

МАРКЕТИНГ®



Українська Асоціація Маркетингу

Видання Української Асоціації Маркетингу
Журнал заснований у травні 1998 р.
Виходить 1 раз на 2 місяці

в Україні

#1/2019



Довіра населення України до соціологічних опитувань (2002-2018)

Довіра до соціологічних опитувань пов'язана переважно з довірою до рейтингів політиків і політичних сил, які проводяться полстерськими компаніями

«ЗВЕРЬКИ» неіснуючої породи: українське покоління Z

Сьогодні, коли миллениали стали значительно понятнее, ми знаємося со следующим поколінням – покоління Z – все те, кому сейчас от 14 до 22 лет.



Фактори впливу на розвиток індустрії анімації в Україні

Українська анімаційна Асоціація (УАніМА) в серпні 2018 року ініціювала проведення дослідження стану та потенціалу ринку анімації в Україні з метою пошуку шляхів його розвитку та консолідації зусиль учасників ринку. Дослідницьким партнером виступила Українська Асоціація Маркетингу.



№ 1 (112), січень – лютий, 2019 рік
Передплатний індекс – 22942
ISSN 1606-3732

Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Перемоги 54/1
тел./факс: 0677758561, 0939576852,
0506102112
тел. 044 456-98-73
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: iryana.lylyk@kneu.ua

Верстка: Гаращук Г. Є.
Маркетинг-менеджер: Принько М.С.

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація
«Українська Асоціація Маркетингу»
Свідоцтво про державну реєстрацію –
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

**Журнал представлено в
інформаційних базах:**

Національної бібліотеки
України ім. В.І. Вернадського,

Видання індексується:

**Google Scholar,
Scopernicus**

Підписано до друку 27 лютого 2019 р.
Надруковано в ФОП Глушко О.І.,
вул. Краснова, 33, м. Київ
Замовлення №480219
Наклад 1000 прим.
Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи заповзичення
матеріалів, надрукованих у цьому виданні, до-
пускається лише з письмового дозволу редакції.
Відповідальність за зміст рекламних матеріалів
несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу®

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Голова Редакційної Колегії
Старостіна А. О., д.е.н
Головний редактор
Лилик І. В., к.е.н.

Бакушевич І. В., к.е.н.
Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н
Дима О. О., д.е.н
Заруба В. Я., д.е.н.
Каніщенко О. Л., д.е.н.
Карпенко Н. В., д.е.н.,
Кравченко В. А., к.е.н.
Ковальчук С. В., д.е.н
Крикавський Є.В., д.е.н
Крикунов М. В., к.т.н.
Лилик С. В., к.і.н.
Максименко О. Л.
Мороз Л. А., к.е.н.
Онищенко В. П., д.е.н.
Окландер М. А., д.е.н.
Паніотто В. І., д. філос.н.
Примак Т. О., д.е.н.
Решетнікова І. Л., д.е.н.
Решетілова Т. Б., д.е.н.
Романенко Л. Ф., д.е.н.
Савицкая Н. Л, д.е.н,
Сокол М. П.
Солнцев С. О., д.е.н.
Федоришин О. Б., к.псих. наук
Федорченко А. В., д.е.н
Циганкова Т. М., д.е.н.
Чурилов М. М., д. соц.н.
Шиманович Н. М.,
Швацька-Мокрицька Д.
(Joanna Szwascka-Mokrzycka) д.е.н.
Яцишина Л. К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»
визнано фаховим виданням
з економічних дисциплін ВАК України
до липня 2015 року.

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Володимир Паніотто

Довіра населення України до соціологічних опитувань (2002-2018)	4
--	---

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Наталія Бухалова

«Зверьки» неизвестной породы: украинское поколение Z	12
---	----

Олена Голубєва, Валентина Лаврененко

Фактори впливу на розвиток індустрії анімації в Україні	25
--	----

Наталія Савицька, Оксана Афанасьєва, Марія Михайлова

Виведення на ринок продуктів із доведеною біологічною дією для харчування молоді	33
---	----

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

XVII міжнародна науково-практична конференція

«Маркетинг в Україні»	42
--	----

Майя Голованова, Зоя Каменєва

Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання	43
---	----

Андрій Голіцин

«Нові комірці» як продукт нового формату сучасної освіти	46
---	----

Ольга Панченко

Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент маркетингових комунікацій у банку	47
--	----

Андрій Корчинський

Ефективність маркетингових комунікацій в соціальних медіа	54
--	----

ДІЯЛЬНІСТЬ ІГКР

Діяльність Індустріального Гендерного Комітету з Реклами	57
---	----

Олена Ковінько

Діяльність Вінницького Регіонального Представництва ІГКР	61
---	----

Жінки в політиці: моніторинг онлайн агресії проти кандидаток в Президенти України

	63
--	----

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ» 2018 РІК

Зміст журналу «Маркетинг в Україні» 2018 рік	69
---	----

Як приклад також можна навести аудиторсько-консалтингова компанію Ernst & Young, яка вже з 2015 року не вимагає наявності диплому у претендентів в Британії. В інших країнах ця вимога поки залишається, але дослідження ЕУ показують, що особисті характеристики і потенціал співробітника важливіші за його академічні успіхи [5]. У 2017 році Microsoft анонсувала гранти щодо програм, які б заохотили професійну підготовку молоді стосовно спеціальних навичок.

Можна висловити сподівання щодо приєднання українських компаній до даного актуального і вкрай далекобачного світового тренду.

Джерела:

1. Сайт про освіту і кар'єру // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://znanie.info/portal/terms/18/848.html>

2. Востребованные специалисты без высшего образования на рынке труда // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.onews.com.ua/vostrebovannye-specialisty-bez-vysshego-obrazovanija-na-rynke-truda/>

3. New Collar Jobs // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ibm.com/blogs/policy/tag/new-collar-jobs/>

4. Нові комірці: які навички майбутнього варто опанувати вже зараз // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvitoria.media/experience/novi-komirtsy-yak-navychky-majbutnogo-varto-opanuvaty-vzhe-zaraz/>

5. Новое важное: «Новые воротнички» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zza.delo.ua/know/novoe-vazhnoe-novye-vorotnichki-349756/>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У БАНКУ

ОЛЬГА ПАНЧЕНКО

провідний фахівець відділу зв'язків з громадськістю та маркетингу ДВНЗ «Університет банківської справи»

Сьогодні банківські установи України є клієнтоорієнтованими, тобто значний обсяг зусиль банки концентрують саме на виявлення наявних та потенційних запитів суб'єктів ринку фінансових послуг та розроблення такої тактики та стратегії маркетингової діяльності, щоб у кінцевому підсумку банк задовольнив всі конкретні цілі наявного або потенційного клієнта раціональним способом.

Розвиток банківського цифрового маркетингу є наслідком еволюції діяльності банків та їх методології продажу банківським продуктів чи послуг, розглянемо особливості понятійного апарату банківського маркетингу та шлях його розвитку до етапу цифрових технологій маркетингу.

Дослідження окремих теоретичних аспектів і практичних інструментів бан-

Характеристика еволюційного процесу в банківському маркетингу
на прикладі європейського ринку

Назва етапу еволюції	Період	Характерні риси еволюційного етапу
1. Попередній ступінь банківського маркетингу	кінець 50-х і початок 60-х років ХХ ст.	початок цілеспрямованого застосування реклами як інструменту маркетингу, розширення факторингових і лізингових послуг
2. Стадія широкого поширення	друга половина 60-х років ХХ ст.	переорієнтація крупних банків до роздрібного сектору; виплата заробітної плати через банки за допомогою спеціальних рахунків; спільна реклама товарів сфери матеріального виробництва і банківських продуктів; початок послуг із самообслуговування (перше покоління банкоматів)
3. Етап вдосконалення і професіоналізації	перша половина 70-х років ХХ ст.	можливість проведення всіх прихідно-розхідних операцій за ощадними книжками незалежно від місця їх видачі; відкриття пенсійних вкладів і пенсійних рахунків; розширення послуг у сфері фінансування житлового будівництва; розширення послуг у формі овердрафту і контокоренту, створення маркетингових служб розширення філіальної сітки для наближення послуг до клієнтів
4. Маркетинг у сфері розрахунків і платежів	друга половина 70-х років ХХ ст.	введення другого покоління банкоматів; розповсюдження дорожніх чеків та єврочеків; організація відкритих операційних залів із централізованим грошовим постачанням; застосування особистих ідентифікаційних номерів і цифрових підписів; навчання персоналу методам реалізації банківських послуг
5. Маркетинг на насичених ринках	перша половина 80-х років ХХ ст.	посилення роботи з ринком молоді; розширення послуг і консультацій на інших сегментах фінансового ринку; введення третього покоління банкоматів, системи «клієнт – банк»; розширення банківських послуг на ринку нерухомого майна; розширення асортименту і поліпшення якості послуг для малих і середніх фірм
6. Банківський маркетинг, орієнтований на дохід	друга половина 80-х – початок 90-х років ХХ ст.	концентрація зусиль на розробленні прибуткових сегментів; упровадження цін, які б покривали затрати; закриття нерентабельних філіалів
7. Масове запровадження систем дистанційного обслуговування	кінець ХХ-початок ХХІ століття	масове запровадження платіжних карток; надання банківських послуг із використанням мережі Інтернет; надання банківських послуг каналами електронного і мобільного зв'язку
8. Цифровий банкінг	сучасний етап	робота у соціальних мережах, упровадження цифрових технологій, конвергенція збутових і комунікаційних каналів, штучний інтелект

Джерело: [1]

ківського маркетингу були започатковані одночасно з поширенням маркетингових інструментів у практиці діяльності комерційних банків розвинутих країн, тобто з кінця 50-х років ХХ ст.

Що ж стосується вибору критеріїв виділення еволюційних етапів, то, на нашу думку, такими критеріями можуть бути суттєві зміни в асортименті послуг, масштабне освоєння нових сегментів ринку, впровадження значних технологічних і сервісних інновацій (табл.1).

Виходячи з даних таблиці 1, ми можемо зрозуміти, що банківська сфера перебуває на етапі цифрового банкінгу, визначимо сутність та особливості цифрового банківського маркетингу.

Сучасні тенденції світової економіки, глобалізація, прискорене формування ринків і ринкових відносин, соціально-політичні фактори, розвиток постіндустріального суспільства, прогрес технологій, набуття інформацією статусу головного економічного ресурсу та підвищення її динаміки та обсягів, поширення електронної комерції, зростання ролі соціальних мереж в комерційній практиці зумовили необхідність постійного вдосконалення методів маркетингової діяльності та розвиток такої її сучасної форми як цифровий маркетинг. Ф. Котлер підкреслює: «Цифрові медіа – це найкраща річ, яка має місце в маркетингу останнім часом» [2].

Таблиця 2

Деякі підходи до визначення поняття «цифровий маркетинг»

Автор, інституція	Цифровий маркетинг – це
Т.Д. Гірченко, Р. Коссманн	вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку.
Т.П. Данько, О.В. Китова	маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв.
О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова	використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Вирішує такі завдання: підтримка іміджу бренду; підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок; підвищення впізнаваності; стимулювання продажів
М.А.Окландер	сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується онлайн, а частина в офлайн-середовищі.
Американська асоціація маркетингу	маркетингова діяльність компаній, які використовують цифрові технології для створення, передачі, надання цінностей для їх клієнтів та іншим зацікавленим колам громадськості».
Інститут прямого і цифрового маркетингу	інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку і утримання клієнтів за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій і розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанії, бренд, товари і послуги

Джерело: [3, с.40-41; 4]

Деякі підходи до тлумачення поняття «цифровий маркетинг» наведено в табл. 2. Бачимо єдність позицій дослідників стосовно технологічного базису цифрового маркетингу, а функціональні трансформації або цільові орієнтири переважно не деталізуються.

Сучасним етапом розвитку банківського маркетингу – є саме цифровий маркетинг, який передбачає [5]:

- ✓ банкінг у соціальних мережах;
- ✓ упровадження цифрових технологій;
- ✓ штучний інтелект;
- ✓ розсилки повідомлень на електронну пошту;
- ✓ розміщення реклами в мобільних додатках;
- ✓ інтерактивні екрани в банках тощо.

Банкінг у соціальних мережах має проводитися у таких напрямках [6]:

- ✓ продаж продуктів і послуг банку за допомогою соціальних мереж, відстеження та підтримка репутації банку;
- ✓ підтримка клієнтів (активне спілкування, консультація, вирішення проблем клієнта, допомога з фінансових питань);
- ✓ здійснення платежів за допомогою спеціальних додатків до соціальних мереж, які розроблені банківською чи небанківською установою;
- ✓ оцінка кредитоспроможності, яка базується на даних профілю в соціальних мережах, репутації користувача тощо.

Сучасний стан української банківської сфери характеризується поступовим зменшенням кількості банків, у зв'язку з труднощами в національній економіці. Переважно, банки ви-

бувають з українського ринку банківських послуг, за рахунок того, що стають неплатоспроможними. Тому, сьогодні важливо для банків зберегти існуючих вкладників, але й залучити нових за допомогою новітніх інструментів маркетингових комунікацій (табл.3) [7].

За інформацією інформаційного агентства FinClub [8] банки України у 2017 році витратили на маркетинг та рекламу майже 0,6 млрд грн. А трендом року стало збільшення витрат на просування в Інтернеті: банки намагаються продавати фінансові послуги більш «просунутій» аудиторії.

Лідером з великим відривом став Альфа-Банк – 95,4 млн грн. При цьому Укрсоцбанк, другий банк групи «Альфа» в Україні, займає лише 15-у позицію (11,4 млн грн).

Сумарно перша десятка банків витратила 430,5 млн грн на своє просування – 73,2% від суми рекламних витрат усіх банків (587,8 млн грн). Така велика концентрація ринку викликана тим, що 36 банків витратили менше 1 млн грн кожен на рекламу, а ще шість банків поставили прочерки в цій графі у фінансовій звітності.

Найбільший банк країни – ПриватБанк – за витратами на рекламу посів лише п'яте місце (36,5 млн. грн.), пропустивши вперед ОТП Банк. У 2017 році банк концентрувався на активному просуванні нових послуг і можливостей цифрових банківських послуг, мобільних додатків, програми підтримки підприємців. Фокусом і маркетингової стратегії Приватбанку в 2017 році стала програма «Приват.Share», тобто величезні можливості використання технологій самого банку не тільки клієнтами самого банку, але й користувачами різних держпослуг, малим бізнесом та підприємцями (навіть якщо вони не

Основні показники діяльності банків в Україні (млн грн.)

Назва показника	01.02.2019#	01.01.2019#*	01.12.2018#	01.11.2018#
Кількість діючих банків	77	77	77	79
з них: з іноземним капіталом	37	37	37	39
у т.ч. зі 100% іноземним капіталом	23	23	22	22
АКТИВИ				
Активи	1 359 998	1 360 764	1 320 112	1 347 982
Активи в іноземній валюті	491 107	494 820	495 393	508 684
Загальні активи (не скориговані на резерви за активними операціями)	1 913 506	1 911 093	1 891 263	1 939 745
з них: нерезиденти	177 021	175 122	177 007	195 690
Загальні активи (не скориговані на резерви за активними операціями) в іноземній валюті	777 414	778 722	795 195	821 719
Готівкові кошти	43 327	47 465	45 518	40 147
Банківські метали	367	344	356	341
Кошти в Національному банку України	50 753	35 549	50 709	46 689
Кореспондентські рахунки, що відкриті в інших банках	84 658	86 547	89 282	107 217
Строкові вклади в інших банках та кредити, надані іншим банкам	36 992	33 699	32 327	37 627
Кредити надані клієнтам	1 105 954	1 118 618	1 144 904	1 152 073
кредити, що надані органам державної влади	2 755	2 865	2 508	2 390
кредити, що надані суб`єктам господарювання	904 750	919 054	939 037	948 652
кредити, що надані фізичним особам	198 441	196 634	203 321	201 017
кредити, надані небанківським фінансовим установам	8	66	38	13
Вкладення в цінні папери та довгострокові інвестиції	487 118	480 608	422 917	442 599
Резерви за активними операціями банків (з урахуванням резервів за операціями, які обліковуються на позабалансових рахунках)	559 227	555 871	576 572	597 062
Пасиви	1 359 998	1 360 764	1 320 112	1 347 982

Назва показника	01.02.2019#	01.01.2019#*	01.12.2018#	01.11.2018#
Капітал	162 491	155 650	149 400	148 445
з нього: статутний капітал	465 917	465 532	465 038	507 228
Зобов'язання банків	1 197 507	1 205 114	1 170 713	1 199 538
Зобов'язання банків в іноземній валюті	582 702	587 929	594 157	606 773
Строкові вклади (депозити) інших банків та кредити, що отримані від інших банків	43 943	42 178	44 513	46 855
Кошти суб'єктів господарювання	398 498	406 166	372 633	394 423
Кошти фізичних осіб (з ощадними (депозитними) сертифікатами)	510 991	508 869	504 894	506 562
Кошти небанківських фінансових установ	24 951	23 794	22 648	22 924
<i>Довідково:</i>				
Рентабельність активів, %	4,79	1,65	1,66	1,35
Рентабельність капіталу, %	40,93	14,26	14,32	11,65

Примітка:

- 1) охоплюються дані філій в межах та за межами України;
- 2) за виключенням даних неплатоспроможних банків #\;
- 3) з урахуванням даних контрагентів-нерезидентів;
- 4) з урахуванням нарахованих доходів/витрат.
- 5) *попередні дані

Таблиця 4

Витрати на маркетинг та рекламу ТОП-10 банків України за період 2014-2017рр, млн грн

Назва банку	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017
ПАТ «ПУМБ»	40,7	57,4	53,8	71,0
АТ «Альфа-банк»	23,2	26,9	30,5	89,4
ПАТ «ОТП Bank Ukraine»	20,9	7,3	14,7	39,5
ПАТ «Універсал Банк»	10,2	6,2	1,8	4,2
ПАТ «Креді Агріколь Банк»	5,2	6,7	20,0	20,6
АТ «Приватбанк»	171,0	100,0	86,0	60,0
ПАТ «Раффайзен Банк Аваль»	29,8	28,9	33,6	41,2
АТ «УкрСиббанк»	8,9	8,2	35,3	49,5
АТ «Ощадбанк»	17,7	27,3	70,3	61,6
АТ «Банк Восток»	7,1	9,8	10,6	16,1

Джерело: [9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18]

є клієнтами банку). В рамках цієї програми банк рекламував нові технології: електронні квитки, безконтактні платежі та AndroidPay.

На інструменти непрямой реклами: спонсорство і благодійність було витрачено Укргазбанком – 33,64 млн грн, Райффайзен Банк Аваль – 7,3 млн грн, УкрСиббанк – 6,2 млн грн. Топ-10 банків разом витратили 69,6 млн грн.

Проведемо аналіз загальної вартості застосування витрат маркетингу та реклами банками України у 2014-2017рр. (табл.4).

Інтернет-банкінг є перспективним цифровим каналом маркетингових комунікацій банку, який дає можливість банку працювати у реальному часі. За результатами проведеного дослідження у 2018 році компанією Gfk [19] українці найчастіше використовують інтернет-банкінг для:

- ✓ поповнення мобільного телефону;
- ✓ оплати товарів і послуг в Інтернеті;
- ✓ переказу грошей з картки на картку в межах одного банку;
- ✓ оплати комунальних послуг.

У 2018 році деякі гравці банківського ринку оновили Інтернет-банкінг, в частині запуску оновлених продуктивних лінійок і нових послуг. Приватбанк запустив інтернет-банкінг нового покоління, що представляє собою «Приват 24 для всіх». Новий «Приват24» побудований за принципом супермаркету, а не банку – заходячи на сайт, можна вибрати в кошик всі необхідні послуги, платежі, товари, а завершити покупки на «касі», причому сплативши з карти будь-якого банку.

Альфа-Банк Україна запустив новий інтернет-банкінг [20] для фізосіб-підприємців «ОК, Альфа», мета якого – позбавити бізнесменів рутинної

паперової роботи і допомогти їм зосередитися на розвитку бізнесу. Серед «фішок» нового сервісу: проста онлайн-реєстрація, відкриття рахунку без візиту в банк і ексклюзивні пропозиції від компаній «Київстар», «Нова пошта», «Ліга: Закон» та Prom.ua.

ПУМБ запустив новий інтернет-банкінг «ПУМБ Online для підприємців», створений спеціально для власників мікро і малого бізнесу.

Соціальні мережі останнім часом стають ефективним інструментом маркетингових комунікацій, просувають банківські послуги і продукти [21], допомагають банкам збирати необхідну інформацію про клієнтуру, скоротити витрати при встановленні контакту з новими користувачами, підвищити продажі нових банківських продуктів і послуг, розробляють якісну підтримку клієнтів за рахунок організації чіткого контролю і оцінки цієї діяльності.

Амбіційною є трансформаційна діяльність українського державного Ощадбанка за підтримки Європейського банку реконструкції та розвитку [22]. Ці трансформації ззовні бачимо в нових підходах і технологіях корпоративного, адаптованого під мобільні платформи сайту, внутрішньо – в подолання «радянського забарвлення», повному переосмисленні стратегії та бізнес-моделі, орієнтуючись на інноваційні цифрові технології.

Таким чином, цифровий маркетинг як інноваційний інструмент маркетингових комунікацій у банку має величезний потенціал і відкриває багато можливостей для залучення клієнтів.

Джерела:

1. Вовчак О. Д. Теоретичні засади та методичні рекомендації формування концепції соціально-економічного розвитку України / Вовчак О. Д., Хмельярчук М. І. // Науковий ві-

- сник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Випуск 5. Частина 1. – Херсон, 2014. – С. 18-22.
2. The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing by NeelimaMahajan, [Online], available at: <http://forbesindia.com/article/ckgsb/the-thinker-interview-with-philip-kotler-the-father-of-marketing/36951/0> (Accessed 18 March 2019)
3. Гірченко Т.Д. Панченко О.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у банку // Т.Д. Гірченко О.В. Панченко // Журнал «European Cooperation» – т.7 – № 38 – 2018 – С. 35-56.
4. The IDM – The Institute of direct and digital marketing. URL: [Електронний ресурс]: – Режим доступу: www.theidm.com
5. Digital-маркетинг у банківській сфері: [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua>
6. Карчева І. Я. Сучасні тенденції інноваційного розвитку банків України в контексті концепції банк 3.0 / І.Я. Карчева // Фінансовий простір (19) .- 2015.- № 3. - 299-305.
7. Основні показники діяльності банків в Україні. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593
8. Банки не шкодують грошей на саморекламу – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://finclub.net/ua/analytics/banki-ne-shkoduyut-groshej-na-samoreklamu.html>
9. Звіти банку. Офіційний сайт ПАТ «ОТП Bank Ukraine»: [Електронний ресурс]: – Режим доступу: https://www.otpbank.com.ua/about/informations/annual_reports/
10. Звіти банку. Офіційний сайт ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»: [Електронний ресурс]: – Режим доступу: https://www.aval.ua/about/bank_reports/
11. Звітність. Офіційний сайт АТ «ОщадБанк»: [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/ua/about/reporting/>
12. Фінансова звітність. Офіційний сайт АТ «Альфа-Банк»: [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://alfabank.ua/investor-relations>
13. Фінансова звітність. Офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк»: [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://privatbank.ua/about/finansovaja-otchetnost>
14. Річні звіти. Офіційний сайт ПАТ «ПУМБ»: [Електронний ресурс]: – Режим доступу: https://about.pumb.ua/finance/annual_reports
15. Фінансова звітність та показники. Офіційний сайт ПАТ «УкрСиббанк»: [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://my.ukrsibbank.com/ua/aboutbank/financial-reports/>

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

АНДРІЙ КОРЧИНСЬКИЙ

аспірант ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Маркетингові комунікації як процес формування та розвиток взаємовідносин з реальними і потенційними споживачами товарів (послуг) компанії в умовах сучасного розвитку соціальних медіа відіграють особливо важливу роль. На сьогоднішній день соціальні медіа дозволяють зацікавленим споживачам разом у віртуальному середовищі проводити дискусії, спілкуватись і

брати активну участь розвитку бренду. Процес привернення уваги до бренду або продукту через соціальні медіа в літературі називається SMM (від англ. Social media marketing) [3]. Сутність якого полягає у розробці комплексу маркетингових комунікацій з метою привернення уваги потенційних і реальних споживачів та формування їх лояльності до компанії.