

**ВІДГУК**  
**офіційного опонента**  
**доктора економічних наук, професора**  
**Дейнеги Інни Олександрівни**  
**на дисертаційну роботу Демко Мар'яни Ярославівни**  
**на тему: «Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України», подану 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**

Перехід вітчизняної економіки до ринкових відносин по-новому ставить питання щодо методів ведення економічної діяльності комерційними організаціями, зокрема і комерційними банками, адже розвиток цих відносин підвищує їх відповідальність і самостійність у виробленні і прийнятті управлінських рішень по забезпеченню ефективності виробничої, інвестиційної та фінансової діяльності, яка виражається у досягнутих економічних результатах. Реалізуючи свою власну стратегію розвитку, комерційні банки вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися осторонь прогресу та бізнесу, що забезпечується за рахунок формування довгострокових відносин між ними та клієнтами, адже саме ця обставина дозволяє відслідковувати зміну потреб і вподобань останніх та адекватно на них реагувати, трансформуючи власну комерційну пропозицію. Це підсилює розуміння виняткової ролі застосування сучасних управлінських технологій у діяльності комерційних банків України, зокрема й інтегрованих маркетингових комунікацій.

В даний час питанням формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України приділяється недостатня увага. Саме тому в умовах зростаючої конкуренції на ринках банківських продуктів перед їх менеджментом серед пріоритетних є проблеми, пов'язані з формуванням інтегрованих маркетингових комунікацій.

Таким чином, дисертаційна робота Демко М. Я., в якій обґрунтовано теоретично-методичні підходи та розроблено практичні рекомендації у сфері формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України, має науково-методичне та прикладне значення. Дисертаційне дослідження тісно пов'язане з сучасними науковими проблемами, є частиною



тих науково-дослідницьких розробок, які проводяться для вирішення проблем організації маркетингової діяльності організацій в цілому та банківських організацій зокрема.

Актуальність питань, які досліджуються у дисертаційній роботі, підсилюється ще й тим, що науковою експертною спільнотою досі не напрацьовані однозначні рекомендації щодо їх вирішення, що в першу чергу пов'язано із сучасною інноваційністю самих процесів. Саме тому представлені у роботі пропозиції по формуванню інформаційного забезпечення системи інтегрованих маркетингових комунікацій банківських організацій власне на основі використання Інтернет-технологій є важливим доробком Демко М.Я.

Таким чином, обраний напрям дисертаційного дослідження є актуальним та має важливе практичне значення при обґрунтуванні чинників та передумов формування конкурентоздатності банків. Він узгоджується із планом тематики наукових досліджень Львівського національного університету імені Івана Франка і програмою наукових досліджень, зокрема дослідження проводилося 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.).

Основні положення, які досліджувалися за обраною темою та відображені у роботі, повністю відповідають поставленій меті й сформульованим завданням щодо подальшого розвитку теоретично-методичних підходів та розробленню практичних рекомендацій у сфері формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України. Відповідно до цього слід зазначити, що мету дослідження досягнуто, а завдання вирішені у повному обсязі. Зміст дисертаційної роботи відповідає визначеній меті та поставленим завданням, які

повністю вирішено з використанням сучасних методів наукового дослідження, та послідовно розкриває обрану тему.

### **Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, їх достовірність і новизна**

Основні науково-методичні положення, методичні підходи, оцінки, висновки, що містяться у дисертації Демко М. Я., є науково-обґрунтованими та достовірними, що забезпечується коректністю постановки наукових і практичних завдань, комплексністю використання методичних прийомів, глибоким вивченням вітчизняних та зарубіжних наукових джерел (219 найменувань, с. 251-272), логічністю теоретичних викладок, опрацюванням значного масиву економіко-статистичної інформації. Наукова обґрунтованість і достовірність результатів дисертаційного дослідження обумовлена застосуванням сучасних методів наукового дослідження, кваліфікованим відбором, систематизацією та об'єктивністю оцінювання статистичної інформації.

В цілому ретельний аналіз дисертаційної роботи Демко М. Я. та її наукових праць дає підстави стверджувати, що отримані наукові результати належать автору, є достатньою обґрунтовані та аргументовані.

Для виконання визначеного у роботі переліку завдань і досягнення мети дослідження загалом коректно використаний розгалужений методичний інструментарій, зокрема теоретичного узагальнення (п. 1.1, п. 1.2); системного аналізу та синтезу (п. 1.3, п. 3.3); статистично-економічного аналізу (п. 2.1), матриці спряжених частот (п. 2.2); опитування (п. 2.2); економіко-математичного моделювання, зокрема побудови лагової моделі, кореляційного та прогнозного аналізу (п. 3.1); метод аналізу ієрархій (модель Сааті) (п. 3.2); логічного аналізу та порівняння – при дослідженні маркетингових комунікацій комерційних банків України (п. 2.3).

Структура дисертаційної роботи обумовлена її метою і являє собою цілісний комплекс послідовних розробок теоретичних положень, методичних, організаційних підходів та практичних рекомендацій щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України. Кількість завдань є достатньою для досягнення мети. Розв'язання завдань має

науковий результат різного ступеня новизни: вперше, дістали подальшого розвитку і удосконалено.

Наукова новизна результатів дисертаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних підходів та прикладних рекомендацій у сфері формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України.

### **Новизна наукових положень, висновків та рекомендацій, сформульованих у дисертації**

Аналіз змісту роботи та публікацій Демко М. Я. дає підстави стверджувати, що запропоновані розробки мають наукову новизну та засвідчують особистий внесок здобувача у розвиток теоретичних і методичних положень, практичних рекомендацій щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України.

У першому розділі дисертації викладене вирішення таких завдань:

– уточнити сутність та особливості понятійно-категорійного апарату інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків у ієрархічному ланцюгу: комунікації, маркетингові комунікації, банківські маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації банків;

– сформулювати семантичну модель брендингу комерційного банку з виокремленням її основних складових, визначенням ролі у ній інтегрованих маркетингових комунікацій банківської установи;

– розвинути механізм організації формування інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ.

Вирішення цих завдань відрізняється науковою новизною:

– **удосконалено** змістовну частину понятійно-категорійного апарату інтегрованих маркетингових комунікацій шляхом її уточнення та адаптування до умов функціонування комерційних банків, що на протипагу існуючим підходам та визначенням дозволяє досягти їх повної субординації та уникнути цільових конфліктів, прийнявши за основу ієрархічний ланцюг визначення комунікації: комунікації, маркетингові комунікації, банківські маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації банків (п. 1.1, с. 33-53);

– **дістав подальшого розвитку** науково-методичний підхід щодо розроблення семантичної моделі брендингу комерційного банку, що передбачає використання як основних складових інтегрованих маркетингових комунікацій банківської установи для формування її бренду (реклами, «паблік рілейшнз», прямого маркетингу та заходів стимулювання збуту), так і синтетичних та їх узгодження з впливом інших складових комплексу маркетингу комерційного банку. На відміну від існуючих підходів, як синтетичні складові інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку розглядаються вірусний маркетинг, маркетинг подій та інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу банківських продуктів (банківських відділеннях) (п. 1.2, рис. 1.6, с. 73);

– **дістав подальшого розвитку** механізм організації інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності комерційних банків, що включає маркетинговий аналіз ринкової ситуації; вибір цільових аудиторій інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку, формування бюджету на просування; прийняття маркетингових рішень щодо інтегрованих маркетингових комунікацій з визначенням основної ідеї такої інтеграції; відповідальних осіб; складових з урахуванням як уподобань клієнтів, так і прийнятих стратегій та цілей банку та їх планування; складанням графіку поширення інформації та реалізацію заходів інтегрованих маркетингових комунікацій банку, оцінювання їх ефективності з визначенням впливу на імідж та репутацію комерційного банку. На відміну від існуючих традиційних механізмів, це дозволяє досягти відповідної просторово-часової гармонізації маркетингових комунікацій та підпорядкувати процес організації маркетингових комунікацій комерційного банку відповідно цілям стратегічного розвитку (п. 1.3, с. 78-92).

*Результати опубліковано у наукових періодичних виданнях інших держав:*

Demko M. Personnel as a component of the bank's marketing complex. *Science and Global Studies: International scientific conference* (30 October 2020) in Prague, Czech Republic, 2020. P. 24-26.

Demko M., Kosar N., Kuzo N. Integrated marketing communications of

commercial banks in the conditions of a highly competitive market: essence and formation. *International Scientific e-journal: Global Prosperity*. Praha, Česká republika. 2021. Vol. 1(1-2). P. 22-31.

*Результати опубліковано в статтях фахових наукових видань категорії В:*

Демко М. Я., Зіньцьо Ю. В. Основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій банків. *Міжнародний науковий журнал Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця: Економіка розвитку*. 2020. № 3 (19). С. 44-50.

Демко М. Я., Гринів Н.Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021. № 1. С. 12-19.

Demko M. Features of integrated marketing communications of banks. *Economics and region*. 2020. № 3 (78). P. 92-96.

*Окремі елементи наукової новизни містяться в публікаціях:*

Демко М. Я. Дослідження теоретичних засад сучасних банківських інтегрованих маркетингових комунікацій. *Тези доповідей „Маркетинг та логістика в системі менеджменту”*. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (25-27 жовтня 2018 р.). Львів: Національний університет „Львівська політехніка”. 2018. С. 69-71.

Демко М. Особливості маркетингової інформації в комунікаційній діяльності банку. *Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції „Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні”* (17-18 жовтня 2019 р.). Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. С. 121-123.

Демко М. Я. Особливості організації банківського маркетингу в Україні. *Збірник наукових тез „Фінансова система країни: тенденції та перспективи розвитку”*. Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (11-12 жовтня 2018 р.). Острог: Національний університет „Острозька академія”. 2018. С. 70-73.

Демко М. Я. Роль реклами в діяльності банків. *Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва „Становлення та*

*розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики*” (23 жовтня 2020 р.).  
Умань: Уманський національний університет садівництва, 2020. С. 26-29.

У другому розділі дисертації вирішено таке завдання:

– провести аналіз маркетингових комунікацій комерційних банків України.

Вирішення цього завдання відрізняється науковою новизною:

– **вперше** обґрунтовано доцільність застосування принципів пріоритетності та послідовності використання складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку для роздрібних клієнтів, об’єднаних однією ідеєю, з урахуванням: їх вагомості для клієнтів різних сегментів роздрібно-ринку банківських продуктів, визначеної на основі збирання та обробки первинної маркетингової інформації та використання методу аналізу ієрархій; односпрямованості; необхідності формування та підвищення іміджу комерційного банку, що дозволяє інтегровано скеровувати маркетингові комунікації банківських установ на досягнення цілей стратегічного розвитку банку, формування та підвищення лояльності його клієнтів на основі актуалізації зворотної маркетингової інформації (п. 2.2, с. 116-148; п. 3.2, с. 199-224).

*Результати опубліковано у наукових періодичних виданнях інших держав:*

Demko M. Y. Current State of Advertising Activity of Commercial Banks of Ukraine. *Scientific Collection „InterConf”, (33): with the Proceedings of the 1 st International Scientific and Practical Conference „Global and Regional Aspects of Sustainable Development”* (October 26-28, 2020). Copenhagen, Denmark: Berlitz Forlag, 2020. P. 62-68.

Demko M. Sponsorship as an tool of communication policy of banks of Ukraine. *European Journal of Economics and Management [Evropský časopis ekonomiky a managementu]*. Praha, Česká republika. 2021. Vol.7(1). P.134-139.

*Результати опубліковано в статтях фахових наукових видань категорії В:*

Демко М. Я. Сегменторієнтований підхід: маркетингові комунікації банків та їх вплив. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 131-137.

Демко М. Я., Гринів Н.Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової

економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021. № 1. С. 12-19.

Demko M. Development of integrated marketing Internet communications in the activity of Ukrainian banks. *Marketing and digital technologies*. 2021. Т. 5. № 1. Р. 101-112.

*Окремі елементи наукової новизни містяться в публікаціях:*

Демко М. Я. Маркетингові Інтернет-комунікації в діяльності банків. *Матеріали III Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція „Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій”* (30 жовтня 2020 р.). Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2020. С. 144-146.

У третьому розділі дисертації викладено результати вирішення таких завдань:

– обґрунтувати доцільність застосування принципів пріоритетності та послідовності використання складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку для роздрібних клієнтів;

– оцінити вплив маркетингових комунікацій на підвищення результативності діяльності комерційного банку;

– розвинути положення щодо формування комерційними банками системи швидкого реагування на істотні зміни в ефективності використовуваних інструментів Інтернет-комунікацій шляхом використання каналів зворотного зв'язку.

Виконання цих завдань сформувало два пункти наукової новизни:

– **удосконалено** прикладні положення щодо встановлення довготривалого ефекту та проведення оцінювання впливу маркетингових комунікацій комерційних банків на підвищення їх результативності, які базуються на використанні лагових моделей та, окрім традиційних існуючих методів оцінювання, враховують віддалені ефекти економічного, соціального та екологічного характеру (п. 3.1, с. 171-197);

– **удосконалено** модель формування інформаційного забезпечення системи інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків на основі поєднання традиційних складових та Інтернет-технологій, що дозволить обґрунтувати тренди в поведінці майбутніх поколінь щодо мотивації,



уподобань тощо та відповідним чином стратегічно реагувати у режимі реального часу (з відповідним лагом випередження) (п. 3.2, с. 219-223, п. 3.3, с. 238-239);

– дістали подальшого розвитку положення щодо формування комерційними банками системи швидкого реагування на істотні зміни в ефективності використовуваних інструментів Інтернет-комунікацій шляхом використання каналів зворотного зв'язку, зокрема, консолідованої вторинної маркетингової інформації, на підставі чого отримано актуальну інформацію щодо ефективності e-mail-розсилки 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 тощо (п. 3.3, с. 230-235, 240-242).

*Результати опубліковано в статтях фахових наукових видань категорії А:*

Демко М., Косар Н., Кузьо Н., Похопень Й. Формування маркетингових комунікацій комерційних банків із використанням сегментоорієнтованого підходу. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. 3(38), 35-45 (Web of Science).

*Результати опубліковано в статтях фахових наукових видань категорії В:*

Демко М. Я. Формування системи маркетингових комунікацій банківських установ у мережі Інтернет: інтегрований підхід. *Науково-практичний журнал: Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 8. С. 55-62.

*Окремі елементи наукової новизни містяться в публікаціях:*

Демко М. Я. Формування ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції „Маркетинг: виклики та рішення”* (21-23 квітня 2021). Одеса: Одеський національний економічний університет, 2021.

Демко М. Я. Email-розсилка як складова інтегрованих маркетингових комунікацій банків. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної*

конференції „Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток” (19-23 квітня 2021 р.). Харків: Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П. Василенка (ХНТУСГ), 2021. С. 86-90.

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

Теоретична цінність розробок дисертанта полягає в тому, що вони збагачують економічну науку здобутками формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків. У дисертації систематизовано підходи до сутності інтегрованих маркетингових комунікацій (с. 50), напрямів інтеграції маркетингових комунікацій у діяльності банківської установи (с. 52), брендингу комерційного банку з застосуванням інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій та інших складових комплексу маркетингу (с. 73), етапів маркетингового дослідження для визначення переваг клієнтів банківських установ (с. 116), структури інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків (с. 199); доповнено понятійний апарат іміджелогії (визначення відмінностей між поняттями «імідж» та репутація (с. 90-92); уточнено зміст понять «маркетингові комунікації банку» (с. 40), «інтегровані маркетингові комунікації банку» (с. 40-41, 44, 47 тощо), ідентифіковано заходи маркетингових комунікацій для клієнтів різних вікових груп (с. 219, 221, 223), їх структуру (с. 218, 220, 222) та пріоритетність (с. 205, 211, 217).

Теоретичні положення роботи використано з метою поглиблення теоретичного забезпечення освітнього процесу Школи публічного управління «Український католицький університет» для формування навчально-методичних комплексів та викладання окремих навчальних курсів на магістерській програмі спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування», зокрема у курсі «Публічні комунікації» враховані напрацювання щодо сутності та механізму організації інтегрованих маркетингових комунікацій, а у курсі «Медіасупровід в публічному секторі» – розробки щодо інформаційного забезпечення системи інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ на основі Інтернет-технологій» (довідка № 97/21 від 10.03.2021 р.), що є підтвердженням теоретичної цінності результатів проведеного дослідження.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання в діяльності організацій: АТ «АКБ «Львів» (довідка № 011/188 від 21.04.2021 р.), АТ «Державний експортно-імпортний банк України» (довідка № 060-20/546 від 14.05.2021 р.), АТ «ОТР BANK» (довідка № 083/402 від 03.06.2021 р).

### **Повнота викладення наукових результатів дисертації в опублікованих працях**

За темою дисертації опубліковано 18 наукових праць, в тому числі: 7 статей у наукових фахових виданнях України, з яких 1 стаття у науковому фаховому виданні України, яке включене до наукометричної бази даних Web of Science, 2 статті – в зарубіжних періодичних наукових виданнях іншої держави, яка входить до Європейського Союзу, 9 публікацій за матеріалами конференцій. Особисто автору належить 7,58 друк. арк.

Перелік опублікованих наукових праць дозволяє стверджувати, що Демко М. Я. виконала вимоги пунктів 9, 11 і 12 Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою КМУ від 06.03.2019 р. № 167, а також Наказу МОН України «Про опублікування результатів дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» від 23.09.2019 р. № 1220. Зазначені факти дозволяють констатувати, що дисертація Демко М. Я. пройшла достатню апробацію.

### **Відповідність дисертації встановленим вимогам**

Дисертація здобувача Демко М. Я. містить анотацію, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. Робота виконана в науковому стилі, її зміст викладений у логічній чіткій послідовності. Оформлення роботи відповідає вимогам Наказу МОН України «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» від 12.01.2017 р. № 40 зі змінами від 31.05.2019 р.

### **Дискусійні положення та зауваження щодо змісту дисертації**

Позитивно в цілому оцінюючи та визнаючи достатньо високий рівень розроблених теоретичних положень та методичних підходів, практичних рекомендацій, підтверджуючи обґрунтованість наукових висновків та

рекомендацій, зверну увагу на окремі дискусійні положення, що вимагають подальшого розвитку:

1. Дисертант у своїй роботі належним чином деталізувала і оцінила переваги, які отримують банки в результаті застосування не одного комунікаційного інструменту, а інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, що дозволяє отримувати «синергічний ефект» (с. 41, 42, 45, 52 тощо) або «ефективний синергічний результат» (с. 91), проте цінність дослідження зросла, якби автор розкрила зміст поняття «синергічний ефект» та запропонувала підходи до його оцінювання.

2. Бренд був детально розглянутий автором як об'єкт впливу маркетингових комунікацій (с. 72-74, 85-86 тощо), проте одночасно бренд / брендинг є складовою інтегрованих маркетингових комунікацій, відноситься до синтетичних або допоміжних інструментів маркетингових комунікацій, оскільки через нього формується візуальний зв'язок із банком. Тому тези автора «брендинг ж реалізується комерційним банком не лише через певне поєднання складових системи інтегрованих маркетингових комунікацій банку, але і через інші складові його маркетингової діяльності, тому його недоцільно відносити до інструментів маркетингових комунікацій банківських установ» (с. 56) та «брендинг недоцільно розглядати лише як складову просування товарів на ринку, оскільки ... на формування бренду банку на ринку суттєво впливають і інші складові його комплексу маркетингу» (с. 56) вважаємо сумнівними, адже мова йде не про те, що впливає на формування бренду, а про те, що бренд є інструментом впливу на свідомість і підсвідомість клієнтів, інформаційним та емоційним «містком» між банком і його стейкхолдерами, а, отже, складовою комунікаційного комплексу.

3. Дисертант чітко розмежувала семантику понять «імідж» та «репутація» (с. 90-92), проте при формуванні авторського бачення дефініції «маркетингові комунікації банку» (с. 40), розробці механізму організації інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності комерційних банків (рис. 1.7, с. 79) ці поняття використовуються як слова-синоніми. У наступних розділах роботи вживається переважно поняття «імідж банку», хоча цінність дослідження зросла, якби автор відокремила такі інструменти інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, що мають більший вплив на формування іміджу, і такі, що мають більший вплив на формування репутації банку.

4. Дисертант провела ґрунтовне маркетингове дослідження, в ході якого зокрема оцінила пріоритетність складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків для різних вікових груп клієнтів (табл. 3.14, с. 205; табл. 3.20, с. 211; табл. 3.26, с. 217), проте при формуванні рекомендованої комерційним банкам структури інтегрованих маркетингових комунікацій для клієнтів різних вікових груп (табл. 3.27, с. 218; табл. 3.29, с. 220; табл. 3.31, с. 222) варто було враховувати не лише переваги клієнтів, а й вартість реалізації окремих складових комунікаційного комплексу, що дозволило б менеджменту банку обґрунтованіше розподілити бюджет на маркетингові комунікації.

5. Дисертант чітко ідентифікувала фактори, що впливають на організацію інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності банків: «специфіка їх діяльності, аналіз основних характеристик ринку та його структури, місце комерційного банку на ньому, результати маркетингового аналізу цільової аудиторії та позиціонування банківського продукту на ринку» (с. 75), проте при формуванні переліку заходів маркетингових комунікацій банку (с. 219, 221, 223), їх структури (с. 218, 220, 222) та пріоритетності (с. 205, 211, 217) було враховано переважно характеристики цільової аудиторії.

6. Дисертант представила результати ґрунтового маркетингового дослідження сегментоорієнтованої системи інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України (п. 3.2, с. 197-224), проте раз із тим викликає сумнів, що такий захід «паблік рілейшнз» як «допомога військовим» є дієвим лише для сегменту «клієнти віком понад 60 років» (табл. 3.31, с. 222) та одночасно на цей сегмент не впливає такий захід як «фінансування медицини».

Наведені зауваження жодним чином не зменшують наукової цінності дисертаційної роботи, а є рекомендаціями щодо подальших вишукувань автора.

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

Дисертаційна робота Демко Мар'яни Ярославівни «Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України» виконана на достатньо високому рівні, є завершеною кваліфікаційною науковою працею, містить теоретичні положення, методичні розробки, практичні рекомендації, які в цілому дозволяють вирішити важливе наукове завдання щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України.

Дисертація Демко М. Я. відповідає спеціальності 075 «Маркетинг», а за якістю теоретичних і методичних розробок – рівню дисертацій на здобуття третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти. Обрану тему дисертаційної роботи розкрито, поставлену мету досягнуто, завдання дисертаційної роботи виконано у повному обсязі, результати дослідження характеризуються науковою новизною, мають теоретичне значення та практичну цінність.

Дисертація «Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України» за змістом відповідає вимогам до дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а саме вимогам пунктів 9, 10, 11, 12 Тимчасового порядку присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 6 березня 2019 р. № 167 (зі змінами), а її автор – Демко Мар'яна Ярославівна – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

**Офіційний опонент:**

завідувач кафедри економіки та управління бізнесом  
Рівненського державного гуманітарного університету МОН  
доктор економічних наук, професор

І. О. Дейнега

