

Міністерство освіти і науки України  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління  
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

**Нищук Христина Ігорівна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 659:378

(індекс)

**БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

(назва роботи)

**Документознавство та інформаційна діяльність**

(назва освітньої програми)

**029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа**

(шифр і назва спеціальності)

**Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:**

Здобувач освітнього ступеня

**Христина НИЩУК**

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник

**БУРКІВСЬКА Лілія Юліанівна**

(підпис, прізвище, ім'я, по батькові,

**канд. філ. наук, доцент кафедри ДІД**

Науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри документознавства  
та інформаційної діяльності, проф.

(посада)

(підпис)

(дата)

**Юлія РОМАНИШИН**

(ініціали та прізвище)

**м. Івано-Франківськ  
2025**

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління  
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності  
Освітній рівень бакалавр  
Освітньо-професійна програма Документознавство та інформаційна діяльність  
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

**ЗАТВЕРДЖУЮ :**

Завідувач кафедри

проф. Юлія РОМАНИШИН

«        » 2025

**ЗАВДАННЯ  
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Нищук Христині Ігорівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** «Особливості рекламної діяльності сучасної установи (на прикладі АТ «Ідея Банк»)»

**керівник роботи** доц. Бурківська Л. Ю.

**затверджено наказом закладу вищої освіти** від «26.03.2025 р.» № 238/7

**2. Строк подання студентом роботи:** 06.06.2025 р.

**3. Вихідні дані до роботи:** навчальні підручники, посібники, періодичні видання, нормативно-правові документи, довідники, словники, Інтернет-ресурси тощо.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):**

**РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

1.1 Теоретичні основи рекламної діяльності як складової інформаційної діяльності установи

1.2 Рекламна діяльність банківської установи: тлумачення, види, функції, класифікації

1.3 Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності банків

**РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ІДЕЯ БАНК»**

2.1 Організаційна структура та основні напрями діяльності банку

2.2 Рекламні кампанії банку: характеристика та особливості

2.3 Шляхи вдосконалення рекламної діяльності АТ «Ідея Банк»

**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):**

рисунок – 15; таблиці – 4, додатки на 1 сторінці

**6. Консультанти розділів роботи:**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	доц. Григораш С. М.		
Розділ 1, 2	доц. Григораш С. М.		
Висновки	доц. Григораш С. М.		
Перелік використаних джерел	доц. Григораш С. М.		

**7. Дата видачі завдання:** 19.11.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів бакалаврської роботи</i>	<i>Термін виконання етапів роботи</i>	<i>Примітка</i>	
1	Вибір теми бакалаврської роботи та обґрунтування її актуальності	до 19.11.2024	<i>Виконано</i>	
2	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань та методів дослідження	до 25.11.2024	<i>Виконано</i>	
3	Складання попереднього плану бакалаврської роботи	до 19.12.2024	<i>Виконано</i>	
4	Пошук і відбір літератури по темі бакалаврської роботи, складання списку використаних джерел	20.12.2024 – 15.01.2025	<i>Виконано</i>	
5	Аналітико-синтетичне опрацювання літератури до теми роботи	15.01.2025 – 09.02.2025	<i>Виконано</i>	
6	Написання тексту бакалаврської роботи відповідно до її структури:	10.02.2025 – 23.04.2024	<i>Виконано</i>	
	6.1	01.02.21 – 01.03.21	10.02.25 – 10.03.25	<i>Виконано</i>
	6.2	01.03.21 – 01.04.21	11.03.25 – 23.04.25	<i>Виконано</i>
7	Написання вступу до теми бакалаврського дослідження	24.04.2025 – 07.05.2025	<i>Виконано</i>	
8	Підготовка графічних матеріалів чи іншого унаочнення	08.05.2025 – 20.05.2025	<i>Виконано</i>	
9	Формулювання висновків до кожного із розділів дослідження	21.05.2025 – 24.05.2025	<i>Виконано</i>	
10	Оформлення кінцевого списку використаних джерел та додатків	25.05.2025 – 28.05.2025	<i>Виконано</i>	
11	Оформлення та попередній захист бакалаврської роботи	до 31.05.2025	<i>Виконано</i>	
12	Внесення коректив та кінцеве редагування бакалаврської роботи	01.06.2025 – 06.06.2025	<i>Виконано</i>	
13	Реєстрація бакалаврської роботи на кафедрі	до 06.06.2025		
14	Захист бакалаврської роботи	18.06.2025		

Студент \_\_\_\_\_

Христина НИЦУК

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Лілія БУРКІВСЬКА

## АНОТАЦІЯ

**Нищук Х. І. Особливості рекламної діяльності сучасного підприємства (на прикладі АТ «Ідея Банк»). ІФНТУНГ, 2025. 57 с.**

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за освітньо-професійною програмою «Документознавство та інформаційна діяльність», спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Івано-Франківськ, 2025.

У дослідженні охарактеризовано поняття рекламної діяльності банківської установи, її основні види та функції. Проаналізовано сутність банківської реклами як форми маркетингової комунікації, спрямованої на популяризацію банківських продуктів і послуг. Виокремлено основні напрями рекламної діяльності банків та охарактеризовано її завдання, специфіку та механізми впливу на споживачів фінансових послуг.

Особливу увагу приділено аналізу рекламних кампаній окремих банківських установ України: АТ «Ідея Банк», АТ КБ «ПриватБанк» та monobank. Здійснено характеристику їх рекламних стратегій, визначено інструменти просування, які використовуються у традиційних та цифрових каналах комунікації.

Визначено роль рекламної діяльності у формуванні конкурентоспроможності банківської установи, встановлено основні тенденції розвитку банківської реклами в умовах цифровізації та зростання ролі соціальних медіа. Запропоновано макети рекламної продукції банківської установи, що ілюструють можливі підходи до розробки ефективних рекламних повідомлень, орієнтованих на цільову аудиторію.

**Ключові слова:** банківська реклама, банківська установа, рекламна діяльність, рекламна кампанія, маркетинг, фінансові послуги.

## ABSTRACT

**Nyshchuk K. The peculiarities of Advertising Activities of a Modern Enterprise (on the example of JSC "Idea Bank"). IFNTUOG, 2025. 57 p.**

Bachelor's thesis in the specialty 029 «Information, Library and Archival Studies», educational and professional program «Records Management and Information Activity». Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Ivano-Frankivsk, 2025.

The study characterizes the concept of advertising activities of a banking institution, identifying its main types and functions. It analyzes the essence of bank advertising as a form of marketing communication aimed at promoting banking products and services. The main directions of advertising activities of banks are outlined, and their objectives, specific features, and mechanisms of influence on consumers of financial services are described.

Special attention is paid to the analysis of advertising campaigns of selected banking institutions in Ukraine: JSC "Idea Bank", JSC CB "PrivatBank", and monobank. Their advertising strategies are examined, and the promotion tools used in both traditional and digital communication channels are identified.

The role of advertising activities in shaping the competitiveness of a banking institution is defined, and the main trends in the development of bank advertising under digitalization and the growing role of social media are established. Proposed layouts of advertising materials for a banking institution illustrate possible approaches to designing effective promotional messages tailored to the target audience.

**Keywords:** bank advertising, banking institution, advertising activity, advertising campaign, marketing, financial services.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....	10
1.1 Теоретичні основи рекламної діяльності як складової інформаційної діяльності установи.....	10
1.2 Рекламна діяльність банківської установи: тлумачення, види, функції, класифікації.....	13
1.3 Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності банків.....	19
<b>РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ІДЕЯ БАНК»</b> .....	23
2.1 Організаційна структура та основні напрями діяльності банку.....	23
2.2 Рекламні кампанії банку: характеристика та особливості.....	31
2.3 Шляхи вдосконалення рекламної діяльності АТ «Ідея Банк».....	43
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	51
<b>ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	53
<b>ДОДАТКИ</b> .....	57

## ВСТУП

У сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства. Ефективність його функціонування у значному ступені залежить від реклами, яка сприяє розвитку підприємства, оскільки активізує його управлінську діяльність, направлену на облік потреб різних суб'єктів ринку. Однак, рекламна діяльність пов'язана із певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема організації рекламної діяльності є актуальною для багатьох підприємств, котрі широко застосовують рекламу у своїй діяльності. У першу чергу, це обумовлено достатньо високими витратами на рекламу в умовах конкуренції і, як наслідок, бажання керівників знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї чи іншої рекламної стратегії.

Питання застосування реклами як елементу комплексу маркетингу для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства знайшли широке відображення у працях багатьох сучасних науковців. Реклама розглядається як важливий інструмент формування попиту, підвищення конкурентоспроможності, зміцнення позицій підприємства на ринку, а також як засіб комунікації із споживачами. Водночас, незважаючи на наявність теоретичних і практичних напрацювань, розробці комплексного підходу до процесу організації рекламної діяльності, з урахуванням сучасних ринкових умов, цифровізації та зміни споживчих поведінкових моделей, і досі не приділяється належної уваги. У зв'язку з цим постає необхідність більш глибокого аналізу, систематизації наявного досвіду та пошуку оптимальних шляхів підвищення ефективності рекламної діяльності, зокрема у сфері банківських послуг. Актуальність зазначеної теми, її практичне значення, а також недостатній рівень вивчення окремих аспектів у контексті трансформаційних змін на ринку фінансових послуг зумовили вибір теми дослідження, визначили його зміст, мету і основні завдання.

**Стан наукової розробки теми.** Питання організації та розвитку рекламної діяльності банківських установ досліджували такі науковці, як Бубенець І. [2], Гузь М. [6], Глинський Н. [3], Гірняк В. [4], Дергачова В. [7], Джефкінс Ф. [8], Ілляшенко С. [9], Кадченко В. [10], Карпенко А. [11], Кобець Д. [12], Кокорєва О. [13], Липовська Н. [16], Нікіфоров П. [1], Панченко О. [24], Холявко Н. [39] та ін. У своїх роботах вони розглядають рекламу як ключовий інструмент маркетингових комунікацій у банківській сфері, аналізують її вплив на діяльність установ, конкурентоспроможність та взаємодію зі споживачами. Особлива увага приділяється діджитал-інструментам, специфіці реклами фінансових послуг, а також зарубіжному досвіду. Водночас залишається актуальним подальший аналіз ефективності рекламних стратегій окремих банків в умовах цифровізації, що зумовлює наукову новизну та практичну значущість теми цієї кваліфікаційної роботи.

**Мета дослідження** — вироблення практичних рекомендацій для вдосконалення рекламної діяльності з метою підвищення ефективності реалізації послуг АТ «Ідея Банк».

**Об'єкт дослідження** — рекламна діяльність установи.

**Предмет дослідження** — рекламна діяльність АТ «Ідея Банк».

Для досягнення поставленої мети у роботі сформульовані та вирішені наступні завдання:

- охарактеризувати теоретичні основи рекламної;
- описати рекламну діяльність банківської установи;
- вивчити нормативно-правову базу рекламної діяльності банків України;
- описати організаційну структуру АТ «Ідея Банк»;
- проаналізувати рекламні кампанії банку АТ «Ідея Банк»;
- запропонувати шляхи вдосконалення рекламної діяльності АТ «Ідея Банк».

**Методи дослідження.** Методичною основою дослідження є сукупність методів, що дозволили комплексно проаналізувати рекламну

діяльність банківської установи. Застосовано аналіз наукових джерел для вивчення теоретичних засад реклами в банківському секторі, а також порівняльно-аналітичний метод для зіставлення особливостей рекламних кампаній АТ «Ідея Банк», АТ КБ «ПриватБанк» та monobank. Контент-аналіз використано для дослідження сайтів, соціальних мереж та інших онлайн-каналів банків, а графічні й табличні методи – для наочного представлення отриманих результатів. Системний підхід забезпечив цілісне бачення рекламної стратегії як елемента загальної маркетингової політики банку.

**Практичне значення** отриманих результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності безпосередньо в діяльності АТ «Ідея Банк» з метою підвищення ефективності просування фінансових послуг, залучення нових клієнтів та зміцнення ринкових позицій установи. Розроблені рекламні макети можуть бути застосовані як приклади ефективної комунікації з цільовою аудиторією, а результати аналізу можуть бути корисними для працівників банківської сфери, маркетологів, фахівців з інформаційної діяльності, а також викладачів і студентів при підготовці фахівців у галузі реклами, маркетингу та комунікацій.

**Структура бакалаврської роботи.** Бакалаврська робота складається із вступу, семи розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 59 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 4 таблиці, 15 рисунків, список використаних джерел містить 41 найменування.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1 Теоретичні основи рекламної діяльності як складової інформаційної діяльності установи

Однією з умов успішного функціонування підприємства, установи, організації є просування своїх продуктів, товарів та послуг, що забезпечується шляхом комунікації установи з потенційними клієнтами через рекламні компанії, що спонукають підприємство до розвитку.

Дослідники С. Лебеденко та О. Безгінов стверджують, що «головним джерелом поширення товарів, цілеспрямованим індикатором впливу на споживачів безпосередньо виступає саме реклама. Реклама – різновид діяльності, якою займається підприємство або ж створена нею продукція, метою якої є збут певного переліку завдань промислових підприємств, громадських організацій, сервісних компаній за допомогою поширення оплачуваної ними інформації» [15].

Науковці Л. Крючко, Ю. Кравченко та А. Локотькова розглядають рекламу як спосіб подачі даних щодо спеціальних пропозицій товарів та послуг, які надають компанії з ціллю привернути увагу споживачів, тобто збільшити кількість аудиторії, таким чином, подвоїти або навіть потроїти свій прибуток [39].

Через рекламу підприємства просувають свої торговельні бренди на ринок, формуючи ставлення споживачів до своїх товарів та послуг, заслугують прихильність своїх клієнтів, привертають їхню увагу, повідомляючи про характеристики товару чи послуг, описують акційні пропозиції та знижки що діють в організації. Реклама застосовується не тільки для просування певного товару чи послуги, а й для нейтралізації комунікаційних дій конкурентів, адже реклама це є різновид комунікації з майбутнім споживачем, та зміцнює позиції продавця на ринку.

Вчені О. Безгінов, С. Лебеденко зауважують, що в актуальних умовах перед менеджерами організацій стоїть завдання не просто використовувати рекламу, а використовувати її як найефективніше, тобто мають на увазі, підприємствам необхідно досягати максимальних результатів, мати прямий вплив на свідомість своєї цільової аудиторії [15].

В умовах ринкової економіки підприємства, виходячи на ринок, повинні орієнтуватися на найбільш перспективний для них сегмент цільової аудиторії, з огляду на необхідність пропонування споживачам конкурентоспроможної та привабливої продукції чи послуг. У цьому контексті реклама виконує функцію ключового інструмента комунікації із потенційними споживачами, водночас виступаючи важливим чинником конкурентної боротьби. Саме завдяки рекламній діяльності забезпечується динамізм ринкового середовища, що унеможливує застій: нові учасники ринку, використовуючи ефективні рекламні стратегії, можуть отримати доступ до сформованих ринкових ніш і успішно інтегруватися в конкурентний простір. Реклама як інструмент просування продукції має багато своїх специфічних ознак, але головною виступає привернення уваги цільової аудиторії для досягнення комунікативної цілі.

Дослідники Ю. Олексенко, О. Сидоренко виділяють такі основні завдання реклами як: створення привабливого бренду та іміджу підприємства, викликання зацікавленості у споживачів, прискорення збуту продукції чи послуг, підвищення попиту товарів та послуг, збільшення прибутку організації [22].

За останні роки відбулася така тенденція, що управління рекламною діяльністю переходить до топ-менеджерів підприємств, оскільки у цій сфері необхідні глибокі знання щодо реклами, вивчення її характеристик в інших галузях, планування рекламної діяльності, формування рекламних звернень, вибір каналу комунікації та розповсюдження реклами.

Рекламна діяльність становить невід'ємний елемент функціонування сучасного ринкового середовища, що зумовлює необхідність формування

ефективних рекламних повідомлень, спрямованих на створення бренду, формування позитивного іміджу підприємства та забезпечення поінформованості споживачів щодо його товарів і послуг. Організаційною основою здійснення такої діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь комплекс управлінських дій у межах рекламного процесу — від вивчення ринкової кон'юнктури та виявлення потреб цільової аудиторії до планування, реалізації та оцінювання результативності рекламних кампаній.

Основною метою рекламного менеджменту є досягнення низки стратегічних цілей, серед яких: формування іміджу підприємства та популяризація його товарів та послуг; представлення основних характеристик рекламованої продукції чи послуг з метою їх виокремлення на ринку; залучення потенційних споживачів і стимулювання попиту; забезпечення загальної ефективності рекламної діяльності підприємства в межах обраної маркетингової стратегії [7].

Рекламний менеджмент розглядається як процес взаємодії учасників рекламної діяльності. До суб'єктів рекламного менеджменту відносять головне керівництво підприємства (лінійні та функціональні керівники), співробітників підрозділів. Потенційних клієнтів, споживачів, посередників розглядають безпосередньо як об'єктів рекламного менеджменту.

Науковець А. Карпенко наголошує на тому, що досить складним явищем є управління рекламною діяльністю, бо складається з таких процесів:

1. Необхідною умовою є визнання потреби у рекламі продукції, а також формування рекомендацій та замовлень на рекламу при укладанні договорів.
2. Проведення аналізу ринків споживачів, продукції та виробників продавців.
3. Формування рекламного бюджету.
4. Розробка, узгодження та проведення стратегічних планів рекламної компанії.
5. Розробка та прийняття рішень щодо рекламного звернення.

6. Вибір засобів поширення реклами.

7. Аналіз та оцінка ефективності рекламної діяльності [11].

Дослідники О. Гірна, Н. Глинський, Л. Мороз стверджують, що важливим аспектом в управлінні рекламною діяльністю є функціональний аспект, котрий включає в себе забезпечення інформацією процесу управління; визначення цілей, або ж планування; організація та реалізація поставлених цілей і безпосередньо контроль над ними [3].

Таким чином, сутністю рекламної діяльності є сконцентрованість на аналізі, плануванні, організації та реалізації прийнятих рішень. Реклама є не лише засобом донесення інформації, а й стратегічним інструментом формування попиту та конкурентоспроможності підприємства. Ефективне управління рекламною діяльністю дозволяє компаніям не лише утримувати свої позиції на ринку, а й розширювати аудиторію, впливати на споживацьку поведінку та забезпечувати сталий розвиток у динамічному бізнес-середовищі.

## **1.2 Рекламна діяльність банківської установи: тлумачення, види, функції**

У Законі України «Про рекламу» стаття 1 пункт 15 зазначається, що реклама — інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформуванати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [28].

Результативність діяльності сучасних комерційних банків в умовах ринку в значній мірі визначається ефективною рекламою. Банківську рекламу можна визначити як форму неособистого представлення певних ідей, послуг чи банку в цілому через посередництво специфічних платних засобів комунікації з метою інформування і переконання вибраних цільових

аудиторій у необхідності здійснення дій, які бажає банк-рекламодавець. Основні відмінності реклами від пропаганди полягають у платному характері визначених комунікаційних зв'язків і в чіткій орієнтації на кінцевого споживача банківських послуг [3].

Рекламну діяльність комерційного банку забезпечують спеціальні відділи реклами у складі маркетингових підрозділів. На них покладається розробка і реалізація рекламної стратегії банку. Досить часто відділи реклами тісно співпрацюють з потужними рекламними агенціями, особливо на стадії розробки стратегії та проведення широкомасштабних рекламних акцій. Реклама є невід'ємною частиною загальної системи маркетингу банку. Основними видами реклами вважається товарна і престижна, всі інші виконують допоміжні функції. Товарна реклама інформує клієнта про характеристики банківських продуктів і послуг, формує зацікавленість безпосереднього у продукті (послугі) та у встановленні контактів із банком.

Престижна реклама — це реклама банку, яка підкреслює особливості діяльності, що вигідно відрізняють цей банк від конкурентів, створює позитивний корпоративний імідж банку. Серед допоміжних функцій виокремлюють такі: реклама в пресі, друкована реклама, екранна, радіо реклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, комп'ютерна реклама [19]. Всі види реклами передбачають незначні перебільшення позитивних якостей банківських продуктів і послуг, замовчування їх від'ємних характеристик; однак не дозволяється прямий обман клієнтів, що підпадає під класифікацію несумлінної реклами і переслідується законом.

Рекламу банку можна визначити як платну комунікацію, яка має на меті сформувати позитивний образ банку у свідомості клієнта до та залучити його до користування банківськими послугами. Метою реклами як складової комплексу комунікацій є цілеспрямований вплив на споживача. Основними функціями реклами банку є інформування, нагадування та переконання потенційних та існуючих клієнтів в отриманні послуг та продуктів банківської установи.

Необхідно зазначити, що на основі вивчення наукових праць вчених, подаємо тлумачення поняття «рекламна діяльність банку» як інформаційно-комунікаційна діяльність, спрямована на неособисте представлення банківських послуг та образу банку майбутнім та існуючим клієнтам за рахунок ефективних рекламних засобів з метою досягнення максимального ефекту від реалізації банківських послуг [11].

Розглянувши погляди різних науковців, які займалися питанням рекламної діяльності підприємств різних форм власності, ми можемо адаптувати поетапні кроки щодо розробки та впровадження рекламної діяльності в банківській установі, що представлено в Додатку А. Опишемо кожний крок дії окремо:

Крок 1. Визначення зовнішнього та внутрішнього середовища роботи банківської установи, або проведення так званого SWOT аналізу, який передуює розробці рекламної діяльності банку повинне, що надає можливості провести оцінку зовнішнього та внутрішнього потенціалу банку.

Крок 2. Визначення самих цілей реклами. Цілі реклами в першу чергу визначаються загальною стратегією установи і її комунікаційною стратегією. Цілі реклами повинні бути якомога конкретнішими, але, щоб зробити їх такими, необхідно зрозуміти, що може реклама. Більшість рекламних планів спрямовані на те, щоб спонукати до дії потенційних споживачів послуг банку. Реклама прямої дії, скажімо, робить спробу змусити людину діяти негайно. Проте лише невеликий відсоток тих, хто бачить рекламу, реагують негайно. У зв'язку з цим реклама негайної дії має на меті інформувати, переконувати або нагадувати своїй аудиторії про послугу чи банк протягом деякого часу. Всі рекламні цілі можна об'єднати у дві великі групи щодо сфер збуту, спрямовані на безпосереднє спонукання до певних дій, та сфери комунікацій або непрямого впливу.

Крок 3. Рішення про рекламне повідомлення. На підставі сформованих цілей реклами приймається рішення про рекламне повідомлення. Цілі рекламної діяльності банку є вихідним пунктом при

розробці рекламного звернення. Насамперед необхідно здійснити огляд специфічних властивостей пропонованих продуктів і дати перелік переваг і вигід, які матиме клієнт від їхнього споживання. Далі слід чітко визначити цільові групи людей, на які буде спрямована реклама. У межах заходів з формування рекламного звернення мають бути прийняті такі основні рішення: основна ідея рекламного звернення, структура рекламного повідомлення, форма рекламного звернення, стиль рекламного звернення. Ухваливши рішення про форму рекламного звернення, необхідно визначитися і з такими його параметрами, як розмір, колір, візуальний зміст, звуковий супровід. Всі ці характеристики, зрозуміло, безпосередньо впливають на привертання уваги до реклами.

Крок 4. Планування програми та засобів розповсюдження інформації. Планування засобів розповсюдження рекламної інформації здійснюється з метою виявлення найефективнішого, з погляду затрат, шляхів доведення бажаного числа рекламних звернень до цільової аудиторії. Одночасно треба визначати інтенсивність реклами конкурентів, спрямованої на саму аудиторію. Весь процес такого планування і характер прийнятих рішень подаємо в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

## Планування та характер прийнятих рішень

Найменування	Характеристика
Наявність відповідних засобів	Придатні засоби розповсюдження рекламної інформації є на всіх ринках. У зв'язку з цим при виборі відповідного засобу банк повинен враховувати особливості кожного цільового ринку. Аналіз таких особливостей має дати відповідь на запитання, де й коли найкраще розміщувати рекламу, аби вона потрапила в поле зору цільової аудиторії.
Відповідність засобу розповсюдження реклами характеру цільової аудиторії	Кожна аудиторія має свої характерні риси, навички, інтереси, а отже, щоб досягти мети рекламної кампанії, спрямованої на конкретні групи потенційних споживачів банківської продукції, ці особливості слід розглядати як вихідний пункт при добиранні необхідного засобу розповсюдження рекламної інформації. Реклама банківських продуктів для заможних людей у молодіжних виданнях і телепрограмах може мати той самий успіх, як та реклама, що зроблена за допомогою прямої поштової реклами.

## Продовження таблиці 1.1

Рекламна діяльність конкурентів	Дуже важливо застосовувати великий спектр рекламних засобів, щоб відрізнятись від конкурентів використаними прийомами, оскільки після успішно проведеної ними реклами зусилля нашого банку навряд будуть помічені цільовою аудиторією. Процес планування засобів розповсюдження рекламної інформації передбачає наявність трьох основних етапів: прийняття рішень про основні параметри реклами; відбір основних засобів розповсюдження рекламної інформації та її конкретних носіїв; прийняття рішень про періодичність рекламних звернень.
---------------------------------	--

Крок 5. Формування бюджету рекламної компанії. Окремі дослідники відмічають, що реалізація практично всіх функцій управління рекламою тісно пов'язана з проблемою фінансування, розробкою і виконанням рекламного бюджету, а витрати на рекламу за своєю економічною природою є поточними витратами. В той же час дослідниця Т. Васильєва [18] зазначає, що такий вид витрат — головний чинник зростання збуту. Процес розробки рекламного бюджету, як і будь-яка рекламна діяльність, значною мірою містить суб'єктивний творчий елемент і багато в чому залежить від інтуїції, наявного досвіду рекламних месенджерів. Основні методи планування бюджету: розробка бюджету, виходячи з наявних готівкових коштів; метод порівняння з конкурентами; метод на основі попереднього бюджету; метод у відсотках до депозитної бази; метод частки ринку; метод на основі цілей і завдань.

Крок 6. Оцінка ефективності рекламної компанії банку. Переважна більшість науковці зазначають, що існує певна невизначеність у підходах щодо оцінки ефективності рекламної діяльності, а саме:

- окрім реклами на реалізацію банківських послуг впливають також інші елементи комплексу маркетингових комунікацій;
- неможливо передбачити поведінку кожного конкретного клієнта;
- фінансовий ринок перебуває під впливом багатьох факторів.

Кожний крок алгоритму розробки та реалізації рекламної діяльності банку ретельно розписаний в додатку А. Дослідник М. Гузь [6] під терміном «ефективність реклами» розуміє зміну під її впливом певних параметрів. Так,

застосування параметру загальної кількості клієнтів зручно з точки зору отримання великої бази даних і можливості підведення підсумків за менший проміжок часу. Використання параметрів, характерних для окремих видів реклами, дозволяє отримати кращу чуттєвість. Частіше за інші використовуються методи визначення ефективності реклами, що засновані на виявленні кількості нових клієнтів та вартості купівель.

Маркетолог Ф. Джефкінс [8] виділив три рівня рекламної ефективності: ефективність на рівні сприйняття; ефективність на рівні відносин; поведінська ефективність. Вчена Н. Маслова [20] вказує, що показником ефективності рекламної діяльності банку є комунікаційна та економічна ефективність банківської реклами. Характеризуючи зміст досліджень ефективності рекламної діяльності, можна виділити такі напрямки:

- ефективність і популярність окремих рекламних носіїв для різних цільових аудиторій;
- ефективність рекламної політики установи в цілому (знання товарів установи до і після проведення рекламної кампанії);
- ефективність окремих рекламних кампаній, в тому числі на основі проведення спеціальних експериментів (порівняльна оцінка для різної цільової аудиторії здійснюється через знайомство споживачів з послугою, що рекламується і бажанням його купити);
- ефективність дії рекламного звернення на аудиторію, вплив на поведінку людей;
- синергичний ефект від спільного використання в рекламних цілях декількох засобів масової інформації.

Розглянувши теоретичні аспекти рекламної діяльності банків, можна зробити висновок, що реклама банку можна визначити як платну комунікацію, яка має на меті сформувати позитивний образ банку у свідомості клієнта до та залучити його до користування банківськими послугами. Встановлено, що метою реклами як однієї зі складової комплексу

комунікаційної політики є цілеспрямований вплив на споживача. Основними функціями реклами банку є інформування, нагадування та переконання потенційних та існуючих клієнтів. Крім того, реклама сприяє формуванню позитивного іміджу фінансової установи та зміцненню її конкурентних позицій на ринку. Ефективна рекламна діяльність дозволяє банку вибудовувати довготривалі стосунки з клієнтами, підвищуючи їхню довіру та лояльність до бренду.

### **1.3 Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності банків**

Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності банківських установ в Україні ґрунтується на положеннях чинного законодавства, яке визначає основні засади здійснення рекламної політики у фінансовій сфері. Відповідно до українського законодавства, банки мають право поширювати рекламу, що стосується їхньої діяльності у сфері банківських та фінансових послуг, а також рекламувати фінансові продукти, які вони пропонують. Така діяльність повинна здійснюватися з дотриманням вимог прозорості, достовірності та повноти інформації, що надається споживачам, а також не вводити в оману щодо умов надання послуг чи рівня їх доступності.

Згідно зі статтею 21 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» Національний банк України здійснює контроль за дотриманням законодавства України про рекламу (в частині реклами у сфері фінансових послуг). Статтею 5 Закону України «Про споживче кредитування» передбачено, що Національний банк у сфері споживчого кредитування здійснює зокрема контроль за додержанням законодавства про рекламу.

Статтею 1 Закону України «Про рекламу» [28] встановлено, що рекламою є інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати

обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Одними з основних принципів реклами є її точність і достовірність.

Закон України «Про банки і банківську діяльність» [26] забороняє банкам поширювати у будь-якій формі рекламу, що містить неправдиву інформацію про їх діяльність у сфері банківських послуг, та надає Національному банку право застосувати заходи впливу до банків, які порушують цю вимогу. Частиною першою статті 11 Закону «Про фінансові послуги» також заборонено фінансовим установам та іншим особам від їх імені та/або за дорученням у будь-якій формі та у будь-який спосіб поширювати недобросовісну рекламу про їх діяльність у сфері фінансових послуг, фінансові послуги, які ними надаються, умови отримання таких послуг.

Законами про фінансові послуги та про рекламу визначено, яка реклама у сфері фінансових послуг вважається недобросовісною (статті 11 та 24 відповідно). Додатково Постанова № 141 дає визначення поняттям неповної та неправдивої інформації про діяльність банку у сфері банківських послуг, встановлює вимоги до реклами послуги з надання споживчого кредиту та послуги залучення банківського вкладу (депозиту), а також встановлює ознаки, що ускладнюють візуальне сприйняття інформації.

Реклама банку з інформацією про надання послуги споживчого кредиту також повинна викладатись із дотриманням [27]:

- вимог статті 7 Закону «Про кредитування», зокрема стандартна інформація (максимальна сума, на яку може бути виданий кредит; реальна річна процентна ставка; максимальний строк, на який видається кредит; у разі надання кредиту для придбання товарів (послуг) у формі оплати з відстроченням або з розстроченням платежу – розмір першого внеску) повинна бути зрозумілою і точною, викладатися однаковим шрифтом та відображатися в основному тексті реклами. Також у рекламі щодо надання споживчого кредиту забороняється зазначати, що споживчий кредит може надаватися без документального підтвердження кредитоспроможності

споживача (позичальника) або що кредит є безпроцентним чи надається під нуль процентів, іншу аналогічну за змістом та сутністю інформацію [17];

- вимог пункту 14 розділу I Постанови № 141, зокрема із зазначенням істотних характеристик послуги з надання споживчого кредиту (максимальна сума / ліміт кредиту, гривень; строк кредитування, днів/місяців/років; реальна річна процентна ставка, відсотків річних).

Відповідно до пункту 6 розділу I Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг, затвердженого постановою Правління Національного банку від 28 листопада 2019 року № 141 (зі змінами) (далі – Постанова № 141), банк здійснює інформування клієнта в частині поширення реклами з урахуванням вимог законодавства про рекламу, споживче кредитування та про регулювання діяльності з надання фінансових послуг. Також спеціалісти з національного банку наголошують на необхідності при поширенні реклами фінансових послуг дотримуватися вимог пунктів 3, 6 – 8, 13 розділу I Постанови № 141 щодо надання повної, правдивої інформації про послугу, використання інформації третіх осіб (результатів досліджень, рейтингів, класифікацій або інших аналогічних за змістом даних) та використання приміток для уточнення інформації.

Необхідно зазначити, що Національний банк України ухвалив нові вимоги до розкриття банками інформації про споживчі кредити та депозити в рекламі, що набув чинності з 1 вересня 2020 року . Тоді ж запрацювали і вимоги до розкриття інформації про фінансові послуги на вебсайтах банків. Національний банк дав додатковий час на адаптацію, урахувавши складність виконання деяких норм в умовах карантинних обмежень. Відповідно до вимог реклама повинна містити основні умови отримання кредиту чи розміщення депозиту. Для кредиту має бути зазначено реальну річну процентну ставку, максимальну суму кредиту та його термін. Для депозиту – процентну ставку, термін вкладу, валюту та мінімальну суму. Також реклама

фінансових послуг не повинна ускладнювати візуальне сприйняття інформації.

На офіційних вебсайтах банки зобов'язані надавати повну, достовірну та актуальну інформацію про послуги, включаючи їх вартість, умови отримання та ризику. Зокрема, для кредитів слід зазначати повну річну процентну ставку, усі витрати споживача (проценти, комісії, платежі за супутні послуги), графік виплат, а також штрафні санкції у разі прострочення. Для депозитів необхідно вказувати річну ставку, термін, умови дострокового зняття та додаткові платежі. Уся інформація має бути оформлена шрифтом однакового кольору та розміру. Крім того, вебсайти мають містити калькулятори для розрахунку витрат за кредитами та доходів за вкладками. Контроль за дотриманням вимог здійснює Управління захисту прав споживачів фінансових послуг Національного банку України [39].

Також відповідно до листа НБУ від 18.02.2022 р. № 14-0004/15863 «Про окремі питання під час поширення банками України реклами у сфері фінансових послуг» [17] дається конкретне роз'яснення правового поля діяльності банків, щодо реклами.

Отже, нормативно-правове регулювання банківської діяльності в Україні здійснюється на основі цілого комплексу законодавчих та підзаконних актів. Основу цього регулювання становлять закони України, зокрема: «Про банки і банківську діяльність», який визначає загальні принципи функціонування банківської системи та порядок здійснення банківських операцій; «Про рекламу», що регламентує правила рекламування фінансових послуг з урахуванням принципів достовірності та прозорості; а також «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», який встановлює правові засади функціонування ринку фінансових послуг та державного контролю за ним. Крім того, важливу роль у регулюванні банківської діяльності відіграють підзаконні нормативні акти, зокрема постанови Кабінету Міністрів України, які конкретизують та деталізують вимоги законодавства.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ІДЕЯ БАНК»

#### 2.1 Організаційна структура та основні напрями діяльності

Акціонерне Товариство «Ідея Банк», скорочено - АТ «Ідея Банк» працює на банківському ринку з 1989 року. Діяльність Банку ґрунтується на чинному законодавстві та ліцензіях, виданих Національним банком України.

Історія становлення АТ «Ідея Банк» бере свій початок 31 серпня 1989 року, коли в Державному банку СРСР було зареєстровано Комерційний банк розвитку лісової та деревообробної промисловості Прикарпаття «Прикарпатлісбанк». 18 травня 1995 року на Загальних зборах акціонерів прийнято рішення про його реорганізацію у Відкрите акціонерне товариство «Акціонерний комерційний банк «Прикарпаття». 22 червня 2007 року польська фінансова група Getin Holding S.A. стала власником 93% акцій банку, а 16 листопада того ж року новою назвою було затверджено ВАТ «Плюс Банк». Згодом, 21 грудня 2009 року, банк набув статусу публічного акціонерного товариства, а 13 жовтня 2011 року отримав свою сучасну назву ПАТ «Ідея Банк». Останнім вагомим етапом розвитку стало підтвердження 27 серпня 2024 року рейтинговим агентством «Кредит Рейтинг» довгострокового кредитного рейтингу банку на рівні uaAA з прогнозом «у розвитку».

Необхідно відмітити, що банк здійснює діяльність на підставі ліцензії №96, виданої Національним банком України (НБУ) 4 листопада 2011 року. Основні види діяльності Банку включають залучення депозитів та ведення/обслуговування рахунків клієнтів, надання кредитів, розрахунково-касові операції, а також валютні операції. Діяльність Банку регулюється Національним банком України.

Банк є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб (реєстраційне свідоцтво № 055 від 02 вересня 1999 року), що діє відповідно

до Закону №4452-VI «Про систему гарантування вкладів фізичних осіб» від 23 лютого 2012 року. В 2021 році Фонд гарантування вкладів фізичних осіб забезпечував повернення вкладникам депозитів в сумі 200 тисяч гривень на одну особу у випадку ліквідації Банку. Станом на 31 грудня 2024 року Банк має 72 працюючих відділень, які розташовані в Україні, та 58 інформаційно-консультаційних центрів (точок видачі кредитів з одним робочим місцем).

Організаційна структура АТ «Ідея Банк» включає Головний банк та 82 відділення. Структура Головного банку станом на 01.01.2024 року включає 17 самостійних Департаментів, 8 Управлінь та 3 відокремлені відділи, об'єднаних у 5 вертикалей, що підпорядковані окремим членам Правління.

Діяльність Банку ґрунтується на чинному законодавстві та ліцензіях, які надають право на здійснення банківських операцій, у тому числі валютні операції. Банк не залежить від сезонних змін. Відповідно до Статуту АТ «Ідея Банк» створений для надання клієнтам повного спектру послуг, включаючи всі без обмеження банківські операції ,які пов'язані зі здійсненням комерційної, інвестиційної та будь-якої іншої діяльності, яка дозволена чинним законодавством України з метою одержання прибутку, збереження коштів клієнтів. Банк є складовою єдиної банківської системи України. Предметом діяльності Банку є здійснення на договірних умовах банківського та іншого обслуговування фізичних та юридичних осіб.

Ще одним важливим установчим документом банківської установи є банківська ліцензія – документ, який видається Національним банком України в порядку і на умовах, визначених у Законі «Про банки і банківську діяльність», на підставі якого банки і філії іноземних банків мають право здійснювати банківську діяльність [16]. У банківській ліцензії АТ «Ідея Банк» надає банківські послуги, в тому числі і з кредитування, на підставі банківської ліцензій №96 від 04 листопада 2011 року, зазначено, що банк має право надавати різні банківські послуги, визначені частиною третьою статті 47 Закону України «Про банки і банківську діяльність», а саме:

- 1) залучення коштів та банківських металів, що підлягають поверненню, від необмеженого кола осіб;
- 2) відкриття та ведення поточних (розрахункових, кореспондентських) рахунків клієнтів, у тому числі у банківських металах, та рахунків умовного зберігання;
- 3) надання коштів та банківських металів у кредит за рахунок залучених у вклади (депозити), у тому числі на поточні рахунки, коштів та банківських металів від власного імені, на власних умовах та на власний ризик.

В умовах інформатизації суспільства банківські установи повинні приділяти увагу не лише внутрішньо-організаційній роботі, але й використанню сучасних інформаційних технологій для налагодження зв'язків зі світом. Одним із ефективних механізмів взаємодії банку з клієнтами можна вважати офіційний вебсайт банку. За допомогою вебсайту банк може керувати рекламною діяльністю, працювати з клієнтами онлайн, надавати підтримку клієнтам у використанні ними Інтернет-банкінгу, висвітлювати результати своєї діяльності у звітах, аналітичних оглядах тощо. Водночас завдяки вебсайту кожний бажаючий може отримати доступ до установчих документів, звітності, аналітичних матеріалів, ознайомитися з оперативною інформацією, переглянути пропозиції банківських продуктів.

Аналізуючи вебсайт банку, необхідно відмітити, що він містить два види інформації: задокументовану лише в електронному вигляді і таку, що має паперові аналоги. Наприклад, на сайті АТ «Банк «Ідея Банк» у відкритому доступі розміщено ліцензійні документи і свідоцтва, на основі яких банк здійснює свою діяльність, оприлюднено електронні версії Статуту банку, Принципи корпоративного управління, Кодекс корпоративної етики. Користувачі вебсайту можуть ознайомитися з протоколами і рішеннями Загальних зборів акціонерів, звітами органів управління банку. Ще одна група документованої інформації, опублікована на вебсайті, – фінансова

звітність: квартальна фінансова звітність, річні фінансові та аудиторські звіти, результати оцінки стійкості банку.

Також АТ «Ідея Банк» з метою збереження банківської таємниці забезпечує надійність інформаційних технологій та дотримання правил інформаційної безпеки. Інформація, що створюється, обробляється та використовується в Банку, є одним з цінних ресурсів, що забезпечують конкурентну перевагу на ринку банківських послуг, і тому потребує відповідного захисту. З метою забезпечення необхідного та достатнього рівня інформаційної безпеки, в Банку впроваджено Система Управління Інформаційною Безпекою, що відповідає міжнародному стандарту ISO/IEC 27001:2015, та не перечить чинному законодавству України, нормативно-правовим актам Національного Банку України. Система Управління Інформаційною Безпекою забезпечує дотримання принципів та вимог забезпечення інформаційної безпеки, а саме:

- 1) системний (комплексний) підхід до забезпечення інформаційної безпеки;
- 2) безперервний процес удосконалення та розвитку інформаційної безпеки шляхом обґрунтування та реалізації раціональних засобів, методів, заходів із застосуванням найкращого міжнародного досвіду;
- 3) своєчасні й адекватні заходи захисту від реальних та потенційних загроз в інформаційній безпеці Банку;
- 4) підтримку та контроль з боку керівників Банку щодо забезпечення належного рівня інформаційної безпеки Банку;
- 5) можливість отримання достатнього забезпечення ресурсами, у тому числі фінансовими, для сталого розвитку систем інформаційної безпеки.

Також АТ «Ідея Банк» забезпечує відповідно до вимог законодавства обробку та захист персональних даних з дотриманням вимог Конституції України, Закону України «Про захист персональних даних», інших актів законодавства України.

У діяльності Банку застосовуються процедури обробки персональних даних, що враховують вимоги Закону України «Про захист персональних даних». Право доступу до персональних даних та на їх обробку надається тільки уповноваженим працівникам, лише після підписання ними зобов'язання про нерозголошення інформації з обмеженим доступом, яку їм було довірено або яка стала відома у зв'язку з виконанням посадових обов'язків. Уповноважені працівники допускаються до обробки персональних даних у системах автоматизації банківської діяльності за умови виконання вимог з інформаційної безпеки для обробки інформації з обмеженим доступом.

У період після початку повномасштабного вторгнення АТ «Ідея Банк», забезпечуючи безперервне функціонування своєї діяльності в складних умовах воєнного часу, продовжував ІТ трансформацію для досягнення такого рівня ефективності, за якого досягається лояльність цифрових користувачів його послуг, достатній рівень надійності й захищеності ІТ-інфраструктури та гнучкості впровадження новітніх технологій і систем у відповідності з вимогами бізнесу, а також створюються умови для реалізації амбіційних проектів впровадження нових інноваційних банківських продуктів. Маючи в наявності необхідне обладнання та канали зв'язку для безперервної роботи, АТ «Ідея Банк» приєднався до об'єднаної банківської мережі НБУ Power Banking з метою безперервного надання банківських послуг за відсутності електропостачання та зв'язку. Підтримуючи прагнення України до інтеграції зі світовими ринками АТ «Ідея Банк» бере активну участь в проектах впровадження міжнародних стандартів, зокрема стандарту ISO20022 для обміну повідомленнями з СЕП НБУ та SWIFT. 2022 року здійснювалась активна підготовка та тестування програмного забезпечення в рамках цих проектів.

Щодо прав та обов'язків працівників відділів інформаційної діяльності в інформаційній інфраструктурі прописані в Кодексі поведінки

(етики) АТ «Ідея Банк» затвердженого рішенням наглядової ради від 19 грудня 2023 року [32].

Зокрема в пункті 3 «Правила корпоративної етики банку» прописано:

1. У інформаційній інфраструктурі Банку доступ до будь-якої інформації є за замовчуванням заборонений. Кожному працівнику Банку надається доступ тільки до тієї інформації, яка є необхідною для виконання його посадових обов'язків.

2. Під час прийому на роботу всі працівники Банку ознайомлюються із змістом інструкції про порядок зберігання, захисту, використання та розкриття інформації з обмеженим доступом та з Політикою інформаційної безпеки Банку.

3. Працівники та керівники Банку, які мають доступ до інформації, яка є банківською, комерційною таємницею, конфіденційною, інсайдерською інформацією, використовують її виключно в інтересах Банку, для виконання своїх посадових обов'язків та з обов'язковим дотриманням Правил використання та обробки інформаційних ресурсів АТ «Ідея Банк».

4. Працівник Банку, який обробляє інформацію з обмеженим доступом (конфіденційну, комерційну, інсайдерську інформацію), зобов'язаний вжити всіх можливих заходів для недопущення отримання такої інформації сторонніми особами, в тому числі працівниками Банку, для яких ця інформація не призначена. Оброблення та зберігання інформації здійснюється тільки на тих технічних засобах обробки інформації, налаштування та обслуговування яких здійснюється працівниками Департаменту ІТ.

5. Під час оброблення інформації з обмеженим доступом слід уникати її друку без істотної необхідності. Працівник, який друкує таку інформацію, має бути присутнім при друці і повинен негайно забрати надруковані матеріали з принтеру.

6. Оригінальні примірники чи копії документів, що містять інформацію з обмеженим доступом, мають зберігатися в столах, сейфах,

ящиках або шафах, що надійно замикаються і до яких не мають доступу сторонні особи.

7. Інформація з обмеженим доступом може надаватися тільки тим працівникам, яким вона необхідна для виконання своїх посадових обов'язків, контрагентам - виключно в рамках виконання укладених з ними угод, після підписання відповідного договору про конфіденційність, державним та контролюючим органам з дотриманням вимог законодавства України.

Як зазначалося вище, «Ідея Банк» у своїй діяльності керується Законами України, виконує вимоги нормативних актів НБУ, застосовує єдині правила бухгалтерського обліку в банках на базі комплексної автоматизації та комп'ютеризації, подає в НБУ звітність та інформацію в установлених ним об'ємах і формах. Банк додержується економічних нормативів, установлених НБУ.

Варто зазначити, що у 2020 році АТ «Ідея Банк» започаткував цифровий банк «О.Банк». У межах цієї ініціативи поступово здійснювався перехід банківських послуг та оформлення продуктів в онлайн-середовище, зокрема шляхом розробки та впровадження механізмів спрощеної ідентифікації клієнтів за допомогою сервісів BankID та «Дія». Для реалізації вказаних проєктів, а також інших інноваційних ініціатив, виникла потреба у вдосконаленні внутрішніх бізнес-процесів банку шляхом їх автоматизації та оптимізації. З цією метою компанія ухвалила рішення про впровадження системи електронного документообігу, основним завданням якої стала автоматизація процесів діловодства та підвищення продуктивності роботи у всіх структурних підрозділах і відділеннях банку.

До основних інструментів маркетингу в «Ідея Банку» можна віднести:

1. Роботу з продуктом ( визначення розміру кредиту, строків, умов його надання і погашення, назва, властивості, гарантії, технічне обслуговування клієнта, торговельне обслуговування).

2. Визначення ціни (процентної ставки, комісійної винагороди, встановлення і зміна ціни, можливості її диференціювання, надання знижок, формулювання умов платежу, тощо).

3. Розподіл (система збуту послуг філії, відділення і т.п.).

4. Комунікації (реклама на телебаченні та прямі поштові звернення).

5. Створення та участь у соціальних акціях, спонсорство та благодійність.

6. Поширення позитивної інформації про банк (використання вірусного маркетингу).

7. Постійні контакти з клієнтами.

8. Використання заходів прямого маркетингу.

Організаційну структуру відділу маркетингу та реклами у філіях АТ «Ідея Банку» подаємо на рис. 2.1



Рисунок 2.1 – Організаційна структура відділу маркетингу та реклами АТ «Ідея Банку»

Формування позитивного іміджу банку у свідомості споживача на пряму залежить від якості послуг, що надаються, а якість наданих послуг в певній мірі залежить від якості існуючої комунікаційної політики банку, яка має бути основана на принципах клієнт орієнтованого підходу.

Основні операції, які здійснює АТ «Ідея Банк», класифікуються на операції з формування банківських ресурсів, кредитні операції, інвестиційні операції, а також інші банківські операції, до яких належать: організація розрахунково-касового обслуговування, операції з іноземною валютою, трастові операції, послуги зі зберігання цінностей, консультаційні, інформаційні, аудиторські послуги, послуги з інженерно-економічної експертизи та надання гарантій.

Отже, АТ «Ідея Банк» є надійною та інноваційною банківською установою, яка, маючи стабільну організаційну структуру, розвинену мережу відділень і сучасні цифрові рішення, успішно забезпечує широкий спектр фінансових послуг, дотримуючись законодавства України, міжнародних стандартів безпеки та принципів клієнтоорієнтованості, що дозволяє їй ефективно функціонувати в умовах сьогодення.

## **2.2 Рекламні кампанії банку: характеристика та особливості**

У сучасних умовах високої конкуренції на банківському ринку ефективна рекламна діяльність є важливим інструментом для залучення клієнтів та просування фінансових продуктів. АТ «Ідея Банк», як і більшість провідних банківських установ, активно інвестує у маркетинг, систематично збільшуючи витрати на рекламу для зміцнення своєї присутності на ринку та формування позитивного іміджу серед споживачів.

Згідно з даними НБУ за 7 місяців 2024 року українські банки в разі збільшили щомісячні витрати на маркетинг і рекламу. Якщо протягом січня 2024 року було витрачено сумарно по всій системі 15,642 млн. грн., то вже в липні – 332,834 млн. грн. Іншими словами, витрати зросли в 21 раз. При цьому Ідея Банк за витратами на маркетингову та рекламну діяльність увійшов в першу десятку банків з показником 13 411 млн. грн. [38].

Таблиця 2.1

## Витрати на рекламу за січень-липень 2024 року

Назва банку	Витрати
ПУМБ	63 825 млн грн;
Приватбанк	45 402 млн грн;
Універсал Банк (monobank)	32 994 млн грн;
Сенс Банк	22 163 млн грн;
Банк Восток	18 535 млн грн;
ТАСкомбанк	17 858 млн грн;
Ощадбанк	17 408 млн грн;
Райффайзен Банк	15 132 млн грн;
<b>Ідея Банк</b>	<b>13 411 млн грн;</b>
Укрсиббанк	11 917 млн грн.

Ринок фінансових послуг характеризується динамічним розвитком, що зумовлює постійне зростання кількості банківських та мікрофінансових установ, водночас частина з них припиняє свою діяльність унаслідок високого рівня конкуренції. У таких умовах залучення нових клієнтів вимагає від банків системного вдосконалення спектра фінансових послуг, запровадження акційних пропозицій та інших інструментів стимулювання попиту, оскільки споживачі надають перевагу тим установам, які пропонують найбільш привабливі умови. З метою реалізації ефективної рекламної політики доцільним є аналіз діяльності провідних банківських брендів, які функціонують на ринку фінансових послуг Західного регіону України. У цьому контексті особливу увагу варто приділити таким добре відомим банкам, як АТ КБ «ПриватБанк» і «монобанк», з огляду на їх активну рекламну діяльність.

«ПриватБанк» існує на ринку з 1992 року і вже довгий період часу займає передові позиції по всім фінансовим показникам [33]. Банк надає своїм клієнтам широкий вибір продуктів – спеціалізовані кредити та кредитні карти, карти для різних виплат, депозитні програми, іпотечні кредити тощо.

«ПриватБанк» має найбільшу мережу банкоматів та терміналів серед всіх банків України, що дозволяє його клієнтам зручно користуватись картами банку.

Для ідентифікації з-поміж інших установ банк розробив фірмовий стиль – фірмові кольори, логотип тощо. Фірмові кольори «ПриватБанк» – зелений та чорний. Ці кольори використовуються на логотипі банку. Логотип складається з товарного знака й шрифтового написання назви банку (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Логотип «ПриватБанк»

Зелений та білий кольори є основними в дизайні відділень (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Відділення «ПриватБанк»

Монобанк, розпочавши свою діяльність на ринку банківських послуг України у 2017 році, з самого початку позиціонував себе як інноваційна фінансова установа. Його вихід супроводжувався яскравими та креативними рекламними кампаніями, що ефективно вирізняли бренд серед конкурентів, а також пропозицією сучасних цифрових продуктів, орієнтованих на потреби

технологічно обізнаних споживачів [34]. monobank, як і конкуренти, також має власний фірмовий стиль. Його фірмові кольори, чорний та білий, задіяний в дизайні всього, що стосується банку – його логотипу (рис. 2.3), картки, точок видачі продуктів, контенту соціальних мереж тощо. Логотип – це шрифтове написання назви самого банку та написання назви банку, за ліцензією якого працює (Universal Bank). В окремих ситуація банк може використовувати лише першу частину логотипу.

## monobank | Universal Bank

Рисунок 2.3 – Логотип monobank

Monobank, на відміну від «Ідея Банк» та «ПриватБанк» власних відділень не має, оскільки позиціонує себе як мобільний банк, проте має експрес-точки, на яких споживач може отримати карту банку (рис. 2.4).



Рисунок 2.4– Експрес-точка monobank

АТ «Ідея Банк», АТ КБ «ПриватБанк» та monobank є прикладами фінансових установ із принципово різними підходами до ведення діяльності, що проявляється у їхньому унікальному фірмовому стилі, стратегічному позиціонуванні, асортименті банківських продуктів, умовах обслуговування та корпоративних місіях. Попри ці відмінності, кожен із банків обслуговує

мільйони клієнтів, що свідчить про наявність специфічних конкурентних переваг, здатних приваблювати як наявних, так і потенційних споживачів банківських послуг. У процесі просування своїх продуктів «ПриватБанк» та monobank активно використовують різні канали комунікації, зокрема інтернет-рекламу, зовнішню рекламу та телевізійну рекламу, при цьому характер і стиль рекламних кампаній кожного з них мають суттєві відмінності.

Monobank орієнтується на цільову аудиторію віком від 18 до 45 років, що охоплює переважно молодіжний сегмент. У зв'язку з цим рекламні матеріали банку адаптовані до уподобань цієї вікової групи: використовуються елементи візуального контенту у вигляді котиків та смайликів, а також лексика, характерна для молодіжного сленгу (рис. 2.5)



Рисунок 2.5 – Реклама monobank

Рекламна кампанія, виконана у стилі популярної гри «Мафія», є зрозумілою та привабливою для аудиторії віком 18–45 років, проте може виявитися малозрозумілою для представників старшого покоління, зокрема людей похилого віку, які звикли сприймати банк виключно як фінансову установу з формалізованими правилами діяльності. З метою просування своїх рекламних повідомлень monobank переважно використовує інтернет-ресурси, що обумовлено його орієнтацією на молодіжну аудиторію. Найчастіше

реклама цього банку з'являється під час перегляду відеоконтенту в таких цифрових платформах, як YouTube, TikTok та інші соціальні мережі. Зовнішня реклама, зокрема сітілайти та білборди, застосовується рідше.

«ПриватБанк», як і «Ідея Банк», віддає перевагу стриманій та типовій рекламі, яка зрозуміла як молоді, так і старшому поколінню (рис. 2.6; 2.7)

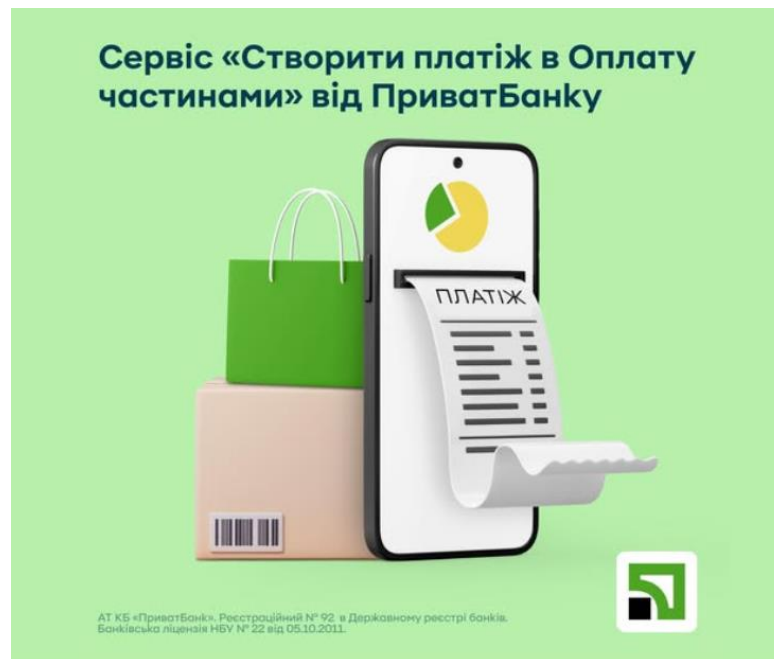


Рис. 2.6 – Реклама «ПриватБанк»



Рис. 2.7 – Реклама «Ідея Банк»

Аналіз рекламних матеріалів банківських установ дає підстави стверджувати, що різні банки орієнтуються на відмінні за віковими характеристиками цільові аудиторії. Зокрема, рекламні кампанії АТ «Ідея Банк» та АТ КБ «ПриватБанк» спрямовані на широке коло клієнтів, що охоплює осіб різного віку — від молодих людей, які отримують заробітну плату на банківські картки, до пенсіонерів. Водночас маркетингова стратегія monobank сконцентрована переважно на залученні молодого покоління, що відображається у стилістиці та каналах поширення рекламної інформації, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

Аналіз рекламної діяльності банківських установ неможливий без розгляду «точок контакту» з потенційними та наявними споживачами банківських послуг. У сучасному маркетингу під точками контакту розуміють різноманітні ситуації, місця та інтерфейси взаємодії клієнта з установою. Згідно з поглядами провідних маркетингологів, кожна взаємодія клієнта з банком — незалежно від часу, каналу чи формату — створює точку контакту, яка має потенціал вплинути на його сприйняття бренду.

До точок контакту можуть належати як традиційні засоби комунікації, наприклад, телевізійна реклама, особисті зустрічі з представниками установи, електронні листи, так і візуальні елементи, зокрема дизайн упаковки чи зовнішній вигляд банківських продуктів. Усі бренди, включно з банківськими, мають значну кількість таких точок, які суттєво варіюються за ефективністю та впливом. З огляду на обмеженість ресурсів, робота з точками контакту потребує ретельної оптимізації та пріоритезації, що є важливою складовою стратегічного управління маркетингом у банківській сфері.

Для визначення пріоритетності роботи з різними точками контакту важливо здійснити їх комплексний аналіз з урахуванням ефективності впливу на цільову аудиторію. Такий аналіз дозволяє встановити, які точки контакту потребують найбільшої уваги, які — другорядної, а які доцільно взагалі виключити з маркетингової стратегії як малоефективні. Точку

контакту можна розглядати як поєднання трьох ключових елементів: продукту (тобто бренду або конкретної пропозиції, що адресована споживачу), контексту (місця, обставин і причини, за яких відбувається взаємодія), а також клієнта (цільової аудиторії, яка вступає в контакт із брендом).

Досліджувана банківська установа АТ «Ідея Банк» ефективно здійснює комунікацію з клієнтами як через онлайн, так і через офлайн точки контакту. Зважаючи на сучасні тенденції цифровізації та активне впровадження цифрових технологій у банківську сферу, спостерігається зростання кількості онлайн точок контакту, що дозволяє банку забезпечувати ширший доступ до своїх послуг, підвищуючи зручність і оперативність взаємодії з клієнтами. Проаналізуємо онлайн-точки контакту бренду АТ «Ідея Банк» та брендів конкурентів – «ПриватБанк» та monobank (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

## Онлайн точки контакту з брендом «Ідея Банк»

Онлайн-точки контакту	Основні бренди-конкуренти		
	«Ідея Банк»	«ПриватБанк»	Monobank
Офіційний сайт	+	+	+
Мобільний додаток	+	+	+
Веб-банкінг	+	+	-
Instagram	+	+	+
Twitter	+	+	+
Facebook	+	+	+
YouTube	+	-	-
Розсилка на електронні скриньки	+	+	-
Viber-бот	+	+	+
Telegram-бот	+	+	+
Реклама в інтернеті	+	+	+

В умовах активного розвитку соціальних мереж більшість організацій прагнуть інтегрувати свої комунікаційні стратегії у такі платформи, як Instagram, Facebook та X (колишній Twitter). У цьому контексті цілком закономірно, що всі досліджувані банківські установи представлені у зазначених соціальних мережах. Вони активно використовують ці канали як точки контакту з цільовою аудиторією, забезпечуючи постійну взаємодію з

підписниками, інформуючи про актуальні продукти, акції та нововведення, а також залучаючи клієнтів до участі в розіграшах і рекламних кампаніях.

Бренд «Ідея Банк» має також онлайн-точку контакту YouTube – канал, де публікуються навчальні відеоуроки про здійснення оплат в інтернеті, що є досить актуальним для людей, які раніше таким способом оплат не користувалися, але зараз бажають почати [2]. У таких роликах показано, як можна оплатити комунальні послуги, поповнити карту або оплатити кредит, переказати кошти в «Ідея Банк».

Офіційний вебсайт АТ «Ідея Банк» є легко доступним для користувачів, оскільки він з'являється серед перших результатів у пошуковій видачі при введенні назви установи. Структура сайту відзначається зручністю навігації завдяки логічно впорядкованим категоріям, що дає змогу користувачам оперативно знаходити необхідну інформацію — зокрема щодо банківських послуг для фізичних осіб, бізнес-клієнтів, страхових продуктів та інтернет-банкінгу (рис. 2.8). За відсутності потрібної інформації клієнт може здійснити онлайн-дзвінок на гарячу лінію для отримання консультації.

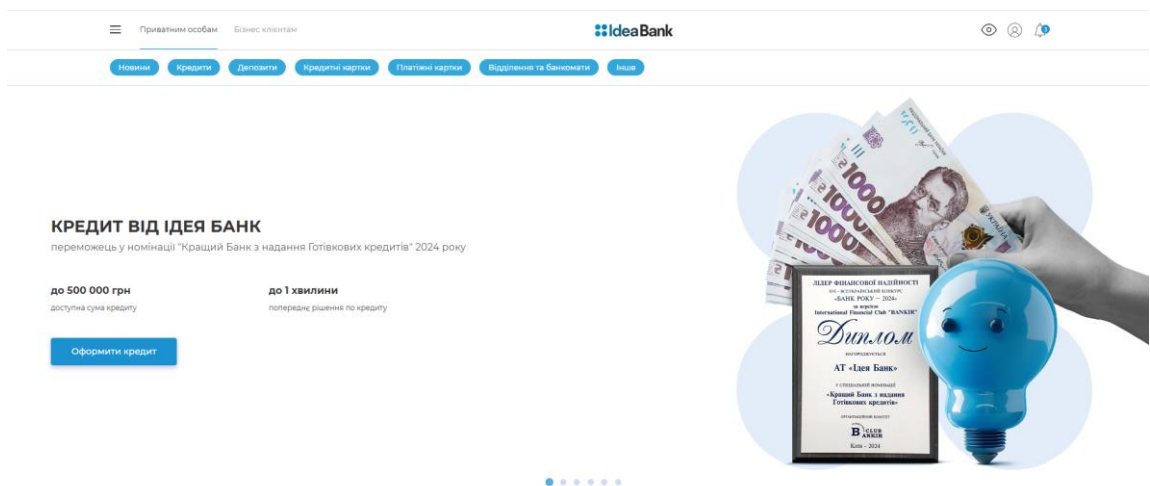


Рисунок 2.8 – Офіційний сайт банку «Ідея Банк» [32]

Офіційні сайти банківських установ-конкурентів також легко знайти за допомогою пошукових систем за аналогічним принципом. Вебресурси всіх трьох банків оформлені у фірмових кольорах і містять основну інформацію вже на головній сторінці, що забезпечує зручну навігацію для користувачів.

Важливою точкою контакту з клієнтами є наявність інтернетбанкінгу. Зокрема, «Ідея Банк» та «ПриватБанк» пропонують своїм клієнтам як мобільну версію, доступну через застосунки у Play Market чи App Store, так і веб-версію, що функціонує на будь-якому пристрої з доступом до інтернету. Натомість monobank надає можливість користування лише мобільним додатком, що може створювати певні незручності для осіб, які з об'єктивних причин не користуються мобільним інтернетом (зокрема, через проблеми із зором або низький рівень довіри до фінансових сервісів у смартфоні).

Варто зазначити, що хоча функціональні можливості мобільних додатків «Ідея Банк» та monobank загалом подібні, застосунок «Приват24» від «ПриватБанку» демонструє ширший спектр послуг, що забезпечує банку конкурентну перевагу. Зокрема, «Приват24» дозволяє не лише здійснювати стандартні банківські операції, а й оплачувати різноманітні послуги, додавати дисконтні картки, замовляти квитки, переглядати та сплачувати комунальні рахунки тощо. У сфері комунікації з клієнтами як «Ідея Банк», так і «ПриватБанк» активно застосовують електронні розсилки (email-маркетинг), які виступають важливою точкою контакту. Цей інструмент дозволяє інформувати клієнтів про нові пропозиції, акції, а також виконує функцію прямої реклами банківських продуктів і послуг.

За останні роки популярності набирають різноманітні боти в популярних меседжерах, тому банки теж переходять на такий тип комунікації з клієнтом, оскільки бот – це можливість швидко, без звернень до відділення банку і дзвінків на гарячу лінію отримати необхідну інформацію. Впровадження чат-ботів, попри їхню ефективність та зручність у обслуговуванні клієнтів, не може повністю замінити традиційні канали комунікації. Тому наявність Центру обслуговування клієнтів (ЦОК), або так званої «гарячої лінії», залишається невід'ємною складовою сервісної інфраструктури банківських установ. Усі розглянуті банки забезпечують функціонування таких ліній для оперативного реагування на звернення клієнтів.

Не менш важливою онлайн-точкою контакту є реклама в Інтернеті. Банк «Ідея Банк» в більшості випадків використовує контекстну рекламу, а також інколи запускає масштабні рекламні кампанії, які охоплюють всі онлайн-ресурси (реклама в соціальних мережах, контекстна та банерна реклама, реклама у блогерів тощо). Також Monobank на постійній основі використовує відео-рекламу в соціальних мережах.

Після аналізу онлайн-точок аналізуємо також офлайн-точки контакту бренду «Ідея Банк» та брендів-конкурентів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## Офлайн-точки контакту з брендом «Ідея Банк»

Офлайн точки контакту	Основні бренди-конкуренти		
	«Ідея Банк»	«ПриватБанк»	Monobank
Продукт: кредитна карта	Назва: «Card Blanche White» Дизайн + Чіп для безконтактної оплати + Вкладення з тарифами + Стікери +	Назва: «Універсальна» Дизайн + Чіп для безконтактної оплати + Вкладення з тарифами + Стікери -	Назва: «Чорна картка» Дизайн + Чіп для безконтактної оплати + вкладення з тарифами + Стікери +
Бізнес процеси	Офіс + Відділення + Вивіска + Точки продажу +	Офіс + Відділення вивіска + Точки продажу +	Офіс + відділення - Вивіска + точки продажу +
Співробітники	Фірмова уніформа + Бейдж + Комунікаційні навички +	Фірмова уніформа + Бейдж + Комунікаційні навички +	Фірмова уніформа + Бейдж + Комунікаційні навички +
Благодійність	+	+	+
Акції	+	+	+

Проаналізовані вище банківські бренди активно конкурують на ринку в сегменті кредитних карток, що зумовлює важливість розгляду самого продукту як ключової точки контакту зі споживачем. Одним із визначальних чинників при формуванні споживчого сприйняття кредитної картки є її дизайн, оскільки саме візуальне оформлення дозволяє ідентифікувати продукт, виокремлюючи його серед аналогічних пропозицій інших банківських установ (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Дизайн карти банку «Ідея Банк» та банків-конкурентів

Крім управлінських центрів, банки «Ідея Банк» і «ПриватБанк» мають розгалужену мережу стаціонарних відділень, що забезпечують повноцінне обслуговування клієнтів. На відміну від них, monobank позиціонує себе як мобільний банк, тому не має традиційних відділень, зосереджуючи комунікацію з клієнтами винятково в цифровому середовищі. Водночас усі три установи мають дрібні точки продажу — представництва, розташовані переважно в мережевих магазинах і торговельно-розважальних центрах, які слугують додатковими каналами доступу до послуг.

Попри переважання інтернет-маркетингу в сучасному середовищі, зовнішня реклама залишається актуальним інструментом комунікації. Так, усі розглянуті банки активно використовують вивіски та брендові елементи на фізичних об'єктах — зокрема, monobank реалізує зовнішню рекламу через свого банківського партнера Universal Bank.

Таким чином, аналіз онлайн- та офлайн-точок контакту підтвердив важливість наявності різноманітних точок, оскільки вони прямо впливають на лояльність споживачів до бренду, інформують споживачів та спонукають їх до певних дій, а також формують позитивний імідж організації. Різноманітність каналів комунікації дозволяє підприємствам досягати ширшого охоплення цільової аудиторії, адаптувати звернення до конкретних груп споживачів, а також оперативно реагувати на зміни у споживчій поведінці. В умовах високої конкуренції саме ефективна інтеграція онлайн- і офлайн-взаємодії забезпечує сталий розвиток бренду та його конкурентоспроможність на ринку.

### **2.3 Шляхи вдосконалення рекламної діяльності АТ «Ідея Банк»**

У сучасних умовах розвитку фінансового сектору важко уявити повсякденне життя без банківських послуг, які охоплюють практично всі верстви населення. Заробітна плата, пенсійне забезпечення, кредитування, депозитні програми, обслуговування поточних рахунків, операції з банківськими картками — усе це є невід'ємною складовою фінансової взаємодії між банківськими установами та споживачами. У зв'язку з високим рівнем конкуренції на ринку банківських послуг ефективна рекламна діяльність набуває стратегічного значення, оскільки саме вона забезпечує впізнаваність бренду, формує позитивний імідж установи та сприяє залученню нових клієнтів. У цьому контексті актуальним постає дослідження шляхів вдосконалення рекламної діяльності АТ «Ідея Банк» з метою підвищення її результативності та посилення позицій банку на ринку.

У структурі попиту на банківські продукти серед клієнтів вікової категорії від 18 до 50 років особливе місце посідають кредитні картки, які надають можливість користування позиченими коштами банку з подальшим їх поверненням на умовах мінімальних відсоткових ставок. З огляду на широку пропозицію кредитних карток на ринку фінансових послуг, традиційні привабливі умови, зокрема пільговий період кредитування чи можливість оформлення розстрочки, вже не сприймаються як інноваційні. В умовах зростаючої конкуренції банківським установам доводиться постійно впроваджувати нові інструменти стимулювання попиту. Одним із ключових нововведень останніх років стала програма кешбеку, яка передбачає повернення клієнту певного відсотка від суми здійснених безготівкових витрат.

У 2020 році АТ «Ідея Банк» долучився до переліку банківських установ, що впровадили механізм кешбеку — можливість щомісячного повернення частини витрачених коштів залежно від обраної категорії покупок. У межах вдосконалення цієї програми пропонується впровадити

функціонал, який надаватиме клієнтам щомісячну опцію самостійного вибору шести категорій розрахунків, за якими буде нараховуватися кешбек у розмірі від 1 % до 20 %. Розмір відсоткової винагороди може бути змінним і залежатиме від маркетингової політики банку та ринкових умов.

Оскільки дана програма лояльності впроваджується фактично вперше, виникає необхідність забезпечення належного інформування всіх клієнтів АТ «Ідея Банк» про можливість підключення кешбек-функції до будь-якої банківської карти. З метою підвищення рівня обізнаності споживачів про банківські продукти, зокрема кредитну карту «Card Blanche White», яка передбачає найбільш вигідні умови кешбеку, доцільним є розроблення нової рекламної кампанії. Основною метою цієї кампанії має стати інформування діючих та потенційних клієнтів щодо доступності карткових продуктів із бонусними програмами, а також стимулювання залучення нових клієнтів до користування зазначеним фінансовим інструментом.

Основна ідея рекламної кампанії: банк «Ідея Банк» пропонує клієнтам оформлення кредитної карти «Card Blanche White+» з одним із найбільших відсотком кешбеку на розрахунки за спеціальними категоріями кешбеку, які можна змінювати щомісячно, основний акцент робиться на розрахунок в комунальному транспорті з кешбеком в 20%.

Цільова аудиторія рекламної кампанії визначається за наступними критеріями:

1. Стать: Чоловіки (60%) та жінки (40%).
2. Вік: від 25 до 55 років.
3. Національність: виключно громадяни України (ризик-політика банку передбачає наявність громадянства України та дійсної прописки на території України зокрема в Західному регіоні).
4. Стиль життя: цікавляться фінансовими послугами, є активними користувачами карткових рахунків; споживачі, які мають звичку планувати бюджет.

5. Рід зайнятості: споживачі, які мають стабільний дохід (офіційне або не офіційне працевлаштування, пенсія, дохід від оренди).

6. Рівень достатку: середній та високий (дохід 17000 гривень та вище).

Для запуску рекламної кампанії ми пропонуємо розробити 4 макети реклами для її просування, зокрема:

Макет 1. Рекламний макет для розміщення на бігбордах;

Макет 2. Рекламний макет для розташування на світлових вивісках;

Макет 3. Двосторонній буклет, що розповсюджуватиметься в «точках контакту»;

Макет 4. Рекламний макет для розповсюдження в соціальних мережах.

Рекламний макет – це спосіб розташування зображень і тексту в рекламному оголошенні, їх співвідношення один до одного, а також величина заголовків та підзаголовків, логотипу та ін. Якщо макет реклами невідомий, то складно правильно скласти йому текст чи підібрати зображення. Основні правила створення рекламного макету в Інтернеті: на одному рекламному макеті повинен рекламуватися один товар чи послуга, у рекламному повідомленні повинен бути заголовок, рекламі повинно бути візуалізація, реклама повинна мати «Кнопку» переходу на вебсайт чи посилання, у рекламі не повинно бути незрозумілих слів.

Рекламний буклет — це вид друкованої реклами, який часто використовується компаніями та організаціями для просування своїх товарів, послуг або подій. Існує декілька видів рекламних буклетів: одноразові, каталогові та інформаційні [30].

Середній період рекламної кампанії приймаємо 3-4 місяця (травень-серпень) – оскільки в ці місяці потенційні споживачі, клієнти найчастіше беруть відпустку, а отже відповідно і витрачають багато коштів. Характерною особливістю макетів для нової рекламної кампанії є спільна кольорова гамма – активне використання білого, чорного та синього кольорів та спільний стиль.

З метою ефективного розміщення зовнішньої реклами на білбордах запропоновано розробити два рекламні макети. Перший із них спрямований на просування кредитної картки «Card Blanche White», ключовою перевагою якої є надання кешбеку у розмірі 5% за оплату залізничних та автобусних квитків. Така пропозиція орієнтована на активних користувачів транспортних послуг і має на меті стимулювати попит на даний банківський продукт (рис. 2. 10).

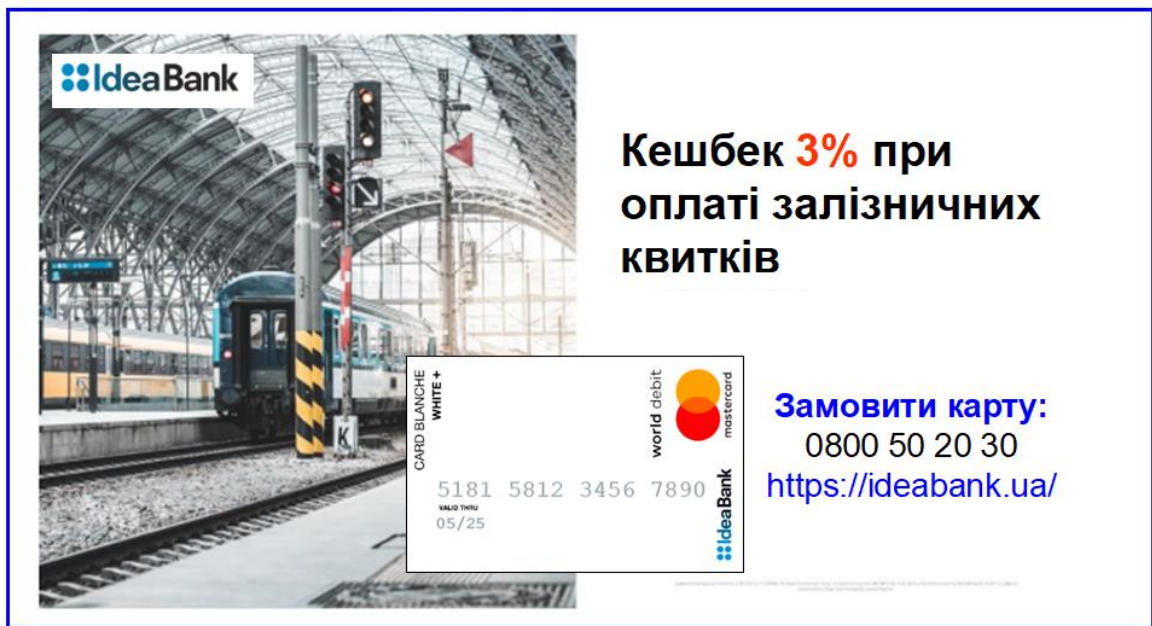



Рисунок 2.10 – Рекламний макет для розміщення на білборді

Другий рекламний макет орієнтований на просування кредитної картки, яка передбачає можливість отримання кешбеку в розмірі 10% при придбанні книжкової продукції. Така пропозиція розрахована на активних споживачів, зокрема тих, хто планує відпустку чи подорож, адже читання під час тривалих переїздів сприяє корисному та змістовному проведенню часу (рис. 2.11).



**IdeaBank**

**Любиш читати 10%  
від вартості книги  
повернемо**

**Замовити карту:**  
0800 50 20 30  
<https://ideabank.ua/>

CARD BLANCHE  
WHITE +


world debit  
mastercard

5181 5812 3456 7890  
VALID THRU  
05/25

**IdeaBank**

Рис. 2.11 – Рекламний макет для розміщення на білборді

Темою рекламного макета, призначеного для розміщення на світлових вивісках, було обрано промоцію кредитної картки «Card Blanche White+», яка передбачає нарахування кешбеку в розмірі 20% за проїзд у міських автобусах комунального транспорту Західного регіону (рис. 2.12).



**IdeaBank**

**Повернемо 20%  
при розрахунку в  
комунальному транспорті**

**Замовити карту:**  
0800 50 20 30  
<https://ideabank.ua/>

CARD BLANCHE  
WHITE +

world debit  
mastercard

5181 5812 3456 7890  
VALID THRU  
05/25

**IdeaBank**

Рис. 2.12 – Рекламний макет для розміщення на світлових вивісках

Наступним рекламним макетом є друкована реклама у форматі буклета, що призначений для розповсюдження на точках продажу банківських продуктів, тобто в місцях безпосереднього контакту з клієнтом. Буклет має двосторонню структуру: на внутрішній стороні (праворуч) розміщено

візуальне зображення та основне повідомлення з акцентом на категорії кешбеку, доступні у певний період; на зворотній стороні (ліворуч) подано детальний опис кожної з категорій, що дозволяє клієнтам ознайомитися з умовами акції більш ґрунтовно (рис. 2.13).

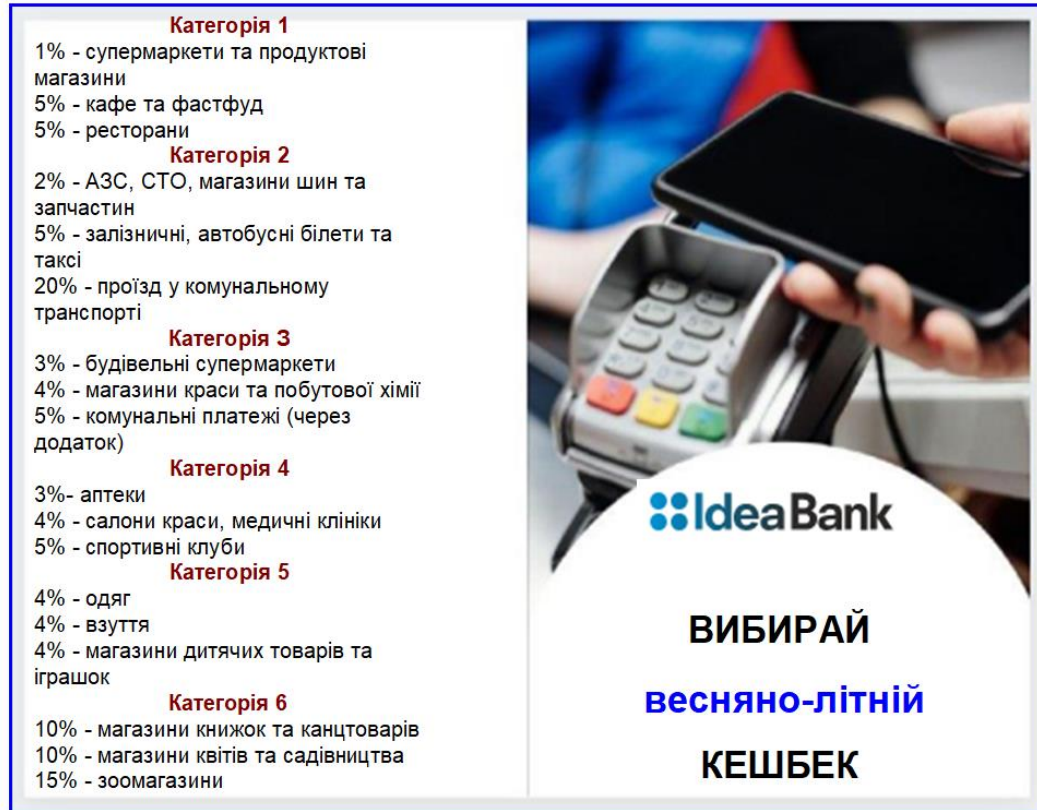


Рис. 2.13 – Двобічний буклет

Інтернет є невід’ємною складовою сучасного життя та одним із найефективніших каналів розміщення рекламної інформації. Його популярність зумовлена зручністю та високим рівнем охоплення цільової аудиторії. Важливою перевагою інтернет-реклами є можливість використання інтерактивних елементів, зокрема банерів, які дозволяють за мінімального обсягу тексту забезпечити швидкий перехід користувача на офіційний сайт компанії для отримання детальної інформації про товари або послуги.

У межах рекламної кампанії було розроблено макет для розміщення в інтернет-просторі, основним акцентом якого є кредитна картка «Card Blanche

White» з кешбеком 4% на придбання одягу та взуття. Вказана пропозиція охоплює як онлайн-покупки, так і покупки в офлайн-магазинах (рис. 2.14).

**IdeaBank**

**Повертаємо 4%**  
**ВІД ВАРТОСТІ ВАШОГО**  
**НОВОГО СТИЛЮ**

CARD BLANCHE  
 WHITE +  
 world debit  
 5181 5812 3456 7890  
 VALID THRU  
 05/25  
 IdeaBank  
 mastercard

**Замовити карту:**  
 0800 50 20 30  
<https://ideabank.ua/>

Рис. 2.14 Макет інтернет-реклами для розміщення в соціальних мереж

Розроблені рекламні макети є доцільними з точки зору поставлених комунікаційних цілей та можуть бути ефективним інструментом у процесі популяризації банківських послуг АТ «Ідея Банк». Їх використання сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, розширенню клієнтської бази та залученню нових споживачів фінансових продуктів установи.

## ВИСНОВКИ

1. У результаті дослідження теоретичних основ рекламної діяльності як складової інформаційної діяльності установи було розглянуто сутність реклами як цілеспрямованої комунікації між установою та споживачем, описано її основні функції — інформування, формування іміджу, стимулювання попиту та посилення конкурентоспроможності. Було проаналізовано роль реклами у просуванні товарів і послуг, визначено її значення для створення привабливого бренду, підтримки зв'язку зі споживачем та забезпечення сталого розвитку підприємства. Описано особливості рекламного менеджменту, зокрема процеси планування, організації, вибору каналів поширення інформації та оцінки ефективності рекламної діяльності.

2. Розглянуто основні види та функції банківської реклами, а також визначено її ключову роль у сучасному маркетинговому комплексі банку. Встановлено, що реклама банку — це платна, цілеспрямована комунікація, спрямована на формування позитивного образу установи, інформування клієнтів про банківські продукти та послуги, а також на переконання і нагадування потенційним і наявним споживачам. Детально описано товарну, престижну та допоміжні види реклами, охарактеризовано функціональні підрозділи банку, відповідальні за реалізацію рекламної стратегії. Розкрито поетапний алгоритм організації рекламної діяльності: від SWOT-аналізу й визначення цілей до формування рекламного бюджету та оцінки ефективності рекламної кампанії. Звернено увагу на методи оцінювання ефективності реклами — як комунікаційної, так і економічної, а також на роль реклами в підвищенні конкурентоспроможності банку. Узагальнення теоретичних і прикладних аспектів дозволяє зробити висновок, що реклама є важливим інструментом зміцнення ринкових позицій банку та налагодження стабільної взаємодії з клієнтами.

3. Описано нормативно-правову базу, що регулює рекламну діяльність банків в Україні та повноваження Національного банку України щодо контролю за дотриманням вимог до реклами у сфері фінансових послуг. Висвітлено основні положення законів України «Про банки і банківську діяльність», «Про рекламу», «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» та інших підзаконних актів, які встановлюють чіткі вимоги до змісту та форми реклами банківських продуктів. Зазначено, що реклама повинна бути достовірною, повною, зрозумілою та не ускладнювати візуальне сприйняття інформації. Наголошено на вимогах щодо обов'язкового розміщення ключових умов фінансових послуг у рекламних матеріалах і на офіційних вебсайтах банків. Акцентовано увагу на тому, що дотримання цих вимог перебуває під контролем профільного підрозділу Національного банку – Управління захисту прав споживачів фінансових послуг. Також розкрито практичні аспекти реалізації законодавчих норм, зокрема шляхом офіційних роз'яснень НБУ, з метою забезпечення прозорості та добросовісності банківської реклами.

4. Досліджено організаційну структуру АТ «Ідея Банк» як складну, багаторівневу систему, що включає Головний банк та численні відділення. Розглянуто основні напрями діяльності установи, серед яких: залучення депозитів, надання кредитів, розрахунково-касові та валютні операції, розкрито історичний розвиток банку від заснування у 1989 році до сьогодення, включаючи зміну власників і назв, а також участь у державних і міжнародних проектах. Проаналізовано роль інформаційних технологій та електронних ресурсів, зокрема офіційного вебсайту банку як платформи для інформаційної взаємодії з клієнтами. Підкреслено активне впровадження цифрових рішень і документного обігу, а також описано ключові маркетингові інструменти, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та лояльності клієнтів у сучасному банківському середовищі.

5. Розглянуто рекламну діяльність банківських установ, зокрема АТ «Ідея Банк», «ПриватБанк» та monobank, з акцентом на витрати на рекламу, особливості просування та цільову аудиторію. Проаналізовано, як банки адаптують маркетингові стратегії відповідно до сучасних вимог і споживчих очікувань, а також висвітлено специфіку їхнього фірмового стилю, форм і каналів комунікації. Висвітлено, що конкуренція на ринку банківських послуг стимулює постійне оновлення рекламних підходів, орієнтованих на різні вікові та соціальні групи клієнтів. Описано різноманітні точки контакту банків з клієнтами – як онлайн (мобільні додатки, соцмережі, месенджери), так і офлайн (банківські картки, відділення, експрес-точки), а також проаналізовано їхню роль у формуванні позитивного сприйняття бренду. Зроблено висновок, що саме системна, цілеспрямована та багатоканальна рекламна стратегія дозволяє банкам ефективно утримувати наявних клієнтів та залучати нових у складних умовах ринкової конкуренції.

6. Проаналізовано сучасний стан використання кредитних карт в АТ «Ідея Банк» з акцентом на впровадження програми кешбеку як інноваційного інструменту підвищення лояльності клієнтів. Описано цільову аудиторію рекламної кампанії та основні напрямки її реалізації з урахуванням соціально-демографічних особливостей потенційних споживачів. Висвітлено структуру рекламних макетів, які включають білборди, світлові вивіски, друковані буклети та інтернет-рекламу, а також розкрито принципи їхнього дизайну та змістового наповнення. Проаналізовано шляхи покращення рекламної діяльності банку через цілеспрямоване інформування клієнтів про переваги кредитної карти «Card Blanche White+» з високим відсотком кешбеку. Розглянуто роль комплексної рекламної кампанії у підвищенні впізнаваності бренду, залученні нових клієнтів та підтримці конкурентоспроможності банку на ринку фінансових послуг.

---

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банківська система: навчальний посібник / укл.: П. О. Нікіфоров, О. М. Гладчук, М. Г. Марич, М. П. Федішин. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2023. 224 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8298/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=y> с. 186
2. Бубенець І. Г., Олініченко К. С., Христенко С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 17.
3. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. Економіка підприємства та інформаційні технології. 2020. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/8/7>
4. Гірняк В. В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. *Науковий вісник МДУ. Серія : Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 23(2). С. 55–58.
5. Гірняк В. В., Євтух Л. Б. Зарубіжний досвід організації маркетингової діяльності у процесі продажу банківських продуктів. *Гроші, фінанси і кредит*. 2018. № 23. 273-277.
6. Гузь М. М. Аналіз комунікаційного впливу маркетингових програм на споживачів у процесі оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій. *Науковий вісник НГУ*. 2015. №2. с. 95- 98.
7. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та інтернет маркетинг: перспективи і проблеми : монографія. В. В. Дергачова. О. О. Скибіна; Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган Барановського. Донецьк. 2019. С. 216.

- 
8. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник: пер. з 4го англ. вид. Деніел Ядін (доп.і ред.). 2ге укр. вид.. випр. і доп. К. : Знання. 2018. 565 с.
  9. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2019. № 24. С. 37–42.
  10. Кадченко В. А. Вплив інструментів маркетингових комунікацій на показники діяльності банку. Проблеми і перспективи розвитку банківської 49 системи України. 2016. № 6. С. 49-59.
  11. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони. 2016. № 1. С. 187-192.
  12. Кобець Д. Маркетингова діяльність підприємств – динаміка наукових досліджень. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 5(5). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-5\(5\)-70-77](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-5(5)-70-77)
  13. Кокорева О. В., Набока Р. М., Воскресенська О. Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 3(86). С. 143–148.
  14. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економічна наука*. 2019. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/11\\_2019/20.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf)
  15. Лебеденко С. О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення .Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Ікорського». Молодий вчений. 2018. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/11/107.pdf>
  16. Липовська Н. А., Сахарова К. О. Маркетинг та рекламна діяльність як інструменти публічного управління. *Public management and administration in Ukraine*. 2023. № 38. С. 258–262.

---

17. Лист НБУ від 18.02.2022 р. № 14-0004/15863 «Про окремі питання під час поширення банками України реклами у сфері фінансових послуг». URL: <https://document.vobu.ua/doc/10134>

18. Маркетинг у банку : навчальний посібник . за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої; Т. А. Васильєва. С. М. Козьменко. І. О. Школьник та ін.; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Нац. банку України”. Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”. 2014. 353 с.

19. Малишко Є. О. Діджиталізація на фінансовому ринку: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. С. 231–237.

20. Маслова Н.О. *Маркетинг у банку*. К. : КНТЕУ. 2012. 320 с.

21. Національний банк України. Банківська реклама повинна розкривати основні умови послуги та не ускладнювати сприйняття інформації. 2020. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/bankivska-reklama-povinna-rozkrivati-osnovni-umovi-poslugi-ta-ne-uskladnyuvati-spriynyattya-informatsiyi>

22. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. URL: [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2\\_68\\_2020/28.pdf](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf)

23. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Стратегія і тактика банківського маркетингу» для аспірантів спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» / Б. Л. Луців, Г. М. Забчук, О. О.Іващук. – Вектор. – Тернопіль, 2019. 53 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38450/1/Marketung.strategija.pdf>

24. Панченко О. В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2021. №2. С. 713.

25. Показники діяльності банків. Сайт Асоціації українських банків. URL: <https://aub.org.ua/analityka/indicators-banks-activity>

- 
26. Про банки та банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 р. №2121III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
27. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення механізмів регулювання банківської діяльності: Закон України від 13.05.2020 р. № 590 IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/59020#n97>
28. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. №270.96ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
29. Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг: Постанова Правління Національного банку України від 28.11.2019 р. №141. URL: [https://www.bank.gov.ua/legislation/Resolution\\_28112019\\_141](https://www.bank.gov.ua/legislation/Resolution_28112019_141)
30. Рекламний макет. Ефективні стратегії. – URL: <https://tiger.kultura.cx.ua/ukraincyam/reklamniy-maket.html>
31. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. 51 Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. вип. 22 (08). С. 20-25
32. Сайт АТ «Ідея Банк». URL: <https://ideabank.ua/uk>
33. Сайт АТ КБ «ПриватБанк». URL: <https://privatbank.ua/>
34. Сайт ТОВ «Монобанк». URL: <https://monobank.ua/about>
35. Сергеева О. С. Сучасні діджитал інструменти як маркетингова стратегія банків. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 8. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-08-01>
36. Український банківський портал. URL: [www.banker.com.ua](http://www.banker.com.ua) доступу:
37. Український фінансовий сервер. URL: [www.ufs.kiev.ua](http://www.ufs.kiev.ua)
38. Фінансова звітність банків. Сайт Національного банку України URL: <http://www.bank.gov.ua>

---

39. Холявко Н. І., Козлянченко О. М. Світові тенденції діджиталізації банківського сектору. *Проблеми економіки*. 2021. № 2 (48). С. 217–224.

40. Що таке інтернет-банкінг? *Дія.Бізнес*. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/finansovij-menedzment/so-take-internet-banking>.

41. Oleksenko Y., Sydorenko O. Advertising activity of the enterprise and directives of its improvement. *Scientific opinion: Economics and Management*. 2020. No. 2(68). URL: <https://doi.org/10.32836/2521-666x/2020-68-26>

YouTube-канал IdeaBankUA. URL: <https://www.youtube.com/user/ideabankua>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

