

## ВІДГУК

офіційного опонента доктора економічних наук, професора  
Крикавського Євгена Васильовича на дисертаційну роботу  
Демко Мар'яни Ярославівни на тему «Інтегровані маркетингові  
комунікації в діяльності комерційних банків України», що подана до  
захисту на здобуття ступеня доктора філософії в галузі знань  
07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг»

### Актуальність теми дослідження та її зв'язок з науковими програмами

Посилення конкурентної боротьби на ринках фінансових продуктів загалом і банківських зокрема за рахунок скорочення кількості комерційних банків України, зростання ролі філій міжнародних банків, активізація діяльності небанківських установ, які пропонують подібні до банківських продукти, недовіра населення до комерційних банків України внаслідок банкрутства значної їх кількості, можливість надання банківськими установами своїх продуктів у віддалених регіонах через активний розвиток мобільного банкінгу та Інтернет-банкінгу актуалізує для комерційних банків України проблему утримання як існуючих, так і залучення нових клієнтів, збільшення своєї ринкової частки. Вирішити цю проблему комерційні банки можуть шляхом вдосконалення різних складових маркетингової діяльності. Донести інформацію про комерційний банк та його продукти, їх переваги порівняно з існуючими на ринку, стимулювати клієнтів до їх закупівлі, висвітлити особливості проведення банками заходів соціально-відповідального бізнесу – саме такі завдання у сучасних умовах вирішують маркетингові комунікації комерційних банків. Проте з метою підвищення їх ефективності, досягнення бажаного результату у впливі на цільові аудиторії, формування ефективної взаємодії з ними, популяризації бренду банку, зокрема і в умовах цифрової економіки, необхідно забезпечити їх інтегрованість як за змістом, так і за структурою. Це свідчить про актуальність теми дисертаційної роботи.

Актуальність теми дисертаційного дослідження підтверджується і тим, що дисертаційна робота узгоджується з програмою наукових досліджень Львівського національного університету імені Івана Франка, зокрема вона



виконувалася у межах науково-дослідних тем: „Методологія прикладних маркетингових досліджень в Україні” (номер державної реєстрації 0114U005090), „Тенденції використання сучасного маркетингового інструментарію в Україні” (номер державної реєстрації 0118U000596).

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

**Аналіз результатів, що винесені на захист. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність і новизна**

Вірогідність та обґрунтованість поданих у дисертаційній роботі висновків і рекомендацій визначається сукупністю викладених наукових результатів.

При виконанні досліджень та викладенні результатів автор використовує сучасні методи дослідження, застосовує широкий спектр наукових розробок, монографічних досліджень, статистичної інформації. Основні результати досліджень апробовані на науково-практичних конференціях і опубліковані у статтях фахових видань.

Розглянуті в роботі питання викладені в логічній послідовності та достатньо обґрунтовані, що підтверджується тим, що автором проведено глибокий аналіз фундаментальних робіт вітчизняних і зарубіжних науковців щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності комерційних банків.

Структура та зміст дисертаційної роботи свідчать про науковий характер отриманих здобувачем результатів дослідження.

Коректність застосування наукового апарату під час проведення досліджень, підтвердження теоретичних положень розрахунками, впровадження розроблених методик у практику свідчать про високий рівень обґрунтованості та вірогідності наукових положень, висновків і рекомендацій, наведених у дисертації.

Зміст дисертаційного дослідження спрямований на аргументацію та розробку нових і розвиток існуючих теоретичних положень, що визначають методичні основи та механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій банків. Воно є логічним і завершеним науковим дослідженням, яке складається із вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку використаних джерел та додатків. Загальним методологічним підходом до вирішення завдань, поставлених у дисертаційній роботі, обрано системне вирішення виявлених проблемних питань у сфері просування банківських продуктів на ринку.

Зміст дисертації послідовно розкриває обрану тему.

Дослідження, викладені в першому розділі дисертації Демко М.Я. «Теоретико-методичні засади дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків», присвячений докладному розкриттю концептуальних основ сутності та складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків та механізму їх організації. У другому розділі дисертаційної роботи «Аналіз маркетингових комунікацій комерційних банків України» проведена оцінка кон'юнктури ринку банківських продуктів України та важливості на ньому інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ, досліджені переваги клієнтів у сфері їх інформаційного забезпечення на основі збирання та аналізу первинної маркетингової інформації, проведено аналіз маркетингових комунікацій комерційних банків та наявності інтегрованого підходу щодо їх розроблення. Третій розділ дисертації «Пропозиції щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України» містить викладення розроблених і запропонованих автором нових підходів щодо проведення оцінювання впливу витрат на маркетинг та маркетингові комунікації на фінансові результати

комерційного банку із використанням економіко-математичного моделювання, формування сегментоорієнтованої системи інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України та її інформаційного забезпечення на основі використання Інтернет-технологій.

Загалом отримані результати проведених досліджень науково обґрунтовані та мають чіткі кількісні і якісні характеристики. Пропозиції і рекомендації автора конкретизовані, обґрунтовані, випливають з результатів збирання та обробки як первинної, так і вторинної інформації, проведених розрахунків та мають практичне значення.

### **Теоретична цінність і практична значущість наукових результатів**

Зі змісту дисертаційної роботи, опублікованих здобувачем наукових праць випливає, що основні наукові положення, висновки і пропозиції сформовані автором самостійно, відображають особистий внесок дисертанта, характеризуються науковою новизною.

Серед положень дисертації, що містять наукову новизну, слід особливо виділити:

- удосконалення прикладних положень щодо пріоритетності у використанні окремих інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ з урахуванням їх вагомості для клієнтів різних сегментів ринку банківських установ, необхідності їх об'єднання однією ідеєю на основі аналізу та обробки первинної маркетингової інформації та використання методу аналізу ієрархій. Дані положення передбачають врахування віддалених ефектів економічного, соціального та екологічного характеру (с. 116-148, 199-224);

- змістовну частину понятійно-категорійного апарату інтегрованих маркетингових комунікацій з уточненням понять „комунікація”, „маркетингові комунікації”, „інтегровані маркетингові комунікації”, „інтегровані маркетингові комунікації банківських установ” (с. 33-53), що на противагу існуючим визначенням базується на забезпеченні їх строгої субординації та уникнення цільових конфліктів;

- засади формування інформаційного забезпечення системи інтегрованих

маркетингових комунікацій банківських установ на основі Інтернет-технологій, які, по-перше, передбачають комплексне використання різних Інтернет-інструментів, по-друге, враховують інтереси молодого покоління як майбутніх клієнтів комерційних банків і дозволяють відповідним чином реагувати у режимі реального часу (враховуючи відповідний лаг випередження)(с. 219-223, 238-239);

- концептуальні засади розроблення семантичної моделі брендингу, що передбачає застосування як інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, так і інших складових комплексу маркетингу комерційних банків, що на відміну від існуючої, передбачає як синтетичні складові інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку розглядати вірусний маркетинг, маркетинг подій та інтегровані маркетингові комунікації у банківських відділеннях (рис. 1.6, с. 73);

- положення щодо використання банківськими установами окремих інструментів Інтернет-комунікацій на основі аналізу вторинної маркетингової інформації, передусім щодо підвищення ефективності email-розсилок та функціонування комерційних банків у соціальних мережах, зменшення кількості відмов при перегляді сайтів, формування партнерських програм комерційних банків із визначенням їх окремих учасників, до яких можна віднести страхові компанії, маркетплейси та Інтернет-магазини, приватні медичні центри, будівельні компанії, туристичні оператори, автосалони, заклади вищої освіти (с. 230-235, 240-242);

- механізм організації інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків, складовими якого визначено маркетинговий аналіз ринкової ситуації (збір інформації про ринок та його структуру, становище банку на ньому та динаміку його ринкової частки, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, клієнтів, конкурентів, позиціонування банківських продуктів); визначення цільових аудиторій, обґрунтування бюджету на просування; визначення основної ідеї інтеграції інструментів просування банку на ринку; відповідальних осіб за його реалізацію; використання окремих елементів з урахуванням як уподобань клієнтів, так і прийнятих стратегій та цілей банку; складання графіку заходів інтегрованих маркетингових

комунікацій та визначення їх ефективності, враховуючи їх вплив на імідж та репутацію банківської установи. Розроблений автором механізм сприяє досягненню відповідної просторово-часової гармонізації маркетингових комунікацій комерційного банку і дозволяє підпорядкувати весь процес їх організації цілям стратегічного розвитку (с. 78-92).

### **Повнота викладу в опублікованих працях наукових положень, висновків і рекомендацій**

Основні наукові положення дисертації, результати досліджень, практичні рекомендації знайшли повне відображення у 18 наукових працях здобувача, зокрема 7 статтях у наукових фахових виданнях України (з них 7 у періодичних виданнях, що зареєстровані у міжнародних наукометричних базах, в т. ч. 1 входить до наукометричної бази даних Web of Science), 2 статтях у наукових періодичних виданнях інших держав, 9 – матеріалах і тезах доповідей науково-практичних конференцій. Загальний обсяг публікацій – 8,084 друк. арк., з яких 7,579 друк. арк. належить автору особисто.

Результати досліджень пройшли достатню апробацію на науково-практичних конференціях різного рівня.

Обсяг друкованих праць і їх кількість відповідають вимогам Міністерства освіти і науки України щодо публікацій основного змісту дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Наведені публікації відображають основний зміст дисертації і отримані автором наукові результати.

Порушень академічної доброчесності у дисертації не виявлено.

### **Оцінка змісту та завершеності дисертації**

Робота виконана в науковому стилі з використанням спеціальної економічної, зокрема маркетингової термінології, фундаментальних положень, принципів і концепцій маркетингу. Дослідження ґрунтується на працях вітчизняних і зарубіжних вчених, фахівців-практиків з проблематики дослідження, даних Міністерства фінансів України, річної фінансової звітності комерційних банків України, офіційних матеріалах Національного банку

України, публічній інформації із сайтів та сторінок у соціальних мережах комерційних банків України, результатах власних досліджень автора.

Зміст дисертації викладено в чіткій логічній послідовності і за об'ємом, структурою та стилістичним оформленням вона відповідає вимогам Міністерства освіти і науки України щодо дисертацій докторів філософії. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації – 312 сторінок. Основний текст складає 231 сторінку комп'ютерного тексту. Усього 8 додатків, викладених на 40 сторінках. Зміст дисертації відповідає спеціальності 075 «Маркетинг».

### **Теоретичне та практичне значення одержаних автором наукових результатів**

Результати дослідження мають теоретичну і практичну значимість та полягають в удосконаленні методичних і практичних підходів щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України.

У теоретичному аспекті значимість результатів дослідження полягає у використанні їх в освітньому процесі Школи публічного управління ЗВО «Український католицький університет» для формування навчально-методичних комплексів та викладання окремих навчальних курсів на магістерській програмі спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування», зокрема у курсах «Публічні комунікації» та «Медіасупровід в публічному секторі».

Підтвердженням практичного застосування є використання рекомендацій здобувача в діяльності АТ «Державний експортно-імпортний банк України», АТ «ОТР BANK», АТ «АКБ «Львів», про що свідчать подані у дисертаційній роботі довідки про впровадження.

### **Дискусійні положення та зауваження до дисертаційного дослідження**

Відзначаючи вагому теоретичну і практичну значущість результатів дисертаційної роботи Демко М.Я., доцільно звернути увагу на окремі положення

дисертації, які можуть потребувати певних уточнень, дискусії та окремих зауважень, зокрема:

1. У дисертаційній роботі доцільно було б більше уваги приділити питанням аналізу зарубіжного досвіду використання інтегрованих маркетингових комунікацій комерційними банками.

2. У табл. 1.5, с. 81 визначено цілі основних інструментів маркетингових комунікацій в діяльності банку, проте, автору слід було б серед них визначити і формування і підтримку лояльності та довіри клієнтів.

3. У п. 3.2. розділу 3 наведено структуру інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків, що є позитивним свідченням комплексного підходу автора. Разом із тим, слід було більше уваги приділити персональному продажу.

4. Доцільно було б деталізувати алгоритм формування партнерської програми комерційного банку (рис. 3.8, с. 240).

5. Обґрунтованими є рекомендації здобувача щодо підвищення ефективності функціонування комерційних банків у соціальних мережах. Проте автор недостатньо уваги приділив активізації роботи з блогосферою (с. 238).

Однак висловлені зауваження не применшують цінності дисертаційної роботи, не мають принципового характеру, тому не знижують теоретичну і практичну цінність дисертації Демко Мар'яни Ярославівни та не впливають на її достатньо високу оцінку.

#### **Загальна оцінка роботи, її відповідність встановленим вимогам**

Дисертаційна робота Демко М.Я. виконана на належному науково-методичному рівні. Аналіз дисертаційної роботи і опублікованих наукових праць дає підстави зробити висновок про те, що дисертаційна робота на тему «Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України» є актуальним, цілісним науковим дослідженням, яке містить наукову новизну, має теоретичне і практичне значення, характеризується значною практичною цінністю сформульованих положень і висновків. У даній науковій роботі отримано нові важливі науково обґрунтовані та достовірні результати, які дали змогу автору здійснити комплексне вирішення наукового завдання, що полягає



у розробці теоретико-методичних основ та формуванні практичних рекомендацій щодо реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності комерційних банків України.

Дисертаційна робота Демко М.Я. на тему «Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України» є оригінальним та завершеним науковим дослідженням, що за змістом відповідає спеціальності 075 «Маркетинг», вимогам Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах) затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. №261, вимогам до оформлення дисертацій, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 12 січня 2017 р. №40 та пп. 9-12 Тимчасового Порядку присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 06 березня 2019 р. №167 (зі змінами), а сама Демко Мар'яна Ярославівна заслуговує на присудження ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» з спеціальності 075 «Маркетинг».

**Офіційний опонент:**

**завідувач кафедри маркетингу і логістики**

**Національного університету**

**«Львівська політехніка»**

**доктор економічних наук, професор,**

**Заслужений працівник освіти України**

**Є.В. Крикавський**

*Підпис професора Є.В. Крикавського засвідчую:*

**Вчений секретар**

**Національного університету**

**«Львівська політехніка»**

**К.т.н., доцент**



**Р.Б. Брилинський**