

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Університет митної справи та фінансів
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Національний авіаційний університет
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»
Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
Вища школа управління охороною праці в Катовіцах (Польща)
Академія педагогіки та адміністрації ім. Мешка I в Познані (Польща)
«Collegium Humanum» Варшавського університету управління (Польща)
Університет Лойола (Іспанія)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Ташкентський фінансовий інститут (Республіка Узбекистан)
Латвійський університет (Латвія)
Університет національної та світової економіки (Болгарія)
Таджикський державний фінансово-економічний університет (Республіка Таджикистан)
Громадське об'єднання «Центр соціального лідерства» (м. Київ)
Український центр економічних і політичних досліджень імені О. Разумкова (м. Київ)



МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ, БІЗНЕСІ, СУСПІЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЯХ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»

16 квітня 2021 р.

Дніпро

Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. 870 с.

Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, які включені до збірника, присвячено актуальним питанням: соціальні інновації як фактор сталого розвитку економіки; підприємництво, торгівля, маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку; спрямування розвитку сучасних інноваційних технологій у сфері комп'ютерних наук та кібербезпеки; інноваційні аспекти розвитку національної й світової індустрії туризму та гостинності; актуальні питання міжнародних відносин та регіональних студій; проблематика розвитку світового господарства і міжнародних економічних відносин; комунікаційні технології та інноваційні рішення.

Призначено для науковців, викладачів, фахівців-практиків, аспірантів і студентів.

Організатори конференції:

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Університет митної справи та фінансів

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Національний авіаційний університет

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Вища школа управління охороною праці в Катовіцах (Польща)

Академія педагогіки та адміністрації ім. Мешка I в Познані (Польща)

«Collegium Humanum» Варшавського університету управління (Польща)

Університет Лойола (Іспанія)

Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)

Ташкентський фінансовий інститут (Республіка Узбекистан)

Латвійський університет (Латвія)

Університет національної та світової економіки (Болгарія)

Таджикський державний фінансово-економічний університет (Республіка Таджикистан)

Громадське об'єднання «Центр соціального лідерства» (м. Київ)

Український центр економічних і політичних досліджень імені О. Разумкова (м. Київ)

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ ДРУКУЮТЬСЯ МЕТОДОМ ПРЯМОГО ВІДТВОРЕННЯ ТЕКСТУ,
ПРЕДСТАВЛЕНОГО АВТОРАМИ, ЯКІ НЕСУТЬ ПОВНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
ЗА ЙОГО ФОРМУ І ЗМІСТ**

К.е.н., доцент Васильченко А.О., Шинкевич А. С.
Поліський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ

Стрімке зростання підприємств банківського сектору вибудовує величезну конкуренцію в даному сегменту ринку. Велика кількість банківської

реклами, яка до того ж є переважно однотипною, призводить до того, що клієнти перестають помічати і звертати увагу на рекламу банківських послуг. Але, все ж реклама потребує великих витрат, виникає проблема щодо ефекту.

Конкуренція на рекламному ринку серед банків дуже висока через те, що банки мають аналогічні послуги та продукти. Тому фокус уваги клієнта треба звернути на відмінності послуг певного банку серед конкурентів. Отже, чим більше і голосніше банки заявляють про себе, особливо на просторах мережі Інтернет, чим цікавіше і сучасніше подається продукт, тим більше клієнтів захочуть мати справу з таким «йде в ногу з часом» (і технологіями) банком. Банківська реклама, будь це просування депозитів, вкладів, кредитів, платіжних карт, просування різного роду проектів або підтримка іміджу великих установ, більшою мірою переслідує одну мету – управління іміджем банку в очах цільової аудиторії. Банк зацікавлений у створенні та підтримці сприятливого іміджу своїх продуктів в очах реальних і потенційних клієнтів.

Зараз, щоб банку стати повноправним учасником фінансових відносин, вже мало просто запропонувати потенційним клієнтам весь спектр якісних банківських послуг, необхідно розробляти власну концепцію рекламної кампанії, яка не просто дасть уявлення клієнтам про банк, а й дозволить їм ідентифікувати вказаний банк серед безлічі інших [1, с.91].

Прикладом успішної роботи над своїм іміджем і рекламною кампанією є приватний Білоруський банк «Банк зростання і розвитку бізнесу» (ЗАТ «РРБ-Банк»), який в 2020 році змінив фірмовий стиль та зробив репозиціонування на ринку, що дозволило клієнтам досить якісно відрізнити його від інших. В своїй рекламній компанії банк не просто відійшов від постановочних поз, неприродних емоцій і традиційних ефектів у своєму візуалі, але і поставив в основу фото-стилю портрет особистості з характером, яскравістю і індивідуальністю. Три головних кольори: червоний, білий і чорний відображають характер бренду та націлені передати амбітність, неординарність і прагнення до руху. Одна зі складових айдентики - актуальна агресивна типографіка, іноді займає більшу частину візуалу. Тексти стали фоном життя бренду, вони розвивають ідею слогану «Банк на твоїй швидкості» і підкреслюють думку візуального ряду. Через тексти або фрази бренд говорить зі споживачем. Їх девіз: «Прийшов. Побачив. Отримав». Також в рекламній кампанії використовують наступні слогани: «Давай зробимо це швидко», «Краса не вимагає жертв, вона вимагає грошей», «Джентльмени не говорять про гроші. Вони їх роблять» та ін.

За підсумками щорічної премії фінансового порталу Myfin.by [2] рекламного агентства «Guardo» за актуальність, креатив, концепцію, реалізацію, а також способи просування рекламний кейс ЗАТ «РРБ-Банк» з просування зарплатного проекту «VIP. Повне обнуління» із зображенням В.Терешкової посів друге місце. Ідея полягала у відсиланні до поправок до Конституції Російської Федерації і обнулення президентських термінів, ініційованих Валентиною Терешковою.

Нерідко підготовка рекламного повідомлення стає досить непростим завданням, так як законодавство, що стосується банківської реклами, сильно

обмежує простір для створення рекламної концепції. Незважаючи на це, ЗАТ «РРБ-Банк» вдається розміщувати білборди із зображенням провідних політиків та діячів. Все це безсумнівно запам'ятовується клієнтами і виділяє його серед інших банків, адже складається враження персоніфікованої послуги та орієнтації на ключові положення довіри провідним діячам.

Банки не мають унікального торгового пропозиції, основне навантаження рекламного повідомлення лягає на оригінальний креатив, який при цьому повинен бути одночасно доступним і солідним. Банку необхідно докласти зусиль і постаратися переконати цільову аудиторію не в унікальності пропонованого продукту, а в його ефективності та стабільності [3].

В умовах різкого загострення конкуренції між банками вирішальну роль може відігравати рівень обслуговування. Одним з найбільш яскравих напрямків реалізації даної концепції є скорочення і виведення з відділень операцій, не пов'язаних безпосередньо з продажами і клієнтським сервісом, і переведення вторинних продажів на дистанційний рівень. Діджиталізація багатьох процесів дозволяє зняти частину функцій з персоналу і має на увазі збільшення ступеня самостійності клієнтів. Все більша кількість споживачів вважає за краще використовувати безготівкові системи розрахунку: кредитні карти, «електронні гроші», банківські перекази. Оплата за QR-кодом як альтернатива еквайрингу зараз набирає обертів. ЗАО «РРБ-Банк» за допомогою сервісу e-Pos один з перших запустив для бізнес-клієнтів цей інноваційний метод оплати. Оплату за допомогою QR-коду можна здійснювати всіма банківськими платіжними картками Республіки Білорусь, а також банківськими картками багатьох інших країн [4].

Інтернет-банк і sms-банк, створення у відділеннях цілодобових зон самообслуговування, прийом заявок від клієнтів в режимі online, інтеграція даних про споживачів між банками, що дозволяє спростити процедуру перевірки платоспроможності клієнта, організація електронних черг, - ось неповний перелік технологічних засобів, які сприяють полегшенню мережі. Особливу увагу варто приділити системі інтернет-банкінгу. Чим зручнішим, оптимізованим і простим у використанні воно буде, тим більше клієнтів залучиться в його використання.

Ключовим у просуванні банківських послуг і продуктів є системний підхід [5]. Система просування банківських послуг включає в себе:

- інтернет-інструменти, перш за все застосування контекстної реклами в пошукових системах і лендінгів, таргетованої реклами, розсилок по зібраних аудиторіях, соціальних мереж банку, нативної реклами;
- активність в ділових ЗМІ;
- відеореклама на youtube і телебаченні;
- розсилка СМС, Push-повідомлення;
- участь у галузевих виставках та ярмарках;
- проведення PR-акцій;
- подієвий маркетинг і живі комунікації з партнерами, клієнтами (у форматі зустрічей-презентацій по нових продуктах, дні відкритих дверей для бізнесу з партнерами).

При цьому всі названі елементи тісно взаємодіють, доповнюють і супроводжують один одного в рамках реалізованої маркетингової стратегії, утворюючи комплексну систему просування, що становить суть інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації – це інтегрований комунікативний комплекс раціоналізованого та оптимізованого впливу компанії на процес прийняття рішення клієнтом, що дозволяє як залучати нових клієнтів, так і підтримувати лояльне ставлення старих [6]. Ефект від взаємодії скоординованих маркетингових і рекламних дій різного типу, об'єднаних однією метою, перевищує ефект сумарного впливу кожної дії окремо.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації мають особливе значення саме для банківської сфери, що обумовлено її специфікою: прямі продажі, довгостроковість відносин клієнта з банком, попередня їм ретельна перевірка як клієнта банком, так і банку клієнтом (облік репутації і надійності), невідчутність самого продукту, обмеження рекламного законодавства і т. д.

Список використаних джерел:

1. Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова. – Казань: Печать-Сервис, 2018. – 239 с.
2. Myfin.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/bankovskij-marketing-podvedeny-itogi-2020-goda> . – Дата доступа: 15.02.2021
3. Морозевич О.А., Маркетинг банковских услуг: учебное пособие/ О.А. Морозевич, Н.П. Беяцкий, В.Ф. Медведев. – Минск: БГЭУ, 2015. – 100 с.
4. Официальный сайт Банка роста и развития бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rrb.by/bank/presscentr/news/oplata-qr-kodom-kak-alternativa-ekvairingu>. – Дата доступа: 17.02.2021
5. Базарова, С.К. Маркетинг в банках : учебное пособие / С.К. Базарова, Е.Н. Набиев, Д.М. Салауатова ; под. общ. ред. Есимжанов С.Р - Алматы: Издательский Дом Эко, 2013. - 268 с..
6. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ № 1. СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Александрюк Т.Ю. (старший викладач), Запорожченко В.О. (СЗ-20-1), Правдіна Є.С. (СЗ-20-1) Університет митної справи та фінансів	
СОЦІАЛЬНІ РУХИ ЯК СУБ'ЄКТ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ.....	35
К.е.н., доцент Базалійська Н. П. Хмельницький національний університет	
ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ВИРОБНИЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	37
Д.е.н., проф. Баранник Л. Б., Варга А.Ю. (СЗ-19-2), Копніна К.С. Університет митної справи та фінансів	
ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ: ОСВІТЯНСЬКИЙ АСПЕКТ.....	41
Д.е.н., проф. Бистряков І.К., к.е.н., с.н.с., доц. Клиновий Д.В. Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України»	
СТАЛІ ФІНАНСИ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНА ІННОВАЦІЯ ДЛЯ СТАЛОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	45
Біла Є.В. Фінансово-економічний ліцей наукового спрямування при Університеті митної справи та фінансів Науковий керівник: к.держ.упр., доцент Корягіна Т.В. Університет митної справи та фінансів	
ФЕНОМЕН СКОРОЧЕННЯ РОБОЧОГО ЧАСУ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	48
К.е.н. Бойківська Г.М., Кутня О.М. (МЕ-47) Національний університет «Львівська політехніка»	
РОЗВИТОК ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЕМОЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЯК ПЕРЕДУМОВА УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ.....	50
Бондаренко Н.К. Науковий керівник: д.н. з держ.упр., професор Ткачова Н.М. Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського	
НАПРЯМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ НЕУРЯДОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ.....	52
Бугайчук О.В. (аспірантка), д.ф.н., проф. Воронкова В.Г. Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету	
ІННОВАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД.....	55
К.ф.-м.н., доцент Васильєва О.О., Бородай О.В. Національний університет «Запорізька політехніка»	
СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ У СКЛАДІ ФАКТОРІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ СФЕРИ.....	58

К.е.н., доцент Васильченко А.О., Шинкевич А. С. Поліський державний університет ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ.....	61
Д.е.н., професор Ведерніков М.Д., П'ятак К.Ю. Хмельницький національний університет РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	64
Вернігорова Н. В. (аспірантка) Науковий керівник: д.е.н., доц. Петрушенко М. М. Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України ЯКІСНА ОЦІНКА МІСЬКИХ ПАРКІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЇХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....	67
К.е.н., доцент Волянська-Савчук Л. В., студентка Міхалець А. В. Хмельницький національний університет СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	71
Гао Тунтун Белорусский государственный экономический университет ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА.....	74
К.е.н., с.н.с. Головка Л.В., Сіренко Ю.В. (Головний економіст) Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України ІНТЕГРАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ У РОЗВИТКУ ОСББ В УКРАЇНІ.....	77
Д.е.н., професор, Гончар В. В., Якіменко І. ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ.....	80
К.е.н., доцент Григораш О. В., Григораш Т. Ф. (старший викладач) Університет митної справи та фінансів ВПРОВАДЖЕННЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ.....	84
К.і.н., доцент Дейнега І.І. Національний авіаційний університет АДХОКРАТІЯ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	85
К.е.н., доц. Дулік Т.О. Університет митної справи та фінансів НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ПРАКТИКИ ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ В УКРАЇНІ.....	89
К.е.н. Зелена М.І., Магеляс В. Ю. (УПЕП-18-2) Хмельницький національний університет КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ.....	92

Івашина А.В. (СЗ-20-2), Мамчур А.П. (СЗ-20-2) Науковий керівник: к.е.н., доц. Тараненко В.Є. Університет митної справи та фінансів СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	94
Д.е.н., доц. Камишнікова Е.В. ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ.....	96
Козак В. О. Науковий керівник: к.держ.упр., доц. Корягіна Т.В. Фінансово-економічний ліцей наукового спрямування при Університеті митної справи та фінансів Дніпровської міської ради КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СВІТУ.....	99
К.е.н., доцент Колодяжна І.В. Приазовський державний технічний університет ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТАРТАП-РУХУ В УКРАЇНІ ЯК ОСНОВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ.....	101
Коробська А. В. (СЗ19-1). Науковий керівник: к.н.держ.упр., доц. Черба В. М. Університет митної справи та фінансів СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ – ПРЕРОГАТИВА СТАЛОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ НАСЕЛЕННЯ.....	103
К.держ.упр. Т.В.Корягіна Університет митної справи та фінансів НЕРІВНОМІРНІСТЬ РОЗПОДІЛУ ДОХОДІВ ЯК ОСНОВНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛЬНОГО РОЗШАРУВАННЯ В СУСПІЛЬСТВІ.....	105
Коцаба Н.В. (МН-18-1) Науковий керівник: д.е.н., проф. Кінаш І.П. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу ІНКЛЮЗИВНА ОСВІТА ЯК ВИД СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ.....	108
Хіміч К.І. (старший викладач), Мамчур А.П. (СЗ-20-2) Університет митної справи та фінансів СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ.....	111
К.е.н., доц. Мандра Н.Г. Одеський національний політехнічний університет К.е.н., доц. Лактіонова О.Ю. Приазовский государственный технический университет ПРЕДИКТИВНА АНАЛІТИКА В УПРАВЛІННІ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	114
Метлицька В.О. (СЗ-19-1), к. держ. упр. Корягіна Т.В. Університет митної справи та фінансів ПРОБЛЕМА НЕФОРМАЛЬНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ.....	116