

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації

на тему: «Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності
комерційних банків України»

здобувача наукового ступеня доктора філософії

Демко Мар'яни Ярославівни

з галузі знань 07 Управління та адміністрування

за спеціальністю 075 – Маркетинг

Фаховий семінар проведений на кафедрі маркетингу і торговельного підприємництва від 20.10.2021 року, протокол № 1.

1. Актуальність теми дослідження. Ефективне функціонування економіки країни неможливе без ефективно функціонуючого банківського сектору, завдяки якому реалізуються зв'язки між всіма учасниками і складовими частинами її фінансово-господарського механізму. Адже саме комерційні банки зосереджують фінансові ресурси вкладників і відкривають можливості доступу до джерел позичених ресурсів позичальникам, тим самим сприяючи розвитку реального сектора економіки. При цьому, в сучасних умовах економічної та політичної нестабільності, в умовах євроінтеграційних процесів, глобалізації економіки все більшого значення набуває питання вдосконалення механізмів управління комерційними банками, які забезпечують їх ефективне, динамічне та конкурентоспроможне функціонування. Одним із варіантів, сутністю якого є вирішенні цієї проблеми, є активізація використання в діяльності комерційних банків маркетингових комунікацій як інструмента впливу на їх зовнішнє та внутрішнє середовище. Саме маркетингові комунікації виступають одним із головних та визначальних чинників економічного благополуччя банків, які спрямовані на максимальне задоволення потреб споживачів банківських продуктів і послуг.

Наразі, в теперішніх умовах ведення банківського бізнесу стає очевидною необхідність не тільки розробки нових продуктів, а й використання методів просування цих продуктів, які пов'язані із комунікативністю. Особливості економічних відносин між суб'єктами фінансового ринку разом із зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці призводять до пошуку та застосування найбільш оптимальних та інтегрованих моделей маркетингових комунікацій. Тому, сьогодні, як ніколи,

актуалізується питання розвитку інтегрованих маркетингових комунікації, які є невід'ємним елементом забезпечення конкурентних позицій банку як на ринку банківських послуг, так і на фінансовому ринку загалом.

2. Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертація Демко М. Я. узгоджується з програмою наукових досліджень кафедри маркетингу економічного факультету Львівського національного університету ім. Івана Франка, зокрема вона проводилася у межах науково-дослідних тем «Методологія прикладних маркетингових досліджень в Україні» (№ДР 0114U005090), «Тенденції використання сучасного маркетингового інструментарію в Україні» (№ДР 0118U000596) та «Розвиток банківської системи в умовах процесів дезінтермедіації» (№ДР 0118U000782), в якій авторка 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.).

3. Наукова новизна отриманих результатів.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних підходів та прикладних рекомендацій у сфері формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України. Зокрема, у дисертації:

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 роздрібного 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;

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;

– змістовну частину понятійно-категорійного апарату інтегрованих маркетингових комунікацій шляхом її уточнення та адаптування до умов функціонування комерційних банків, що на противагу 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;

– 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);

отримали подальший розвиток:

– 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;

– 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);

– 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.

4. Теоретичне та практичне значення результатів дисертації.

Теоретичне значення одержаних результатів роботи полягає у тому, що розроблено теоретичного обґрунтування і розроблення науково-практичних рекомендацій щодо ефективного використання інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності комерційних банків України.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає у тому, що представлені у дисертації теоретичні положення, висновки та рекомендації щодо ефективного використання інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності комерційних банків України доведені до рівня практичних рекомендацій, що забезпечило їх успішну апробацію в 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.), АТ «АКБ «Львів» (довідка № 011/188 від 21.04.2021 р.), ЗВО «Український католицький університет» (довідка № 97/21 від 10.03.2021 р.).

5. Використання результатів роботи. Отримані автором результати досліджень стосовно інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності комерційних банків України мають як теоретичне, так і практичне значення і

можуть використовуватися в практичній діяльності фінансових установ різних форм власності, а також наукових установах відповідного профілю і закладах вищої освіти.

6. Особиста участь автора в одержанні наукових та практичних результатів, що викладені у дисертаційній роботі «Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України».

Дисертаційна робота виконана на кафедрі маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка. Науковий керівник доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Майовець Євген Йосифович.

Розглянувши звіт подібності щодо перевірки на плагіат, рецензенти дійшли висновку, що дисертаційна робота Демко М.Я. є результатом самостійних досліджень здобувача і не містить елементів плагіату та запозичень. Використані ідеї, результати і тексти інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Дисертація характеризується єдністю змісту та відповідає вимогам щодо її оформлення.

7. Перелік публікацій за темою дисертації. Матеріали дисертаційної роботи належним чином оприлюднені. Основні положення дисертаційної роботи знайшли відображення у 18 наукових працях, в тому числі, 9 наукових праць, а саме: 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 статей – в зарубіжних періодичних наукових виданнях іншої держави, яка входить до Європейського Союзу, 9 публікацій за матеріалами конференцій. Ознайомлення з публікаціями здобувача дозволяє зробити висновок про те, що в них повною мірою відображено результати дисертаційної роботи.

1. В іноземних наукових періодичних виданнях та наукових фахових виданнях України, що належать до міжнародних наукометричних баз:

1. Mariana Demko. 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), pp. 134-139. [0,420 друк. арк.].

2. 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), pp. 22-31. [Особистий внесок автора: подано основні принципи формування інтегрованих маркетингових банківських установ та розроблено механізм їх реалізації, визначено основні цілі та засоби реалізації маркетингових комунікацій банку в Інтернеті, розроблено заходи щодо підвищення ефективності діяльності банків у соціальних мережах]. [0,571 друк. арк.].

2. У наукових фахових виданнях України:

3. Mariana Demko. Features of integrated marketing communications of banks. Scientific journal of National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»:Economics and region. 2020. № 3(78). P. 92-96.[0,400 друк. арк.].

4. 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. [Особистий внесок автора: досліджено сутність основних складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України, виокремлено їх основні інструменти, які є найбільш ефективними у формуванні позитивного іміджу банків]. [0,616 друк. арк.].

5. 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. [Особистий внесок автора: проаналізовано рейтинг комерційних банків України у сфері Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу, встановлено які складові маркетингових комунікацій найбільше використовують комерційні банки у сучасних умовах]. [0,893 друк. арк.].

6. Demko M. Development of integrated marketing Internet communications in the activity of Ukrainian banks. Scientific journal: Marketing and digital technologies. 2021. Т. 5. № 1. С. 101-112. [0,916 друк. арк.].

7. Демко М. Я. Сегменторієнтований підхід: маркетингові комунікації банків та їх вплив. Міжнародний науково-практичний журнал: Економіка та держава. 2021. № 3. С. 131-137. [0,809 друк. арк.].

8. 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. [0,956 друк. арк.].

9. 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). [Особистий внесок автора: на підставі результатів опитування та використання критерію Пірсона визначена рекомендована структура інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України з урахуванням уподобань клієнтів різного віку]. [0,984 друк. арк.].

3. Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

10. 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. [0,209 друк. арк.].

11. 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. [0,222 друк. арк.].

12. М.Демко. 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: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2019. С. 121-123. [0,151 друк. арк.].

13. 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. [0,208 друк. арк.].

14. 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. [0,257 друк. арк.].

15. 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. [0,125 друк. арк.].

16. Demko Mariana. 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. [0,112 друк. арк.].

17. 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. [0,121 друк. арк.].

18. 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. С. 37-39. [0,144 друк. арк.]. Результати дисертації опубліковані в повному обсязі.

Основні положення і наукові результати дисертаційної роботи доповідалися й отримали позитивну оцінку на конференціях, зокрема міжнародних: «Фінансова система країни: тенденції та перспективи розвитку» (м. Острог, 2018), «Маркетинг і логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2018), «Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні» (м. Львів, 2019), «Global and regional aspects of sustainable development» (Copenhagen, Denmark, 2020), «Science and Global Studies» (Prague, Czech Republic, 2020), «Маркетинг: виклики та рішення» (м. Одеса, 2021), «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток» (м. Харків, 2021); всеукраїнських: «Становлення та розвиток маркетингу в

Україні: від теорії до практики» (м. Умань, 2020), «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій» (м. Луцьк, 2020).

ВВАЖАТИ, що дисертаційна робота Демко М.Я. «Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України» подана на здобуття ступеня доктора філософії за своїм науковим рівнем та практичною цінністю, змістом та оформленням повністю відповідає вимогам пп. 9, 10, 11 «Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 6 березня 2019 р. № 167, та відповідає напряму наукового дослідження освітньо-наукової програми Хмельницького національного університету зі спеціальності 075 Маркетинг.

РЕКОМЕНДУВАТИ:

Дисертаційну роботу «Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України» подану Демко Мар'яною Ярославівною на здобуття ступеня доктора філософії, до захисту

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансів, банківської
справи і страхування

Хмельницького національного
університету

Підпис дійсний
Заступник
Начальник відділу кадрів
І.С.Мартинюк

Раїса КВАСНИЦЬКА

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і
торговельного підприємництва
Хмельницького національного
університету

Підпис дійсний
Заступник
Начальник відділу кадрів
І.С.Мартинюк

Євгена ЗАБУРМЕХА

22.10.2021