

АНОТАЦІЯ

Демко М. Я. Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 Маркетинг. – Львівський національний університет імені Івана Франка МОН України, Хмельницький національний університет МОН України, Хмельницький, 2021.

Дисертацію присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних підходів та прикладних рекомендацій у сфері формування інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків України.

У першому розділі дисертації 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. Визначено, що комунікація є обміном інформацією між двома чи більше суб'єктами, що формує комунікаційний процес. Під маркетинговою комунікацією підприємства слід розуміти процес обміну інформацією з різноманітними цільовими аудиторіями, який спрямований на збільшення обсягів закупівлі його продуктів, формування доброзичливого відношення до підприємства та загалом зміцнення його ринкових позицій. У свою чергу як цільові аудиторії комунікації розглядаються не лише споживачі підприємства, але і його посередники, різноманітні контактні аудиторії, органи державного управління та місцевого самоврядування, власний персонал підприємства. Банківські маркетингові комунікації – це комунікації між комерційними банками та його цільовими аудиторіями з метою забезпечення їх необхідною інформацією про комерційний банк та його

продукти, формування позитивного іміджу банку, лояльності до нього, бажаного рівня попиту на його продукти і послуги та отримання від адресатів комунікації бажаного зворотного реагування у вигляді закупівлі банківських продуктів чи послуг або встановлення режиму найбільшого сприяння для діяльності даного банку. Сьогодні головним завданням маркетингових комунікацій банку є формування репутації та іміджу банку, довіри до нього з використанням інтегрованих маркетингових комунікацій. Вони є оптимально визначеною на основі проведеного стратегічного аналізу сукупністю різних складових маркетингових комунікацій, які комерційний банк використовує з метою формування ефективної взаємодії із своїми цільовими аудиторіями; при цьому усі інформаційні повідомлення банківської установи повинні бути односпрямованими і узгодженими, сприяти досягненню єдиної комунікаційної мети банку з виникненням синергійного ефекту при взаємодії обраних складових маркетингових комунікацій, сприяти формуванню бренду банку та його укріпленню.

За результатами проведеного аналізу існуючих підходів до виокремлення складових інтегрованих маркетингових комунікацій комерційного банку встановлено, що основними інструментами системи просування банківських продуктів та відповідно складовими його інтегрованих маркетингових комунікацій можуть бути реклама, «паблік рілейшнз», до яких належить паблісіті, спонсорство, благодійність та меценатство, стимулювання збуту та прямий маркетинг. Зокрема, встановлено, що у межах формування інтегрованих маркетингових комунікацій усі їх складові повинні бути спрямованими на формування бренду комерційного банку з метою забезпечення його впізнаваності серед інших конкуруючих банківських установ. Розроблено семантичну модель брендингу комерційних банків. 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 банківської установи. Як

синтетичні складові інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків пропонується розглядати передусім вірусний маркетинг, маркетинг подій та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (банківських філіях та відділеннях).

Запропоновано механізм організації інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності банків, складовими якого виокремлено маркетинговий аналіз ринкової ситуації (збір інформації про ринок та його структуру, становище банку на ньому та динаміку його ринкової частки, сильні та слабкі сторони діяльності, можливості та загрози для нього, клієнтів, конкурентне середовище, позиціонування банківських продуктів на ринку); 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 реалізація заходів інтегрованих маркетингових комунікацій банку, оцінювання їх ефективності з визначенням впливу на імідж та репутацію комерційного банку. Комерційний банк розробляє окремі маркетингові комунікації для власного персоналу, клієнтів банку та його посередників. На відміну від існуючих традиційних механізмів, запропонований механізм дозволяє досягти відповідної просторово-часової гармонізації маркетингових комунікацій та підпорядкувати процес організації маркетингових комунікацій комерційного банку відповідно цілям стратегічного розвитку, зокрема, його цілям сталого розвитку.

У другому розділі дисертаційної роботи проведено оцінювання кон'юнктури ринку банківських продуктів та важливості на ньому інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ, проаналізовано маркетингові комунікації комерційних банків України. Встановлено, що вони найчастіше просували банківські продукти або

популяризували бренд банку, не використовуючи інтегровані маркетингові комунікації. За використання вторинної маркетингової інформації визначено основні напрями спонсорства комерційних банків України та проаналізовано витрати на спонсорство деяких комерційних банків України з іноземним та приватним капіталом. Визначено, що не всі комерційні банки відображають кошти на спонсорство у даних своєї річної фінансової звітності, хоча такі заходи ними проводяться. Аналіз маркетингової політики комунікацій банківських установ засвідчив, що сьогодні зростає роль Інтернет-комунікацій як важливого механізму зацікавлення клієнтів банківських установ та формування взаємодії з ними. Дослідженням встановлено, що найбільша медіа-активність банків за травень-червень у 2019 р. була характерна для банків іноземних банківських груп, а за січень-лютий у 2021 р. – державних банків. Аналіз зібраної вторинної маркетингової інформації показав, що найбільша кількість повідомлень провідних банків України за категоріями засобів поширення інформації спостерігалася в Інтернет-ЗМІ.

На підставі проведених маркетингових досліджень визначено уподобання різних сегментів ринку банківських продуктів – фізичних осіб різного віку та статті стосовно складових маркетингових комунікацій комерційних банків та визначено ту ознаку сегментації ринку банківських продуктів, що відображає відмінність таких уподобань за використання критерію χ^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 (персональний продаж та надання клієнтам консультацій при його проведенні, реалізацію банком заходів у напрямі збереження довілля, збільшення ставок за депозитними продуктами) на клієнтів, які належать до різних сегментів ринку. Встановлено, що інші складові маркетингових комунікацій банків мають вплив лише на певну цільову групу клієнтів.

Третій розділ дисертації присвячено напрямам вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій банків. Метою розроблення заходів щодо вдосконалення діяльності комерційного банку є покращання його фінансових показників. Для досягнення поставленої мети 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 в продовж п'яти років.

З урахуванням результатів опитування та використання методу аналізу ієрархій розроблено рекомендовану структуру інтегрованих маркетингових комунікацій для банківських установ 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 комерційного банку у межах реалізації ним сегментоорієнтованого підходу. Для проведених розрахунків за всіма заходами визначено власне значення, індекс узгодженості та співвідношення узгодженості. На підставі цього для кожної вікової групи запропоновано систему інтегрованих маркетингових комунікацій, які об'єднані основною ідеєю. Зокрема, інтегровані маркетингові комунікації комерційних банків для клієнтів віком 18–35 років можуть бути об'єднані основною ідеєю «Розвивайся із банком!», для клієнтів віком 36–60 років – «Стабільність», а для клієнтів віком понад 60 років – «Надійність».

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. При формуванні позитивного іміджу банківської установи та її продуктів, налагодженні безпосереднього спілкування з існуючими та потенційними клієнтами банківським установам слід активізувати діяльність у соціальних мережах, збільшивши присутність у наявних соціальних мережах, проводячи активну роботу у них через побудову бренд-спільнот, активізуючи роботу з блогосферою, організовуючи проведення заходів персонального брендингу для керівного складу, заходів вірусного маркетингу та репутаційного менеджменту. 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.

Ключові слова: ринок банківських продуктів, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації комерційних банків, сегментоорієнтований підхід, Інтернет-комунікації, модель брендингу банківських установ, механізм організації інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Статті у періодичних наукових виданнях інших держав,
які входять до Організації економічного співробітництва
та розвитку та/або Європейського Союзу

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.). *Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus.*

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 (0,571 друк. арк.). *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 (0,468 друк. арк.).* **Індексується і реферується в базах даних:** Crossref, Dimensions, Scilit, Scite, WorldCat, Google Scholar, Academic Research Index (ResearchBib).

Статті в наукових виданнях,

включених до переліку фахових видань 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.). **Індексується і реферується в базах даних:** Google Scholar, Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Academic Research Index (ResearchBib), Directory of Research Journals Indexing (DRJI), Information Matrix for the Analysis of Journals (MIAR), International Services for Impact Factor and Indexing (ISIFI), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.

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 (0,616 друк. арк.). *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 (0,511 друк. арк.).* **Індексується і реферується в базах даних:**

Google Scholar, WorldCat, Directory of Open Access Journals (DOAJ), Bielefeld Academic Search Engine (BASE), Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Academic Research Index (ResearchBib), Global Impact Factor (GIF), The Asian Education Index, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського.

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. Серія: Економічні науки*, 2021. № 1. С. 12–19 (0,893 друк. арк.). *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 (0,723 друк. арк.).* **Індексується і реферується в базах даних:** *Google Scholar, Index Copernicus, CrossRef, Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.*

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.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Google Scholar, Index Copernicus, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського.*

7. Демко М. Я. Сегментоорієнтований підхід: маркетингові комунікації банків та їх вплив. *Міжнародний науково-практичний журнал: Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 131–137 (0,809 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Google Scholar, Index Copernicus, Scientific Indexing Services (SIS), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.*

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.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Google Scholar,*

Index Copernicus, Scientific Indexing Services (SIS), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.

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 (0,984 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Google Scholar, Ulrichsweb Global Serials Directory, Index Copernicus, Academic Research Index (ResearchBib), Universal Impact Factor, РИИЦ, Web of Science Emerging Sources Citation Index (ESCI), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. 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 (0,827 друк. арк.).**

Опубліковано праці апробаційного характеру

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 2018р.). 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. 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: 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.).

ABSTRACT

Demko M. Ya. Integrated marketing communications in the activities of commercial banks of Ukraine. – Qualifying scientific work (manuscript).

Thesis for a Ph. D. Degree (Doctor of Philosophy Degree), in the field of knowledge 07 «Management and Administration» in the specialty 075 «Marketing». – Ivan Franko National University of Lviv of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Khmelnytsky National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Khmelnytsky, 2021.

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 first section of the dissertation summarizes the theoretical and methodological foundations of research in the field of marketing communications of enterprises in general and commercial banks in particular, their integrated marketing communications, the author's position on their definition. It is defined that communication is the exchange of information between two or more subjects, which forms the communication process. Marketing communication should be understood as the process of multilateral exchange of information in the market with various target audiences with the emergence of feedback from them, resulting in mutual understanding between the subjects of communication. Bank marketing communications are communications between commercial banks and other market entities in order to provide them with the necessary information about a commercial bank and its products, forming a positive image of the bank, the desired level of demand for its products and services and receiving from the recipients of communication the desired feedback, in the form of purchasing banking products or services or establishing the most-favored-nation treatment for the bank's activities. However, today the main task of marketing communications of the bank is to form the reputation and image of the bank, trust in it with the use of integrated marketing communications. They mean the choice, use and control of

a commercial bank over all means of marketing communications, which in turn ensure effective interaction between the bank and its target audiences; in this case, all messages sent by a commercial bank must be integrated, and therefore unidirectional and consistent, and should contribute to achieving a single communication goal of the bank with the emergence of a synergistic effect in the interaction of selected components of marketing communications.

Based on the results of the analysis of existing approaches to the separation of components of marketing communications of a commercial bank, it is established that the main tools of the promotion of banking products and, accordingly, components of its integrated marketing communications may be advertising, public relations events, publicity, sponsorship and charity, direct marketing. In particular, it is established that within the formation of integrated marketing communications, all their components should be aimed at forming the brand of a commercial bank in order to ensure its recognition among other competing banking institutions. A semantic model of branding of commercial banks has been developed. It involves the use of both the main components of integrated marketing communications of a commercial bank for the formation of its brand, and ancillary and their coordination with the influence of other components of the marketing complex of the banking institution. As ancillary components of integrated marketing communications of commercial banks, it is proposed to consider not exhibitions or fairs, which are emphasized by most scientists, but viral marketing, event marketing and communication at the point of sale of banking products (bank branches).

The mechanism of the organization of integrated marketing communications in activity of banks is offered, components of which the marketing analysis of a situation is allocated; selection of the target audience through the analysis of opportunities and market segmentation, selection of the target segment; making marketing decisions on integrated marketing communications in the activities of banks with the definition of goals, objectives, performers, individual components, the budget for their use, drawing up a schedule of marketing communications. It is

determined that a commercial bank develops separate marketing communications for the bank's clients and intermediaries.

In the second section of the dissertation the analysis of marketing communications of commercial banks of Ukraine is carried out. It shows that they most often promoted banking products or promoted the bank's brand. Using secondary marketing information, the main directions of sponsorship of commercial banks of Ukraine are determined and the costs of sponsorship of some commercial banks of Ukraine with foreign and private capital are analyzed. It is established that not all commercial banks reflect sponsorship funds in the data of their annual financial statements, although such activities are carried out by them. In addition, the costs of sponsorship and charity are often identified. The analysis of the marketing policy of communications of banking institutions showed that today the role of Internet communications as an important mechanism of interest of customers of banking institutions and the formation of interaction with them is growing. The study found that the largest media activity of banks in May-June 2019 was typical of banks of foreign banking groups, and in January–February 2021 – state-owned banks. The analysis of the collected secondary marketing information showed that the largest number of reports of the leading banks of Ukraine by categories of means of information dissemination was observed in the Internet media.

Based on the results of the collection and analysis of primary marketing information, the preferences of different market segments of banking products – individuals of different ages and articles on marketing communications tools of commercial banks were identified and the feature of banking market segmentation was identified, reflecting the difference between such preferences. The conducted research allowed to establish the dependence of the influence of marketing communication tools of commercial banks on customers depending on their age and their actual absence depending on the gender of customers. The analysis revealed that some tools of marketing communications of banking institutions affect customers belonging to different market segments. We are talking primarily about

personal sales and providing customers with advice during its implementation, the implementation of measures by the bank in the direction of environmental protection, increasing rates on deposit products. At the same time, it is determined that other tools of marketing communications of banks have an impact only on a certain target group of customers. In particular, advertising on television and radio can be important in providing information to people over 60, and information on bank websites – for younger people. Public relations measures also differ in the effectiveness of their impact on respondents of different ages.

The third section of the dissertation is devoted to the areas of improving the integrated marketing communications of banks. The purpose of developing measures to improve the activities of a commercial bank is to improve its financial performance. Therefore, it is important for banking institutions to establish the impact of funds spent on marketing communications on changes in sales of their products. We are talking about interest and commission income. In this work, the use of a lag model is proposed. The results of the study showed that for marketing communications of commercial banks, the effect of their impact on sales of banking products is not immediately, but after some time – several years.

Taking into account the results of the survey and using the method of hierarchy analysis, the recommended structure of integrated marketing communications for banking institutions depending on the affiliation of customers to a certain market segment was developed, priorities in using certain marketing communication tools were identified, and recommended ideas for combining commercial communication tools within the framework of its implementation of the segment-oriented approach. For the calculations for all measures, the intrinsic value, the consistency index and the consistency ratio were determined. Based on this, a system of integrated marketing communications was proposed for each age group, which is united by the main idea. In particular, integrated marketing communications of banking institutions for customers aged 18–35 can be combined with the main idea «Grow with the bank!», For customers aged 36–60 – «Stability», and for customers over 60 – «Reliability» .

Based on the research, it is established that today commercial banks of Ukraine need to ensure the formation of an integrated approach to the formation of their marketing communications both in terms of combining them into a single idea, and based on the integrated use of various Internet tools. 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. When forming a positive image of a banking institution and its products, establishing direct communication with existing and potential customers, banking institutions should intensify their activities in social networks, increasing their presence in existing social networks, conducting active work in them through building brand communities, intensifying work with the blogosphere. organizing personal branding activities for management, viral marketing activities and reputation management. 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.

Keywords: market of banking products, marketing communications, integrated marketing communications of commercial banks, segment-oriented approach, impact of marketing communications costs on banks' financial results, Internet communications, branding model, mechanism of organization of integrated marketing communications of banks.

LIST OF THE APPLICANT'S PUBLICATIONS

Scientific works in which the main results of the dissertation are published:

In foreign scientific periodicals and scientific professional publications of Ukraine belonging to international scientometric databases:

1. Mariana Demko. Sponsorship as a tool of communication policy of banks of Ukraine. *European Journal of Economics and Management [European Journal of Economics and Management]*. Prague, Czech Republic. 2021. Vol. 7 (1), pp. 134-139 (0,420 printed sheets). **Indexed and referenced in databases: Index Copernicus.**

2. Demko M., Kosar N., Kuzo N. Integrated marketing communications of commercial banks in a highly competitive market: essence and formation. *International Scientific Electronic Journal: Global Prosperity*. Prague, Czech Republic. 2021. Vol.1 (1-2), pp. 22-31 (0,571 printed sheets). *Personal contribution of the author: the basic principles of formation of integrated marketing banking institutions and the mechanism of their realization are developed, the main purposes and means of realization of marketing communications of the bank on the Internet are defined, measures on increase of efficiency of activity of banks in social networks* (0,468 printed sheets). **Indexed and referenced in databases: Crossref, Dimensions, Scilit, Scite_, WorldCat, Google Scholar, Academic Research Index (ResearchBib).**

In scientific professional publications of Ukraine:

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). pp. 92-96 (0,400 printed sheets). **Indexed and referenced in databases: Google Scholar, Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Academic Research Index (ResearchBib), Directory of Research Journals Indexing (DRJI), Information Matrix for the Analysis of Journals (MIAR), International Services for Impact Factor and Indexing (ISIFI), V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.**

4. Demko M.Ya., Zintso Yu.V. The main tools of integrated marketing communications of banks. *International Scientific Journal of Semyon Kuznets*

*Kharkiv National University of Economics: Economics of Development. 2020. №3 (19). pp. 44-50 (0,616 printed sheets). Personal contribution of the author: the essence of the main components of integrated marketing communications of commercial banks of Ukraine is investigated, their main tools that are most effective in forming a positive image of banks are identified (0,511 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, WorldCat, Directory of Open Access Journals(DOAJ), Bielefeld Academic Search Engine(BASE), Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Academic Research Index(ResearchBib), Global Impact Factor(GIF), The Asian Education Index, V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.*

5. Demko M.Ya., Hryniv N.T. Trends in the development of marketing and communication policy of domestic and foreign banks in the digital economy. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Series: Economic Sciences, 2021.№1. pp.12-19 (0,893 printed sheets). Personal contribution of the author: the rating of commercial banks of Ukraine in the field of Internet banking and mobile banking is analyzed, it is established which components of marketing communications are most used by commercial banks in modern conditions (0,723 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, Index Copernicus, CrossRef, V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.*

6. Demko M. development of integrated marketing Internet communications in the activity of Ukrainian banks. *Scientific journal: Marketing and digital technologies. 2021. Vol. 5. № 1. pp. 101-112 (0,916 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, Index Copernicus, V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.*

7. Demko M.Ya. Segment-oriented approach: marketing communications of banks and their impact. *International scientific-practical journal: Economics and the state. 2021. №3. pp.131-137 (0,809 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, Index Copernicus, Scientific Indexing Services (SIS), V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.*

8. Demko M.Ya. Formation of a system of marketing communications of banking institutions on the Internet: an integrated approach. *Scientific and practical journal: Investments: practice and experience. 2021. № 8. pp. 55-*

62 (0,956 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, Index Copernicus, Scientific Indexing Services(SIS), V.I. Vernadsky National Library of Ukraine.

9. Demko M., Kosar N., Kuzo N., Pochopień J. Formation of marketing communications of commercial banks using a segment-oriented approach. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. 2021. 3 (38), 35-45 (0,984 printed sheets). **Indexed and referenced in databases:** Google Scholar, Ulrichsweb Global Serials Directory, Index Copernicus, Academic Research Index (ResearchBib), Universal Impact Factor, PIIHL, Web of Science Emerging Sources Citation Index(ESCI), V.I. Vernadsky National Library of Ukraine. *Personal contribution of the author: based on the results of the survey and the use of Pearson's criterion, the recommended structure of integrated marketing communications of commercial banks of Ukraine is determined, taking into account the preferences of customers of different ages* (0,827 printed sheets).

Scientific works that certify the approbation of the dissertation materials:

10. Demko M.Ya. Features of the organization of banking marketing in Ukraine. *Collection of scientific theses «The country's financial system: trends and prospects»*. *Proceedings of the V International Scientific and Practical Internet Conference (October 11-12, 2018)*. Ostrog: National University «Ostroh Academy». 2018. pp. 70-73 (0,209 printed sheets).

11. Demko M.Ya. Research of theoretical bases of modern banking integrated marketing communications. *Abstracts of reports «Marketing and logistics in the management system»*. *Proceedings of the XII International Scientific and Practical Conference (October 25-27, 2018)*. Lviv: Lviv Polytechnic National University. 2018. pp. 69-71 (0,222 printed sheets).

12. M. Demko. Features of marketing information in the communication activities of the bank. *Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference «Problems of Information Economy in Ukraine» (October 17-18, 2019)*. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv, 2019. pp. 121-123 (0,151 printed sheets).

13. Demko M.Ya. The role of advertising in the activities of banks. *Proceedings of the V All-Ukrainian scientific-practical Internet conference of the Department of Marketing of Uman National University of Horticulture «Formation and development of marketing in Ukraine: from theory to practice» (October 23, 2020)*. Uman: Uman National University of Horticulture, 2020. pp. 26-29 (0,208 printed sheets).

14. Demko M.Y. Current State of Advertising Activity of Commercial Banks of Ukraine. *Scientific Collection «InterConf», (33): with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Global and Regional Aspects of Sustainable Development» (October 26-28, 2020)*. Copenhagen, Denmark: Berlitz Forlag, 2020. pp. 62-68 (0,257 printed sheets).

15. Demko M.Ya. Marketing Internet communications in the activities of banks. *Proceedings of the III All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference «Marketing in the Development of Digital Technologies» (October 30, 2020)*. Lutsk: Lutsk National Technical University, 2020. pp. 144-146 (0,125 printed sheets).

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*. pp. 24-26 (0,112 printed sheets).

17. Demko M.Ya. Email distribution as a component of integrated marketing communications of banks. *Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference «Modern Marketing: Strategic Management and Innovative Development» (April 19-23, 2021)*. Kharkiv: Kharkiv National Technical University of Agriculture. P. Vasilenko (KhNTUSG), 2021. pp. 86-90 (0,121 printed sheets).

18. Demko M.Ya. Formation of effective integrated marketing communications of banking institutions. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Marketing: Challenges and Solutions» (April 21-23, 2021)*. Odessa: Odessa National University of Economics, 2021. pp.37-39 (0,144 printed sheets).