

# Облікова картка дисертації

## I. Загальні відомості

**Державний обліковий номер:** 0822U100423

**Особливі позначки:** відкрита

**Дата реєстрації:** 26-01-2022

**Статус:** Захищена

**Реквізити наказу МОН / наказу закладу:**



## II. Відомості про здобувача

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Демко Мар'яна Ярославівна
2. Demko Mariana Yaroslavivna

**Кваліфікація:**

**Ідентифікатор ORCID ID:** Не застосовується

**Вид дисертації:** доктор філософії

**Аспірантура/Докторантура:** так

**Шифр наукової спеціальності:** 075

**Назва наукової спеціальності:** Управління та адміністрування. Маркетинг

**Галузь / галузі знань:**

**Освітньо-наукова програма зі спеціальності:** Не застосовується

**Дата захисту:** 14-01-2022

**Спеціальність за освітою:** 8.03050901 Облік і аудит

**Місце роботи здобувача:** Український католицький університет

**Код за ЄДРПОУ:** 26205857

**Місцезнаходження:** вул. Свенціцького,17, м. Львів, Львівська обл., 79011, Україна

**Форма власності:**

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:** Не застосовується

### **III. Відомості про організацію, де відбувся захист**

**Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради):** ДФ 70.052.015

**Повне найменування юридичної особи:** Хмельницький національний університет

**Код за ЄДРПОУ:** 02071234

**Місцезнаходження:** вул. Інститутська, буд. 11, м. Хмельницький, Хмельницький р-н., Хмельницька обл., 29016, Україна

**Форма власності:**

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:** Не застосовується

### **IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію**

**Повне найменування юридичної особи:** Львівський національний університет імені Івана Франка

**Код за ЄДРПОУ:** 02070987

**Місцезнаходження:** вул. Університетська, буд. 1, м. Львів, Львівська обл., 79000, Україна

**Форма власності:**

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:** Не застосовується

### **V. Відомості про дисертацію**

**Мова дисертації:**

**Коди тематичних рубрик:** 06.73.55

**Тема дисертації:**

1. Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України
2. Integrated marketing communications in the activities of commercial banks of Ukraine

**Реферат:**

1. Дисертацію присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних підходів та прикладних рекомендацій у сфері формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України. У роботі узагальнено теоретико-методичні основи наукових досліджень у сфері формування маркетингових комунікацій підприємств загалом та комерційних банків зокрема, їх інтегрованих маркетингових комунікацій, встановлено авторську позицію щодо їх визначення. На противагу існуючим підходам та визначенням подані у роботі дозволяють досягнути їх субординації та уникнути цільових конфліктів, прийнявши за основу ієрархічний ланцюг: комунікації, маркетингові комунікації, банківські маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації банків. Сформовано семантичну модель брендингу комерційного банку. Вона передбачає використання як основних складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку для формування його бренду, так і синтетичних (допоміжних) та їх узгодження з впливом інших складових комплексу маркетингу банку. Як синтетичні складові інтегрованих

маркетингових комунікацій комерційних банків пропонується розглядати передусім вірусний маркетинг, маркетинг подій та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Розвинуто механізм організації інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності банків, складовими якого виокремлено маркетинговий аналіз ринкової ситуації; вибір цільових аудиторій, формування бюджету на просування; прийняття маркетингових рішень щодо інтегрованих маркетингових комунікацій; складання графіку поширення інформації та реалізація заходів інтегрованих маркетингових комунікацій банку, оцінювання їх ефективності з визначенням впливу на імідж та репутацію комерційного банку. Запропонований механізм дозволяє досягти відповідної просторово-часової гармонізації маркетингових комунікацій комерційного банку та підпорядкувати процес їх цілям стратегічного розвитку, зокрема, цілям сталого розвитку. На підставі проведених маркетингових досліджень визначено уподобання різних сегментів ринку банківських продуктів – фізичних осіб різного віку та статі стосовно складових маркетингових комунікацій комерційних банків та встановлено ту ознаку сегментації ринку, що відображає відмінність таких уподобань з використанням критерію  $x_2$ . Проведені дослідження дозволили встановити залежність впливу складових маркетингових комунікацій комерційних банків на клієнтів залежно від їх віку та їх фактичну відсутність залежно від статі клієнтів. Визначено різний вплив окремих складових системи маркетингових комунікацій на клієнтів, які належать до різних сегментів ринку. Метою розроблення заходів щодо вдосконалення діяльності комерційного банку є покращання його фінансових показників, для досягнення якої запропоновано використання лагової моделі. Результати дослідження засвідчили, що для маркетингових комунікацій комерційних банків ефект від їх впливу на обсяги реалізації банківських продуктів в середньому зберігається впродовж п'яти років. З урахуванням результатів опитування та використання методу аналізу ієрархій розроблено рекомендовану структуру інтегрованих маркетингових комунікацій для банків на роздрібному ринку залежно від приналежності клієнтів до певного сегменту, визначено пріоритети у використанні для них певних складових маркетингових комунікацій, подано рекомендовані ідеї для об'єднання комунікаційних інструментів у межах реалізації сегментоорієнтованого підходу, запропоновано системи інтегрованих маркетингових комунікацій для кожної вікової групи, які об'єднані певною основною ідеєю. Проведений аналіз маркетингових комунікацій великих комерційних банків в Інтернеті на основі даних про показники трафіку їх сайтів дозволив встановити такі проблеми функціонування їх Інтернет-комунікацій як високий показник відмов на сайтах, неефективне використання медійної реклами та поштової розсилки, недостатня активність банків у соціальних мережах, неефективне формування партнерських програм в Інтернеті для стимулювання партнерами реферального трафіку. З використанням концепції бенчмаркінгу визначено напрями вирішення виявлених проблем, що дозволить підвищити ефективність просування продуктів комерційних банків в умовах цифрової економіки. Встановлено, що особливу увагу комерційним банкам слід звернути на ті соціальні мережі, активними користувачами яких є підлітки та молодь, зокрема Tiktok та Instagram, для формування у них прихильності до даного банку у майбутньому

2. The dissertation is devoted to substantiation of theoretical and methodical approaches and applied recommendations in the field of formation of integrated marketing communications of commercial banks of Ukraine. The paper summarizes the theoretical and methodical foundations of research in the field of marketing communications of enterprises in general and commercial banks in particular, their integrated marketing communications, established the author's position on their definition. In contrast to the existing approaches and definitions presented in the paper allow to achieve their subordination and avoid targeted conflicts, based on a hierarchical chain: communications, marketing communications, banking marketing communications, integrated marketing communications of banks. A semantic model of commercial bank branding has been formed. It involves the use of both the main components of integrated marketing communications of a commercial bank for the formation of its brand, and synthetic (auxiliary) and their coordination with the influence of other components of the marketing complex of the bank. As synthetic components of integrated marketing communications of commercial banks, it is proposed to consider primarily viral marketing, event marketing and integrated marketing communications at points of sale. The mechanism of organization of integrated marketing communications in the activity of banks is developed, the components of which are the marketing analysis of the market situation;

selection of target audiences, budgeting for promotion; making marketing decisions on integrated marketing communications; scheduling the dissemination of information and implementation of measures of integrated marketing communications of the bank, assessing their effectiveness to determine the impact on the image and reputation of a commercial bank. The proposed mechanism allows to achieve appropriate spatio-temporal harmonization of marketing communications of a commercial bank and to subordinate the process to the goals of strategic development, in particular, the goals of sustainable development. Based on marketing research, the preferences of different market segments of banking products - individuals of different ages and genders in relation to the components of marketing communications of commercial banks and identified a feature of market segmentation that reflects the difference between such preferences using criterion  $x_2$ . The conducted researches allowed to establish the dependence of the influence of the components of marketing communications of commercial banks on clients depending on their age and their actual absence depending on the sex of clients. Different influences of separate components of the system of marketing communications on clients belonging to different market segments are determined. The purpose of developing measures to improve the activities of a commercial bank is to improve its financial performance, to achieve which it is proposed to use a lag model. The results of the study showed that for marketing communications of commercial banks, the effect of their impact on sales of banking products lasts an average of five years. Taking into account the results of the survey and using the method of hierarchy analysis, the recommended structure of integrated marketing communications for banks in the retail market depending on the affiliation of customers to a particular segment, priorities in using certain components of marketing communications, recommended ideas for implementation of a segment-oriented approach, proposed systems of integrated marketing communications for each age group, which are united by a certain basic idea. The analysis of marketing communications of large commercial banks on the Internet on the basis of data on traffic indicators of their sites allowed to identify such problems of functioning of their Internet communications as high failure rates on sites, inefficient use of media advertising and mailing, insufficient activity of banks in social networks, inefficient formation affiliate programs on the Internet to encourage referral traffic by partners. Using the concept of benchmarking, the directions of solving the identified problems are identified, which will increase the efficiency of promoting the products of commercial banks in the digital economy. It has been established that commercial banks should pay special attention to those social networks whose active users are adolescents and young people, in particular Tiktok and Instagram, in order to form their commitment to this bank in the future

**Державний реєстраційний номер ДіР:**

**Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки:**

**Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності:**

**Підсумки дослідження:**

**Публікації:**

**Наукова (науково-технічна) продукція:**

**Соціально-економічна спрямованість:**

**Охоронні документи на ОПВ:**

**Впровадження результатів дисертації:**

**Зв'язок з науковими темами:**

**VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Майовець Євген Йосифович
2. Mayovets Yevgen Yosyfovych

**Кваліфікація:** д.е.н., 08.00.01**Ідентифікатор ORCID ID:** Не застосовується**Додаткова інформація:****Повне найменування юридичної особи:****Код за ЄДРПОУ:****Місцезнаходження:****Форма власності:****Сфера управління:****Ідентифікатор ROR:** Не застосовується**VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів****Офіційні опоненти****Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Крикавський Євген Васильович
2. Krykavskyy Yevhen Vasuluovych

**Кваліфікація:** д.е.н., 08.06.01**Ідентифікатор ORCID ID:** Не застосовується**Додаткова інформація:****Повне найменування юридичної особи:****Код за ЄДРПОУ:****Місцезнаходження:****Форма власності:****Сфера управління:****Ідентифікатор ROR:** Не застосовується**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Дейнега Інна Олександрівна
2. Deynega Inna O.

**Кваліфікація:** д. е. н., 08.00.04**Ідентифікатор ORCID ID:** Не застосовується**Додаткова інформація:****Повне найменування юридичної особи:**

**Код за ЄДРПОУ:**

**Місцезнаходження:**

**Форма власності:**

**Сфера управління:**

**Ідентифікатор ROR:** Не застосовується

### **Рецензенти**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Квасницька Раїса Степанівна

2. Kvasnytska Raisa Stepanivna

**Кваліфікація:** д. е. н., 08.00.08

**Ідентифікатор ORCID ID:** Не застосовується

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:**

**Код за ЄДРПОУ:**

**Місцезнаходження:**

**Форма власності:**

**Сфера управління:**

**Ідентифікатор ROR:** Не застосовується

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Забурмеха Євгена Михайлівна

2. Zaburmekha Yevhena Mykhailivna

**Кваліфікація:** к. е. н., 08.00.08

**Ідентифікатор ORCID ID:** Не застосовується

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:**

**Код за ЄДРПОУ:**

**Місцезнаходження:**

**Форма власності:**

**Сфера управління:**

**Ідентифікатор ROR:** Не застосовується

## **VIII. Заключні відомості**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові  
голови ради**

Ковальчук Світлана Володимирівна

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові  
головуючого на засіданні**

Ковальчук Світлана Володимирівна

**Відповідальний за підготовку  
облікових документів**

**Реєстратор**

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є  
відповідальним за реєстрацію наукової  
діяльності**



Юрченко Т.А.