

# ЛЬВІВСЬКИЙ НАУКОВИЙ ФОРУМ

МАТЕРІАЛИ

II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ



## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ НАУКИ ТА ОСВІТИ

15-16 червня 2020 року  
(частина I)

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАУКОВИЙ ФОРУМ**

**МАТЕРІАЛИ II МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
СУЧАСНОЇ НАУКИ ТА ОСВІТИ**

15-16 червня 2020 року  
(частина I)

**Львів  
2020**

**УДК 005**

**ББК 94.3(0)**

Перспективи розвитку сучасної науки та освіти (частина I): матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 15-16 червня 2020 року. – Львів : Львівський науковий форум, 2020. – 76 с.

У даному збірнику представлені тези доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи розвитку сучасної науки та освіти», організованої Львівським науковим форумом. Висвітлюються актуальні питання розвитку науки та освіти на сучасному етапі становлення, розглядаються сучасні наукові дискусії різних наукових напрямів.

Збірник призначений для студентів, здобувачів наукових ступенів, науковців та практиків.

Всі матеріали представлені в авторській редакції. За повноту та цілісність яких автори безпосередньо несуть відповідальність.

2. Дребот, Н. П. Цільова спрямованість та моделювання стратегічного планування розвитку банківської установи [Текст] / Н. П. Дребот // Регіональна економіка. – 2018. – № 2. – С. 176–182.

3. Аналітичний огляд банківської системи України за результатами 2019 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://turik.com.ua/documents/research/bank\\_system\\_4\\_kv\\_2016.pdf](http://turik.com.ua/documents/research/bank_system_4_kv_2016.pdf) 83

*Панченко О.В.,  
аспірантка, ДВНЗ «Університет банківської справи»*

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЗАСОБУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ**

В умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів та послуг банківські установи значну увагу приділяють маркетинговим комунікаціям, які покликані привертати увагу наявних та потенційних клієнтів до банку та його діяльності.

Сьогодні комерційні банки поряд із нагадувальною рекламою на телебаченні використовують заходи зв'язку із громадськістю та непрямого впливу на клієнта. Багато банківських установ проводять соціальні акції щодо співпраці з закладами вищої освіти, розробляють стипендіальні програми для співпраці зі студентами, спонсорують та організують благодійні заходи, що сприяють створенню сприятливої соціальної думки населення та посиленню їх соціальної відповідальності [1].

Також банки у маркетинговій діяльності використовують маркетингові комунікації у соціальних мережах. Так, АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО» на своїй сторінці в мережі Facebook проводить тематичні акції та фінансові конкурси для діючих та потенційних клієнтів. Так, у 2015 році банк на честь Міжнародного дня туризму започаткував акцію для активних мандрівників і дарував можливість виграти ексклюзивний тревел-кейс ручної роботи [2]. Для участі в розіграші стильного аксесуара, необхідно було підписатися на сторінку програми лояльності фінансової установи «Політаємо зі смаком» у соціальній мережі Facebook, поставити «вподобання» під постом про акцію і поділитися ним з друзями. За умовами цієї програми власники карт Visa Gold, Visa Platinum або Visa Infinite АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО», розраховуючись за товари і послуги, отримували в подарунок від банку бонусні бали у розмірі до 3% від вартості покупки. Бонуси обмінювали на похід у будь-який ресторан або покупку авіаквитків незалежно від авіаперевізника і напрямку. Для ресторанів бали розраховувалися в співвідношенні 1 бал = 1 грн, для авіаквитків 1 бал = 1,5 грн.

У квітні 2016 року були оприлюднені перші результати цієї програми. Зокрема, за рік дії програми лояльності «Політаємо зі смаком» для держателів преміальних платіжних карт Visa АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО» оплатив клієнтам авіаперельоти і рахунки у ресторанах на суму понад 2 млн грн. В основному клієнти витрачали накопичені бонуси для оплати рахунків у ресторанах, але при цьому вже десятки власників карток Visa Gold, Visa Platinum або Visa Infinite відвідали різні країни світу за рахунок банку. За результатами проведення програми лояльності «Політаємо зі смаком» [3] були залучені нові клієнти банку, отримано 1,5 тис. вподобань під постом про розіграш ексклюзивного тревел-кейсу ручної роботи, понад 1 тис репостів та сотні нових передплатників офіційної сторінки банку у соціальній мережі Facebook.

В умовах розвитку банківської кризи упродовж 2014-2015 рр. АТ «Ощадбанк» змінив підходи до реалізації комунікаційної політики. Зокрема, нову філософію роботи [4] було викладено у маніфесті банку, який полягає «щоб кожен міг сказати: цей мій банк». Основними ключовими принципами оновленої маркетингової комунікаційної політики у 2015 році [5] були живе спілкування, відеоісторії, лаконічні промоматеріали та діалог з клієнтами.

Розглянемо вплив витрат на маркетинг та рекламу на формування прибутку банків України у 2011-2018 рр. за допомогою кореляційного аналізу. Завдання кореляційного аналізу полягає у визначенні тісноти зв'язку між ознаками, у визначенні дії досліджуваних чинників на результативну ознаку.

Для побудови моделей використаємо інформацію про витрати на маркетинг та рекламу (факторна ознака X) та прибуток банків (результативна ознака Y) (табл. 1).

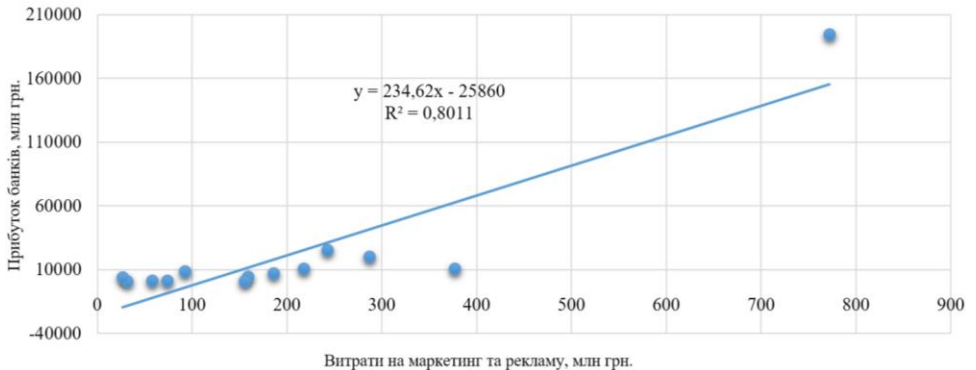
Таблиця 1

**Взаємозв'язок витрат на маркетинг та рекламу на формування прибутку банків**

№ п/п	Назва банку	$\Sigma x$ витрати на маркетинг та рекламу	$\Sigma y$ прибуток банків
1	2	3	4
<b>Банки з державною часткою</b>			
1.	АБ «Укргазбанк»	92,4	8553,1
2.	АТ КБ «Приватбанк»	772	194711,9
3.	АТ «Ощадбанк»	242,7	25350,2
<b>Банки іноземних банківських груп</b>			
1.	АТ «Альфа-банк»	376,8	10925,5
2.	АТ «Банк Форвард»	57,4	1330,7
3.	АТ «БТА Банк»	31,55	1093
4.	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	159	4750,3
5.	АТ «ОТП БАНК»	217,7	11067,4
6.	АТ «ПРАВЕКС БАНК»	26,6	3941
7.	АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	73,7	1655,5
8.	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	286,4	20513,3
9.	АТ «УкрСиббанк»	185,4	7029,5
10.	АТ «Ідея Банк»	155,5	1023,1

*Джерело: розраховано автором на основі [6-18]*

На рис. 1 наведено модель взаємозв'язку витрат на маркетинг та рекламу на формування прибутку для державних банків та іноземних банків.



**Рис. 1. Модель для державних та іноземних банків**

*Джерело: розраховано автором на основі [5-17]*

Як видно з рис. 1 вище згаданий взаємозв'язок описується такою лінійною функцією –  $y=234,62X-25860$ . Таким чином, зі зростанням витрат на маркетинг та рекламу на 1 млн грн. прибуток банків в середньому зростає на 234,62 млн грн.

Квадрат коефіцієнта кореляції називається коефіцієнтом детермінації ( $r^2$ ). Він показує, яка частка загальної варіації результативної ознаки визначається досліджуваним (фактором) чинником. Для моделі, яка зображена на рис. 1, коефіцієнт детермінації показує, що зміна прибутку банків на 80,01% пояснюється зміною витрат на маркетинг та рекламу. Коефіцієнт кореляції становить 0,895 і свідчить про існування тісного зв'язку між факторною X (витрати на маркетинг та рекламу) та результативною Y (прибуток) ознаками. Істотність зв'язку підтверджується співставленням критичного і фактичного значень коефіцієнтів кореляції. Критичним значенням у цьому випадку з імовірністю 0,95 є  $r_{1-0,05}(13) = 0,553$ .

Таким чином, передумовою виведення нових банківських продуктів в сучасних умовах є інтеграція всіх інструментів і каналів маркетингових комунікацій в єдину систему, що передбачає їх застосування у синергетичній взаємодії як засобу забезпечення ефективності діяльності банківських установ.

### Література

1. Girchenko T., Panchenko O. Research on the Practical Aspects of the Providing Efficiency of marketing communications' bank/ T. Girchenko, O.Panchenko // Журнал «Фінансово-кредитна діяльність».- 2020. - № 1. – С. 13- 22
2. Банк Кредит Днепр за год действия программы «Полетаем со вкусом» оплатил счета в ресторанах авиаперелеты клиентов более чем на 2 млн грн. – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2016/04/12/17550075/>
3. Банк Кредит Днепр вручил победителю туристической акции главный приз — тревел-кейс ручной работы – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2015/10/30/10758993/>
4. Сила бренда: дорогу осилит идущий – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/ua/node/863>
5. Ощадбанк змінив стиль спілкування – [Електронний ресурс] — Режим доступу: [https://ye.ua/economica/19731\\_Oschadbank\\_zminiv\\_stil\\_spilkuvannya.html](https://ye.ua/economica/19731_Oschadbank_zminiv_stil_spilkuvannya.html)
6. Звіт про фінансові результати 2011-2018 рр. Офіційний веб-сайт АТ «Райффайзен Банк Аваль» – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.aval.ua/ru>
7. Звіт про фінансові результати 2011-2018 рр. Офіційний веб-сайт АБ «Укргазбанк» – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.ukrgasbank.com/>
8. Звіт про фінансові результати 2011-2018 рр. Офіційний веб-сайт АТ КБ «Приватбанк» – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://privatbank.ua/>
9. Звіт про фінансові результати 2011-2018 рр. Офіційний веб-сайт АТ «Ощадбанк» – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/ua>
10. Звіт про фінансові результати 2011-2018 рр. Офіційний веб-сайт АТ «Альфа-банк» – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://alfabank.ua/ru>
11. Звіт про фінансові результати 2011-2018 рр. Офіційний веб-сайт АТ «Банк Форвард» – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.forward-bank.com/>
12. Звіт про фінансові результати 2011-2018 рр. Офіційний веб-сайт АТ «БТА Банк» – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://btabank.ua/ukr/main.php>
13. Звіт про фінансові результати 2011-2018 рр. Офіційний веб-сайт АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК» – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://credit-agricole.ua/>
14. Звіт про фінансові результати 2011-2018 рр. Офіційний веб-сайт АТ «ОТП БАНК» – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.otpbank.com.ua/>
15. Звіт про фінансові результати 2011-2018 рр. Офіційний веб-сайт АТ «ПРАВЕКС БАНК» – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.pravex.com.ua/>
16. Звіт про фінансові результати 2011-2018 рр. Офіційний веб-сайт АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК» – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.procreditbank.com.ua/>
17. Звіт про фінансові результати 2011-2018 рр. Офіційний веб-сайт АТ «УкрСиббанк» – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://my.ukrsibbank.com/ua/>
18. Звіт про фінансові результати 2011-2018 рр. Офіційний веб-сайт АТ «Ідея Банк» – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://ideabank.ua/uk>