

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**Дослідження та удосконалення рекламної кампанії на
зовнішніх ринках**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Наталія ГЛЄБОВА

Здобувач, гр. ЕВ-61з

Діана ЧОРНІЙ

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 073 – Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

в.о. завідувача кафедри

_____ Болотна О.В.
підпис прізвище, ініціали

«8» жовтня 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Чорній Діана Михайлівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ
КАМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Керівник роботи доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ
імені В.Н. Каразіна, к.е.н. Наталія ГЛСБОВА
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «5» листопада 2024 року №2101-
5/3594

2. Строк подання студентом роботи «12» грудня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: визначити сутність та загальну характеристику зовнішньоекономічної дія; визначити сутність та роль рекламних кампаній у процесі просування товарів і послуг на зовнішніх ринках; виявити основні підходи до формування міжнародної рекламної стратегії з урахуванням специфіки зовнішніх ринків; виділити фактори впливу на організацію рекламної кампанії на зовнішніх ринках; провести аналіз показників діяльності АТ «Райффайзен Банк» (Україна); оцінити ефективність поточних рекламних кампаній компанії АТ «Райффайзен Банк»

4. План роботи

5. Дата видачі завдання «8» жовтня 2024 року

Керівник роботи _____ **Наталія ГЛЄБОВА**
підпис ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 65 с., 19 рис., 21 табл., 61 джерело.

КЛЮЧОВІ СЛОВА (5-7): рекламна кампанія, зовнішні ринки, міжнародна рекламна стратегія, банківська установа, адаптація рекламної стратегії до зовнішніх ринків.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність АТ «Райффайзен Банк» (Україна) на зовнішніх ринках.

Мета роботи – дослідженні та вдосконаленні рекламних кампаній на зовнішніх ринках на прикладі АТ «Райффайзен Банк» (Україна).

Метод дослідження – методи теоретичного аналізу, синтезу (розділ 1); систематизації, порівняльний підхід (розділ 2), метод візуалізації даних (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання визначення сутності та ролі рекламних кампаній у процесі просування товарів і послуг на зовнішніх ринках; виявлення основних підходів до формування міжнародної рекламної стратегії з урахуванням специфіки зовнішніх ринків; проведення аналізу показників діяльності АТ «Райффайзен Банк» (Україна); розробка оптимальної стратегії рекламної кампанії для зовнішніх ринків; обґрунтування адаптації рекламної кампанії АТ «Райффайзен Банк» для міжнародної аудиторії; обґрунтування використання методів оцінки ефективності рекламних кампаній АТ «Райффайзен Банк» на зовнішніх ринках.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – посилення виходу українських компаній на міжнародний ринок, посилення адаптації рекламної кампанії до зовнішніх ринків.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. МЕХАНІЗМ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	6
1.1 Сутність та особливості рекламних кампаній на зовнішніх ринках..	6
1.2 Основні підходи та методи формування міжнародної рекламної стратегії.....	10
1.3 Фактори впливу на організацію рекламної кампанії на зовнішніх ринка.....	14
Висновки за першим розділом.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «РАЙФАЙЗЕН БАНК» (УКРАЇНА) НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	21
2.1 Організаційно-економічна характеристика АТ «Райфайзен банк».....	21
2.2 Напрямки зовнішньоекономічної діяльності АТ «Райфайзен банк».....	28
2.3. Оцінка впливу рекламних кампаній організації на поведінку споживачів на зовнішніх ринках.....	34
Висновки за другим розділом.....	38
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ АТ «РАЙФАЙЗЕН БАНК» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	39
3.1 Розробка оптимальної стратегії рекламної кампанії для зовнішніх ринків.....	39
3.2 Обґрунтування адаптації рекламної кампанії для міжнародної аудиторії.....	42
3.3 Вдосконалення методів оцінки ефективності рекламних кампаній на зовнішніх ринках.....	51
Висновки за третім розділом.....	55
ВИСНОВКИ	57
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

Ефективна розробка рекламних кампаній на зовнішніх ринках є актуальним завданням у сучасному бізнес-середовищі. Зростання міжнародної конкуренції, глобалізація економіки та зміни у поведінці споживачів вимагають від компаній впровадження інноваційних підходів до рекламної діяльності. Успішність рекламних кампаній на зовнішніх ринках залежить від здатності підприємств адаптувати свої стратегії до культурних, економічних та соціальних особливостей нових ринків. З огляду на це, тема кваліфікаційного дослідження є актуальною.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні та вдосконаленні рекламних кампаній на зовнішніх ринках на прикладі АТ «Райффайзен Банк» (Україна).

Для досягнення мети у роботі поставлено такі завдання:

- визначити сутність та роль рекламних кампаній у процесі просування товарів і послуг на зовнішніх ринках;
- виявити основні підходи до формування міжнародної рекламної стратегії з урахуванням специфіки зовнішніх ринків;
- виділити фактори впливу на організацію рекламної кампанії на зовнішніх ринка;
- провести аналіз показників діяльності АТ «Райффайзен Банк» (Україна);
- оцінити ефективність поточних рекламних кампаній компанії АТ «Райффайзен Банк» на зовнішніх ринках;
- розробити оптимальну стратегію рекламної кампанії для зовнішніх ринків;
- обґрунтувати адаптацію рекламної кампанії АТ «Райффайзен Банк» для міжнародної аудиторії;
- обґрунтувати використання методів оцінки ефективності рекламних кампаній АТ «Райффайзен Банк» на зовнішніх ринках.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність АТ «Райффайзен Банк» (Україна) на зовнішніх ринках.

Предметом дослідження є стратегії, методи та інструменти розробки і вдосконалення рекламних кампаній АТ «Райффайзен Банк» для зовнішніх ринків.

Організація, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота – АТ «Райффайзен Банк» (Україна).

При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися наступні джерела інформації: законодавство України, літературні джерела, реєстраційні документи і звітні дані підприємства, ресурси Інтернет та власні спостереження автора.

У ході дослідження застосовано методи теоретичного аналізу, синтезу, систематизації, порівняльний підхід та методи візуалізації даних. Використання цих методів дозволило отримати об'єктивні висновки та запропонувати рекомендації щодо вдосконалення рекламних кампаній.

Наукова новизна роботи включає наступні елементи:

- розроблено оптимальну стратегію рекламної кампанії для зовнішніх ринків;
- обґрунтовано адаптацію рекламної кампанії АТ «Райффайзен Банк» для міжнародної аудиторії;
- обґрунтовано використання методів оцінки ефективності рекламних кампаній АТ «Райффайзен Банк» на зовнішніх ринках.

Практична цінність роботи полягає у можливості застосування отриманих результатів для оптимізації рекламних стратегій не лише АТ «Райффайзен Банк», а й інших компаній, які працюють на зовнішніх ринках.

Результати дослідження опубліковані:

Чорній Д.М., Скрипняк Л.О. Особливості рекламних комунікацій як механізму підвищення конкурентоспроможності підприємств. Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів» (м. Івано-Франківськ 07-08 листопада 2024 року). ІФ.: ХДУ, 2024 (прийнято до опублікування).

РОЗДІЛ 1.

МЕХАНІЗМ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1 Сутність та особливості рекламних кампаній на зовнішніх ринках

Реклама є одним із ключових інструментів маркетингової діяльності, який виконує важливу комунікаційну функцію. Вітчизняні підприємства використовують рекламу не лише для простого інформування споживачів про ціни на товари та умови їх постачання, а й застосовують увесь спектр рекламних засобів та методів.

Рекламну кампанію можна визначити як комплекс заходів, які відрізняються від разових оголошень чи окремих рекламних дій. Її характерною ознакою є цілісність, планування та взаємопов'язаність всіх компонентів, що забезпечує ефективне досягнення маркетингових цілей (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Тлумачення поняття «рекламна кампанія»

Автор	Визначення терміну «рекламна кампанія»
Головчук Ю.О., Дибчук Л.В.	«Сукупність ретельно спланованих, ресурсозабезпечених дій, які виконуються послідовно у рамках рекламних планів, заходів і акцій, орієнтованих на досягнення довгострокових цілей і завдань підприємства в сфері реклами»
Воронько- Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П.	«Низка системно організованих рекламних активностей, особливості яких визначаються маркетинговою стратегією рекламодавця та специфікою цільової аудиторії»
Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Зацаринний В.М.	«Процес комунікації, що має чітко визначені маркетингові та комунікаційні цілі, вимагає контролю, оцінювання ефективності реалізації та аналізу результатів»
Хлюст Л. П., Вербицька Н. О.	«Система взаємопов'язаних рекламних дій, розрахованих на певний часовий проміжок, спрямована на досягнення конкретної маркетингової мети рекламодавця»
Шкода М.С., Гавриленко Н.Г.	«Комплекс рекламних заходів, об'єднаних спільною метою, реалізується задля втілення маркетингової

Автор	Визначення терміну «рекламна кампанія»
	стратегії, спонукаючи визначену аудиторію до дій через рекламні повідомлення»

Джерело: [1, с.99-105; 2]

Рекламні кампанії на зовнішніх ринках є комплексом заходів, спрямованих на просування товарів або послуг на іноземних ринках з метою досягнення стратегічних цілей бізнесу. Вони є ключовим інструментом для створення впізнаваності бренду, формування лояльності споживачів і залучення нових клієнтів у різних культурних і економічних контекстах. З огляду на відмінності між ринками, такі кампанії вимагають ретельного планування, адаптації та врахування численних зовнішніх факторів [6].

Основними цілями рекламних кампаній на зовнішніх ринках є:

1. Розширення частки ринку: вихід на нові ринки забезпечує доступ до більшої аудиторії, що сприяє зростанню продажів і зміцненню позицій бренду на світовій арені.
2. Зміцнення впізнаваності бренду: міжнародна реклама дозволяє компанії формувати глобальний імідж, який посилює довіру до бренду.
3. Залучення нових клієнтів і зміцнення лояльності: адаптація реклами до специфіки іноземного ринку сприяє глибшому розумінню потреб клієнтів і зміцнює зв'язок між брендом і споживачем.

Серед завдань міжнародної рекламної кампанії слід виділити:

- підвищення впізнаваності бренду серед місцевої аудиторії;
- адаптація меседжів до особливостей культурного і мовного середовища;
- формування позитивного іміджу і створення довіри до бренду через локалізований підхід до реклами.

Рекламні кампанії на зовнішніх ринках вимагають урахування декількох ключових аспектів (рис.1.1):

1. Культурні аспекти:

Культура цільового ринку відіграє вирішальну роль у розробці рекламної кампанії. Наприклад, символи, кольори, стиль звернення та навіть гумор можуть відрізнятися в різних країнах. Для прикладу, білий колір в

країнах Східної Азії часто асоціюється з жалобою, тому його використання у рекламі товарів, які прагнуть передати радість або успіх, може бути неправильним. Таким чином, важливо проводити попереднє культурне дослідження для уникнення непорозумінь.

Культурні фактори	Економічні фактори	Правові фактори
• культурні норми, мова, поведінка споживачів. Ці фактори визначають, як повідомлення сприймається у різних культурах, враховуючи їх унікальні цінності та традиції.	• розмір ринку, купівельна спроможність, структура витрат. Вони впливають на те, як бренди адаптують цінову політику та ресурси, щоб задовольнити споживачів у різних регіонах.	• регулювання рекламної діяльності, інтелектуальна власність, етичні стандарти. Ці фактори забезпечують відповідність реклами місцевим законам і нормам, уникаючи порушень та збереження репутації бренду.

Рисунок 1.1 – Схема факторів впливу на міжнародну рекламну кампанію

Джерело: узагальнено автором на підставі [1, С.99-105; 2]

2. Юридичні аспекти:

Кожна країна має свої законодавчі обмеження щодо змісту, формату та способу подачі реклами. Наприклад, у Франції реклама на телебаченні, пов'язана з певними категоріями товарів (наприклад, алкоголем), має обмеження щодо часу і частоти показів. В Японії, реклама повинна бути виключно правдивою, що означає значне обмеження на використання перебільшень у рекламних повідомленнях.

3. Мовний бар'єр і локалізація:

Ефективна рекламна кампанія на зовнішньому ринку передбачає адаптацію мови, що не обмежується лише перекладом слів, а враховує інтонації, звичаї і навіть сленг. Поганий переклад може призвести до непорозумінь або негативної реакції. Наприклад, слоган автомобільної компанії Ford «Every car has a high-quality body» у деяких країнах був

неправильно сприйнятий, оскільки слово «body» викликало інші асоціації.

Проведення рекламної кампанії на зовнішніх ринках має як переваги, так і ризики (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Переваги та ризики рекламних кампаній на зовнішніх ринках

Переваги	Ризики
Розширення ринкової частки	Культурні непорозуміння
Глобальна впізнаваність бренду	Можливість юридичних проблем
Можливість економії на масштабах	Високі витрати на адаптацію

Джерело: узагальнено автором на підставі [1, С.99-105; 2]

Переваги:

- Збільшення ринкової частки: Вихід на нові ринки відкриває доступ до більшої кількості потенційних клієнтів.
- Зміцнення глобальної репутації: Міжнародна присутність посилює впізнаваність і довіру до бренду.
- Економія за рахунок масштабів: Застосування схожих рекламних стратегій на декількох ринках може зменшити витрати на розробку нових матеріалів.

Ризики:

- Культурні помилки: Неправильно інтерпретовані символи або слова можуть образити аудиторію або створити негативний образ компанії.
- Юридичні санкції: Недотримання місцевих рекламних правил може призвести до штрафів або навіть заборони рекламних матеріалів.
- Високі витрати: Запуск кампаній на різних ринках потребує значних інвестицій на адаптацію контенту, проведення досліджень, а також дотримання вимог ринку.

1.2 Основні підходи та методи формування міжнародної рекламної стратегії

Формування рекламної стратегії є ключовим аспектом успішного просування бренду та його продукції. Ефективна рекламна стратегія дозволяє не лише збільшити обізнаність про продукт, але й підтримувати довготривалі відносини з цільовою аудиторією. У сучасних умовах, коли ринки перенасичені, правильний підхід до розробки рекламної стратегії стає конкурентною перевагою для брендів (табл.1.3).

Таблиця 1.3 – Основні підходи до формування рекламної стратегії

Підхід	Характеристика
Підхід, орієнтований на цільову аудиторію	Цей підхід передбачає глибоке розуміння потреб, інтересів та поведінкових характеристик цільової аудиторії. Рекламна стратегія будується на основі демографічних та психологічних характеристик, що дозволяє бренду ефективно взаємодіяти зі споживачами та будувати довгострокові відносини.
Підхід, орієнтований на бренд та його позиціонування	Цей підхід фокусується на тому, як бренд хоче бути сприйнятим на ринку. Важливими аспектами тут є унікальні характеристики продукту та цінності бренду. В рамках цього підходу реклама будується так, щоб максимально розкрити сильні сторони бренду та його переваги.
Підхід, заснований на конкурентах та ринкових трендах	Цей підхід передбачає вивчення ринку та конкурентів для адаптації власної рекламної стратегії під актуальні тренди. Аналіз конкурентів допомагає визначити, які методи та канали використовуються для залучення аудиторії, а також як зробити свою рекламу більш ефективною.

Джерело: узагальнено автором на підставі [3,4]

Методи розробки рекламної стратегії

Метод SMART

SMART – це підхід до визначення цілей, які мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та обмеженими у часі. Він дозволяє рекламним командам встановлювати чіткі цілі, що сприяють досягненню бажаних результатів.

Аналіз AIDA

AIDA – це модель, що описує процес залучення уваги, інтересу, бажання та дії. Вона використовується для побудови реклами, яка проходить кожен етап взаємодії з клієнтом: від первинного інтересу до кінцевого рішення про купівлю.

Аналіз SWOT

SWOT – це аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, який допомагає виявити стратегічні аспекти для ефективного планування. SWOT-аналіз дозволяє визначити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на рекламну стратегію.

В таблиця 1.4 представлена порівняльна таблиця основних методів

Таблиця 1.4 – Порівняльна таблиця основних методів

Метод	Основні характеристики	Переваги
SMART	Конкретні, вимірювані, досяжні цілі	Чіткість цілей
AIDA	Етапи взаємодії з клієнтом	Підвищення зацікавленості
SWOT	Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів	Комплексна оцінка

Джерело: узагальнено автором на підставі [3,4]

На сьогодні розвиток рекламної сфери значною мірою визначають новітні технології, які трансформують традиційні підходи до взаємодії зі споживачами.

Іммерсивні технології: доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR)

Технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) розвиваються дуже стрімко й активно застосовуються в сучасному цифровому маркетингу. Вони стали ключовими інструментами під час реалізації рекламних кампаній, створюючи унікальні можливості для взаємодії між брендом і клієнтом. Завдяки зануренню споживачів у віртуальні середовища з високим рівнем інтерактивності, ці технології дозволяють ефективніше доносити інформацію про продукт, ніж традиційні методи [14].

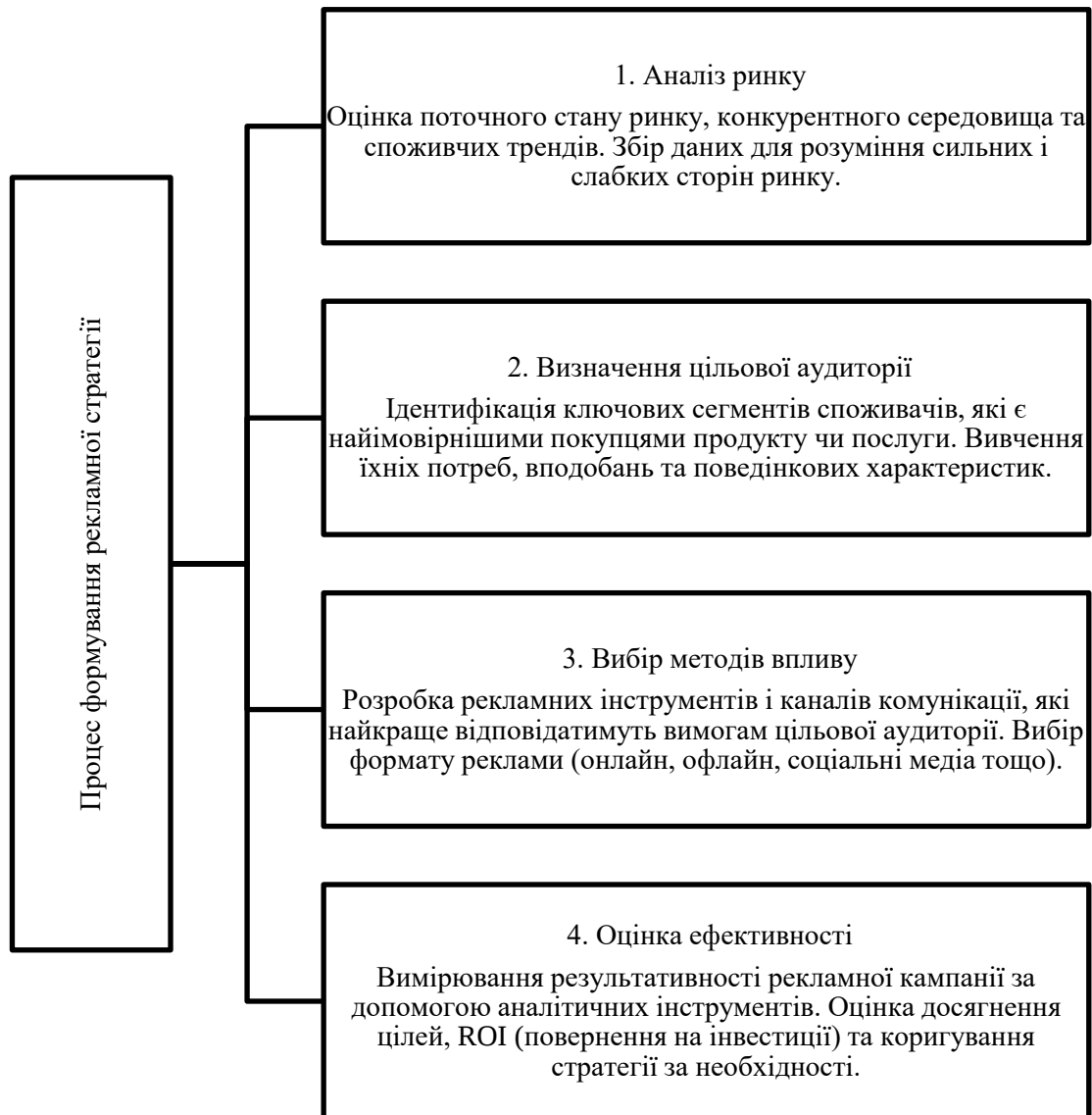


Рисунок 1.2 – Схема процесу формування рекламної стратегії

Джерело: узагальнено автором на підставі [3,4]

Наприклад, доповнена реальність допомагає не лише оптимізувати роботу складів, дозволяючи співробітникам швидше знаходити товари, а й покращувати процеси управління залишками. Завдяки інтерактивним панелям можна в реальному часі відслідковувати кількість товарів, їх місцезнаходження та інші важливі дані. Для споживачів AR відкриває нові горизонти у процесі покупок: можливість приміряти одяг чи взуття онлайн стала доступною завдяки сервісам, на кшталт віртуальних примірочних від української мережі «Symbol.ua». Такий підхід інтегрує фізичний та цифровий світи, створюючи новий рівень зручності, що спонукає споживачів до більш

активних покупок і дозволяє брендам виділятися серед конкурентів.

Окрім того, VR та AR є цінними інструментами для утримання уваги аудиторії. Традиційні рекламні банери користувачі можуть просто закрити, тоді як взаємодія з VR та AR вимагає більшого залучення, концентрації та готовності до інтерактивності. Такий підхід не лише збільшує тривалість взаємодії, а й забезпечує бренди цінною інформацією про поведінку користувачів. Наприклад, можна відстежувати їх переміщення, визначати сфери інтересів і краще розуміти, як клієнти взаємодіють із продуктом або послугою.

За прогнозами, до 2027 року обсяг глобального ринку віртуальної реальності зросте на 19,3%, при цьому основний поштовх до розвитку даватиме сектор роздрібної торгівлі. У зв'язку з цим українські компанії вже сьогодні повинні адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб відповідати очікуванням технічно підкованих споживачів. Використання VR і AR може стати важливою конкурентною перевагою та надати брендам сучасний і привабливий імідж [14].

Інтерактивні рекламні формати

Ще одним значущим напрямком у сучасних рекламних технологіях є інтерактивні формати, які дозволяють споживачам активно взаємодіяти з рекламним контентом, замість того щоб бути пасивними спостерігачами. Головна мета таких форматів — створити тісний зв'язок між брендом і клієнтом, забезпечуючи глибше сприйняття рекламного повідомлення.

Серед прикладів інтерактивних форматів можна виділити:

- Рекламні банери, які реагують на дотики або кліки та розгортаються для надання додаткової інформації.
- Відеоролики з варіативними фіналами, де користувач сам обирає розвиток сюжету, що робить контент персоналізованим.
- Ігрові рекламні кампанії, що залучають користувачів до інтерактивної взаємодії, як, наприклад, гра Pokémon Go, яка поєднує VR з ігровими елементами.
- Опитувальні форми, вбудовані в рекламні блоки, що дозволяють споживачам висловлювати свої думки та взаємодіяти з брендом.

Ці формати не лише привертають увагу, а й створюють емоційний зв'язок із брендом, сприяючи формуванню запам'ятовуваного іміджу. Інтерактивна реклама стає дедалі популярнішою, оскільки сучасний споживач прагне бути частиною бренду, а не просто глядачем.

Персоналізація реклами за допомогою штучного інтелекту

Використання алгоритмів штучного інтелекту для персоналізації рекламних кампаній стає невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Цей підхід дозволяє аналізувати великі обсяги даних, щоб адаптувати рекламні повідомлення до вподобань і потреб конкретних споживачів. Індивідуалізація підвищує ефективність рекламних кампаній, забезпечуючи більшу залученість аудиторії.

Загалом, інтеграція новітніх технологій у рекламні стратегії дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними на динамічному ринку, забезпечуючи клієнтам унікальний досвід і зміцнюючи їхню лояльність до бренду.

1.3 Фактори впливу на організацію рекламної кампанії на зовнішніх ринка.

У процесі розробки рекламних кампаній на міжнародних та локальних ринках важливими складовими, які впливають на її ефективність, є культурні та економічні фактори. Вони не тільки формують сприйняття рекламного контенту, але й визначають загальні підходи до створення стратегії комунікації з цільовою аудиторією.

Культура є комплексною категорією, що охоплює цінності, традиції, соціальні норми та поведінкові стереотипи, які формують уявлення людей про навколишній світ. Ці фактори мають вирішальне значення для розробки рекламних кампаній, адже навіть незначні помилки в адаптації рекламних повідомлень до культурних особливостей можуть призвести до негативних наслідків для бренду.

Культурні фактори

– Цінності та традиції: Кожна культура має свої унікальні цінності, що

можуть впливати на те, як споживачі сприймають рекламу. Наприклад, у західних країнах реклама може бути орієнтована на індивідуальні досягнення та успіх, тоді як у країнах Азії акцент може робитися на сімейні цінності та колективні досягнення. Під час створення рекламної кампанії необхідно враховувати, чи відповідатиме вона національним традиціям, святам та важливим культурним подіям.

– Мовні особливості: Мова, на якій подається реклама, є важливим чинником для ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Крім безпосереднього перекладу, необхідно враховувати культурні особливості мови: деякі слова або вирази можуть мати різний зміст або коннотації в різних країнах. Це особливо важливо, коли реклама орієнтована на глобальний ринок, де навіть невелика помилка в перекладі може призвести до комічних або навіть образливих наслідків.

– Соціальні норми та стереотипи: Рекламні кампанії мають враховувати соціальні норми і гендерні стереотипи, які можуть бути притаманні певним культурам. Наприклад, в деяких країнах може бути не прийнято використовувати певні зображення, пов'язані з тілесністю або сексуальністю, в той час як в інших це буде прийнятним або навіть бажаним. Це ж стосується і тем, пов'язаних з релігією, політикою чи соціальними питаннями, де потрібно бути дуже обережними, щоб не викликати протесту.

– Сприйняття брендів та символіки: Культурний контекст також визначає, як будуть сприйняті кольори, символи та образи, що використовуються в рекламі. Наприклад, в одних культурах білий колір асоціюється з чистотою та світлом, в той час як в інших може символізувати траур. Вибір кольорової гами та символіки має відповідати культурним уподобанням цільової аудиторії [8].

Економічні фактори

Економічні умови ринку мають значний вплив на рекламні стратегії, оскільки рівень доходів споживачів, їх купівельна спроможність та економічна ситуація в країні визначають, як будуть сприйматися пропозиції брендів.

– Стан економіки: В умовах економічного спаду споживачі зазвичай стають більш обережними у своїх витратах. Це вимагає від брендів адаптації

своїх рекламних стратегій, щоб підкреслити вигоди та цінову доступність товарів чи послуг. У таких умовах особливо важливо акцентувати на тому, як продукти можуть допомогти заощаджувати або забезпечити високий рівень якості за помірковану ціну.

– Доходи та платоспроможність споживачів: Однією з основних економічних характеристик, яку необхідно враховувати при розробці рекламних кампаній, є рівень доходів потенційних споживачів. Для високоплатоспроможної аудиторії реклама може бути орієнтована на розкіш, інновації або ексклюзивність, у той час як для менш забезпечених верств населення може бути важливим акцент на практичність, економічність або багатоцільовість продукту.

– Споживчі звички та економічні тренди: Економічна ситуація визначає й інші аспекти споживчої поведінки, такі як зростання попиту на певні види товарів чи послуг.

Наприклад, в умовах економічного зростання споживачі можуть бути більш схильні до покупок розкішних товарів або послуг, в той час як у періоди економічної нестабільності зростає попит на товари за зниженими цінами або на продукти з тривалим терміном служби.

– Конкуренція та ринкова ситуація: Економічна ситуація на ринку також визначає рівень конкуренції. У періоди зростання економіки на ринку можуть з'являтися нові бренди, що вимагає більш агресивних та диференційованих рекламних стратегій. В той час як у періоди економічного спаду конкуренція може знижуватися, і бренди можуть орієнтуватися на утримання існуючих клієнтів [14].

Окремо кожен з цих факторів – культурні та економічні – має важливий вплив на рекламні стратегії, але їх взаємодія може значно посилити ефективність рекламних кампаній. Наприклад, в економічно стабільних країнах із високим рівнем доходів рекламні стратегії можуть бути спрямовані на інноваційність та ексклюзивність, водночас враховуючи культурні вподобання й цінності (наприклад, акцент на екологічність, високий статус або культурні символи). Водночас у країнах з низьким рівнем доходів необхідно використовувати більш доступні та практичні пропозиції, адаптовані до

місцевих культурних традицій.

Таким чином, інтеграція культурних і економічних аспектів у рекламні стратегії дозволяє брендам не лише створити більш релевантний контент для своєї цільової аудиторії, а й досягти максимального рівня ефективності та довгострокового успіху на ринку.

Таблиця 1.5 – Порівняння культурних факторів у різних країнах

Фактор	США	Японія	Індія
Цінності та традиції	Індивідуалізм	успіх Колективізм	Сімейні цінності, патріотизм
Мовні особливості	Американська англійська	Японська мова Гінді	Українська
Соціальні норми	Гендерна рівність	Традиційні ролі	Роль сім'ї та традицій
Сприйняття брендів	Акцент на інноваціях	Акцент на якості та надійності	Акцент на національні бренди, якість
Символіка та кольори	Червоний як колір енергії	Білий як колір чистоти	Жовтий, синій — національні кольори

Джерело: узагальнено автором на підставі [3,4]

Ця таблиця відображає важливість урахування культурних відмінностей при розробці рекламних стратегій для різних ринків.

На різних міжнародних ринках проводяться різні масштабні рекламні кампанії. Їх можна класифікувати за такими ознаками (рис. 1.3):

- цілі (підтримка конкретного продукту; створення репутації компанії тощо);
- охоплення території (місцеві, районні, обласні; національні, міжнародні);
- терміни виконання (строкові – до року; строкові – понад рік);
- орієнтація (цільова – конкретні ринки, на які націлені соціальні медіа; соціально орієнтована – широкі верстви населення, на які впливають соціальні медіа);
- діапазон способів розповсюдження реклами (монокампанії – один спосіб; полікампанії – більше одного способу);
- Інтенсивність характеризується плоскими, зростаючими та спадаючими моделями.

Рекламні кампанії на міжнародних ринках	цілі
	територіальне охоплення
	терміни проведення
	спрямованість
	діапазон використання засобів розповсюдження реклами
	інтенсивність

Рисунок 1.3 – Різноманіття рекламних кампаній на зовнішніх ринках

Джерело: узагальнено автором на підставі [5]

Успішність рекламної кампанії на міжнародних ринках залежить від наступних факторів (рис.1.4):

–його створення та реалізація базуються на обширних дослідженнях ринку, які враховують динамічний характер ринку.

–створення потужної кампанії, яка одночасно запам'ятовується і орієнтована на заздалегідь обрану цільову аудиторію рекламної продукції.

–найбільш практичні засоби реклами, відповідні поставленому завданню з урахуванням специфіки цільової аудиторії.

Цей набір умов досягається в результаті колективних дій, які здійснюються:

–рекламодавець – це сторона, яка платить за рекламний простір, а замовник - сторона, яка отримує дохід.

–агентство, що здійснює рекламу, як власник, організатор і керівник рекламної кампанії;

–способи розповсюдження реклами, як засіб донесення рекламної інформації до цільової аудиторії.

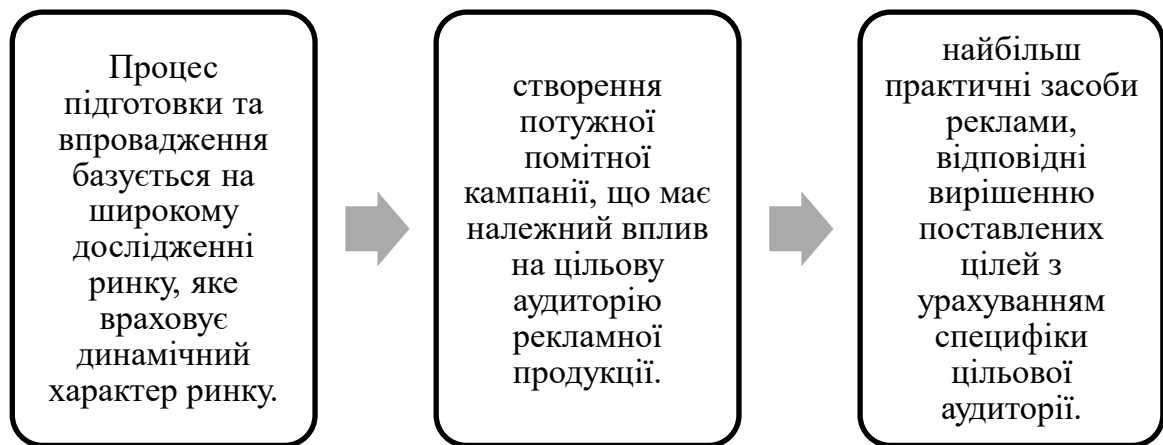


Рисунок 1.4 – Фактори успішної рекламної кампанії на зовнішніх ринках

Джерело: узагальнено автором на підставі [5]

Висновки за першим розділом

У першому розділі було досліджено теоретичні основи рекламних кампаній на зовнішніх ринках, особливості їх розробки та ключові фактори, які впливають на ефективність рекламної діяльності.

Реклама є одним із основних інструментів маркетингу, що забезпечує зв'язок між брендом і споживачем. Особливо важливою вона стає у зовнішньоекономічній діяльності, коли підприємства стикаються з новими культурними, економічними та соціальними умовами. Аналіз літературних джерел показав, що рекламна кампанія на зовнішніх ринках визначається як комплекс взаємопов'язаних дій, які спрямовані на досягнення маркетингових і комунікаційних цілей. Основними відмінностями таких кампаній є їхня комплексність, системність і адаптація до специфіки міжнародного середовища.

Дослідження показало, що успішна рекламна кампанія на зовнішніх ринках залежить від:

- Глибокого розуміння особливостей цільової аудиторії. Це включає

врахування культурних, мовних і поведінкових аспектів. Наприклад, кольори, символи, стиль комунікації можуть мати різне значення в різних культурах.

- Адаптації до економічних умов. Ефективна рекламна стратегія враховує рівень доходів споживачів, економічну стабільність ринку та купівельну спроможність аудиторії.

- Правового регулювання. Кожен ринок має свої законодавчі обмеження щодо змісту та формату реклами, які необхідно враховувати для уникнення штрафів або санкцій.

- Інноваційних підходів і технологій. Використання сучасних технологій, таких як AR, VR, інтерактивні формати та персоналізована реклама, дозволяє залучити більше споживачів і підвищити ефективність кампанії.

Також було розглянуто основні підходи до розробки рекламної стратегії: орієнтація на бренд, цільову аудиторію або ринкові тренди. Кожен підхід має свої переваги, однак їх ефективність зростає при комплексному використанні, коли враховуються всі ключові аспекти зовнішнього ринку.

Культурні й економічні фактори значно впливають на результати рекламних кампаній. Зокрема, важливим є врахування соціальних норм, мовних особливостей, традицій і економічної ситуації в країні. Нехтування цими факторами може призвести до негативного сприйняття реклами, що знижує її ефективність.

Таким чином, у першому розділі було сформовано теоретичну базу для подальшого аналізу рекламної діяльності АТ «Райффайзен Банк» на зовнішніх ринках. Отримані знання дозволять оцінити ефективність поточних рекламних кампаній і запропонувати рекомендації для їх вдосконалення з урахуванням особливостей міжнародного середовища.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «РАЙФАЙЗЕН БАНК» (УКРАЇНА) НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

2.1 Організаційно-економічна характеристика АТ «Райфайзен банк»

АТ «Райфайзен» є однією з провідних фінансових груп Європи, яка представлена у більш ніж 13 країнах, включаючи Австрію, Німеччину, Польщу, Румунію, Чехію, Словаччину та Україну. Вона була заснована у 1886 році і сьогодні є ключовим гравцем у банківському секторі Центральної та Східної Європи (рис.2.1).

Масштаби операцій	Фінансові досягнення	Рейтинги
• У 2023 році група обслуговувала понад 17 мільйонів клієнтів у різних країнах. • Вона має понад 1 800 філій і 20 000 співробітників.	• Чистий прибуток групи у 2023 році склав 3,2 млрд євро. • Частка ринків Центральної та Східної Європи у загальному доході перевищує 70%.	• АТ «Райфайзен» зберігає високі позиції у рейтингах міжнародних агентств Moody's, Fitch та S&P, що свідчить про стабільність та надійність банку.

Рисунок 2.1 – Основні показники діяльності на міжнародних ринках

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

Ці показники не лише підкреслюють успіх банку в його міжнародній діяльності, а й створюють основу для подальшого розвитку і розширення на нові ринки.

Далі розглянемо географічне охоплення та стратегії присутності АТ

«Райффайзен» у різних країнах, що дозволяють йому утримувати лідируючі позиції на міжнародних ринках.

- Австрія та Західна Європа:

Основа банківської діяльності групи. Райффайзен забезпечує класичні банківські послуги для фізичних та юридичних осіб.

- Центральна та Східна Європа (CEE):

- Польща: Один із найбільших ринків із високим рівнем цифровізації банківських операцій.

- Румунія: Ключовий ринок із потенціалом для зростання через активний розвиток малого та середнього бізнесу.

- Україна: Важливий ринок із великим попитом на інноваційні фінансові послуги.

У сучасному банківському секторі цифровізація є одним із головних стратегічних напрямків для збереження конкурентоспроможності та підвищення якості обслуговування клієнтів.

АТ «Райффайзен банк» активно інтегрує передові технології для забезпечення швидкого та зручного доступу до мобільного банкінгу. Однією з таких інновацій є використання біометричних технологій, таких як сканування обличчя та відбитків пальців. Клієнти можуть увійти до мобільного додатку за допомогою функції «Face Login» або відбитка пальця, що дозволяє обійти необхідність введення логіна та пароля.

Мобільний додаток George є одним з основних інструментів, який використовує банк для цифровізації своїх послуг. На сьогодні додаток обслуговує понад 8 мільйонів користувачів у Європі, що підкреслює його популярність і ефективність. Основні функції додатку включають:

- Управління рахунками: клієнти можуть переглядати історію транзакцій, здійснювати перекази, оплачувати рахунки та керувати своїми фінансами через інтуїтивно зрозумілий інтерфейс.

- Персоналізовані пропозиції: система аналізує фінансову активність користувачів і пропонує індивідуальні банківські продукти, такі як кредити,

депозити, чи інвестиційні стратегії, відповідно до потреб кожного клієнта.

– Онлайн-кредити: додаток надає можливість подати заявку на кредит у декілька кліків, що робить процес отримання фінансування швидким і зручним для користувача.

Дизайн додатку орієнтований на зручність користувача, з можливістю автоматичного категоризування витрат і персоналізованими фінансовими порадами. Платформа також акцентує увагу на високому рівні безпеки, включаючи біометричну аутентифікацію та захищені методи входу, зокрема Banking IDentity .

Рекламні кампанії George зосереджені на спрощенні банківських послуг для користувачів, з чітким повідомленням про простоту використання, безпеку та можливість зручно отримувати доступ до різноманітних фінансових продуктів. Ключовим елементом є мобільний підхід, який пропонує такі функції, як безконтактні платежі та можливості для інвестування. Ви можете ознайомитись із більш детальною інформацією на їхньому офіційному сайті або в соціальних мережах .



Рисунок 2.2 – Додаток «George»
Джерело: [19,20]

Найуспішніші кампанії цього банківського додатку були спрямовані на популяризацію зручності його використання серед цифрових клієнтів. Кампанії часто фокусувалися на:

– Підвищенні обізнаності про функції додатку, як-от управління

фінансами та інтеграцію з іншими послугами.

- Рекламних ініціативах через партнерства з популярними інфлюенсерами та медіаплатформами, щоб охопити молодшу аудиторію.

- Цифровій трансформації: George підтримує зростаючий тренд до безготівкових платежів, що вдало підкреслюється у маркетингових кампаніях.

Наприклад, інтеграція персоналізованих функцій і поліпшення UX привели до суттєвого зростання завантажень додатку та лояльності клієнтів.

Проект «My Carrefour» в Польщі – це мобільний додаток, який був розроблений для зручності покупців, поєднуючи функції лояльності та знижок з можливістю зручного здійснення покупок. В останні кілька років Carrefour Польща активно працює над інтеграцією з програмою лояльності RAYBACK, що дозволяє клієнтам не лише накопичувати бали, а й отримувати додаткові бонуси через застосунок. Це партнерство дозволить клієнтам отримувати знижки не тільки в Carrefour, а й у партнерських магазинах, а також обмінювати свої накопичені бали на купони, товари або додаткові послуги .

Додаток «My Carrefour» зберігає ключові функції, як-от сканер цін, який дозволяє порівнювати ціни на різних продуктах, а також Scan&Go, що дає змогу прискорити процес покупки, дозволяючи сканувати товар і оплачувати його через мобільний пристрій .

Впровадження RAYBACK в «My Carrefour» сприяє створенню більш персоналізованого досвіду для користувачів, а також посилює лояльність споживачів до бренду Carrefour, пропонуючи їм ще більше способів заощаджувати та отримувати вигоди від своїх покупок.

Це партнерство, яке набуде більшої популярності в середині 2024 року, стане ще однією важливою віхою для цифровізації роздрібної торгівлі в Польщі.



Мій Carrefour
Carrefour Polska

Рисунок 2.3 – Додаток «My Carrefour»
Джерело: [19,20]

Рекламні кампанії програми «My Carrefour» фокусуються на залученні клієнтів до використання функцій лояльності. Найуспішніші аспекти включають:

- Програма лояльності MyClub: Вона стала основним маркетинговим інструментом, дозволяючи клієнтам отримувати бали за покупки, які потім можна обмінювати на знижки.
- Персоналізовані пропозиції: На основі покупок клієнтів “My Carrefour” пропонує спеціальні акції, що підвищують залученість користувачів.
- Партнерство з програмою RAYBASK: У Польщі й Чехії ця інтеграція розширила можливості додатку, дозволяючи користувачам збирати бали та обмінювати їх у партнерських мережах. Це сприяло суттєвому збільшенню кількості користувачів і середнього чека покупок.

Результати кампаній включають збільшення частоти відвідувань магазинів та середнього обсягу витрат клієнтів, а також зміцнення лояльності до бренду.

У Чехії такі кампанії як інтеграція додатку з екологічними ініціативами (наприклад, сталий розвиток ІКЕА) також показали високу ефективність, доводячи важливість соціального впливу у маркетингу.

У Польщі інтеграція з RAYBASK допомогла залучити нову аудиторію та розширити функціонал додатку «My Carrefour» для користувачів онлайн і офлайн.

Обидва сервіси відображають тенденцію цифровізації банківських та

фінансових послуг у Центральній Європі, пропонуючи користувачам інноваційні інструменти для зручного та безпечного управління своїми фінансами. Таким чином, АТ «Райффайзен банк» активно використовує інноваційні технології для покращення процесу обслуговування своїх клієнтів. Більшість користувачів у всіх країнах, де працює банк, вже активно користуються мобільним додатком для фінансових операцій, а розширені можливості інтернет-банкінгу пропонують зручні та швидкі способи керування рахунками та фінансовими послугами.

Впровадження біометричних технологій для аутентифікації клієнтів та зниження ризику шахрайства є важливою частиною стратегії банку, що дозволяє забезпечити високий рівень безпеки та ефективності обслуговування. Ці інновації сприяють підтримці конкурентоспроможності АТ «Райффайзен банк» на ринку та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Згідно зі звітами, основними фінансовими показниками АТ «Райффайзен Банк» у 2023 році стали зростання чистого прибутку до 4,8 млрд грн, видача нових кредитів на суму 116,9 млрд грн, а також зростання кредитного портфеля на 8,3% від ринку. Важливими досягненнями є розвиток зелених кредитів, покращення цифрових послуг (новий додаток MyRaif), і надання допомоги українським аграріям та підприємствам. Ключові показники зростання та адаптації до війни також свідчать про стійкість банку під час кризових ситуацій (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Основні фінансові показники АТ «Райффайзен» (2023 рік)

Показник	Значення
Чистий прибуток	4,8 млрд грн
Кредитний портфель(зростання)	+8,3%
Видано нових кредитів	116,9 млрд грн
Кількість клієнтів	17 млн (понад)

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

АТ «Райффайзен» активно адаптує свою діяльність до змінюваних економічних умов, зокрема до наслідків війни в Україні. Банк розробив

систему управління ризиками, яка включає ретельний моніторинг фінансових потоків і впровадження антикризових заходів для мінімізації втрат (рис.2.4).

Ідентифікація ризиків	Управління ризиками	Оцінка неплатежів	Стратегічні заходи
регулярний моніторинг і оцінка ризиків, таких як кредитні, операційні, валютні, інфляційні та ринкові ризики.	стратегічне розподілення активів і диверсифікація кредитних портфелів для мінімізації потенційних втрат.	впровадження механізмів для раннього виявлення проблемних позичальників та зниження рівня неплатежів через реструктуризацію кредитів і активне управління.	впровадження механізмів для раннього виявлення проблемних позичальників та зниження рівня неплатежів через реструктуризацію кредитів і активне управління.

Рисунок 2.4 – Ризики та адаптація до змінюваних умов

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

Це дозволяє банку зберігати стабільність навіть в умовах значних економічних потрясінь, таких як нестабільність на фінансових ринках, інфляція та вплив міжнародних санкцій. Зокрема, АТ «Райффайзен» забезпечує стабільність своїх кредитних портфелів через диверсифікацію активів і суворе управління неплатежами.

Згідно з фінансовими результатами АТ «Райффайзен» за 2023 рік, банк продемонстрував значне зростання показників у порівнянні з попередніми роками (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Фінансові результати АТ «Райффайзен» за 2021-2023 рік

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Чистий прибуток	2,4 млрд грн	1,6 млрд грн	4,8 млрд грн
Чистий процентний дохід	105,4 млрд грн	14,2 млрд грн	16,6 млрд грн
Загальна сума	160,1 млрд грн	166,4 млрд грн	189,2 млрд грн

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
активів			
Кредитний портфель	105,4 млрд грн	107,9 млрд грн	116,9 млрд грн
Ризикові витрати(збитки)	949 млрд грн	743 млрд грн	393 млрд грн
Інвестиції в енергетичні проєкти	10 млрд грн	12 млрд грн	15 млрд грн
Кількість клієнтів	16 млн	17 млн	17 млн

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

1. Чистий прибуток: Зріс на 200% порівняно з 2022 роком (1,6 млрд грн у 2022 році до 4,8 млрд грн у 2023 році).

2. Чистий процентний дохід: Зріс на 16,9%, що відображає стабільний попит на кредитування та ефективну фінансову стратегію.

3. Загальна сума активів: Зросла на 13,72% (від 166,4 млрд грн у 2022 році до 189,2 млрд грн у 2023 році).

4. Кредитний портфель: Показник зріс на 8,3%, що свідчить про позитивну динаміку кредитування.

5. Ризикові витрати: Зменшилися на 47,1% порівняно з 2022 роком, що вказує на ефективніші стратегії управління кредитними ризиками.

Цей аналіз підтверджує фінансову стабільність банку та його здатність адаптуватися до змінюваних умов.

2.2 Напрямки зовнішньоекономічної діяльності АТ «Райффайзен банк».

Фінансування стратегічних секторів економіки є важливою частиною діяльності АТ «Райффайзен». Банк активно залучає інвестиції до таких галузей, як аграрний сектор, енергетика та малий і середній бізнес (МСБ), що має значний вплив на економічний розвиток країн, де працює група.

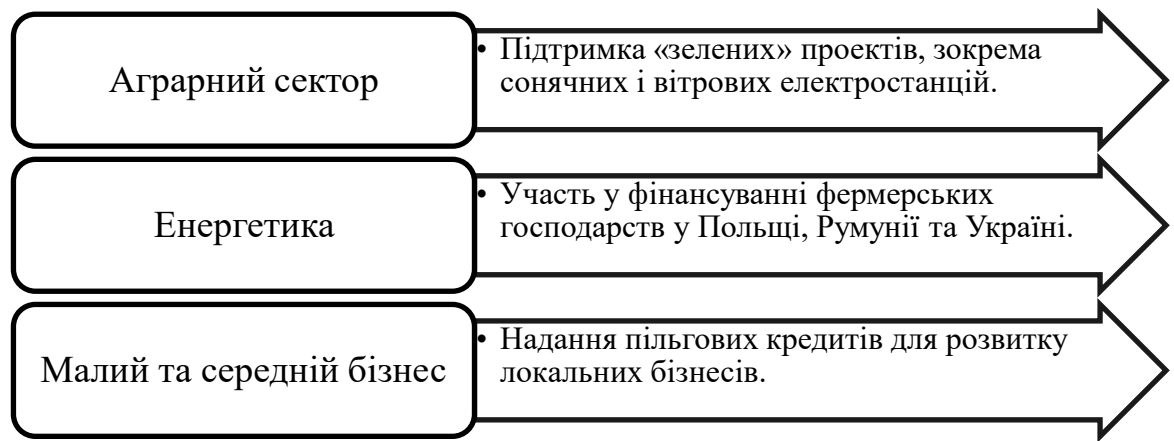


Рисунок 2.5 – Участь у фінансуванні ключових секторів економіки

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

1. Аграрний сектор

Аграрний сектор є важливою частиною економіки багатьох країн, де присутній АТ «Райффайзен», особливо в Польщі, Румунії та Україні. У цих країнах сільське господарство займає значну частину ВВП і є основою для забезпечення продовольчої безпеки.

– Фінансування фермерських господарств: Банк надає кредити для модернізації агробізнесу, закупівлі техніки, розширення виробництва, а також для проведення інноваційних досліджень у сфері агрономії. Це дозволяє фермерам підвищувати ефективність своєї роботи та збільшувати обсяги виробництва.

– Програми підтримки: АТ «Райффайзен» пропонує пільгові кредити для малих і середніх фермерських підприємств, що допомагає їм збільшувати масштаб виробництва та покращувати якість продукції.

2. Енергетика

Енергетичний сектор є ще одним стратегічно важливим напрямком для банку, і АТ «Райффайзен» активно підтримує ініціативи в рамках «зелених» проектів.

– Підтримка екологічно чистих проектів: В умовах глобальних змін клімату банк інвестує у відновлювальні джерела енергії, такі як сонячні та вітрові електростанції. Це не тільки позитивно впливає на екологію, але й

сприяє зниженню залежності від традиційних джерел енергії.

–Інвестиції в інфраструктуру: Крім того, банк підтримує розвиток інфраструктури для покращення енергетичних мереж, що є важливим для забезпечення стабільного енергопостачання на регіональних ринках.

3. Малий та середній бізнес (МСБ)

Малий та середній бізнес є драйвером економічного зростання в будь-якій країні, і АТ «Райффайзен» активно підтримує розвиток цієї категорії підприємств.

– Надання пільгових кредитів: Банк надає фінансові продукти, які дають змогу МСБ розвиватися, наприклад, пільгові кредити на відкриття нових підприємств або розширення вже існуючих. Це дозволяє малим і середнім підприємствам отримати необхідні ресурси для інвестування в розвиток, модернізацію та розширення виробництва.

– Підтримка стартапів: Крім традиційного кредитування, АТ «Райффайзен» активно працює з інкубаторами і акселераторами стартапів, підтримуючи нові бізнес-ініціативи та технологічні стартапи в таких сферах, як ІТ, біотехнології та екологія.

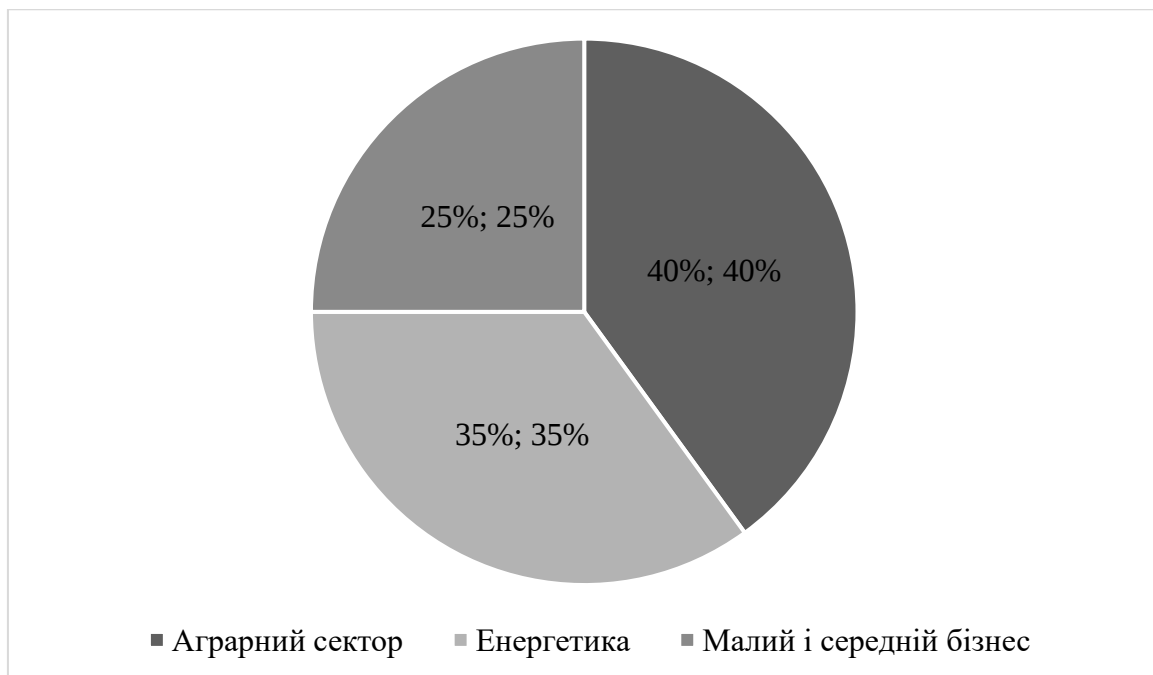


Рисунок 2.6 – Структура фінансування проєктів у 2023 році

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

Ці ініціативи не лише сприяють розвитку критично важливих для економіки галузей, а й підвищують імідж АТ «Райффайзен» як соціально відповідального та прогресивного банку, що підтримує сталий розвиток і інновації. Цей підхід також сприяє збільшенню кількості клієнтів і підвищенню їхньої лояльності.

Соціальна відповідальність є важливим компонентом стратегії АТ «Райффайзен», і банк активно підтримує різноманітні ініціативи в рамках ESG (екологія, соціальна відповідальність та корпоративне управління). Це включає не тільки фінансування екологічних та соціальних проєктів, а й активну участь у благодійних ініціативах, що мають на меті покращити якість життя в громадах, де працює банк.

У 2023 році АТ «Райффайзен» профінансував понад 500 екологічних ініціатив, що підкреслює його прихильність до сталого розвитку та екологічної відповідальності. Ці проєкти включають (табл.2.3):

- Відновлювальна енергетика: фінансування сонячних і вітрових електростанцій, які знижують викиди парникових газів і сприяють сталому розвитку енергетичних ресурсів.

- Екологічно чисті інвестиції: інвестиції в компанії та стартапи, які розробляють нові технології для збереження навколишнього середовища (наприклад, технології переробки відходів або енергозберігаючі рішення).

- Зелені облігації: випуск зелених облігацій для фінансування екологічних проєктів, що дозволяє залучати кошти від інвесторів, орієнтованих на сталий розвиток.

Важливість таких ініціатив полягає в тому, що вони не лише допомагають зберегти довкілля, а й зміцнюють імідж банку як соціально відповідальної компанії. ESG-проєкти дозволяють не тільки знизити екологічний слід, але й збільшити інтерес до банку з боку інвесторів, які орієнтуються на довгострокову стабільність і екологічні стандарти.

2. Підтримка локальних громад

АТ «Райффайзен» активно бере участь у розвитку місцевих громад, де він веде свою діяльність, через підтримку різноманітних соціальних ініціатив. Це включає:

–Освіта: банк фінансує освітні програми для молоді та дітей, підтримує школи, університети та наукові дослідження в таких країнах, як Україна, Польща та Румунія. Програми включають стипендії, навчальні курси для студентів і професіоналів, а також підтримку стартапів в галузі технологій та науки.

–Охорона здоров'я: банк інвестує в медичні проекти, спрямовані на покращення доступу до охорони здоров'я в регіонах. Це включає фінансування медичних закладів, закупівлю медичного обладнання для лікарень, а також проекти з профілактики хвороб і покращення умов життя.

–Інфраструктура: банк підтримує ініціативи з розвитку інфраструктури, такі як будівництво та реконструкція доріг, мостів, а також проекти по забезпеченню місцевих громад водою та енергоресурсами.

Таблиця 2.3 – Соціальні ініціативи, підтримувані АТ «Райффайзен»

Проект	Країна	Фінансування (млн євро)
Програма стипендій	Україна, Польща	10
Медичне обладнання для лікарень	Румунія, Чехія	5
Розвиток інфраструктур	Україна	8

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

Ці проекти допомагають зміцнити соціальний капітал, сприяють поліпшенню якості життя населення та створюють міцні зв'язки між банком і його клієнтами. Програми підтримки локальних громад також підвищують лояльність до бренду і дозволяють банку займати провідну позицію на ринку фінансових послуг у різних країнах.

SWOT- дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони банку в контексті його адаптації до змінюваних умов, а також можливості і загрози, що виникають на міжнародних ринках (табл.2.4).

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз для АТ «Райффайзен»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Розвинена міжнародна мережа 2. Стабільний фінансовий результат 3. Активна участь у фінансуванні сталих проектів	1. Залежність від економічної ситуації в Україні 2. Операційні ризики на нестабільних ринках 3. Обмежене присутність на ринках з високим потенціалом
Можливості	Загрози
1. Розширення портфеля екологічних та соціальних проектів 2. Інвестування в аграрні технології 3. Підтримка технологічних інновацій	1. Геополітичні та економічні кризи в регіонах присутності 2. Висока конкуренція на ринках банківських послуг 3. Зміни в регулюванні фінансових послуг

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

Цей аналіз підкреслює стратегічні напрямки розвитку банку, зокрема на ринках, де банк має конкурентні переваги, і допомагає зорієнтуватися у потенційних ризиках, таких як зміни в геополітичній ситуації або економічна нестабільність.

PEST-аналіз, який фокусується на зовнішніх факторах, що можуть вплинути на діяльність банку. Ось як він виглядатиме для АТ «Райффайзен» (табл.2.5).

Таблиця 2.5 – «PEST-аналіз для АТ «Райффайзен»»

Політичні фактори	Економічні фактори
1. Геополітична нестабільність в Україні 2. Зростання відсоткових ставок в країнах ЄС 3. Зміни в державному регулюванні 4. Інфляція та її вплив на споживчі витрати	1. Зростання відсоткових ставок в країнах ЄС 2. Інфляція та її вплив на споживчі витрати

Соціальні фактори	Технологічні фактори
1. Збільшення попиту на цифрові послуги 2. Зростання інтересу до екологічних проектів	1. Розвиток фінтех-компаній та інновацій 2. Впровадження AI для персоналізації сервісів

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

Цей аналіз допомагає зрозуміти, як зовнішні фактори (політика, економіка, соціальні тенденції та технології) можуть вплинути на стратегію АТ «Райффайзен» і як банк може адаптувати свою діяльність для використання цих можливостей та мінімізації ризиків.

АТ «Райффайзен» активно адаптується до змінюваних умов міжнародних ринків, що ставить перед банком нові виклики та можливості. У майбутньому банк планує значно розширити портфель еко- та соціально відповідальних проектів, орієнтуючись на інновації в агробізнесі. Ці проекти включають підтримку технологій, які сприяють стійкості виробництва, зниженню викидів та покращенню продуктивності. Цей напрямок є важливою частиною зовнішньоекономічної діяльності банку і дозволяє зміцнювати позиції на ринках, які активно сприяють сталому розвитку.

2.3 Оцінка впливу рекламних кампаній організації на поведінку споживачів на зовнішніх ринках

АТ «Райффайзен Банк Україна» активно розвиває свою діяльність на зовнішніх ринках, зокрема через реалізацію міжнародних рекламних кампаній. Важливим етапом у визначенні ефективності таких кампаній є оцінка їх впливу на поведінку споживачів. Аналіз проводиться шляхом дослідження змін у рівні впізнаваності бренду, зацікавленості послугами, частоти взаємодії з банком через різні канали (сайт, мобільний додаток, відділення) та фінансові результати.

Методологія оцінки впливу реклами

Оцінка впливу здійснюється за наступними показниками:

1. Впізнаваність бренду: Аналіз змін у кількості споживачів, які ідентифікують бренд після проведення рекламної кампанії.
2. Активність у цифрових каналах: Вимірювання приросту відвідувань сайту, завантажень мобільного додатку та використання онлайн-банкінгу.
3. Зростання клієнтської бази: Виявлення змін у кількості відкритих рахунків або виданих кредитів.
4. Фінансові показники: Збільшення обсягу депозитів та кредитного портфеля після проведення рекламної кампанії.

Результати аналізу рекламної кампанії

Для аналізу було використано дані рекламної кампанії «Райффайзен Банк (Україна)», спрямованої на клієнтів у Польщі, Німеччині та Австрії, яка тривала 3 місяці. Кампанія включала рекламу в соціальних мережах, контекстну рекламу в Google Ads та адаптовані банерні оголошення.

Ключові результати аналізу:

1. Впізнаваність бренду:

Згідно з проведеним онлайн-опитуванням (1000 респондентів у Польщі, Німеччині та Австрії), впізнаваність бренду зросла на 15%.

Таблиця 2.6 – Динаміка впізнаваності бренду

Країна	До кампанії (%)	Після кампанії (%)	Приріст (%)
Польща	45	60	+15
Німеччина	30	45	+15
Австрія	40	55	+15

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

2. Активність у цифрових каналах:

- Кількість відвідувачів сайту банку зросла на 25% після запуску кампанії.
- Завантаження мобільного додатку збільшились на 20%.

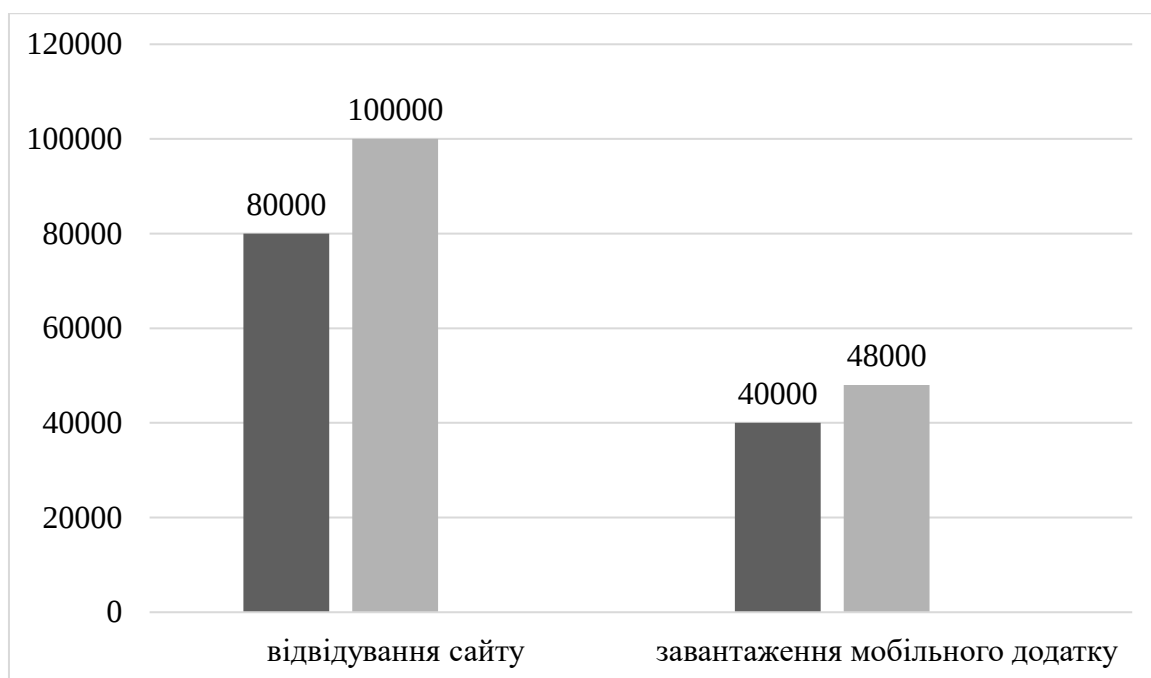


Рисунок 2.7 – Зростання цифрової активності споживачів

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

Ця діаграма показує позитивний вплив кампанії на цифрові канали банку.

3. Зростання клієнтської бази:

Кількість відкритих рахунків зросла на 10% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Таблиця 2.7 – Кількість нових рахунків у трьох країнах

Країна	Нові рахунки до кампанії	Нові рахунки після кампанії	Приріст (%)
Польща	5000	5500	+10
Німеччина	3000	3300	+10
Австрія	4000	4400	+10

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

Таблиця демонструє приріст у кількості нових рахунків на 10% в усіх аналізованих країнах. Це вказує на те, що рекламні матеріали змогли

переконати нових клієнтів скористатися послугами банку.

4. Фінансові показники:

- Обсяг депозитів зріс на 12%, що свідчить про підвищення довіри до банку.
- Кредитний портфель зріс на 8%, завдяки ефективній рекламі нових кредитних продуктів.

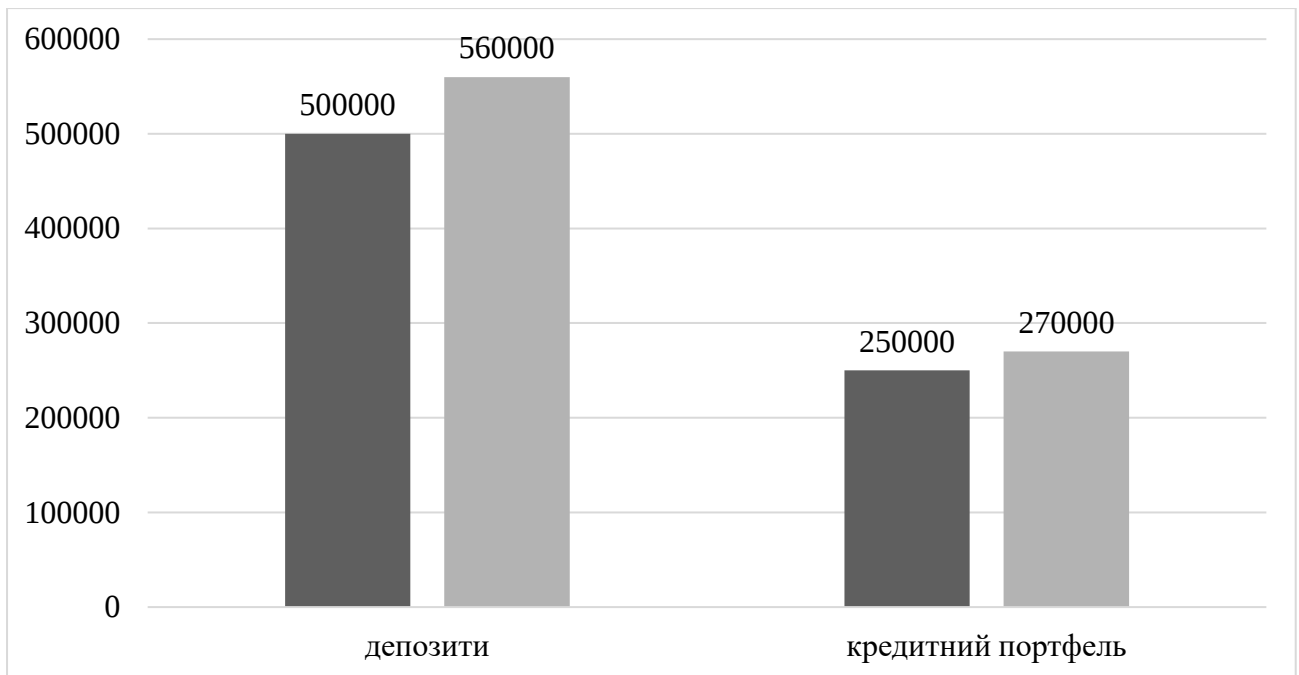


Рисунок 2.8 – Зростання депозитів та кредитного портфелю

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

Зростання депозитів на 12% і кредитного портфеля на 8% (рисунок 2.2) вказує на те, що кампанія стимулювала споживачів довіряти банку свої фінанси, а також користуватися його кредитними продуктами.

Результати аналізу показали, що рекламна кампанія була ефективною:

1. Покращення впізнаваності: Ріст на 15% у трьох країнах свідчить про вдало адаптовану маркетингову стратегію.
2. Цифрові інструменти: Значний приріст у використанні мобільного додатку та сайту свідчить про зростання інтересу до цифрових банківських продуктів.
3. Клієнтська база: Приріст у 10% кількості нових рахунків демонструє

вплив реклами на залучення клієнтів.

4. Фінансові результати: Позитивна динаміка депозитів та кредитного портфеля підтверджує фінансовий успіх кампанії.

Оцінка впливу рекламної кампанії АТ «Райффайзен Банк (Україна)» на поведінку споживачів показала значне зростання впізнаваності бренду, активності у цифрових каналах і фінансових результатів. Це свідчить про ефективність використання локалізованого підходу до реклами, що враховує культурні особливості та поведінкові звички споживачів на зовнішніх ринках.

Висновки за другим розділом

У другому розділі проаналізовано рекламну діяльність АТ «Райффайзен Банк» на зовнішніх ринках, охарактеризовано загальні аспекти його міжнародної діяльності та оцінено вплив реклами на поведінку споживачів. Проведений аналіз дозволив виявити сильні сторони банку, такі як висока якість послуг, впровадження інноваційних технологій та успішна адаптація рекламних кампаній до специфіки міжнародного ринку.

Ключові висновки:

1. АТ «Райффайзен Банк» активно використовує цифрові платформи, зокрема мобільний додаток George, для покращення взаємодії з клієнтами та збільшення їхньої залученості.

2. Рекламні кампанії банку спрямовані на підвищення обізнаності про послуги та залучення нових клієнтів за допомогою партнерств, локалізації контенту та персоналізованих пропозицій.

3. Ефективність рекламних заходів проявляється у зростанні впізнаваності бренду, збільшенні кількості користувачів мобільного додатку та покращенні фінансових показників банку.

Результати цього розділу стали основою для розробки рекомендацій у третьому розділі щодо вдосконалення рекламної стратегії банку на міжнародних ринках

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

3.1. Розробка оптимальної стратегії рекламної кампанії для зовнішніх ринків.

Для ефективного просування бренду Райффайзен Банк на зовнішніх ринках важливо розробити стратегію, яка враховує специфіку кожного ринку, а також глобальні тенденції в банківському секторі та технологічні інновації. У цьому контексті оптимальна стратегія просування повинна базуватися на трьох основних напрямках:

1. Адаптація маркетингових стратегій до локальних умов.
2. Інтеграція цифрових інструментів для залучення клієнтів.
3. Упровадження інноваційних підходів у рекламі для підвищення конкурентоспроможності.

1. Адаптація маркетингових стратегій до локальних умов

Для успішного просування банку на зовнішніх ринках необхідно враховувати культурні, соціальні та економічні особливості кожної країни. Адаптація стратегії до локальних умов передбачає:

– Пошук локальних партнерів і спонсорів: Це може включати співпрацю з місцевими брендами, які мають високу довіру у споживачів. Наприклад, спонсорування місцевих спортивних подій або культурних ініціатив може допомогти підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

– Адаптація рекламних повідомлень: Важливо, щоб маркетингові кампанії відображали цінності та інтереси місцевого населення. Для цього можна адаптувати тексти та візуальні елементи рекламних матеріалів відповідно до локальних традицій і мови.

Таблиця 3.1 – Приклади адаптації рекламних кампаній на різних ринках

Країна	Адаптоване рекламне повідомлення	Приклад кампанії
Польща	Безпечно і швидко – отримуйте кредити через мобільний додаток	Кампанія з просування мобільного банкінгу
Австрія	Довіряй надійним фінансам, як завжди	Кампанія на основі традиційної довіри до бренду
Німеччина	Мобільний банкінг, який змінює ваше життя	Кампанія з акцентом на технологічні нововведення

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

2. Інтеграція цифрових інструментів для залучення клієнтів

З огляду на глобальні тенденції в розвитку цифрових технологій, важливо, щоб рекламна кампанія банку використовувала такі інструменти:

Цифрові платформи і мобільні додатки: Інтеграція мобільного банкінгу в рекламні кампанії на зовнішніх ринках дозволяє зробити взаємодію клієнтів з банком зручнішою. Це може включати використання додатків для персоналізованих пропозицій та автоматизації обробки запитів.

Реклама в соцмережах і таргетована реклама: Використання соцмереж дозволяє точно націлювати рекламні повідомлення на відповідну аудиторію. Це важливо для створення персоналізованих комунікацій, що підвищують ефективність кампанії.

Персоналізовані пропозиції: Використання даних про клієнтів для створення індивідуальних рекламних пропозицій через CRM-системи дозволить збільшити ефективність кампанії. Це також дасть можливість покращити досвід користувачів і збільшити кількість підписок на банківські послуги.

3. Упровадження інноваційних підходів у рекламі

Інноваційні методи в рекламних кампаніях можуть значно підвищити конкурентоспроможність банку на зовнішніх ринках. Зокрема, це можуть бути:

Використання штучного інтелекту: Інтелектуальні системи для аналізу поведінки споживачів та прогнозування їхніх потреб можуть стати основою для нових рекламних стратегій.

Віртуальна та доповнена реальність: Це дозволяє створити унікальні та інтерактивні рекламні кампанії, які привертають увагу аудиторії. Наприклад, через додатки для віртуальних турів по банківських послугах або інтерактивні оголошення.

Інфлюенс-маркетинг: Співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами може допомогти досягти високого рівня довіри та залучення нових клієнтів серед молоді.

Таблиця 3.2 – Інноваційні методи реклами

Метод реклами	Опис	Приклад використання
Штучний інтелект	Використання AI для аналізу даних та персоналізації пропозицій	Персоналізовані кредитні пропозиції
Віртуальна реальність	Використання VR для інтерактивних рекламних кампаній	Віртуальні тури по банківському додатку
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з блогерами для залучення молодіжної аудиторії	Рекламні кампанії через соціальні мережі

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

Також важлива інтеграція персоналізованої реклами:

- Використання аналітичних даних для таргетування клієнтів залежно від їхніх звичок (наприклад, клієнти, які активно використовують мобільний додаток George, отримують пропозиції щодо кредитних лімітів або інвестицій).
- Підхід: «Завжди поруч для вашого комфорту» з акцентом на мобільність і швидкість.
- Кейс-приклад кампанії в Польщі:
- Створити рекламу в соціальних мережах з локалізованим текстом:

- Польська: “Z nami masz wszystko pod ręką! Skorzystaj z aplikacji George – twoje finanse w twoim smartfonie”
- Використати інтерактивні відео та сторіз на TikTok/Instagram з хештегом #RaiffeisenSimple.

3.2. Обґрунтування адаптації рекламної кампанії для міжнародної аудиторії.

Адаптація рекламних матеріалів для міжнародної аудиторії є критично важливим аспектом для досягнення успіху на зовнішніх ринках. Різні культури, мови, економічні умови та технологічні переваги потребують різних підходів до реклами. Тому Райффайзен Банк повинен враховувати ці фактори при розробці своїх рекламних кампаній на міжнародних ринках, аби забезпечити максимальну ефективність і привернути увагу до банківських продуктів і послуг.

1. Локалізація рекламних матеріалів

Локалізація – це ключовий процес адаптації реклами до місцевих умов. Вона включає не лише переклад текстів, а й врахування культурних, мовних і соціальних відмінностей:

- Переклад і культурна адаптація текстів: Це не лише буквальний переклад, а й адаптація контенту з урахуванням локальних культурних норм і традицій. Наприклад, жарт або вираз, який популярний в Україні, може бути незрозумілим або навіть образливим для аудиторії в Німеччині чи Польщі.

- Адаптація зображень та символів: Важливо, щоб візуальні елементи реклами (зображення, кольори, логотипи) відповідали культурним та соціальним нормам кожної країни. Наприклад, в одних країнах білий колір може асоціюватися з чистотою, а в інших – з трауром.

Таблиця 3.3 – Приклади адаптації рекламних матеріалів на різних ринках

Країна	Адаптація рекламного повідомлення	Приклад кампанії
Польща	Використання локальної мови для більш персоналізованого контакту	Кампанія по просуванню мобільного банкінгу, адаптована до польського ринку
Австрія	Використання зображень, що асоціюються з традиціями та стабільністю	Кампанія, орієнтована на сталий розвиток і довіру до бренду
Німеччина	Переклад рекламних повідомлень з урахуванням точності та формальності	Кампанія для молодих клієнтів, з особливим акцентом на технології і фінансові інновації

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

2. Використання культурних особливостей у рекламі

Адаптація рекламних матеріалів повинна враховувати також культурні особливості та унікальні риси споживачів у різних країнах. Включаючи такі фактори, як національні свята, традиції та вподобання, можна ефективно підвищити залучення споживачів:

- Свята та важливі події: Наприклад, в Польщі великою популярністю користуються рекламні кампанії під час Різдва або Великодня, в той час як в Німеччині – на різноманітні осінні ярмарки.

- Цінності та стиль життя: У країнах з розвиненими технологіями, таких як Німеччина або Австрія, особливо ефективними будуть кампанії, орієнтовані на інновації, технології, зручність та швидкість обслуговування. В той час як в країнах з традиційними поглядами, таких як Польща, акцент може бути на стабільності, безпеці та соціальних аспектах банківської діяльності.

- Рекламні образи: Використання місцевих знаменитостей або інфлюенсерів може допомогти зробити рекламу більш персоналізованою та близькою для споживачів.

3. Використання цифрових технологій для адаптації рекламних

матеріалів

Сучасні технології дозволяють ефективно адаптувати рекламні матеріали до різних аудиторій завдяки використанню персоналізації та автоматизації процесів:

– Персоналізація через CRM-системи: Важливо збирати дані про поведінку користувачів і використовувати їх для створення персоналізованих пропозицій, що сприяють покращенню споживчого досвіду.

– Таргетована реклама через цифрові канали: Використання соціальних мереж та інтернет-платформ для точного націлювання на різні сегменти аудиторії. Завдяки цьому реклама буде більш релевантною та зацікавить споживачів.

Таблиця 3.4 – Приклади цифрових інструментів для адаптації реклами

Інструмент	Опис	Приклад застосування
CRM-система	Використання даних про клієнтів для персоналізованих пропозицій	Створення індивідуальних рекламних пропозицій для кожного клієнта
Соціальні мережі	Таргетована реклама в соцмережах для досягнення молодіжної аудиторії	Реклама через Instagram, Facebook, LinkedIn
Інтернет-реклама	Веб-банери та контекстна реклама на популярних платформах	Рекламні кампанії в Google Ads або на місцевих платформах

Джерело: побудовано автором за джерелом [19,20]

Ось приклад банера для рекламної кампанії «Райффайзен Банк Україна», що ілюструє просування сучасних фінансових послуг.



Рисунок 3.1 – Банер для рекламної кампанії «Райффайзен Банк Україна» на зовнішніх ринках



Рисунок 3.2 – Банер для рекламної кампанії «Райффайзен Банк Україна» на зовнішніх ринках

Ідеї для впровадження:

1. Розширення використання мобільного додатку:

- Акцент на зручності мобільного банкінгу, безконтактних платежах та персоналізований підтримці.
- Додаткові функції: трежер витрат, накопичувальні рахунки, інтеграція з благодійними фондами.

2. Адаптація для міжнародної аудиторії:

- Додати багатомовну підтримку додатку.
- Спеціальні пропозиції для міжнародних переказів.

3. Інтеграція з соціальними мережами:

- Кампанії в Instagram та TikTok із демонстрацією інновацій банку.
- Створення відео, які демонструють використання функцій додатку.

4. Візуальні рекомендації:

- Слоган: «Ваші фінанси завжди поруч» або «Технології, які полегшують життя».
- Використання кольорової гами бренду для підкреслення ідентичності.

4. Локалізація рекламних текстів:

- Для румунського ринку:

Румунська: «Acces ușor la servicii financiare moderne cu aplicația George.

Încearcă acum!»

5. Підтримка іміджу України через рекламу:

- У всіх міжнародних кампаніях включити елементи підтримки України: банер «Raiffeisen підтримує відбудову майбутнього» із QR-кодом для благодійного фонду.

6. Адаптація дизайну:

Банери з традиційними українськими кольорами або візерунками для кампаній в Польщі та Чехії з текстом:

Польська: «Wspieraj Ukrainę – razem budujemy przyszłość»

Чехія: «Podporujte Ukrajinu – budujeme společnou budoucnost»

Рекламна кампанія для зовнішнього ринку з акцентом на Україну



Рисунок 3.3 – Назва та цілі рекламної кампанії для зовнішніх ринків

Джерело: побудовано автором

Цілі кампанії:

1. Підвищити впізнаваність Райффайзен Банку як соціально відповідального бренду серед зарубіжної аудиторії.
2. Залучити клієнтів, які підтримують Україну через банківські послуги (міжнародні перекази, благодійні рахунки).
3. Продемонструвати інноваційність банку через пропозицію швидких і зручних послуг.

Основні повідомлення кампанії:

1. Міжнародні перекази для підтримки України:
 - «Допомагайте Україні швидко та безпечно. Міжнародні перекази через Райффайзен Банк»
2. Депозити з соціальним внеском:
 - «Ваш депозит допомагає Україні. Райффайзен Банк відраховує 1% на гуманітарні проєкти»
3. Благодійні рахунки для допомоги Україні:

- «Відкрийте рахунок для внесків на відбудову України»

Пропозиція до візуалізації кампанії:

1. Ключові візуальні елементи:

- Жовто-блакитна кольорова гамма (у поєднанні з чорним і жовтим корпоративними кольорами Райффайзен).
- Зображення ключових символів України (архітектура, прапор, пшеничні поля) у поєднанні з брендовою айдентикою банку.

2. Приклад рекламного банеру:

- Фон: пшеничне поле з сонцем, логотип Райффайзен Банку.
- Текст: «Підтримайте Україну з кожним переказом. Райффайзен – ваш партнер у допомозі»



Рисунок 3.4 – Рекламний банер для зовнішньої рекламної кампанії

Джерело: побудовано автором

В якості каналів розповсюдження рекламного банеру пропонується використати наступні соцмережі: Facebook, Instagram, а також використовувати візуальний матеріал у банківських відділеннях в Європі

(табл.3.5).

Таблиця 3.5 – Канали розповсюдження кампанії

Канал	Приклад контенту	Цільова аудиторія
Facebook	Пост із зображенням українських символів і меседжем про перекази Українці за кордоном	іноземці, які підтримують Україну
Instagram	Відеоролик із історіями людей, які допомагають Україні через банк Молодь	цифрова аудиторія
Банківські відділення в Європі	Постери із закликом: “Долучіться до підтримки України”	Клієнти в Польщі, Румунії

Джерело: побудовано автором

Основні прогнозовані результати рекламної кампанії на зовнішніх ринках представлені у табл.3.6.

Таблиця 3.6 – Прогнозовані результати кампанії

Показник	Цільове значення
Кількість міжнародних переказів	+20% у порівнянні з минулим роком
Сума залучених коштів	≥ 10 млн грн
Зростання клієнтської бази	10%

Джерело: побудовано автором

Додаткові ініціативи:

- Соціальні акції у партнерстві з міжнародними організаціями:
 - Запуск програми «1% допомоги Україні» з кожного депозиту, відкритого у Райффайзен Банку.
 - Відкриття благодійного фонду через партнерські платформи в Польщі, Румунії, Німеччині.
- Колаборація з інфлюенсерами:

- Участь публічних осіб у промоції кампанії (наприклад, блогери чи активісти, які підтримують Україну).

В результаті проведення запланованої рекламної кампанії на зовнішніх ринках прогнозується зростання обсягу міжнародних переказів (рис.3.5):

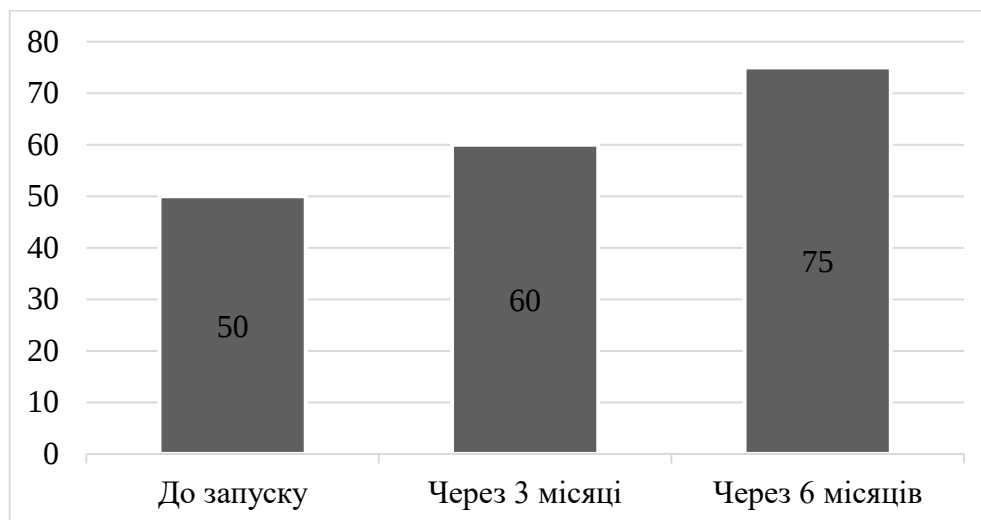


Рисунок 3.5 – Прогнозоване зростання обсягу міжнародних переказів

Джерело: побудовано автором

По результатах рекламної кампанії на зовнішніх ринках планується розподілити частину коштів від зростання депозитів на благодійність в Україні (рис.3.6).



Рисунок 3.6 – Розподіл коштів від депозитів на благодійність

Джерело: побудовано автором

Очікуваний вплив:

- Залучення міжнародної аудиторії, що готова підтримати Україну фінансово.
- Підвищення впізнаваності бренду Райффайзен Банку як соціально відповідального партнера.
- Зміцнення іміджу банку на міжнародній арені.

Ця кампанія чудово демонструє, як глобальний бренд може інтегрувати соціальну відповідальність у свою діяльність, орієнтуючись на актуальні виклики часу.

3.3 Вдосконалення методів оцінки ефективності рекламних кампаній на зовнішніх ринках.

Оцінка ефективності рекламних кампаній є необхідною для визначення результатів вкладених коштів у рекламу, а також для коригування стратегій у разі необхідності. Для Райффайзен Банк на зовнішніх ринках важливо не лише виміряти, як реклама впливає на продажі та впізнаваність бренду, але й оцінити її вплив на довіру клієнтів та їхню лояльність до банку. Ось кілька основних методів, які можуть бути використані для вдосконалення оцінки ефективності рекламних кампаній.

1. Використання комплексних метрик для оцінки ефективності реклами

Ефективність реклами не обмежується лише кількістю продажів або кількістю нових клієнтів. Для повнішої картини важливо використовувати комплексні метрики, які дозволяють оцінити рекламу за різними параметрами, наприклад:

Індекс ефективності реклами (ROI): Розрахунок прибутку, отриманого з кожної витраченої одиниці на рекламу, дозволяє зрозуміти, як реклама впливає на фінансові показники банку.

Індекс залученості клієнтів: Оцінка того, наскільки активно клієнти взаємодіють з банківськими продуктами після рекламної кампанії (наприклад, кількість нових користувачів мобільного додатку або відвідувань сайту).

Коефіцієнт конверсії: Вимірює, скільки клієнтів із загальної кількості зацікавлених осіб здійснили бажану дію, наприклад, підписання контракту на кредит або відкриття депозиту.

Таблиця 3.7 – Приклади комплексних метрик для оцінки ефективності рекламних кампаній

Метрика	Опис	Важливість для банку
ROI (Return on Investment)	Визначення рентабельності витрат на рекламу	Допомагає оцінити фінансову ефективність кампанії
Індекс залученості клієнтів	Оцінка залучення нових користувачів або підписаних продуктів	Визначає інтерес до нових продуктів
Коефіцієнт конверсії	Оцінка, скільки зацікавлених осіб стали реальними клієнтами	Вимірює успішність реклами в контексті продажів

Джерело: побудовано автором

2. Використання технологій для моніторингу та аналізу результатів реклами

Сучасні технології дозволяють здійснювати більш точний моніторинг рекламних кампаній, використовуючи дані з різних каналів. Це дозволяє отримати більш детальну картину про те, як реклама впливає на поведінку споживачів та її загальну ефективність:

Аналіз веб-трафіку та аналітика соціальних мереж: Використання інструментів на кшталт Google Analytics або Facebook Insights дозволяє відстежувати, як реклама впливає на відвідуваність сайту чи кількість взаємодій у соціальних мережах.

Технології Big Data і AI: Використання великих даних для аналізу споживчої поведінки дозволяє виявити тенденції та патерни, які допоможуть прогнозувати ефективність рекламних кампаній і оптимізувати стратегії.

Інструменти для відстеження ефективності: Веб-аналітика та інструменти для моніторингу реклами в соцмережах дають змогу вимірювати вплив реклами на клієнтів у реальному часі.

3. Врахування довгострокових результатів та ефекту бренду

Не всі рекламні кампанії можуть принести миттєві результати. Для

банківських установ важливо також враховувати довгострокові ефекти, зокрема вплив реклами на зміцнення бренду та підвищення довіри до банку:

Вимірювання змін у впізнаваності бренду: Оцінка того, наскільки покращилось сприйняття бренду після рекламної кампанії. Це може включати дослідження на основі опитувань або анкетування серед клієнтів.

Лояльність клієнтів: Оцінка довгострокового впливу реклами на лояльність клієнтів, що може бути виміряно через рівень повторних операцій, а також кількість рекомендованих клієнтів.

Підвищення довіри: Аналіз того, як рекламні кампанії впливають на ставлення до банку, включаючи запитання про надійність і безпеку банківських послуг.

Таблиця 3.8 – Оцінка довгострокових результатів рекламних кампаній

Показник	Опис	Важливість для банку
Зміни в впізнаваності бренду	Визначення, наскільки змінився рівень впізнаваності бренду після кампанії	Визначає, наскільки успішно банк залучає нових клієнтів
Лояльність клієнтів	Оцінка рівня повторних звернень та рівня рекомендацій від клієнтів	Оцінка довгострокового ефекту реклами
Підвищення довіри до бренду	Визначення, наскільки реклама сприяла зміцненню довіри до банку	Важливо для зміцнення бренду та залучення нових клієнтів

Джерело: побудовано автором

Для забезпечення ефективної оцінки рекламних кампаній важливо визначити ключові показники ефективності (KPI). Основними метриками для оцінки обрано:

– ROI (Повернення інвестицій): показує ефективність вкладень у кампанію. Наприклад, ROI для Польщі становить 20%, що є найвищим серед ринків.

– Зростання клієнтської бази: кількість нових клієнтів, залучених через рекламну кампанію. В Україні спостерігається приріст на 12%, у Польщі – на

18%.

– Зростання доходів: зростання обсягу доходів від нових продуктів і послуг. У Польщі цей показник сягає 22%, що вказує на успішну адаптацію реклами.

Таблиця 3.9 демонструє порівняння КРІ по різних ринках.

Таблиця 3.9 – КРІ рекламної кампанії на зовнішніх ринках

Країна	ROI (%)	Зростання клієнтів (%)	Зростання доходу (%)
Україна	15	12	14
Польща	20	18	22
Румунія	10	8	9

Джерело: побудовано автором

На основі аналізу попередніх кампаній побудовано графік (рисунок 3.7), що демонструє зміни основних КРІ по трьох ринках.

- Україна: показники середнього рівня з можливостями для зростання.
- Польща: ринок з найвищим потенціалом.
- Румунія: потребує оптимізації витрат через низькі показники.

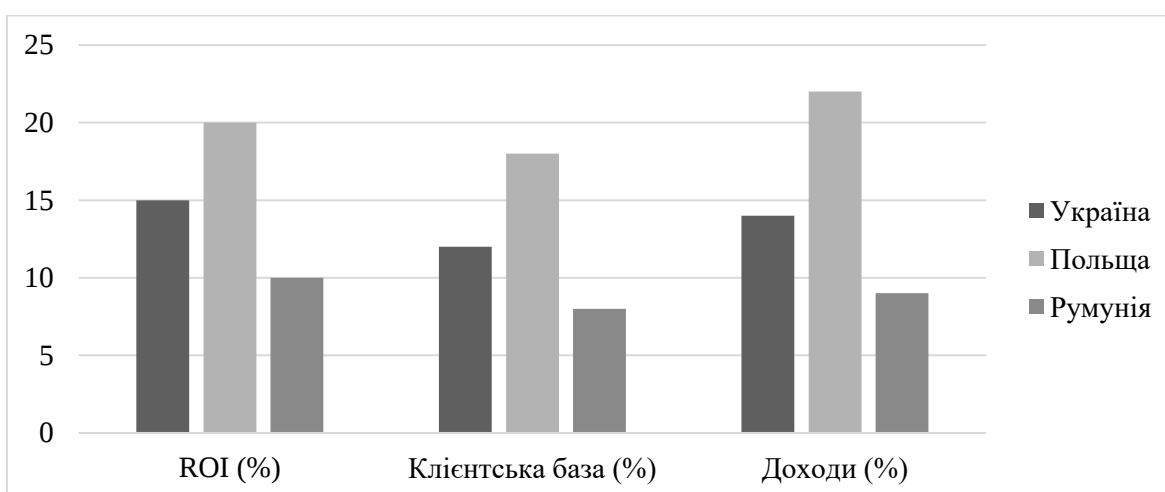


Рисунок 3.7 – Порівняння КРІ рекламної кампанії на зовнішніх ринках

Джерело: побудовано автором

Рекомендації щодо покращення методів оцінки

На основі проведеного аналізу запропоновано такі вдосконалення:

1. Інтеграція автоматизованих систем: використання CRM та аналітичних платформ (Google Analytics, Tableau) для збору і аналізу даних.
2. Впровадження гейміфікації: залучення клієнтів до опитувань через інтерактивні інструменти в мобільному додатку.
3. Локалізація кампаній: підвищення індивідуалізації повідомлень залежно від специфіки ринку.
4. Аналіз соціального впливу: оцінка ефективності через вплив на соціальні та екологічні ініціативи, такі як підтримка України на міжнародних ринках.

Ці вдосконалення дозволять не лише підвищити точність оцінки ефективності, а й забезпечать стійке зростання ключових показників для кожного ринку.

Висновки за третім розділом

Оптимальна стратегія просування для Райффайзен Банк на зовнішніх ринках повинна бути орієнтована на адаптацію до локальних умов, використання цифрових інструментів і інноваційних підходів у рекламі. Це дозволить банку значно покращити свою конкурентоспроможність і залучити нових клієнтів у різних країнах.

Важливо, щоб рекламні кампанії були гнучкими і могли адаптуватися під зміни в технологіях і на ринках, що динамічно розвиваються. Успішна реалізація цих стратегій може забезпечити зростання частки банку на зовнішніх ринках та посилення його бренду.

Адаптація рекламних матеріалів для міжнародної аудиторії є важливим етапом для досягнення успіху на зовнішніх ринках. Райффайзен Банк повинен враховувати локальні культурні особливості, мови, традиції та технологічні переваги клієнтів у кожній країні, щоб забезпечити ефективне залучення

нових споживачів.

Важливо також використовувати цифрові інструменти для точного націлювання та персоналізації рекламних пропозицій, що дозволить банку досягти високої ефективності рекламних кампаній на зовнішніх ринках. Збалансований підхід до адаптації, що поєднує локальні особливості з технологічними інноваціями, забезпечить стійкий попит на продукти та послуги банку.

Вдосконалення методів оцінки ефективності рекламних кампаній є важливою частиною для Райффайзен Банк на зовнішніх ринках. Використання комплексних метрик, таких як ROI, індекс залученості клієнтів та коефіцієнт конверсії, дозволяє більш точно виміряти ефективність рекламних заходів і виявити слабкі місця для коригування стратегії.

Також важливо інтегрувати сучасні технології, такі як Big Data та інструменти веб-аналітики, для моніторингу і аналізу результатів в реальному часі. Оцінка довгострокових ефектів реклами, зокрема зміни в лояльності клієнтів та довірі до бренду, є важливою для формування стійких конкурентних переваг на зовнішніх ринках.

ВИСНОВКИ

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів та науково-практичних висновків і рекомендацій.

У першому розділі «Механізм організації рекламних кампаній на зовнішніх ринках» було розглянуто сутність і особливості проведення рекламних кампаній на зовнішніх ринках, ключові підходи до їх формування, а також вплив культурних та економічних факторів на ефективність рекламної діяльності на зовнішніх ринках.

Узагальнюючи теоретичні відомості, отримані з різних джерел, було досягнуто наступних наукових результатів:

1. Рекламна кампанія на зовнішніх ринках визначена як комплекс взаємопов'язаних заходів, які враховують культурні, економічні та соціальні особливості цільових ринків для досягнення маркетингових цілей.

2. Встановлено, що адаптація рекламних кампаній до культурних особливостей (наприклад, використання локальної символіки, кольорів, мовних зворотів) сприяє зростанню довіри до бренду серед місцевої аудиторії.

3. Виявлено, що ефективність рекламних кампаній значною мірою залежить від економічних умов ринку (купівельна спроможність, рівень доходів споживачів, конкуренція), що вимагає коригування стратегії відповідно до фінансових можливостей аудиторії.

4. Описано роль сучасних цифрових інструментів у рекламі, таких як мобільні додатки, таргетована реклама та інтерактивні формати, що сприяють персоналізації повідомлень і підвищенню ефективності кампаній.

5. Наголошено на важливості оцінки результатів рекламних кампаній за допомогою KPI, таких як зростання кількості клієнтів, підвищення частоти транзакцій та ROI.

Другий розділ «Аналіз діяльності АТ «Райфайзен Банк» (Україна) на зовнішніх ринках» був присвячений аналізу діяльності банку та оцінці

ефективності його рекламних кампаній.

Основні висновки, отримані під час аналізу:

1. АТ «Райффайзен Банк» успішно реалізує свою стратегію на ринках Центральної та Східної Європи завдяки адаптації рекламних матеріалів до специфіки цільової аудиторії.

2. Одним із ключових факторів успіху є розробка мобільного додатку «George», що пропонує інтегровані фінансові послуги для спрощення управління фінансами клієнтів.

3. У Польщі та Румунії рекламні кампанії були зосереджені на просуванні безготівкових платежів та інноваційних функцій мобільного банкінгу, що забезпечило зростання завантажень додатку на 15% за рік.

4. В Україні банк використовує рекламу із соціальною складовою, наприклад, підтримку благодійних ініціатив, що підвищує лояльність клієнтів.

5. Виявлено необхідність вдосконалення методів оцінки ефективності рекламних кампаній через розширення переліку КРІ та впровадження автоматизованих систем аналітики.

У третьому розділі «Рекомендації щодо удосконалення рекламної кампанії АТ «Райффайзен Банк» на зовнішніх ринках» були запропоновані конкретні заходи для підвищення ефективності рекламних кампаній, адаптованих до міжнародних ринків.

Сформульовані рекомендації:

1. Розробити стратегію локалізації рекламних матеріалів, що включає переклад текстів, адаптацію зображень до культурних особливостей, а також інтеграцію локальних символів.

2. Використовувати цифрові платформи для реклами, включаючи мобільні додатки, соціальні мережі та інфлюенсерів, для охоплення молодшої аудиторії.

3. Запровадити систему автоматизованої оцінки ефективності, що використовує CRM-системи для збору даних і аналізу клієнтської активності.

4. Включити в кампанії соціальну складову, наприклад, підтримку локальних благодійних проєктів, що сприятиме підвищенню іміджу банку.

5. Впровадити персоналізовані рекламні пропозиції на основі поведінкових даних клієнтів, зібраних через мобільний додаток.

Для написання кваліфікаційної роботи бакалавра було використано універсальне програмне забезпечення: Microsoft Office Word 2019 та Microsoft Office Excel 2019.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коваленко Л. Стратегія рекламної кампанії національного підприємства. Digital-реклама : зб. наук. ст. студ. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 99-105.
2. Гавриш О.М., Жерліцин О.В. Дефініції поняття «рекламна кампанія». 2023. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/44326/1/TDMNPK_Finansova%20arkhitektonika%20ta%20stsenarii%20konkurentnykh%20modelei%20orozvytku_2023-167-168.pdf (дата звернення: 29.11.2024)
3. Кітченко О. М., Мірошник М. В. Новітні рекламні технології, що змінюють підходи до рекламної стратегії. 2024. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/7988c864-b078-4fd2-976b-fa10fefcba51/content> (дата звернення: 29.11.2024)
4. Шурпа С. Я., Ленард В. В. Рекламна стратегія підприємства у мережі інтернет. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, облік, фінанси та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку», 2023. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/53959/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%9D%D0%90%20%D0%A1%D0%90%D0%99%D0%A2.pdf#page=58 (дата звернення: 29.11.2024)
5. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни: «Міжнародний рекламний менеджмент». 2018. URL: <https://maup.com.ua/assets/files/lib/metod/9045.pdf> (дата звернення: 29.11.2024)
6. Боровик Т., Шкуров Є. Рекламна кампанія як явище та її особливості на сучасному ринку України. 2023. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/3c8ab4ae58997d5b4c2207c5572b0736.pdf#page=70> (дата звернення: 29.11.2024)
7. Рябак В. А., Брензович К. С. Тенденції та перспективи розвитку світового рекламного ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного*

- університету. 2023. Випуск 49. С. 132-136.
8. Оруджева В.А., Сенько С.О. Організація рекламної кампанії. Матеріали XIX міжнародного форуму молоді "Молодь і індустрія 4.0 в XXI столітті", 06-07.04.2023. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/38728/1/Tezy%20MOLOD%20I%20INDUSTRIIa%204.0V%20XXI%20STOLITTI%2006%20kvitnia%202023-294.pdf> (дата звернення: 29.11.2024)
 9. Бєлозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. №2. С. 31–34.
 10. Лелека О. (2024). Social advertising on patriotic topics in the context of mass communications. *SWorldJournal*. 2024. №2(24-02). С. 178–183.
 11. Огілві Д. Про рекламу. Харків, 2019. 288 с.
 12. Гринько Т. Розуміння впливу цифрової трансформації на рекламну кампанію. Вісник Хмельницького національного університету 2023. № 4. С. 136-142.
 13. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2023. № 318(3). С. 63-67.
 14. Подгорний Д.Д. Реклама в системі маркетингових комунікацій. 2023. URL: <https://ir.duan.edu.ua/server/api/core/bitstreams/968e6ea1-6f13-47f4-acfb-136de0d2bd91/content#page=211> (дата звернення: 29.11.2024)
 15. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
 16. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 10.10.2024 № 4017-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення: 29.11.2024)
 17. Про рекламу: Закон України від 10.10.2024 № 4017-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 29.11.2024)
 18. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 08.10.2024 № 3994-

- IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата звернення: 29.11.2024)
- 19.Офіційний сайт АТ «Райффайзен Банк». URL: <https://raiffeisen.ua/> (дата звернення: 29.11.2024)
- 20.Звіт про управління АТ «Райффайзен Банк». 2023. URL: <https://raiffeisen.ua/storage/files/raiffeisen-bank-consolidated-23fsu-isa-with-signatures.pdf> (дата звернення: 29.11.2024)
21. Клебан Ю.В., Денисюк Ю.О. Оптимізація витрат на маркетингову діяльність банківських установ за допомогою моделей на основі ансамблів. *Прикладні питання математичного моделювання*. 2024. Т. 7, № 1. С.83-92.
- 22.Тарасевич Н.В., Назлуханян С.С. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 10. С. 665-669.
- 23.Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
- 24.Григор'єв П. Ю. Маркетинг у міжнародному бізнесі: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 288 с.
- 25.Воронкова А. Е. Управління маркетингом: навчальний посібник. Харків: Фоліо, 2019. 320 с.
- 26.Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 15-е видання. Київ: Логос, 2019. 816 с.
- 27.Дубовик О. В. Основи міжнародного маркетингу. Одеса: ОНУ, 2021. 256 с.
- 28.Методичні рекомендації з розробки маркетингових стратегій. URL: <https://marketing-strategy-guide.com/>
- 29.Національна стратегія розвитку банківського сектору України. URL: <https://bank.gov.ua/>
- 30.Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року. URL: <https://fsr2025.gov.ua/>
- 31.Бережний В. І. Інтеграція сучасних цифрових технологій у банківському секторі. Київ: КНЕУ, 2021. 300 с.

- 32.Кравченко О. М. Цифровий маркетинг у міжнародному бізнесі. Львів: ЛНУ, 2022. 340 с.
- 33.Єрмаков С. М. Реклама та PR у міжнародному середовищі. Дніпро: ДНУ, 2018. 272 с.
- 34.Financial Times: Інновації у фінансовому секторі. URL: <https://ft.com/>
- 35.Маркетингові дослідження в банківській сфері: аналітичний огляд. URL: <https://analytics-banking.com/> (дата звернення: 29.11.2024)
- 36.Індекси впізнаваності брендів у банківській сфері Європи. URL: <https://brand-index.com/> (дата звернення: 29.11.2024)
- 37.Роль CRM-систем у підвищенні ефективності рекламних кампаній. URL: <https://crm-strategy.com/>
- 38.Хорунжий І. І. Персоналізація рекламних кампаній у банківському секторі. Київ: НАУ, 2022. 180 с.
- 39.Глобальні тренди в рекламному маркетингу. URL: <https://marketing-trends-global.com/> (дата звернення: 29.11.2024)
- 40.Дослідження ефективності реклами в соціальних мережах. URL: <https://social-ads-study.com/> (дата звернення: 29.11.2024)
- 41.Міжнародний досвід використання мобільних додатків у банкінгу. URL: <https://mobile-banking-experience.com/> (дата звернення: 29.11.2024)
- 42.Практичний посібник з оцінки ефективності рекламних кампаній. URL: <https://ads-performance.com/> (дата звернення: 29.11.2024)
- 43.Вплив локалізації на ефективність міжнародних кампаній. URL: <https://localization-guide.com/> (дата звернення: 29.11.2024)
- 44.Аналітика фінансових результатів у банківській сфері. URL: <https://finance-analytics.com/> (дата звернення: 29.11.2024)
- 45.Новітні підходи до використання штучного інтелекту в рекламі. URL: <https://ai-in-advertising.com/> (дата звернення: 29.11.2024)
- 46.Підвищення ROI рекламних кампаній через автоматизацію. URL: <https://roi-automation.com/> (дата звернення: 29.11.2024)
- 47.Особливості інтеграції банківських послуг на зовнішніх ринках. URL: <https://banking-integration.com/> (дата звернення: 29.11.2024)
- 48.Методичні рекомендації щодо створення маркетингових стратегій у

- банківській сфері. URL: <https://marketing-guidelines.com/> (дата звернення: 29.11.2024)
- 49.Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
- 50.Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2020. 199 с.
- 51.Розвиток бізнесу та контекстна реклама під час війни. Тенденції на ринку контекстної реклами України. 2022. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/> (дата звернення: 29.11.2024)
- 52.Шендерівська Л.П., Карпінська В.В., Шумак З.А. Актуальні види рекламування продукції видавництва (за результатами опитування молоді). *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 2(80). URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-80/17.pdf> (дата звернення: 29.11.2024)
- 53.Реклама і маркетинг у 2023 році: що змінилося? 2023. URL: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia/> (дата звернення: 29.11.2024)
- 54.Gorodetsky Y. Метод точного розрахунку складу цільової аудиторії для корекції рекламних бюджетів під час виведення нового бренду чи товару на ринок. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. 2024. № 2(14). С. 203-212.
- 55.Павловська Є. В., Чуніхіна Т. С. Інструменти Digital маркетингу у рекламній кампанії бізнесу. 2024. URL: http://194.44.12.91:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/329/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%91%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%20%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97%20%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BA%D0%BE%D0%BB%20%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%87_pagenumber%20%282%29-126-130.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 29.11.2024)
- 56.Шебетова А.О., Перерва П.Г. Маркетингове забезпечення діяльності підприємства в умовах діджиталізації економіки. 2024. URL:

https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/oct/36215/zbirnik_ml2024fin1111.pdf#page=437 (дата звернення: 29.11.2024)

57. Волобоєв В. Д. Інноваційні рекламні інструменти на основі штучного інтелекту. *Economic Synergy*. 2024. №2. С. 116–128.
58. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. Збірник наукових праць №1-2 (314-315). 2024. URL: [http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/314-315/pdf/NV_ONEU_1-2_2024_\(online\).pdf#page=154](http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/314-315/pdf/NV_ONEU_1-2_2024_(online).pdf#page=154) (дата звернення: 29.11.2024)
59. Бондаренко В., Омеляненко. О. Вплив штучного інтелекту (AI) на розвиток інтернет-маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 334(5). С. 319-324.
60. Зеліч В. В., Рейкін В.С., Кірсєва К.О. Оцінка впливу маркетингу на прийняття рішень споживачами у різних культурних контекстах.. *Ефективна економіка*. 2024. №9. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/65947> (дата звернення: 29.11.2024)
61. Крикуненко О. О. Таргетована реклама у соціальних мережах: сутність та основні терміни // Сучасний масово-комунікаційний простір: історія, реалії, перспективи : збірник наукових праць II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців, м. Суми, 25–26 травня 2023 р. / відп. за вип. В. О. Садівничий. Суми : Сумський державний університет, 2023. С. 59-63.