

Наукова економічна організація «Перспектива»

МАТЕРІАЛИ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ

**НАУКОВІ ПІДХОДИ  
ДО ЕФЕКТИВНОГО  
ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ  
ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ**

20 червня 2020 року

м. Дніпро

УДК 338.22(063)  
НЗ4

**Наукові підходи до ефективного використання потенціалу економіки країни:** матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 20 червня 2020 р.). – Дніпро: НО «Перспектива», 2020. – 100 с.

У збірнику представлені матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Наукові підходи до ефективного використання потенціалу економіки країни». Розглядаються загальні питання економічної теорії, фінансів та страхування, банківської справи, міжнародної економіки, менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності.

Призначений для науковців, практиків, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей, а також для широкого кола читачів.

**Організатори конференції не завжди поділяють думку учасників.  
У збірнику максимально точно відображається орфографія і пунктуація,  
запропонована учасниками.**

з того, що для аналізу результативності визначальним має бути не їх кількість, як це часто практикується. Вибрані показники мають забезпечити повноцінне проведення якісної оцінки обсягу здійснених витрат та досягнення поставлених цілей;

розширенням можливостей громадського контролю за результативністю бюджетних програм в рамках публічного звітування головних розпорядників бюджетних коштів про результати їх діяльності та виконання бюджетних програм.

### **Література:**

1. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України. Наказ Мінекономрозвитку від 29.10.2013 №1277. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13>
2. Бюджетний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
3. Загальні вимоги до визначення результативних показників бюджетних програм. Наказ Мінфіну від 10.12.2010 № 1536, зареєстр. в Мінюсті 27.12.2010 за № 1353/18648. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1353-10>
4. Марчак Д. Бюджетні програми: шлях до покращення якості. URL: <https://voxukraine.org/uk/byudzhetni-programi-shlyah-do-pokrashhennya-yakosti/>
5. Кравченко М. Причини невиконання бюджетних програм / За загальною редакцією В.М. Мазярчука. URL: <https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2019/01/reasons.pdf>

## **ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВ**

**ПАНЧЕНКО О. В.**

*аспірантка*

*ДВНЗ «Університет банківської справи»*

*м. Київ, Україна*

---

Застосування маркетингових комунікацій відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності діяльності банків.

Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується бажанням споживачів стати частиною бренду банку. Клієнти не тільки цікавляться банківськими продуктами, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бренд, менеджмент банку тощо. Створити повноцінну двосторонню комунікацію дозволяють цифрові маркетингові медіа канали.

Одним із пріоритетних перспективних цифрових каналів продажу банківських продуктів та послуг є інтерактивний контент-маркетинг, який передбачає створення, обробку, розповсюдження та роз'яснення інформації, що буде цікавою, актуальною й корисною для обговорення

в чітко визначеній групі аудиторії. Оскільки контент є дуже динамічним, необхідно періодично вдосконалювати контент-маркетинг [1].

Причиною появи даного каналу є те, що сучасний клієнт банку вимагає не лише простого зображення чи тексту про продукт чи послугу. Для нього є важливим зрозуміти сутність банківської пропозиції за допомогою відтворення відео чи анімації.

Окрім цього, все більшої популярності набирає фотоконтент у форматі 360, а смартфони, які дозволяють його створювати, доступні як для простого споживача, так і для професіоналів. Цей вид каналу дає змогу розглядіти банківський продукт з усіх сторін, що значно підвищує попит на нього цільової аудиторії.

На нашу думку, основними перевагами даного інтерактивного контент-маркетингу є:

- можливість для банку самостійного вибору, якому формату контенту віддати перевагу – змістовним блогам, невеликим оголошенням в соціальних мережах, відеороликам, інфографіці тощо;
- це один із найбільш недорогих видів онлайн-просування з високим відсотком залучення лідів.

Сьогодні актуальним є розробка стратегії діджитал маркетингових комунікацій банку – це маркетинговий план, завданням якого є збільшення продажів, залучення цільової аудиторії, покращення іміджу для підвищення ефективності діяльності банківської установи. Для реалізації поставлених завдань необхідно проводити дослідження ринку, аудиторії, конкурентів, вибирати цифрові канали та інструменти діджитал маркетингових комунікацій (рис. 1).



**Рис. 1. Етапи створення діджитал-стратегії маркетингових комунікацій банку**

Як видно з рис. 1, що на першому етапі визначення цілей необхідно визначити:

- цілі та завдання проєкту розробки цифрової стратегії;
- метрики ефективності стратегії цифрового маркетингу (кількість клієнтів, кількість переглядів оголошень, вартість перегляду (кліку), кількість лідів тощо);
- ризики цифрової стратегії та цифрового маркетингу.

На другому етапі стратегії :

- розробляються сегменти цільової аудиторії;
- створюється портрет цільової аудиторії банку – це збірний образ клієнта, що складається з демографічних (стать, вік, національність), соціальних (сімейний стан, статус, посада, дохід, освіта, рід діяльності), поведінкових (очікування від банківського продукту (послуги), пріоритети, купівельні звички, способи прийняття рішень), географічних (населений пункт, регіон проживання), психографічних (тип мислення, завдання, цілі, проблеми) характеристик та вид інформації (групи, тип контенту, групи соціальних мереж тощо).

На третьому етапі здійснюється аналіз ринку за такими параметрами: моніторинг розвитку банківської сфери, статистики від Google (скільки разів було здійснено пошук за ключовими словами банківський продукт, назву банку тощо).

Аналіз конкурентів здійснюється за допомогою сайту, стратегії просування в пошукових системах, кампанії контекстної реклами тощо. Необхідно відзначити, що існують наступні етапи проведення аналізу конкурентів для банків:

1) Сайт. Здійснюється аналіз, яким чином конкуренти банку залучають цільову аудиторію на сайт, як переконують стати їх клієнтами, на яких перевагах банківського продукту акцентують увагу.

2) Стратегія просування в пошукових системах. За допомогою сервісів конкурентного аналізу SimilarWeb, Serpstat тощо проводиться аналіз поведінки конкурентів в інтернеті.

3) Контекстна реклама – аналіз текстів оголошень конкурентів, запитів, за якими вони показуються.

4) Email-маркетинг – необхідно підписатися на розсилки конкурентів для здійснення аналізу листів та контенту.

5) Зв'язки з громадськістю – аналізуються публікації, промоційні матеріали конкурентів в інтернеті.

Аналіз контенту сторінки конкурентів банків дозволить побачити, як вони залучають аудиторію та яку інформацію розміщують на сторінках у соціальних мережах.

Зауважимо, що основними елементами упаковки продукту у цифровій стратегії банку є:

- назва;

- фірмовий стиль, логотип;
- короткий опис;
- варіанти позиціонування продукту з переліком його сильних сторін;
- унікальна пропозиція, яка відрізняє його від конкурентів;
- рекомендації (як необхідно подати банківський продукт клієнту).

На наступному етапі діджитал стратегії маркетингових комунікацій банку необхідно вибрати створення сайту або сторінок в соціальних мережах в залежності від банківського продукту, поведінки цільової аудиторії.

Медіапланування передбачає складання плану проведення рекламних кампаній банку на офлайн носіях та в інтернеті (інтернет-реклама). У плані відображається інформація щодо використання каналів реклами, дати та її виходів, рекламного бюджету.

Етап створення креативів в діджитал-стратегії маркетингових комунікацій передбачає створення графічних [2; 3] та відео з написами під музику оголошень, які користувачі можуть побачити на сайті, у мобільних додатках, соціальних мережах тощо.

У зв'язку з розвитком соціальних мереж, інтернету банкам варто застосовувати у маркетинговій діяльності – маркетинг впливу (Influencer Marketing). Маркетинг впливу – це ефективний засіб популяризації банківських продуктів [4] за допомогою лідерів думок (інфлюенсерів).

Для банків перспективним інструментом просування є соціальна мережа TikTok (ТікТок) з короткими відеороликами (від 15 до 60 секунд). Так, АТ «Ощадбанк» є першим банком в Україні, який відкрив акаунт у TikTok [5] наприкінці 2019 року. У відеороликах банк інформує про банківські продукти та підвищує рівень фінансової грамотності користувачів.

Зокрема, TikTok відрізняється від Facebook та Instagram охопленням аудиторії, які можуть отримати публікації нових акаунтів. Так, завдяки алгоритму програми, перший пост побачить тисячі користувачів цієї соціальної мережі та відео відображається в порядку їх публікації користувачами. Він пропонує хештеги, які працюють без банів. Серед користувачів TikTok близько 66% молодше 30 років, багато користувачів підліткового і студентського віку [6].

Підсумовуючи маємо зазначити, що запропоновані шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій банків дозволить банківським установам забезпечити їх ефективність в умовах розвитку діджиталізації та Інтернету.

## **Література:**

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетъяван; пер. з англ. К Куницької та О. Замасвої. – К.: Вид. Група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
2. Что такое креативы? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://support.google.com/admanager/answer/3185155?hl=ru>
3. Как люди потребляют медиа, и каким, соответственно, должен быть рекламный креатив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/kak-lyudi-potreblyayut-media-i-kakim-sootvetstvenno-dolzhen-byt-reklamnyj-kreativ-80536.html>
4. Що таке маркетинг впливу і як його використовувати для свого бізнесу? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ag.marketing/shcho-take-marketing-vplivu/>
5. Ощадбанк підкорив TikTok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/ua/press-service/news/oschadbank-pidkoriv-tiktok>
6. Time for TikTok? Considerations for Financial Services Marketers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.medialogic.com/blog/financial-services-marketing/tiktok-for-financial-services-marketing/>

## **АКЦИЗНИЙ ПОДАТОК: СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ**

**УРІКОВА О. М.**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів*

**ПОДАРИН А. Р.**

*студентка*

*Національний університет «Львівська політехніка»*

*м. Львів, Україна*

---

У податковій системі кожної країни непрямі податки є вагомим джерелом надходжень до бюджету. Завдяки високим акумулятивним можливостям непрямі податки також є важливим інструментом державного регулювання соціальних, економічних, екологічних та етичних процесів. Одним із таких інструментів є і акцизний податок.

Сьогодні в Україні спостерігається значна кількість неякісних підакцизних товарів на вітчизняному ринку та часті випадки контрабандного ввезення вказаних товарів в Україну, що свідчить про недостатній рівень державного регулювання та виникнення тіньової економіки.

У Податковому кодексі України акцизний податок трактується як «непрямий податок на споживання окремих видів товарів (продукції), визначених цим Кодексом як підакцизні, що включається до ціни таких