

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу і міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: «Реклама у комунікативній діяльності банків»
(назва теми)

Виконавець:

студентка ФМЕ факультету
Томашайтіс Катерина Дмитрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)



/підпис/

Науковий керівник:

старший викладач
(науковий ступінь, вчене звання)
Полянська Ольга Євгеніївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Розвиток ринкових відносин у наш час неможливо уявити без реклами. Реклама в нашій країні стала необхідною умовою функціонування підприємств різних форм власності. Вона торкається інтересів мільйонів людей і стає невід'ємною частиною їхнього життя, впливаючи на нові рішення та думки. З усього набору ринкових інструментів багато підприємств швидко освоїли і почали широко використовувати рекламу.

Одною з центральних проблем просування банку в цілому та планування банківської реклами зокрема – стандартність, максимальна уніфікованість банківських послуг та, як наслідок, практична «не відмінність» одного банку від іншого. Усі учасники ринку надають своїм клієнтам приблизно однаковий набір послуг на аналогічних умовах, що ускладнює варіативність реклами для ефективної комунікативної діяльності.

Попри це через постійні зміни у макросередовищі банків спостерігається відсутність стратегічної орієнтації рекламної діяльності, нераціональність витрат на її здійснення та необґрунтованість вибору комунікативного звернення, що негативно впливає на діяльність банку в цілому.

Саме тому багато зарубіжних та вітчизняних маркетологів наразі вивчають проблеми розуміння реклами як важливої складової комунікаційного процесу між сучасними банками та їх клієнтами.

Мета роботи: дослідити роль реклами як засобу комунікації банківських установ та її особливості в кризових умовах на прикладі АТ КБ «ПриватБанк».

Завдання дослідження:

- проаналізувати сутність маркетингу в банківській сфері діяльності;
- дослідити особливості створення комунікації між банком та його клієнтами;
- визначити вплив цифровізації реклами на комунікативну діяльність банківських установ;
- розглянути результати діяльності АТ КБ «ПриватБанк»;
- зробити аналіз доцільності використання існуючих рекламних заходів;
- надати рекомендації щодо вдосконалення реклами у комунікативній діяльності банку.

Об'єкт: акціонерне товариство комерційний банк «ПриватБанк».

Предмет: реклама у комунікативній діяльності банківської установи.

Інформаційна база дослідження. Основними теоретичними джерелами інформації при написанні дипломної роботи стали українські та іноземні видання, присвячені рекламі та комунікативній діяльності в банківській сфері, організаційна та фінансова документація АТ КБ «ПриватБанк», Інтернет-ресурси.

Методи дослідження. Практична частина побудована на даних маркетингових досліджень фінансового ринку та експертних опитувань спеціалістів в області банківської діяльності.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку (загалом 88 сторінок), списку використаної літератури (51 найменування), двох додатків і загалом складає 99 сторінок. Робота містить 20 таблиць і 9 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади дослідження ролі реклами у комунікативній діяльності банків»* розглянуто сутність банківської реклами та ролі реклами у комунікативній діяльності банку.

У другому розділі *«Аналіз використання АТ КБ «ПриватБанк» в кризових умовах»* проаналізовано загальну характеристику АТ КБ «ПриватБанк», його макросередовище та клієнтоорієнтованість, сучасний стан реклами банківської установи та ефективність від її впровадження.

У третьому розділі *«Обґрунтування шляхів вдосконалення рекламної діяльності АТ КБ «ПриватБанк»»* запропоновано шляхи підвищення комунікації банку з клієнтами, шляхи удосконалення рекламної активності під час воєнних дій в Україні.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Рекламна практика в банківській справі вказує на певну подвійність завдань: маркетингова діяльність спрямована на залучення коштів, а також на залучення користувачів цих коштів. Необхідно мати на увазі, що банки діють одночасно на корпоративних ринках і ринках кінцевих користувачів банківських послуг.

Все частіше майданчиком для розміщення реклами – у відкритій чи прихованій формі – стає глобальна мережа Інтернет. З її допомогою банківські установи мають нагоду забезпечити найбільш інтенсивну взаємодію з цільовою аудиторією, оптимізувати проведення рекламної кампанії та сформуванню свій позитивний імідж.

Метою випускної роботи було дослідити роль реклами як засобу комунікації банківських установ та її особливості в кризових умовах на прикладі АТ КБ «ПриватБанк».

Для цього на підставі літературних джерел в науково-дослідному розділі були розглянуті особливості банківського маркетингу і його специфіка. В даному розділі були розглянуті основні фактори формування рекламних заходів та їх актуальні різновиди. Також визначено основний напрямок розвитку реклами, який допоможе покращити комунікацію між банком та його клієнтами і залишатися банком, який завжди буде тримати хвилю на фінансовому ринку України.

2. В аналітичному розділі дипломної роботи був проведений аналіз рекламної діяльності банківської установи АТ КБ «ПриватБанк». Були

розглянуті основні економічні показники підприємства, за допомогою актуальної інформації фінансових статей визначено рекламні заходи, а також за допомогою розрахунків їх ефективності виявлені зміни у діяльності банку. Було проведено макромаркетинговий аналіз, аналіз конкурентоспроможності та комунікативної діяльності банківської установи, що довів, що підприємство лише збільшує свою клієнтську базу та є прибутковим. Аналізовані дані були представлені наочно за допомогою таблиць і графіків.

3. У практичному розділі на підставі комунікативно-економічних показників були розроблені пропозиції, що дозволяють удосконалити рекламну діяльність підприємства. Ними є:

- впровадження SEO-оптимізації для сторінки PrivatBlog. Витрати на дані заходи склали від 86 250 до 136 800 грн., проте очікуваний прибуток при зростаючому трафіку повинен скласти 14, 1 млн. грн.

- введення реклами PrivatBlog в Instagram. Дані заходи понесли витрати на суму 38 тис. грн., проте залучення нових клієнтів склало до 100 000 осіб, а очікуваний прибуток – 30 000 000, що говорить про окупність приведених пропозицій.

- введення реклами PrivatBlog у Facebook. Дані заходи понесли витрати на суму 22,8 тис. грн., проте залучення нових клієнтів склало до 60 000 осіб, а очікуваний прибуток – 18 млн. грн.

- використання патріотичної реклами від медійної особи. Витрати на дані заходи склали від 13 300 до 57 000 грн., при тому, що очікуваний прибуток при 10 000 залучених осіб повинен скласти 3 000 000 грн.

- впровадження контекстної реклами у Google. Витрати на дані заходи склали 450 тис. грн., , кількість залучених осіб склала трохи менше, ніж 10 тис. осіб, а додатковий прибуток повинен скласти 2 830 200 грн.

4. Основні задачі, які були поставлені на початку роботи виконані:

- проаналізовано сутність маркетингу в банківській сфері діяльності;
- досліджено особливості створення комунікації між банком та його клієнтами;
- визначено вплив цифровізації реклами на комунікативну діяльність банківських установ;
- розглянуто результати діяльності АТ КБ «ПриватБанк»;
- зроблено аналіз доцільності використання існуючих рекламних заходів;
- надано рекомендації щодо вдосконалення реклами у комунікативній діяльності банку.

5. Отже, після виконання випускної роботи, можна зробити висновок, що АТ КБ «ПриватБанк» веде обґрунтовану і проаналізовану рекламну діяльність, що дає змогу підвищувати прибутки, обсяги надання послуг та імідж банківської установи. Виконавши дану випускну роботу я вивчила сутність банківської реклами у комунікативній діяльності установ, її створення, здобула теоретичні навички аналізу ефективності та впровадження Інтернет-реклами.