

УДК 339.138:336.717.18

Піддубна В.Г.

аспірантка кафедри банківської справи  
Одеського національного економічного університету

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ

Стаття присвячена характеристиці маркетингових комунікацій. Запропоновано концептуальну схему планування маркетингової комунікаційної політики банку. Доведено тісноту зв'язку між маркетинговими комунікаціями та транспарентністю діяльності банків.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, транспарентність, асиметрія інформації, банк, ринок банківських послуг.

### Поддубная В.Г. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ТРАНСПАРЕНТНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ УКРАИНЫ

Статья посвящена характеристике маркетинговых коммуникаций. Предложена концептуальная схема планирования маркетинговой коммуникационной политики банка. Доказана теснота связи между маркетинговыми коммуникациями и транспарентностью деятельности банков.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, транспарентность, асимметрия информации, банк, рынок банковских услуг.

### Piddubna V.G. MARKETING COMMUNICATIONS AND THEIR INFLUENCE ON TRANSPARENCY OF THE ACTIVITIES OF THE UKRAINIAN BANKS

The paper is about marketing communications. It offers the conceptual scheme of planning of marketing communications for banks. It also proves the proximity between marketing communications and the transparency of banking activity.

**Key words:** marketing communications, transparency, asymmetry of information, bank, market of banking services.

**Постановка проблеми.** Проблема транспарентності банків пов'язана з відсутністю сучасних теоретичних підходів та методик рейтингування вітчизняних банків щодо їх реальної фінансової стійкості, інформації про ризиковість їхньої діяльності, суттєвості та транспарентності їх фінансової звітності, асиметрії інформації, яка присутня у звітах вітчизняних рейтингових агенціях, та тієї, що надає Національний банк України (тим паче що за методикою НБУ рейтинг банків взагалі не враховує такий складник, як транспарентність, та є закритою інформацією). Діяльність вітчизняних банків повинна стати зразком прозорості. Насамперед це стосується структури власності та відомостей про споріднених осіб, а також непрозорості інформації щодо системи корпоративного управління в банках України. Загострення фінансової, а поряд із цим економічної та соціальної ситуації в Україні актуалізує проблему розроблення дієвих маркетингових комунікацій та вимагає її ретельного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням розроблення комунікаційної політики банків у вітчизняній науковій літературі приділено увагу вченими О. Корчинською [1] М. Матвієвим [2], В. Міщенко [3], А. Павленком [4], які визначили основні методи та інструменти комунікаційної політики банків.

Також цій темі присвячені наукові праці таких учених, як Ж. Довгань [5], В. Коваленко [6], М. Мігус [7], Н. Шульги [8] та інші. Науковці пов'язують провідні зміни в методології визначення транспарентності діяльності банків із забезпеченням фінансової стійкості, підвищенням фінансової грамотності населення та визначенням ключових орієнтирів подальшого розвитку ринку банківських послуг.

**Постановка завдання.** На підставі вищевикладеного доцільним є подальше удосконалення маркетингової комунікаційної політики, яка б забезпечувала транспарентність діяльності банків та їх фінансову стійкість.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Комунікація передбачає зворотну реакцію. З огляду на це в загальному розумінні мету комунікаційної політики банку можна визначити як свідомий його вплив на суб'єктів економіки за допомогою комунікацій для формування у такий спосіб необхідної моделі поведінки економічних суб'єктів, а також забезпечення належної реалізації політики банку [3, с. 9].

Функції і завдання, які сьогодні здійснюються банківським маркетингом: дослідження ринку, потенціалу і можливостей клієнтів, збір і обробка інформації, на основі якої розробляється стратегія, зміцнення конкурентних позицій банку на ринку, створення і підтримка його позитивного іміджу, який би викликав необхідність освоєння банками найсучасніших інструментів маркетингу. Особливістю банківського ринку є низький ступінь диференціації продуктів. Нові продукти в банківському секторі швидко переймають і копіюються банками-конкурентами. У цих умовах особливої важливості набуває здатність банку продемонструвати унікальність своїх продуктів, виділитися із загальної маси.

Комунікаційна політика належить до критичних чинників комерційного успіху банку, ефективно використання яких створює передумови для зміцнення його конкурентних позицій.

Управлінський вплив комунікаційної політики на фактори зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування банку для створення сприятливих умов його фінансово стійкого розвитку передбачає використання і розширення інструментальної бази. Арсенал активних методів маркетингу досить різноманітний, проте особливе місце серед них займають способи, прийоми та інструменти впливу на керовані фактори внутрішнього і зовнішнього середовища.

У формуванні маркетингових комунікацій закладений потенціал адекватного уявлення характеру процесу загалом, а також його складових елементів. Це дає змогу визначити їх узгодженість і функціональну залежність, що в кінцевому підсумку дає

зможу наблизитися до розкриття сутності процесу та формування прийомів ефективного управління [9, с. 123].

Рекламну кампанію банку пропонується подати як якусь сукупність процедур і засобів досягнення його маркетингових цілей, що знаходяться у взаємодії з середовищем функціонування банку на макрота мкрорівнях (рис. 1).

Запропонована модель відображає послідовність стадій планування рекламної кампанії з погляду банку, при цьому враховує ефективність рекламних комунікацій і стимулювання просування банківських продуктів під час реалізації кожної стадії. Таким чином, кожна стадія планування здійснюється, виходячи з прогнозованого ефекту рекламних комунікацій і стимулювання реалізації банківських продуктів.

Як зазначає автор статті [10, с. 107], цифрові технології є невід’ємною частиною нашого життя. За п’ять років в Україні відбулося збільшення інтернет-реклами в медійному складнику маркетингових комунікацій в 2,9 раза – до 2,3 млрд. грн., а обсяг телевізійної реклами скоротився на 8% і становив 3,9 млрд. грн. Медіаринок маркетингових комунікацій в Україні в 2015 році становив близько 9 млрд. грн. Водночас українські банки запізнюються з вирішенням завдання інтеграції цифрового і традицій-

ного маркетингу та, як і раніше, покладаються на потужні відділення і філії, що робить банківський бізнес дорогим. Всі банки в Україні мають доступ в інтернет, мають веб-сайти і використовують соціальні мережі. Тепер цифровий маркетинг повинен бути повністю інтегрований і просто стати частиною банківського маркетингу. Цифрова маркетингова діяльність більше не повинна відділятися від інших видів маркетингової діяльності, а повністю інтегруватися у звичайному режимі і працювати на рівних із традиційними маркетинговими інструментами.

Аналіз відвідуваності веб-сайтів банків за допомогою відстеження трафіку, який здійснює система Alexa [7], дає підстави для твердження, що найпопулярнішими з-поміж українських банків на момент проведення дослідження були «ПриватБанк», «Райффайзен Банк Аваль» та «УкрСиббанк» (табл. 1). Популярність цих веб-сайтів банків співвідносна з якістю самого сайту.

Банківські інтернет-послуги набувають в Україні дедалі більшої популярності: в середньому кількість клієнтів, що користуються послугами через Інтернет, зростає на 3 тисячі осіб щомісячно. Це збільшує дохід (обсяг банківських операцій) банку в середньому на 1098 тис. грн. [1, с. 66].

Таким чином, можемо стверджувати, що між розробленням ефективної маркетингової комунікаційної



Рис. 1. Концептуальна схема планування маркетингової комунікаційної політики банку

Джерело: розроблено автором за матеріалами [9]

політики та транспортною діяльністю банків існує пропорційний зв'язок.

Транспарентність у сучасних умовах визначається як одна з теоретичних умов ефективності банківського бізнесу. У сучасній економіці прозорість є провідним елементом стратегії розвитку банків та їх зв'язків із зацікавленими сторонами.

Інформаційна відкритість, прозорість, або транспарентність (від англ. Transparency – ясність) банку є одним із головних елементів формування високого рівня довіри клієнтів банків до фінансово-кредитних інституцій та одним із індикаторів якості корпоративного управління [7, с. 323]. НБУ надано таке визначення поняття транспарентності: це розкриття банками усім зацікавленим особам інформації, що пов'язана з цілями діяльності, правовими, інституційними й економічними основами, принциповими рішеннями та їх обґрунтуванням, даними та інформацією, що прямо чи опосередковано пов'язані з діяльністю банку, а також умовами підзвітності в повному обсязі, у доступній формі та на своєчасній основі [12].

З метою забезпечення належного рівня інформаційної прозорості банків регуляторні органи розробляють систему заходів, спрямованих на: зміцнення ринкової дисципліни та налагодження дієвого контролю за правильним та своєчасним відображенням у фінансовій звітності їхньої діяльності; підвищення транспарентності шляхом розширення переліку показників та вимог щодо регулювання їх оприлюд-

нення; встановлення перешкод для доступу на ринок банківських послуг установ із сумнівною репутацією; зміцнення рівня довіри до банків з боку агентів ринку [8, с. 4–5].

Таким чином, банк, діяльність якого спрямована на підвищення його ефективності, повинен мати додаткові бонуси під час розкриття ним повної, достовірної та своєчасної інформації про фінансову стійкість, здатність управляти і контролювати ризики.

Заслужовує на увагу рейтинг, який проводить Міністерство фінансів України за рівнем фінансової стійкості банків (табл. 2).

Основними елементами інформаційної політики банків, що отримали найвищі показники транспарентності, є: повнота розкриття інформації про пов'язані компанії; публікація звітності за міжнародними стандартами; публікація внутрішніх документів банку (Статут, Корпоративний кодекс, тощо); публікація інформації про дивідендну політику; публікація документа про управління ризиками; розкриття в окремому розділі інформації про збори акціонерів; публікація повної версії аудиторського звіту; розкриття стратегії розвитку і планів банку; публікація в окремому розділі інформації про повноваження колегіальних органів; публікація рейтингових звітів.

Процес розроблення комунікаційної політики, яка б задовольняла принципам транспарентності діяльності банків, може бути поданий у такий спосіб (рис. 2).

Таблиця 1

Рейтинг популярності сайтів українських банків (станом на 23.01.2018 р.)

Місце	Назва банку	Сайт банку	Alexa Traffic Rank
1	ПАТ КБ «ПриватБанк»	privatbank.ua	16
2	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	aval.ua	598
3	АТ «УкрСиббанк»	ukrsibbank.com	619
4	АТ «Ощадбанк»	oschadbank.com	640
5	ПАТ «Альфа-банк»	alfabank.com.ua	686
6	ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»	pump.ua	896
7	ПАТ «Укрсоцбанк»	ukrsotsbank.com	1529
8	АТ «Укрексімбанк»	eximb.com	2252
9	АБ «Укргазбанк»	ukrgasbank.com	2396
10	ПАТ «ОТП Банк»	otpbank.com.ua	3130
11	ПАТ «Банк Восток»	bankvostok.com.ua	5335
12	ПАТ «Марфін Банк»	marfinbank.ua	16004
13	ПАТ КБ «Правекс-Банк»	pravex.com.ua	23025
14	ПАТ «Промінвестбанк»	pib.ua	23860
15	АТ «Піреус Банк МКБ»	piraeusbank.ua	28544

Джерело: розраховано за даними Alexa [11]

Таблиця 2

Рейтингів стійкості топ-банків України за різними джерелами інформації за III квартал 2017 р.

№ пор	Назва банку	Загальний рейтинг	Стресостійкість	Лояльність вкладників	Оцінка аналітиків	Місце у рейтингу за депозитами фізичних осіб
1.	ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»	4,37	4,4	4,2	4,56	5
2.	ПАТ «Укрсиббанк»	4,05	3,90	3,9	4,67	9
3.	ПАТ «Креді Агріколь банк»	4,02	3,90	3,80	4,78	13
4.	АТ «Ощадбанк»	3,84	3,10	4,40	4,44	2
5.	ПАТ «ПроКредит Банк»	3,76	3,90	3,20	4,44	16
6.	ПАТ «ОТП Банк»	3,76	3,60	3,60	4,33	10
7.	ПАТ «Кредобанк»	3,75	3,6	3,70	4,22	15
8.	ПАТ «Укрексімбанк»	3,51	3,40	3,30	4,22	3
9.	ПАТ «Укргазбанк»	3,45	3,10	3,40	4,22	6
10.	ПАТ «ПУМБ»	3,44	3,00	3,90	3,67	7

Джерело: Рейтинг стійкості банків за III квартал 2017 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minfin.com.ua/banks/rating/>



**Рис. 2. Етапи розроблення комунікаційної політики банків для підвищення прозорості їхньої діяльності**

Джерело: розроблено автором з використанням матеріалів [1; 6]

Ключовими принципами комунікаційної політики банку, мета якої – задоволення потреб користувачів у отриманні якісної та своєчасної інформації та завоювання певного сегменту економіки, є:

- загальні принципи: об'єктивність та загальнодоступність інформації; відповідність професійним стандартам інформації; відповідальність перед поставальниками та користувачами інформації;
- принципи збирання інформації: запровадження стандартів ефективного управління змінами; неухильне дотримання нормативно-законодавчої бази щодо збору даних; інформування (пояснення) поставальників про необхідність отримання даних;
- принципи поширення даних: задоволення потреб окремих груп користувачів; підготовка адаптованої інформації для полегшення її сприйняття; акцент на інформуванні, а не переконанні у правильності політики.

Для діагностування рівня інформаційної прозорості банків України необхідно виділити чотири характеристики прозорості вітчизняних банків, такі як:

- доступність (відкритість) інформації: банк повинен у відкритому доступі або на перший запит надавати інформацію про свою діяльність;
- повнота інформації: необхідно надавати достатній обсяг інформації, щоб пояснити як минуло, так і майбутню політику банку;
- своєчасність інформації: інформація повинна надаватися з мінімальним запізненням у часі;
- цілісність інформації: інструменти та канали інформаційної політики повинні бути сумісні та скоординовані один з одним.

**Висновки з проведеного дослідження.** З наведеного вище можна дійти таких висновків. Для забезпечення лояльного ставлення клієнтів банку до інновації необхідно постійно інформувати їх про бізнес. Маркетингові комунікації забезпечують усунення асиметрії інформації між банками та їх клієнтами, що дає змогу знизити ризик несприйняття ринком інноваційного продукту.

Сьогодні можна виділити такі способи маркетингових комунікацій:

1. Одноканальні маркетингові комунікації, які передбачають спілкування зі споживачем банківських послуг за рахунок використання одного єдиного комунікаційного каналу (взаємодія тільки через сайт або в Of-Line режимі).

2. Багатоканальні (або мультиканальні) маркетингові комунікації, що припускають використання банками у своїй діяльності кількох комунікаційних каналів, що діють незалежно один від одного (розміщення рекламних повідомлень у друкованих виданнях, сайт, працюють менеджери з продажу). Використання декількох каналів під час взаємодії з цільовою аудиторією є необхідним у зв'язку з тим, що вам потрібно бути там, де є ваші клієнти.

3. Крос-канальні маркетингові комунікації, пов'язані з такою особливістю, що сучасний споживач взаємодіє з банком тим способом, який йому найкращий, і він повинен мати можливість переміститися на інший канал комунікації за необхідності. Для забезпечення безперервності взаємодії зі споживачем потрібна інтеграція каналів комунікації між собою, а також полегшення переходу з фізичних каналів (паперові каталоги, друкована реклама, цін-

ники, упаковка) у віртуальні за допомогою QR-кодів, штрих-кодів, інструментів доповненої і віртуальної реальності. Під час взаємодії через крос-канальні маркетингові комунікації споживач може сам вибрати канал його взаємодії з банком.

4. Омніканальні маркетингові комунікації (англ. Omni-channel) припускають об'єднання всіх комунікаційних каналів навколо користувача. Відзначаємо, що подібні омніканальні комунікації є основою сучасного змішаного маркетингу (англ. Blended marketing). Маркетингова стратегія такої спрямованості розглядає синергетичну додану вартість, яку банк отримує від спільного використання різних засобів комунікації. Такий змішаний маркетинг заснований на on-line та of-line комунікаціях.

Подальше посилення конкуренції на ринку банківських послуг та посилення інтеграційних процесів на ринку приведе до збільшення кількості банків, які застосовують омніканальний маркетинг. Умовами подальшого розвитку омніканального маркетингу має стати збільшення частки інтернет-користувачів; модернізація моделі банківських бізнес-процесів; розвиток інформаційних технологій.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Корчинська О. Ефективність застосування сучасних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності банків в Україні / О. Корчинська, М. Веселова // Вісник АПСВТ. 2017. № 1. С. 64–70.
2. Матвієв М. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг / М. Маивієв, Лисюк О. // Журнал Європейської економіки. 2012. Т. 11(30). С. 358–376.
3. Міщенко В. Комунікаційна політика Центрального банку / В. Міщенко, В. Крилова, М. Ніконова // Вісник Національного банку України. 2015. № 1. С. 6–10.
4. Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, І.І. Гончарова. К.: КНЕУ, 2005. 248 с.
5. Довгань Ж. Вплив прозорості на фінансову стійкість банківської системи України // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2011. № 16. С. 66–72.
6. Коваленко В.В. Роль комунікаційної політики Національного банку України в реалізації стратегії макропруденційного нагляду та регулювання / В.В. Коваленко, Б.А. Дадашев // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. № 9(13). С. 7–11.
7. Мігус М.П. Прозорість банку як складова забезпечення його економічної безпеки / М.П. Мігус, Н.В. Дудченко / Бізнес-інформ. 2013. № 10. С. 322–327.
8. Шульга Н.П. Вплив інформаційної прозорості діяльності банків на їх ринкову дисципліну // Н.П. Шульга, К.А. Бусько // Ринок цінних паперів України. 2014. № 8. С. 3–10.
9. Рыжкова Г.А. Метод определения эффективности маркетинговых коммуникаций на основе иерархической модели эффектов / Г.А. Рыжкова // Вісник Української академії банківської справи. 2006. № 1(20). С. 120–127.
10. Поддубная В.Г. Управление лояльностью к инновационным продуктам: маркетинговые коммуникации с клиентами банковской системы / В.Г. Поддубная // Фінансові аспекти розвитку економіки України: теорія, методологія, практика: Збірник наукових праць молодих вчених та студентів. 2017. Т. 2. С. 106–109.
11. Find Website Traffic, Statistics, and Analytics // Alexa. URL: [www.alexa.com/siteinfo](http://www.alexa.com/siteinfo).
12. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>.

УДК 004:336.225

**Скопєнь М.М.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
професор кафедри міжнародних  
економічних відносин і світового господарства  
Київського університету туризму, економіки і права*

**Артем'єва О.О.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри бухгалтерського обліку  
Університету державної фіскальної служби України*

## ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ МІСЦЕВИХ ПОДАТКІВ І ЗБОРІВ НА ПЛАТФОРМІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ EXCEL

У статті запропоновано один із підходів до автоматизації застосування системи місцевого оподаткування на платформі типового програмного забезпечення EXCEL. На конкретних прикладах описано технологію побудови автоматизованої інформаційної системи місцевих податків і зборів із п'ятьма закладками та встановлення на кожній закладці відповідних елементів управління. Наведені пропозиції щодо низки інформаційних технологій стосовно побудови та подальшого використання автоматизованої інформаційної системи обчислення місцевих податків і зборів забезпечать подальше підвищення ефективності обліково-аналітичної роботи підприємства.

**Ключові слова:** місцеві податки і збори, ставки податку, автоматизація оподаткування, середовище EXCEL, програмне забезпечення.

### Скопєнь Н.М., Артем'єва О.А. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМЫ МЕСТНЫХ НАЛОГОВ И СБОРОВ НА ПЛАТФОРМЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ EXCEL

В статье предложен один из подходов к автоматизации применения системы местного налогообложения на платформе типового программного обеспечения EXCEL. На конкретных примерах описана технология строения автоматизированной информационной системы налогов и сборов с пятью закладками и установка на каждой закладке определенных элементов управления. Предоставленные предложения по ряду информационных технологий касательно строения и дальнейшего использования автоматизированной информационной системы расчета местных налогов и сборов обеспечат дальнейшее повышение эффективности учетно-аналитической работы предприятия.

**Ключевые слова:** местное налогообложение, ставки налогов, автоматизация налогообложения, среда EXCEL, программное обеспечение.