу своїх банкоматів і POS-терміналів електронних ваучерів провідних операторів мобільного зв'язку й IP-телефонії [60, с. 195].

Сьогодні банки активно розвивають Інтернет-банкінг і мобільний банкінг [35, с. 14–15]. У табл. 2.8 подано інформацію про банки-лідери у сфері «Інтернет-банкінгу» серед 50-ти провідних банків України.

Рейтинг комерційних банків України у номінації «Інтернет-банкінг»
серед 50-ти провідних банків України (станом на 21.07.2020 р.)*

Місце в рейтингу	Банк	Можливість				
		створення віртуальних карток	оформлення кредитної заявки на сайті	самостійно встановлювати ліміти за картками	Проведення SWIFT-платежів	обміну валюти онлайн
1.	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	так	так	так	так	так
2.	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	так	так	так	ні	так
3.	АТ «ОЦАДБАНК»	так	ні	так	ні	так
4.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	ні	так	так	ні	так
5.	АТ «ПУМБ»	ні	так	так	ні	ні
6.	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	ні	ні	так	ні	так
7.	АТ «АКБ «КОНКОРД»	так	ні	так	так	так
8.	АТ «ПРЕУС БАНК МКБ»	так	ні	так	так	ні
9.	АТ «БАНК ФОРВАРД»	ні	так	так	ні	ні
10.	АТ «ТАСКОМБАНК»	ні	ні	так	ні	так

*використано автором [129]

За даними [129] у даному рейтингу враховані такі показники як кількість клієнтів, що активували собі повний інтернет-доступ до управління своїми рахунками; функціонал Інтернет-банкінгу, що може забезпечити клієнтам такі можливості як проведення платежів, поповнення депозитів чи погашення кредитів, формування принт-скрін-квитанції, надання виписки за рахунками, оформлення заявок на отримання кредиту, забезпечення онлайн-переказу коштів на інший рахунок, який відкритий у даному чи іншому банку, проведення SWIFT-переказів з використанням веб-сайту банку, зняття коштів у банкоматі без наявної картки, проведення оплати комунальних платежів; наявність розробленого веб-сайту для відвідувачів з мобільних пристроїв. Лідером серед впровадження послуг Інтернет-банкінгу в Україні є АТ КБ «ПРИВАТБАНК», яким користується найбільша кількість клієнтів. За допомогою Інтернет-банкінгу комерційний банк може надавати своїм клієнтам інформацію про продукти.

Останніми роками українські банки активно розвивають і мобільний банкінг. У табл. 2.9 подано інформацію про банки-лідери у сфері «Мобільного банкінгу» серед 50-ти провідних банків України.

Таблиця 2.9

Рейтинг комерційних банків України у номінації «Мобільний банкінг»
(станом на 21.07.2020 р.)*

Місце в рейтингу	Банк	Можливість **										Оцінка клієнтів	
		створення віртуальних карток		зняття грошей в банкоматі без картки		оформлення кредитної заявки		обміну валюти онлайн		оплати комунальних послуг		APP STORE	PLAY MARKET
		IOS	ANDROID	IOS	ANDROID	IOS	ANDROID	IOS	ANDROID	IOS	ANDROID	IOS	ANDROID
1	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	3,0	4,4
2	АТ «АЛЬФА-БАНК»	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	4,7	4,6
3	АТ «ОЦАДБАНК»	так	так	так	так	ні	ні	так	так	так	так	3,1	3,0
4	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	так	так	ні	ні	так	так	так	так	так	так	4,9	3,9
5	АТ «А-БАНК»	ні	ні	ні	ні	так	так	так	так	так	так	4,7	4,6
6	АТ «ПУМБ»	ні	ні	ні	ні	ні	ні	так	так	так	так	4,8	4,7
7	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	ні	ні	ні	ні	так	так	так	так	так	так	4,6	3,7
8	АТ «УКРСИББАНК»	ні	ні	ні	ні	так	так	так	так	так	так	4,7	4,5
9	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	так	так	ні	ні	так	так	так	так	так	так	3,2	2,6
10	АТ «ОТП БАНК»	ні	ні	ні	ні	ні	ні	так	так	ні	ні	2,5	3,5

* використано автором [130];

** підключення картки до APPLE PAY та ANDROID PAY у всіх 10-ти банків

За даними [130] при складанні рейтингу були враховані такі показники як кількість клієнтів, у яких встановлені мобільні додатки для iOS та Android; наявний функціонал для мобільних додатків, що забезпечує клієнтам можливості проведення платежів, поповнення депозитів чи погашення кредитів, формування принт-скрін-квитанції, надання виписки за рахунками, оформлення заявок на отримання кредиту, забезпечення онлайн-переказу коштів на інший рахунок, який відкритий у даному чи іншому банку,

самостійного встановлення лімітів за його картками, оплати необхідних комунальних послуг та випуску віртуальних карток, а також підключення карток до таких платіжних систем як Apple Pay та Android Pay. Лідером серед впровадження послуг мобільного банкінгу в Україні є АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та АТ «АЛЬФА-БАНК». За допомогою мобільного банкінгу комерційний банк може надавати своїм клієнтам інформацію про продукти.

Скорочення кількості комерційних банків України, зменшення довіри до них із сторони клієнтів змушує українські банки проводити активну політику маркетингових комунікацій. Проте важливо забезпечити інтегрований підхід до використання окремих її складових для формування єдиного сприйняття основної ідеї, що використовується при їх розробленні, формування іміджу банку.

З часу становлення української державності комерційні банки України активно формували маркетинговий інструментарій свого розвитку, зокрема проводили активні заходи просування своїх продуктів на ринку. Дослідження Примак Т.А. дозволяють зробити висновки, що основна увага банківських установ на цьому етапі була зосереджена на переконанні клієнтів скористатися банківськими послугами з використанням раціональних та емоційних мотивів у рекламі [188, с. 49] – табл. 2.10 [194, с. 63].

Таблиця 2.10

Співвідношення раціональних та емоційних мотивів
у рекламі банківських і страхових послуг протягом 2003–2010 рр., %*

Рік	Раціональна реклама	Емоційна реклама
2003	92,00	8,00
2004	87,30	12,70
2005	85,00	15,00
2006	36,00	64,00
2007	80,00	20,00
2008	75,76	24,24
2009	62,90	37,10
2010	85,70	14,30

*сформовано автором за [188, с. 49]

Протягом 2003–2005 рр. комерційні банки України використовували раціональні мотиви у своїй рекламі. Проте, Помаранчева революція змістила акценти на емоційні мотиви. У 2007 р. стало очевидним, що банки і страхові компанії змушені нарощувати маркетингові зусилля для залучення нових клієнтів і утримання існуючих за допомогою пропозиції клієнтам додаткових вигод. Фінансово-економічна криза 2008 р. змусила комерційні банки скоротити свої видатки на маркетинг і рекламу, заходи «паблік рілейшнз».

Питома вага витрат на маркетинг та рекламу окремих комерційних банків України у структурі адміністративних та інших операційних витрат за 2011–2020 рр. подана у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Питома вага маркетингових витрат деяких комерційних банків України у структурі адміністративних та інших операційних витрат за 2011–2020 рр., %*

Комерційні банки	Часовий період									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
АТ Райффайзен Банк Аваль»	1,8	3,2	3,7	2,0	2,1	2,2	2,8	3,5	4,4	4,3
АТ «АЛЬФА-БАНК»	2,5	2,5	3,2	1,4	1,4	1,3	1,6	1,8	2,8	2,2
АТ «ОТП БАНК»	1,3	4,0	2,1	1,5	0,6	1,0	2,7	3,0	2,5	3,0
АТ КРЕДОБАНК»	0,4	1,6	1,1	1,3	1,5	2,0	4,2	5,7	5,8	2,7
АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК»	5,0	4,0	3,0	0,7	0,8	2,0	1,8	7,6	8,2	5,5
АТ «УКРСИББАНК»	1,0	0,7	0,8	0,4	0,9	4,7	5,6	6,0	7,4	5,7
АТ «УКРСОЦБАНК»	1,4	4,5	1,0	0,7	0,9	1,8	1,8	1,5	*	*
АТ «Ідея Банк»	9,5	7,6	8,5	5,5	2,3	9,6	8,5	14,0	21,3	22,2
АТ «ПУМБ»	3,5	5,4	2,8	1,6	1,9	2,5	2,1	3,4	3,5	2,3
АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	4,3	4,0	3,9	2,3	1,5	0,4	2,1	7,6	6,7	6,5
АТ «ОЩАДБАНК»		0,5	0,5	0,4	0,6	0,8	0,9	0,5	0,6	0,3
АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	1,2	1,2	1,5	2,1	1,2	0,8	0,5	0,7	0,7	0,5

* розраховано автором за [143–154];

** у 2019 р. відбулось об'єднання АТ «УКРСОЦБАНКУ» і АТ «АЛЬФА-БАНКУ»[122].

Аналіз табл. 2.11 свідчить, що найбільша частка витрат на маркетинг та рекламу у структурі адміністративних та інших операційних витрат за 2011-2020 рр. характерна для АТ «Ідея Банк».

Питома вага витрат на спонсорство та доброчинність окремих комерційних банків України у структурі адміністративних та інших операційних витрат за 2011–2020 рр. подана у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Співвідношення витрат на спонсорство і благодійність у структурі витрат комерційних банків України за 2011–2020 рр., %*

Комерційні банки	Часовий період									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,32	0,51	0,54	0,5	0,8
АТ «АЛЬФА БАНК»	0,09	0,05	0,03	0,03	–	–	0,03	0,12	0,1	0,1
АТ «ОТП БАНК»	–	0,07	0,03	0,07	0,09	0,06	0,03	0,03	–	–
АТ «КРЕДОБАНК»	0,01	0,09	0,09	0,1	0,09	0,87	0,29	0,49	0,5	1,1
АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК»	–	–	–	–	–	–	–	–	–	3,0
АТ «УКРСИББАНК»	0,06	0,1	0,09	0,1	0,08	0,41	0,70	0,44	0,4	0,8
АТ «УКРСОЦБАНК»	–	–	–	–	–	–	–	–	*	*
АТ «Ідея Банк»	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
АТ «ПУМБ»	0,09	0,08	0,07	0,008	0,04	–	–	–	–	–
АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
АТ «ОЩАДБАНК»	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

* розраховано автором на основі [143–154]

** у 2019 р. відбулось об'єднання АТ «УКРСОЦБАНКУ» і АТ «АЛЬФА-БАНКУ»[122].

Аналіз табл. 2.12 свідчить, що найбільша частка витрат на спонсорство, доброчинність комерційних банків України у структурі адміністративних та інших операційних витрат за 2011–2020 рр. характерна для АТ «Райффайзен Банк Аваль». Проте, зросла частка витрат на спонсорство, доброчинність

АТ «КРЕДОБАНК» у структурі адміністративних та інших операційних витрат у 2020 р. Деякі комерційні банки не відображають ці витрати у своїй фінансовій звітності, хоча вони займаються спонсорством і доброчинністю [197, с. 136].

Проведений аналіз дозволяє визначити, що більшу питому вагу у структурі адміністративних та інших операційних витрат комерційних банків займали витрати на маркетинг та рекламу у порівнянні з витратами на спонсорство та доброчинність.

Сьогодні, в умовах спаду ділової активності внаслідок пандемії банки повинні активізувати свої маркетингові комунікації, особливо у напрямі просування своїх кредитних продуктів.

Внаслідок значного падіння величини депозитних ставок, банківські установи повинні докладати значних зусиль і для утримання залучених від клієнтів депозитів. На рис. 2.2 відображена динаміка середньохронологічного значення облікової ставки НБУ, депозитних та кредитних ставок в Україні.



Рис. 2.2. Динаміка середньохронологічного значення облікової ставки НБУ, депозитних та кредитних ставок в Україні*

*розроблено автором на основі [122]

Проте починаючи з кінця 2019 р. банківські установи почали активно знижувати відсоткові ставки за депозитами у вітчизняній та іноземній валютах.

На рис. 2.3 подано динаміку відсоткових ставок за депозитами у вітчизняній та іноземній валютах у 2020 р.

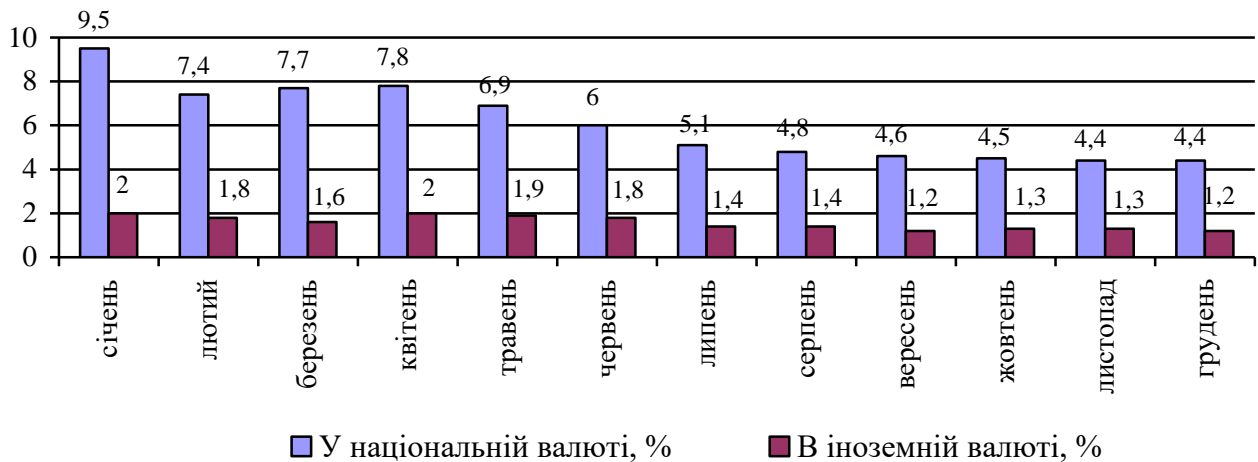


Рис. 2.3. Відсоткові ставки за депозитами у вітчизняній та іноземній валютах у 2020 р.*

*сформовано автором на основі [122]

Станом на 01.03.2021 р. середні ставки за депозитами у національній валюті становили 8,20 % (за короткостроковими депозитами – 8,07 %; довгостроковими – 9,31 %), у іноземній валюті – 1,14 % (за короткостроковими депозитами – 0,91 %; довгостроковими – 2,16 %) [163].

Величина депозитних та кредитних ставок комерційних банків України відрізняється для різних типів ринків. Процентні ставки за кредитами та депозитами в Україні у грудні 2020 р. для різних ринків подано у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Відсоткові ставки за кредитами та депозитами в Україні у грудні 2020 р.*

Показник	Нефінансові корпорації				Населення			
	Загалом	Грн	Дол. США	Євро	Загалом	Грн	Дол. США	Євро
Нові кредити	8,79	9,25	5,30	4,72	29,90	29,92	21,65	35,28
Непогашені кредити	10,73	14,75	7,22	7,00	31,14	33,15	11,31	6,70
Нові депозити	3,62	3,73	1,30	0,74	5,29	7,64	1,29	0,79
Непогашені депозити	3,86	5,20	0,93	0,55	5,61	8,66	1,77	0,97

*використано автором [21, с. 10]

Аналіз табл. 2.13 засвідчує, що надання комерційними банками кредитів для фізичних осіб забезпечує комерційним банкам вищі процентні доходи ніж реалізація аналогічних продуктів юридичним особам. Саме тому банківські установи України активно розробляють заходи просування таких продуктів для фізичних осіб. Одночасно залучення банками депозитів від фізичних осіб залежить як від цінової політики банку, так і від сформованого іміджу банківської установи. Останній факт потребує від банківських установ формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій, яка враховує потреби клієнтів і забезпечення сталого розвитку суспільства, і може базуватися на використанні не раціональних, а емоційних чи моральних мотивів.

Зростання важливості таких каналів розподілу банківських продуктів як мобільний банкінг та Інтернет-банкінг загострює проблему надання комерційними банками консультаційної та технічної підтримки клієнтам у будь-який час. З цією метою комерційним банкам важливо налагодити двосторонні комунікації із клієнтами у рамках прямого маркетингу з використанням електронної пошти, телефону чи сайту. Це свідчить про зростання у системі інтегрованих маркетингових комунікацій банківських комунікацій такої складової як прямий маркетинг.

Проте підвищити довіру клієнтів до користування ними інтерактивними каналами збуту банківських продуктів дозволить активізація використання банками заходів «паблік рілешнз» та вдосконалення рівня інформаційно-аналітичного забезпечення для організації дистанційного обслуговування клієнтів. Забезпечити прихильність клієнтів до даного банку, підвищити його імідж дозволять інші складові інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ. Мова йде про пряму поштову рекламу, заходи стимулювання збуту, комунікації банку у соціальних мережах та на його сайті. Одночасно комерційні банки повинні аналізувати і інформацію, що характеризує маркетингову збутову та комунікаційну політику інших банків як важливу передумову отримання ними конкурентних переваг у боротьбі за клієнтів.

Щоб інформація, яку хоче донести комерційний банк до клієнтів, була належним чином ними сприйнята, важливо врахувати їх уподобання.

2.2. Дослідження переваг клієнтів у сфері їх інформаційного забезпечення

Для визначення переваг клієнтів банківських установ у сфері їх інформаційного забезпечення доцільно провести маркетингове дослідження, основні етапи якого наведено у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Основні етапи маркетингового дослідження для визначення переваг клієнтів банківських установ*

Основні етапи	Характеристика етапу
Розроблення концепції маркетингового дослідження	Мета дослідження – виявлення особливостей впливу маркетингових комунікаційних заходів банківських установ на клієнтів для різних сегментів роздрібного ринку банківських продуктів. Цілі дослідження – визначення найбільш привабливих банківських установ з позиції клієнтів, особливостей впливу складових та окремих заходів маркетингових комунікацій на роздрібних клієнтів. Пошукові питання дослідження – яким банківським установам надають перевагу клієнти, скільки відсотків клієнтів відмічають вплив окремих складових маркетингових комунікацій, які заходи маркетингових комунікацій є найбільш привабливими для різних сегментів роздрібного ринку банківських продуктів, чи відрізняється вплив окремих складових та заходів маркетингових комунікацій на клієнтів для різних сегментів. Робоча гіпотеза – існують відмінності впливу окремих маркетингових комунікаційних заходів банківських установ для різних сегментів роздрібного ринку банківських продуктів
Планування маркетингового дослідження	У ході маркетингового дослідження планується збирання первинної інформації через опитування клієнтів банківських установ за допомогою розробленої анкети. Тип вибірки – умовно випадкова. Спосіб зв'язку – із використанням мережі Інтернет з використанням сервісу Google Forms
Збирання первинної інформації	Збирання первинної інформації проводилося із 01.02.2021 до 28.02.2021
Аналіз та інтерпретація отриманої інформації	Використані статистичні методи, зокрема матриці спряжених частот для визначення відмінностей в перевагах клієнтів певних сегментів ринку банківських продуктів відносно окремих інструментів маркетингових комунікацій комерційного банку

* запропоновано автором

Обсяг вибірки, що забезпечить репрезентативність отриманих результатів, визначимо за формулою [63, с. 86]:

$$n = \frac{t^2 \cdot v^2}{v_x^2}, \quad (2.1)$$

При коефіцієнті варіації помилки 5 %, а коефіцієнті варіації ознаки – 25 % отримаємо необхідний мінімальний обсяг вибірки

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25^2}{0,05^2} = 96,04 \approx 96 \text{ осіб.}$$

Приклад анкети для опитування наведено у Додатку А. Відповіді було отримано від 324 респондентів. Серед опитаних 46,9 % респондентів віком 18–35 років, 43,5 % – віком 36–60 років, 9,6 % – віком понад 60 років. За статтю респонденти поділено наступним чином – жінки 66 %, а чоловіки 34 %. Далі наведено основні результати дослідження [31, с. 132].

Загалом 54,6 % респондентів слідкують за діяльністю банківської системи, а 45,4 % – не слідкують. Визначимо, чи відрізняються відношення до банківської системи у респондентів різного віку (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Зацікавленість респондентів різного віку банківською діяльністю*

Вік респондентів	Зацікавленість банківською діяльністю	
	Слідкують	Не слідкують
18–35 років	45,4 % (69)	54,6 % (83)
36–60 років	62,4 % (88)	37,6 % (53)
Понад 60 років	64,5 % (20)	35,5 % (11)

* розраховано автором за результатами маркетингових досліджень

Згідно отриманих результатів, найменше цікавляться діяльністю банківської системи респонденти віком 18–35 років (лише 45,4 %), а найбільше – віком понад 60 років (64,5 %).

Визначимо, чи відрізняються відношення до банківської системи у респондентів різної статі (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Зацікавленість респондентів різної статі банківською діяльністю*

Стать респондентів	Зацікавленість банківською діяльністю	
	Слідкують	Не слідкують
Жінки	56,5 % (121)	43,5 % (93)
Чоловіки	50,9 % (56)	49,1 % (54)

* розраховано автором за результатами маркетингових досліджень

Згідно отриманих результатів, зацікавленість респондентів різної статі банківською діяльністю відрізняється незначно.

Переваги респондентів щодо банків із різним походженням капіталу поділились майже порівно. Зокрема, 53,4 % респондентів довіряють більше банкам з іноземним капіталом, а 46,6 % – банкам з вітчизняним капіталом.

Визначимо, чи відрізняються переваги респондентів щодо банків із різним походженням капіталу у респондентів різного віку (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Переваги респондентів різного віку
щодо банків з різним походженням капіталу*

Вік респондентів	Переваги респондентів щодо банків із різним походженням капіталу	
	Із вітчизняним капіталом	Із іноземним капіталом
18–35 років	43,4 % (66)	56,6 % (86)
36–60 років	46,1 % (65)	53,9 % (76)
Понад 60 років	64,8 % (20)	35,5 % (11)

* розраховано автором за результатами маркетингових досліджень

Згідно отриманих результатів, банкам з вітчизняним капіталом найбільше довіряють респонденти віком понад 60 років. Респонденти віком 18–35 років та 36–60 років більше довіряють банкам з іноземним капіталом, причому переваги їх майже їх не відрізняються.

Визначимо, чи відрізняються переваги респондентів щодо банків із різним походженням капіталу у респондентів різної статі (табл. 2.18).

Переваги респондентів різної статі щодо банків із різним походженням капіталу*

Стать респондентів	Переваги респондентів щодо банків із різним походженням капіталу	
	Із вітчизняним капіталом	Із іноземним капіталом
Жінки	49,5 % (106)	50,5 % (108)
Чоловіки	40,9 % (45)	59,1 % (65)

*розраховано автором за результатами маркетингових досліджень

Згідно отриманих результатів, переваги жінок щодо банків із різним походженням капіталу поділилися порівно, проте чоловіки більше довіряють банкам із іноземним капіталом.

Популярність вітчизняних банків серед респондентів наведена на рис. 2.4.

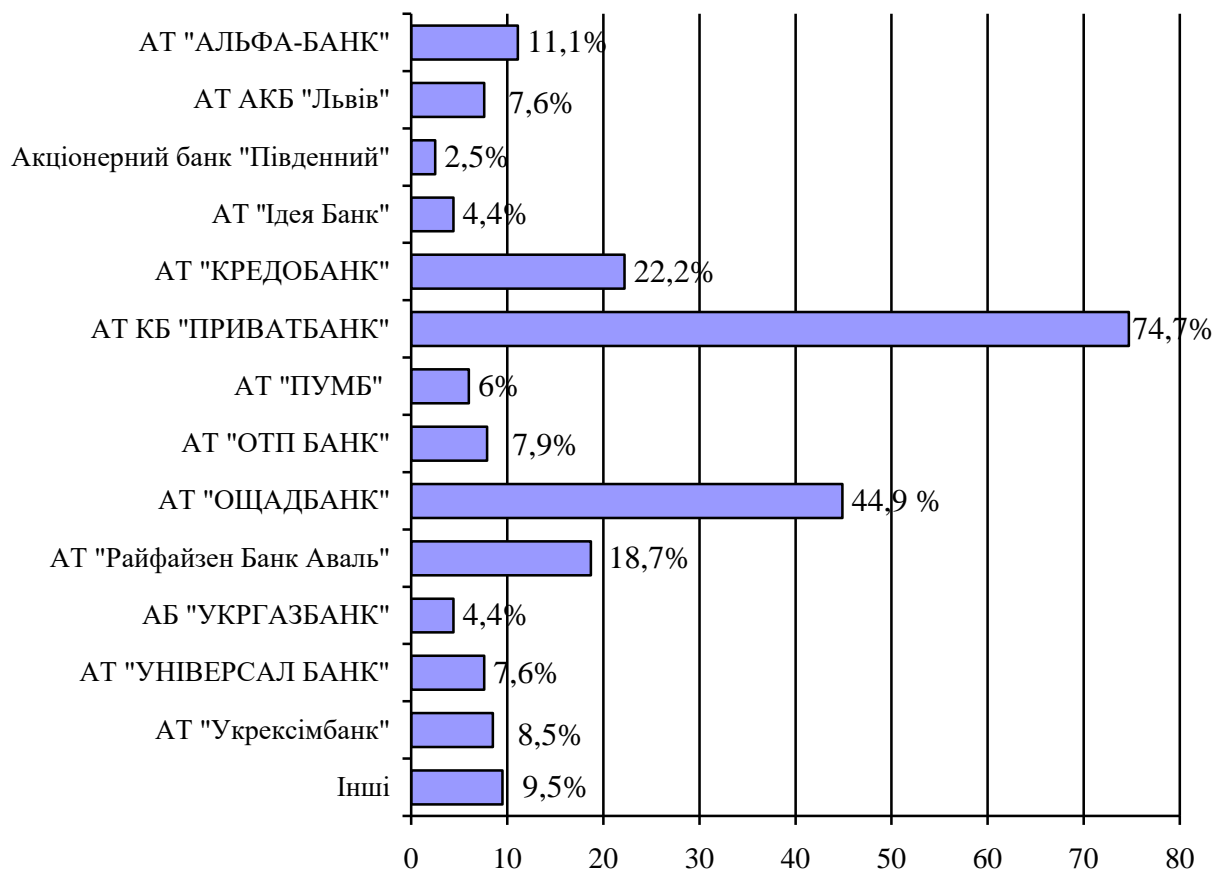


Рис. 2.4. Популярність вітчизняних банків серед респондентів*

* побудовано автором за результатами маркетингових досліджень

До найпопулярніших банківських установ належать АТ КБ «ПРИВАТБАНК» (74,7 %), АТ «ОЩАДБАНК» (44,9 %), АТ «КРЕДОБАНК» (22,2 %) та АТ «Райфайзен Банк Аваль» (18,7 %). До найменш популярних банків належать Акціонерний банк «Південний» (2,5 %), АТ «Ідея Банк» та АБ «УКРГАЗБАНК» (по 4,4 %).

Більшість респондентів (73,8 %) вважають банки із державною формою власності надійнішими.

Визначимо, чи відрізняються переваги респондентів щодо надійності банків із різною формою власності у респондентів різного віку (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Переваги респондентів різного віку
щодо надійності банків із різною формою власності*

Вік респондентів	Переваги респондентів щодо надійності банків із різною формою власності	
	Державна форма	Приватна форма
18-35 років	66,4 % (101)	33,6 % (51)
36-60 років	77,3 % (109)	22,7 % (32)
Понад 60 років	93,5 % (29)	6,5 % (2)

* розраховано автором за результатами маркетингових досліджень

Згідно отриманих результатів, банки із державною формою власності найбільше вважають надійними респонденти віком понад 60 років (93,5 %). Респонденти віком 18–35 років та 36–60 років також вважають надійнішими банки із державною формою власності, проте їх 66,4 % та 77,3 %, відповідно.

Визначимо, чи відрізняються переваги респондентів щодо надійності банків із різною формою власності у респондентів різної статі (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

Переваги респондентів різної статі
щодо надійності банків із різною формою власності*

Стать респондентів	Переваги респондентів щодо банків надійності банків із різною формою власності	
	Державна форма	Приватна форма
Жінки	80,8 % (173)	19,2 % (41)
Чоловіки	60 % (66)	40 % (44)

* розраховано автором за результатами маркетингових досліджень

Згідно отриманих результатів, банки із державною формою власності найбільше вважають надійними жінки (80,8 %). Чоловіки також вважають надійнішими банки із державною формою власності, проте їх 60 %.

41,4 % респондентів звертають увагу на рекламу банківських продуктів, а 58,6 % – не звертають.

Визначимо, чи відрізняється вплив реклами банківських продуктів на респондентів різного віку (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

Вплив реклами банківських продуктів на респондентів різного віку*

Вік респондентів	Вплив реклами банківських продуктів	
	Впливає	Не впливає
18–35 років	32,9 % (50)	67,1 % (102)
36–60 років	44,7 % (63)	55,3 % (78)
Понад 60 років	67,7 % (21)	32,3 % (10)

* розраховано автором за результатами маркетингових досліджень

Отже, реклама привертає увагу 32,9 % респондентів віком 18–35 років, 44,7 % респондентів віком 36–60 років та 67,7 % віком понад 60 років.

На підставі отриманих результатів визначимо, є зв'язок між віком та впливом реклами не тільки для вибірки, а і для генеральної сукупності за допомогою матриці спряжених частот та критерію χ^2 [63, с. 147].

З метою використання критерію χ^2 порівнюють частоти спостереження даної ознаки (f_{ci}) з очікуваними частотами (f_{oj}), що можна визначити на основі використання матриці спряжених частот (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Матриця спряжених частот*

	Альтернативні ознаки		Сума
Альтернативні ознаки	f_{c1}	f_{c2}	Сума стрічки 1
	f_{c3}	f_{c4}	Сума стрічки 2
Сума	Сума стовпця 1	Сума стовпця 2	Число респондентів

* сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

З метою визначення очікуваної частоти скористаємося наступним співвідношенням:

$$f_{oi} = \frac{\text{Сума стовбця } k \text{ матриці} \times \text{Сума стрічки } t \text{ матриці}}{\text{Кількість респондентів}}. \quad (2.2)$$

Критерій χ^2 визначається за формулою

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^4 \frac{(f_{\bar{ii}} - f_{oi})^2}{f_{oi}}. \quad (2.3)$$

У випадку, якщо величина χ^2 є меншою за $\chi^2_{таб}$, що визначається заданим рівнем ймовірності і степенем вільності, то можна говорити, що досліджувані ознаки є незалежними та говорити про наявний зв'язок між ними не доцільно. У протилежному випадку можна говорити про те, що зв'язок між ознаками спостерігається не лише для даної вибірки, але загалом для усієї генеральної сукупності.

Використання χ^2 зумовлене наступними чинниками [81]:

- можливе створення категорій із отриманих даних;
- забезпечена незалежність опитування;
- суми по рядках і стовпцях таблиць перевищують 0;
- використовуються абсолютні фактичні значення.

Побудуємо матрицю спряжених частот для визначення впливу реклами банківських продуктів на респондентів різного віку (табл. 2.23).

Таблиця 2.23

Матриця спряжених частот для визначення впливу
реклами банківських продуктів на респондентів різного віку*

Вік респондентів	Вплив реклами банківських продуктів		Сума
	Впливає	Не впливає	
18–35 років	50	102	152
36–60 років	63	78	141
Понад 60 років	21	10	31
Сума	134	190	324

* сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Визначимо очікувані частки

$$f_{o1} = \frac{134 \cdot 152}{324} = 62,86, \quad f_{o2} = \frac{190 \cdot 152}{324} = 89,14,$$

$$f_{o3} = \frac{134 \cdot 141}{324} = 58,31, \quad f_{o4} = \frac{190 \cdot 141}{324} = 82,69,$$

$$f_{o5} = \frac{134 \cdot 31}{324} = 12,82, \quad f_{o6} = \frac{190 \cdot 31}{324} = 18,18.$$

Визначимо критерій χ^2

$$\begin{aligned} \chi^2 = & \frac{(50 - 62,86)^2}{62,86} + \frac{(102 - 89,14)^2}{89,14} + \frac{(63 - 58,31)^2}{58,31} + \frac{(78 - 82,69)^2}{82,69} + \\ & + \frac{(21 - 12,82)^2}{12,82} + \frac{(10 - 18,18)^2}{18,18} = 14,03. \end{aligned}$$

Цей критерій необхідно порівняти з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 3,8 (рівень довіри $p = 0,95$, ступінь свободи $k/m = 1$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \leq \chi$, можна стверджувати, що існує зв'язок між віком респондентів та впливом на них реклами банківських продуктів як для вибірки, так і для генеральної сукупності.

Згідно отриманих результатів, вплив реклами банківських продуктів посилюється на респондентів із зростанням віку.

Визначимо, чи відрізняється вплив реклами банківських продуктів на респондентів різної статі (табл. 2.24).

Таблиця 2.24

Вплив реклами банківських продуктів на респондентів різної статі*

Стать респондентів	Вплив реклами банківських продуктів	
	Впливає	Не впливає
Жінки	41,1 % (88)	58,9 % (126)
Чоловіки	41,6 % (46)	58,2 % (64)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

За отриманими результатами, на рекламу звертають увагу 41,1 % опитаних жінок та 41,6 % чоловіків.

Матриця спряжених частот для визначення впливу реклами банківських продуктів на респондентів різної статі наведена в додатку Б (табл. Б.1). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.1). Визначимо критерій χ^2

$$\chi^2 = 0,015.$$

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 3,8 (рівень довіри $p = 0,95$, ступінь вільності $k/m = 1$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \geq \chi$, можна стверджувати, що немає зв'язку між статтю респондентів та впливом на них реклами банківських продуктів як для вибірки, так і для генеральної сукупності. Тобто і на жінок, і на чоловіків реклама впливає однаково.

Переваги щодо засобів розповсюдження реклами банківських продуктів наведені на рис. 2.5.

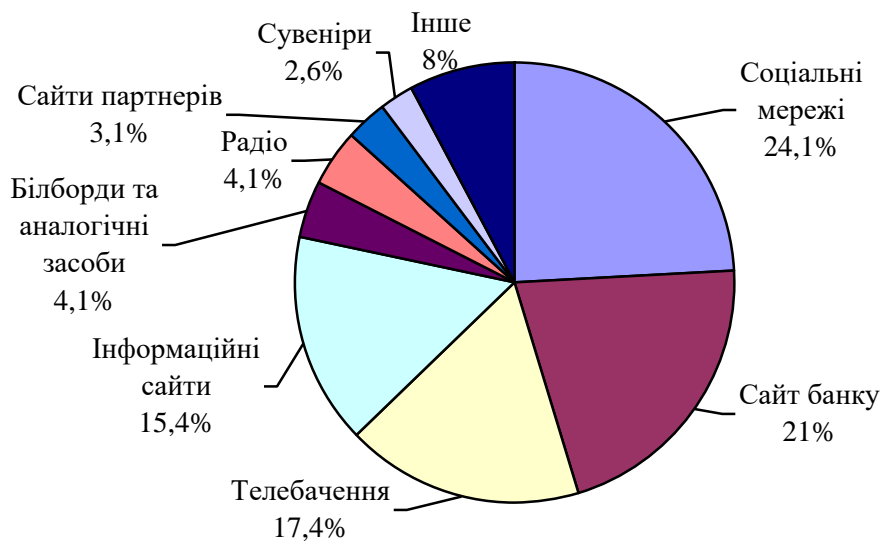


Рис. 2.5. Переваги респондентів

щодо засобів розповсюдження реклами банківських продуктів*

* побудовано автором за результатами маркетингових досліджень [31, с. 134]

Серед осіб, які відповіли на це питання, найбільш привабливими є соціальні мережі (24,1 %), сайт банку (21 %), телебачення (17,4 %), інформаційні сайти (15,4%). До менш привабливих належать зовнішня реклама (білборди та

аналогічні засоби) та радіо (по 4,1 %), сайти партнерів (3,1 %) та сувеніри (2,6 %) [31, с. 134].

Визначимо, чи відрізняється привабливість засобів розповсюдження реклами банківських продуктів для респондентів різного віку (табл. 2.25) [31, с. 134].

Таблиця 2.25

Привабливість засобів розповсюдження реклами банківських продуктів
для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Привабливість засобів розповсюдження реклами банківських продуктів							
	Соціальні мережі	Сайт банку	Телебачення	Інформаційні сайти	Зовнішня реклама	Радіо	Сайти партнерів	Сувеніри
18-35 років	36,6 % (30)	17,1 % (14)	13,4 % (11)	13,4 % (11)	3,7 % (3)	0 % (0)	3,7 % (3)	2,4 % (2)
36-60 років	16,9 % (15)	27 % (24)	15,7 % (14)	19,1 % (17)	4,5 % (4)	0 % (0)	3,4 % (3)	3,4 % (3)
Понад 60 років	8,3 % (2)	12,5 % (3)	37,5 % (9)	8,3 % (2)	4,2 % (1)	20,8 % (5)	0 % (0)	0 % (0)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Отже, для респондентів віком 18–35 років найбільш привабливими є такі засоби розповсюдження реклами банківських продуктів, як соціальні мережі (36,6 %), сайт банку (17,1 %), телебачення та інформаційні сайти (по 13,4 %). Для респондентів віком 36–60 років найбільш привабливими є сайт банку (27 %), інформаційні сайти (19,1 %), соціальні мережі (16,9 %) та телебачення (15,7 %). Для респондентів віком понад 60 років найбільш привабливими є телебачення (37,5 %), радіо (20,8 %) та сайт банку (12,5 %) [31, с. 134].

На підставі отриманих результатів визначимо, є зв'язок між віком та привабливістю засобів розповсюдження реклами банківських продуктів не тільки для вибірки, а і для генеральної сукупності.

Матриця спряжених частот для визначення привабливості засобів розповсюдження реклами для респондентів різного віку наведена у додатку Б (табл. Б.2). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.2).

Визначимо критерій χ^2 : $\chi^2 = 57,65$.

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 7,8 (рівень довіри $p = 0,95$, ступінь свободи $k/m = 3$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між віком респондентів та привабливістю засобів розповсюдження реклами як для вибірки, так і для генеральної сукупності [31, с. 134].

Отже, респонденти віком 18–35 років найбільше звертають увагу на рекламу в соціальних мережах та сайтах банків, віком 36–60 років – на рекламу на сайтах банків, інформаційних сайтах та в соціальних мережах, віком понад 60 років – на рекламу на телебаченні та радіо [31, с. 134].

Визначимо, чи відрізняється привабливість засобів розповсюдження реклами банківських продуктів для респондентів різної статі (табл. 2.26) [31, с. 134].

Таблиця 2.26

Привабливість засобів розповсюдження реклами банківських продуктів
для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Привабливість засобів розповсюдження реклами банківських продуктів							
	Соціальні мережі	Сайт банку	Телебачення	Інформаційні сайти	Зовнішня реклама	Радіо	Сайти партнерів	Сувеніри
Жінки	23,9 % (32)	18,7 % (25)	20,9 % (28)	16,4 % (22)	3,7 % (5)	3 % (4)	2,2 % (3)	0 % (0)
Чоловіки	25,4 % (15)	25,4 % (15)	10,2 % (6)	11,9 % (7)	5,1 % (3)	6,8 % (4)	5,1 % (3)	6,8 % (4)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Отже, для жінок найбільш привабливими є такі засоби розповсюдження реклами банківських продуктів, як соціальні мережі (36,6 %), телебачення (20,9 %), сайт банку (18,7 %) та інформаційні сайти (16,4%). Для чоловіків найбільш привабливими є соціальні мережі та сайти банків (по 25,4 %), інформаційні сайти (11,9 %) та телебачення (10,2 %) [31, с. 134-135].

Визначимо, чи є зв'язок між статтю та привабливістю засобів розповсюдження реклами банківських продуктів не тільки для вибірки, а і для генеральної сукупності.

Матриця спряжених частот для визначення привабливості засобів розповсюдження реклами для респондентів різної статі наведена у додатку Б (табл. Б.3). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.3). Визначимо критерій χ^2

$$\chi^2 = 15,19.$$

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 9,5 (рівень довіри $p = 0,95$, степінь вільності $k/m = 4$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між статтю респондентів та привабливістю засобів розповсюдження реклами як для вибірки, так і для генеральної сукупності.

Отже, жінки найбільше звертають увагу на рекламу в соціальних мережах, сайтах банків, телебаченні та інформаційних сайтах, чоловіки – в соціальних мережах.

Серед осіб, які відповіли на питання впливу рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів, 34,2 % респондентів відзначили цей вплив, 43,1 % – заперечують цей вплив, а 22,8 % – не змогли визначитися [31, с. 135].

Визначимо, чи відрізняється вплив рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів на респондентів різного віку (табл. 2.27) [31, с. 135].

Таблиця 2.27

Вплив рекламних звернень при придбанні банківських продуктів
на респондентів різного віку*

Вік респондентів	Вплив рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів		
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися
18–35 років	23,8 % (20)	56 % (47)	20,2 % (17)
36–60 років	37,6 % (35)	34,4 % (32)	28 % (26)
Понад 60 років	56 % (14)	32 % (8)	12 % (3)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Отже, найбільше вплив рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів відзначається для респондентів віком понад 60 років (56 %), а найменше – для респондентів віком 18–35 років (23,8 %) [31, с. 135].

На підставі отриманих результатів визначимо, є зв'язок між віком та впливом рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів не тільки для вибірки, а і для генеральної сукупності.

Матриця спряжених частот для визначення впливу рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів для респондентів різного віку наведена у додатку Б (табл. Б.4). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.4). Визначимо критерій χ^2

$$\chi^2 = 14,63.$$

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 3,8 (рівень довіри $p = 0,95$, ступінь вільності $k/m = 1$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між віком респондентів та впливом на них рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів як для вибірки, так і для генеральної сукупності [31, с. 135].

Отже, з віком збільшується вплив рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів [31, с. 135].

Визначимо, чи відрізняється вплив рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів на респондентів різної статі (табл. 2.28) [31, с. 135].

Таблиця 2.28

Вплив рекламних звернень при придбанні банківських продуктів
на респондентів різної статі*

Стать респондентів	Вплив рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів		
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися
Жінки	27 % (38)	48,2 % (68)	28,4 % (35)
Чоловіки	50,8 % (30)	30,5 % (18)	18,6 % (13)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Визначимо, є зв'язок між статтю та впливом рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів і для генеральної сукупності.

Матриця спряжених частот для визначення впливу рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів для респондентів різної статі наведена у додатку Б (табл. Б.5). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.5). Визначимо критерій χ^2 :

$$\chi^2 = 9,98.$$

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 6,0 (рівень довіри $p = 0,95$, степінь вільності $k/m = 2$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між статтю респондентів та впливом на них рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів як для вибірки, так і для генеральної сукупності [31, с. 135].

Отже, чоловіки частіше здійснюють купівлю банківських продуктів під впливом рекламних звернень.

Вплив заходів стимулювання збуту банківських продуктів на респондентів визначається наступним чином: 38 % респондентів звертають увагу на заходи стимулювання збуту банківських продуктів, а 62 % – не звертають.

Визначимо, чи відрізняється вплив заходів стимулювання збуту банківських продуктів на респондентів різного віку (табл. 2.29).

Таблиця 2.29

Вплив заходів стимулювання збуту банківських продуктів
на респондентів різного віку*

Вік респондентів	Вплив заходів стимулювання збуту банківських продуктів	
	Впливають	Не впливають
18–35 років	27,6 % (42)	72,4 % (110)
36–60 років	43,3 % (61)	56,7 % (80)
Понад 60 років	64,4 % (20)	35,5 % (11)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Отже, заходи стимулювання збуту банківських продуктів привертають увагу 27,6 % респондентів віком 18–35 років, 43,3 % респондентів віком 36–60 років та 64,4 % віком понад 60 років.

Далі визначимо, є зв'язок між віком та впливом заходів стимулювання збуту банківських продуктів для генеральної сукупності. Матрицю спряжених частот для визначення впливу заходів стимулювання збуту банківських продуктів на респондентів різного віку наведено у додатку Б (табл. Б.6). Визначені очікувані частки наведено у додатку В (табл. В.6).

Визначимо критерій χ^2 :

$$\chi^2 = 17,85.$$

Цей критерій порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 3,8 (рівень довіри $p = 0,95$, ступінь вільності $k/m = 1$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \leq \chi$, можна стверджувати, що існує зв'язок між віком респондентів та впливом на них заходів стимулювання збуту банківських продуктів як для вибірки, так і для генеральної сукупності.

За отриманими результатами, вплив заходів стимулювання збуту банківських продуктів посилюється на респондентів із зростанням віку.

Визначимо, чи відрізняється вплив заходів стимулювання збуту банківських продуктів на респондентів різної статі (табл. 2.30).

Таблиця 2.30

Вплив заходів стимулювання збуту банківських продуктів
на респондентів різної статі*

Стать респондентів	Вплив заходів стимулювання збуту банківських продуктів	
	Впливають	Не впливають
Жінки	32,7 % (70)	67,3 % (144)
Чоловіки	48,2 % (53)	51,8 % (57)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Згідно отриманих результатів, на заходів стимулювання збуту звертають увагу 32,7 % опитаних жінок та 48,2 % чоловіків.

Матрицю спряжених частот для визначення впливу заходів стимулювання збуту на респондентів різної статі наведено у додатку Б (табл. Б.7). Визначені очікувані частки наведено у додатку В (табл. В.7).

Визначимо критерій χ^2 :

$$\chi^2 = 7,38.$$

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 3,8 (рівень довіри $p = 0,95$, ступінь вільності $k/m = 1$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між статтю респондентів та впливом на них заходів стимулювання збуту банківських продуктів як для вибірки, так і для генеральної сукупності. Тобто заходи стимулювання збуту на чоловіків впливають більше.

Переваги щодо заходів стимулювання збуту банківських продуктів наведені на рис. 2.6.

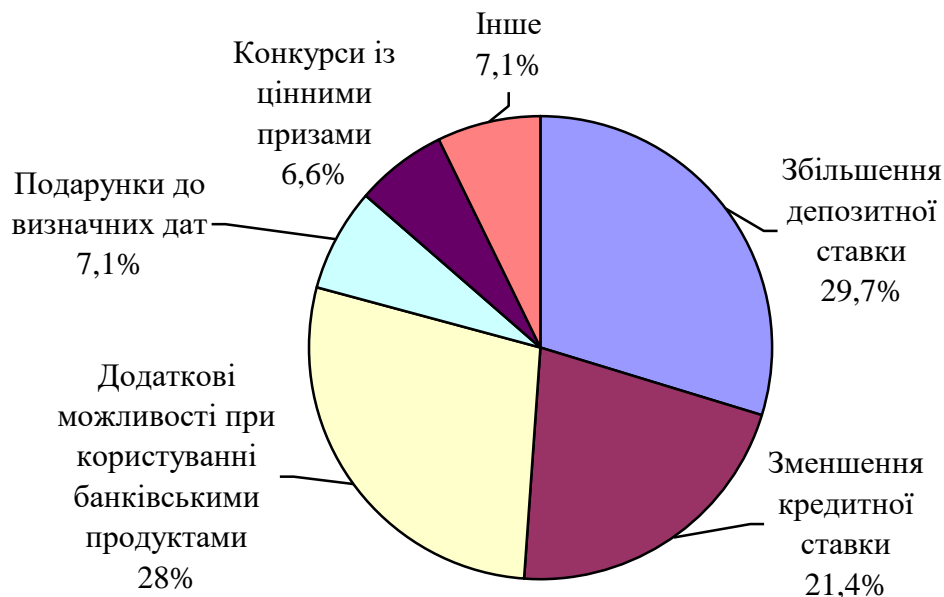


Рис. 2.6. Переваги щодо заходів стимулювання збуту банківських продуктів*

* побудовано автором за результатами маркетингових досліджень

Серед осіб, які відповіли на це питання, найбільш привабливими є збільшення депозитної ставки (29,7 %), додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами (28 %), зменшення кредитної ставки (21,4 %). До менш привабливих належать подарунки до визначних дат (7,1 %) та конкурси із цінними призами (6,6 %).

Визначимо, чи відрізняється привабливість заходів стимулювання збуту банківських продуктів для респондентів різного віку (табл. 2.31).

Таблиця 2.31

Привабливість заходів стимулювання збуту банківських продуктів
для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Привабливість заходів стимулювання збуту банківських продуктів				
	Збільшення депозитної ставки	Зменшення кредитної ставки	Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	Подарунки до визначних дат	Конкурси із цінними призами
18–35 років	21,3 % (16)	17,3 % (13)	37,3 % (28)	5,3 % (4)	10,7 % (8)
36–60 років	32,5 % (27)	24,1 % (20)	22,9 % (19)	8,4 % (7)	4,8 % (4)
Понад 60 років	45,8 % (11)	25 % (6)	16,7 % (4)	8,3 % (2)	0 % (0)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Отже, для респондентів віком 18–35 років найбільш привабливими є такі заходи стимулювання збуту банківських продуктів, як додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами (37,3 %) та збільшення депозитної ставки (21,3 %). Для респондентів віком 36–60 років найбільш привабливими є збільшення депозитної ставки (32,5 %), зменшення кредитної ставки (24,1 %) та додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами (22,9 %). Для респондентів віком понад 60 років також найбільш привабливими є збільшення депозитної ставки (45,8 %) та зменшення кредитної ставки (25 %).

Визначимо, є зв'язок між віком та привабливістю заходів стимулювання збуту банківських продуктів і для вибірки, і для генеральної сукупності.

Матриця спряжених частот для визначення привабливості заходів стимулювання збуту для респондентів різного віку наведена у додатку Б (табл. Б.8). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.8).

Визначимо критерій χ^2 :

$$\chi^2 = 13,64.$$

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 6,0 (рівень довіри $p = 0,95$, ступінь вільності $k/m = 2$). Враховуючи, що $\chi^2_{\text{таб}} \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між віком респондентів та привабливістю заходів стимулювання збуту як для вибірки, так і для генеральної сукупності.

Отже, респонденти віком 18–35 років найбільше звертають увагу на додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами, респонденти віком 36–60 років та понад 60 років – збільшення депозитної ставки та зменшення кредитної ставки.

Визначимо, чи відрізняється привабливість заходів стимулювання збуту банківських продуктів для респондентів різної статі (табл. 2.32).

Таблиця 2.32

Привабливість заходів стимулювання збуту банківських продуктів
для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Привабливість заходів стимулювання збуту банківських продуктів				
	Збільшення депозитної ставки	Зменшення кредитної ставки	Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	Подарунки до визначних дат	Конкурси із цінними призами
Жінки	25,7 % (29)	19,5 % (22)	28,3 (32)	8 % (9)	8 % (9)
Чоловіки	36,2 % (25)	24,6 % (17)	27,5 % (19)	5,8 % (4)	4,3 % (3)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Отже, для жінок найбільш привабливими є такі заходи стимулювання збуту банківських продуктів, як додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами (28,3 %) та збільшення депозитної ставки (25,7 %). Для чоловіків найбільш привабливими є збільшення депозитної ставки (36,2 %), додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами (27,5 %) та зменшення кредитної ставки (24,6 %).

Визначимо, чи є зв'язок між статтю та привабливістю заходів стимулювання збуту банківських продуктів для вибірки, і для генеральної сукупності.

Матриця спряжених частот для визначення привабливості заходів стимулювання збуту для респондентів різної статі наведена у додатку Б (табл. Б.9). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.9).

Визначимо критерій χ^2 :

$$\chi^2 = 2,84.$$

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 7,8 (рівень довіри $p = 0,95$, ступінь вільності $k/m = 3$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \geq \chi$, можна стверджувати, що немає зв'язку між статтю респондентів та привабливістю заходів стимулювання збуту як для вибірки, так і для генеральної сукупності. Прихильність до заходів стимулювання збуту і жінок, і чоловіків майже однакова.

Серед осіб, які відповіли на питання щодо впливу заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів, 44,4 % респондентів відзначили цей вплив, 28,6 % – заперечують цей вплив, а 27 % – не змогли визначитися [31, с. 135].

Визначимо, чи відрізняється вплив заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів на респондентів різного віку (табл. 2.33) [31, с. 135].

Таблиця 2.33

Вплив заходів стимулювання збуту
при придбанні банківських продуктів на респондентів різного віку*

Вік респондентів	Вплив заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів		
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися
18–35 років	31,2 % (24)	36,4 % (28)	32,5 % (25)
36–60 років	54,1 % (46)	22,4 % (19)	23,5 % (20)
Понад 60 років	51,2 % (14)	25,9 % (7)	22,2 % (6)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Отже, найбільше вплив заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів відзначається для респондентів віком 36–60 років (54,1 %) та понад 60 років (51,2 %), а найменше – для респондентів віком 18–35 років (31,2 %) [31, с. 135].

На підставі отриманих результатів визначимо, є зв'язок між віком та впливом заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів не тільки для вибірки, а і для генеральної сукупності [31, с. 135].

Матрицю спряжених частот для визначення впливу заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів для респондентів різного віку наведено у додатку Б (табл. Б.10). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.10).

Визначимо критерій χ^2 :

$$\chi^2 = 9,49.$$

Цей критерій теж порівняємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 3,8 (рівень довіри $p = 0,95$, ступінь вільності $k/m = 1$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між віком респондентів та впливом на них заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів як для вибірки, так і для генеральної сукупності.

Отже, з віком збільшується вплив заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів.

Визначимо, чи відрізняється вплив заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів на респондентів різної статі (табл. 2.34) [31, с. 136].

Таблиця 2.34

Вплив заходів стимулювання збуту
при придбанні банківських продуктів на респондентів різної статі*

Стать респондентів	Вплив заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів		
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися
Жінки	37 % (44)	31,9 % (38)	31,1 % (37)
Чоловіки	57,1 % (40)	26,2 % (16)	23 % (14)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Визначимо, є зв'язок між статтю та впливом заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів і для генеральної сукупності.

Матриця спряжених частот для визначення впливу заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів для респондентів різної статі наведено у додатку Б (табл. Б.11). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.11).

Визначимо критерій χ^2 :

$$\chi^2 = 7,31.$$

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 6,0 (рівень довіри $p = 0,95$, ступінь вільності $k/m = 2$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між статтю респондентів та впливом на них заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів як для вибірки, так і для генеральної сукупності.

Отже, чоловіки частіше здійснюють купівлю банківських продуктів під впливом заходів стимулювання збуту [31, с. 136].

Зацікавленість респондентів заходами «паблік рілейшнз» банківських установ визначається наступним чином: 36,7 % респондентів звертають увагу на заходи «паблік рілейшнз» банківських установ, а 63,3 % – не звертають.

Визначимо, чи відрізняється зацікавленість респондентів різного віку заходами «паблік рілейшнз» банківських установ (табл. 2.35).

Таблиця 2.35

Зацікавленість респондентів різного віку
заходами «паблік рілейшнз» банківських установ*

Вік респондентів	Зацікавленість заходами «паблік рілейшнз» банківських установ	
	Цікавляться	Не цікавляться
18–35 років	35,5 % (54)	64,5 % (98)
36–60 років	38,3 % (54)	61,7 % (87)
Понад 60 років	35,5 % (11)	64,5 % (20)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Отже, заходи «паблік рілейшнз» банківських установ привертають увагу респондентів всіх вікових категорій майже однаково, на рівні 35–38,5 %.

Визначимо, є зв'язок між віком та зацікавленістю заходами «паблік рілейшнз» банківських установ для генеральної сукупності. Матриця спряжених частот для визначення зацікавленості респондентів різного віку заходами «паблік рілейшнз» банківських установ наведена у додатку Б (табл. Б.12). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.12).

Визначимо критерій χ^2 :

$$\chi^2 = 0,26.$$

Цей критерій порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 3,8 (рівень довіри $p = 0,95$, ступінь вільності $k/m = 1$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \geq \chi$, можна стверджувати, що не існує зв'язку між віком респондентів та зацікавленістю заходами «паблік рілейшнз» банківських установ як для вибірки, так і для генеральної сукупності.

Згідно отриманих результатів, заходи «паблік рілейшнз» банківських установ привертають увагу респондентів всіх вікових категорій однаково.

Визначимо, чи відрізняється зацікавленість респондентів різної статі заходами «паблік рілейшнз» банківських установ (табл. 2.36).

Таблиця 2.36

Зацікавленість респондентів різної статі
заходами «паблік рілейшнз» банківських установ*

Стать респондентів	Зацікавленість заходами «паблік рілейшнз» банківських установ	
	Цікавляться	Не цікавляться
Жінки	31,3 % (67)	68,7 % (147)
Чоловіки	47,3 % (52)	52,7 % (58)

* власні дослідження автора

Згідно отриманих результатів, на заходи «паблік рілейшнз» звертають увагу 31,3 % опитаних жінок та 47,3 % чоловіків.

Матрицю спряжених частот для визначення зацікавленості респондентів різної статі заходами «паблік рілейшнз» банківських установ наведено у додатку Б

(табл. Б.13). Визначені очікувані частки наведено у додатку В (табл. В.13).
Визначимо критерій χ^2 :

$$\chi^2 = 8,0.$$

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 3,8 (рівень довіри $p = 0,95$, ступінь вільності $k/m = 1$). Враховуючи, що $\chi^2_{\text{таб}} \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між статтю респондентів та зацікавленістю заходами «паблік рілейшнз» банківських установ як для вибірки, так і для генеральної сукупності. Тобто чоловіки цікавляться такими заходами більше.

Важливість заходів «паблік рілейшнз» банківських установ наведені на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Важливість для респондентів заходів «паблік рілейшнз»*

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Серед осіб, які відповіли на це питання, найбільш привабливими заходами є благодійна допомога потребуючим (32,6 %), заходи збереження довкілля (17,1 %), фінансування медицини (14,9 %), допомога військовим (13,3%). До

менш привабливих належать фінансування освіти та науки (10,5 %) і культури та спорту (6,1 %).

Визначимо, чи відрізняється привабливість заходів «паблік рілейшнз» банківських установ для респондентів різного віку (табл. 2.37).

Таблиця 2.37

Привабливість заходів «паблік рілейшнз» банківських установ
для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Привабливість заходів «паблік рілейшнз» банківських установ					
	Благодійна допомога потребуючим	Заходи збереження довкілля	Фінансування медицини	Допомога військовим	Фінансування освіти та науки	Фінансування культури та спорту
18–35 років	30,9 % (25)	22,2 % (18)	17,3 % (14)	11,1 % (9)	7,4 % (6)	4,9 % (4)
36–60 років	32,5 % (27)	14,5 % (12)	14,5 % (12)	12 % (10)	12 % (10)	8,4 % (7)
Понад 60 років	41,2 % (7)	5,9 % (1)	5,9 % (1)	29,4 % (5)	17,6 % (3)	0 % (0)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Отже, для респондентів віком 18–35 років найбільш привабливими є такі заходи, як благодійна допомога потребуючим (30,9 %) та заходи збереження довкілля (22,2 %). Для респондентів віком 36–60 років найбільш привабливими є благодійна допомога потребуючим (32,5 %). Для респондентів віком понад 60 років найбільш привабливими є благодійна допомога потребуючим (41,2 %) та допомога військовим (29,4 %).

На підставі отриманих результатів визначимо, є зв'язок між віком та привабливістю заходів «паблік рілейшнз» банківських установ не тільки для вибірки, а і для генеральної сукупності.

Матриця спряжених частот для визначення привабливості заходів «паблік рілейшнз» для респондентів різного віку наведена у додатку Б (табл. Б.14). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.14).

Визначимо критерій χ^2 :

$$\chi^2 = 11,51.$$

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 6,0 (рівень довіри $p = 0,95$, ступінь свободи $k/m = 3$). Враховуючи, що $\chi^2_{\text{таб}} \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між віком респондентів та заходів «паблік рілейшнз» банківських установ як для вибірки, так і для генеральної сукупності.

Отже, для респондентів віком 18–35 років найбільш привабливими є такі заходи, як благодійна допомога потребуючим та заходи збереження довкілля, для респондентів віком 36–60 років найбільш привабливими є благодійна допомога потребуючим, а для респондентів віком понад 60 років найбільш привабливими є благодійна допомога потребуючим та допомога військовим.

Визначимо, чи відрізняється привабливість заходів «паблік рілейшнз» банківських установ для респондентів різної статі (табл. 2.38).

Таблиця 2.38

Привабливість заходів «паблік рілейшнз» банківських установ
для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Привабливість заходів «паблік рілейшнз» банківських установ					
	Благодійна допомога потребуючим	Заходи збереження довкілля	Фінансування медицини	Допомога військовим	Фінансування освіти та науки	Фінансування культури та спорту
Жінки	39,3 % (46)	13,7 % (16)	16,2 % (19)	8,5 % (10)	12 % (14)	3,4 % (4)
Чоловіки	20,3 % (13)	23,4 % (15)	12,5 % (8)	21,9 % (14)	7,8 % (5)	10,9 % (7)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Отже, для жінок найбільш привабливими є такі заходи, як благодійна допомога потребуючим (30,9 %) та фінансування медицини (16,2 %). Для чоловіків найбільш привабливими є заходи збереження довкілля (23,4 %), допомога військовим (21,9 %) та благодійна допомога потребуючим (20,3 %).

Визначимо, чи є зв'язок між статтю та привабливістю заходів «паблік рілейшнз» банківських установ не тільки для вибірки, а і для генеральної сукупності. Матриця спряжених частот для визначення привабливості заходів «паблік рілейшнз» для респондентів різної статі наведена у додатку Б (табл. Б.15). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.15).

Визначимо критерій χ^2 : $\chi^2 = 17,09$.

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 7,8 (рівень довіри $p = 0,95$, степінь вільності $k/m = 3$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між статтю респондентів та привабливістю заходів «паблік рілейшнз» банківських установ як для вибірки, так і для генеральної сукупності.

Отже, жінки найбільше звертають увагу на благодійну допомогу потребуючим та фінансування медицини, а чоловіки – на заходи збереження довкілля, допомогу військовим та благодійну допомога потребуючим.

Вплив заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них визначається наступним чином: 47,4 % респондентів відзначили цей вплив, 17,6 % – заперечують цей вплив, а 35,2 % – не змогли визначитися.

Визначимо, чи відрізняється вплив заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них на респондентів різного віку (табл. 2.39).

Таблиця 2.39

Вплив заходів «паблік рілейшнз» на респондентів різного віку*

Вік респондентів	Вплив заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них		
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися
18–35 років	42,8 % (65)	19,1 % (29)	38,2 % (58)
36–60 років	51,8 % (73)	16,3 % (23)	31,9 % (45)
Понад 60 років	48,4 % (15)	16,1 % (5)	35,5 % (11)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Отже, найбільше вплив заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них відзначається для респондентів віком 36–60 років (51,8 %) та понад 60 років (48,4 %), а найменше – для респондентів віком 18–35 років (42,8 %).

На підставі отриманих результатів визначимо, є зв'язок між віком та впливом заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них не тільки для вибірки, а і для генеральної сукупності. Матрицю

спряжених частот для визначення впливу заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них для респондентів різного віку наведено у додатку Б (табл. Б.16). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.16). Визначимо критерій χ^2 :

$$\chi^2 = 2,44.$$

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 3,8 (рівень довіри $p = 0,95$, степінь вільності $k/m=1$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \geq \chi$, можна стверджувати, що немає зв'язку між віком респондентів та впливом на них заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них як для вибірки, так і для генеральної сукупності.

Отже, особи різного віку майже однаково реагують на заходи «паблік рілейшнз» банківських установ при формуванні довіри до них.

Визначимо, чи відрізняється вплив заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них для респондентів різної статі (табл. 2.40).

Таблиця 2.40

Вплив заходів «паблік рілейшнз» на респондентів різної статі*

Стать респондентів	Вплив заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них		
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися
Жінки	47,7 % (102)	16,4 % (35)	36,0 % (77)
Чоловіки	46,4 % (51)	20 % (22)	33,6 % (37)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Серед жінок такий вплив відзначили 47,7 %, серед чоловіків – 46,4 %.

Визначимо, є зв'язок між статтю та впливом заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них для вибірки і генеральної сукупності. Матриця спряжених частот для визначення впливу заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них для респондентів різної статі наведена у додатку Б (табл. Б.17). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.17). Визначимо критерій χ^2 :

$$\chi^2 = 0,69.$$

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 6,0 (рівень довіри $p = 0,95$, степінь вільності $k/m = 2$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \geq \chi$, можна стверджувати, що немає зв'язку між статтю респондентів та впливом на них заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них як для вибірки, так і для генеральної сукупності.

Отже, особи різної статті майже однаково реагують на заходи «паблік рілейшнз» банківських установ при формуванні довіри до них.

Переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи наведені на рис. 2.8.

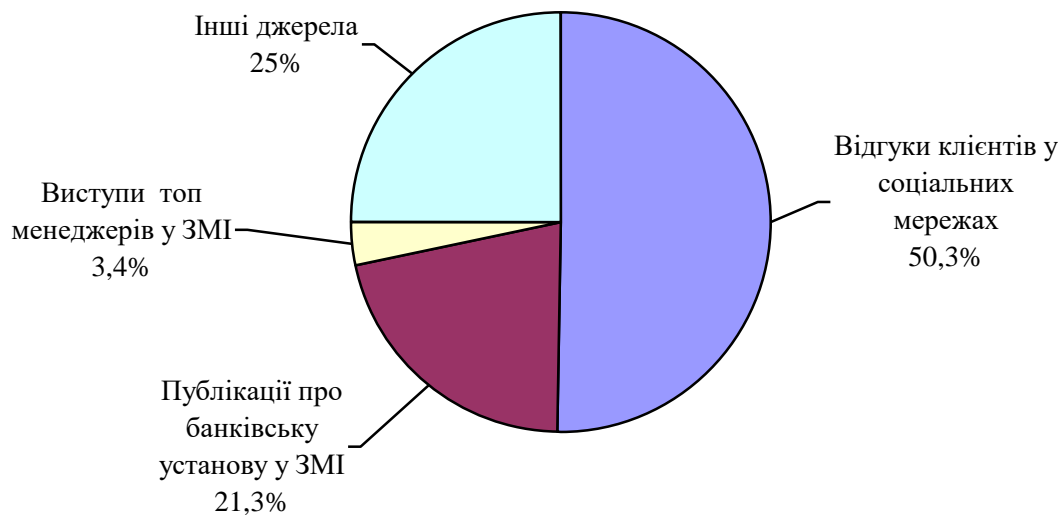


Рис. 2.8. Переваги респондентів щодо джерел інформації при виборі банківської установи*

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Найчастіше респонденти користуються такими джерелами інформації, як відгуки клієнтів у соціальних мережах (50,3 %) та публікації про банківську установу у ЗМІ, найменше – виступами топ менеджерів у ЗМІ (3,4 %). Також 25 % зазначили, що користуються іншими джерелами.

Визначимо, чи відрізняються переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різного віку (табл. 2.41) [31, с. 132].

Переваги щодо джерел інформації
при виборі банківської установи респондентами різного віку*

Вік респондентів	Переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи			
	Відгуки клієнтів у соціальних мережах	Публікації про банківську установу у ЗМІ	Виступи топ менеджерів у ЗМІ	Інші джерела
18–35 років	61,8 % (94)	15,1 % (23)	3,3 % (5)	19,7 % (30)
36–60 років	44,7 % (63)	22,7 % (32)	2,1 % (3)	30,5 % (43)
Понад 60 років	19,4 % (6)	45,2 % (14)	9,7 % (3)	25,8 % (8)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Отже, для респондентів віком 18–35 років найбільш привабливими є такі джерела інформації, як відгуки клієнтів у соціальних мережах (61,8 %). Респонденти віком 36–60 років найбільше звертають увагу на відгуки клієнтів у соціальних мережах (61,8 %) та інші джерела (30,5 %). Респонденти віком понад 60 років найбільше звертають увагу на публікації про банківську установу у ЗМІ (45,2 %) та інші джерела (25,8 %) [31, с. 132–133].

Визначимо, є зв'язок між віком та перевагами щодо джерел інформації при виборі банківської установи і для вибірки, і для генеральної сукупності. Матрицю спряжених частот для визначення переваг щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різного віку наведено у додатку Б (табл. Б.18). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.18).

Визначимо критерій χ^2 :

$$\chi^2 = 29,62.$$

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 6,0 (рівень довіри $p = 0,95$, степінь вільності $k/m = 2$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між віком респондентів та перевагами щодо джерел інформації при виборі банківської установи як для вибірки, так і для генеральної сукупності [31, с. 133].

Отже, респонденти віком 18–35 років найбільше звертають увагу на відгуки клієнтів у соціальних мережах, респонденти віком 36–60 років – на відгуки клієнтів у соціальних мережах інші джерела, респонденти віком понад 60 років – на публікації про банківську установу у ЗМІ та інші джерела.

Визначимо, чи відрізняються переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різної статі (табл. 2.42).

Таблиця 2.42

Переваги щодо джерел інформації
при виборі банківської установи респондентами різної статі*

Стать респондентів	Переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи			
	Відгуки клієнтів у соціальних мережах	Публікації про банківську установу у ЗМІ	Виступи топ менеджерів у ЗМІ	Інші джерела
Жінки	45,3 % (97)	22,9 % (49)	4,7 % (10)	27,1 % (58)
Чоловіки	60 % (66)	18,2 % (20)	0,9 % (1)	20,9 % (23)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Отже, і для жінок, і для чоловіків найбільш привабливими є такі джерела інформації, як відгуки клієнтів у соціальних мережах, на які звертають увагу 45,3 % жінок та 60 % чоловіків. Також вони користуються іншими джерелами, а саме жінки – 27,1 %, а чоловіки – 20,9 % [31, с. 133].

Визначимо, чи є зв'язок між статтю та перевагами щодо джерел інформації при виборі банківської установи для вибірки, і для генеральної сукупності. Матриця спряжених частот для визначення переваг щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різної статі наведена у додатку Б (табл. Б.19). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.19). Визначимо критерій χ^2 :

$$\chi^2 = 8,01.$$

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 6,0 (рівень довіри $p = 0,95$, степінь вільності $k/m = 2$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між статтю респондентів та перевагами щодо

джерел інформації при виборі банківської установи як для вибірки, так і для генеральної сукупності [31, с. 133].

Отже, чоловіки більше звертають увагу на відгуки клієнтів у соціальних мережах, ніж жінки, проте жінки більше цікавляться іншими джерелами [31, с. 133].

Важливість консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів визначається наступним чином: для 74,7 % респондентів консультації персоналу банку є важливими, для 22,5 % – не дуже важливими, а 2,8 % – не важливими [31, с. 136].

Визначимо, чи відрізняється важливість консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів для респондентів різного віку (табл. 2.43) [31, с. 136].

Таблиця 2.43

Важливість консультацій персоналу банку

при придбанні банківських продуктів респондентами різного віку*

Вік респондентів	Важливість консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів		
	Важливі	Не дуже важливі	Не важливі
18-35 років	72,4 % (110)	25 % (38)	2,6 % (4)
36-60 років	73,8 % (104)	22,7 % (32)	3,5 % (5)
Понад 60 років	90,3 % (28)	9,7 % (3)	0 % (0)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Консультації персоналу банку при придбанні банківських продуктів є важливими для всіх вікових категорій, проте серед респондентів віком 18–35 років важливість відзначили 72,4 %, серед респондентів віком 36–60 років – 73,8 %, серед респондентів віком понад 60 років – 90,3 % [31, с. 136].

На підставі отриманих результатів визначимо, є зв'язок між віком та важливістю консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів не тільки для вибірки, а і для генеральної сукупності. Матриця спряжених частот для визначення важливості консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів для респондентів різного віку наведена у додатку Б (табл. Б.20). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.20).

Визначимо критерій χ^2 :

$$\chi^2 = 5,0.$$

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 3,8 (рівень довіри $p = 0,95$, степінь вільності $k/m = 1$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між віком респондентів та важливістю консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів як для вибірки, так і для генеральної сукупності.

Отже, з віком важливість консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів зростає.

Визначимо, чи відрізняється важливість консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів для респондентів різної статі (табл. 2.44) [31, с. 136].

Таблиця 2.44

Важливість консультацій персоналу банку
при придбанні банківських продуктів респондентами різної статі*

Стать респондентів	Важливість консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів		
	Важливі	Не дуже важливі	Не важливі
Жінки	75,2 % (161)	22,4 % (48)	2,3 % (5)
Чоловіки	73,6 % (81)	22,7 % (25)	3,6 % (4)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

І для жінок, і для чоловіків консультації персоналу банку при придбанні банківських продуктів є важливими, серед жінок важливість відзначили 75,2 %, серед чоловіків – 73,6 % [31, с. 136].

Визначимо, є зв'язок між статтю та важливістю консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів для вибірки, і генеральної сукупності. Матрицю спряжених частот для визначення важливості консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів для респондентів різної статі наведено у додатку Б (табл. Б.21). Визначені очікувані частки наведені у додатку В (табл. В.21).

Визначимо критерій χ^2 :

$$\chi^2 = 0,47.$$

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi_{\text{таб}}^2$, яке складає 6,0 (рівень довіри $p = 0,95$, степінь вільності $k/m = 2$). Враховуючи, що $\chi_{\text{таб}}^2 \geq \chi$, можна стверджувати, що немає зв'язку між статтю респондентів та важливістю консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів як для вибірки, так і для генеральної сукупності.

Отже, для осіб різної статті однаково важливими є консультації персоналу банку при придбанні банківських продуктів.

Для формування інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ необхідним є визначення впливу складових маркетингових комунікацій на потенційних та існуючих клієнтів. За результатами опитування визначено, що реакція респондентів різного віку на заходи маркетингових комунікацій суттєво відрізняється, а реакція респондентів різної статі – відрізняється для окремих заходів. Отримані результати можуть бути використані комерційними банками при розробленні ними сегментоорієнтованої інтегрованої маркетингової політики комунікацій.

2.3. Аналіз застосування комерційними банками інтегрованого підходу при формуванні системи маркетингових комунікацій

Банківські установи України активно використовують усі складові маркетингових комунікацій, проте при їх розробленні вони рідко використовують інтегрований підхід. Часто вони є орієнтованими на масового клієнта, особливо на ринку фізичних осіб та не поєднані між собою однією ідеєю, не враховується специфіка різних сегментів ринку банківських продуктів.

Маркетингові комунікації комерційних банків для корпоративних клієнтів орієнтовані в основному на використання різних форм прямого маркетингу і враховують специфіку діяльності та важливість клієнта для банку. При цьому пропозиції банківської установи для корпоративних клієнтів є індивідуалізованими, персоналізованими та інформація про них не є загальнодоступною для інших клієнтів. При використанні комерційним банком заходів стимулювання збуту корпоративних клієнтів він враховує законодавче регулювання цінової політики у банківській сфері. Комерційні банки крім прямого маркетингу, який є найбільш ефективним при інформуванні корпоративних клієнтів, використовують і друковану рекламу, рекламу в Інтернеті та спонсорство.

Сьогодні банки застосовують як іміджеву рекламу, так і корпоративну рекламу та рекламу продуктів, активно використовують Інтернет-рекламу, намагаються підтримувати спільний стандарт корпоративного стилю при застосуванні всіх елементів зовнішньої та внутрішньої візуалізації, що є важливим для формування єдиного іміджу банку.

Зокрема, АТ «КРЕДОБАНК» протягом 2014–2015 рр. проводив заходи у сфері удосконалення своїх маркетингових комунікацій, намагаючись їх інтегрувати загальною ідеєю «В центрі уваги – клієнт», яка була спрямована на залучення клієнтів до реклами банку та його продуктів. У межах даної платформи лише протягом 2014 р. до просування АТ «КРЕДОБАНК» та його продуктів було залучено більше як 50 його клієнтів. У рамках впровадження даної платформи, спрямованої також на підвищення іміджу АТ «КРЕДОБАНК», був змінений та доведений до спільного стандарту корпоративний стиль даного банку, що включав у себе усі елементи як зовнішньої, так і внутрішньої візуалізації. Протягом травня та серпня 2014 р. АТ «КРЕДОБАНК» провів також масштабну загальнонаціональну іміджеву рекламну кампанію під назвою «Польський досвід. Український успіх. Європейське майбутнє», а протягом травня-червня 2015 р. – масштабну загальнонаціональну іміджеву рекламу під назвою «Обирай надійність. Обирай

КРЕДОБАНК», яка була присвячена 25-річчю діяльності даного банку. Результатом активних комунікаційних заходів, які передбачали також вдосконалення системи персонального продажу, використання заходів стимулювання збуту у рамках системи інтегрованих маркетингових комунікацій, було зростання коефіцієнту лояльності клієнтів (NPS) до даної банківської установи. За підсумками досліджень, зроблених у програмі «Таємний покупець», протягом 2014 р. коефіцієнт NPS для АТ «КРЕДОБАНК» збільшився у 3,5 рази, а у 2015 р. порівняно з 2014 р. – у 4 рази, що свідчило про ефективність реалізації даною банківською установою системи інтегрованих маркетингових комунікацій [146, с. 18, 19]. Динаміка витрат на маркетинг і рекламу деяких комерційних банків України за 2011–2020 рр. подана у табл. 2.45.

Таблиця 2.45

Динаміка витрат на маркетинг і рекламу деяких комерційних банків України за 2011–2020 рр., млн грн*

Комерційні банки	Часовий період									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	19,1	37,7	36,9	29,7	28,8	33,6	41,2	59,3	75,4	66,8
АТ «АЛЬФА-БАНК»	23,9	30,3	43,4	23,2	26,9	30,5	89,5	109,3	137,6	115,6
АТ «ОТП БАНК»	23,7	39,1	23,7	20,9	7,3	14,7	39,5	48,8	49,3	64,4
АТ «КРЕДОБАНК»	1,3	5,3	3,8	5,8	8,3	14,3	17,1	28,4	28,1	12,1
АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	26,2	26,1	20,3	5,2	6,7	20	20,6	33,3	36,1	22,3
АТ «УКРСИББАНК»	20,4	13,1	15,7	8,9	18,3	35,3	49,5	59,9	80,0	61,2
АТ «УКРСОЦБАНК»	50,2	65,9	17,9	14,5	19,4	25,5	21,5	16,2	*	*
АТ «Ідея Банк»	10,9	10,7	17,1	12,9	13,9	25,8	29,9	34,7	43,1	48,1
АТ «ПУМБ»	27,7	50,8	27,7	37,4	40,5	53,8	68,7	134,8	143,2	106,6
АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	19,4	17,3	15,7	10,2	6,2	1,8	4,2	49,1	93,8	163,4
АТ «ОЩАДБАНК»	11,1	16,4	17,96	17,7	27,3	47,3	61,6	43,7	59,0	28,7
АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	63,3	68,9	0,1	0,2	0,1	0,08	0,06	0,1	0,1	0,1

* сформовано автором на основі [143–154];

** у 2019 році відбулось об'єднання АТ «УКРСОЦБАНКУ» і АТ «АЛЬФА-БАНКУ» [122].

Подальші дослідження проводились в основному на підставі банків з іноземним капіталом. Як відзначено у дослідженні Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Білик І.І., вагомі конкурентні позиції даних банківських установ визначаються застосування ними стратегії диференціації за такими параметрами, як: власний імідж та надійність, застосування сучасних інформаційних технологій у системах збуту та просування їх продуктів [64].

З табл. 2.45 видно, що витрати на маркетинг і рекламу комерційних банків України мають значні коливання. При цьому спостерігається тенденція до зростання витрат на маркетинг і рекламу протягом останніх років. Найбільші сукупні витрати на маркетинг і рекламу протягом останніх років характерні для АТ «ПУМБ», АТ «АЛЬФА-БАНК», АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК», АТ «УКРСИББАНК», АТ «Райффайзен Банк Аваль». У 2019 р. найбільші витрати на маркетинг і рекламу спостерігалися у таких комерційних банків України як АТ «АЛЬФА-БАНК» (137,6 млн грн), АТ «ПУМБ» (143,2 млн грн), «УНІВЕРСАЛ БАНК» (93,8 млн грн). Серед банків, які є лідерами за витратами на маркетинг і рекламу останніми роками є і державні банки – АТ «ОЩАДБАНК» та АБ «УКРГАЗБАНК» [194, с. 65]. У 2020 році значно зросли витрати на маркетинг і рекламу АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК».

В умовах фінансово-економічної кризи (2015-2016 рр.) сумарні маркетингові та рекламні бюджети комерційних банків України були меншими за 500 млн грн у рік. Проте, у 2017 р. вони зросли до 600 млн грн [164].

У 2018 р. українські банки витратили сумарно на маркетингові комунікації 844 млн грн, тобто на 44 % більше коштів, ніж у 2017 р. [13]. Значну суму на просування на ринку витрачають банки з державним капіталом, наприклад у 2018 р. вона становила 126,7 млн грн. Загалом у структурі сукупних витрат на маркетинг та рекламу станом на 1 травня 2019 р. 48% усіх витрат припадало на банки з українським капіталом, далі 40 % – на банки, які мають іноземний капітал та 12 % – на банки з державним капіталом.

У 2019 р. вони зросли порівняно з 2018 р., зокрема протягом січня-квітня на 66 % порівняно з аналогічним періодом 2018 р. у 2018 р. премію за

найкращу рекламну кампанію отримав АТ «ОЩАДБАНК». До трійки кращих банків, рекламні кампанії яких найбільш запам'яталися користувачам у 2019 р., увійшли АТ «АЛЬФА-БАНК», Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК») і АТ «ПУМБ». У підсумку перемогу здобув АТ «АЛЬФА-БАНК» (реклама кредитної карти «Максимум» від АТ «АЛЬФА-БАНК» для тих, хто збирається у відпустку). Найбільш витратний канал комунікації у банків – це телебачення. Залежно від обраної банком стратегії комунікації він може займати до 40 % і більше бюджету на просування[2]. Цей канал забезпечує підвищення впізнаваності брендів банківських установ та інформування клієнтів про їх продукти.

Не займаються рекламою та не витрачають коштів на неї тільки 4 комерційні банки України, серед яких – АТ «БАНК АВАНГАРД», АТ «БАНК 3/4» і АТ «БАНК ТРАСТ-КАПІТАЛ», а також АТ «СІТІБАНК». Останній орієнтований на обслуговування лише великих компаній та не бачить сенсу витратити кошти на рекламу. Серед 15 найбільших банків-рекламодавців протягом 11 місяців 2019 р. зменшили свої маркетингові витрати тільки два банки – АТ «Ідея Банк» та АТ КБ «ПРИВАТБАНК» [164]. При цьому АТ «Ідея Банк» входить до десятки банків, які значну суму коштів витрачають на маркетинг і рекламу, що займають велику частку у їх структурі адміністративних та інших операційних витрат. Зокрема, протягом 2019–2020 рр. на каналі YouTube було розміщено 10 рекламних роликів АТ «Ідея Банк», інформація про які наведена у табл. 2.46.

Велика кількість переглядів рекламних роликів комерційних банків свідчить про значну зацікавленість існуючих і потенційних клієнтів банківськими установами та їх продуктами.

В умовах сьогодення на рекламу комерційних банків України впливають умови пандемії, активізація дистанційного обслуговування клієнтів, збільшення кількості Інтернет-ресурсів.

Рекламні ролики АТ «Ідея Банк», розміщені на YouTube у 2019–2020 рр.*

Назва ролика	Дата розміщення	Тривалість, с	Кількість переглядів	Основний зміст
Жінка – Краща Ідея Світу !	Березень 2019 р.	28	459	Вітання жінкам з нагоди 8 березня та нагадування про АТ «Ідея Банк»
30 років від ідеї до успіху	Липень 2019 р.	15	611760	30 років АТ «Ідея Банк» допомагає клієнтам втілити ідеї
Твоя ідеальна картка з кешбеком 30 %!	Липень 2019 р.	15	984187	Реклама акційної картки
Депозит під 30 % річних у гривні	Липень 2019 р.	16	980005	Реклама акційного депозиту
Кредит готівкою під 0 %	Липень 2019 р.	16	59365	Реклама акційного кредиту
Ідея Банк – це банк нових можливостей	Серпень 2019 р.	94	1025	Іміджевий ролик із інформацією про діяльність АТ «Ідея Банк»
Кредит на Раз-Два-Три з доставкою кур'єром !	Травень 2020 р.	15	1584989	Реклама кредиту «Домашній» з короткою інструкцією
ШахрайГудбай	Липень 2020 р.	30	85	Інформація від НБУ та АТ «Ідея Банк» як вберегтися від шахраїв
Кредит «Легкий бізнес»	Серпень 2020 р.	15	4	Реклама кредиту «Легкий бізнес»
Кредит готівкою «Єдиний»	Серпень 2020 р.	32	5	Реклама кредиту готівкою «Єдиний»

*сформовано автором на основі [54]

Інформацію про медіа-активність комерційних банків України у деякі періоди 2019 р. та 2021 р. подано в табл. 2.47.

Серед комерційних банків України з державною часткою найбільшу медіа-активність проявляє АТ КБ «ПРИВАТБАНК», хоча останнім часом вона зменшилася. У цей же час медіа-активність АТ «ОЩАДБАНК» зросла. Серед банків іноземних банківських груп найбільшу медіа-активність проявляють такі банківські групи як АТ «Райффайзен Банк Аваль» та АТ «ОТП БАНК», хоча останнім часом медіа-активність останньої зменшилася. Серед комерційних банків України з приватним капіталом найбільшу медіа-активність проявляє АТ «ПУМБ» та АТ «ТАСКОМБАНК», яка останнім часом зростає.

Таблиця 2.47

Медіа-активність комерційних банків України з державною часткою*

Банки	Кількість повідомлень	
	25.05.2019– 24.06.2019	08.01.2021– 06.02.2021
1. Банки з державною часткою		
АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	18171	12626
АТ «ОЩАДБАНК»	3786	4833
АБ «УКРГАЗБАНК»	1439	-
АТ «Укресімбанк»	736	1245
ПАТ «РОЗРАХУНКОВИЙ ЦЕНТР»	17	11
2. Банки іноземних банківських груп		
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	1259	1339
АТ «ОТП БАНК»	1169	901
ПАТ «Промінвестбанк»	671	593
АТ «АЛЬФА-БАНК»	653	805
АТ «УКРСИББАНК»	425	489
АТ «КРЕДОБАНК»	368	481
АТ «ПРАВЕКС БАНК»	316	203
АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	272	409
АТ «ПРЕУС БАНК МКБ»	210	143
АТ «Ідея Банк»	181	293
АТ «БАНК ФОРВАРД»	122	-
АТ «БТА Банк»	117	-
АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	111	180
АТ «Дойче Банк ДБУ»	101	-
АТ «КРЕДИТ ЄВРОПА БАНК»	100	21
АТ «СІТІБАНК»	83	243
АТ «ІНГ Банк Україна»	24	32
3. Банки з приватним капіталом		
АТ «ПУМБ»	456	970
АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	299	199
АТ «ТАСКОМБАНК»	246	615
Акціонерний банк «Південний»	240	-
АТ «МІБ»	154	181
АТ «МЕГАБАНК»	143	278
ПАТ «БАНК ВОСТОК»	92	325
АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»	86	29
АТ «КРИСТАЛБАНК»	84	-
АТ «Український банк реконструкції та розвитку»	12	68
АБ «КЛПРИНГОВИЙ ДІМ»	11	44

*сформовано автором на основі [90; 217]

Серед проаналізованих у табл. 2.47 банків України з приватним капіталом медіа-активність зростає для усіх банківських установ, крім АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ».

Найбільша медіа-активність банків у 2019 р. спостерігалася у банків іноземних банківських груп (за травень–червень 2019 р.), а за січень–лютий 2021 р. – за кількістю повідомлень переважають банки з державною часткою. Медіа-активність найбільших банків України за категоріями засобів поширення інформації подана у табл. 2.48.

Медіа-активність провідних банків України
за категоріями засобів поширення інформації*

Банки	Кількість повідомлень (08.01.2021–06.02.2021)									
	Facebook	Інтернет-ЗМІ	Сайти друкованих ЗМІ	Друковані ЗМІ	Телебачення	Сайти ТВ-каналів	Радіо	Сайти радіостанцій	Сайти громадських організацій	Сайти державних органів
1. Банки з державною часткою										
АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	938	4682	258	73	79	276	3	13	70	203
АТ «ОЩАДБАНК»	218	2209	153	71	18	86	0	6	31	227
АТ «Укрексімбанк»	40	674	45	12	7	19	0	2	10	46
2. Банки іноземних банківських груп										
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	29	679	63	16	5	22	0	6	6	42
АТ «ОТП БАНК»	39	562	21	4	0	1	0	0	5	30
АТ «АЛЬФА-БАНК»	29	427	34	3	0	10	0	0	6	21
АТ «УКРСИББАНК»	20	211	14	6	2	4	0	0	6	3
АТ «КРЕДОБАНК»	27	233	17	5	0	2	0	0	5	42
АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬБАНК»	16	212	10	1	0	2	0	0	1	3
АТ «ПРАВЕКС БАНК»	7	117	9	2	1	0	0	0	2	1
АТ «Ідея Банк»	10	127	12	2	0	5	0	0		1
3. Банки з приватним капіталом										
АТ «ПУМБ»	39	414	33	8	39	21	0	0	9	53
АТ «ТАСКОМБАНК»	16	369	33	3	1	13	0	4	5	24
АТ «МЕГАБАНК»	18	124	16	3	1	1	0	0	2	25
АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	10	111	5	1	0	6	0	0	4	0

* сформовано автором на основі [90; 217]

З табл. 2.48 слідує, що найбільша кількість інформаційних повідомлень провідних банків України за категоріями засобів поширення інформації сьогодні спостерігається в Інтернет-ЗМІ, оскільки Інтернет є зручним та ефективним комунікаційним каналом і недорогим, у порівнянні з телебаченням [192, с. 108].

Сьогодні у банківській сфері переважає онлайнове медіа-покриття над офлайнним та із зростанням тривалості ковідного періоду та діджиталізації комунікацій, воно й надалі зростатиме. Понад 90 % медіа-покриття банківської сфери припадає на онлайн-ЗМІ. У відсотковому співвідношенні найбільша кількість згадувань у топових ЗМІ припадає на АТ КБ «ПРИВАТБАНК» – 13,6 % та АТ «Райффайзен Банк Аваль» – 12,4 %. У профільних джерелах найчастіше згадують АТ «АЛЬФА-БАНК» – 21,8 % та Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» – 19,7 %. Для усіх банків, окрім АТ КБ

«ПРИВАТБАНК» та АТ «ОЩАДБАНК», більший відсоток згадувань припадає на профільні ЗМІ. Це показує зростаючу роль галузевих медіа у комунікаціях українських банків [42].

Оцінювання медіа-ефективності комерційних банків здійснюється за такими показниками [42; 177]:

– Media Visibility (MV) – показник помітності у медіа. Показник розраховують на основі таких характеристик як тональність, роль згадування (головна, другорядна, епізодична), рейтинг ЗМІ;

– Media Quality (MQ) – показник якості комунікацій. Побудований на основі таких параметрів як роль згадування, тональність, подієвість, тип та рівень ЗМІ;

– Media Favourability Index (MFI) – це одна з величин для вимірювання ефективності комунікацій, в основі якої лежить тональність. Він побудований на співвідношенні кількості позитивних повідомлень до негативних. Якщо переважає позитив, то MFI більший 1 (позитивні повідомлення переважають), якщо негатив, то навпаки – MFI менший 1 (негативних публікацій більше, ніж позитивних), якщо $MFI=1$ кількість позитивних та негативних публікацій однакова.

Індекси MV та MQ не залежать один від одного. Наприклад, показник MV найвищий у АТ КБ «ПРИВАТБАНК» – 32957,2. На це вплинула найбільша кількість згадок у медіа. Але якщо глянути на результати MQ, то найкращий показник в АТ «УКРСИББАНК» – 0,59. Це означає, що якість згадувань у ЗМІ у нього вища ніж в інших банків, хоча за кількістю згадувань він значно поступається банкам-конкурентам. Найбільш збалансована помітність у медіа та якість згадувань у АТ «Раффайзен Банк Аваль». Обидва показники: MV 5892,9 і MQ 0,53 – досить високі у порівнянні з іншими у цієї банківської установи. Найвищі показники прихильності медіа у АТ «Раффайзен Банк Аваль» – 2,30 та АТ «ОТП БАНК» – 2,24. АТ «ОТП БАНК» отримав найменше згадувань у ЗМІ серед усіх банків, але показник MFI у нього один з найкращих. Зворотним прикладом є АТ «ОЩАДБАНК», що має високе кількісне

охоплення, але MFI у нього 0,90. При оцінці ефективності комунікацій завжди варто враховувати як кількісні, так і якісні параметри, бо вони не завжди збігаються у значеннях [90].

Характеристика медіа-поля українських банків свідчить також про те, що:

– зовнішні, неклієнтські комунікації залишаються дуже важливими для банків, адже для успішного бізнесу банків необхідно формувати сприятливе відношення до них із сторони держави та відсутність із її сторони репутаційної турбулентності. Більша частина повідомлень про банки (53 %) була в контексті або їхніх відносин із державою (НБУ, Мінфіном, урядом, парламентом, місцевими органами влади), або відносин із суспільством (участь у соціальних проектах та ініціативах);

– найменшою увагою медіа користувалися повідомлення щодо просування (маркетингу) банками продуктів та сервісів;

– зростає кількість текстів про фінансові інновації та діджитал-складову сервісів банків. Більше 30 % медіа-поля, за підсумками 2020 р., становлять банківські продукти та сервіси (ритейл, послуги для великого корпоративного бізнесу). Максимально діджиталізованими (в медіа) були АТ «АЛЬФА-БАНК» та АТ «Раффайзен Банк Аваль» (із маркерами інноваційної концентрації 15 % та 11 %, відповідно);

– зусилля банків щодо формування репутації за рахунок медіа-інструментів у 2020 р. не збільшуються (порівняно із попередніми періодами). У середньому 20 % медіа-поля банків складає їх присутність у рейтингових впливових медіа, за рахунок яких інституції формують репутацію у стейкхолдерів;

– зусилля банків щодо створення іміджу сервісів у 2020 р. не зростають у порівнянні із попередніми періодами. У середньому 28 % медіа-поля банків складає присутність у спеціалізованих медіа, які є майданчиком для просування послуг та сервісів;

– українські банки прагнуть переважно до неперсоніфікованої моделі комунікацій з ринком та професійною спільнотою. У середньому лише 10 %

публікацій кожного банку супроводжується коментарями менеджерів або власників банків. АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО» був банком із найактивнішою участю спікерів у формуванні медіа-поля (майже 50 % згадок банку в медіа супроводжується коментарями спікерів банку);

– за значеннями індексів ймовірної лояльності медіа до інфоприводів та можливості ймовірного контакту інфоприводів із медіа-аудиторією, лідерство займає серед приватних банків проекту Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»);

– серед банків, які були максимально динамічними у формуванні власного медійного іміджу і намагалися дуже активно впливати на зміст та структуру власного медіа-поля, лідерство займають такі банківські установи як АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО» та АТ «АЛЬФА-БАНК» щодо значення Індексу подієвої щільності медіа-поля (ще один інструмент вимірювання якості комунікацій);

– одним з численних варіантів оцінки результату комунікацій є аналіз трафіку банківських сайтів. Найбільший трафік за підсумками 2020 р. демонструє сайт АТ КБ «ПРИВАТБАНК», найбільше зростання, за 2020 р. трафіку сайтів – у Монобанк АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК», Акціонерний банк «Південний», АТ «ОТП БАНК» та АТ «УКРСИББАНК» [181].

Аналіз маркетингових комунікацій банків свідчить про те, що вони часто спрямовані на формування іміджу банківської установи як діджиталізованої, цифрової та інноваційної та поширення про це значної кількості інформації.

На підставі зібраної первинної маркетингової інформації встановлено, що при користуванні банківськими продуктами для клієнтів важливими є і консультації банківських працівників. Персональним продажем займаються працівники відділень комерційних банків України, для яких проводяться постійні навчання та тренінги. Наприклад, у 2019 р. 129 працівників АТ «Ідея Банк» приймали участь у зовнішніх семінарських та тренінгових заходах, бюджет на які склав понад 495,6 тис. грн. Внутрішнє навчання у даному комерційному банку реалізується через навчальний центр, який в АТ «Ідея Банк» діє як окремий структурний підрозділ, що має назву відділ навчання

[108]. Система навчання для працівників банківських установ включає дистанційне та аудиторне навчання, а також коучингові сесії, що здійснюються регіональними тренерами під час візиту у відділення банків. План візитів тренерів складається на основі замовлень регіонального керівництва, звітів із оцінок таємних покупців, внутрішньої служби аудиту комерційного банку, з операційних помилок та скарг клієнтів. Після кожного проведеного тренінгу персонал комерційних банків проходить тестування згідно тематики матеріалу.

Комерційні банки України використовують і заходи «паблік рілейшнз». Розглянемо спонсорство, доброчинність комерційних банків України за 2011–2020 рр., зокрема витрати банків на їх діяльність – табл. 2.49. Вони отримані на основі даних фінансової звітності банківських установ.

Таблиця 2.49

Витрати на спонсорство, благодійність деяких комерційних банків України
за 2011–2020 рр., млн грн*

Комерційні банки	Часовий період									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	5,1	5,9	5,0	6,4	5,6	4,8	7,4	9,4	7,8	13,1
АТ «АЛЬФА-БАНК»	0,9	0,8	0,5	0,5	-	-	1,9	7,0	3,8	5,7
АТ «ОТП БАНК»	-	0,7	0,4	0,9	1,0	0,9	0,5	0,5	-	-
АТ «КРЕДОБАНК»	0,03	0,3	0,3	0,5	0,5	8,8	1,2	2,4	2,4	5,2
АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,3
АТ «УКРСИББАНК»	1,3	1,9	1,8	2,9	1,6	3,1	6,2	4,4	4,5	8,6
АТ «УКРСОЦБАНК»	-	-	-	-	-	-	-	-	*	*
АТ «Ідея Банк»	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
АТ «ПУМБ»	0,7	0,8	0,7	0,2	-	-	-	-	-	-
АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
АТ «ОЩАДБАНК»	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* сформовано автором на основі [143-154]

** у 2019 році відбулось об'єднання АТ «УКРСОЦБАНКУ» і АТ «АЛЬФА-БАНКУ» [122].

З табл. 2.49 спостерігаємо, що витрати на спонсорство, доброчинність комерційних банків України за 2011–2020 рр. існують не у всіх банках, а можливо, не всі банки відображають їх у річній фінансовій звітності.

Наприклад, АТ «УКРСОЦБАНК» у 2011 р. був національним спонсором УЄФА ЄВРО 2012, а у його річній звітності не відображено витрати на спонсорство. У річній фінансовій звітності за 2020 р. відображено витрати на спонсорство, добродійність у АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК». АТ «Раффайзен Банк Аваль» здійснює активну благодійну та спонсорську діяльність порівняно з іншими банками і має багато благодійних та спонсорських проєктів, що і є особливістю та перевагою даного банку перед іншими банками (рис. 2.9) [197, с. 136].

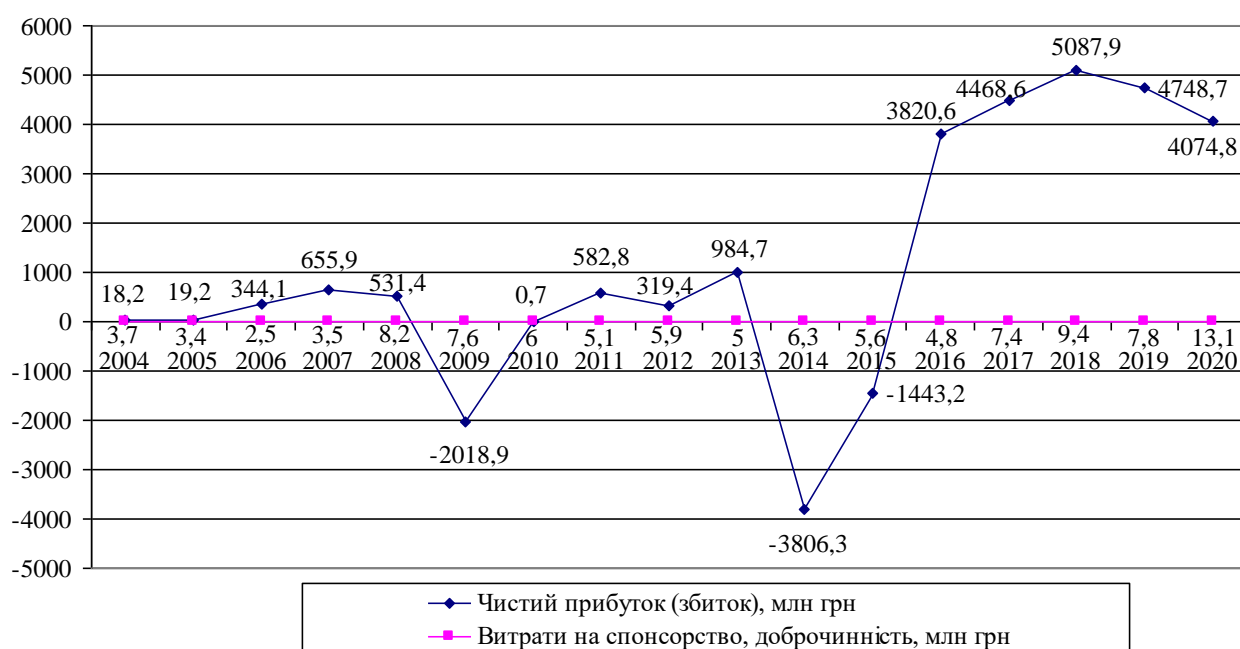


Рис. 2.9. Динаміка чистого прибутку (збитку) і витрат на спонсорство, благодійність АТ «Раффайзен Банк Аваль» за 2004–2020 рр.*

* побудовано автором за [149]

На рис. 2.9 наведено динаміку чистого прибутку (збитку) і витрат на спонсорство, добродійність АТ «Раффайзен Банк Аваль» за 2004–2020 рр. У даного банку витрати на спонсорство, добродійність коливаються незначною мірою і займають незначну частку у структурі операційних витрат, але вони мають вагомий вплив на імідж та репутацію даного банку. Такі витрати формуються залежно від цілей і можливостей даної банківської установи, існуючої ринкової ситуації. Проте, незважаючи на фінансову кризу та умови нестабільності АТ «Раффайзен Банк Аваль» здійснює спонсорську та

благодійну діяльність. З рис. 2.9 видно, що навіть при збитковій діяльності АТ «Раффайзен Банк Аваль» проводив спонсорську і благодійну діяльність, що є також значною перевагою його серед інших банків [197, с. 136–137].

У 2018 р. АТ «Раффайзен Банк Аваль» підтримав низку важливих культурно-мистецьких, освітніх, спортивних проєктів та бізнес-подій. Спонсорську підтримку з боку АТ «Раффайзен Банк Аваль» у бізнес-сфері отримали такі проєкти, як Міжнародний економічний форум у м. Києві; випуск компанією Business Views інфографічного довідника підприємств харчової промисловості Food Industry in Ukraine 2018; проведення щорічної міжнародної банківської конференції CIS SME Banking Conference 2018, а також форуму підприємців «Бізнес Концентрат 3.0» та щорічного форуму підприємців «Лабораторія онлайн-бізнесу»; організація конкурсу експортерів, українського форуму інтернет-діячів IForum 2018. АТ «Раффайзен Банк Аваль» у 2018 р. також підтримав низку цікавих спортивних заходів, спрямованих на популяризацію спорту й здорового способу життя серед українців. Наприклад, банк надав спонсорську підтримку на проведення змагань із гірськолижного спорту, організованих Українським гірськолижним клубом для ветеранів цього виду спорту, дітей та інших шанувальників зимового дозвілля на лижах. АТ «Раффайзен Банк Аваль» постійно виступає спонсором веломарафону «Київська сотка». У 2018 р. даний банк надав підтримку ще багатьом іншим спонсорським проєктам, спрямованим на сприяння розвитку культури, мистецтва, літератури, освіти, спорту [149]. У 2020 році витрати на спонсорство, доброчинність АТ «Раффайзен Банк Аваль» найбільше зросли порівняно з іншими роками. Банк підтримав спонсорські проєкти у сфері освіти, культури, мистецтва, науки, спорту, охорони здоров'я. Під час COVID-19 АТ «Раффайзен Банк Аваль» здійснював благодійну підтримку лікувальних закладів та інших благодійних проєктів [149, с. 20–21].

Активні маркетингові комунікації АТ «Раффайзен Банк Аваль» позитивно позначилися на відношенню клієнтів до нього та інформованості про нього та

його продукти. У 2018 р. він ввійшов до трійки найбільш пізнаваних банківських брендів в Україні, отримав друге місце за показником приросту NPS до попереднього року, а також перше місце за таким показником як лояльність клієнтів (NPS) порівняно з головними конкурентами [149, с. 5]. У 2018 р. АТ «Раффайзен Банк Аваль» знову був визнаний «Кращим банком в Україні» за версією такого впливового видання як Euromoney та експертів відомого журналу The Banker та отримав низку інших вітчизняних та міжнародних нагород. У 2020 році АТ «Раффайзен Банк Аваль» отримав низку відзнак кращого банку в Україні [149, с. 18].

Проведений аналіз річних фінансових звітів комерційних банків за 2011-2020 рр. дає змогу загалом виокремити такі напрями «паблік рілейшнз» банків в Україні як [197, с. 136]:

- добродійність, благодійність (благодійні і соціальні проєкти, добродійні акції, благодійна підтримка і допомога);
- спонсорство, спонсорська діяльність (спонсорські проєкти);
- корпоративне волонтерство.

За теоретичного підходу, спонсорство і добродійність є різними поняттями, але вітчизняні підприємства часто ідентифікують ці поняття [197, с. 137].

На підставі аналізу вторинної маркетингової інформації можна визначити такі заходи «паблік рілейшнз» банків України [143–154]:

- проведення благодійних заходів для дітей-сиріт і дітей-інвалідів та для лікування тяжкохворих дітей: АТ «Раффайзен Банк Аваль», АТ «КРЕДОБАНК»;
- проведення фестивалів: АТ «Раффайзен Банк аваль», АТ «АЛЬФА-БАНК»;
- підтримка розвитку мистецьких заходів: АТ «Раффайзен Банк Аваль», АТ «АЛЬФА-БАНК»;
- підтримка розвитку освіти: АТ «Раффайзен Банк Аваль», АТ «АЛЬФА-БАНК»;
- підтримка розвитку навчально-виховних закладів для дітей-сиріт та дітей із проблемних сімей, а також дитячих медичних закладів та благодійних

фондів, які опікуються дітьми, громадських організацій та фондів, що опікуються сиротами, інвалідами, ветеранами: АТ «Раффайзен Банк Аваль»;

– підтримка надання допомоги медичним установам, організаціям охорони здоров'я; надання допомоги ветеранам війни, бідним категоріям громадян: АТ «АЛЬФА-БАНК»;

– підтримка добродійних заходів та благодійних проєктів: АТ «Раффайзен Банк аваль»;

– підтримка розвитку культури: АТ «Раффайзен Банк Аваль», АТ «АЛЬФА-БАНК», АТ «КРЕДОБАНК»;

– підтримка зміцнення міжнародних культурних зв'язків, участь як постійного партнера Міжнародного джазового фестивалю AlfaJazzFest: АТ «АЛЬФА-БАНК»;

– розробка та впровадження певної ініціативи, спрямованої на розвиток професійних навичок у дітей різного віку та соціального статусу: АТ «ОТП БАНК»;

– співорганізатор та партнер українсько-польської соціальної акції «Миколай без кордонів»: АТ «КРЕДОБАНК»;

– підтримка низки соціальних проєктів, спрямованих на підтримку людей з обмеженими можливостями та вадами, закупка обладнання для медичних закладів: АТ «УКРСИББАНК», АТ «Ідея Банк»;

– корпоративне волонтерство: АТ «Раффайзен Банк Аваль»;

– спонсорство спортивних проєктів, які спрямовані на популяризацію здорового способу життя та спорту серед населення України: АТ «Ідея Банк».

У сучасних умовах для того, щоб громадськість отримувала необхідну інформацію про спонсорство та благодійні заходи комерційних банків України, останні повинні подавати про них більшу кількість інформації як у засобах масової інформації, так і у соціальних мережах у межах публісیتی. Це дозволить сформувати позитивне відношення громадськості загалом до таких комерційних банків.

Збільшенню попиту на продукти банківської установи також сприяють заходи стимулювання збуту, основні з яких для АТ «Ідея Банк» протягом 2019–

2020 рр. відображено у табл. 2.50. До одного із індикаторів репутації банківської установи належить плинність її клієнтів. Часто комерційні банки орієнтовані на залучення нових клієнтів, проте встановлено, що економічно вигідним є передусім утримання наявних клієнтів (оскільки витрати на залучення нового клієнта у 10 разів вищі ніж обслуговування наявного) [51].

Заходи стимулювання збуту включають і розроблені банківськими установами програми лояльності, які спрямовані на збільшення базової депозитної ставки для клієнтів даного банку з метою розширення його клієнтської бази.

Зокрема, станом на травень 2020 р. АТ «ОКСІ БАНК» на момент оформлення нового депозитного договору пропонував такі надбавки до депозитних ставок: 0,25 % для пенсіонерів при оформленні чи переоформленні депозиту у гривнях; 0,2 % коли клієнт переоформляв свій депозитний вклад на наступний період та сума вкладу була рівною або більшою від попереднього депозиту, додатково на такі депозити як «Стандартний», «Стандартний+» та «Стандартний з капіталізацією» поширювалося зростання процентної ставки по депозиту на +0,5–2,5 % у гривнях чи 0,25 % в іноземній валюті, коли клієнт залучив 5 нових клієнтів, які поклали свої кошти на депозит у банку.

Особливістю програми лояльності АТ «ОКСІ БАНК» була можливість сумування усіх надбавок до діючої базової депозитної процентної ставки [123]. Проте сьогодні АТ «ОКСІ БАНК» такі програми лояльності не використовує.

Існуючі у комерційних банках України програми лояльності стимулюють їх клієнтів до продовження співпраці з ними у випадку переукладання депозитних угод, збільшення суми вкладів, до використання інших банківських послуг.

Саме такі заходи стимулювання збуту активно використовує АТ «Укрексімбанк».

Заходи стимулювання збуту АТ «Ідея Банк» в продовж 2019–2020 рр.*

Назва акції	Сутність
«Мегаприбуток– Ідеальні 30 %»	Передбачено розіграш ставок за депозитними вкладами у розмірі 30 % річних. Для участі у даній акції слід було в акційний період оформити або переоформити депозит терміном на 3–6 міс., що не передбачав поповнення у розмірі 1–100 тис. грн. Кожний клієнт міг оформити для акції два вклади. Для визначення переможців були проведені 3 онлайн-розіграші – 20 вересня 2019 р., 18 жовтня 2019 р., 22 листопада 2019 р. з визначенням 30 переможців під час кожного розіграшу
«Щодня ідеальний кредит під 0 %»	Передбачено, що клієнти не будуть сплачувати відсотки за отримані кредити. Для участі у даній акції слід було в акційний період оформити кредит на суму до 75 тис. грн. Для визначення переможців були проведені 3 онлайн-розіграші – 20 вересня 2019 р., 18 жовтня 2019 р., 22 листопада 2019 р. з визначенням 30 переможців під час кожного розіграшу
«30 % cashback»	Призначена для нових клієнтів та передбачала надання їм до 30 % кешбеку від загальної суми розрахунків з використанням платіжної картки. Для участі у даній акції клієнту слід було в акційний період оформити у даному банку будь-яку картку і розраховуватися нею при покупках у торговельних мережах. Кожна картка приймала участь у акції окремо, проте один клієнт міг виграти лише 1 раз у кожному етапі акції. Максимальна сума по кешбеку становила 500 грн, не враховуючи податків у кожному етапі акції. Для визначення переможців були проведені 3 онлайн-розіграші – 20 вересня 2019 р., 18 жовтня 2019 р., 22 листопада 2019 р. з визначенням 60 переможців під час кожного етапу – 30 власників для дебетних карток і 30 – для власників кредитних карток
«30 літрів до 30 років IdeaBank»	У цій акції розігрувалося 1000грн, у т.ч. для закупівлі клієнтом пального на АЗС будь-якої мережі. Для участі у даній акції клієнту слід було в акційний період мати у наявності кредитну або дебетну картку типу CardBlanche, яка була оформлена до 31.07.2019 р. та провести безготівкові розрахунки на суму понад 1 тис. грн на АЗС будь-якої мережі. Кожна картка клієнтів приймала участь у акції окремо, проте кожен клієнт міг виграти лише 1 раз на кожному етапі акції. Для визначення переможців були проведені 3 онлайн-розіграші – 20 вересня 2019 р., 18 жовтня 2019 р., 22 листопада 2019 р. з визначенням 10 переможців під час кожного етапу
Колесо сюрпризів	З 13.07.2020 р. по 02.08.2020 р. – три тижні подарунків у трьох категоріях: музика, подорожі, кіно та мистецтво. Для участі в акції необхідно було зареєструвати картку Mastercard від АТ «Ідея Банк» на сайті https://bilshe.mastercard.ua , оплачувати картою, при цьому отримуючи 1 бал за кожен транзакцію від 50грн, на турнікетах у транспорті чи 2 бали за оплати гаджетами, крутити колесо на сторінці у Facebook та отримувати гарантовані подарунки. Один оберт – 10 балів
Знижка 10 % за покупки карткою Visa від Ідея Банк у мережі «Молоко від фермера»	При придбанні продуктів у мережі магазинів «Молоко від фермера» на суму більше 500грн клієнти отримували знижку 10% при розрахунку карткою Visa. Ця мережа магазинів представлена у м. Києві, м. Одесі, м. Ірпені, м. Хмельницькому та м. Кривому Розі

*сформовано автором за [108]

Такі банківські установи як АТ «АЛЬФА-БАНК», АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» стимулюють своїх клієнтів до використання своїх платіжних карток у розрахунках за куплені ними товари та послуги через нарахування їм різних бонусів, якими загалом можна скористатися при закупівлі товарів чи повернення коштів на картку. Деякі комерційні банки України активно стимулюють своїх клієнтів і до користування ними послугами Інтернет-банкінгу, встановлюючи надбавки до ставок при оформленні депозиту у системі Інтернет-банкінгу. Станом на січень 2021 р. мова йде про такі комерційні банки як АТ «АЛЬФА-БАНК», АТ «КРЕДОБАНК», АТ «ОЩАДБАНК», АТ «Ідея Банк», АТ АКБ «Львів» [107; 110; 112; 108; 120].

На сьогодні, найпопулярнішим з онлайн-банків є «Монобанк» – це проєкт всередині «УНІВЕРСАЛ БАНК» зі зручними банківськими сервісами для власників смартфонів. «Монобанк» є продуктом для дистанційного обслуговування, який надає абсолютно новий, більш комфортний призначений для користувача досвід. Саме дана банківська установа активно використовує заходи стимулювання збуту у вигляді кешбеку у розмірі до 20 %, пропонуючи клієнтам, які оформляють картку у ньому 5 % на залишок наявних коштів, пільговий період кредитування та наявність 50 грн при оформленні картки на ній. Останнім часом аналогічну програму почав активно просувати і АТ «АЛЬФА-БАНК», проте з вищою комісією за зняття готівки з картки [205].

Проте прагнення банків оптимізувати свої витрати призвело до того, що у 2021 р. банківські установи значно скоротили кількість пропонованих клієнтам заходів стимулювання збуту та програм лояльності.

Таким чином, проведений аналіз свідчить, що більшість комерційних банків України сьогодні відокремлено використовують окремі складові маркетингових комунікацій. Хоча деякі комерційні банки такі як АТ «КРЕДОБАНК», що протягом 2014–2015 рр. проводив заходи у сфері удосконалення своїх маркетингових комунікацій, інтегруючи їх загальною ідеєю «В центрі уваги – клієнт», намагаються це робити.

Банківські установи відрізняються на ринку як складовими маркетингових комунікацій, які ними передусім використовуються, так і

величиною витрат на ці цілі та їх динамікою. Недостатнє фінансування маркетингової політики комунікацій обмежує можливості комерційних банків у використанні ними інтегрованих маркетингових комунікацій. Крім того на роздрібному ринку комерційні банки України проводять масові комунікації без урахування специфіки різних цільових сегментів.

У сучасних умовах комерційні банки України приділяють більше уваги медіа-комунікаціям, особливо через Інтернет, обмежено проводячи стимулювання збуту. Банківські установи лише намагаються активно стимулювати клієнтів до використання платіжних та кредитних карток, надаючи їм знижки при оплаті товарів, проводячи серед них розіграшів та акцій. Усі комерційні банки України використовують рекламу продуктів (передусім друковану та в Інтернеті), деякі – передусім іноземні банки – іміджеву рекламу, намагаються підтримувати спільний стандарт корпоративного стилю при застосуванні всіх елементів зовнішньої та внутрішньої візуалізації.

Комерційні банки України почали активно використовувати Інтернет у формуванні комунікацій з клієнтами. Проте офлайн та онлайн комунікації повинні бути узгодженими між собою, банківські установи повинні постійно аналізувати їх ефективність, узгодженість між собою різних складових, їх відповідність уподобанням клієнтів та розробляти заходи у напрямі їх удосконалення.

Висновки до розділу 2

1. Встановлено, що в умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів останнім важливо сформувати інтегровані маркетингові комунікації для забезпечення комплексного впливу на своїх клієнтів та інші цільові аудиторії з урахуванням їх специфіки.

2. Аналіз маркетингових комунікацій банківських установ на роздрібному ринку засвідчив, що вони найчастіше займалися просуванням банківських

продуктів або популяризацію бренду банку за використання реклами та заходів «паблік рілейшнз». Зазначено, що внаслідок скорочення кількості відділень комерційні банки менше коштів виділяють на персональний продаж, одночасно збільшують активність у використанні таких форм прямого маркетингу як пошта телефон, Інтернет; одночасно у межах оптимізації витрат банки скорочують програми лояльності.

3. За використання вторинної маркетингової інформації визначено основні напрями спонсорства комерційних банків України та проаналізовано витрати на спонсорство деяких комерційних банків України з іноземним та приватним капіталом. Проведений аналіз засвідчив, що не всі комерційні банки відображають кошти на спонсорство у даних своєї річної фінансової звітності, хоча такі заходи ними проводяться. Крім того, часто ідентифікуються витрати на спонсорство і благодійність, які з теоретичного погляду є різними поняттями.

4. Аналіз зібраної маркетингової інформації показав, що найбільша кількість повідомлень провідних банків України за категоріями засобів поширення інформації спостерігалася в Інтернет-ЗМІ, оскільки Інтернет є зручним, дешевим та ефективним комунікаційним каналом. Крім цього, останнім часом зменшується ефективність традиційних каналів поширення інформації про банки та їх продукти.

5. Доведено, що зростання обсягів реалізації продуктів комерційними банками у системі мобільного та Інтернет-банкінгу загострює для них проблему надання консультативної та технічної підтримки клієнтам у будь-який час. З цією метою комерційним банкам важливо налагодити двосторонні комунікації із клієнтами у рамках прямого маркетингу з використанням електронної пошти, телефону, соціальних мереж чи сайту. Це свідчить про зростання у системі інтегрованих маркетингових комунікацій банків такої складової, як прямий маркетинг, особливо для корпоративних клієнтів та показала для них найвищу ефективність. Встановлено, що для формування клієнтської бази комерційних

банків важливим є організація останніми стимулювання збуту. Проте, з метою економії витрат банківські установи значно скоротили кількість заходів стимулювання збуту та акцій.

6. На підставі проведених маркетингових досліджень встановлено, що респонденти є при виборі банківської установи найчастіше користуються такими джерелами інформації, як відгуки клієнтів у соціальних мережах та публікації про банківську установу у ЗМІ, найменше – виступами топ-менеджерів. Вплив заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них відзначила майже половина респондентів. Найбільш привабливими для респондентів заходами «паблік рілейшнз» є благодійна допомога потребуючим, заходи збереження довкілля та фінансування медицини, найменш привабливими – фінансування освіти та науки і культури та спорту. Майже 40 % респондентів звертають увагу на заходи стимулювання збуту банківських продуктів. До найбільш привабливих з них опитані віднесли збільшення депозитної ставки, надання додаткових можливостей при користуванні банківськими продуктами та зменшення кредитної ставки, до найменш привабливих – подарунки до визначних дат та конкурси із цінними призами. Більше 40 % опитаних звертають увагу і на рекламу банківських продуктів. Найбільш привабливими засобами поширення реклами вони вважають соціальні мережі, сайт банку, телебачення та інформаційні сайти, найменш привабливими – зовнішню рекламу та радіо, сайти партнерів та сувеніри. Майже 75 % респондентів відзначили, що консультації персоналу банку є важливими при прийнятті рішення щодо користування банківськими продуктами, тому банківські установи і надалі важливу увагу повинні приділяти персональному продажу та відповідному підбору і підготовці власного персоналу. Подані переваги клієнтів банківських установ є підставою для розробленими рекомендованих заходів інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків, які мають враховувати також відмінність переваг різних сегментів ринку.

Результати досліджень автора щодо аналізу інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності комерційних банків висвітлені у публікаціях [27; 31; 35; 192; 194; 197].

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВаниХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ

3.1. Визначення впливу маркетингових комунікацій на фінансові результати банку

Як відзначено у працях Замроз М. В., Даниленко Ю. М. [51], фінансові результати комерційного банку значною мірою визначаються сформованим ним позитивним іміджем і підтримкою репутації у середовищі свого функціонування, на що спрямовані інтегровані маркетингові комунікації банківської установи. Тому зростання витрат на їх реалізацію може призвести до збільшення доходів комерційного банку (передусім процентних і комісійних) та інших фінансових показників його діяльності.

Для багатьох економічних явищ та процесів ефект від впливу певного фактора на показник, що характеризує процес, виявляється не одразу, а через деякий період часу. Таке явище називається лагом (запізненням).

Економіко-математична модель розподіленого лагу має вигляд [99, с. 365]

$$y_t = a_0x_t + a_1x_{t-1} + a_2x_{t-2} + \dots + a_\tau x_{t-\tau} + \dots + u_t = \sum_{\tau=0}^{\infty} a_\tau x_{t-\tau} + u_t, \quad (3.1)$$

де a_τ – параметри моделі при лагових змінних;

$x_{t-\tau}$ – незалежна лагова змінна;

τ – період зрушення (лаг);

u_t – випадкові відхилення або залишки.

Проблеми оцінювання лагової моделі, насамперед, пов'язані із великою кількістю параметрів та незалежних змінних. Загалом побудову економетричної моделі з розподіленими лагами можна узагальнити на будь-яку кількість

незалежних змінних. Проте, практична реалізація наведеної моделі досить складна. Тому до моделі з розподіленими лагами необхідно включати тільки ті змінні $x_{t-\tau}$, для яких лаги обґрунтовані теоретично і перевірені емпірично.

Для обґрунтування лагів доцільно використовувати взаємну кореляційну функцію, яка характеризує тісноту зв'язку кожного елемента вектора показника y_t з елементом вектора фактора x_t , які зсунуті один відносно одного на часовий лаг τ [99, с. 367].

$$r(\tau) = \frac{(n-\tau) \sum_{t=1}^{n-\tau} y_t x_{t+\tau} - \sum_{t=1}^{n-\tau} y_t \sum_{t=1}^{n-\tau} x_{t+\tau}}{\sqrt{\left((n-\tau) \sum_{t=1}^{n-\tau} y_t^2 - \left(\sum_{t=1}^{n-\tau} y_t \right)^2 \right) \left((n-\tau) \sum_{t=1}^{n-\tau} x_{t+\tau}^2 - \left(\sum_{t=1}^{n-\tau} x_{t+\tau} \right)^2 \right)}}. \quad (3.2)$$

Для різних значень τ на основі взаємної кореляційної функції можна дістати $n+1$ значення $r(\tau)$. Значення $r(\tau)$ змінюються від -1 до 1 .

Найбільше значення $r(\tau)$ за модулем (найближче до одиниці) визначає зрушення, або часовий лаг. Якщо серед значень $r(\tau)$ є декілька, величини яких наближаються до одиниці, то запізнення впливу незалежної змінної x_t відбувається протягом певного проміжку часу, тому отримуємо кілька часових лагів для двох взаємопов'язаних рядів.

Обрахувавши часові лаги для визначення взаємозв'язку між економічними показниками та факторами, можна побудувати економіко-математичну модель розподіленого лагу.

Визначимо вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні та комісійні доходи для АТ «Ідея Банк» (табл. 3.1). При визначенні витрат на маркетинг та маркетингові комунікації деяких комерційних банків України сумували витрати комерційних банків на маркетинг та рекламу і їх витрати на спонсорство та доброчинність.

Дані для визначення впливу маркетингових витрат
на чисті процентні та комісійні доходи АТ «Ідея Банк»*

Період	Чисті процентні доходи, млн грн	Чисті комісійні доходи, млн грн	Витрати на маркетинг та маркетингові комунікації, млн грн
2009	48,1	28,3	1,3
2010	31,8	42,6	3,9
2011	87,4	91,3	10,9
2012	107,8	150,5	10,7
2013	201,7	234,5	17,1
2014	162,3	150,2	12,9
2015	281,4	185,1	13,9
2016	509,6	206,1	25,8
2017	791,3	126,6	29,9
2018	1264,7	132,3	34,7
2019	1610,0	171,9	43,1
2020	1675,1	133,7	48,1

*сформовано автором за [144]

Загалом витрати на маркетинг та маркетингові комунікації комерційних банків включають у себе витрати і на інші маркетингові заходи, наприклад дослідження ринку, але найбільшу частку у них займають витрати на просування банківських продуктів. Виділення окремо витрат на маркетингові комунікації є неможливим, оскільки окремо такі витрати не виділяються у звітності комерційних банків України. Крім того, використання термінів витрати на маркетинг та маркетингові комунікації, а також витрати на маркетинг та рекламу є не завжди правильним з теоретичної точки зору, оскільки витрат на маркетинг повинні включати у себе витрати і на маркетинг на маркетингові комунікації, у т.ч. на рекламу.

Визначимо взаємну кореляційну функцію для встановлення зв'язку витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих процентних доходів АТ «Ідея Банк» за формулою (3.2). На рис. 3.1 подана корелограма впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні доходи для АТ «Ідея Банк».

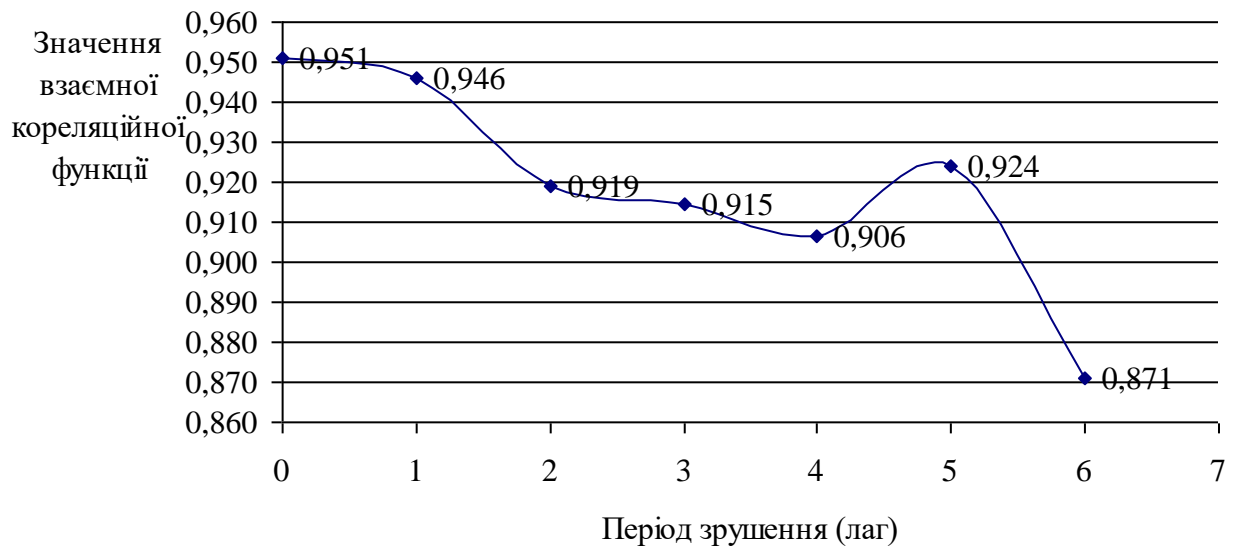


Рис. 3.1. Корелограма впливу маркетингових витрат на чисті процентні доходи АТ «Ідея Банк»*

* розраховано і побудовано автором

У цьому випадку найбільші значення взаємної кореляційної функції відповідають шести значенням τ , а саме 0, 1, 2, 3, 4, 5. Це означає, що найбільший вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні доходи АТ «Ідея Банк» слід очікувати в поточному та наступних п'яти роках, що свідчить про значну тривалість такого впливу. В такому випадку динамічну модель розподіленого лагу запишемо у вигляді (3.3):

$$y_t = a_0x_t + a_1x_{t-1} + a_2x_{t-2} + a_3x_{t-3} + a_4x_{t-4} + a_5x_{t-5} + u_t, \quad (3.3)$$

де a_j – коефіцієнти лагових змінних,

y_t – чисті процентні доходи банку в період t ,

$x_{t-\tau}$ – витрати на маркетингові комунікації в період $(t - \tau)$.

Застосувавши до економетричної моделі (3.3) метод адаптивних сподівань [99, с. 374-375], отримаємо економетричну модель у вигляді (3.4):

$$y_t = b_0 + b_1x_t + b_2y_{t-1} + v_t, \quad (3.4)$$

Для оцінювання параметрів цієї моделі використаємо метод інструментальних змінних, зокрема алгоритм Уолліса [99, с. 387-388]. За цим алгоритмом оцінки параметрів моделі можна визначити за формулами (3.5), (3.6):

$$B = (Z^T X)^{-1} Z^T Y, \quad (3.5)$$

де

$$Z = \begin{pmatrix} 1 & x_2 & x_1 \\ 1 & x_3 & x_2 \\ \dots & \dots & \dots \\ 1 & x_n & x_{n-1} \end{pmatrix}, \quad X = \begin{pmatrix} 1 & x_2 & y_1 \\ 1 & x_3 & y_2 \\ \dots & \dots & \dots \\ 1 & x_n & y_{n-1} \end{pmatrix}, \quad Y = \begin{pmatrix} y_2 \\ y_3 \\ \dots \\ y_n \end{pmatrix}. \quad (3.6)$$

Сформуємо матриці Z , X та вектор Y за даними табл. 3.1.

$$Z = \begin{pmatrix} 1 & 3,9 & 1,3 \\ 1 & 10,9 & 3,9 \\ 1 & 10,7 & 10,9 \\ 1 & 17,1 & 10,7 \\ 1 & 12,9 & 17,1 \\ 1 & 13,9 & 12,9 \\ 1 & 25,8 & 13,9 \\ 1 & 29,9 & 25,8 \\ 1 & 34,7 & 29,9 \\ 1 & 43,1 & 34,7 \\ 1 & 48,1 & 43,1 \end{pmatrix}, \quad X = \begin{pmatrix} 1 & 3,9 & 31,8 \\ 1 & 10,9 & 87,4 \\ 1 & 10,7 & 107,8 \\ 1 & 17,1 & 201,7 \\ 1 & 12,9 & 162,3 \\ 1 & 13,9 & 281,4 \\ 1 & 25,8 & 509,6 \\ 1 & 29,9 & 791,3 \\ 1 & 34,7 & 1264,7 \\ 1 & 43,1 & 1610,0 \\ 1 & 48,1 & 1675,1 \end{pmatrix}, \quad Y = \begin{pmatrix} 31,8 \\ 87,4 \\ 107,8 \\ 201,7 \\ 162,3 \\ 281,4 \\ 509,6 \\ 791,3 \\ 1264,7 \\ 1610,0 \\ 1675,1 \end{pmatrix}.$$

Застосувавши формулу (3.5), отримаємо оцінки параметрів моделі (3.4):

$$B = \begin{pmatrix} -177,716 \\ 24,061 \\ 0,518 \end{pmatrix}.$$

Відтак, економетрична лагова модель для визначення впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні доходи АТ «Ідея Банк» матиме вигляд:

$$\hat{y}_t = -177,716 + 24,061x_t + 0,518y_{t-1}.$$

Перевіримо статистичну значущість побудованої моделі. Для цього використаємо дані табл. 3.2.

Дані для визначення статистичної значущості побудованої моделі*

y_t	$(y_t - \bar{y})^2$	\hat{y}_t	$(\hat{y}_t - \bar{y})^2$	v_t	v_t^2	$v_t - v_{t-1}$	$(v_t - v_{t-1})^2$	
31,8	335693,83	-58,97	449118,55	90,77	8239,59	-	-	
87,4	274356,92	101,02	260277,06	-13,62	185,43	-104,39	10897,17	
107,8	253402,41	124,99	236388,52	-17,19	295,60	-3,58	12,78	
201,7	167682,80	289,55	103454,40	-87,85	7717,21	-70,65	4992,09	
162,3	201503,05	237,11	139937,73	-74,81	5596,30	13,04	170,02	
281,4	108762,04	240,77	137211,86	40,63	1650,82	115,44	13326,09	
509,6	10320,71	588,77	502,92	-79,17	6267,12	-119,80	14350,94	
791,3	32439,28	805,57	37783,48	-14,27	203,65	64,89	4211,29	
1264,7	427074,13	1066,92	207688,60	197,78	39117,10	212,05	44965,66	
1610	997619,60	1514,14	815325,90	95,86	9188,20	-101,93	10388,77	
1675,1	1131902,55	1813,24	1444912,37	-138,14	19081,55	-233,99	54751,83	
Сума	6723,10	3940757,33	6723,10	3832601,38	0,00	97542,56	-228,91	158066,66

*сформовано автором

Щільність зв'язку між факторною і результативною ознаками можна визначити за допомогою коефіцієнта детермінації (3.7):

$$R^2 = 1 - \frac{\sigma_{\text{залиш}}^2}{\sigma_{\text{заг}}^2}, \quad (3.7)$$

де $\sigma_{\text{залиш}}^2$ – дисперсія залишків;

$\sigma_{\text{заг}}^2$ – загальна дисперсія.

Визначимо коефіцієнт детермінації

$$R^2 = 1 - \frac{8128,546}{358250,7} = 0,977.$$

Коефіцієнт детермінації свідчить, що на 97,7 % варіація чистих процентних доходів АТ «Ідея Банк» визначається варіацією витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих процентних доходів за попередній період. Також можна зробити висновки, що зв'язок між витратами на маркетинг та маркетингові комунікації та чистими процентними доходами АТ «Ідея Банк» є щільний.

Статистичну значущість зв'язку витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих процентних доходів АТ «Ідея Банк» перевіримо за критерієм Фішера (F-критерій) (3.8):

$$F = \frac{R^2/k_1}{(1-R^2)/k_2},$$

$$k_1 = m,$$

$$k_2 = n - m - 1,$$
(3.8)

де k_1, k_2 – степені свободи;

m – кількість незалежних змінних;

n – кількість спостережень.

Визначимо критерій Фішера:

$$F = \frac{0,977/2}{(1-0,977)/(11-2-1)} = 169,91.$$

За статистичними таблицями F-розподілу з степенями вільності 2 та 8 при рівні ймовірності 0,95 знаходимо значення $F_{кр}$, яке складає 4,46 [99, с. 511]. Зважаючи на те, що $F > F_{кр}$, можна зробити висновки про статистичну значущість зв'язку витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих процентних доходів АТ «Ідея Банк».

Для оцінювання автокореляції залишків використаємо критерій Дарбіна–Уотсона (3.9):

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (v_t - v_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n v_t^2},$$
(3.9)

де $v_t = y_t - \hat{y}_t$ – залишки (відхилення).

Для d – статистики визначені крайні межі (d_1 – нижня, d_n – верхня), які дозволяють із заданою надійністю дати відповідь, чи можна прийняти гіпотезу про відсутність автокореляції першого порядку чи ні.

Залежно від значення d приймаємо, що:

- 1) при $0 < d < d_1$ відхилення додатньо корельовані;
- 2) при $d_n < d < 4 - d_n$ враховується гіпотеза про відсутність явища автокореляції;
- 3) при $4 - d_1 < d < 4$ відхилення від'ємно корельовані;
- 4) при $d_1 < d < d_n$ і $4 - d_n < d < 4 - d_1$ критерій не дає відповідь про відсутність явища автокореляції.

Визначимо критерій Дарбіна–Уотсона:

$$d = \frac{158066,66}{97542,56} = 1,62.$$

Величини d_n і d_1 для певних ймовірностей наводяться в статистичних таблицях [99, с. 515]. Для надійності 0,95 $d_1 = 0,76$, $d_n = 1,60$.

Отже:

$$1,60 < d < 2,4,$$

що свідчить про відсутність явища автокореляції.

Отже, побудована лагова модель впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні доходи АТ «Ідея Банк» адекватна статистичним даним генеральної сукупності та її можна використовувати для аналізу процесів та прогнозування.

Якщо встановлено, що із заданою ймовірністю лагова економетрична модель адекватна статистичним даним генеральної сукупності та при умові, що тенденції розвитку економічного процесу не змінилися, то точкову оцінку прогнозу визначимо за формулою (3.10):

$$\hat{y}_p = b_0 + b_1 x_p + b_2 y_t \quad (3.10)$$

При запланованих витратах на маркетинг та маркетингові комунікації, наприклад, у розмірі 52,5 млн грн визначимо прогнозовані чисті процентні доходи для АТ «Ідея Банк» на 2021 р.:

$$\hat{y}_t = -177,716 + 24,061 \cdot 52,5 + 0,518 \cdot 1675,1 = 1952,81 \text{ млн грн}$$

Важливо також визначити надійні інтервали для прогнозу. Такий інтервал для прогнозного значення знаходимо за формулами (3.11) – (3.13):

$$\hat{y}_p - \Delta\hat{y}_p \leq y \leq \hat{y} + \Delta\hat{y}_p, \quad (3.11)$$

де

$$\Delta\hat{y}_p = t\sigma_{\text{залиш.}} \sqrt{1 + \frac{1}{n} + \frac{(x_p - \bar{x})^2}{\sum(x_i - \bar{x})^2}}, \quad (3.12)$$

$$\sigma_{\text{залиш.}} = \sqrt{\frac{\sum(y_i - \hat{y}_i)^2}{n - m - 1}}. \quad (3.13)$$

Визначимо відповідні значення:

$$\sigma_{\text{залиш.}} = \sqrt{\frac{97542,56}{12 - 2 - 1}} = 34,7$$

$$\Delta\hat{y}_p = 2,262 \cdot 34,7 \sqrt{1 + \frac{1}{12} + \frac{(52,5 - 22,818)^2}{2571,169}} = 93,73.$$

Надійний інтервал для прогнозу:

$$1859,08 \leq y \leq 2046,54.$$

Отже, з надійністю 0,95 можна визначити, що чисті процентні доходи для АТ «Ідея Банк» у 2021 р. при витратах на маркетинг та маркетингові комунікації в розмірі 52,5 млн грн будуть знаходитися в межах від 1859,08 млн грн до 2046,54 млн грн.

Для оцінки еластичності чистих процентних доходів банку при зміні значення витрат на маркетинг та маркетингові комунікації використаємо коефіцієнт еластичності (3.14):

$$E = \frac{dy}{dx} \cdot \frac{x}{y}. \quad (3.14)$$

Визначимо коефіцієнт еластичності для прогнозного значення:

$$E = b_1 \times \frac{x}{y} = 24,061 \frac{52,5}{1952,81} = 0,647.$$

Отже, зростання витрат на маркетинг та маркетингові комунікації АТ «Ідея Банк» на 1 % приведе до зростання чистих процентних доходів на 0,647 % при збереженні існуючих тенденцій.

Визначимо вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи для АТ «Ідея Банк». Для цього встановимо взаємну кореляційну функцію для зв'язку витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих комісійних доходів АТ «Ідея Банк». На рис. 3.2 подана корелограма впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «Ідея Банк».



Рис. 3.2. Корелограма впливу маркетингових витрат на чисті комісійні доходи АТ «Ідея Банк»*

* розраховано і побудовано автором

У даному випадку найбільші значення взаємної кореляційної функції відповідають двом значенням τ , а саме 5 та 6. Це означає, що найбільший вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «Ідея Банк» слід очікувати на п'ятому та шостому роках. У такому випадку динамічну модель розподіленого лагу запишемо у вигляді (3.15):

$$y_t = a_0 x_t + a_1 x_{t-5} + a_2 x_{t-6} + u_t, \quad (3.15)$$

де a_j – коефіцієнти лагових змінних;

y_t – чисті процентні доходи банку в період t ;

$x_{t-\tau}$ – витрати на маркетингові комунікації в період $(t - \tau)$.

Використавши наведений алгоритм, отримаємо оцінки параметрів моделі:

$$B = \begin{pmatrix} 166,567 \\ 1,552 \\ -0,393 \end{pmatrix}.$$

Отже, економетрична лагова модель для визначення впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «Ідея Банк» матиме вигляд: $\hat{y}_t = 166,567 + 1,552x_t - 0,393y_{t-1}$.

Перевіримо статистичну значущість побудованої моделі за даними, наведеними у додатку Г (табл. Г.1).

Визначимо коефіцієнт детермінації для побудованої моделі:

$$R^2 = \frac{6707,64}{28048,629} = 0,239.$$

Коефіцієнт детермінації свідчить, що на 23,9 % варіації чистих комісійних доходів АТ «Ідея Банк» визначається варіацією витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих комісійних доходів за попередній період. Також можна зробити висновки, що зв'язок між вищеподаними показником та фактором є слабкий.

Визначимо критерій Фішера:

$$F = \frac{0,239/2}{(1 - 0,239)/(11 - 2 - 1)} = 1,257.$$

За статистичними таблицями F-розподілу з степенями вільності 2 та 8 при рівні ймовірності 0,95 знаходимо значення $F_{кр}$, яке складає 4,46 [99, с. 511]. Зважаючи на те, що $F < F_{кр}$, можна зробити висновки про статистичну незначущість зв'язку витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих комісійних доходів АТ «Ідея Банк».

Визначимо критерій Дарбіна–Уотсона:

$$d = \frac{28683,423}{44606,241} = 0,643,$$

Для надійності 0,95 та кількості спостережень 11 $d_1 = 0,76$, $d_n = 1,60$ [99, с. 515]. Отже, $0 < d < 0,76$, що свідчить про наявність явища автокореляції.

Таким чином, побудована лагова модель впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «Ідея Банк» неадекватна статистичним даним генеральної сукупності, тому її не можна використовувати для аналізу процесів та прогнозування. Основні результати визначення впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні та комісійні доходи АТ «Ідея Банк» наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати впливу маркетингових витрат
на чисті процентні та комісійні доходи АТ «Ідея Банк»*

Модель	Показник	Визначене значення	Результат
Вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні доходи $\hat{y}_t = -177,716 + 24,061x_t + 0,518y_{t-1}$	Коефіцієнт детермінації	0,977	Існує щільний зв'язок
	Критерій Фішера	169,91	Враховуючи, що критичне значення складає 4,46, то можна зробити висновки про статистичну значущість зв'язку
	Критерій Дарбіна–Уотсона	1,62	Явище автокореляції відсутнє
	Прогноз, млн грн	1952,81	Теоретичне значення чистих процентних доходів банку у 2021 р.
	Нижня межа інтервалу довіри, млн грн	1859,08	З ймовірністю 0,95 у 2021 р. прогнозоване значення чистих процентних доходів банку складатиме від 1859,08 млн грн до 2046,54 млн грн
	Верхня межа інтервалу довіри, млн грн	2046,54	
	Коефіцієнт еластичності	0,647	Зростання витрат на маркетингові комунікаційні заходи на 1 % призведе до зростання чистих процентних доходів на 0,647 % при збереженні існуючих тенденцій
Визначення впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи $\hat{y}_t = 166,567 + 1,552x_t - 0,393y_{t-1}$	Коефіцієнт детермінації	0,239	Зв'язок слабкий
	Критерій Фішера	1,257	Враховуючи, що критичне значення складає 4,46, то можна зробити висновки про статистичну незначущість зв'язку
	Критерій Дарбіна–Уотсона	0,643	Існує додатна автокореляція

* розраховано і сформовано автором

Отже, найбільший вплив маркетингових витрат на чисті процентні доходи АТ «Ідея Банк» слід очікувати в поточному та наступних п'яти роках, що свідчить про значну тривалість такого впливу та необхідність проведення активних маркетингових комунікацій банку. Для чистих комісійних доходів такого впливу не виявлено.

Визначимо вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні та комісійні доходи АТ «ПУМБ» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Дані для визначення впливу маркетингових витрат на чисті процентні та комісійні доходи АТ «ПУМБ»*

Період	Чисті процентні доходи, млн грн	Чисті комісійні доходи, млн грн	Витрати на маркетингові комунікації, млн грн
2005	121,7	76,6	4,4 ^{**}
2006	216,7	90,8	7,8 ^{**}
2007	385,5	144,7	11,2
2008	724,1	196,5	16,2
2009	1054,3	202,4	12,0
2010	992,0	216,1	16,9 ^{**}
2011	974,4	258,7	28,4
2012	1151,2	307,5	51,6
2013	1533,9	491,8	28,4
2014	2344,7	834,1	37,6
2015	2146,5	909,3	40,5
2016	2132,3	980,9	50,1
2017	3024,6	1184,0	68,7
2018	3914,1	1505,5	134,8
2019	5290,8	1746,3	143,2
2020	6846,7	1676,0	106,6

* сформовано автором на основі [148];

** Дані про витрат на маркетинг та маркетингові комунікації банку (витрати на рекламу, представницькі витрати та витрати на утримання представництв, витрати на благодійну діяльність в тис. дол. США) розраховано на основі конвертера валют для перерахунку курсів в гривнях, доларах США [104] (офіційний валютний курс НБУ на 30.12.2005, 30.12.2006, 31.12.2010, середній курс обміну валют в банках України на 31.12.2010). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/exchange/archive/2005-12-30/>;

<https://index.minfin.com.ua/ua/exchange/archive/2006-12-30/>

<https://index.minfin.com.ua/ua/exchange/archive/2010-12-31/>;

Визначимо взаємну кореляційну функцію для зв'язку витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих процентних доходів АТ «ПУМБ». На рис. 3.3 подана корелограма впливу маркетингових витрат на чисті процентні доходи АТ «ПУМБ».

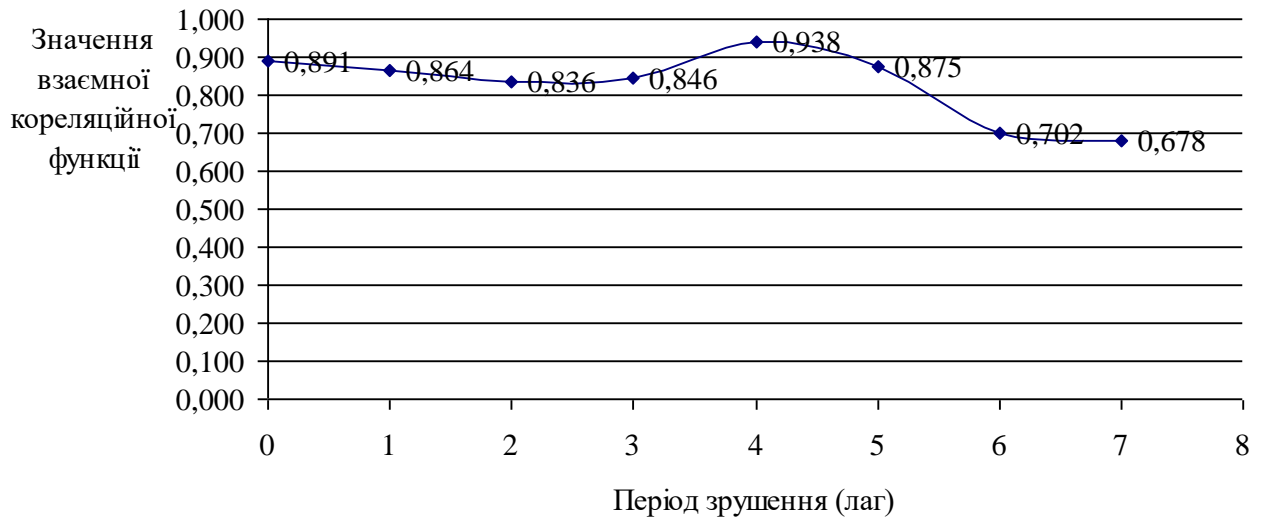


Рис. 3.3. Корелограма впливу маркетингових витрат на чисті процентні доходи АТ «ПУМБ»*

* розраховано і побудовано автором

Для АТ «ПУМБ» найбільші значення взаємної кореляційної функції відповідають шести значенням τ , а саме 0, 1, 2, 3, 4, 5. Це означає, що найбільший вплив маркетингових витрат на чисті процентні доходи АТ «ПУМБ» слід очікувати в поточному та наступних п'яти роках, що свідчить про значну тривалість такого впливу.

Провівши розрахунки, отримаємо оцінки параметрів моделі:

$$B = \begin{pmatrix} -123,977 \\ 0,266 \\ 1,322 \end{pmatrix}.$$

Отже, економетрична лагова модель для визначення маркетингових витрат на чисті процентні доходи АТ «ПУМБ» матиме вигляд:

$$\hat{y}_t = -123,977 + 0,266x_t + 1,322y_{t-1}.$$

Перевіримо статистичну значущість побудованої моделі за даними, наведеними у додатку Г (табл. Г.2).

Визначимо коефіцієнт детермінації:

$$R^2 = 1 - \frac{126520,434}{3333892} = 0,962.$$

Коефіцієнт детермінації свідчить, що на 96,2 % варіації чистих процентних доходів АТ «ПУМБ» визначається варіацією маркетингових витрат та чистих процентних доходів за попередній період. Також можна зробити висновки, що зв'язок між даними показником і фактором є щільний.

Визначимо критерій Фішера:

$$F = \frac{0,962/2}{(1 - 0,962)/(16 - 2 - 1)} = 164,55.$$

За статистичними таблицями F-розподілу з степенями вільності 2 та 13 при рівні ймовірності 0,95 знаходимо значення $F_{кр}$, яке складає 3,81 [99, с. 511]. Зважаючи на те, що $F > F_{кр}$, можна зробити висновки про статистичну значущість зв'язку маркетингових витрат та чистих процентних доходів АТ «ПУМБ».

Визначимо критерій Дарбіна–Уотсона:

$$d = \frac{3131694,187}{1771286,075} = 1,768.$$

Величини d_n і d_1 для певних ймовірностей наводяться в статистичних таблицях. Для надійності 0,95 та кількості спостережень 16 $d_1 = 0,98$, $d_n = 1,54$ [99, с. 515]. Отже:

$$1,54 < d < 2,46,$$

що свідчить про відсутність явища автокореляції.

Отже, побудована лагова модель впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні доходи АТ «ПУМБ» адекватна статистичним даним генеральної сукупності та її можна використовувати для аналізу процесів та прогнозування.

При запланованих витратах на маркетинг та маркетингові комунікації, наприклад, у розмірі 112,3 млн грн визначимо прогнозовані чисті процентні доходи для АТ «ПУМБ» на 2021 р.:

$$\hat{y}_t = -123,977 + 0,266 \cdot 112,3 + 1,322 \cdot 6846,7 = 8959,85 \text{ (млн грн)}.$$

Визначимо інтервали довіри для цього значення:

$$\sigma_{\text{залиш.}} = \sqrt{\frac{1771286,075}{15 - 2 - 1}} = 110,91$$

$$\Delta \hat{y}_p = 2,179 \cdot 110,91 \sqrt{1 + \frac{1}{15} + \frac{(112,3 - 50,267)^2}{27577,493}} = 265,42.$$

Надійний інтервал для прогнозу:

$$8694,42 \leq y \leq 9225,27.$$

Отже, з надійністю 0,95 чисті процентні доходи для АТ «ПУМБ» у 2021 р. при витрат на маркетинг та маркетингові комунікації в розмірі 112,3 млн грн будуть знаходитися в межах від 8694,42 млн грн до 9225,27 млн грн.

Визначимо коефіцієнт еластичності для прогнозного значення:

$$E = 0,266 \frac{112,3}{8959,85} = 0,003.$$

Відтак, зростання маркетингових витрат АТ «ПУМБ» на 1 % приведе до зростання чистих процентних доходів даного банку на 0,003 % при збереженні існуючих тенденцій.

Визначимо вплив маркетингових витрат на чисті комісійні доходи АТ «ПУМБ». З цією метою визначимо взаємну кореляційну функцію». На рис. 3.4 подана корелограма впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «ПУМБ».

У даному випадку також найбільші значення взаємної кореляційної функції відповідають шести значенням τ , а саме 0, 1, 2, 3, 4, 5. Це означає, що найбільший вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «ПУМБ» слід очікувати в поточному та наступних п'яти роках, що свідчить про значну тривалість такого впливу.

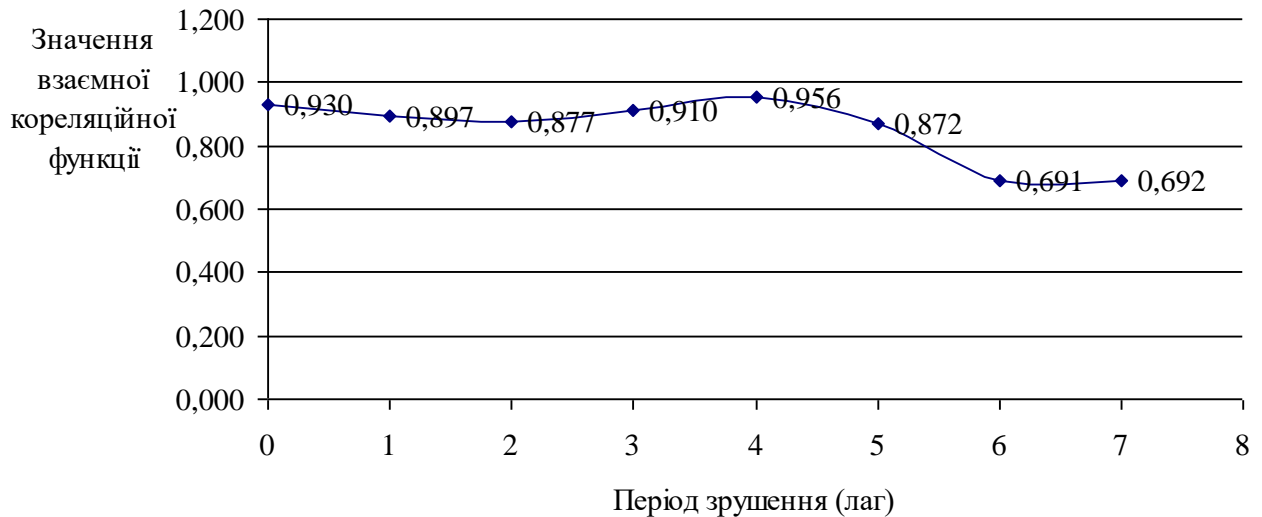


Рис. 3.4. Корелограма впливу маркетингових витрат на чисті комісійні доходи АТ «ПУМБ»*

* розраховано і побудовано автором

Провівши розрахунки, отримаємо оцінки параметрів моделі:

$$B = \begin{pmatrix} 62,028 \\ 4,868 \\ 0,672 \end{pmatrix}.$$

Отже, економетрична лагова модель для визначення впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «ПУМБ» матиме вигляд:

$$\hat{y}_t = 62,028 + 4,868x_t + 0,672y_{t-1}.$$

Перевіримо статистичну значущість побудованої моделі за даними, наведеними у додатку Г (табл. Г.3).

Визначимо коефіцієнт детермінації:

$$R^2 = 1 - \frac{11602,761}{324934,7} = 0,964.$$

Коефіцієнт детермінації свідчить, що на 96,4 % варіація чистих комісійних доходів АТ «ПУМБ» визначається варіацією витрат на маркетинг та

маркетингові комунікації та чистих комісійних доходів за попередній період. Також можна зробити висновки, що зв'язок є щільним.

Визначимо критерій Фішера:

$$F = \frac{0,964/2}{(1 - 0,964)/(16 - 2 - 1)} = 107,111.$$

За статистичними таблицями F-розподілу з степенями вільності 2 та 13 при рівні ймовірності 0,95 знаходимо значення $F_{кр}$, яке складає 3,81 [99, с. 511]. $F > F_{кр}$, отже, можна зробити висновки про статистичну значущість зв'язку витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих комісійних доходів АТ «ПУМБ».

Визначимо критерій Дарбіна-Уотсона. Для надійності 0,95 та кількості спостережень 16 $d_1 = 0,98$, $d_n = 1,54$ [99, с. 515].

Отже:

$$0,98 < d < 1,54,$$

а це означає, що не можна зробити однозначних висновків про відсутність явища автокореляції.

Відтак, побудована лагова модель впливу маркетингових витрат на чисті комісійні доходи АТ «ПУМБ» не є адекватною статистичним даним генеральної сукупності через можливість автокореляції.

Основні результати визначення впливу маркетингових витрат на чисті процентні та комісійні доходи АТ «ПУМБ» наведені у табл. 3.5.

Таким чином, найбільший вплив маркетингових витрат на чисті процентні доходи АТ «ПУМБ» слід очікувати в поточному та наступних п'яти роках, що свідчить про значну тривалість такого впливу та необхідність проведення маркетингових комунікацій банку. Для чистих комісійних доходів побудована модель є неадекватною через можливість існування явища автокореляції.

Результати визначення маркетингових витрат
на чисті процентні та комісійні доходи АТ «ПУМБ»*

Модель	Показник	Визначене значення	Результат
Вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні доходи $\hat{y}_t = -123,977 + 0,266x_t + 1,322y_{t-1}$	Коефіцієнт детермінації	0,962	Існує щільний зв'язок
	Критерій Фішера	164,55	Враховуючи, що критичне значення складає 3,81, то можна зробити висновки про статистичну значущість зв'язку
	Критерій Дарбіна-Уотсона	1,768	Явище автокореляції відсутнє
	Прогноз, млн грн	8959,85	Теоретичне значення чистих процентних доходів банку у 2021 р.
	Нижня межа інтервалу довіри, млн грн	8694,42	З ймовірністю 0,95 у 2021 р. прогнозоване значення чистих процентних доходів банку складатиме від 8694,42 млн грн до 9225,27 млн грн.
	Верхня межа інтервалу довіри, млн грн	9225,27	
	Коефіцієнт еластичності	0,003	Зростання витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на 1% призведе до зростання чистих процентних доходів на 0,003 % при збереженні існуючих тенденцій
Визначення впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи $\hat{y}_t = 62,028 + 4,868x_t + 0,672y_{t-1}$	Коефіцієнт детермінації	0,964	Існує щільний зв'язок
	Критерій Фішера	107,111	Враховуючи, що критичне значення складає 3,81, то можна зробити висновки про статистичну незначущість зв'язку
	Критерій Дарбіна-Уотсона	1,019	Не можна зробити однозначних висновків про відсутність явища автокореляції

* розраховано і побудовано автором

Визначимо вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні та комісійні доходи для АТ «ОЩАДБАНК» (табл. 3.6).

Дані для визначення впливу маркетингових витрат
на чисті процентні та комісійні доходи АТ «ОЩАДБАНК»*

Період	Чисті процентні доходи, млн грн	Чисті комісійні доходи, млн грн	Витрати на маркетингові комунікації, млн грн
2007	874,6	477,5	1,9
2008	1509,8	643,0	3,97
2009	4184,6	851,9	2,6
2010	4166,7	903,96	2,7
2011	4521,9	936,4	11,1
2012	5288,8	1039,99	16,4
2013	5502,8	1231,1	17,96
2014	5309,97	1259,8	17,7
2015	5890,5	1634,2	27,3
2016	5879,9	2124,8	47,3
2017	5512,5	2696,0	61,6
2018	5450,2	3465,0	43,7
2019	5491,6	4203,0	59,0

* сформовано на основі [153]

Визначимо взаємну кореляційну функцію для встановлення зв'язку витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих процентних доходів АТ «ОЩАДБАНК». На рис. 3.5 подана корелограма впливу маркетингових витрат на чисті процентні доходи АТ «ОЩАДБАНК».

У цьому випадку найбільші значення взаємної кореляційної функції відповідають п'яти значенням τ , а саме 2, 3, 4, 5, 6. Це означає, що найбільший вплив маркетингових витрат на чисті процентні доходи АТ «ОЩАДБАНК» слід очікувати в з другого по шостий роки, що свідчить про значну тривалість такого впливу.

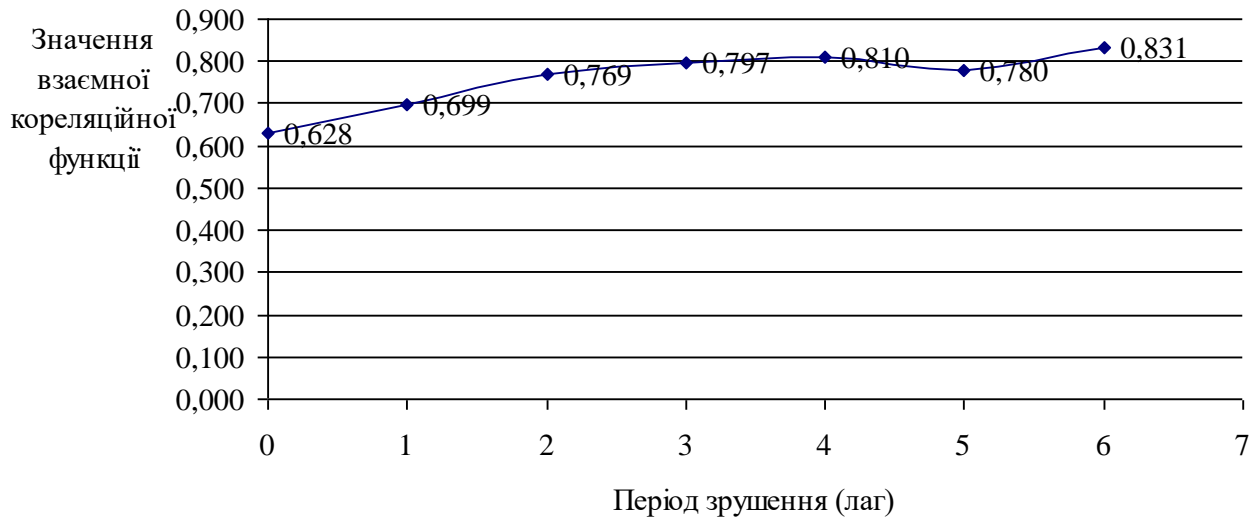


Рис. 3.5. Корелограма впливу маркетингових витрат на чисті процентні доходи АТ «ОЩАДБАНК»*

* розраховано і побудовано автором

Провівши розрахунки, отримаємо оцінки параметрів моделі:

$$B = \begin{pmatrix} 3408,651 \\ 23,727 \\ 0,193 \end{pmatrix}.$$

Отже, економетрична лагова модель для визначення впливу маркетингових витрат на чисті процентні доходи АТ «ОЩАДБАНК» матиме вигляд:

$$\hat{y}_t = 3408,651 + 23,727x_t + 0,193y_{t-1}.$$

Перевіримо статистичну значущість побудованої моделі за даними, наведеними у додатку Г (табл. Г.4).

Визначимо коефіцієнт детермінації:

$$R^2 = 1 - \frac{495165,73}{1089135,033} = 0,545.$$

Коефіцієнт детермінації свідчить, що на 54,5% варіація чистих процентних доходів АТ «ОЩАДБАНК» визначається варіацією маркетингових

витрат та чистих процентних доходів за попередній період. Також можна зробити висновки, що зв'язок є відчутний.

Визначимо критерій Фішера:

$$F = \frac{0,545/2}{(1-0,545)/(13-2-1)} = 6,0.$$

За статистичними таблицями F-розподілу з степенями вільності 2 та 10 при рівні ймовірності 0,95 знаходимо значення $F_{кр}$, яке складає 4,10 [99, с. 511]. Так як $F > F_{кр}$, то можна зробити висновки про статистичну значущість зв'язку витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистими процентними доходами АТ «ОЩАДБАНК».

Визначимо критерій Дарбіна-Уотсона:

$$d = \frac{8663350,422}{6932320,210} = 1,33,$$

Для надійності 0,95 та кількості спостережень 13 $d_l = 0,86$, $d_n = 1,56$ [99, с. 515]. Отже:

$$0,85 < d < 1,56,$$

а це означає, що не можна зробити однозначних висновків про відсутність явища автокореляції.

Таким чином, побудована лагова модель впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні доходи АТ «ОЩАДБАНК» не адекватна статистичним даним генеральної сукупності через можливість автокореляції.

Визначимо вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи для АТ «ОЩАДБАНК». Для цього розрахуємо взаємну кореляційну функцію для встановлення зв'язку витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих комісійних доходів АТ «ОЩАДБАНК». На рис. 3.6 подана корелограма впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи для АТ «ОЩАДБАНК».

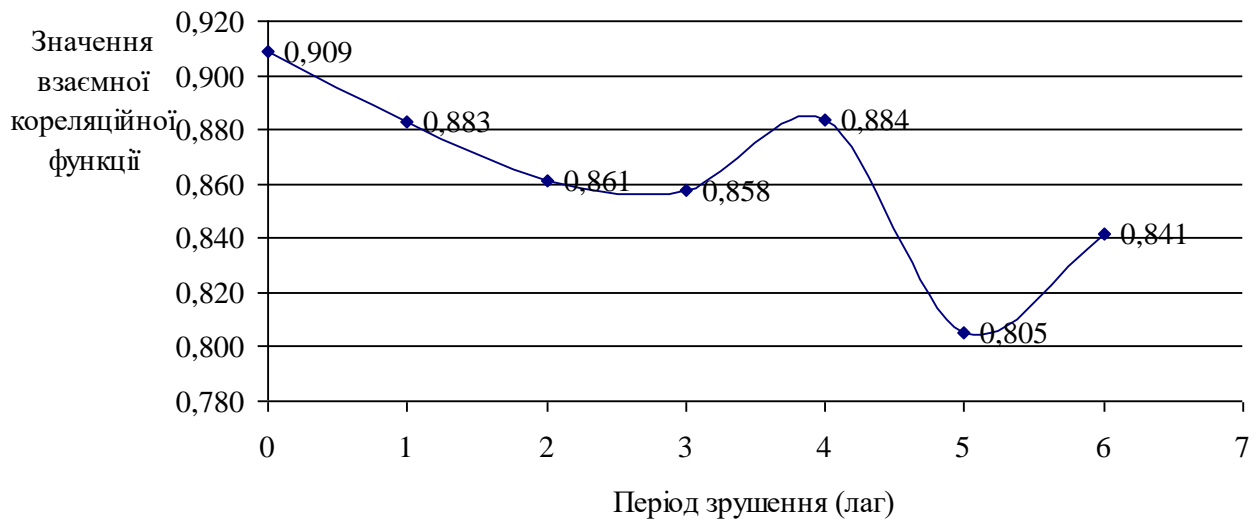


Рис. 3.6. Корелограма впливу маркетингових витрат на чисті комісійні доходи для АТ «ОЩАДБАНК»^{*}

^{*} розраховано і побудовано автором

У цьому випадку також найбільші значення взаємної кореляційної функції відповідають шести значенням τ , а саме 0, 1, 2, 3, 4, 6. Це означає, що найбільший вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «ОЩАДБАНК» слід очікувати в поточному та наступних п'яти роках, що свідчить про значну тривалість такого впливу.

Провівши розрахунки, отримаємо оцінки параметрів моделі:

$$B = \begin{pmatrix} -141,417 \\ -1,612 \\ 1,343 \end{pmatrix}.$$

Отже, економетрична лагова модель для визначення впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «ОЩАДБАНК» матиме вигляд:

$$\hat{y}_t = -141,417 - 1,612x_t + 1,343y_{t-1}.$$

Перевіримо статистичну значущість побудованої моделі за даними, наведеними у додатку Г (табл. Г.5).

Визначимо коефіцієнт детермінації:

$$R^2 = 1 - \frac{14986,365}{962044,02} = 0,984.$$

Коефіцієнт детермінації свідчить, що на 98,4 % варіація чистих комісійних доходів АТ «ОЩАДБАНК» визначається варіацією витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих комісійних доходів за попередній період. Також можна зробити висновки, що зв'язок є щільний.

Визначимо критерій Фішера:

$$F = \frac{0,984/2}{(1-0,984)/(13-2-1)} = 307,5.$$

За статистичними таблицями F-розподілу з степенями вільності 2 та 10 при рівні ймовірності 0,95 знаходимо значення $F_{кр}$, яке складає 4,10 [99, с. 511]. $F > F_{кр}$, отже, можна зробити висновки про статистичну значущість зв'язку маркетингових витрат та чистих комісійних доходів АТ «ОЩАДБАНК».

Визначимо критерій Дарбіна–Уотсона:

$$d = \frac{314586,543}{209809,114} = 1,579,$$

Для надійності 0,95 та кількості спостережень 13 $d_1 = 0,86$, $d_n = 1,56$ [99, с. 515]. Отже: $1,56 < d < 2,44$, а це означає, що явище автокореляції не спостерігається.

Таким чином, побудована лагова модель впливу маркетингових витрат на чисті комісійні доходи АТ «ОЩАДБАНК» є адекватною статистичним даним генеральної сукупності та її можна використовувати для аналізу процесів та подальшого прогнозування.

При запланованих витрат на маркетинг та маркетингові комунікації, наприклад, у розмірі 64,7 млн грн та умові отримання чистих комісійних доходів у 2020 р. в розмірі 4623,0 млн грн визначимо прогнозовані чисті комісійні доходи для АТ «ОЩАДБАНК» на 2021 р.:

$$\hat{y}_t = -141,417 - 1,612 \cdot 64,7 + 1,343 \cdot 4623,0 = 5963,76 \text{ (млн грн)}$$

Визначимо інтервали довіри для цього значення:

$$\sigma_{\text{залиш.}} = \sqrt{\frac{209809,114}{13-2-1}} = 144,85$$

$$\Delta \hat{y}_p = 2,228 \cdot 144,85 \cdot \sqrt{1 + \frac{1}{13} + \frac{(64,7 - 25,95)^2}{5148,29}} = 377,56.$$

Надійний інтервал для прогнозу:

$$5586,20 \leq y \leq 6341,32 .$$

Отже, можна стверджувати, що з надійністю 0,95 чисті комісійні доходи АТ «ОЩАДБАНК» у 2021 р. при витратах на маркетинг та маркетингові комунікації в розмірі 64,7 млн грн будуть знаходитися в межах від 5586,20млн грн до 6341,32 млн грн.

Визначимо коефіцієнт еластичності для прогнозного значення:

$$E = -1,612 \frac{64,7}{5963,76} = -0,017.$$

Відтак, зростання витрат на маркетинг та маркетингові комунікації АТ «ОЩАДБАНК» на 1 % призведе до зменшення чистих комісійних доходів на 0,017 % при збереженні існуючих тенденцій.

Основні результати визначення впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні та комісійні доходи для АТ «ОЩАДБАНК» наведені у табл. 3.7.

Таким чином, побудована лагова модель для чистих процентних доходів АТ «ОЩАДБАНК» є неадекватною через можливість існування явища автокореляції. Найбільший вплив маркетингових витрат на чисті комісійні доходи АТ «ОЩАДБАНК» слід очікувати в поточному та наступних п'яти роках, що свідчить про значну тривалість такого впливу.

Результати визначення впливу маркетингових витрат
на чисті процентні та комісійні доходи АТ «ОЩАДБАНК»*

Модель	Показники	Визначене значення	Результат
Вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні доходи $\hat{y}_t = 3408,651 + 23,727x_t + 0,193y_{t-1}$	Коефіцієнт детермінації	0,545	Існує відчутний зв'язок
	Критерій Фішера	6,0	Враховуючи, що критичне значення складає 4,1, то можна зробити висновки про статистичну значущість зв'язку
	Критерій Дарбіна-Уотсона	1,33	Не можна зробити однозначних висновків про відсутність явища автокореляції
Визначення впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи $\hat{y}_t = -141,417 - 1,612x_t + 1,343y_{t-1}$	Коефіцієнт детермінації	0,984	Існує щільний зв'язок
	Критерій Фішера	307,5	Враховуючи, що критичне значення складає 4,1, то можна зробити висновки про статистичну значущість зв'язку
	Критерій Дарбіна-Уотсона	1,579	Автокореляція відсутня
	Прогноз, млн грн	5963,76	Теоретичне значення чистих комісійних доходів банку у 2021 р.
	Нижня межа інтервалу довіри, млн грн	5586,20	З ймовірністю 0,95 у 2021 р. прогнозоване значення чистих комісійних доходів банку складатиме від 5586,20 млн грн до 6341,32 млн грн
	Верхня межа інтервалу довіри, млн грн	6341,32	
	Коефіцієнт еластичності	-0,017	Зростання витрат на маркетинг та маркетингові комунікації заходи на 1% призведе до зменшення чистих комісійних доходів на 0,017 % при збереженні існуючих тенденцій

* розраховано і побудовано автором

Побудована лагова модель для чистих комісійних доходів АТ «ОЩАДБАНК» є адекватною даним генеральної сукупності, тобто її можна використовувати для прогнозування та аналізу процесів з математичного погляду. Проте, з економічного погляду ця модель недоцільно використовувати у прогнозних розрахунках для АТ «ОЩАДБАНК», оскільки

це банк із 100 % державною власністю і на його діяльність впливають не тільки економічні чинники, але і політичні.

Враховуючи результати економіко-математичного моделювання для АТ «Ідея Банк» та АТ «ПУМБ», можна зробити висновки, що найбільше маркетингові витрати впливають на чисті процентні доходи банків, причому такий вплив в середньому зберігається протягом п'яти років.

Визначення впливу маркетингових витрат на фінансові результати АТ «ОТП БАНК» подано в додатку Ж.

Проведені розрахунки свідчать, що у більшості випадків збільшення маркетингові витрати, у яких вагому частку посідають саме витрати на маркетингові комунікації, позитивно позначається на фінансових показниках діяльності комерційних банків. Тому вони мають розробляти заходи у напрямі покращання своїх маркетингових комунікацій, намагаючись інтегрувати їх певною ідеєю для клієнтів визначеного сегменту ринку з метою забезпечення максимального інформаційного впливу на певну групу клієнтів, враховуючи її сприйняття різних засобів поширення інформації банком.

3.2. Формування сегментоорієнтованої системи інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України

Як вже відзначалося, для корпоративного клієнта найбільш ефективною складовою інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку є прямий маркетинг. Стосовно нього банківська установа може використовувати його різні форми, враховуючи розмір, переваги певного клієнта, його можливості і специфіку керівництва та персоналу, що працює з банком, намагаючись персонально інформувати такого клієнта про свої пропозиції та отримати позитивну зворотну реакцію. Для корпоративних клієнтів комерційний банк використовує також друковану рекламу та рекламу в Інтернеті, а також впливає

на позитивне сприйняття даного банку через заходи «паблік рілейшнз» як з використанням традиційних засобів поширення інформації, так і через Інтернет.

Для комерційного банку більш складно сформувати інтегровані маркетингові комунікації для роздрібних клієнтів, кількість яких є значною і які суттєво відрізняються один від одного своїми потребами та уподобаннями і впливом на них маркетингових комунікацій. Зокрема, згідно результатів опитування, отриманих в розд. 2.2, визначимо частку респондентів, на які звертають увагу як на окремі складові системи маркетингових комунікацій, так і на їх сукупність (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Вплив складових маркетингових комунікацій на роздрібних клієнтів банку*

Складова МК		Частка респондентів	Складова МК		Частка респондентів	Складова МК		Частка респондентів
Реклама	Впливає	41,4 % (134)	Заходи стимулювання збуту	Впливає	26,9 % (87)	Заходи «паблік рілейшнз»	Впливає	18,6 % (60)
				Не впливає	14,5 % (47)		Не впливає	8,3 % (27)
				Не впливає	58,6 % (190)	Заходи стимулювання збуту	Впливає	11,1 % (36)
	Не впливає	47,5 % (154)	Не впливає				8,6 % (28)	
								Заходи «паблік рілейшнз»
						Не впливає	7,1 % (23)	40,4 % (131)
Сума		100 % (324)	Сума		100 % (324)	Сума		100 % (324)

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Отже, на основі проведених досліджень можна зробити висновки, що реклама впливає на 8,6 % респондентів, заходи стимулювання збуту на 5,9 %, заходи «паблік рілейшнз» – на 7,1 %, реклама та заходи стимулювання збуту – на 8,3 %, реклама та «паблік рілейшнз» – на 5,9 %, заходи стимулювання збуту та «паблік рілейшнз» на 5,2 %, а на 18,5 % респондентів впливають реклама, заходи стимулювання збуту і «паблік рілейшнз», що свідчить про перспективність та необхідність використання банківськими установами інтегрованих маркетингових комунікацій. Згідно отриманих результатів у розд. 2.2,

відношення до маркетингових комунікаційних заходів на роздрібному ринку банківських продуктів відрізняється для різних груп клієнтів за віком. На рис. 3.7 подано структуру інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків, яка побудована на основі проведеного дослідження – опитування клієнтів відповідно до їх переваг щодо заходів маркетингових комунікацій.

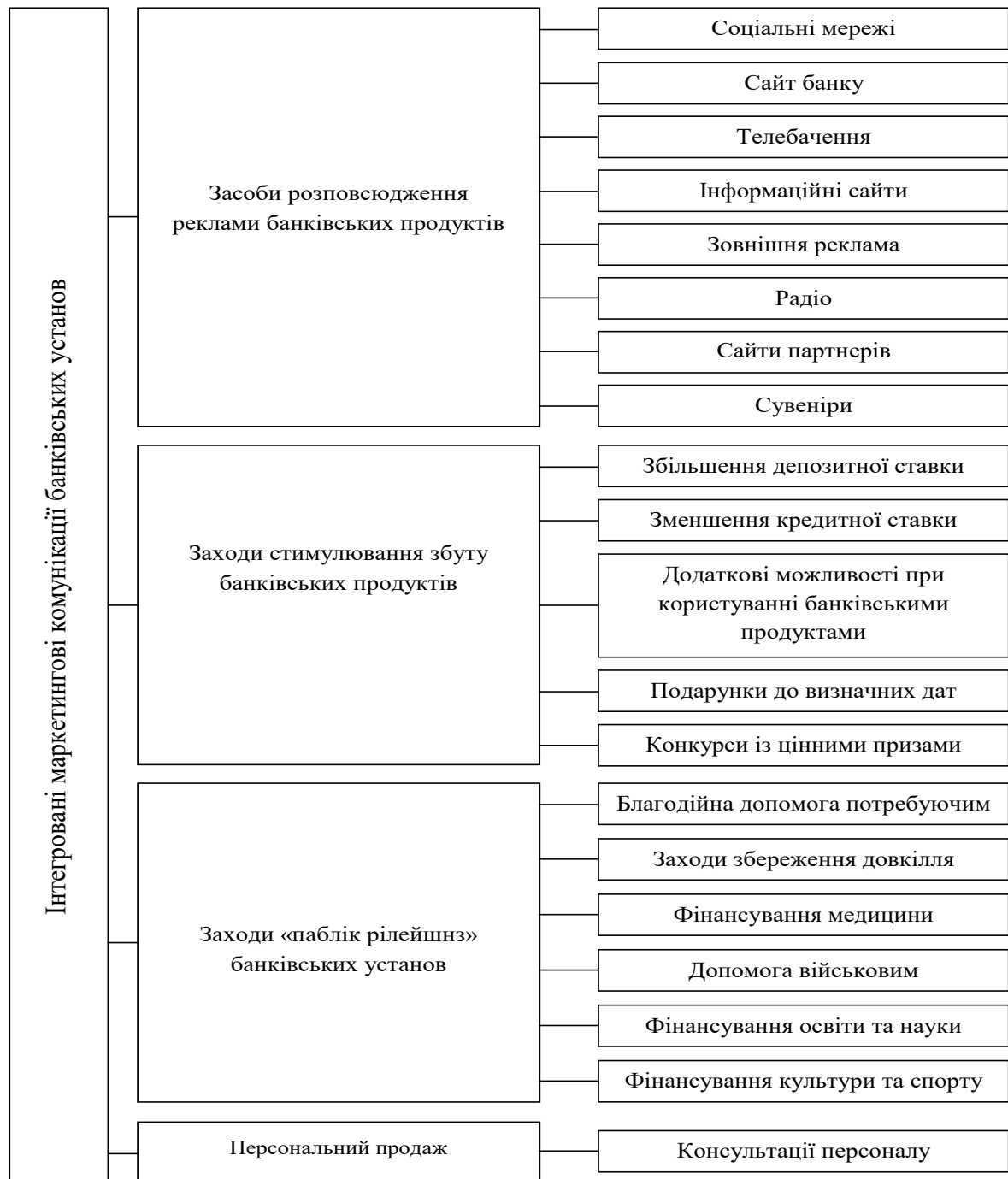


Рис. 3.7. Структура інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків*

* власна розробка автора

Визначимо оптимальну структуру інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків, спрямованих на клієнтів віком 18–35 років, за допомогою методу аналізу ієрархій.

Для визначення пріоритетності маркетингових комунікаційних заходів було використано 9-ти бальну шкалу, запропоновану Т. Сааті [189, с. 53]: 1 бал – критерії рівноважливі; 3 бали – один критерій дещо переважає інший; 5 балів – один критерій переважає інший; 7 балів – один критерій суттєво переважає інший; 9 балів – один критерій абсолютно переважає інший; 2, 4, 6, 8 балів – компромісні рішення.

Побудуємо матрицю для попарної оцінки важливості складових інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ згідно результатів опитування клієнтів на роздрібному ринку банківських продуктів (табл. 3.9). У цих складових персональний продаж виділено як важливу складову прямого маркетингу комерційних банків.

Таблиця 3.9

Оцінювання важливості складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків клієнтами віком 18–35 років *

Складові системи маркетингових комунікацій	Засоби розповсюдження реклами	Заходи стимулювання збуту	Заходи «паблік рілейшнз»	Персональний продаж	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Засоби розповсюдження реклами	1,00	3,00	0,50	0,14	0,68	0,11
Заходи стимулювання збуту	0,33	1,00	0,33	0,14	0,35	0,06
Заходи «паблік рілейшнз»	2,00	3,00	1,00	0,14	0,96	0,15
Персональний продаж	7,00	7,00	7,00	1,00	4,30	0,68
				Сума	6,30	1,00

* сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Для формування бальної оцінки у табл. 3.9 використано результати визначення впливу окремих складових комплексу маркетингових комунікацій

згідно опитування клієнтів віком 18–35 років та бальну шкалу, запропоновану Т. Сааті.

Аналогічно визначимо оцінку для кожної складової інтегрованих маркетингових комунікацій окремо. У табл. 3.10 наведено оцінку важливості засобів розповсюдження реклами банківських продуктів згідно результатів опитування для клієнтів віком 18–35 років.

Таблиця 3.10

Оцінювання важливості засобів розповсюдження реклами банківських продуктів клієнтами віком 18–35 років*

Захід	Соці- альні мережі	Сайт банку	Теле- бачення	Інфор- маційні сайти	Зовнішня реклама	Радіо	Сайти парт- нерів	Сувеніри	Вектор пріо- ритетів	Нормо- ваний вектор
Соціальні мережі	1	5	5	5	7	9	7	7	4,99	0,39
Сайт банку	0,2	1	3	3	5	9	5	7	2,70	0,21
Телебачення	0,2	0,33	1	1	5	7	5	5	1,66	0,13
Інформаційні і сайти	0,2	0,33	1	1	5	7	5	5	1,66	0,13
Зовнішня реклама	0,14	0,2	0,2	0,2	1	5	1	3	0,60	0,05
Радіо	0,11	0,11	0,14	0,14	0,2	1	0,2	0,33	0,21	0,02
Сайти партнерів	0,14	0,2	0,2	0,2	1	5	1	2	0,57	0,04
Сувеніри	0,14	0,14	0,2	0,2	0,33	3	0,5	1	0,37	0,03
Сума									12,76	1,00

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Для формування бальної оцінки у табл. 3.10 було використано результати визначення важливості засобів розповсюдження реклами банківських продуктів згідно опитування клієнтів віком 18–35 років та бальну шкалу, запропоновану Т. Сааті.

Отже, враховуючи результати обрахунків, для клієнтів віком 18–35 років найбільш важливими засобами розповсюдження реклами банківських продуктів є соціальні мережі, сайти банків, телебачення та інформаційні сайти. До найменш важливих засобів розповсюдження реклами банківських продуктів для цієї вікової групи можна віднести радіо, сувеніри, сайти партнерів та зовнішню рекламу. У табл. 3.11 наведено оцінку заходів стимулювання збуту банківських продуктів за результатами опитування для клієнтів віком 18–35 років.

Таблиця 3.11

Оцінювання важливості заходів стимулювання збуту банківських продуктів клієнтами віком 18–35 років*

Захід	Збільшення депозитної ставки	Зменшення кредитної ставки	Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	Подарунки до визначних дат	Конкурси із цінними призами	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Збільшення депозитної ставки	1	3	0,2	7	5	1,84	0,22
Зменшення кредитної ставки	0,33	1	0,14	5	3	0,93	0,11
Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	5	7	1	9	7	4,66	0,57
Подарунки до визначних дат	0,14	0,2	0,11	1	0,33	0,25	0,03
Конкурси із цінними призами	0,2	0,33	0,14	3	1	0,49	0,06
Сума						8,17	1,00

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Для формування бальної оцінки у табл. 3.11 було використано результати визначення важливості заходів стимулювання збуту банківських продуктів згідно опитування клієнтів віком 18–35 років та бальну шкалу, запропоновану Т. Сааті.

Отже, враховуючи результати обчислень, для клієнтів віком 18–35 років найбільш важливими заходами стимулювання збуту банківських продуктів є додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами, збільшення депозитної ставки та зменшення кредитної ставки. До найменш важливих заходів стимулювання збуту банківських продуктів для цієї вікової групи можна віднести подарунки до визначних дат та конкурси із цінними призами.

У табл. 3.12 наведено оцінку заходів «паблік рілейшнз» банківських установ згідно результатів опитування для клієнтів віком 18–35 років.

Оцінювання важливості заходів «паблік рілейшнз»
комерційних банків клієнтами віком 18–35 років *

Захід	Благодійна допомога потребуючим	Заходи збереження довкілля	Фінансування медицини	Допомога військовим	Фінансування освіти та науки	Фінансування культури та спорту	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Благодійна допомога потребуючим	1	3	3	5	5	7	3,41	0,39
Заходи збереження довкілля	0,33	1	3	5	5	7	2,36	0,27
Фінансування медицини	0,33	0,33	1	3	5	5	1,42	0,16
Допомога військовим	0,2	0,2	0,33	1	3	5	0,76	0,09
Фінансування освіти та науки	0,2	0,2	0,2	0,33	1	3	0,45	0,05
Фінансування культури та спорту	0,14	0,14	0,2	0,2	0,33	1	0,25	0,03
Сума							8,65	1,00

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Для формування бальної оцінки у табл. 3.12 було використано результати визначення важливості заходів «паблік рілейшнз» комерційних банків згідно опитування клієнтів віком 18–35 років та бальну шкалу, запропоновану Т. Сааті.

Відтак, враховуючи результати обчислень, для клієнтів віком 18–35 років найбільш важливими заходами «паблік рілейшнз» банківських установ є благодійна допомога потребуючим, заходи збереження довкілля та фінансування медицини. До найменш важливих заходів «паблік рілейшнз»

банківських установ для цієї вікової групи можна віднести фінансування культури та спорту, фінансування освіти та науки та допомогу військовим.

Для проведених розрахунків за всіма заходами визначимо власне значення, індекс узгодженості та відношення узгодженості. Отримані результати вважаються прийнятним, якщо відношення узгодженості не більше 0,1 (табл. 3.13) [189, с. 25].

Таблиця 3.13

Визначення адекватності розрахунків щодо оцінювання важливості складових інтегрованих маркетингових комунікацій клієнтами віком 18–35 років*

Захід	Власне значення λ_{\max}	Індекс узгодженості	Відношення узгодженості
Складові комплексу маркетингових комунікацій банківських установ	4,195	0,065	0,072
Засоби розповсюдження реклами	8,835	0,119	0,096
Заходи стимулювання збуту	5,377	0,094	0,084
Заходи «паблік рілейшнз»	6,526	0,105	0,085

* сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Враховуючи отримані значення відношення узгодженості, можна зробити висновки, що результати досліджень є достовірними. Далі визначимо пріоритетні маркетингові комунікаційні заходи банківських установ для клієнтів віком 18–35 років згідно проведеного опитування (табл. 3.14).

Отже, для клієнтів віком 18–35 років серед заходів інтегрованих маркетингових комунікацій пріоритетними є консультації персоналу, благодійна допомога потребуючим, реклама в соціальних мережах, заходи збереження довкілля, додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами, фінансування медицини, реклама на сайті банку, телебаченні та на інформаційних сайтах, допомога військовим та збільшення депозитної ставки.

Визначення пріоритетних складових інтегрованих
маркетингових комунікацій клієнтами віком 18–35 років *

Захід	Важливість складової СМК	Оцінка заходів	Зважена оцінка	Пріоритетність заходів	Пріоритетність за складовими СМК
Реклама в соціальних мережах	0,11	0,39	0,0429	3	1
Реклама на сайті банку	0,11	0,21	0,0231	7	2
Реклама на телебаченні	0,11	0,13	0,0143	8	3
Реклама на інформаційних сайтах	0,11	0,13	0,0143	8	3
Зовнішня реклама	0,11	0,05	0,0055	13	4
Реклама на радіо	0,11	0,02	0,0022	18	7
Реклама на сайтах партнерів	0,11	0,04	0,0044	15	5
Сувенірна реклама	0,11	0,03	0,0033	17	6
Збільшення депозитної ставки	0,06	0,22	0,0132	10	2
Зменшення кредитної ставки	0,06	0,11	0,0066	12	3
Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	0,06	0,57	0,0342	5	1
Подарунки до визначних дат	0,06	0,03	0,0018	19	5
Конкурси із цінними призами	0,06	0,06	0,0036	16	4
Благодійна допомога потребуючим	0,15	0,39	0,0585	2	1
Заходи збереження довкілля	0,15	0,27	0,0405	4	2
Фінансування медицини	0,15	0,16	0,024	6	4
Допомога військовим	0,15	0,09	0,0135	9	3
Фінансування освіти та науки	0,15	0,05	0,0075	11	5
Фінансування культури та спорту	0,15	0,03	0,0045	14	6
Консультації персоналу	0,68	1	0,68	1	1

* сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Також для клієнтів віком 18–35 років серед засобів розповсюдження реклами найбільш важливими є соціальні мережі, сайти банків, телебачення та інформаційні сайти, серед заходів стимулювання збуту – додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами, збільшення депозитної ставки та зменшення кредитної ставки, серед заходів «паблік рілейшнз» – благодійна допомога потребуючим, заходи збереження довкілля та допомога військовим. Також важливими для цих клієнтів є консультації персоналу при купівлі банківських продуктів [32]. Визначимо оптимальну структуру інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на клієнтів віком 36-60 років. Побудуємо матрицю для попарної оцінки важливості складових інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ згідно результатів опитування (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Оцінювання важливості складових інтегрованих маркетингових комунікацій клієнтами віком 36–60 років *

Складові комплексу маркетингових комунікацій	Засоби розповсюдження реклами	Заходи стимулювання збуту	Заходи «паблік рілейшнз»	Персональний продаж	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Засоби розповсюдження реклами	1	2	3	0,14	0,96	0,15
Заходи стимулювання збуту	0,5	1	3	0,14	0,68	0,11
Заходи «паблік рілейшнз»	0,33	0,33	1	0,125	0,34	0,05
Персональний продаж	7	7	8	1	4,45	0,69
Сума					6,43	1,00

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Для формування бальної оцінки у табл. 3.15 використано результати визначення впливу окремих складових комплексу маркетингових комунікацій згідно опитування клієнтів віком 36–60 років та бальну шкалу, запропоновану Т. Сааті.

У табл. 3.16 наведено оцінку важливості засобів розповсюдження реклами банківських продуктів згідно результатів опитування для клієнтів віком 36–60 років.

Таблиця 3.16

Оцінювання важливості засобів розповсюдження реклами банківських продуктів клієнтами віком 36–60 років*

Захід	Соціальні мережі	Сайт банку	Телебачення	Інформаційні сайти	Зовнішня реклама	Радіо	Сайти партнерів	Сувеніри	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Соціальні мережі	1	0,2	2	0,33	5	9	7	7	2,03	0,16
Сайт банку	5	1	5	3	7	9	7	7	4,68	0,36
Телебачення	0,5	0,2	1	0,33	5	7	5	5	1,52	0,12
Інформаційні сайти	3	0,33	3	1	7	9	7	7	3,13	0,24
Зовнішня реклама	0,2	0,14	0,2	0,14	1	5	2	2	0,59	0,05
Радіо	0,11	0,11	0,14	0,11	0,2	1	2	2	0,33	0,03
Сайти партнерів	0,14	0,14	0,2	0,14	0,5	0,5	1	1	0,33	0,03
Сувеніри	0,14	0,14	0,2	0,14	0,5	0,5	1	1	0,33	0,03
Сума									12,95	1,00

* сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Для формування бальної оцінки у табл. 3.16 було використано результати визначення важливості засобів розповсюдження реклами банківських продуктів згідно опитування клієнтів віком 36–60 років та бальну шкалу, запропоновану Т. Сааті.

Отже, враховуючи результати обрахунків, для клієнтів віком 36–60 років найбільш важливими засобами розповсюдження реклами банківських продуктів є сайти банків, інформаційні сайти, соціальні мережі та телебачення. Пріоритети цієї вікової групи дещо відрізняються від пріоритетів клієнтів віком 18–35 років. До найменш важливих засобів розповсюдження реклами банківських продуктів для цієї вікової групи можна віднести радіо, сувеніри, сайти партнерів та зовнішню рекламу, що співпадає із пріоритетами клієнтів віком 18–35 років.

У табл. 3.17 наведено оцінку заходів стимулювання збуту банківських продуктів згідно результатів опитування для клієнтів віком 36–60 років.

Таблиця 3.17

Оцінювання важливості заходів стимулювання
збуту банківських продуктів клієнтами віком 36–60 років*

Захід	Збільшення депозитної ставки	Зменшення кредитної ставки	Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	Подарунки до визначних дат	Конкурси із цінними призами	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Збільшення депозитної ставки	1	3	5	7	7	3,74	0,49
Зменшення кредитної ставки	0,33	1	2	5	7	1,87	0,25
Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	0,2	0,5	1	5	7	1,28	0,17
Подарунки до визначних дат	0,14	0,2	0,2	1	3	0,44	0,06
Конкурси із цінними призами	0,14	0,14	0,14	0,33	1	0,25	0,03
Сума						7,59	1,00

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Для формування бальної оцінки у табл. 3.17 було використано результати визначення важливості заходів стимулювання збуту банківських продуктів згідно опитування клієнтів віком 36–60 років та бальну шкалу, запропоновану Т. Сааті.

Отже, враховуючи результати обчислень, для клієнтів віком 36–60 років найбільш важливими заходами стимулювання збуту банківських продуктів є збільшення депозитної ставки, зменшення кредитної ставки та надання додаткових можливостей при користуванні банківськими продуктами. Також

пріоритети цієї вікової групи щодо заходів стимулювання збуту відрізняються від пріоритетів клієнтів віком 18–35 років. До найменш важливих заходів стимулювання збуту банківських продуктів для цієї вікової групи можна віднести конкурси із цінними призами та подарунки до визначних дат, що майже співпадає із пріоритетами клієнтів віком 18–35 років.

У табл. 3.18 наведено оцінку заходів «паблік рілейшнз» банківських установ згідно результатів опитування для клієнтів віком 36–60 років.

Таблиця 3.18

Оцінювання важливості заходів «паблік рілейшнз»
клієнтами віком 36-60 років*

Захід	Благодійна допомога потребуючим	Заходи збереження довкілля	Фінансування медицини	Допомога військовим	Фінансування освіти та науки	Фінансування культури та спорту	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Благодійна допомога потребуючим	1	5	5	6	6	7	4,30	0,49
Заходи збереження довкілля	0,2	1	1	3	3	5	1,44	0,17
Фінансування медицини	0,2	1	1	3	3	5	1,44	0,17
Допомога військовим	0,17	0,33	0,33	1	1	3	0,62	0,07
Фінансування освіти та науки	0,17	0,33	0,33	1	1	3	0,62	0,07
Фінансування культури та спорту	0,14	0,2	0,2	0,33	0,33	1	0,29	0,03
Сума							8,71	1,00

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Для формування бальної оцінки у табл. 3.18 було використано результати визначення важливості заходів «паблік рілейшнз» комерційних банків згідно опитування клієнтів віком 36–60 років та бальну шкалу, запропоновану Т. Сааті.

Отже, враховуючи результати обчислень, для клієнтів віком 36–60 років найбільш важливими заходами «паблік рілейшнз» банківських установ є благодійна допомога потребуючим, заходи збереження довкілля та фінансування медицини, що майже співпадає із визначеними пріоритетами для клієнтів віком 18–35 років. До найменш важливих заходів «паблік рілейшнз» банківських установ для цієї вікової групи можна віднести фінансування культури та спорту, фінансування освіти та науки та допомогу військовим, що також співпадає із визначеними пріоритетами для клієнтів молодшої вікової групи.

Для проведених розрахунків за всіма заходами визначимо власне значення, індекс узгодженості та відношення узгодженості (табл. 3.19).

Таблиця 3.19

Визначення адекватності розрахунків щодо оцінювання важливості складових інтегрованих маркетингових комунікацій клієнтами віком 36–60 років *

Захід	Власне значення λ_{\max}	Індекс узгодженості	Відношення узгодженості
Складові комплексу маркетингових комунікацій банківських установ	4,167	0,056	0,062
Засоби розповсюдження реклами	8,819	0,117	0,094
Заходи стимулювання збуту	5,362	0,091	0,081
Заходи «паблік рілейшнз»	6,271	0,054	0,044

* сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Враховуючи отримані значення відношення узгодженості, які наведені у табл. 3.19, можна зробити висновки, що результати досліджень є достовірними. Далі визначимо пріоритетні маркетингові комунікаційні заходи банківських установ для клієнтів віком 36–60 років згідно проведеного опитування (табл. 3.20). Відтак, для клієнтів віком 36–60 років серед заходів маркетингових комунікацій пріоритетними є консультації персоналу, реклама на сайті банку, збільшення депозитної ставки, реклама на інформаційних сайтах, зменшення кредитної ставки, благодійна допомога потребуючим, реклама в соціальних мережах, додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами, реклама на телебаченні, заходи збереження довкілля та фінансування медицини.

Визначення пріоритетних складових інтегрованих
маркетингових комунікацій клієнтами віком 36–60 років *

Захід	Важливість складової СМК	Оцінка заходів	Зважена оцінка	Пріоритетність заходів	Пріоритетність за складовими СМК
Реклама в соціальних мережах	0,15	0,16	0,024	7	3
Реклама на сайті банку	0,15	0,36	0,054	2	1
Реклама на телебаченні	0,15	0,12	0,018	9	4
Реклама на інформаційних сайтах	0,15	0,24	0,036	4	2
Зовнішня реклама	0,15	0,05	0,0075	11	5
Реклама на радіо	0,15	0,03	0,0045	13	6
Реклама на сайтах партнерів	0,15	0,03	0,0045	13	6
Сувенірна реклама	0,15	0,03	0,0045	13	6
Збільшення депозитної ставки	0,11	0,49	0,0539	3	1
Зменшення кредитної ставки	0,11	0,25	0,0275	5	2
Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	0,11	0,17	0,0187	8	3
Подарунки до визначних дат	0,11	0,06	0,0066	12	4
Конкурси із цінними призами	0,11	0,03	0,0033	15	5
Благодійна допомога потребуючим	0,05	0,49	0,0245	6	1
Заходи збереження довкілля	0,05	0,17	0,0085	10	2
Фінансування медицини	0,05	0,17	0,0085	10	2
Допомога військовим	0,05	0,07	0,0035	14	3
Фінансування освіти та науки	0,05	0,07	0,0035	14	3
Фінансування культури та спорту	0,05	0,03	0,0015	16	4
Консультації персоналу	0,69	1	0,69	1	1

* сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Також для клієнтів віком 36–60 років серед засобів розповсюдження реклами найбільш важливими є сайти банків, інформаційні сайти та соціальні мережі, серед заходів стимулювання збуту – збільшення депозитної ставки, зменшення кредитної ставки та додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами, серед заходів «паблік рілейшнз» – благодійна допомога потребуючим, заходи збереження довкілля та фінансування медицини. Також важливими для цих клієнтів є консультації персоналу при купівлі банківських продуктів [32].

Визначимо оптимальну структуру інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на клієнтів віком понад 60 років.

Побудуємо матрицю для попарної оцінки важливості складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків згідно результатів опитування (табл. 3.21).

Таблиця 3.21

Оцінювання важливості складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків клієнтами віком понад 60 років*

Складові комплексу маркетингових комунікацій	Засоби розповсюдження реклами	Заходи стимулювання збуту	Заходи «паблік рілейшнз»	Персональний продаж	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Засоби розповсюдження реклами	1	2	5	0,2	1,19	0,20
Заходи стимулювання збуту	0,5	1	5	0,2	0,84	0,14
Заходи «паблік рілейшнз»	0,2	0,2	1	0,14	0,27	0,05
Персональний продаж	5	5	7	1	3,64	0,61
				Сума	5,94	1

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Для формування бальної оцінки у табл. 3.21 було використано результати визначення впливу окремих складових комплексу маркетингових комунікацій

згідно опитування клієнтів віком понад 60 років та бальну шкалу, запропоновану Т. Сааті.

У табл. 3.22 наведено оцінку важливості засобів розповсюдження реклами банківських продуктів згідно результатів опитування для клієнтів віком понад 60 років.

Таблиця 3.22

Оцінювання важливості засобів розповсюдження реклами банківських продуктів клієнтами віком понад 60 років*

Захід	Соціальні мережі	Сайт банку	Телебачення	Інформаційні сайти	Зовнішня реклама	Радіо	Сайти партнерів	Сувеніри	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Соціальні мережі	1	0,33	0,14	1	3	0,2	3	3	0,84	0,06
Сайт банку	3	1	0,14	3	5	0,2	5	5	1,54	0,12
Телебачення	7	7	1	7	7	5	9	9	5,60	0,43
Інформаційні сайти	1	0,33	0,14	1	3	0,2	3	3	0,84	0,06
Зовнішня реклама	0,33	0,2	0,14	0,33	1	0,14	2	2	0,45	0,03
Радіо	5	5	0,2	5	7	1	7	7	3,10	0,24
Сайти партнерів	0,33	0,2	0,11	0,33	0,5	0,14	1	1	0,34	0,03
Сувеніри	0,33	0,2	0,11	0,33	0,5	0,14	1	1	0,34	0,03
Сума									13,05	1,00

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Для формування бальної оцінки у табл. 3.22 було використано результати визначення важливості засобів розповсюдження реклами банківських продуктів згідно опитування клієнтів віком понад 60 років та бальну шкалу, запропоновану Т. Сааті.

Отже, враховуючи результати обрахунків, для клієнтів віком понад 60 років найбільш важливими засобами розповсюдження реклами банківських продуктів є телебачення, радіо та сайти банків. Пріоритети цієї вікової групи суттєво відрізняються від пріоритетів клієнтів віком 18–35 та 36–60 років. До найменш важливих засобів розповсюдження реклами банківських продуктів для цієї вікової групи можна віднести сувеніри, сайти партнерів, зовнішню

рекламу, соціальні мережі та інформаційні сайти. Ці пріоритети також суттєво відрізняються від пріоритетів клієнтів віком 18–35 та 36–60 років.

У табл. 3.23 наведено оцінку заходів стимулювання збуту банківських продуктів згідно результатів опитування для клієнтів віком понад 60 років.

Таблиця 3.23

Оцінювання важливості заходів стимулювання збуту банківських продуктів клієнтами віком понад 60 років*

Захід	Збільшення депозитної ставки	Зменшення кредитної ставки	Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	Подарунки до визначних дат	Конкурси із цінними призами	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Збільшення депозитної ставки	1	5	6	7	9	4,52	0,56
Зменшення кредитної ставки	0,2	1	3	4	7	1,76	0,22
Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	0,17	0,33	1	3	5	0,97	0,12
Подарунки до визначних дат	0,14	0,25	0,33	1	3	0,51	0,06
Конкурси із цінними призами	0,11	0,14	0,2	0,33	1	0,25	0,03
Сума						8,01	1,00

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Для формування бальної оцінки у табл. 3.23 було використано результати визначення важливості заходів стимулювання збуту банківських продуктів згідно опитування клієнтів віком понад 60 років та бальну шкалу, запропоновану Т. Сааті.

Отже, враховуючи результати обчислень, для клієнтів віком понад 60 років найбільш важливими заходами стимулювання збуту банківських

продуктів є збільшення депозитної ставки, зменшення кредитної ставки та надання додаткових можливостей при користуванні банківськими продуктами. Пріоритети цієї вікової групи щодо заходів стимулювання збуту відрізняються від пріоритетів клієнтів віком 18–35 років та співпадають із пріоритетами клієнтів віком 36–60 років. До найменш важливих заходів стимулювання збуту банківських продуктів для цієї вікової групи можна віднести конкурси із цінними призами та подарунки до визначних дат, що співпадає із пріоритетами клієнтів віком 18–35 років та віком 36–60 років.

У табл. 3.24 наведено оцінку заходів «паблік рілейшнз» комерційних банків згідно результатів опитування для клієнтів віком понад 60 років.

Таблиця 3.24

Оцінювання важливості заходів «паблік рілейшнз»
клієнтами віком понад 60 років*

Захід	Благодійна допомога потребуючим	Заходи збереження довкілля	Фінансування медицини	Допомога військовим	Фінансування освіти та науки	Фінансування культури та спорту	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Благодійна допомога потребуючим	1	7	7	3	5	9	4,33	0,46
Заходи збереження довкілля	0,14	1	1	0,14	0,2	3	0,48	0,05
Фінансування медицини	0,14	1	1	0,14	0,2	3	0,48	0,05
Допомога військовим	0,33	7	7	1	3	5	2,50	0,26
Фінансування освіти та науки	0,2	5	5	0,33	1	5	1,42	0,15
Фінансування культури та спорту	0,11	0,33	0,33	0,2	0,2	1	0,28	0,03
Сума							9,48	1,00

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Для формування бальної оцінки у табл. 3.24 використано результати визначення важливості заходів «паблік рілейшнз» комерційних банків згідно опитування клієнтів віком понад 60 років та бальну шкалу, запропоновану Т. Сааті.

Отже, враховуючи результати обчислень, для клієнтів віком понад 60 років найбільш важливими заходами «паблік рілейшнз» банківських установ є благодійна допомога потребуючим, допомога військовим та фінансування освіти та науки, що суттєво відрізняється від визначених пріоритетів для клієнтів віком 18–35 та 36–60 років. До найменш важливих заходів «паблік рілейшнз» банківських установ для цієї вікової групи можна віднести фінансування культури та спорту, заходи збереження довкілля та фінансування медицини, що також суттєво відрізняється від пріоритетів для інших вікових груп.

Для проведених розрахунків за всіма заходами для клієнтів віком понад 60 років визначимо власне значення, індекс узгодженості та відношення узгодженості (табл. 3.25).

Таблиця 3.25

Визначення адекватності розрахунків щодо оцінювання важливості складових інтегрованих маркетингових комунікацій клієнтами віком понад 60 років*

Захід	Власне значення λ_{\max}	Індекс узгодженості	Відношення узгодженості
Складові комплексу маркетингових комунікацій банківських установ	4,259	0,086	0,096
Засоби розповсюдження реклами	8,656	0,094	0,076
Заходи стимулювання збуту	5,345	0,086	0,077
Заходи «паблік рілейшнз»	6,481	0,096	0,078

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Враховуючи отримані значення відношення узгодженості, які наведені у табл. 3.25, можна зробити висновки, що результати досліджень є достовірними. Далі визначимо пріоритетні маркетингові комунікаційні заходи банківських установ для клієнтів віком понад 60 років згідно проведеного опитування (табл. 3.26).

Визначення пріоритетних маркетингових комунікаційних заходів
для клієнтів віком понад 60 років*

Захід	Важливість складової СМК	Оцінка заходів	Зважена оцінка	Пріоритетність заходів	Пріоритетність за складовими СМК
Реклама в соціальних мережах	0,20	0,06	0,012	10	4
Реклама на сайті банку	0,20	0,12	0,024	6	3
Реклама на телебаченні	0,20	0,43	0,086	2	1
Реклама на інформаційних сайтах	0,20	0,06	0,012	10	4
Зовнішня реклама	0,20	0,03	0,006	13	5
Реклама на радіо	0,20	0,24	0,048	4	2
Реклама на сайтах партнерів	0,20	0,03	0,006	13	5
Сувенірна реклама	0,20	0,03	0,006	13	5
Збільшення депозитної ставки	0,14	0,56	0,0784	3	1
Зменшення кредитної ставки	0,14	0,22	0,0308	5	2
Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	0,14	0,12	0,0168	8	3
Подарунки до визначних дат	0,14	0,06	0,0084	11	4
Конкурси із цінними призами	0,14	0,03	0,0042	14	5
Благодійна допомога потребуючим	0,05	0,46	0,023	7	1
Заходи збереження довкілля	0,05	0,05	0,0025	15	5
Фінансування медицини	0,05	0,05	0,0025	15	5
Допомога військовим	0,05	0,26	0,013	9	2
Фінансування освіти та науки	0,05	0,15	0,0075	12	3
Фінансування культури та спорту	0,05	0,03	0,0015	16	4
Консультації персоналу	0,61	1	0,61	1	1

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Таким чином, для клієнтів віком понад 60 років серед заходів маркетингових комунікацій пріоритетними є консультації персоналу, реклама на телебаченні, збільшення депозитної ставки, реклама на радіо, зменшення кредитної ставки, реклама на сайті банку, благодійна допомога потребуючим, додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами, допомога військовим та реклама в соціальних мережах. Також для клієнтів віком понад 60 років серед засобів розповсюдження реклами найбільш важливими є телебачення, радіо та сайти банків, серед заходів стимулювання збуту – збільшення депозитної ставки, зменшення кредитної ставки та додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами, серед заходів «паблік рілейшнз» – благодійна допомога потребуючим, допомога військовим і фінансування освіти та науки. Також важливими для цих клієнтів є консультації персоналу при купівлі банківських продуктів [32]. Враховуючи проведені дослідження, можна рекомендувати комерційним банкам наступну структуру інтегрованих маркетингових комунікацій для клієнтів віком 18-35 років – табл. 3.27.

Таблиця 3.27

Рекомендована комерційним банкам структура інтегрованих маркетингових комунікацій для клієнтів віком 18–35 років*

Сегмент	Складова СМК	Засоби розповсюдження звернень та заходи	Пріоритетність	Основний мотив
Чоловіки і жінки віком 18–35 років	Персональний продаж	Консультації персоналу	1	Широкі можливості для розвитку
	Заходи «паблік рілейшнз»	Благодійна допомога потребуючим	2	Ми дбаємо про всіх
		Заходи збереження довкілля	4	Піклуємося про майбутнє
		Фінансування медицини	6	
		Допомога військовим	9	Підтримаємо захисників
	Реклама	Соціальні мережі	3	Будь мобільним
		Сайти банків	7	Інформація для розширення можливостей
		Телебачення	8	Нові можливості – нове життя
		Інформаційні сайти	8	Будь мобільним
	Стимулювання збуту	Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	5	Твої можливості надзвичайні
Збільшення депозитної ставки		10	Накопичуй із задоволенням	

* сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Інтегровані маркетингові комунікації комерційних банків для клієнтів віком 18–35 років можуть бути об'єднані основною ідеєю «Розвивайся із банком!» [32]. У табл. 3.28 наведені рекомендовані заходи маркетингових комунікацій для клієнтів віком 18–35 років.

Таблиця 3.28

Рекомендовані заходи маркетингових комунікацій
для клієнтів віком 18–35рр.*

Складова СМК	Засоби розповсюдження звернень та заходи	Основний зміст	Основні параметри заходу
Персональний продаж	Консультації персоналу	Інформування клієнтів про нові можливості використання банківських продуктів	Докладні консультації менеджерів банку із прикладами використання банківських продуктів
Заходи «паблік рілейшнз»	Благодійна допомога потребуючим	Виділення коштів для дітей та молоді, яким необхідне лікування за кордоном	Виділення коштів для 3 осіб для повної чи часткової оплати лікування
	Заходи збереження довкілля	Виділення коштів на природоохоронні заходи	Озеленення територій 5 дитячих майданчиків
	Фінансування медицини	Виділення коштів для придбання обладнання дитячим лікарням	Виділення коштів 2–3 дитячим лікарням на придбання сучасного обладнання
	Допомога військовим	Виділення коштів для придбання техніки	Виділення коштів на купівлю 2 квадрокоптерів
Реклама	Соціальні мережі	Широкі можливості користування банківськими продуктами з різних пристроїв	Ролик тривалістю 10 с, розміщений на сторінках у 2 соціальних мережах протягом 7 днів
	Сайти банків	Інформування клієнтів про розширення можливостей Інтернет-банкінгу	Рекламне звернення, яке розташоване на головній сторінці сайту протягом 15 днів
	Телебачення	Розповсюдження інформації про новий банківський продукт	Ролик тривалістю 10 с, розміщений на 4–5 популярних серед молоді телеканалів
	Інформаційні сайти	Розповсюдження інформації про новий банківський продукт	Банерна реклама на 4–5 популярних серед молоді інформаційних сайтах
Стимулювання збуту	Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	Надання додаткових можливостей при укладанні нових договорів	Пропонування 1–2 додаткових послуг на період 1–3 місяці
	Збільшення депозитної ставки для вкладів у національній валюті	Збільшення депозитної ставки на 0,25 % – 0,5 %	Пропонування збільшення депозитної ставки до дня народження

* визначено і побудовано автором за власними дослідженнями [26, с. 41-42]

Для клієнтів віком 35–60 років банківським установам можна рекомендувати структуру інтегрованих маркетингових комунікацій, яка наведена у табл. 3.29.

Таблиця 3.29

Рекомендована комерційним банкам структура інтегрованих маркетингових комунікацій для клієнтів віком 36–60 років*

Сегмент	Складова СМК	Засоби розповсюдження звернень та заходи	Пріоритетність	Основний мотив	
Чоловіки і жінки віком 36-60 років	Персональний продаж	Консультації персоналу	1	Широкі можливості для вашої стабільності	
	Реклама	Сайти банків	2	Найважливіша інформація для клієнтів	
		Інформаційні сайти	4	Швидко і зручно	
		Соціальні мережі	7	Обирай стабільність	
		Телебачення	9		
	Стимулювання збуту	Збільшення депозитної ставки	Зменшення кредитної ставки	3	Здійснення мрій – це просто
			Зменшення кредитної ставки	5	Користуйся сьогодні
			Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	8	Дізнайся, тестуй, користуйся
	Заходи «паблік рілейшнз»	Благодійна допомога потребуючим	6	Допоможемо разом	
		Заходи збереження довкілля	9	Зелений світ – для наших дітей	
		Фінансування медицини	10	Збережемо життя	

* сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Інтегровані маркетингові комунікації банківських установ для клієнтів віком 36–60 років можуть бути об'єднані основною ідеєю «Стабільність» [32].

У табл. 3.30 наведені рекомендовані заходи маркетингових комунікацій для клієнтів віком 36–60 років.

Рекомендовані заходи маркетингових комунікацій
для клієнтів віком 36–60 років*

Складова СМК	Засоби розповсюдження звернень та заходи	Основний зміст	Основні параметри заходу
Персональний продаж	Консультації персоналу	Інформування про додаткові можливості використання банківських продуктів	Детальні консультації менеджерів із прикладами використання
Реклама	Сайти банків	Інформування про нові банківські продукти чи нові можливості Інтернет-банкінгу	Рекламне звернення, яке розташоване на головній сторінці сайту протягом 15 днів
	Інформаційні сайти	Інформування про вигідні пропозиції	Рекламне звернення, розташоване на 3–5 новинних сайтах протягом 10 днів
	Соціальні мережі	Нагадування про банк та його переваги	Ролик тривалістю 10 с, який розміщений на сторінках у 2–3 соціальних мережах протягом 3 днів кожного місяця
	Телебачення		Ролик тривалістю 15 с, розміщений на 2–3 популярних серед цієї вікової групи телеканалів
Стимулювання збуту	Збільшення депозитної ставки у національній валюті	Збільшення депозитної ставки на 0,35 % – 0,5 %	Пропонування збільшення депозитної ставки для клієнтів, які співпрацюють з банком понад 7 років
	Зменшення кредитної ставки	Зменшення кредитної ставки на 0,25 % – 0,5 %	Пропонування зменшення кредитної ставки для клієнтів, які мають позитивну кредитну історію не менше 5 років
	Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	Надання додаткових можливостей при укладанні нових договорів	Пропонування 2–3 додаткових послуг на період 3–4 місяці
Заходи «паблік рілейшнз»	Благодійна допомога потребуючим	Виділення коштів для відкриття власної справи колишнім військовослужбовцям	Відкриття карткових рахунків із коштами (50–80 тис. грн) для 15–20 осіб
	Збереження довкілля	Виділення коштів на природоохоронні заходи	Організація збору небезпечних побутових відходів у найбільших містах
	Фінансування медицини	Виділення коштів для придбання обладнання лікарням у регіонах	Виділення коштів 2–3 лікарням на придбання сучасного обладнання

* визначено і побудовано автором за власними дослідженнями [26, с. 42]

Комерційним банкам для клієнтів віком понад 60 років можна рекомендувати структуру інтегрованих маркетингових комунікацій, яка наведена у табл. 3.31.

Таблиця 3.31

Рекомендована комерційним банкам структура інтегрованих маркетингових комунікацій для клієнтів віком понад 60 років*

Сегмент	Складова СМК	Засоби розповсюдження звернень та заходи	Пріоритетність	Основний мотив
Чоловіки і жінки віком понад 60 років	Персональний продаж	Консультації персоналу	1	Для впевненого вибору
	Реклама	Телебачення	2	Надійно, зручно, вигідно
		Радіо	4	
		Сайти банків	6	Надійна підтримка
		Інформаційні сайти	10	Ваші кошти – під надійною опікою
		Соціальні мережі	10	
	Стимулювання збуту	Збільшення депозитної ставки	3	Надійний дохід
		Зменшення кредитної ставки	5	Все – для вашої зручності
		Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	8	Додаткові зручності
	Заходи «паблік рілейшнз»	Благодійна допомога потребуючим	7	Подбаємо про потребуючих
		Допомога військовим	9	Наш надійний захист

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Інтегровані маркетингові комунікації банківських установ для клієнтів віком понад 60 років можуть бути об'єднані основною ідеєю «Надійність» [32].

У табл. 3.32 наведені рекомендовані заходи маркетингових комунікацій для клієнтів віком понад 60 років.

Рекомендовані заходи маркетингових комунікацій
для клієнтів віком понад 60 років*

Складова СМК	Засоби розповсюдження звернень та заходи	Основний зміст	Основні параметри заходу
Персональний продаж	Консультації персоналу	Інформування про особливості використання банківських продуктів	Детальні консультації менеджерів із прикладами використання
Реклама	Телебачення	Інформування клієнтів про надійність банківської установи	Ролик тривалістю 15 с, розміщений на 2–3 популярних серед цієї вікової групи каналів
	Радіо		Ролик тривалістю 30 с, розміщений на загальноукраїнському каналі
	Сайти банків	Інформування про фінансовий стан банківської установи	Створення на сайті сторінки для розміщення основних показників діяльності банку
	Інформаційні сайти	Інформування про нові пропозиції клієнтам	Рекламне звернення, розташоване на 3–5 новинних сайтах протягом 7 днів
	Соціальні мережі	Нагадування про банк та його переваги	Рекламне звернення, розташоване на сторінках у 2–3 соціальних мережах протягом 5 днів кожного місяця
Стимулювання збуту	Збільшення депозитної ставки у національній валюті	Збільшення депозитної ставки на 0,5 % – 1 %	Пропонування збільшення депозитної ставки для клієнтів віком понад 65 років
	Зменшення кредитної ставки	Зменшення кредитної ставки на 0,35 % – 0,5 %	Пропонування зменшення кредитної ставки для клієнтів віком до 70 років, які мають позитивну кредитну історію не менше 10 років
	Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	Надання додаткових зручностей для осіб старшого віку	Пропонування додаткових послуг на весь термін користування банківським продуктом
Заходи «паблік рілейшнз»	Благодійна допомога потребуючим	Виділення коштів на підтримку одиноких людей старшого віку	Відкриття карткових рахунків із коштами (5–7 тис. грн) для 20–50 осіб
	Допомога військовим	Виділення коштів для ремонту техніки	Виділення коштів ремонт військової техніки

* визначено і побудовано автором за власними дослідженнями [26, с. 43]

Таким чином, подана у табл. 3.27 – 3.32 сегментоорієнтована структура інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків залежно від віку клієнтів фізичних осіб дозволить їм забезпечити максимальний комунікаційний вплив на існуючих та потенційних клієнтів, розширити клієнтську базу, покращити фінансові результати банків та позитивно вплинути на імідж комерційних банків.

3.3. Інформаційне забезпечення системи інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ на основі Інтернет-технологій

Згідно проведеного дослідження на підставі аналізу первинної маркетингової інформації встановлено, що до найбільш привабливих засобів розповсюдження рекламних звернень та інформаційних повідомлень, особливо для осіб молодшого та середнього віку, належать сайти банків, соціальні мережі та інформаційні сайти.

Сайти банків відіграють надзвичайно важливу роль у інформаційному забезпеченні діяльності комерційних банків, тому важливо проаналізувати їх ефективність. У табл. 3.33 наведено основні показники відвідуваності сайтів деяких комерційних банків.

Серед проаналізованих сайтів комерційних банків найбільша частота відмов характерна для сайтів таких іноземних банківських груп як АТ «ОТП БАНК», АТ «УКРСИББАНК», АТ «АЛЬФА-БАНК», АТ «Ідея Банк». Найбільша середня кількість переглянутих сторінок характерна для ПУМБ.

Лідерами за відвідуваністю сайтів є АТ «ОЩАДБАНК» та АТ КБ «ПРИВАТБАНК», зокрема сайт АТ КБ «ПРИВАТБАНК» протягом місяця відвідують в середньому 20,38 млн разів, а АТ «ОЩАДБАНКУ» – 4,13 млн разів. Також відвідуваність цих сайтів характеризується порівняно низькою частотою відмов – 24,66 % та 25,29 % відповідно, лише четверта частина

відвідувачів переглядає лише одну сторінку. Середня тривалість перебування відвідувачів на сайті є достатньою для пошуку необхідної інформації, що свідчить про хорошу структурованість сайтів та навігацію.

Таблиця 3.33

Основні показники відвідуваності сайтів комерційних банків України*

Банк	Середня кількість відвідувачів за місяць (за період 21.08.2020 р. – 21.01.2021 р.), тис. разів	Середня тривалість перебування на сайті, хв	Середня кількість переглянутих сторінок	Частота відмов, %
АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	20380,0	8:11	7,41	24,66
АТ «ОЩАДБАНК»	4130,0	6:45	7,66	25,29
АТ «Укресімбанк»	180,35	3:26	4,4	31,06
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	1500,0	11:43	6,05	29,54
АТ «ОТП БАНК»	212,26	1:45	1,86	67,27
АТ «АЛЬФА-БАНК»	478,4	2:42	2,14	63,02
АТ «УКРСИББАНК»	311,16	2:11	1,88	66,06
АТ «КРЕДОБАНК»	204,31	5:11	4,61	39,88
АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК»	281,54	7:16	4,77	41,75
АТ «Ідея Банк»	118,12	1:54	1,99	63,81
АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	173,95	20:34	6,37	24,78
АБ «УКРГАЗБАНК»	312,5	7:04	4,72	34,76
АТ «ПУМБ»	1280,0	7:57	8,56	26,03
АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	315,99	5:29	2,78	64,09

* сформовано автором на основі [162]

Детальніший аналіз трафіку сайтів вищеподаних комерційних банків України наведений у табл. 3.34.

Найвищий трафік сайту АТ КБ «ПРИВАТБАНК» (47,78%) забезпечують сайти-реферали, зокрема privat24.ua, next.privat24.ua та сайти платіжних систем, прямий трафік складає 35,2 %, а пошук за ключовими словами забезпечує 14,02 % трафіку сайту. Для сайту АТ «ОЩАДБАНК» найвищий трафік забезпечує прямий трафік (54,25 %), також достатньо високий трафік забезпечують пошук за ключовими словами (28,15 %) та сайти – реферали 14,42 %.

Для обох сайтів достатньо низьким є трафік від соціальних мереж (1,34 % та 1,78 %, відповідно), трафік від поштової розсилки (1,65 % та 1,0 % відповідно) та трафік від медійної реклами (0,06 % та 0,01 %, відповідно).

Таблиця 3.34

Аналіз трафіку сайтів АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та АТ «ОЩАДБАНК»*

Напрямок трафіку	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	АТ «ОЩАДБАНК»
Прямий	35,15 %	54,25 %
Реферальний	47,78 %	14,42 %
Найпопулярніші сайти – реферали	privat24.ua (60,27 %), next.privat24.ua (11,99 %), secure.secure3d.net (2,23 %), secure.wayforpay.com (1,41 %), portmone.com.ua (1,35 %)	liqpay.ua (11,78 %), portmone.com.ua (8,82 %), скаржись.info (8,01 %), easypay.ua (5,95 %), secure.secure3d.net (5,29 %)
Пошук за ключовими словами	14,02 %	28,15 %
Найпопулярніші ключові слова	Приват24 (16,29 %), приватбанк (5,55 %), приват24 для бізнесу (3,66 %), приват для бізнесу (2,18 %)	Ощад 24 (20,14 %), ощадбанк (16,16 %), ощад24 (4,53 %), ощадбанк 24 вхід в кабінет (2,61 %), ощадбанк 24 (2,14 %)
Соціальні мережі	1,34%	1,78%
Найпопулярніші соціальні мережі	Youtube (58 %), Facebook (20 %), Instagram (3 %)	Youtube (53 %), Facebook (21 %), ВКонтакте (14 %), WhatsApp Webapp (1 %)
Поштова розсилка	1,65 %	1,0 %
Медійна реклама	0,06%	0,01%
Сайти, де розміщена реклама	go.lnkam.com, googest.ru, shop.avdtrade.com.ua, webmail.meta.ua, privat24.ua	youtube.com
Основні інтереси аудиторії	Комп'ютери, техніка, електроніка, новини, ЗМІ, ігри, фінансове планування та управління, програмування та програмне забезпечення	Новини, ЗМІ, фінансове планування та управління, комп'ютери, техніка, електроніка, телефільми, трансляції

* сформовано автором на основі сайту [162]

Достатньо високим є також відвідуваність сайтів АТ «Райффайзен Банк Аваль» та АТ «ПУМБ» (в середньому 1,5 млн разів та 1,28 млн разів протягом місяця відповідно). Відвідуваність сайтів цих банківських установ характеризуються також порівняно низькою частотою відмов – 29,54 % та 26,03 %, відповідно, при цьому середня тривалість перебування відвідувачів на сайті становить 6–8 хв, є достатньо для пошуку необхідної інформації, що свідчить про хорошу структурованість сайтів даних комерційних банків та навігацію.

Детальніший аналіз трафіку сайтів АТ «Райффайзен Банк Аваль» та АТ «ПУМБ» наведений у табл. 3.35.

Таблиця 3.35

Аналіз трафіку сайтів АТ «Райффайзен Банк Аваль» та АТ «ПУМБ» *

Напрямок трафіку	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	АТ «ПУМБ»
Прямий	69,27 %	60,69 %
Реферальний	1,04 %	2,47 %
Найпопулярніші сайти – реферали	id.gov.ua (39,32 %), id.bank.gov.ua (8,89 %), yandex.ua (7,49 %), search.ukr.net (7,49 %), forinsurer.com (5,15 %)	id.gov.ua (31,51 %), my.dn.yasno.com.ua (10,43 %), yandex.ua (9,16 %), ubanks.com.ua (6,11 %)
Пошук за ключовими словами	22,42 %	29,77 %
Найпопулярніші ключові слова	Райффайзен банк аваль (10,86 %), аваль онлайн (10,6 %), аваль (10,04 %), райффайзен онлайн (9,26 %), райффайзен (2,54 %)	Пумб онлайн (35,9 %), пумб (15,91 %), pumb online (4,43 %), pumb online (2,31 %)
Соціальні мережі	3 %	1,27 %
Найпопулярніші соціальні мережі	Youtube (51 %), Facebook (27 %), ВКонтакте (5 %), Telegram Webapp (3 %)	Youtube (43,5 %), Odnoklassniki.ru (29,3 %), Facebook (12,2 %), Instagram (5,1 %)
Поштова розсилка	3,75 %	5,05 %
Медійна реклама	0,52 %	0,74 %
Сайти, де розмішена реклама	youtube.com, mymeizu.md, www.canlitv.legal	relax-fm.ru, youtube.com, smartredirect.de, online.pravex.ua, aliexitem.com
Основні інтереси аудиторії	Новини, ЗМІ, фінансове планування та управління, бухгалтерський облік і аудит, комп'ютери, техніка, електроніка, програмування та програмне забезпечення	Новини, ЗМІ, комп'ютери, техніка, електроніка, фінансове планування та управління, бухгалтерський облік і аудит, програмування та програмне забезпечення

* сформовано автором на основі сайту [162]

Найвищий трафік АТ «Райффайзен Банк Аваль» забезпечують прямий перехід (69,27 %) та пошук за ключовими словами (22,42 %). Аналогічна ситуація для сайту АТ «ПУМБ» – прямий перехід (60,69 %) та пошук за ключовими словами (29,77 %). Відчутним є трафік від поштової розсилки (3,75 % та 5,05 %, відповідно).

Для сайтів АТ «Райффайзен Банк Аваль» та АТ «ПУМБ» достатньо низьким є реферальний трафік (1,04 % та 2,47 %), причому найпопулярнішими сайтами-рефератами є інформаційні сайти, трафік від соціальних мереж (3 % та 1,27 %, відповідно) та трафік від медійної реклами (0,52 % та 0,741 %, відповідно).

Значно меншу відвідуваність мають сайти АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК», АТ «ОТП БАНК» та АТ «Ідея Банк» (в середньому 315,99 тис. разів, 212,26 тис. разів та 118,12 тис. разів протягом місяця відповідно). Відвідуваність сайтів цих банків характеризуються відносно високою частотою відмов – 64,09 %, 67,27 % та 63,81 %, відповідно, при цьому середня тривалість перебування відвідувачів на сайті становить 2,78 хв, 1,86 хв та 1,99 хв, відповідно. Це свідчить про те, що більшість відвідувачів не змогли знайти необхідну інформацію та відмовилися від подальших пошуків.

Детальніший аналіз трафіку сайтів АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК», АТ «ОТП БАНК» та АТ «Ідея Банк» наведений у табл. 3.36.

Найвищий трафік сайту АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» забезпечують пошук за ключовими словами (55,19 %) та прямий перехід (29,31 %). Для цього банку відчутним є трафік від поштової розсилки (8,7 %) та сайтів-рефералів (5,03 %), проте достатньо низьким є трафік від соціальних мереж (1,21 %) та відсутній трафік від медійної реклами.

Найвищий трафік сайту АТ «ОТП БАНК» також забезпечують пошук за ключовими словами (65,39 %) та прямий перехід (23,6 %). Для досліджуваної банківської установи відчутним є трафік від сайтів-рефералів (7,36 %), проте достатньо низьким є трафік від соціальних мереж (2,39 %), від медійної реклами (0,72 %) та відсутній трафік від поштової розсилки.

Найвищий трафік сайту АТ «Ідея Банк», аналогічно до попередніх банків, також забезпечують пошук за ключовими словами (45,39%) та прямий перехід (34,82 %). Для досліджуваної банківської установи відчутним є трафік від сайтів-рефералів (9,47 %) та від медійної реклами (6,49 %), проте достатньо низьким є трафік від соціальних мереж (2,76 %) та відсутній трафік від поштової розсилки.

Отже, проведені дослідження свідчать, що основними проблемами сайтів вітчизняних банківських установ є:

- високий показник відмов;
- неефективне використання медійної реклами та поштової розсилки;

- недостатня активність у соціальних мережах;
- неефективне формування партнерських програм в Інтернеті для стимулювання реферального трафіку.

Таблиця 3.36

Аналіз трафіку сайтів АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»,
АТ «ОТП БАНК» та АТ «Ідея Банк» *

Напрямок	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	АТ «ОТП БАНК»	АТ «Ідея Банк»
Прямий	29,31 %	23,6 %	34,82 %
Реферальний	5,03 %	7,36 %	9,47 %
Найпопулярніші сайти – реферали	monobank.ua (41,64 %), moneybank.com.ua (25,68 %), crm.gutako.com (14,01 %), ubanks.com.ua (9,34 %), forum.finance.ua (2,33 %)	otpsmart.com.ua (44,4 %), otpay.com.ua (16,65 %), ipay.ua (9,71 %), my.vodafone.ua (5,09 %), beliy-shokolad.com.ua (5,09 %)	vfsglobal.com (32,62 %), minfin.com.ua (30,54 %), prostobank.ua (9,32 %), uamoney.top (6,21 %)
Пошук за ключовими словами	55,19 %	65,39 %	45,39 %
Найпопулярніші ключові слова	Універсал банк (28,78 %), універсальний банк (7,79 %), універсал (1,63 %)	отп банк (25,71 %), отп (6,09 %), otp bank (5,36 %), otp (4,54 %), отп банк (1,83 %)	Ідея банк (15,11%), банк ідей (7,62%), кредит онлайн (3,27 %), ideabank (3 %)
Соціальні мережі	1,21 %	2,39 %	2,76 %
Найпопулярніші соціальні мережі	Facebook (54 %), Youtube (34 %), ВКонтакте (11 %)	Facebook (70 %), Youtube (10 %), ВКонтакте (10 %), Telegram Webapp (3 %)	Youtube (50 %), Facebook (46 %)
Поштова розсилка	8,7 %	–	–
Медійна реклама	–	0,72 %	6,49 %
Сайти, де розміщена реклама	–	ua.sinoptik.ua, auto.ria.com, olx.ua	minfin.com.ua, volyn.com.ua, megogo.net, ivi.ru
Основні інтереси аудиторії	Фінансове планування та управління, комп'ютери, техніка, електроніка, бухгалтерський облік і аудит, новини, ЗМІ, електронна торгівля	Фінансове планування та управління, новини, ЗМІ, комп'ютери, техніка, електроніка, бухгалтерський облік і аудит, телефільми, трансляції	Фінансове планування та управління, кредитування, банківське кредитування, новини, ЗМІ, комп'ютери, техніка, електронна торгівля

* сформовано автором на основі сайту [162]

Високий показник відмов на сайтах банківських установ може свідчити про те, що ці сайти не забезпечують користувачів достатнім позитивним

досвідом і не містять цінної інформації, яка б спонукала їх до подальшого вивчення сайту. Причинами високого показника відмов можуть бути недоліки стосовно [169]:

- дизайну сайту та зручності його використання (юзабіліті);
- релевантності контенту;
- адаптації під перегляд на мобільних;
- швидкості завантаження та інших технічних питань.

Зменшити кількість відмов на сайтах комерційних банків допоможуть наступні заходи [182]:

- збільшення швидкості завантаження сайту. Згідно досліджень, 47 % користувачів очікують, що сайт завантажуватиметься не більше 2 с. Одним із способів прискорити швидкість сайту є впровадження мережі доставки контенту (CDN);

- зменшення використання спливаючих вікон. Згідно досліджень, 70 % користувачів вважають, що спливаючі вікна є недоречними та викликають роздратування. При використанні даних інструментів доцільно встановити час, через який вони з'являтимуться або використовувати вікно exit-intent, яке відобразатиметься при наведенні курсора на кнопку закриття;

- покращення навігації (юзабіліті). Для цього доцільно використати сервіс AskUsers, щоб зменшити кількість відволікаючих чинників на сторінках сайту;

- підвищення мобільності (адаптивності) сайту. Адаптивний дизайн допоможе забезпечити оптимальне сприйняття на різних пристроях і в браузерах;

- покращання дизайну сайту. Згідно досліджень, користувачі оцінюють естетику сайту від 1/50 до 1/20 с, причому візуально складні сайти не настільки привабливі, як прості;

- покращання читабельності текстів. Перевірити читабельність текстів можна за допомогою онлайн-інструментів Readability.io, ContentYoda тощо;

- збереження актуальності контенту на сайті. Необхідно оновлювати контент релевантною та корисною інформацією, також доцільно додавати дати публікації чи оновлення, щоб користувачі були впевнені у її актуальності;
- оптимізація внутрішніх посилань. Це допоможе викликати інтерес у користувачів та спонукати їх затриматися на сайті;
- визначення та усунення непрацюючих посилань. Інструментом для аналізу непрацюючих посилань доцільно використати Google Search Console;
- відкриття посилань в новому вікні, оскільки деякі користувачі, які мають недостатньо досвіду роботи в мережі Інтернет, не можуть легко зорієнтуватися в навігації сайту та повернутися на попередню сторінку;
- оптимальне використання рекламних звернень. Необхідно чітко відокремити контент від рекламних оголошень;
- оптимізація внутрішнього пошуку;
- створення довіри до сайту. Згідно досліджень, 84 % користувачів відмовилися від покупки, якщо дані необхідно було відправити по незахищеному з'єднанню. Один із способів – встановити відповідні сертифікати (SSL, EV SSL, Comodo EV Multi-Domain SSL, Positive SSL Wildcard тощо).

Для формування ефективної медійної реклами вітчизняним комерційним банкам необхідно враховувати сучасні тенденції медійного ринку, зокрема у 2000 р. концентрація уваги 12 с, у 2013 р. – 8 с, а останніми роками молодь (до 22 років) в середньому концентрує увагу 2,8 с [78]:

- якщо креативна ідея для реклами спрацювала, це мотив для генерування нової, іншої, а не повтору цієї ж;
- необхідно швидко привертати увагу та одразу повідомляти свій основний меседж (у перші 3 с) за допомогою хорошої графіки та зрозумілих історій;
- варто враховувати, що багато користувачів переглядає відео без звуку, тобто треба робити субтитри. Оптимальна тривалість рекламного ролика – 15 с;

–необхідно враховувати, що багато користувачів використовують мобільні гаджети, тому треба створювати рекламні звернення вертикального формату. Вертикальна реклама займає найбільше площі екрану мобільного пристрою порівняно з квадратною чи горизонтальною, що дозволяє ефективніше використовувати її, залучаючи максимальну увагу користувачів;

–слід створювати різнопланові рекламні оголошення, використовувати нові форми, експериментувати з різними форматами.

Приймаючи рішення про вибір засобів розміщення рекламних звернень комерційним банкам України необхідно враховувати чисельність їх аудиторії. Зокрема у грудні 2020 р. відбулося суттєве зростання рівня охоплення новинних ресурсів порівняно з аналогічним періодом 2019 р. При цьому портал Pravda.com.ua збільшив свою аудиторію з 16,4 % до 23,5 % , Unian.net збільшив з 18,7 % до 22,5 %, у той же час як портал Tsn.ua скоротив свою аудиторію з 24,8 % до 17,8 % [140]. У табл. 3.37 подано інформацію щодо сайтів із найбільшим рівнем охоплення аудиторії в Україні.

Таблиця 3.37

Рейтинг сайтів за рівнем охоплення аудиторії в Україні
станом на грудень 2020 р.*

Найменування сайту	Рівень охоплення аудиторії, %
Youtube.com	69,4
Facebook.com	62,9
Rozetka.com.ua	50,5
Wikipedia.org	49,8
Prom.ua	44,3
Olx.ua	39,1
Ukr.net	35,6
Instagram.com	31,7
Sinoptik.ua	25,4
Pravda.com.ua	23,5
24tv.ua	22,9
Unian.net	22,5
Allo.ua	19,2
Nv.ua	19,1
Comfy.ua	19,0
Hotline.ua	18,8
Bigl.ua	18,5
Gismeteo.ua	18,2

*використано автором [99]

Особливу увагу комерційним банкам необхідно звернути на інформаційні сайти, а саме Ukr.net, Sinoptik.ua, Pravda.com.ua, 24tv.ua, Unian.net, які користуються популярністю у користувачів та дозволяють охопити значну кількість існуючих та потенційних клієнтів банків. Також вітчизняним банкам доцільно розміщувати рекламу на сайтах популярних маркетплейсів (Rozetka.com.ua, Prom.ua, Olx.ua тощо) для залучення клієнтів як фізичних, так і юридичних осіб.

Незважаючи, що поштова розсилка не є новим методом взаємодії із клієнтами, цей засіб залишається ефективним для комерційних банків при умовах правильного використання.

Для підвищення ефективності email-розсилки комерційним банкам України доцільно використовувати наступні рекомендації [178; 180]:

- вдало підібрана тема підвищить популярність та клікабельність електронних листів за рахунок залучення уваги користувача;

- текст листа не має бути занадто довгим, оптимальний розмір становить 2–3 абзаци цікавої та корисної інформації;

- дизайн листа має органічно поєднуватись із текстом та не «перетягувати» на себе увагу;

- слід розмістити на видному місці кнопку відписки для надання клієнту можливості відписатись від розсилки, проте необхідно зазначити про важливість цього клієнта для банківської установи;

- текст листа має містити посилання на соціальні мережі, бо користувачі в 3 рази частіше діляться отриманою інформацією в соціальних мережах;

- надсилати листи слід тільки тим клієнтам, хто цього хоче. Якщо існує список користувачів з низьким відсотком відкриття листів банку, необхідно перестати їх турбувати;

- необхідно чітко формулювати мету нового листа, так можна ефективніше сформувати списки для розсилки та досягти більшого відгуку;

- необхідно персоналізувати електронні листи;

–доцільно використовувати для поштової розсилки різні дні тижня, зокрема понеділок, п'ятницю, вихідні дні, бо в ці дні користувачі найменше навантажені подібною інформацією;

–ефективніше слід взаємодіяти із клієнтами, які самі надали інформацію, а не з тими, чії адреси придбали;

–якщо коефіцієнт відкриття листів знижується, значить даний банк не виправдовує очікувань клієнтів, необхідно проекспериментувати із змістом та оформленням листів.

Залежно від мети email-розсилок виділяють кілька їх категорій [17]:

–інформаційні;

–транзакційні;

–тригерні;

–промо-розсилки;

–реактиваційні.

Характеристика кожної категорії email-розсилок наведена у табл. 3.38.

Кожного року показники залученості від email-розсилок зменшуються та банкам стає все складніше взаємодіяти із користувачем за допомогою електронної пошти. Проте це не означає, що email-маркетинг втрачає свою ефективність, а він стає все більш конкурентним та професійним. Тому комерційним банкам необхідно докладати значні зусилля для перевірки різних стратегій поштової розсилки із залучення та утримання клієнтів [34, с. 90].

Сьогодні, коли комерційні банки прагнуть оптимізувати витрати, для них особливо актуальності набувають маркетингові комунікації, які не потребують від них залучення значних фінансових ресурсів. У межах діяльності з паблісіті комерційні банки України функціонують у соціальних мережах. Відгуки у соціальних мережах є важливими для клієнтів при виборі ними банківських установ. За допомогою соціальних мереж комерційні банки можуть відслідковувати і реакцію клієнтів на свої продукти, відслідковувати негативні відгуки про свою діяльність та оперативно на них реагувати.

Характеристика можливих для використання комерційним банком
категорій email-розсилок*

Найменування категорії	Мета розсилки	Форма листа	Особливості відправлення
Інформаційна	Надати корисну інформацію, створити образ експерта в очах клієнта, підвищити впізнаваність бренду, сформуванати лояльну спільноту, підвищити трафік на сайт	Стаття, огляд, інтерв'ю	1 раз у місяць
Транзакційна	Сповістити клієнта, що його дія отримала відгук чи коли буде результат і який саме, що робити далі	Зміст листа залежить від події, зокрема: – реєстрація – привітальний лист; – лист-підтвердження електронної адреси	Після події: реєстрації, підписки / відписки, зміни паролю, підтвердження пошти
Тригерна	Додатково мотивувати, нагадати про незакінчену транзакцію	У листі нагадати про покинутий кошик, вияв активності, користування сервісом	Коли поведінка клієнта відповідає певній умові
Промо-розсилки	Інформація про вигідні пропозиції для клієнтів, додатково зацікавити та мотивувати	Інформація щодо акцій, спеціальних пропозицій, нових продуктів та послуг	Коли є відповідний інфоімпульс
Реактиваційні	Зацікавити та повернути користувачів, які перестали відкривати та читати листи, очистити базу від неактивних адрес	Визначити, чи користувачі зацікавлені отримувати листи. Нагадати про установу та можливості відредагувати свої email-уподобання	Коли користувач декілька місяців не реагує на листи

* сформовано автором на основі [17]

У табл. 3.39 подано інформацію про кількість підписників окремих комерційних банків України у соціальних мережах.

Серед аналізованих банківських установ в соціальних мережах найактивніше проводять роботу АТ КБ «ПРИВАТБАНК», АТ «ОЦАДБАНК», АТ «ПУМБ». Проте більшість банків не ефективно використовують можливості цієї нової комунікаційної платформи.

У найбільшій кількості соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube та Tiktok) присутній лише АТ «ОЦАДБАНК». АТ «Укресімбанк» та АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» присутні лише в одній соціальній мережі.

Таблиця 3.39

Інформація про активність комерційних банків України
у соціальних мережах станом на 13.03.2021 р.*

Банки	Кількість підписників у соціальних мережах, тис. осіб					
	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Tiktok	Telegram
1. Банки з державною часткою						
АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	153,8	138	127,9	-	-	-
АТ «ОЩАДБАНК»	217,5	42,1	0,9	8,65	136,8	-
АТ «Укресімбанк»	2,6	-	-	-	-	6,7
АБ «УКРГАЗБАНК»	103,2	-	1,3	-	-	5
2. Банки іноземних банківських груп						
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	80,1	16,2	0,4	Немає даних	-	1,9
АТ «ОТП БАНК»	-	1,7	-	1,54	-	Немає даних
АТ «АЛЬФА-БАНК»	54	15,7	2,5	11,9	-	8,6
АТ «УКРСИББАНК»	92,2	-	1,5	3,16	-	-
АТ «КРЕДОБАНК»	25	1,2	0,2	0,5	-	-
АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	42,8	10,3	-	1,1	-	-
АТ «ПРАВЕКС БАНК»	17,3	0,5	-	0,05	-	-
АТ «Ідея Банк»	59,6	0,1	-	0,3	-	-
АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	-	-	-	-	-	-
3. Банки з приватним капіталом						
АТ «ПУМБ»	140,1	12,4	2,8	4,02	-	Немає даних
АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	14,4	-	-	-	-	-

* складено автором на основі власних досліджень з офіційних сайтів банків у соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok та Telegram [106–121]

Крім того, у такій соціальній мережі як Tiktok присутні лише АТ «ОЩАДБАНК». Оскільки користувачі багато часу проводять у соціальних мережах, то останні мають значний соціальний вплив на їх життя та поведінку.

Результати досліджень свідчать, що найбільш популярною соціальною мережею у світі є Facebook, кількість активних користувачів якої у місяць у 2020 р. становила майже 2,5 млрд осіб [99]. При цьому у всьому світі загальна кількість активних користувачів соціальної мережі Facebook складала 6,314 млрд осіб. Тут функціонує більше 65 млн підприємств та понад 7 млн рекламодавців. Це свідчить про те, що активне функціонування банківських установ у соціальних мережах дозволить їм залучити клієнтів як фізичних, так і юридичних осіб. Слід врахувати, що більше 90 % усіх доходів від реклами у

мережі Facebook надходять через мобільні пристрої. Це відповідає існуючим тенденціям, у відповідності до яких станом на січень 2020 р. було встановлено, що 98 % усіх активних облікових записів серед користувачів мережі Facebook отримували доступ до цієї соціальної платформи через мобільні телефони. Прихильними до цієї мережі є особи обох статей. Близько 19 млн усіх українців виступають користувачами Facebook та популярність даної мережі останніми роками суттєво зросла (у 2016 р. кількість її користувачів складала 5,4 млн осіб).

Результати опитування, проведеного компанією Research & Branding Group свідчать, що на початку 2020 р. до найбільш популярних соціальних мереж в Україні належали Facebook (його відзначили 58 % опитаних), YouTube (41 % опитаних), Instagram (28 % опитаних) та Telegram (14% опитаних) [168]. У цей же час аналіз вторинної маркетингової інформації показує значне скорочення популярності російських соціальних мереж в Україні, таких як Вконтакте (його відзначили 7% опитаних), Однокласники (6 % опитаних). Користуються українці і такими соціальними мережами як Twitter (його відзначили 5 % опитаних) та Linkdn (1 % опитаних). Не користуються соціальними мережами 31 % опитаних.

Другою за популярністю соціальною мережею в Україні є Instagram, серед активних користувачів якої переважають жінки віком 18–24 роки (у світі їх на 13 % більше ніж чоловіків) [168]. Крім цього, більше 50 % користувачів даної мережі – це молоді люди віком до 34 років, серед яких значна частина підлітків.

Сьогодні серед підлітків зростає також популярність китайської соціальної мережі Tiktok, яка є поєднанням основних функцій мережі Instagram та Vine. Протягом 2018 р. даний додаток за кількістю завантажень обігнав такі популярні соціальні мережі як Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. У серпні 2019 р. дана мережа налічувала понад 500 млн активних користувачів, більшість з яких – це молоді особи віком 16–24 роки [59]. Станом на квітень 2020 р. кількість активних користувачів мережі Tiktok вже перевищила 800 млн, серед них переважає молодь. Рекламні можливості даної соціальної

мережі не поступаються мережі Instagram. Присутність у даній соціальній мережі є стратегічно важливою для кожного комерційного банку, оскільки підлітки у недалекому майбутньому можуть стати важливими клієнтами банку як фізичні особи чи як представники корпоративних клієнтів. Запуск оригінальних флешмобів дозволяє популярним брендам залучитися прихильністю до них користувачів даної мережі.

Проведений аналіз свідчить, що сьогодні комерційні банки України повинні активізувати свою діяльність у соціальних мережах для формування та підвищення позитивного іміджу бренду банківських установ, формування зацікавленості, прихильності та довіри користувачів соціальних мереж до їх діяльності та продуктів, налагодження безпосередньої взаємодії із існуючими та потенційними клієнтами. Коментарі користувачів у соціальних мережах можуть бути основою для прийняття рішення новими клієнтами щодо користування послугами певного комерційного банку. Одночасно відгуки клієнтів у соціальних мережах у режимі реального часу можуть враховуватися банківськими установами при прийнятті рішення щодо оперативного корегування своєї збутової та комунікаційної політики [14, с. 277].

Підвищити ефективність функціонування комерційних банків у соціальних мережах можна через використання ними різноманітних методів, зокрема [4, с. 39–40]:

– побудови бренд-спільнот (шляхом формування представництва даного банку у соціальних медіа – віртуальних груп для обговорення певних тем, переваг і недоліків банківських продуктів, висловлення клієнтами своїх побажань);

– активізації роботи з блогосферою для управління уподобаннями клієнтів, їх інформування, формування та підтримання інтересу до бренду банківської установи та для реалізації інших завдань;

– формування персонального брендингу для керівного складу банку;

– організації проведення нестандартних активностей без формування співтовариств з використанням інтерактивних і медійних елементів у

соціальних мережах для привернення уваги до визначеної банківської установи, у більшості випадків з використанням вірусного маркетингу;

–організації заходів у сфері репутаційного менеджменту через використання думок задоволених клієнтів та лідерів думок.

Сьогодні найбільш ефективними інструментами у соціальних мережах є робота комерційного банку з блогосферою та заходи репутаційного менеджменту.

Для того, щоб вчасно реагувати на негативну інформацію про банк та його продукти, банківській установі слід постійно збирати та аналізувати наявну інформацію в соціальних медіа з використанням спеціальних автоматизованих сервісів, зокрема Vabkee. Такий моніторинг є доцільним перед початком проведення нової комунікаційної кампанії у соціальних мережах для визначення відношення аудиторії до певного бренду та повинен бути регулярним для встановлення динаміки показників [160, с. 25–26]. Дана інформація дозволить комерційному банку визначити поточне сприйняття бренду серед цільових аудиторій, ті теми, на яких передусім необхідно зосередити увагу, оцінити на яких передусім майданчиках визначена цільова аудиторія є найбільш активною та які з них забезпечують найбільший вплив на репутацію бренду. Моніторинг банківською установою соціальних мереж дозволить їй оперативно реагувати на визначені потреби цільової аудиторії, передусім намагатися подолати її негативне відношення та прийняти рішення стосовно того, яку маркетингову стратегію використовувати банку.

Цифрові технології суттєво змінюють маркетингові комунікації комерційних банків України. У цих умовах для них важливо постійно проводити пошук нових форм цифрових маркетингових комунікацій для формування ефективної взаємодії з своїми цільовими аудиторіями, максимально використовуючи потенціал сучасних інформаційних технологій. Співробітництво із впливовими особами у рамках використання формату «нативної реклами», яка використовується для позначення контенту з метою подачі цільовій аудиторії інформації у замаскованій та ненав'язливій формі,

сприяє банківським установам у вирішенні даної проблеми. Зміст даної інформації є завжди адаптованим до особливостей тієї платформи, де вона подається. Крім цього, сьогодні комерційні банки можуть формувати маркетингові альянси з лідерами думок у рамках рекламної інтеграції, поступово розширюючи співробітництво до кобрендингу [183, с. 461].

При формуванні партнерських програм банківських установ їх діяльність має бути спрямована на ті підприємства та організації, сайти яких можуть бути корисними для розміщення інформації даного банку. Партнерська програма це – різновид просування, суть якої полягає в домовленості з порталами, які розміщують на своїх сторінках інформацію, натомість отримуючи певну вигоду для себе.

Послідовність формування партнерської програми комерційного банку наведено на рис. 3.8.

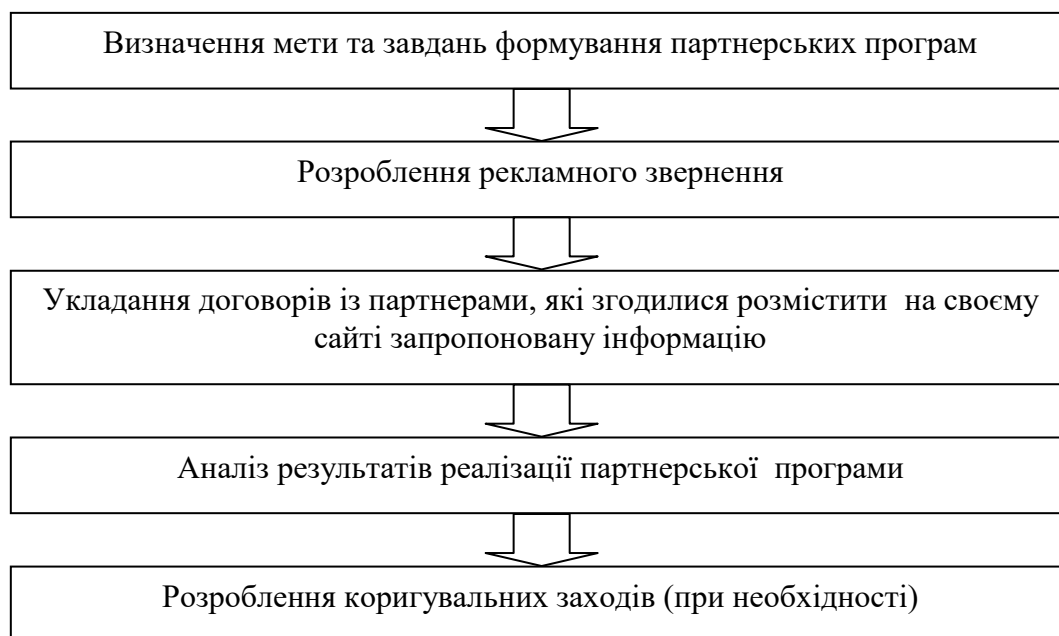


Рис. 3.8. Послідовність формування партнерської програми банківської установи*

* розробка автора [33, с. 58]

Партнерські програми дають можливість комерційним банкам:

- отримати платформи для показу своєї пропозиції;
- збільшити трафік на власний сайт;

- використовувати ще один напрям реклами;
- заручитися авторитетною думкою про свій продукт в певному колі цільової аудиторії;
- забезпечити покращання видимості сайтів пошуковими системами.

Вибираючи партнерську програму банківським установам необхідно звернути увагу на [126]:

- кількість користувачів сайту партнера. Відвідуваність сайтів можна дізнатися, запросивши інформацію безпосередньо у власника сайту або відстеживши її за допомогою спеціальних програм;
- рейтинги сайту;
- геолокацію, так як банківські продукти розраховані переважно на внутрішній ринок, то шукати партнерів за межами України буде не дуже ефективно;
- варіанти просування, які пропонують партнери: розміщення посилань, відгуки, коментарі тощо;
- варіанти оплати: за кліки, переходи тощо;
- інших учасників партнерської програми.

Для банківських установ до партнерських програм доцільно залучати такі підприємства та організації (табл. 3.40):

Таблиця 3.40

Рекомендовані учасники партнерських програм банківських установ*

Види підприємств та організацій	Рекомендовані учасники
Страхові компанії	ARX, СК «Українська страхова група», СК «Арсенал Страхування», СК «Інго Україна», СК «Універсальна», СК «Уніка», СК «Княжа», СК PZU Україна, СГ «ТАС», СК «Просто-Страхування» тощо
Маркетплейси та Інтернет-магазини	Rozetka, Prom.ua, Olx.ua, Allo, Comfy, MakeUP, Citrus, Kasta тощо
Приватні медичні центри	Добробут, Медиком, Борис, Медбуд, Медісвіт, Оберіг, Оксфорд Медікал, Здорова сім'я, АЦМД-Медокс тощо
Будівельні компанії	БК «Інтергал-Буд», БІК «Орлан-Інвест Груп», ТОВ «Сітіконсалт Девелопмент», Асоціація «Буд Девелопмент», ТОВ «Столиця Груп», ТОВ «Д-І-М» тощо

Види підприємств та організацій	Рекомендовані учасники
Туристичні оператори	TEZ TOUR, Pegas Touristik, Coral Travel, Join UP!, Kompas, TUI, ALF, Anex Tour тощо
Автосалони	«Авто-Альянс», AUTOPARK, «М Моторс», Автомобільний Дім «Україна-Мерседес Бенц», «Автопланета-Моторс», «Ніко Центр Київ», «Віннер Автомобілів Volvo», «Автоцентр-Україна» тощо
Заклади вищої освіти	ЗВО «Український католицький університет», Хмельницький національний університет, НУ «Львівська політехніка», ЛНУ імені Івана Франка, КНУ ім. Тараса Шевченка, НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», ХНУ ім. В.Н. Каразіна, НТУ «Харківський політехнічний інститут», НУ «Києво-Могилянська академія» тощо

*розробка автора [33, с. 58]

Отже, при формуванні партнерських програм важливо правильно підібрати платформу для розміщення інформації, яка б відповідала цільовій аудиторії банківської установи, а також переконатися, що цей тип просування є актуальним для визначеного сегменту ринку.

У табл. 3.41 узагальнено наведено рекомендовані напрями удосконалення інформаційного забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків.

Таблиця 3.41

Рекомендовані напрями удосконалення інформаційного забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків*

Проблеми інформаційного забезпечення	Напрями їх вирішення
Високий показник відмов при перегляді сайтів	Збільшення швидкості завантаження сайту, зменшення використання спливаючих вікон, покращення навігації на сайті, підвищення мобільності (адаптивності) сайту, покращення дизайну сайту, збереження актуальності контенту, визначення та усунення непрацюючих посилань, відкриття посилань в новому вікні, оптимальне використання рекламних звернень, забезпечення захищеності даних клієнтів
Неефективне використання медійної реклами	Привертання уваги клієнтів у перші 3 с ролика (при оптимальній тривалості 15 с), додавання субтитрів до нього, створення рекламних звернень вертикального формату, створення різнопланових рекламних оголошень, використання нових форм, різних форматів, розміщення рекламних звернень на інформаційних ресурсах та сторінках маркетплейсів

Проблеми інформаційного забезпечення	Напрями їх вирішення
Неефективне використання поштової розсилки	Залучення уваги за допомогою актуалізації теми, використання листів розміром 2–3 абзаци, розміщення кнопки відписки та посилань на соціальні мережі, формування актуальних списків розсилки, персоналізація електронних листів, використання для розсилки різних днів тижня
Недостатня активність у соціальних мережах	Збільшення присутності банківських установ у наявних соціальних мережах, активізація роботи у них через побудову бренд-спільнот та роботи з блогосферою, проведення заходів персонального брендингу для керівного складу, організація заходів вірусного маркетингу та репутаційного менеджменту, розширення діяльності на соціальні мережі, активними користувачами яких є підлітки, організація збирання інформації про користувачів соціальних мереж стосовно відношення до даного банку та їх реакції на певні його заходи
Неефективне формування партнерських програм в Інтернеті	Вибір партнерів, враховуючи кількість користувачів їх сайту, рейтинги сайту, геолокацію, варіанти просування, що пропонують партнери, варіанти оплати, інших учасників партнерської програми

* розробка автора [33, с. 60]

Отже, удосконалення інформаційного забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить комерційним банкам їх підвищити ефективність, що вплине на зростання їх клієнтської бази та покращання фінансових показників.

Висновки до розділу 3

На основі проведеного дослідження можна сформулювати висновки:

1. Для обґрунтування важливості маркетингових комунікаційних заходів банківських установ було визначено вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації, серед яких найбільшу частку займають витрати на маркетингові комунікації, на чисті процентні та комісійні доходи вітчизняних банків, зокрема АТ «Ідея Банк», АТ «ПУМБ» та АТ «ОЩАДБАНК». Для АТ «Ідея Банк» за допомогою взаємної кореляційної функції визначено, що найбільший вплив

витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні доходи банку слід очікувати в поточному та наступних п'яти роках, що свідчить про значну тривалість такого впливу. Побудована лагова модель впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні доходи АТ «Ідея Банк» адекватна статистичним даним генеральної сукупності, що було перевірено критеріями Фішера та Дарбіна–Уотсона, тому її використано для аналізу процесів та прогнозування. Встановлено, що зростання витрат на маркетинг та маркетингові комунікації АТ «Ідея Банк» на 1 % призведе до зростання чистих процентних доходів даного банку на 0,647 % при збереженні існуючих тенденцій. Також для АТ «Ідея Банк» за допомогою взаємної кореляційної функції визначено, що найбільший вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи слід очікувати на п'ятому та шостому роках. Проте побудована лагова модель впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «Ідея Банк» неадекватна статистичним даним генеральної сукупності, тому її не можна використовувати для аналізу процесів та прогнозування. Аналогічні висновки були отримані і для АТ «ПУМБ», але з іншими числовими даними. Враховуючи результати економіко-математичного моделювання для АТ «Ідея Банк» та АТ «ПУМБ», можна зробити висновки, що найбільше витрати на маркетинг та маркетингові комунікації впливають на чисті процентні доходи банків, причому такий вплив в середньому зберігається протягом п'яти років. Для АТ «Ощадбанк» спостерігається протилежна ситуація, що зумовлене, тим що ця банківська установа із 100 % державною власністю і на її діяльність впливають не тільки економічні, але і політичні чинники.

2. Для обґрунтування оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків для роздрібних клієнтів було використано метод аналізу ієрархій та результати зібраної та проаналізованої у первинної маркетингової інформації щодо прихильності різних сегментів ринку банківських продуктів (за віковою ознакою) до складових маркетингової політики комунікацій банківських установ. Проведений аналіз засвідчив, що

для клієнтів віком 18–35 років серед засобів розповсюдження реклами найбільш важливими є соціальні мережі, сайти банків, телебачення та інформаційні сайти, серед заходів стимулювання збуту – додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами, збільшення депозитної ставки та зменшення кредитної ставки, серед заходів «паблік рілейшнз» – благодійна допомога потребуючим, заходи збереження довкілля та допомога військовим. Також важливими для клієнтів цієї вікової групи є консультації персоналу при купівлі банківських продуктів. Для клієнтів віком 36–60 років серед засобів розповсюдження реклами найбільш важливими є сайти банків, інформаційні сайти та соціальні мережі, серед заходів стимулювання збуту – збільшення депозитної ставки, зменшення кредитної ставки та додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами, серед заходів «паблік рілейшнз» – благодійна допомога потребуючим, заходи збереження довкілля та фінансування медицини. Також важливими для клієнтів цієї вікової групи є консультації персоналу при купівлі банківських продуктів. Для клієнтів віком понад 60 років серед засобів розповсюдження реклами найбільш важливими є телебачення, радіо та сайти банків, серед заходів стимулювання збуту – збільшення депозитної ставки, зменшення кредитної ставки та додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами, серед заходів «паблік рілейшнз» – благодійна допомога потребуючим та допомога військовим. Також важливими для клієнтів цієї вікової групи є консультації персоналу при купівлі банківських продуктів. Для проведених розрахунків за всіма заходами було визначено власне значення, індекс узгодженості та відношення узгодженості. На підставі цього для кожної вікової групи було запропоновано систему інтегрованих маркетингових комунікацій, які об'єднані основною ідеєю. Зокрема, інтегровані маркетингові комунікації банківських установ для клієнтів віком 18–35 років можуть бути об'єднані основною ідеєю «Розвивайся із банком!», для клієнтів віком 36–60 років – «Стабільність», а для віком понад 60 років – «Надійність».

3. Сьогодні значні можливості у напрямі вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ України відкриває Інтернет. На підставі аналізу трафіку сайтів деяких вітчизняних комерційних банків було визначено, що основними проблемами їх сайтів є високий показник відмов, неефективне використання медійної реклами та поштової розсилки, недостатня активність у соціальних мережах, неефективне формування партнерських програм в Інтернеті. Високий рівень відмов на сайтах комерційних банків часто є свідченням того, що вони не забезпечують користувачів достатнім позитивним досвідом і не містять цінної інформації, яка б спонукала їх до подальшого вивчення сайту. Для вирішення цієї проблеми комерційним банкам рекомендується збільшити швидкість завантаження сайту, зменшити використання спливаючих вікон, покращити навігацію на сайті, підвищити мобільність сайту та покращити його дизайн, забезпечити актуальність контенту, вчасно усувати непрацюючі посилання, забезпечити оптимальне використання рекламних звернень та захищеність даних клієнтів.

4. Для збільшення ефективності медійної реклами вітчизняним комерційним банкам необхідно враховувати сучасні тенденції медійного ринку та рекомендації щодо ефективного залучення уваги цільової аудиторії: намагатися привернути увагу у перші 3 с ролика (при оптимальній тривалості 15 с), додавати субтитри до рекламних роликів, використовувати рекламні звернення у вертикальному форматі, розробляти різнопланові рекламні оголошення, використовуючи різноманітні сучасні формати. Серед засобів розміщення реклами перевагу слід надавати таким інформаційним сайтам як Ukr.net, Sinoptik.ua, Pravda.com.ua, 24tv.ua, Unian.net, що є найбільш популярними серед користувачів і дозволять комерційним банкам охопити значну кількість існуючих та потенційних клієнтів та сайти найбільш популярних маркетплейсів зокрема Rozetka.com.ua, Prom.ua, Olx.ua тощо.

5. Для підвищення ефективності email-розсилки банківським установам доцільно використовувати рекомендації, серед яких залучення уваги за допомогою актуалізації теми звернення, використання листів розміром 2–3

абзаци, розміщення кнопки відписки та посилань на соціальні мережі, формування актуальних списків розсилки, персоналізація електронних листів, використання для розсилки різних днів тижня.

6. У напрямі формування позитивного іміджу комерційного банку та його продуктів, налагодження безпосереднього спілкування з існуючими та потенційними клієнтами банківським установам слід активізувати діяльність у соціальних мережах, оскільки проведений аналіз засвідчив її проведення на недостатньому рівні. З цією метою комерційним банкам рекомендовано збільшити присутність у наявних соціальних мережах, проводити активну роботу у них через побудову бренд-спільнот, активізувати роботу з блогосферою, організувати проведення заходів персонального брендингу для керівного складу, заходів вірусного маркетингу та репутаційного менеджменту. Особливу увагу комерційним банкам слід звернути на ті соціальні мережі, активними користувачами яких є підлітки та молодь, зокрема Tiktok та Instagram, для формування у них прихильності до даного банку у майбутньому. Важливим є і збирання інформації про користувачів соціальних мереж про відношення до даного банку та їх реакції на розроблені банком заходи.

7. У системі інтегрованих маркетингових комунікацій комерційним банкам важливо сформувати партнерські програми, підібравши правильно платформу для подання інформації визначеній цільовій аудиторії, яка б відповідала її потребам та інтересам і обрати партнерів з урахуванням кількості користувачів сайту партнера, рейтингів сайту, його геолокації, можливих варіантів просування, запропонованих партнерами та варіантів їх оплати, інших можливих учасників партнерської програми. Для банківських установ до партнерських програм доцільно залучати страхові компанії, маркетингові та Інтернет-магазини, приватні медичні центри, будівельні компанії, туристичні оператори, автосалони, навчальні заклади тощо.

Результати досліджень автора щодо напрямів вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності комерційних банків висвітлені у публікаціях [26; 32–34].

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило вирішити важливе наукове завдання щодо обґрунтування теоретико-методичних підходів та розроблення практичних рекомендацій у сфері формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України. Отримані теоретико-методичні та прикладні результати дослідження дозволяють зробити такі висновки:

1. Удосконалено змістовну частину понятійно-категорійного апарату інтегрованих маркетингових комунікацій шляхом її уточнення та адаптування до умов функціонування комерційних банків, що на противагу існуючим підходам та визначенням дозволяє досягти їх субординації та уникнути цільових конфліктів, прийнявши за основу ієрархічний ланцюг визначення комунікації: комунікації, маркетингові комунікації, банківські маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації банків.

2. Розвинено науково-методичний підхід щодо формування семантичної моделі брендингу комерційного банку, який передбачає використання як основних складових інтегрованих маркетингових комунікацій банківської установи для формування її бренду (реклами, паблік рілейшнз, прямого маркетингу та заходів стимулювання збуту), так і синтетичних та їх узгодження з впливом інших складових комплексу маркетингу комерційного банку. На відміну від усталених підходів під синтетичними складовими інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку розуміємо вірусний маркетинг, маркетинг подій та інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу банківських продуктів (банківських відділеннях).

3. Набув подальшого розвитку механізм організації інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності комерційних банків, що включає маркетинговий аналіз ринкової ситуації (збір інформації про ринок та його структуру, становище банку на ньому та динаміку його ринкової частки, сильні та слабкі сторони діяльності, можливості та загрози для нього, клієнтів,

конкурентне середовище, позиціонування банківських продуктів на ринку); вибір цільових аудиторій інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку, формування бюджету на просування; прийняття маркетингових рішень щодо інтегрованих маркетингових комунікацій з визначенням основної ідеї такої інтеграції; відповідальних осіб; складових з урахуванням як уподобань клієнтів, так і прийнятих стратегій та цілей банку та їх планування; складанням графіку поширення інформації та реалізацію заходів інтегрованих маркетингових комунікацій банку, оцінювання їх ефективності з визначенням впливу на імідж та репутацію комерційного банку. На відміну від існуючих традиційних механізмів запропонований механізм дозволяє досягти відповідної просторово-часової гармонізації маркетингових комунікацій та підпорядкувати процес організації маркетингових комунікацій комерційного банку відповідно цілям стратегічного розвитку, зокрема, його цілям сталого розвитку.

4. Вперше в роботі обґрунтовано доцільність застосування принципів пріоритетності та послідовності використання складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку для роздрібних клієнтів, об'єднаних однією ідеєю, з врахуванням: їх вагомості для клієнтів різних сегментів роздрібно-го ринку банківських продуктів, визначеної на основі збирання та обробки первинної маркетингової інформації та використання методу аналізу ієрархій; односпрямованості; необхідності формування та підвищення іміджу комерційного банку, що дозволяє інтегровано скеровувати інтегровані маркетингові комунікації банківських установ на досягнення цілей стратегічного розвитку банку, формування та підвищення лояльності його клієнтів на основі актуалізації зворотної маркетингової інформації.

5. Удосконалено прикладні положення щодо встановлення довготривалого ефекту та проведення оцінки впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації комерційних банків на підвищення їх результативності, які базуються на використанні лагових моделей та, окрім

традиційних існуючих методів оцінювання, враховують віддалені ефекти економічного, соціального та екологічного характеру.

6. Удосконалено модель формування інформаційного забезпечення системи інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків на основі поєднання традиційних складових та Інтернет-технологій, що дозволить обґрунтувати тренди в поведінці майбутніх поколінь стосовно мотивації, уподобань тощо та відповідним чином стратегічно реагувати у режимі реального часу (з відповідним лагом випередження).

7. Розвинено положення щодо формування комерційними банками системи швидкого реагування на істотні зміни в ефективності використовуваних інструментів Інтернет-комунікацій шляхом використання каналів зворотного зв'язку, зокрема, консолідованої вторинної маркетингової інформації, на підставі чого можна отримати актуальну інформацію щодо ефективності e-mail-розсилки та функціонування комерційних банків у соціальних мережах, зменшення кількості відмов при перегляді сайтів, формування партнерських програм комерційних банків із визначенням їх окремих учасників, до яких можна віднести страхові компанії, маркетплейси та Інтернет-магазини, приватні медичні центри, будівельні компанії, туристичні оператори, автосалони, заклади вищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Активи банків України (2008–2021). URL: <https://index.minfin.com.ua/banks/stat/active/>
2. Банки не шкодують грошей на саморекламу. URL: <https://finclub.net/ua/analytics/banki-ne-shkoduyut-groshej-na-samoreklamu.html>
3. Баханова М. В. Аналіз ефективності впровадження комплексу маркетингових комунікацій комерційними банками України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 1 (25). С. 42–48.
4. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9 (1.1). С. 36–41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есnem_2012_9\(1\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есnem_2012_9(1)__7) (дата звернення 13.03.2021).
5. Башинська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток : монографія. Донецьк : Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. 199 с.
6. Білова С. В. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <http://intkonf.org/bilova-sv-kontseptsiya-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>
7. Білошапка В. С. Створення бренду банку. 2008. С. 7–13. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4543/1/7-13.pdf>
8. Божкова В. В., Лях А. В. Застосування TTL-комунікацій в Україні <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28160/1/TTL-komunika/tsiya.pdf;jsessionid=50F2E9DFF0F3BE44D8DFE322B7A61CBF>
9. Борс В. О., Пономаренко А. А. Креатив у рекламі. *Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Київ, 18 листоп. 2016 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. Київ : КНТЕУ, 2016. 124 с. Укр. та англ. мовами. С. 13–15.
10. Бутко Н. В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 203–207.

11. Варцаба В. І., Дюлай Є. В. Маркетингова стратегія розвитку банку: елементи та етапи розробки. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2014. Вип. 3 (44). С. 106–110.

12. Веселова М. Ю. Нові тенденції маркетингової діяльності комерційних банків: зарубіжний досвід. *Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал*. 2014. № 3. С. 217–22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2014_3_37

13. Витрати банків на рекламу – рекордні. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2019/06/19/38133850/>

14. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. пр.* 2017. № 14. С. 275–280.

15. Волохата В. Є. Сутність та роль комунікаційної політики банку в сучасних умовах. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2019. № 6. С. 234–239. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-6_0-pages-234_239.pdf

16. Восколович Л. В., Скригун Н. П. TTL-комунікації як інтегрований підхід до просування продукції. *Образование то и наука та на XXI век : матеріали XIII Междунар. науч. практ. конф.*, 15–22 октомври 2017 г. Софія : «Бял ГРАД-БГ» ООД. 2017. Т. 4. С. 34–36.

17. Гайд по email-розсилці: типи листів, показники ефективності, огляд сервісів. URL: <https://www.interkassa.com/ua/blog/gayd-po-email-rassylke-tipy-pisem-pokazатели-effektivnosti-obzor-servisov/>

18. Генеза ринкової економіки (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність): Терміни, поняття персоналії / Уклад.: В. С. Іфтемічук, В. А. Григор'єв, М. І. Маниліч, Г. Д. Шутак ; за наук. ред. Г. І. Башнянина і В. С. Іфтемічука. Київ : Магнолія плюс, 2004. 688 с.

19. Гірченко Т. Д., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *Współpraca Europejska*. NR 12 (19). 2016 / European Cooperation Vol. 12 (19). 2016. С. 68–85.

20. Гомольська В. В. Крос-маркетинг як елемент інноваційного маркетингового менеджменту в туризмі. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 5 (10). 2018 . С. 160–164. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/5_10_uk/29.pdf.

21. Грошово-кредитна та фінансова статистика. Грудень 2020 року. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/MFS_2020-12.pdf?v=4

22. Гуменюк В. В., Кісь С. Я., Левандівський О. Т. Технологія інтелектуалізації у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій банків. *Модернізація фінансово-кредитної системи : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф.* (Київ, 27 березня 2018 р.) / відп. ред. Н. П. Шульга. Київ : КНТЕУ, 2018. 160 с.

23. Давидовська Г. Сучасне банківське обслуговування. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 11 (1). С. 334–337.

24. Данилюк Є. Ю. Основи класифікації маркетингової збутової політики банку. *Електронне наукове фахове видання. Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1573>

25. Демко М. Я. Дослідження теоретичних засад сучасних банківських інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези допов. XII Міжнар. наук.-практ. конф.* (25–27 жовтня 2018 р.). Львів : НУ «Львівська політехніка». 2018. С. 69–71.

26. Демко М., Косар Н., Кузьо Н., Похопень Й. Формування маркетингових комунікацій комерційних банків із використанням сегментоорієнтованого підходу. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. 3 (38), 35–45.

27. Демко М.Я. Маркетингові Інтернет-комунікації в діяльності банків. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали III Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конференція* (30 жовтня 2020 р.). Луцьк : Луцьк. нац. техн. ун-т, 2020. С. 144–146.

28. Демко М. Особливості маркетингової інформації в комунікаційній діяльності банку. *Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф.* (17–18 жовтня 2019 р.). Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. С. 121–123.

29. Демко М. Я. Особливості організації банківського маркетингу в Україні. *Фінансова система країни: тенденції та перспективи розвитку* : зб. наук. тез V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (11–12 жовтня 2018 р.). Острог : Національний університет «Острозька академія». 2018. С. 70–73.

30. Демко М. Я. Роль реклами в діяльності банків. *Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики* : матеріали V Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (23 жовтня 2020 р.). Умань : Уман. нац. ун-т садівництва, 2020. С. 26–29.

31. Демко М.Я. Сегменторієнтований підхід: маркетингові комунікації банків та їх вплив. *Міжнародний науково-практичний журнал: Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 131–137.

32. Демко М. Я. Формування ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ. *Маркетинг: виклики та рішення* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (21–23 квітня 2021). Одеса : Одес. нац. екон. ун-т, 2021.

33. Демко М. Я. Формування системи маркетингових комунікацій банківських установ у мережі Інтернет: інтегрований підхід. *Науково-практичний журнал: Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 8. С. 55–62.

34. Демко М. Я. Email-розсилка як складова інтегрованих маркетингових комунікацій банків. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (19–23 квітня 2021 р.). Харків : Харків. нац. техн. ун-т сільського господарства ім. П. Василенка (ХНТУСГ), 2021. С. 86–90.

35. Демко М. Я., Гринів Н. Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021. № 1. С. 12–19.

36. Демко М. Я., Зіньцьо Ю. В. Основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій банків. *Міжнародний науковий журнал Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця «Економіка розвитку»*. 2020. № 3 (19). С. 44–50.

37. Демкура Т. Становлення та розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій: теоретичний аспект. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 207–214.

38. Денисюк С. Г. Комунікологія : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с.

39. Дибчук Л. В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2014. № 5. Т. 2. С. 58–61.

40. Дикий О. В. Специфіка комунікацій у маркетингових стратегіях іноземних компаній на ринку України. *Особливості розвитку світового господарства та МЕВ. Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип. 99 (Ч. II). С. 183–191.

41. Діброва Т. Г. Мерчандайзинг як інструмент просування брэнда на споживчому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. С. 161–165. URL: http://economy.kpi.ua/files/files/31_kpi_2010_7.pdf

42. Дослідження: Медіаполе банківської сфери України протягом травня-жовтня 2020 року. INVESTGAZETA. URL: <https://investgazeta.ua/blogs/doslidzhen/nya-mediapolya-bankivskoj-sferi-ukrajini-za-period-z-travnya-po-zhovten-2020-roku> (дата звернення: 01.02.2021).

43. Єгоричева С. Б. Брендинг як складова комплексу маркетингових комунікацій банку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2012. № 2 (53). С. 248–252.

44. Жебровська О. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні товарів та послуг класу «люкс». *Економіст*. 2014. № 9. С. 44–46.

45. Жебровська О. О. Сутність та значення інтегрованих маркетингових комунікацій в сучасних умовах. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2013. Вип. 116. Ч. I. С. 208–214.

46. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 121-III (із змінами, внесеними згідно із Законами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>

47. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 № 2782-XII (із змінами, внесеними згідно із Законами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>

48. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР (із змінами, внесеними згідно із Законами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

49. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII (із змінами, внесеними згідно із Законами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

50. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (із змінами, внесеними згідно із Законами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

51. Замроз М. В., Даниленко Ю. М. Зовнішні бізнес-комунікації банку як інструмент підтримки репутації в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2020. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8270> (дата звернення: 24.02.2021).

52. Захарченко О. М. Аналіз діяльності банків України з комбінованого дистанційного обслуговування клієнтів. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/1103/1/%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%207%20.pdf> (дата звернення: 21.01.2021).

53. Золотарьова О. В., Чекал А. А. Інноваційні банківські продукти та специфіка їх упровадження в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 16. Ч. 1. С. 112–115.

54. Канал YouTube. IdeaBank. URL: <https://www.youtube.com/user/ideabankua>

55. Кількість банків в Україні (2008–2021). URL: <https://index.minfin.com.ua/banks/stat/count> (дата звернення: 09.02.2021).

56. Кількість структурних підрозділів банків. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#5>

57. Коваленко В. Ресурсний потенціал банків України: методи оцінювання та напрями забезпечення його достатності. *Економічний дискурс : Міжнар. зб. наук. пр.* 2016. Вип. 1. С. 89–99.

58. Кожухівська Р. Б. Синергізм у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <http://intkonf.org/kozuhivska-rb-sinergizm-u-kompleksi-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>

59. Комлев М. Соцмережа Tiktok захоплює світ. Як вона працює та на що впливає? URL: <https://slukh.media/texts/what-about-tik-tok/> (дата звернення: 13.03.2021).

60. Копилюк О. І., Колодійчук А. В. Стан банківської системи України в сучасних умовах господарювання. Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22.11. С. 190–197.

61. Корецька С. О. Особливості розробки конкурентної стратегії комерційного банку на ринку цінних паперів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 23. С. 15–18.

62. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Напрями втілення інновацій у маркетингову діяльність комерційних банків України у сучасних умовах. *Економіка та право*. 2018. № 1 (49). С. 143–150.

63. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів, 2018. 460 с.

64. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Білик І. І. Комплекс маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності комерційних банків України у сучасних умовах. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка», МДУ*, 2019. 2 (12). 67–73.

65. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2011. 187 с.

66. Костюк О. С., Степанишин І. І., Читайло М. Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. № 14. С. 395–401.

67. Кривич Я. М. Особливості організації процесу продажів у банківській сфері. *Управління розвитком*. 2016. № 3 (185). С. 54–59.

68. Кубів С. І., Крикавський Є. В., Косар Н. С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку : монографія. Львів, 2006. 232 с.

69. Кузьменко М. М., Поліщук І. І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 2017. № 10 (50). С. 926–929.

70. Кузьменко О. В., Овчаренко В. О. Тенденції розвитку сучасних банківських технологій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24, ч. 2. С. 98–103.

71. Курбан О. В. Сучасні маркетингові комунікації та алгоритмізація бізнес-процесів. *Інтегровані комунікації*, 2016. Вип. 1. С. 43–48.
72. Лебеденко М. С. Стратегії маркетингових комунікацій в Інтернеті. 2008. № 633. С. 394–402. URL : <http://vlp.com.ua/node/2842>
73. Левицький В. В. Формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка і суспільство. Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. № 19. С. 460–466.
74. Лопух Ю. Реклама в комерційному банку (на прикладі АКБ «Надра»). *Актуальні питання масової комунікації*. Київ : 2001. Вип. 2 (електронна версія). С. 46–47. URL : http://comstudies.org/wp-content/uploads/CIMC_2001_no02.pdf
75. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг : підручник. Київ : ЦУЛ, 2010. 776 с.
76. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Львів : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2013. 192 с.
77. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посіб. / Є. Й. Майовець. Львів : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2013. 450 с.
78. Малинка В. Критерії ефективної реклами в соцмережах. Головне з виступу представниці Facebook на iForum. URL: <https://detector.media/infospace/article/167620/2019-05-27-kryterii-efektyvnoi-reklamy-v-sotsmerezhakh-golovne-z-vystupu-predstavnytsi-facebook-na-iforum> (дата звернення 12.03.2021).
79. Маліношевська К. І. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій для авіакомпаній. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 20. С. 77–80.
80. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
81. Маркетингові дослідження з використанням SPSS : навч. посіб. / Лозинський В. Т. та ін. Львів : «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2020. 282 с.
82. Маркетинг у банку : навч. посіб. / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої, Васильєва Т. А., Козьменко С. М., Школьник І. О. та ін. ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 353 с.

83. Маркетинг у банку : навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. / А. В. Нікітін, Т. Г. Іванова, І. Г. Брітченко, О. М. Момот ; за заг. ред. А. В. Нікітіна. Київ : КНЕУ, 2010. 474 с.

84. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України : монографія / за ред. Р. В. Федоровича. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. 359 с.

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

86. Маслова Н. Бренд банку: сутність, елементи, вплив на клієнтів. *Вісник КНТЕУ. Фінанси та банківська справа*. 2010. № 5. С. 24–32.

87. Маслова Н. О. Методичні підходи до визначення елементів комплексу маркетингових комунікацій комерційного банку. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України»*. Суми, 2002. Т. 5. С. 129–135. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/55011/4/Maslova_Metodychni.pdf

88. Маслова Н. О. Моніторинг маркетингових комунікацій комерційних банків України. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи : зб. наук. пр. ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України»*. Суми, 2003. Т. 7. С. 271–277.

89. Маслова Н. О., Хоменко Б. А. Особливості комунікаційної політики банків України. *Підприємництво та інновації*. 2016. Вип. 2. С. 108–117.

90. Медійний рейтинг банків. Незалежна асоціація банків України. URL: <https://nabu.ua/ua/media-aktivnist.html> (дата звернення: 01.02.2021).

91. Мигаль О. Ф. Особливості персонального продажу на зарубіжному ринку. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2016. № 1. С. 44–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2016_1_9

92. Михайлевська Н. О. Комунікаційна політика банку та її доцільність у сьогоденні. *Майбутнє банкінгу: сучасні виклики та перспективи розвитку : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* (Київ, 15 червня 2017 р.). Київ : КНЕУ, 2017. 110 с. С. 28–31.

93. Міщенко В., Крилова В., Ніконова М. Комунікаційна політика центрального банку. *Вісник Національного банку України*. 2015. № 1. С. 6–10.
94. Мокляк М. В., Литвин І. В., Ярмош Г. В. Маркетингові комунікації комерційного банку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2015. Вип. 10. Ч. 2. С. 107–110.
95. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник. Львів, 2010. 232 с.
96. Мороз І.О. Організація маркетингових досліджень в банках України. *Економічні науки. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 5 (27). С. 129–131.
97. Мостенська Т. Особливості побудови інтегрованих маркетингових комунікацій. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Економічні науки*. 2016. Т. 1. № 43. С. 13–20.
98. Мясковська В. С. Маркетингові комунікації як інструмент протидії банківській паніці. *Молодий вчений*. 2015. № 12 (27). Ч. 2. С. 93–97.
99. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krajinah-svitu-2020/>
100. Наконечний С. І., Терещенко Т. О., Романюк Т. П. Економетрія: підручник. Київ, 2006. 528 с.
101. Незалежна асоціація банків України. Банки не шкодують грошей на саморекламу. URL: <https://nabu.ua/ua/banki-ne-shkoduyut-groshey-na.html>
102. Никитюк В. Комунікаційна політика банківського сектору, як важлива складова маркетингової діяльності у світлі фінансової кризи. *II Всеукр. студ. наук.-техн. конф. «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»* (23–24 квітня 2009 року). Т., 2009. Т. 2. С. 179.
103. Огляд банківського сектору, лютий 2021. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2021-02.pdf?v=4
104. Ожаровський О. І., Яворська Т. В. Реклама в умовах загострення конкуренції між банками України. *Проблеми формування та реалізації конкурентної політики : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.* (19–20 вересня 2013 р.). Львів : НУ «Львівська політехніка»; АртДрук, 2013. С. 164–165.

105. Офіційний валютний курс НБУ на 30.12.2005, 30.12.2006, 31.12.2010, середній курс обміну валют в банках України на 31.12.2010). URL : <https://index.minfin.com.ua/ua/exchange/archive/2005-12-30/>;
<https://index.minfin.com.ua/ua/exchange/archive/2006-12-30/>;
<https://index.minfin.com.ua/ua/exchange/archive/2010-12-31/>.

106. Офіційний сайт АБ «УКРГАЗБАНК». URL: <https://www.ukrgasbank.com/> (дата звернення: 13.03.2021).

107. Офіційний сайт АТ «АЛЬФА-БАНК». URL: <https://alfabank.ua/> (дата звернення: 13.03.2021).

108. Офіційний сайт АТ «Ідея Банк». URL: <https://ideabank.ua/uk> (дата звернення: 13.03.2021).

109. Офіційний сайт АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК». URL: <https://credit-agricole.ua/> (дата звернення: 13.03.2021).

110. Офіційний сайт АТ «КРЕДОБАНК». URL: <https://kredobank.com.ua/> (дата звернення: 13.03.2021).

111. Офіційний сайт АТ «ОТП БАНК». URL: <https://www.otpbank.com.ua/> (дата звернення 13.03.2021).

112. Офіційний сайт АТ «ОЩАДБАНК». URL: <https://www.oschadbank.ua/ua> (дата звернення: 13.03.2021).

113. Офіційний сайт АТ «ПРАВЕКС БАНК». URL: <https://www.pravex.com.ua/> (дата звернення: 13.03.2021).

114. Офіційний сайт АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК». URL: <https://www.procreditbank.com.ua/> (дата звернення: 13.03.2021).

115. Офіційний сайт АТ «ПУМБ». URL: <https://www.pumb.ua/> (дата звернення: 13.03.2021).

116. Офіційний сайт АТ «Райффайзен Банк Аваль». URL: <https://www.aval.ua/> (дата звернення: 13.03.2021).

117. Офіційний сайт АТ «Укрексімбанк». URL: <https://www.eximb.com/> (дата звернення: 13.03.2021).

118. Офіційний сайт АТ «УКРСИББАНК». URL: <https://my.ukrsibbank.com.ua/personal/> (дата звернення: 13.03.2021).

119. Офіційний сайт АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК». URL: <https://www.universalbank.com.ua/> (дата звернення: 13.03.2021).

120. Офіційний сайт АТ АКБ «Львів». URL: <https://www.banklviv.com> (дата звернення: 04.01.2021)].

121. Офіційний сайт АТ КБ «ПРИВАТБАНК». URL: <https://privatbank.ua/> (дата звернення: 13.03.2021).

122. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua>. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-vidklikav-bankivsku-litsenziyu-u-at-ukrsotsbank-u-rezultati-priyednannya-do-at-alfa-bank> (дата звернення: 25.12.2020; 05.03.2021). URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#5> (дата звернення: 02.08.2021).

123. Офіційний сайт ПАТ «ОКСІ БАНК». URL: <https://www.okcibank.com.ua> (дата звернення: 5.05.2020).

124. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 248 с.

125. Панченко О. В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020, № 2. С. 7–13.

126. Партнерська програма як метод просування бізнесу. URL: https://kebeta.agency/article/partnerskaya_programma_kak_metod_prodvizheniya_biznesa

127. Пасека А. С., Овчарук М. П. Зовнішні комунікації як інструмент відновлення банківської системи в умовах кризи та посткризового період. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 2014. Вип. 46. С. 267–271. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2014_46_56

128. Пасиви банків України (2008–2021). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/passive/>

129. Переможці в номінації «Інтернет-банкінг». Дослідження 50 провідних банків України. URL: <https://banksrating.com.ua/top-50-2020/peremozhtsi-v-nomina/tsiyi-internet-banking/>

130. Переможці в номінації «Мобільний банкінг». Дослідження 50 провідних банків України. URL: <https://banksrating.com.ua/top-50-2020/peremozhtsi-v-nominatsiyi-mobilnij-banking/>

131. Переможці в номінації «Преміальний банкінг». Дослідження 50 провідних банків України. URL: <https://banksrating.com.ua/top-50-2020/peremozhtsi-v-nominatsiyi-premialnij-banking/>

132. Погорелова Т. О. Питання управління банківським персоналом у сучасних умовах. *Технічний прогрес та ефективність виробництва. Вісник НТУ «ХПІ»*. 2015. № 60 (1169). С. 46–49.

133. Полагнин Д. Д., Катринуца К. І. Аналіз сучасного стану та здійснення маркетингу банківськими установами України. *Молодий вчений*. 2018. № 5 (57). С. 743–747.

134. Польова О. Л., Кісик А. О. Сучасні тенденції на ринку банківських послуг в Україні. *Економіка та держава*. 2017. № 10. С. 22–27.

135. Постанова КМУ «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» від 22.08.2007 № 1065 (із змінами, внесеними згідно із Постановою КМУ). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF#Text>

136. Постанова Правління Національного банку України «Про затвердження Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні» від 28.08.2001 № 368. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0841-01#Text>

137. Радченко О. В. Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу та проблеми його впровадження в банках України. 2011. URL: <http://fkd1.ubs.edu.ua/article/view/29022>

138. Рахман М. С., Мангушев Д. В. Маркетингові інновації як засіб вдосконалення банківських послуг України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Економічна»*. 2016. Вип. 90. С. 51–63.

139. Рейтинг банків. Рейтинг за підсумками 1-го півріччя 2020 р. URL: <https://mind.ua/banks/rating>

140. Рейтинг популярних сайтів за грудень 2019–2020. URL: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-gruden-2019-2020> (дата звернення: 12.03.2021).

141. Рейтинг стійкості банків за підсумками 2 кварталу 2020. URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating> (дата звернення 25.08.2020).

142. Ремезь Ю. Б. Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій. *Формування ринкової економіки*. 2015. Вип. 19. С. 132–139. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/43283268.pdf>

143. Річна фінансова звітність АТ «АЛЬФА-БАНК» за 2011–2020 рр. Офіційний сайт АТ «АЛЬФА-БАНК». URL: <https://alfabank.ua/investor-relations> (2021, серпень).

144. Річна фінансова звітність АТ «Ідея Банк» за 2011–2020 рр. Офіційний сайт АТ «Ідея Банк». URL: <https://ideabank.ua/uk/about/finance-reports> (2021, серпень).

145. Річна фінансова звітність АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК» за 2011–2020 рр. Офіційний сайт АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК». URL: <https://credit-agricole.ua/o-banke/dokumenti-ta-zviti> (2021, серпень).

146. Річна фінансова звітність АТ «КРЕДОБАНК» за 2011–2020 рр. Офіційний сайт АТ «КРЕДОБАНК». URL: <https://kredobank.com.ua/about/zvity-banku/riczna-zvitnist> (2021, серпень).

147. Річна фінансова звітність АТ «ОТП БАНК» за 2011–2020 рр. Офіційний сайт АТ «ОТП БАНК». URL: <https://www.otpbank.com.ua/about/informations/annual-reports/> (2021, Серпень).

148. Річна фінансова звітність АТ «ПУМБ» за 2011–2020 рр. Офіційний сайт АТ «ПУМБ». URL: https://about.pumb.ua/finance/annual_reports (2021, серпень).

149. Річна фінансова звітність АТ «Раффайзен Банк Аваль» за 2011–2020 рр. Офіційний сайт АТ «Раффайзен Банк Аваль». URL: <https://www.aval.ua/documents/zviti-banku/riczni-zviti> (2021, серпень).

150. Річна фінансова звітність АТ «УКРСИББАНК» за 2011–2020 рр. Офіційний сайт АТ «УКРСИББАНК». URL: <https://my.ukrsibbank.com/ua/about-bank/financial-reports/> (2021, серпень).

151. Річна фінансова звітність АТ «УКРСОЦБАНК» за 2011–2018 рр. Офіційний сайт АТ «УКРСОЦБАНК». URL: <http://www.ukrsotsbank.com/> (2020, серпень–жовтень).

152. Річна фінансова звітність АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» за 2011–2020 рр. Офіційний сайт АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК». URL: <https://www.universalbank.com.ua/financial-reports> (2021, серпень).

153. Річна фінансова звітність АТ «ОЩАДБАНК» за 2011–2020 рр. Офіційний сайт АТ «ОЩАДБАНК». URL: <https://www.oschadbank.ua/ua/about/financial-reporting> (дата звернення: 2021, серпень).

154. Річна фінансова звітність АТ КБ «ПРИВАТБАНК» за 2011–2020 рр. Офіційний сайт АТ КБ «ПРИВАТБАНК». URL: <https://privatbank.ua/about/finansovaja-otchetnost> (дата звернення: 2021, серпень).

155. Розкошна О. А., Ушкалова Ф. І. Вплив системи менеджменту на ефективність реалізації комунікаційної політики банківської установи. *Культура народів Причорномор'я. Проблеми матеріальної культури. Економічні науки*. 2014. № 266. URL: С. 23–27. <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/92709>.

156. Розумей С. Б. Кобрендинг як ефективний засіб розвитку ринкових ніш фірми. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11553/3/Cobranding.pdf>.

157. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*, 2013. № 1. С. 187–196.

158. Романенко О. О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічний вісник НГУ*. 2010. № 1. С. 112–119.

159. Романенко О. О., Антонюк Д. С. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія. *Молодий вчений*. 2015. № 11 (26). С. 6–10.

160. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 20–33.

161. Семенюк Л. П. Сучасні підходи до планування комплексу маркетингу банку. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. Вип. 1. С. 256–269. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1830/1/Сек.%204.%20Семенюк.pdf>

162. Сервіс SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 12.03.2021).

163. Середні ставки за депозитами для фізичних осіб в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/deposit/private/>

164. Скільки банки витрачають на рекламу і хто найефективніший. URL : <https://minfin.com.ua/ua/2020/01/22/40494051/>

165. Слободянюк Н. О., Семенівська О. М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційного банку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2016. Вип. 14. С. 854–858.

166. Стегнієнко М. О., Волкова В. В. Сучасні напрямки розвитку банківського маркетингу в Україні. *Вісник студентського наукового товариства Донецький національний університет імені Василя Стуса*. 2013. Т.2, № 5. С. 271–276. URL: <http://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/1324/1351>

167. Тяжкороб І. В., Голуб Г. Г., Голуб Р. Р. Політика соціального інвестування банківських установ: українські реалії і зарубіжний досвід. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2020. Т. 2. № 33. С. 593–603. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/207247> (дата звернення: 21.01.2021).

168. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samye-populyarnye-sotsialnye-1582734412/> html (дата звернення: 13.03.2021).

169. Федоричак В. Показник відмов (bounce rate) і способи його зменшення. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/vibir-nishi-dlya-biznesu-ta-internet-magazinu/>

170. Хамініч С. Ю., Мартиросова К. В., Сокол П. М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. *Економічний простір*. 2016. № 107. С. 250–259.

171. Харчук О. А. Особливості формування бренду комерційного банку України. *Наукові записки. Серія «Економіка». Фінансова система України*. 2010. Вип. 14. С. 330–336.

172. Ховрак І. В., Бородай А. О. Банківський маркетинг: комунікація з клієнтами та формування цінностей. *Гроші, фінанси і кредит. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2017. Вип. № 6 (11). С. 317–321.

173. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навчальний посібник / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ, 2014. 284 с.

174. Циганов О., Бабенко Т. Особливості банківського маркетингу в умовах кризи. Журнал «Схід». 2010. № 1 (101). URL: http://www.experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=59954.

175. Шквиря Н. О. Маркетингова стратегія розвитку комерційних банків. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. № 2 (34) 2016. С. 62–65.

176. Шкодїна І. В., Лисак В. В. Брендинг як фактор підвищення конкурентоспроможності банку на світовому ринку. *БІЗНЕС-ІНФОРМ*. 2017. № 10. С. 348–353.

177. Як оцінити медіа-ефективність: 3 головні індекси для PR-фахівців. LOOQME. URL: <https://looqme.io/uk/blog/yak-ociniti-media-efektivnist-3-golovni-indeksi-dlya-pr-fakhivciv> (дата звернення: 01.02.2021).

178. Як перевірити ефективність email-розсилок? URL: <https://sendexpert.ua/uk/blog/yak-pereviriti-efektivnist-emailrozsilok-art30>

179. Янковська Г. В. Елементи інтегрованих маркетингових комунікацій операторів стільникового зв'язку. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2011. Вип. 1. С. 582–589. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&/Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=esprstp_2011_1_85

180. 12 ідей для підвищення ефективності email-маркетингу в 2018 році. URL: <http://slaidik.com.ua/12-idej-dlya-pidvishhennya-efektivnosti-email-marketingu-v-2018-rotsi>

181. 2020: як українські банки за допомогою ЗМІ формували свій імідж. FinClub. URL: <https://finclub.net/ua/reviews-ua/2020-ia-ukrainski-banku-za-dopo-mohoiu-zmi-formuvaly-svii-imidzh.html> (дата звернення: 01.02.2021).

182. 21 спосіб зменшити показник відмов на вашому сайті. URL: <https://hostpro.ua/blog/ua/21-sposib-zmenshiti-pokaznik-vidmov-na-vashomu-sajti/> (дата звернення: 12.03.2021).

183. Агеносов А. В., Хмелькова Н. В. От рекламной интеграции к кобрендингу: развитие маркетинговых альянсов в цифровой среде // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире : сб. науч. тр. XXI Рос. науч.-практ. конф. (с междунар. участием) (г. Екатеринбург, 12–13 апреля 2019 г.) / ред. Л. А. Закс, А. П. Семитко, С. А. Мицек [и др.]. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2019. С. 453–463. ISBN 978-5-7741-0372-0. DOI: 10.35853/UfH-RMP2019-IT01.

184. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. 864 с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

185. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. з англ. СПб. : Питер Ком, 1999. 896 с.

186. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Прогресс, 1992. 735 с.

187. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-те изд. : пер. з англ. М. : Вильямс, 2003. 1200 с.

188. Примак Т. А. Исследование рекламы в Украине: рациональный и эмоциональный аспекты. Маркетинг и реклама. 2010. № 10 (170). С. 46–52.

189. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / пер. с англ. М. : Радио и связь, 1993. 278 с.

190. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения : монография. М., 1993. 295 с.

191. Тулембаева А. Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка. Алматы : Триумф «Т», 2007. 448 с.

192. Demko M. Development of integrated marketing Internet communications in the activity of Ukrainian banks. *Marketing and digital technologies*. 2021. Т. 5. № 1. P. 101–112.

193. Demko, M., Kosar, N., & Kuzo, N. Integrated marketing communications of commercial banks in the conditions of a highly competitive market: essence and

formation. *International Scientific e-journal: Global Prosperity*. Praha, Česká republika. 2021. Vol. 1(1–2), pp. 22–31.

194. Demko M. Y. Current State of Advertising Activity of Commercial Banks of Ukraine. *Scientific Collection «InterConf», (33): with the Proceedings of the 1 st International Scientific and Practical Conference «Global and Regional Aspects of Sustainable Development»* (October 26–28, 2020). Copenhagen, Denmark: Berlitz Forlag, 2020. P. 62–68.

195. Demko Mariana. Features of integrated marketing communications of banks. *Scientific journal of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic» «Economics and region»*. 2020. № 3 (78). P. 92–96.

196. Demko Mariana. Personnel as a component of the bank's marketing complex. *Science and Global Studies: International scientific conference (30 October 2020) in Prague, Czech Republic, 2020*. P. 24–26.

197. Demko Mariana. Sponsorship as an tool of communication policy of banks of Ukraine. *European Journal of Economics and Management [Evropský časopis ekonomiky a managementu]*. Praha, Česká republika. 2021. Vol. 7 (1). P. 134–139.

198. Esther Thorson, Jeri Moore. *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. 1st Edition. Mahwah, New Jersey, 1996. 396 p. URL: <https://books.google.co.zw/books?id=8uPMCDvdhocC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

199. Georgiadou E. and Nickerson C. Marketing strategies in communicating CSR in the Muslim market of the United Arab Emirates: insights from the banking sector. *Journal of Islamic Marketing*. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-09-2020-0274/full/html?skipTracking=true>. DOI: 10.1108/JIMA-09-2020-0274.

200. Girchenko T. D., Panchenko O. V. Research on the practical aspects of the providing efficiency of marketing communications' bank. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2020. Вип. 1 (32). С. 13–22. DOI: 10.18371/fcaptp.v1i32.200151. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/200151>

201. Irina Bena. *Integrated Communication in the Client-Bank Relationship*. Management & marketing. Economic Publishing House, 2006. Vol. 1 (4), Winter, pp. 33–38. URL: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/32.pdf>

202. Jerome M. Juska. Integrated marketing communication : advertising and promotion in a digital world. 1st Edition. New York: Routledge, 2017. 250 p. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315526812/integrated-marketing-communication-jerome-juska>

203. Lucia Porcu, Salvador del Barrio-García, Philip J. Kitchen. How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*. 2012. Vol. XXV. Núm.1, pp. 313–348. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/83577866.pdf>

204. Manisha. Marketing Communication as a Pivotal Strategy for Banking Sector A Study of Literature. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*: NCIETM – 2017 Conference Proceedings. 2017. Vol. 5, Issue 11. URL: <https://www.ijert.org/research/marketing-communication-as-a-pivotal-strategy-for-banking-sector-a-study-of-literature-IJERTCONV5IS11001.pdf>

205. Monobank. URL: https://www.monobank.ua/cpa?utm_source=/promodo&gclid=Cj0KCQiAj9iBBhCJARIsAE9qRtDNEm_nkrrZt_te7DDPYy6k-82oS58n-BqtjzVbseCg8OY1WWHvyEaAvT5EALw_wcB.

206. Moroz Ludmiła. Niestandardowe metody komunikacji marketingowej – wybrane problemy terminologiczne i praktyczne. Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce. Monografia naukowa za red. A. Czubały, P. Hadriana, J. Wiktora. Warszawa : PWE, 2014. P. 282–290.

207. Naveed Ahmad, Rana Tahir Naveed, Miklas Scholz, Muhammad Irfan, Muhammad Usman and Ilyas Ahmad. CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability*. 2021. vol. 13. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2319>.

208. Olujimi Kayode. Marketing Communication. Book. 305 p. URL: http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing_Communications_KayodeO.pdf

209. Oluwafemi Adesanoye. Integrated Marketing Communication Tools and Customers' Perception and Attitudes to the Brands of Selected Nigerian Banks. AUDC, 2019. Vol. 13, No. 2, pp. 26–40. URL: <https://dj.univ-danubius.ro/index.php/AUDC/article/view/28/58>.

210. Omneya Mohamed Moharam, Ayman Yehia Shawky. Measuring The Effects of Personalized Integrated Marketing Communication Tools on the Consumers Intention to Purchase Credit Cards in the Private Banking Sector in Egypt. *American Academic & Scholarly Research Journal Special Issue*. 2012. Vol. 4, No. 5, Sept. URL: <http://www.naturalspublishing.com/files/published/35z1o4u19x9y4h.pdf>.

211. Pickton, David. Integrated marketing communications / David Pickton, Amanda Broderick. 2nd ed. 2005. 762p. URL: http://lcwu.edu.pk/oed/cfiles/Mass%20Communications/Maj/MC-405/Integrated_Marketing_Communications_2nd.pdf.

212. Pimonenko T., Radchenko O. and Palienko M. Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 2017. 1 (2), p. 55–61. DOI:10.21272/bel.1(2).55–61. 2017. URL: <https://armgpublishing.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/12/files/bel/issue2/7.pdf>.

213. Prokopenko O., Kazanska O., Deineha I., Butenko N., Omelyanenko V., Bovkun O. Communication business processes of industrial enterprises in the conditions of globalization. *International Journal of Management (IJM)*. Vol. 11, Issue 5, May 2020, pp. 884–895. URL: https://iaeme.com/Master/Admin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_5/IJM_11_05_081.pdf

214. Ramya T. J. and Lakshmi P. Impact of integrated Marketing Communication on Banking Sector in perceiving customer value of service. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 2014. Vol. 3 (6), P. 21–26. URL: <http://indianresearchjournals.com/pdf/APJMMR/2014/June/4.pdf>.

215. Rashid Saeed, Bilal Naeem, Muhammad Bilal, Uzma Naz. Integrated Marketing Communication: A Review Paper Corresponding. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Institute of Interdisciplinary Business Research. 2013. Vol 5. No 5, pp. 124–133. URL: <https://journal-achieves35.webs.com/124-133.pdf>.

216. R.Kvasnytska, I.Forkun, T.Gordeeva. The impact of digitalization on the formation and implementation of bank's deposit policy. *VUZF review*. 2021. 6 (2). P. 214–222. URL: <https://papersvuzf.net/index.php/VUZF/article/view/179/176>

217. Semantrum. URL: <https://promo.semantrum.net/uk/vedia-rating-banks-ukraine-2017/> (дата звернення: 01.02.2021).

218. Kovalchuk S., Kobets D. L., Zaburmekha Ye. M. Modeling the choice of strategies of marketing management of enterprise personnel. *Naukovyi Visnyk NHU*, 2019, № 2. С. 163–173. ISSN 2071–2227. URL: http://nvngu.in.ua/jdownloads/pdf/2019/02/02_2019_Kovalchuk.pdf.

219. Krykavskyy Ye., Kuryliak O., Fihun N. The features of anticipative marketing in the process of products promotion. *ASEJ Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, 2020. Vol. 24. No 2. P. 15–21. URL: <https://asej.eu/index.php/asej/article/view/417/355>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Комунікації банківських установ

Шановний респонденте! Просимо відповісти вас на декілька питань щодо вашого відношення до комунікаційної діяльності вітчизняних банківських установ. Ваша думка для нас дуже важлива

* Обов'язательно

1. Чи слідкуєте ви за діяльністю банківської системи України? *

- Так
 Ні

2. Яким банкам ви більше довіряєте? *

- Із вітчизняним капіталом
 Із іноземним капіталом

3. Послугами яких банків ви користуєтеся найчастіше? *

- Альфа Банк
 Банк Львів
 Банк Південний
 Ідея Банк
 Кредобанк
 Приватбанк
 ПУМБ
 ОТП Банк
 Ощадбанк
 Райфайзен Банк Аваль
 Укргазбанк
 Універсал Банк
 Укрексімбанк
 Інші

4. Банки з якою формою власності, на вашу думку, є надійніші? *

- Державною
 Приватною

5. Чи привертає вашу увагу реклама банківських продуктів? *

- Так
 Ні (перейти до питання 8)

6. Який із засобів розповсюдження реклами банківських продуктів для вас є найбільш привабливим ?

- Телебачення
- Радіо
- Журнали
- Білборди та аналогічні засоби
- Сувеніри
- Сайт банку
- Сайти партнерів
- Соціальні мережі
- Інформаційні сайти
- Інше

7. Чи спонукала вас реклама скористатись банківськими продуктами ?

- Так
- Ні
- Не могу відповісти

8. Чи впливають на вас заходи стимулювання збуту банківських установ ? *

- Так
- Ні (перейти до питання 11)

9. Який із заходів стимулювання збуту банківських продуктів є для вас найбільш привабливим ?

- Конкурси із цінними призами
- Збільшення депозитної ставки
- Зменшення кредитної ставки
- Подарунки до визначних дат
- Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами
- Інше

10. Чи спонукали вас заходи стимулювання збуту скористатись банківськими продуктами ?

- Так
- Ні
- Не могу відповісти

11. Чи цікавитесь ви соціальними заходами, які проводять банківські установи ? *

- Так
- Ні (перейти до питання 13)

12. Які соціальні заходи банківських установ для вас найважливіші ?

- Збереження довкілля
- Благодійна допомога потребуючим
- Фінансування освіти та науки
- Фінансування культури та спорту
- Фінансування медицини
- Допомога військовим
- Інше

13. Чи викликає більше довіри та банківська установа, яка проводить соціальні заходи? *

- Так
- Ні
- Не можу відповісти

14. Інформацію з яких джерел ви додатково враховуєте при виборі банку чи банківського продукту? *

- Публікації про банківську устанovu у ЗМІ
- Відгуки клієнтів у соціальних мережах
- Виступи топ менеджерів у ЗМІ
- Інше

15. Консультації персоналу банку при придбанні банківських продуктів для вас є? *

- Важливі
- Не дуже важливі
- Не важливі

16. Вкажіть, будь-ласка, ваш вік *

- 18-35 років
- 36-60 років
- Понад 60 років

17. Вкажіть, будь-ласка, вашу стать *

- Чоловік
- Жінка

Додаток Б

Матриці спряжених частот для визначення критерію χ^2

Таблиця Б.1

Матриця спряжених частот для визначення впливу реклами банківських продуктів на респондентів різної статі*

Вік респондентів	Вплив реклами банківських продуктів		Сума
	Впливає	Не впливає	
Жінки	88	126	214
Чоловіки	46	64	110
Сума	134	190	324

*власні дослідження автора

Таблиця Б.2

Матриця спряжених частот для визначення привабливості засобів розповсюдження реклами для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Привабливість засобів розповсюдження реклами банківських продуктів								Сума
	Соціальні мережі	Сайт банку	Телебачення	Інформаційні сайти	Зовнішня реклама	Радіо	Сайти партнерів	Сувеніри	
18–35 років	30	14	11	11	3	0	3	2	74
36–60 років	15	24	14	17	4	0	3	3	80
Понад 60 років	2	3	9	2	1	5	0	0	22
Сума	47	41	34	30	8	5	6	5	176

*власні дослідження автора

Таблиця Б.3

Матриця спряжених частот для визначення привабливості засобів розповсюдження реклами для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Привабливість засобів розповсюдження реклами банківських продуктів								Сума
	Соціальні мережі	Сайт банку	Телебачення	Інформаційні сайти	Зовнішня реклама	Радіо	Сайти партнерів	Сувеніри	
Жінки	32	25	28	22	5	4	3	0	119
Чоловіки	15	15	6	7	3	4	3	4	57
Сума	47	40	34	29	8	8	6	4	176

*власні дослідження автора

Таблиця Б.4

Матриця спряжених частот для визначення впливу рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Вплив рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів			Сума
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися	
18–35 років	20	47	17	84
36–60 років	35	32	26	93
Понад 60 років	14	8	3	25
Сума	69	87	46	202

*власні дослідження автора

Таблиця Б.5

Матриця спряжених частот для визначення впливу рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Вплив рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів			Сума
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися	
Жінки	38	68	35	141
Чоловіки	30	18	13	61
Сума	68	86	48	202

* власні дослідження автора

Таблиця Б.6

Матриця спряжених частот для визначення впливу заходів стимулювання збуту банківських продуктів на респондентів різного віку*

Вік респондентів	Вплив заходів стимулювання збуту банківських продуктів		Сума
	Впливають	Не впливають	
18–35 років	42	110	152
36–60 років	61	80	141
Понад 60 років	20	11	31
Сума	123	201	324

* власні дослідження автора

Таблиця Б.7

Матриця спряжених частот для визначення впливу заходів стимулювання збуту банківських продуктів на респондентів різної статі*

Вік респондентів	Вплив заходів стимулювання збуту банківських продуктів		Сума
	Впливають	Не впливають	
Жінки	70	144	214
Чоловіки	53	57	110
Сума	123	201	324

* власні дослідження автора

Таблиця Б.8

Матриця спряжених частот для визначення привабливості заходів стимулювання збуту для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Привабливість заходів стимулювання збуту банківських продуктів					Сума
	Збільшення депозитної ставки	Зменшення кредитної ставки	Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	Подарунки до визначених дат	Конкурси з цінними призами	
18–35 років	16	13	28	4	8	69
36–60 років	27	20	19	7	4	77
Понад 60 років	11	6	4	2	0	23
Сума	54	39	51	13	12	169

* власні дослідження автора

Таблиця Б.9

Матриця спряжених частот для визначення привабливості заходів стимулювання збуту для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Привабливість заходів стимулювання збуту банківських продуктів					Сума
	Збільшення депозитної ставки	Зменшення кредитної ставки	Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	Подарунки до визначних дат	Конкурси із цінними призами	
Жінки	29	22	32	9	9	101
Чоловіки	25	17	19	4	3	68
Сума	54	39	51	13	12	169

*власні дослідження автора

Таблиця Б.10

Матриця спряжених частот для визначення впливу заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Вплив заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів			Сума
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися	
18–35 років	24	28	25	77
36–60 років	46	19	20	85
Понад 60 років	14	7	6	27
Сума	84	54	51	189

*власні дослідження автора

Таблиця Б.11

Матриця спряжених частот для визначення впливу заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Вплив заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів			Сума
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися	
Жінки	44	38	37	119
Чоловіки	40	16	14	70
Сума	84	54	51	189

*власні дослідження автора

Таблиця Б.12

Матриця спряжених частот для визначення зацікавленості респондентів різного віку заходами «паблік рілейшнз» банківських установ*

Вік респондентів	Зацікавленість заходами «паблік рілейшнз» банківських установ		Сума
	Цікавляться	Не цікавляться	
18–35 років	54	98	152
36–60 років	54	87	141
Понад 60 років	11	20	31
Сума	119	205	324

*власні дослідження автора

Таблиця Б.13

Матриця спряжених частот для визначення зацікавленості респондентів різної статі заходами «паблік рілейшнз» банківських установ*

Вік респондентів	Зацікавленість заходами «паблік рілейшнз» банківських установ		Сума
	Цікавляться	Не цікавляться	
Жінки	67	147	214
Чоловіки	52	58	110
Сума	119	205	324

*власні дослідження автора

Таблиця Б.14

Матриця спряжених частот для визначення привабливості заходів «паблік рілейшнз» банківських установ для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Привабливість заходів «паблік рілейшнз» банківських установ						Сума
	Благодійна допомога потребуючим	Збереження довкілля	Фінансування медицини	Допомога військовим	Фінансування освіти та науки	Фінансування культури та спорту	
18–35 років	25	18	14	9	6	4	76
36–60 років	27	12	12	10	10	7	78
Понад 60 років	7	1	1	5	3	0	17
Сума	59	31	27	24	19	11	171

*власні дослідження автора

Таблиця Б.15

Матриця спряжених частот для визначення привабливості заходів «паблік рілейшнз» банківських установ для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Привабливість заходів «паблік рілейшнз» банківських установ						Сума
	Благодійна допомога потребуючим	Збереження довкілля	Фінансування медицини	Допомога військовим	Фінансування освіти та науки	Фінансування культури та спорту	
Жінки	46	16	19	10	14	4	109
Чоловіки	13	15	8	14	5	7	62
Сума	59	31	27	24	19	11	171

*власні дослідження автора

Таблиця Б.16

Матриця спряжених частот для визначення впливу заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Вплив заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них			Сума
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися	
18–35 років	65	29	58	152
36–60 років	73	23	45	141
Понад 60 років	15	5	11	31
Сума	153	57	114	324

*власні дослідження автора

Таблиця Б.17

Матриця спряжених частот для визначення впливу заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Вплив заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них			Сума
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися	
Жінки	102	35	77	214
Чоловіки	51	22	37	110
Сума	153	57	114	324

*власні дослідження автора

Таблиця Б.18

Матриця спряжених частот для визначення переваг щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи				Сума
	Відгуки клієнтів у соціальних мережах	Публікації про банківську установу у ЗМІ	Виступи топ менеджерів у ЗМІ	Інші джерела	
18–35 років	94	23	5	30	152
36–60 років	63	32	3	43	141
Понад 60 років	6	14	3	8	31
Сума	163	69	11	81	324

*власні дослідження автора

Таблиця Б.19

Матриця спряжених частот для визначення переваг щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи				Сума
	Відгуки клієнтів у соціальних мережах	Публікації про банківську установу у ЗМІ	Виступи топ менеджерів у ЗМІ	Інші джерела	
Жінки	97	49	10	58	214
Чоловіки	66	20	1	23	110
Сума	163	69	11	81	324

*власні дослідження автора

Таблиця Б.20

Матриця спряжених частот для визначення важливості консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Важливість консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів			Сума
	Важливі	Не дуже важливі	Не важливі	
18–35 років	110	38	4	152
36–60 років	104	32	5	141
Понад 60 років	28	3	0	31
Сума	242	73	9	324

*власні дослідження автора

Таблиця Б.21

Матриця спряжених частот для визначення важливості консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Важливість консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів			Сума
	Важливі	Не дуже важливі	Не важливі	
Жінки	161	48	5	214
Чоловіки	81	25	4	110
Сума	242	73	9	324

*власні дослідження автора

Додаток В

Очікувані частки для визначення критерію χ^2

Таблиця В.1

Очікувані частки для визначення впливу реклами банківських продуктів на респондентів різної статі*

Вік респондентів	Вплив реклами банківських продуктів	
	Впливає	Не впливає
Жінки	88,51	125,49
Чоловіки	45,49	64,51

*власні дослідження автора

Таблиця В.2

Очікувані частки для визначення привабливості засобів розповсюдження реклами для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Привабливість засобів розповсюдження реклами банківських продуктів							
	Соціальні мережі	Сайт банку	Телебачення	Інформаційні сайти	Зовнішня реклама	Радіо	Сайти партнерів	Сувеніри
18–35 років	19,76	17,24	14,30	12,61	3,36	2,10	2,52	2,10
36–60 років	21,36	18,64	15,45	13,64	3,64	2,27	2,73	2,27
Понад 60 років	5,88	5,13	4,25	3,75	1,00	0,63	0,75	0,63

*власні дослідження автора

Таблиця В.3

Очікувані частки для визначення привабливості засобів розповсюдження реклами для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Привабливість засобів розповсюдження реклами банківських продуктів							
	Соціальні мережі	Сайт банку	Телебачення	Інформаційні сайти	Зовнішня реклама	Радіо	Сайти партнерів	Сувеніри
Жінки	31,78	27,05	22,99	19,61	5,41	5,41	4,06	2,70
Чоловіки	15,22	12,95	11,01	9,39	2,59	2,59	1,94	1,30

*власні дослідження автора

Таблиця В.4

Очікувані частки для визначення впливу рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Вплив рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів		
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися
18–35 років	28,69	36,18	19,13
36–60 років	31,77	40,05	21,18
Понад 60 років	8,54	10,77	5,69

*власні дослідження автора

Таблиця В.5

Очікувані частки для визначення впливу рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Вплив рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів		
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися
Жінки	47,47	60,03	33,50
Чоловіки	20,53	25,97	14,50

*власні дослідження автора

Таблиця В.6

Очікувані частки для визначення впливу заходів стимулювання збуту банківських продуктів на респондентів різного віку*

Вік респондентів	Вплив заходів стимулювання збуту банківських продуктів	
	Впливають	Не впливають
18-35 років	57,7	94,3
36-60 років	53,53	87,47
Понад 60 років	11,77	19,23

*власні дослідження автора

Таблиця В.7

Матриця спряжених частот для визначення впливу заходів стимулювання збуту банківських продуктів на респондентів різної статі*

Вік респондентів	Вплив заходів стимулювання збуту банківських продуктів	
	Впливають	Не впливають
Жінки	81,24	132,76
Чоловіки	41,76	68,24

*власні дослідження автора

Таблиця В.8

Очікувані частки для визначення привабливості заходів стимулювання збуту для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Привабливість заходів стимулювання збуту банківських продуктів				
	Збільшення депозитної ставки	Зменшення кредитної ставки	Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	Подарунки до визначних дат	Конкурси із цінними призами
18–35 років	22,05	15,92	20,82	5,31	4,90
36–60 років	24,60	17,77	23,24	5,92	5,47
Понад 60 років	7,35	5,31	6,94	1,77	1,63

*власні дослідження автора

Таблиця В.9

Очікувані частки для визначення привабливості заходів стимулювання збуту
для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Привабливість заходів стимулювання збуту банківських продуктів				
	Збільшення депозитної ставки	Зменшення кредитної ставки	Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	Подарунки до визначних дат	Конкурси із цінними призами
Жінки	32,27	23,31	30,48	7,77	7,17
Чоловіки	21,73	15,69	20,52	5,23	4,83

* власні дослідження автора

Таблиця В.10

Очікувані частки для визначення впливу заходів стимулювання збуту
при здійсненні купівлі банківських продуктів для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Вплив заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів		
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися
18–35 років	34,22	22,00	20,78
36–60 років	37,78	24,29	22,94
Понад 60 років	12,00	7,71	7,29

* власні дослідження автора

Таблиця В.11

Очікувані частки для визначення впливу заходів стимулювання збуту
при здійсненні купівлі банківських продуктів для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Вплив заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів		
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися
Жінки	52,89	34,00	32,11
Чоловіки	31,11	20,00	18,89

* власні дослідження автора

Таблиця В.12

Матриця спряжених частот для визначення зацікавленості респондентів
різного віку заходами «паблік рілейшнз» банківських установ*

Вік респондентів	Зацікавленість заходами «паблік рілейшнз» банківських установ	
	Цікавляться	Не цікавляться
18–35 років	55,83	96,17
36–60 років	51,79	89,21
Понад 60 років	11,39	19,61

* власні дослідження автора

Таблиця В.13

Матриця спряжених частот для визначення зацікавленості респондентів різної статі заходами «паблік рілейшнз» банківських установ*

Вік респондентів	Зацікавленість заходами «паблік рілейшнз» банківських установ	
	Цікавляться	Не цікавляться
Жінки	78,6	135,4
Чоловіки	40,4	69,6

*власні дослідження автора

Таблиця В.14

Очікувані частки для визначення привабливості заходів «паблік рілейшнз» банківських установ для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Привабливість заходів «паблік рілейшнз» банківських установ					
	Благодійна допомога потребуючим	Збереження довкілля	Фінансування медицини	Допомога військовим	Фінансування освіти та науки	Фінансування культури та спорту
18–35 років	26,22	13,78	12,00	10,67	8,44	4,89
36–60 років	26,91	14,14	12,32	10,95	8,67	5,02
Понад 60 років	5,87	3,08	2,68	2,39	1,89	1,09

*власні дослідження автора

Таблиця В.15

Очікувані частки для визначення привабливості заходів «паблік рілейшнз» для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Привабливість заходів «паблік рілейшнз» банківських установ					
	Благодійна допомога потребуючим	Збереження довкілля	Фінансування медицини	Допомога військовим	Фінансування освіти та науки	Фінансування культури та спорту
Жінки	37,61	19,76	17,21	15,30	12,11	7,01
Чоловіки	21,39	11,24	9,79	8,70	6,89	3,99

*власні дослідження автора

Таблиця В.16

Очікувані частки для визначення впливу заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Вплив заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них		
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися
18–35 років	71,78	26,74	53,48
36–60 років	66,58	24,81	49,61
Понад 60 років	14,64	5,45	10,91

*власні дослідження автора

Таблиця В.17

Очікувані частки для визначення впливу заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Вплив заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них		
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися
Жінки	101,06	37,65	75,30
Чоловіки	51,94	19,35	38,70

* власні дослідження автора

Таблиця В.18

Очікувані частки для визначення переваг щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи			
	Відгуки клієнтів у соціальних мережах	Публікації про банківську установу у ЗМІ	Виступи топ-менеджерів у ЗМІ	Інші джерела
18–35 років	76,47	32,37	5,16	38,00
36–60 років	70,94	30,03	4,79	35,25
Понад 60 років	15,60	6,60	1,05	7,75

* власні дослідження автора

Таблиця В.19

Очікувані частки для визначення переваг щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи			
	Відгуки клієнтів у соціальних мережах	Публікації про банківську установу у ЗМІ	Виступи топ-менеджерів у ЗМІ	Інші джерела
Жінки	107,66	45,57	7,27	53,50
Чоловіки	55,34	23,43	3,73	27,50
Сума	107,66	45,57	7,27	53,50

* власні дослідження автора

Таблиця В.20

Очікувані частки для визначення важливості консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів для респондентів різного віку*

Вік респондентів	Важливість консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів		
	Важливі	Не дуже важливі	Не важливі
18–35 років	113,53	34,25	4,22
36–60 років	105,31	31,77	3,92
Понад 60 років	23,15	6,98	0,86

* власні дослідження автора

Таблиця В.21

Очікувані частки для визначення важливості консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів для респондентів різної статі*

Стать респондентів	Важливість консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів		
	Важливі	Не дуже важливі	Не важливі
Жінки	159,84	48,22	5,94
Чоловіки	82,16	24,78	3,06

* власні дослідження автора

Додаток Г

Таблиця Г.1

Результати перевірки розрахунків для побудови економетричної лагової моделі та її статистичної значущості (визначення впливу витрат на маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «Ідея Банк»)

	Y_t	X_t	X_t^2	$Y_t * X_t$	$X_t Y_{t-1}$	Y_{t-1}^2	$Y_t Y_{t-1}$	$(Y_t - Y_c)^2$	Y_t	$(Y_t - Y_c)^2$
1,000	28,3	1,3	1,690	36,790		800,890				
2,000	42,6	3,9	15,210	166,140	110,370	1814,760	1205,580	11047,921	161,52	190,86
3,000	91,3	10,9	118,810	995,170	464,340	8335,690	3889,380	3181,986	166,77	363,18
4,000	150,5	10,7	114,490	1610,350	976,910	22650,250	13740,650	7,789	147,31	0,16
6,000	234,5	17,1	292,410	4009,950	2573,550	54990,250	35292,250	7532,662	133,97	188,74
6,000	150,2	12,9	166,410	1937,580	3025,050	22560,040	35221,900	6,205	94,43	2838,55
7,000	185,1	13,9	193,210	2572,890	2087,780	34262,010	27802,020	1398,080	129,12	345,45
8,000	206,1	25,8	665,640	5317,380	4775,580	42477,210	38149,110	3409,498	133,87	191,50
9,000	126,6	29,9	894,010	3785,340	6162,390	16027,560	26092,260	445,594	131,98	247,46
10,000	132,3	34,7	1204,090	4590,810	4393,020	17503,290	16749,180	237,440	170,68	527,68
11,000	171,9	43,1	1857,610	7408,890	5702,130	29549,610	22742,370	585,200	181,48	1140,19
12,000	133,7	48,1	2313,610	6430,970	8268,390		22983,030	196,255	173,67	673,87
Сума	1624,800	251,000	7835,500	38825,470	38539,510	250971,560	243867,730	28048,629	1624,800	6707,640

Продовження табл. Г.1

	залишки	u^2	$u \cdot u_i$	$(u - u_i)^2$	
1,000					463,0321488
2,000	-118,92	14143,007	-	-	357,8976033
3,000	-75,47	5695,164	43,458	1888,60334	142,0430579
4,000	3,19	10,169	78,655	6186,638607	146,8503306
6,000	100,53	10106,091	97,340	9475,110504	32,69760331
6,000	55,77	3110,181	-44,760	2003,462859	98,37033058
7,000	55,98	3133,458	0,208	0,043388765	79,53396694
8,000	72,23	5217,045	16,252	264,1216205	8,891239669
9,000	-5,38	28,927	-77,607	6022,916964	50,15214876
10,000	-38,38	1473,056	-33,002	1089,136781	141,1776033
11,000	-9,58	91,697	28,805	829,7023995	411,3521488
12,000	-39,97	1597,446	-30,392	923,6866443	639,1703306
Сума	0,000	44606,241	78,956	28683,423	2571,169

Таблиця Г.2

Результати перевірки розрахунків для побудови економетричної лагової моделі та її статистичної значущості (визначення впливу витрат на маркетингові комунікації на чисті процентні доходи АТ «ПУМБ»)

	Y_t	X_t	X_t^2	$Y_t * X_t$	$X_t Y_{t-1}$	Y_{t-1}^2	$Y_t Y_{t-1}$	$(Y - Y_c)^2$	Y_t	$(Y_t - Y_c)^2$
1,000	121,7	4,4	19,360	535,480		14810,890				
2,000	216,7	7,8	60,840	1690,260	949,260	46958,890	26372,390	3862875,78	39,03	4592830,77
3,000	385,5	11,2	125,440	4317,600	2427,040	148610,250	83537,850	3227843,42	165,56	4066508,33
4,000	724,1	16,2	262,440	11730,420	6245,100	524320,810	279140,550	2125822,32	390,11	3211302,17
6,000	1054,3	12	144,000	12651,600	8689,200	1111548,490	763418,630	1271977,95	836,75	1810016,66
6,000	992	16,9	285,610	16764,800	17817,670	984064,000	1045865,600	1416385,61	1274,71	823401,37
7,000	974,4	28,4	806,560	27672,960	28172,800	949455,360	966604,800	1458587,60	1195,38	973657,84
8,000	1151,2	51,6	2662,560	59401,920	50279,040	1325261,440	1121729,280	1062796,05	1178,27	1007705,90
9,000	1533,9	28,4	806,560	43562,760	32694,080	2352849,210	1765825,680	420189,17	1405,90	602513,80
10,000	2344,7	37,6	1413,760	88160,720	57674,640	5497618,090	3596535,330	26432,26	1914,42	71660,67
11,000	2146,5	40,5	1640,250	86933,250	94960,350	4607462,250	5032898,550	1268,78	2987,38	648450,61
12,000	2132,3	50,1	2510,010	106828,230	107539,650	4546703,290	4576981,950	2482,03	2727,84	297811,23
13,000	3024,6	68,7	4719,690	207790,020	146489,010	9148205,160	6449354,580	709772,55	2714,01	282906,07
14,000	3914,1	134,8	18171,040	527620,680	407716,080	15320178,810	11838586,860	2999754,72	3911,55	2990925,07
15,000	5290,8	143,2	20506,240	757642,560	560499,120	27992564,640	20708720,280	9663891,34	5090,04	8456014,23
16,000	6846,7	106,6	11363,560	729858,220	563999,280		36224520,360	21758306,58	6900,83	22266268,94
Сума	32731,800	754,000	65478,560	2682626,000	2086152,320	74555800,690	94480092,690	50008386,164	32731,800	52101973,649

Продовження табл. Г.2

	залишки	u^2	$u \cdot u_i$	$(u - u_i)^2$	
1,000					2103,75
2,000	177,67	31566,30	-	-	1803,42
3,000	219,94	48372,96	42,27	1786,71	1526,20
4,000	333,99	111549,75	114,05	13007,88	1160,54
6,000	217,55	47327,39	-116,44	13558,75	1464,34
6,000	-282,71	79922,31	-500,25	250254,00	1113,33
7,000	-220,98	48831,71	61,73	3810,14	478,15
8,000	-27,07	733,03	193,90	37598,97	1,78
9,000	128,00	16383,39	155,07	24047,35	478,15
10,000	430,28	185136,67	302,28	91371,68	160,44
11,000	-840,88	707086,42	-1271,16	1615846,27	95,39
12,000	-595,54	354668,88	245,34	60193,42	0,03
13,000	310,59	96466,67	906,13	821074,62	339,79
14,000	2,55	6,51	-308,04	94888,62	7145,88
15,000	200,76	40303,51	198,21	39285,80	8636,60
16,000	-54,13	2930,57	-254,89	64969,98	3173,44
Сума	0,000	1771286,075	-231,804	3131694,187	27577,493

Таблиця Г.3

Результати перевірки розрахунків для побудови економетричної лагової моделі та її статистичної значущості (визначення впливу витрат на маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «ПУМБ»)

	Y_t	X_t	X_t^2	$Y_t * X_t$	$X_t Y_{t-1}$	Y_{t-1}^2	$Y_t Y_{t-1}$	$(Y - Y_c)^2$	Y_t	$(Y_t - Y_c)^2$
1,000	76,6	4,4	19,360	337,040		5867,560				
2,000	90,8	7,8	60,840	708,240	597,480	8244,640	6955,280	391258,59	151,46	319053,11
3,000	144,7	11,2	125,440	1620,640	1016,960	20938,090	13138,760	326734,18	177,55	290258,55
4,000	196,5	16,2	262,440	3183,300	2344,140	38612,250	28433,550	270198,97	238,10	228681,51
6,000	202,4	12	144,000	2428,800	2358,000	40965,760	39771,600	264100,06	252,45	215162,17
6,000	216,1	16,9	285,610	3652,090	3420,560	46699,210	43738,640	250206,71	280,27	190128,80
7,000	258,7	28,4	806,560	7347,080	6137,240	66925,690	55905,070	209403,86	345,46	137528,86
8,000	307,5	51,6	2662,560	15867,000	13348,920	94556,250	79550,250	167122,89	487,02	52572,40
9,000	491,8	28,4	806,560	13967,120	8733,000	241867,240	151228,500	50403,24	406,86	95758,73
10,000	834,1	37,6	1413,760	31362,160	18491,680	695722,810	410210,380	13875,27	575,45	19839,70
11,000	909,3	40,5	1640,250	36826,650	33781,050	826826,490	758447,130	37246,43	819,52	10652,61
12,000	980,9	50,1	2510,010	49143,090	45555,930	962164,810	891932,370	70009,63	916,77	40185,94
13,000	1184	68,7	4719,690	81340,800	67387,830	1401856,000	1161385,600	218737,05	1055,42	114998,00
14,000	1505,5	134,8	18171,040	202941,400	159603,200	2266530,250	1782512,000	622826,12	1513,65	635759,21
15,000	1746,3	143,2	20506,240	250070,160	215587,600	3049563,690	2629054,650	1060886,27	1770,52	1111364,83
16,000	1676	106,6	11363,560	178661,600	186155,580		2926798,800	921011,29	1754,10	1077018,57
Сума	10744,600	754,000	65478,560	879120,130	764519,170	9761473,180	10979062,580	4874020,569	10744,600	4538962,976

Продовження табл. Г.3

	залишки	u^2	$u \cdot u_i$	$(u - u_i)^2$	
1,000					2103,751111
2,000	-60,66	3679,49	-	-	1803,417778
3,000	-32,85	1079,13	27,81	773,32	1526,204444
4,000	-41,60	1730,57	-8,75	76,56	1160,537778
6,000	-50,05	2505,09	-8,45	71,42	1464,337778
6,000	-64,17	4117,67	-14,12	199,32	1113,334444
7,000	-86,76	7526,92	-22,59	510,25	478,151111
8,000	-179,52	32227,41	-92,76	8604,81	1,777777778
9,000	84,94	7215,21	264,46	69940,34	478,151111
10,000	258,65	66898,16	173,70	30173,21	160,444444
11,000	89,78	8060,78	-168,86	28515,36	95,38777778
12,000	64,13	4112,53	-25,65	658,07	0,027777778
13,000	128,58	16532,76	64,45	4153,90	339,7877778
14,000	-8,15	66,45	-136,73	18695,52	7145,884444
15,000	-24,22	586,59	-16,07	258,17	8636,604444
16,000	-78,10	6099,88	-53,88	2903,29	3173,444444
Сума	0,000	162438,655	-17,443	165533,543	27577,493

Таблиця Г.4

Результати перевірки розрахунків для побудови економетричної лагової моделі та її статистичної значущості (визначення впливу витрат на маркетингові комунікації на чисті процентні доходи АТ «Ощадбанк»)

	Y_t	X_t	X_t^2	$Y_t * X_t$	$X_t Y_{t-1}$	Y_{t-1}^2	$Y_t Y_{t-1}$	$(Y_t - Y_c)^2$	Y_t	$(Y_t - Y_c)^2$
1,000	874,6	1,9	3,610	1661,740		764925,160				
2,000	1509,8	3,97	15,761	5993,906	3472,162	2279496,040	1320471,080	11442247,73	3671,30	1491177,88
3,000	4184,6	2,6	6,760	10879,960	3925,480	17510877,160	6317909,080	501036,29	3761,14	1279838,55
4,000	4166,7	2,7	7,290	11250,090	11298,420	17361388,890	17435972,820	526697,34	4278,70	376677,33
6,000	4521,9	11,1	123,210	50193,090	46250,370	20447579,610	18841400,730	137299,27	4474,56	174625,78
6,000	5288,8	16,4	268,960	86736,320	74159,160	27971405,440	23915424,720	157101,91	4668,72	50048,84
7,000	5502,8	17,96	322,562	98830,288	94986,848	30280807,840	29103208,640	372540,35	4853,45	1520,33
8,000	5309,97	17,7	313,290	93986,469	97399,560	28195781,401	29219702,916	174332,00	4888,50	15,54
9,000	5890,5	27,3	745,290	160810,650	144962,181	34697990,250	31278378,285	996125,43	5079,13	34854,99
10,000	5879,9	47,3	2237,290	278119,270	278620,650	34573224,010	34635550,950	975078,90	5665,49	597600,88
11,000	5512,5	61,6	3794,560	339570,000	362201,840	30387656,250	32412948,750	384475,44	6002,74	1232763,73
12,000	5450,2	43,7	1909,690	238173,740	240896,250	29704680,040	30044227,500	311097,15	5507,26	378008,79
13,000	5491,6	59	3481,000	324004,400	321561,800		29930318,320	358993,70	5858,28	932857,90
Сума	58709,270	311,330	13225,663	1698548,183	1679734,721	273410886,931	284455513,791	16337025,496	58709,270	6549990,541

Продовження табл. Г.4

	залишки	u^2	$u \cdot u_i$	$(u - u_i)^2$	
1,000					578,1219507
2,000	-2161,50	4672087,54	-	-	482,8640007
3,000	423,46	179318,65	2584,96	6682026,23	544,9501174
4,000	-112,00	12543,71	-535,46	286716,40	540,291284
6,000	47,34	2241,39	159,34	25389,89	220,349284
6,000	620,08	384495,26	572,73	328023,65	91,09111736
7,000	649,35	421658,38	29,28	857,05	63,74691736
8,000	421,47	177639,71	-227,88	51928,84	67,96628403
9,000	811,37	658314,64	389,89	152016,28	1,838284028
10,000	214,41	45973,51	-596,95	356351,18	456,0716174
11,000	-490,24	240333,40	-704,65	496535,07	1271,338451
12,000	-57,06	3256,23	433,17	187640,36	315,2696174
13,000	-366,68	134457,78	-309,62	95865,47	1092,688117
Сума	0,000	6932320,210	1794,816	8663350,422	5148,465

Таблиця Г.5

Результати перевірки розрахунків для побудови економетричної лагової моделі та її статистичної значущості (визначення впливу витрат на маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «Ощадбанк»)

	Y_t	X_t	X_t^2	$Y_t * X_t$	$X_t Y_{t-1}$	Y_{t-1}^2	$Y_t Y_{t-1}$	$(Y - Y_c)^2$	Y_t	$(Y_t - Y_c)^2$
1,000	477,5	1,9	3,610	907,250		228006,250				
2,000	643	3,973	15,785	2554,639	1897,108	413449,000	307032,500	1223447,26	493,54	1576415,56
3,000	851,9	2,6	6,760	2214,940	1671,800	725733,610	547771,700	804959,77	718,05	1063057,40
4,000	903,956	2,7	7,290	2440,681	2300,130	817136,450	770080,116	714260,77	998,48	563430,90
6,000	936,4	11,1	123,210	10394,040	10033,912	876844,960	846464,398	660473,98	1054,86	481968,52
6,000	1039,99	16,4	268,960	17055,836	15356,960	1081579,200	973846,636	502830,61	1089,89	434550,36
7,000	1231,1	17,963	322,669	22114,249	18681,340	1515607,210	1280331,689	268319,34	1226,51	273094,98
8,000	1259,8	17,7	313,290	22298,460	21790,470	1587096,040	1550939,780	239410,09	1483,63	70473,45
9,000	1634,2	27,3	745,290	44613,660	34392,540	2670609,640	2058765,160	13200,98	1506,70	58754,22
10,000	2124,8	47,3	2237,290	100503,040	77297,660	4514775,040	3472348,160	141153,87	1977,35	52099,48
11,000	2696	61,6	3794,560	166073,600	130887,680	7268416,000	5728460,800	896628,13	2613,26	746776,23
12,000	3465	43,7	1909,690	151420,500	117815,200	12006225,000	9341640,000	2944328,25	3409,33	2756364,65
13,000	4203	59	3481,000	247977,000	204435,000		14563395,000	6021647,30	4417,56	7120706,78
Сума	20989,146	311,336	13225,794	789660,646	636559,799	33477472,150	41441075,940	14430660,333	20989,146	15197692,526

Продовження табл. Г.5

	залишки	u^2	$u \cdot u_i$	$(u - u_i)^2$	
1,000					578,1459951
2,000	149,46	22337,81	-	-	482,7541361
3,000	133,85	17916,16	-15,61	243,58	544,9734618
4,000	-94,52	8933,87	-228,37	52153,04	540,3145284
6,000	-118,46	14031,82	-23,94	572,97	220,3641284
6,000	-49,90	2490,13	68,55	4699,76	91,10066178
7,000	4,59	21,06	54,49	2969,22	63,70700278
8,000	-223,83	50098,59	-228,42	52174,12	67,97452844
9,000	127,50	16255,54	351,32	123428,80	1,836928444
10,000	147,45	21741,91	19,95	398,17	456,0502618
11,000	82,74	6846,30	-64,71	4187,26	1271,302795
12,000	55,67	3099,62	-27,07	732,68	315,2518618
13,000	-214,56	46036,31	-270,23	73026,93	1092,655062
Сума	0,000	209809,114	-364,019	314586,543	5148,285

Додаток Д
Довідка про участь у науковій темі

Громадська наукова організація «Фінансово-економічна наукова рада»
(Державний реєстраційний номер: 1473885)
Україна, 01135, м.Київ, вул. Павлівська, буд. 22
Телефон/факс: (044) 222-5-889

Вих. № 3010/20-3

«30» жовтня 2020 р.

ДОВІДКА
про участь у науковій темі
«Розвиток банківської системи в умовах процесів дезінтермедіації»
(Номер державної реєстрації 0118U000782)

Видана аспіранту Львівського національного університету імені Івана Франка Демко Мар'яні Ярославівні про те, що вона дійсно прийняла участь у виконанні науково-дослідної теми «Розвиток банківської системи в умовах процесів дезінтермедіації» (Номер державної реєстрації 0118U000782), зокрема як виконавець підрозділу 5.2 «Маркетингові комунікації комерційних банків» розділу 5 «Формування маркетингової політики банківських установ» (Договір про виконання науково-дослідних робіт № 10/0057 від «29» жовтня 2020 року), де нею обґрунтовано необхідність інтеграції маркетингових комунікацій комерційного банку України в умовах цифрової економіки та її основні напрями.

Голова Громадської наукової організації
«Фінансово-економічна наукова рада», к.е.н.



Д.І. Коваленко

Додаток Е

Довідки про впровадження результатів дисертаційного дослідження



School of
Public Management

School of Public Management UCU
Kozelnytska St., 2a, Lviv
79076, Ukraine.
+38 032 275 85 93,
spm@ucu.edu.ua

10.03.2021 Вих. №97/21

Д О В І Д К А
про впровадження науково-прикладних розробок
і результатів кваліфікаційної наукової праці (дисертаційної роботи)
Демко Мар'яни Ярославівни
на тему:
«Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності
комерційних банків України»

Цим підтверджуємо, що результати наукових розробок та досліджень Демко М. Я. були використані у роботі Школи публічного управління ЗВО «Український католицький університет», а саме для формування навчально-методичного комплексу і викладання окремих навчальних курсів на магістерській програмі спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування».

Так, до навчально-методичного комплексу курсу «Публічні комунікації» увійшли напрацювання Демко М. Я. щодо сутності та механізму організації інтегрованих маркетингових комунікацій.

До навчально-методичного комплексу курсу «Медіасупровід в публічному секторі» увійшли розробки Демко М. Я. щодо інформаційного забезпечення системи інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ на основі Інтернет-технологій.

Директор
Школи публічного управління
ЗВО «Український католицький університет»,
к.е.н., с.н.с.,

Засадко В. В.

ПІДПИС Засадко В.В.
 ПОСВІДЧУЮ
 ФАХІВЕЦЬ ВІДДІЛУ УПРАВЛІННЯ
 ПЕРСОНАЛОМ Г. Шир



21.04.2021 № 011/188

ДОВІДКА

про результати впровадження дисертаційного дослідження Демко М.Я. на тему „Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України”

У сучасних умовах підвищити ефективність системи просування банківських продуктів можна через використання у діяльності комерційних банків сегментоорієнтованого підходу.

При розробленні напрямів вдосконалення маркетингових комунікацій АТ «АКБ «Львів» враховані такі пропозиції автора:

- щодо формування брендингу банку з використанням і основних складових інтегрованих маркетингових комунікацій банківської установи таких як реклама, паблік рілейшнз, прямий маркетинг та заходів стимулювання збуту, і синтетичних, зокрема вірусного маркетингу, маркетингу подій та інтегрованих маркетингових комунікації у місцях реалізації банківських продуктів.

- рекомендовані заходи стосовно проведення інтегрованих маркетингових комунікацій для клієнтів різних вікових груп - 18-35 років, 36-60 років та понад 60 років;

- щодо формування партнерської програми банківської установи з іншими як фінансовими, так і нефінансовими установами.

Заступник начальника
Одинадцятого відділення
АТ «АКБ «Львів»



Середич А.М.



Філія акціонерного товариства
«ДЕРЖАВНИЙ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИЙ БАНК УКРАЇНИ» в м. Львові

Joint Stock Company
«THE STATE EXPORT-IMPORT BANK OF UKRAINE» Lviv branch

Філія АТ «Укресімбанк» у м. Львові
пл. А. Міцкевича, 4,
м. Львів, 79000, УКРАЇНА
тел.: (032) 244-55-55
факс: (032) 297-12-53
e-mail: bank@lv.eximb.com
http://www.eximb.com

Lviv Branch
A. Mitskevych sq., 4,
Lviv, 79000, UKRAINE
tel.: (032) 244-55-55
fax: (032) 297-12-53
e-mail: bank@lv.eximb.com
http://www.eximb.com

14.05.2021р. № 060-20/546

На № _____
□ □

Довідка

про впровадження науково-прикладних розробок дисертаційної роботи Демко М.Я. на тему „Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України”

Розроблені у дисертаційній роботі висновки та пропозиції щодо вдосконалення інформаційного забезпечення системи інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ на основі використання Інтернет-технологій, зокрема підвищення трафіку сайту, ефективності поштової розсилки, розширення присутності АТ «Державний експортно-імпорتنний банк України» у соціальних мережах, формування партнерських програм щодо просування банківських продуктів з іншими фінансовими та нефінансовими інститутами впроваджені у маркетингову діяльність даного комерційного банку.

При розробленні перспективного плану щодо просування банківських продуктів АТ «Державний експортно-імпорتنний банк України» враховані також подані автором рекомендації щодо пріоритетності використання різних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій банку, серед яких вагому роль посідає реклама, особливо для осіб старших 35 років, проте яка поширюється з використанням різних засобів.

Заступник керуючого
філії АТ «Укресімбанк» у м. Львові



Прокіпчук О.І.



03.06.2021 № 083/401

ДОВІДКА
про результати впровадження дисертаційної роботи
Демко М.Я. на тему
«Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків
України»

Для ефективного формування інтегрованих маркетингових комунікацій АТ «ОТП Банк» враховані такі рекомендації автора щодо:

– формування змісту комунікаційних повідомлень: усі комунікаційні повідомлення, що надіслані банком, мають бути односпрямованими та узгодженими між собою, спрямованими на формування його бренду;

– впровадження елементів диференційованого маркетингу: застосування інтегрованих маркетингових комунікацій з метою забезпечення оптимального поєднання їх різних складових для досягнення поставлених цілей, що відрізняється залежно від віку клієнтів відповідно до встановлених їх переваг; використання для кожної вікової групи системи інтегрованих маркетингових комунікацій, які об'єднані єдиною основною ідеєю, зокрема для клієнтів віком 18-35 років – «Розвивайся із банком!», для клієнтів віком 36-60 років – «Стабільність», а для клієнтів віком понад 60 років – «Надійність».



Україна, 01601, м. Київ-33, вул. Жилиняська, 43
 044 459 05 00
 Факс: 044 290 05 01
 www.otpbank.com.ua

АТ «ОТП БАНК» Всі види банківських послуг. Ліцензія НБУ №191 від 05.10.2011 р.

Додаток Ж

Визначення впливу маркетингових витрат на фінансові результати АТ «ОТП БАНК»

Визначимо вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні та комісійні доходи для АТ «ОТП БАНК» (табл. Ж.1).

Таблиця Ж.1

Дані для визначення впливу маркетингових витрат на чисті процентні та комісійні доходи АТ «ОТП БАНК»*

Період	Чисті процентні доходи, млн грн	Чисті комісійні доходи, млн грн	Витрати на маркетингові комунікації, млн грн
2010	2005,4	255,2	9,6
2011	1830,2	313,2	23,7
2012	1634,2	449,5	39,8
2013	1911,8	616,5	24,1
2014	2276,6	506,1	21,8
2015	1701,6	598,0	8,3
2016	1889,4	778,0	15,6
2017	1948,1	938,0	40,0
2018	2907,0	1148,0	49,3
2019	3439,2	1302,8	49,3
2020	3576,8	1177,5	64,4

* сформовано на основі [147]

Визначимо взаємну кореляційну функцію для встановлення зв'язку витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих процентних доходів АТ «ОТП БАНК». На рис. Ж.1 подана корелограма впливу маркетингових витрат на чисті процентні доходи АТ «ОТП БАНК».

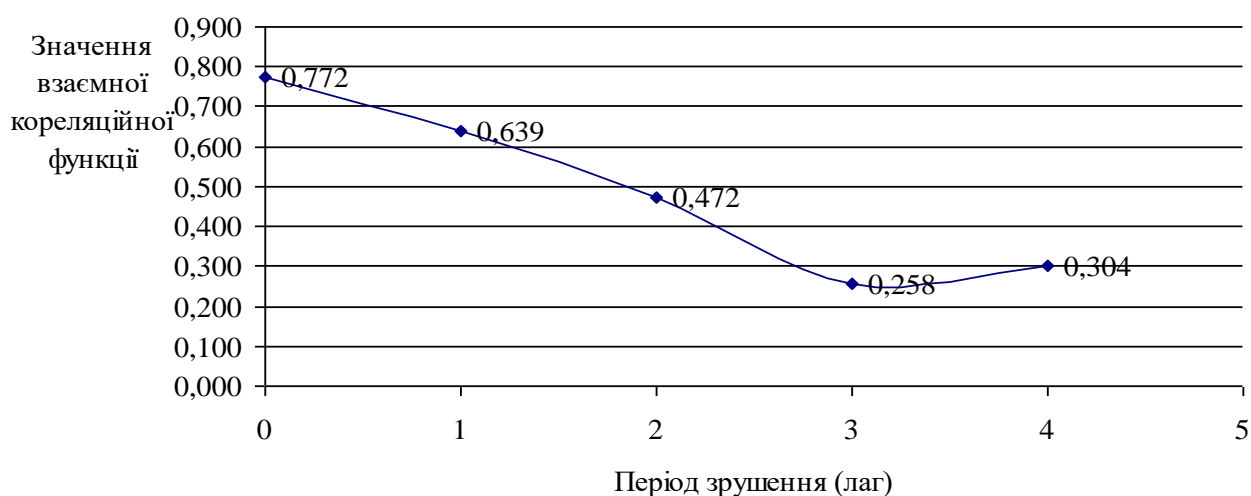


Рис. Ж.1. Корелограма впливу маркетингових витрат на чисті процентні доходи АТ «ОТП БАНК»*

* розраховано і побудовано автором

У цьому випадку найбільші значення взаємної кореляційної функції відповідають двом значенням τ , а саме 0 та 1. Це означає, що найбільший вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні доходи АТ «ОТП БАНК» слід очікувати в той же період, в який проводилися маркетингові комунікаційні заходи, та в наступний період.

Провівши розрахунки, отримаємо оцінки параметрів моделі:

$$B = \begin{pmatrix} -1228,917 \\ -2,69 \\ 1,685 \end{pmatrix}.$$

Отже, економетрична лагова модель для визначення впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні доходи АТ «ОТП БАНК» матиме вигляд

$$\hat{y}_t = -1228,917 - 2,69x_t + 1,685y_{t-1}.$$

Перевіримо статистичну значущість побудованої моделі за даними, наведеними у табл. Ж.2.

Таблиця Ж.2

Результати перевірки розрахунків для побудови економетричної лагової моделі та її статистичної значущості*

	Y_t	X_t	X_t^2	$Y_t * X_t$	$X_t Y_{t-1}$	$Y_t - I^2$	$Y_t Y_{t-1}$	$(Y - Y_c)^2$	Y_t	$(Y_t - Y_c)^2$
1,000	2005,4	9,6	92,160	19251,840		4021629,160				
2,000	1830,2	23,7	561,690	43375,740	47527,980	3349632,040	3670283,080	231640,06	2087,16	50322,31
3,000	1634,2	39,8	1584,040	65041,160	72841,960	2670609,640	2990912,840	458721,74	1748,58	316862,52
4,000	1911,8	24,1	580,810	46074,380	39384,220	3654979,240	3124263,560	159752,10	1460,48	724215,81
6,000	2276,6	21,8	475,240	49629,880	41677,240	5182907,560	4352403,880	1217,31	1934,52	142103,29
6,000	1701,6	8,3	68,890	14123,280	18895,780	2895442,560	3873862,560	371965,81	2585,65	75166,31
7,000	1889,4	15,6	243,360	29474,640	26544,960	3569832,360	3215003,040	178159,97	1596,94	510586,18
8,000	1948,1	40	1600,000	77924,000	75576,000	3795093,610	3680740,140	132052,29	1847,82	214989,78
9,000	2907	49,3	2430,490	143315,100	96041,330	8450649,000	5663126,700	354632,16	1921,74	151907,42
10,000	3439,2	49,3	2430,490	169552,560	143315,100	11828096,640	9997754,400	1271729,84	3537,83	1503912,00
11,000	3576,8	64,4	4147,360	230345,920	221484,480	12793498,240	12301330,560	1601009,40	4394,17	4337542,60
Сума	23114,9	336,3	14122,37	868856,660	783289,050	62212370,050	52869680,760	4760880,69	23114,90	8027608,21

* розраховано автором

	залишки	u ²	u·ui	(u-ui) ²	(Xt-Xc) ²
1,000					577,4409
2,000	-256,96	66030,32	-	-	98,6049
3,000	-114,38	13083,83	142,58	20328,79	38,0689
4,000	451,32	203688,57	565,70	320020,20	90,8209
6,000	342,08	117015,92	-109,24	11933,99	139,9489
6,000	-884,05	781552,80	-1226,13	1503396,36	641,6089
7,000	292,46	85534,68	1176,52	1384194,33	325,0809
8,000	100,28	10056,06	-192,18	36934,39	40,5769
9,000	985,26	970743,22	884,98	783195,11	245,5489
10,000	-98,63	9728,05	-1083,89	1174826,03	245,5489
11,000	-817,37	668088,46	-718,74	516581,27	946,7929
Сума	0,00	2925521,92	-560,40	5751410,48	3390,042

Визначимо коефіцієнт детермінації:

$$R^2 = 1 - \frac{325057,99}{476088,1} = 0,317.$$

Коефіцієнт детермінації свідчить, що на 31,7 % варіація чистих процентних доходів АТ «ОТП БАНК» визначається варіацією витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих процентних доходів за попередній період. Також можна зробити висновки, що зв'язок є слабкий.

Визначимо критерій Фішера

$$F = \frac{0,317/2}{(1 - 0,317)/(11 - 2 - 1)} = 1,8585.$$

За статистичними таблицями F-розподілу з ступенями вільності 2 та 8 при рівні ймовірності 0,95 знаходимо значення $F_{кр}$, яке складає 4,46. Так як $F < F_{кр}$, то можна зробити висновки про статистичну незначущість зв'язку витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистими процентними доходами АТ «ОТП БАНК».

Визначимо критерій Дарбіна-Уотсона:

$$d = \frac{2925521,92}{5751410,48} = 1,966,$$

Для надійності 0,95 та кількості спостережень 11 $d_1=0,76$, $d_n=1,6$. Отже

$$1,6 < d < 2,4,$$

а це означає, що явище автокореляції відсутнє.

Таким чином, побудована лагова модель впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні доходи АТ «ОТП БАНК» не адекватна статистичним даним генеральної сукупності через слабкий зв'язок.

Визначимо вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи для АТ «ОТП БАНК». Для цього розрахуємо взаємну кореляційну функцію для встановлення зв'язку витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих комісійних доходів АТ «ОТП БАНК». На рис. Ж.2 подана корелограма впливу маркетингових витрат на чисті комісійні доходи для АТ «ОТП БАНК».

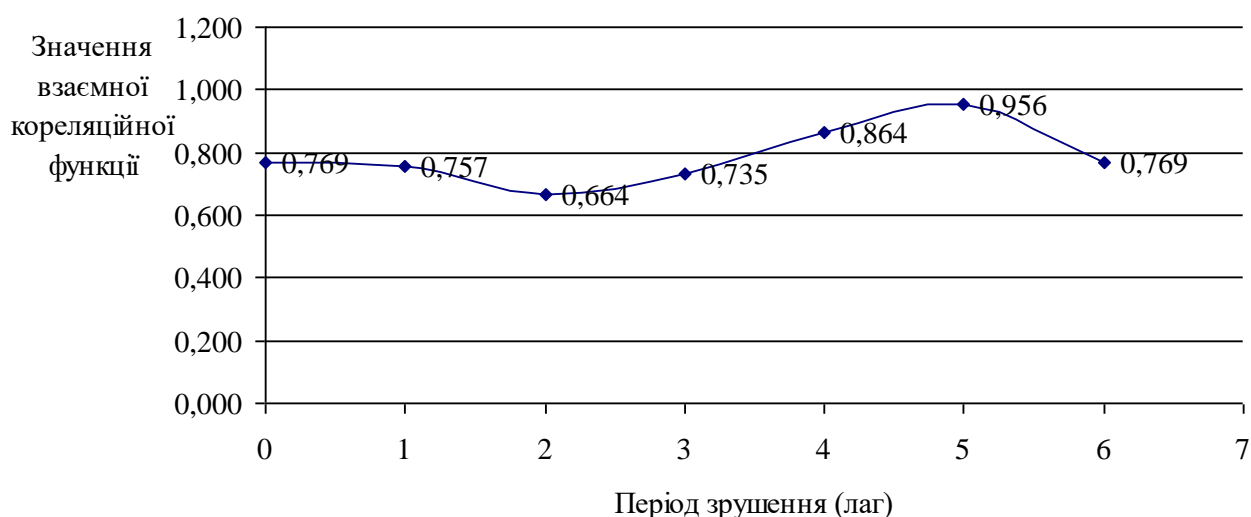


Рис. Ж.2. Корелограма впливу маркетингових витрат на чисті комісійні доходи АТ «ОТП БАНК»*

* розраховано і побудовано автором

У цьому випадку найбільші значення взаємної кореляційної функції відповідають шести значенням τ , а саме 0, 1, 3, 4, 5, 6. Це означає, що найбільший вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «ОТП БАНК» слід очікувати в поточному та наступних п'яти роках (за виключенням другого), що свідчить про значну тривалість такого впливу.

Провівши розрахунки, отримаємо оцінки параметрів моделі:

$$B = \begin{pmatrix} 138,845 \\ 0,154 \\ 0,925 \end{pmatrix}.$$

Отже, економетрична лагова модель для визначення впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «ОТП БАНК» матиме вигляд:

$$\hat{y}_t = 138,845 + 0,154x_t + 0,925y_{t-1}.$$

Перевіримо статистичну значущість побудованої моделі за даними, наведеними у табл. Ж.3.

Таблиця Ж.3

Результати перевірки розрахунків для побудови економетричної лагової моделі та її статистичної значущості (визначення впливу витрат на маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «ОТП БАНК»)

	Yt	Xt	Xt ²	Yt*Xt	XtYt-1	Yt-I ²	YtYt-1	(Y-Yc) ²	Yt	(Yt-Yc) ²
1,000	255,2	9,6	92,160	2449,920		65127,040				
2,000	313,2	23,7	561,690	7422,840	6048,240	98094,240	79928,640	220486,59	378,55	163384,79
3,000	449,5	39,8	1584,040	17890,100	12465,360	202050,250	140783,400	111062,23	434,68	121161,18
4,000	616,5	24,1	580,810	14857,650	10832,950	380072,250	277116,750	27642,39	558,34	50364,03
6,000	506,1	21,8	475,240	11032,980	13439,700	256137,210	312010,650	76540,76	712,46	4941,76
6,000	598	8,3	68,890	4963,400	4200,630	357604,000	302647,800	34136,26	608,27	30448,36
7,000	778	15,6	243,360	12136,800	9328,800	605284,000	465244,000	22,66	694,40	7808,18
8,000	938	40	1600,000	37520,000	31120,000	879844,000	729764,000	24099,46	864,65	6705,94
9,000	1148	49,3	2430,490	56596,400	46243,400	1317904,000	1076824,000	133400,26	1014,08	53509,32
10,000	1302,8	49,3	2430,490	64228,040	56596,400	1697287,840	1495614,400	270441,60	1208,33	181110,98
11,000	1177,5	64,4	4147,360	75831,000	83900,320	1386506,250	1534047,000	155819,67	1353,84	326137,49
Сума	7827,6	336,3	14122,370	302479,210	274175,800	7245911,080	6413980,640	1053651,86	7827,60	945572,03

Продовження табл. Ж.3

залишки	u ²	u-ui	(u-ui) ²	(Xt-Xc) ²
				577,4409
-65,35	4270,77	-	-	98,6049
14,82	219,70	80,17	6427,76	38,0689
58,16	3382,51	43,34	1878,11	90,8209
-206,36	42585,41	-264,52	69971,70	139,9489
-10,27	105,38	196,10	38454,00	641,6089
83,60	6989,62	93,87	8811,45	325,0809
73,35	5380,25	-10,25	105,14	40,5769
133,92	17934,35	60,57	3668,61	245,5489
94,47	8924,33	-39,45	1556,35	245,5489
-176,34	31097,38	-270,81	73339,75	946,7929
0,00	120889,68	-110,99	204212,86	3390,042

Визначимо коефіцієнт детермінації:

$$R^2 = 1 - \frac{13432,187}{105365,2} = 0,873.$$

Коефіцієнт детермінації свідчить, що на 87,3 % варіація чистих комісійних доходів АТ «ОТП БАНК» визначається варіацією витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих комісійних доходів за попередній період. Також можна зробити висновки, що зв'язок є щільний.

Визначимо критерій Фішера:

$$F = \frac{0,873/2}{(1-0,873)/(11-2-1)} = 27,377.$$

За статистичними таблицями F-розподілу з ступенями вільності 2 та 8 при рівні ймовірності 0,95 знаходимо значення $F_{кр}$, яке складає 4,46. Так як $F > F_{кр}$, то можна зробити висновки про статистичну значущість зв'язку витрат на маркетинг та маркетингові комунікації та чистих комісійних доходів АТ «ОТП БАНК».

Визначимо критерій Дарбіна-Уотсона:

$$d = \frac{204212,86}{120889,68} = 1,689.$$

Для надійності 0,95 та кількості спостережень 11 $d_1=0,76$, $d_n=1,6$. Отже

$$1,6 < d < 2,4,$$

а це означає, що явище автокореляції не спостерігається.

Отже, побудована лагова модель впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи АТ «ОТП БАНК» адекватна статистичним даним генеральної сукупності та її можна використовувати для аналізу процесів та прогнозування.

При запланованих витрат на маркетинг та маркетингові комунікації, наприклад, у розмірі 68,3 млн грн та умові отримання чистих комісійних доходів у 2020 р. в розмірі 1177,5 млн грн визначимо прогнозовані чисті комісійні доходи для АТ «ОТП БАНК» на 2021 р.

$$\hat{y}_t = 138,845 + 0,154 \cdot 68,3 + 0,925 \cdot 1177,5 = 1238,54 \text{ млн грн.}$$

Визначимо інтервали довіри для цього значення:

$$\sigma_{\text{залиш.}} = \sqrt{\frac{120889,68}{11-2-1}} = 43,46,$$

$$\Delta \hat{y}_p = 2,262 \cdot 43,46 \cdot \sqrt{1 + \frac{1}{11} + \frac{(68,3 - 33,63)^2}{3390,042}} = 118,19.$$

Надійний інтервал для прогнозу: $1120,35 \leq y \leq 1356,73$.

Отже, можна стверджувати, що з надійністю 0,95 чисті комісійні доходи для АТ «ОТП БАНК» у 2021 р. при витратах на маркетинг та маркетингові комунікації в розмірі 68,3 млн грн будуть знаходитися в межах від 1120,35 млн грн до 1356,73 млн грн.

Визначимо коефіцієнт еластичності для прогнозного значення:

$$E = 0,154 \cdot \frac{68,3}{1238,54} = 0,09.$$

Отже, зростання витрат на маркетинг та маркетингові комунікації АТ «ОТП БАНК» на 1 % призведе до збільшення чистих комісійних доходів на 0,09 % при збереженні існуючих тенденцій.

Основні результати визначення впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні та комісійні доходи для АТ «ОТП БАНК» наведені у табл. Ж.4.

Таблиця Ж.4

Результати визначення впливу маркетингових витрат на чисті процентні та комісійні доходи АТ «ОТП БАНК»*

Модель	Показники	Визначене значення	Результат
Вплив витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на чисті процентні доходи $\hat{y}_t = -1228,917 - 2,69x_t + 1,685y_{t-1}$	Коефіцієнт детермінації	0,317	Існує слабкий зв'язок
	Критерій Фішера	1,8585	Враховуючи, що критичне значення складає 4,46, то можна зробити висновки про статистичну незначущість зв'язку
	Критерій Дарбіна-Уотсона	1,966	Автокореляція відсутня
Визначення впливу витрат на маркетинг та	Коефіцієнт детермінації	0,873	Існує щільний зв'язок

Модель	Показники	Визначене значення	Результат
маркетингові комунікації на чисті комісійні доходи $\hat{y}_t = 138,845 + 0,154x_t + 0,925y_{t-1}$	Критерій Фішера	27,377	Враховуючи, що критичне значення складає 4,46, то можна зробити висновки про статистичну значущість зв'язку
	Критерій Дарбіна–Уотсона	1,689	Автокореляція відсутня
	Прогноз, млн грн	1238,54	Теоретичне значення чистих комісійних доходів банку у 2021 р.
	Нижня межа інтервалу довіри, млн грн	1120,35	З ймовірністю 0,95 у 2021 р. прогнозоване значення чистих комісійних доходів банку складатиме від 1120,35 млн грн до 1356,73 млн грн
	Верхня межа інтервалу довіри, млн грн	1356,73	
	Коефіцієнт еластичності	0,09	Зростання витрат на маркетинг та маркетингові комунікації заходи на 1 % призведе до збільшення чистих комісійних доходів на 0,09 % при збереженні існуючих тенденцій

* розраховано і побудовано автором

Отже, побудована лагова модель для чистих процентних доходів АТ «ОТП БАНК» є неадекватною через існування слабкого зв'язку. Найбільший вплив маркетингових витрат на чисті комісійні доходи АТ «ОТП БАНК» слід очікувати в поточному та наступних п'яти роках (за виключенням другого), що свідчить про значну тривалість такого впливу. Побудована лагова модель для чистих комісійних доходів АТ «ОТП БАНК» є адекватною даним генеральної сукупності, тобто її можна використовувати для прогнозування та аналізу процесів.

Додаток И

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

**Статті у періодичних наукових виданнях інших держав,
які входять до Організації економічного співробітництва
та розвитку та/або Європейського Союзу**

1. Mariana Demko. Sponsorship as an tool of communication policy of banks of Ukraine. *European Journal of Economics and Management [Evropský časopis ekonomiky a managementu]*. Praha, Česká republika. 2021. Vol. 7 (1), pp. 134–139 (0,420 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus.**

2. Demko, M., Kosar, N., & Kuzo, N. Integrated marketing communications of commercial banks in the conditions of a highly competitive market: essence and formation. *International Scientific e-journal: Global Prosperity*. Praha, Česká republika. 2021. Vol. 1 (1–2), pp. 22–31 (0,571 друк. арк.). *Особистий внесок автора: подано основні принципи формування інтегрованих маркетингових банківських установ та розроблено механізм їх реалізації, визначено основні цілі та засоби реалізації маркетингових комунікацій банку в Інтернеті, розроблено заходи щодо підвищення ефективності діяльності банків у соціальних мережах (0,468 друк. арк.).* **Індексується і реферується в базах даних: Crossref, Dimensions, Scilit, Scite, WorldCat, Google Scholar, Academic Research Index (ResearchBib).**

**Статті в наукових виданнях,
включених до переліку фахових видань України**

3. Mariana Demko. Features of integrated marketing communications of banks. *Scientific journal of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»: Economics and region*. 2020. № 3 (78). P. 92–96 (0,400 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Google Scholar, Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Academic Research Index (ResearchBib), Directory of Research Journals Indexing (DRJI), Information Matrix for the Analysis of Journals (MIAR), International Services for Impact Factor and Indexing (ISIFI), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.**

4. Демко М. Я., Зіньцьо Ю. В. Основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій банків. *Міжнародний науковий журнал Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця: Економіка розвитку*. 2020. № 3 (19). С. 44–50 (0,616 друк. арк.). *Особистий внесок автора: досліджено сутність основних складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України, виокремлено їх основні інструменти, які є найбільш ефективними у формуванні позитивного іміджу банків (0,511 друк. арк.).* **Індексується і реферується в базах даних:** Google Scholar, WorldCat, Directory of Open Access Journals (DOAJ), Bielefeld Academic Search Engine (BASE), Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Academic Research Index (ResearchBib), Global Impact Factor (GIF), The Asian Education Index, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського.

5. Демко М. Я., Гринів Н. Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*, 2021. № 1. С. 12–19 (0,893 друк. арк.). *Особистий внесок автора: проаналізовано рейтинг комерційних банків України у сфері Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу, встановлено які складові маркетингових комунікацій найбільше використовують комерційні банки у сучасних умовах (0,723 друк. арк.).* **Індексується і реферується в базах даних:** Google Scholar, Index Copernicus, CrossRef, Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.

6. Demko M. Development of integrated marketing Internet communications in the activity of Ukrainian banks. *Scientific journal: Marketing and digital technologies*. 2021. Т. 5. № 1. С. 101–112 (0,916 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** Google Scholar, Index Copernicus, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського.

7. Демко М. Я. Сегментоорієнтований підхід: маркетингові комунікації банків та їх вплив. *Міжнародний науково-практичний журнал: Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 131–137 (0,809 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** Google Scholar, Index Copernicus, Scientific Indexing Services (SIS), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.

8. Демко М. Я. Формування системи маркетингових комунікацій банківських установ у мережі Інтернет: інтегрований підхід. *Науково-практичний журнал: Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 8. С. 55–62 (0,956 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Google Scholar, Index Copernicus, Scientific Indexing Services (SIS), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського*.

9. Демко М., Косар Н., Кузьо Н., Похопень Й. Формування маркетингових комунікацій комерційних банків із використанням сегментоорієнтованого підходу. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. 3 (38), 35–45 (0,984 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Google Scholar, Ulrichsweb Global Serials Directory, Index Copernicus, Academic Research Index (ResearchBib), Universal Impact Factor, РИИЦ, Web of Science Emerging Sources Citation Index (ESCI), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. Особистий внесок автора: на підставі результатів опитування та використання критерію Пірсона визначена рекомендована структура інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України з урахуванням уподобань клієнтів різного віку (0,827 друк. арк.)*.

Опубліковано праці апробаційного характеру

10. Демко М. Я. Особливості організації банківського маркетингу в Україні. *Збірник наукових тез «Фінансова система країни: тенденції та перспективи розвитку»*. Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (11–12 жовтня 2018р.). Острого: Національний університет «Острозька академія». 2018. С. 70–73 (0,209 друк. арк.).

11. Демко М. Я. Дослідження теоретичних засад сучасних банківських інтегрованих маркетингових комунікацій. *Тези доповідей «Маркетинг та логістика в системі менеджменту»*. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (25–27 жовтня 2018 р.). Львів: Національний університет «Львівська політехніка». 2018. С. 69–71 (0,222 друк. арк.).

12. Демко М. Особливості маркетингової інформації в комунікаційній діяльності банку. *Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні»* (17–18 жовтня

2019 р.). Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2019. С. 121–123 (0,151 друк. арк.).

13. Демко М. Я. Роль реклами в діяльності банків. *Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики»* (23 жовтня 2020 р.). Умань: Уманський національний університет садівництва, 2020. С. 26–29 (0,208 друк. арк.).

14. Demko M. Y. Current State of Advertising Activity of Commercial Banks of Ukraine. *Scientific Collection «InterConf», (33): with the Proceedings of the 1 st International Scientific and Practical Conference «Global and Regional Aspects of Sustainable Development»* (October 26–28, 2020). Copenhagen, Denmark: Berlitz Forlag, 2020. P. 62–68 (0,257 друк. арк.).

15. Демко М. Я. Маркетингові Інтернет-комунікації в діяльності банків. *Матеріали III Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій»* (30 жовтня 2020 р.). Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2020. С. 144–146 (0,125 друк. арк.).

16. Demko Mariana. Personnel as a component of the bank's marketing complex. *Science and Global Studies: International scientific conference* (30 October 2020) in Prague, Czech Republic, 2020. P. 24–26 (0,112 друк. арк.).

17. Демко М. Я. Email-розсилка як складова інтегрованих маркетингових комунікацій банків. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»* (19–23 квітня 2021 р.). Харків : Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П. Василенка (ХНТУСГ), 2021. С. 86–90 (0,121 друк. арк.).

18. Демко М. Я. Формування ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг: виклики та рішення»* (21–23 квітня 2021). Одеса : Одеський національний економічний університет, 2021. С. 37–39 (0,144 друк. арк.).

LIST OF THE APPLICANT'S PUBLICATIONS

Scientific works in which the main results of the dissertation are published:

In foreign scientific periodicals and scientific professional publications of Ukraine belonging to international scientometric databases:

1. Mariana Demko. Sponsorship as a tool of communication policy of banks of Ukraine. *European Journal of Economics and Management* [*European Journal of Economics and Management*]. Prague, Czech Republic. 2021. Vol. 7 (1), pp. 134–139 (0,420 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** *Index Copernicus*.

2. Demko M., Kosar N., Kuzo N. Integrated marketing communications of commercial banks in a highly competitive market: essence and formation. *International Scientific Electronic Journal: Global Prosperity*. Prague, Czech Republic. 2021. Vol. 1 (1–2), pp. 22–31 (0,571 printed sheets). *Personal contribution of the author: the basic principles of formation of integrated marketing banking institutions and the mechanism of their realization are developed, the main purposes and means of realization of marketing communications of the bank on the Internet are defined, measures on increase of efficiency of activity of banks in social networks* (0,468 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** *Crossref, Dimensions, Scilit, Scite_, WorldCat, Google Scholar, Academic Research Index (ResearchBib)*.

In scientific professional publications of Ukraine:

3. Mariana Demko. Features of integrated marketing communications of banks. *Scientific journal of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»: Economics and region*. 2020. № 3 (78). pp. 92–96 (0,400 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** *Google Scholar, Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Academic Research Index (ResearchBib), Directory of Research Journals Indexing (DRJI), Information Matrix for the Analysis of Journals (MIAR), International Services for Impact Factor and Indexing (ISIFI), V.I. Vernadsky National Library of Ukraine*.

4. Demko M.Ya., Zintso Yu.V. The main tools of integrated marketing communications of banks. *International Scientific Journal of Semyon Kuznets*

Kharkiv National University of Economics: Economics of Development. 2020. № 3 (19). pp. 44–50 (0,616 printed sheets). *Personal contribution of the author: the essence of the main components of integrated marketing communications of commercial banks of Ukraine is investigated, their main tools that are most effective in forming a positive image of banks are identified* (0,511 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, WorldCat, Directory of Open Access Journals (DOAJ), Bielefeld Academic Search Engine (BASE), Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Academic Research Index(ResearchBib), Global Impact Factor (GIF), The Asian Education Index, V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.

5. Demko M.Ya., Hryniv N.T. Trends in the development of marketing and communication policy of domestic and foreign banks in the digital economy. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Series: Economic Sciences*, 2021. № 1. pp. 12–19 (0,893 printed sheets). *Personal contribution of the author: the rating of commercial banks of Ukraine in the field of Internet banking and mobile banking is analyzed, it is established which components of marketing communications are most used by commercial banks in modern conditions* (0,723 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, Index Copernicus, CrossRef, V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.

6. Demko M. development of integrated marketing Internet communications in the activity of Ukrainian banks. *Scientific journal: Marketing and digital technologies*. 2021. Vol. 5. № 1. pp. 101–112 (0,916 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, Index Copernicus, V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.

7. Demko M.Ya. Segment-oriented approach: marketing communications of banks and their impact. *International scientific-practical journal: Economics and the state*. 2021. № 3. pp. 131–137 (0,809 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, Index Copernicus, Scientific Indexing Services (SIS), V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.

8. Demko M.Ya. Formation of a system of marketing communications of banking institutions on the Internet: an integrated approach. *Scientific and practical*

journal: Investments: practice and experience. 2021. № 8. pp. 55–62 (0,956 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, Index Copernicus, Scientific Indexing Services (SIS), V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.

9. Demko M., Kosar N., Kuzo N., Pochopień J. Formation of marketing communications of commercial banks using a segment-oriented approach. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. 2021. 3 (38), 35–45 (0,984 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, Ulrichsweb Global Serials Directory, Index Copernicus, Academic Research Index (ResearchBib), Universal Impact Factor, PИИЦ, Web of Science Emerging Sources Citation Index (ESCI), V.I. Vernadsky National Library of Ukraine. *Personal contribution of the author: based on the results of the survey and the use of Pearson's criterion, the recommended structure of integrated marketing communications of commercial banks of Ukraine is determined, taking into account the preferences of customers of different ages* (0,827 printed sheets).

Scientific works that certify the approbation of the dissertation materials:

10. Demko M.Ya. Features of the organization of banking marketing in Ukraine. *Collection of scientific theses «The country's financial system: trends and prospects»*. *Proceedings of the V International Scientific and Practical Internet Conference (October 11–12, 2018)*. Ostrog: National University «Ostroh Academy» 2018. pp. 70–73 (0,209 printed sheets).

11. Demko M.Ya. Research of theoretical bases of modern banking integrated marketing communications. *Abstracts of reports «Marketing and logistics in the management system»*. *Proceedings of the XII International Scientific and Practical Conference (October 25–27, 2018)*. Lviv: Lviv Polytechnic National University. 2018. pp. 69–71 (0,222 printed sheets).

12. M. Demko. Features of marketing information in the communication activities of the bank. *Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference «Problems of Information Economy in Ukraine» (October 17–18, 2019)*. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv, 2019. pp. 121–123 (0,151 printed sheets).

13. Demko M.Ya. The role of advertising in the activities of banks. *Proceedings of the V All-Ukrainian scientific-practical Internet conference of the Department of Marketing of Uman National University of Horticulture «Formation and development of marketing in Ukraine: from theory to practice»* (October 23, 2020). Uman: Uman National University of Horticulture, 2020. pp. 26–29 (0,208 printed sheets).

14. Demko M.Y. Current State of Advertising Activity of Commercial Banks of Ukraine. *Scientific Collection «InterConf», (33): with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Global and Regional Aspects of Sustainable Development»* (October 26-28, 2020). Copenhagen, Denmark: Berlitz Forlag, 2020. pp. 62–68 (0,257 printed sheets).

15. Demko M.Ya. Marketing Internet communications in the activities of banks. *Proceedings of the III All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference «Marketing in the Development of Digital Technologies»* (October 30, 2020). Lutsk: Lutsk National Technical University, 2020. pp. 144–146 (0,125 printed sheets).

16. Demko Mariana. personnel as a component of the bank's marketing complex. *Science and Global Studies: International scientific conference* (30 October 2020) in Prague, Czech Republic, 2020. pp. 24–26 (0,112 printed sheets).

17. Demko M.Ya. Email distribution as a component of integrated marketing communications of banks. *Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference «Modern Marketing: Strategic Management and Innovative Development»* (April 19-23, 2021). Kharkiv: Kharkiv National Technical University of Agriculture. P. Vasilenko (KhNTUSG), 2021. pp. 86–90 (0,121 printed sheets).

18. Demko M.Ya. Formation of effective integrated marketing communications of banking institutions. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Marketing: Challenges and Solutions»* (April 21–23, 2021). Odessa: Odessa National University of Economics, 2021. pp. 37–39 (0,144 printed sheets).

Апробація результатів дисертаційної роботи

№ з/п	Тип конференції	Назва конференції	Місце проведення	Дата проведення
1	Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція	Фінансова система країни: тенденції та перспективи розвитку	Острог: Національний університет «Острозька академія»	11–12 жовтня 2018 р.
2	Міжнародна науково-практична конференція	Маркетинг та логістика в системі менеджменту	Львів: Національний університет «Львівська політехніка»	25–27 жовтня 2018 р.
3	Міжнародна науково-практична конференція	Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні	Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка	17–18 жовтня 2019 р.
4	Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція	Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики	Умань: Уманський національний університет садівництва	23 жовтня 2020 р.
5	International Scientific and Practical Conference	Global and Regional Aspects of Sustainable Development	Copenhagen, Denmark	October 26–28, 2020
6	Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція	Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій	Луцьк: Луцький національний технічний університет	30 жовтня 2020 р.
7	International scientific conference	Science and Global Studies	Prague, Czech Republic	30 October 2020
8	Міжнародна науково-практична конференція	Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток	Харків: Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П. Василенка (ХНТУСГ)	19–23 квітня 2021 р.
9	Міжнародна науково-практична конференція	Маркетинг: виклики та рішення	Одеса: Одеський національний економічний університет	21–23 квітня 2021 р.