

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

6. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2013 році: статистичний збірник / Державна служба статистики України. – Київ, 2014. – 156 с.

7. Індекси промислової продукції за видами діяльності за 2013–2014 роки. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

8. Економічна статистика. Промисловість. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

9. Плавшуда К.В. Державне програмування розвитку металургійного комплексу України / К.В. Плавшуда // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2013. – №2 (13). – С. 211–219.

10. Індекси промислової продукції за видами діяльності за січень–квітень 2015 року. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

11. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: стат. збірник / Державна служба статистики України. – Київ, 2014. – 314 с.

12. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: стат. збірник / Державна служба статистики України. – Київ, 2013. – 287 с.

13. Хоменко Я.В. Фактори конкурентоспроможності підприємств металургійної галузі в умовах глобалізації / Я.В. Хоменко, О.С. Резнікова // Академічний огляд. – 2013. – №2. – С. 154–161.

14. Романюк Н.М. Економічне обґрунтування стратегічного розвитку гірничо–збагачувальних комбінатів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами діяльності)» / Н.М. Романюк. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2014. – 21 с.

15. Власюк О.С. Інноваційна стратегія українських реформ: стан та пріоритети / О.С. Власюк // Стратегічні пріоритети. – 2007. – №1. – С. 102–105.

16. Robert S. Kaplan, David P/Norton Linking the Balanced Scorecard to Strategy. – [Electronic resource]. – Access mode: http://www.strimgroup.com/.../KaplanNorton_Linkin

УДК 658.8:004

Т.В. ДУБОВИК,
д.е.н., доцент кафедри маркетингу і реклами, Київський національний торговельно–економічний університет,
В.В. ОРТИНСЬКА,
к.е.н., професор кафедри маркетингу і реклами, Київський національний торговельно–економічний університет

Управління інтегрованими інтернет–маркетинговими комунікаціями підприємств

У статті наведено аналіз проблем формування інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням розвитку цифрових технологій, визначено поняття інтегрованих інтернет–маркетингових комунікацій, обґрунтовані основні принципи та елементи побудови системи управління інтернет–маркетинговими комунікаціями.

Ключові слова: управління, інтегровані інтернет–маркетингові комунікації, концепція управління інтернет–маркетинговими комунікаціями, підприємство, Інтернет.

Т.В. ДУБОВИК,
д.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы, Киевский национальный торгово–экономический университет,
В.В. ОРТИНСЬКА,
к.э.н., профессор кафедры маркетинга и рекламы, Киевский национальный торгово–экономический университет

Управление интегрированными интернет–маркетинговыми коммуникациями предприятий

В статье приведен анализ проблем формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом развития цифровых технологий, определено понятие интегрированных интернет–маркетинговых коммуникаций, обоснованы основные принципы и элементы построения системы управления интернет–маркетинговыми коммуникациями.

Ключевые слова: управление, интегрированные интернет–маркетинговые коммуникации, концепция управления интернет–маркетинговыми коммуникациями, предприятие, Интернет.

T. DUBOVYK,
doctor of science (economics), associate professor of the Department of marketing and advertising of Kyiv National University of Trade and Economics,
V. ORTYNSKA,
candidate of science (economics), professor of the Department of marketing and advertising of Kyiv National University of Trade and Economics

Management of integrated online marketing communications enterprises

The article analyzes the problems of formation of the integrated marketing communications with the development of digital technology, defined the concept of integrated online marketing communications, justified the basic principles and elements of the control system of Internet marketing communications.

Keywords: management, integrated online marketing communications, concept management of online marketing communications, enterprise.

Постановка проблеми. Значущість інтернет–маркетингових комунікацій зростає із загостренням конкурентної боротьби за умови розвитку глобального інформаційно–

го суспільства. За оцінками експертів, інтернет–маркетинг здатний налагоджувати персональні контакти з цільовою аудиторією, індивідуалізувати пропозицію для кожного спо–

живача, посилювати його довіру та прихильність до підприємства торгівлі та є найбільш прогресивним способом задовольняти зростаючі та змінні потреби потенційного покупця. Наразі Україна посідає 32 місце серед 198 країн світу за кількістю інтернет-користувачів і 58 місце – у світовому рейтингу розвитку електронної комерції [1].

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблеми теорії та практики використання маркетингових комунікацій висвітлено у фундаментальних працях відомих зарубіжних і вітчизняних фахівців, таких як У. Аренс, Дж. Бернет, С. Блек, К. Бове, Е. Голубков, Т. Дункан, Ф. Кітчен, Дж. Клячко, Т. Лук'янець, А. Матанцев, С. Моріарті, А. Пулфорд, Е. Ромат, Ч. Сендідж, П. Сміт, К. Хопкінс, Д. Шульц та ін.

Багатоаспектність проблеми розвитку інтернет-маркетингу знайшла відображення у наукових працях зарубіжних вчених: Н. Бордена, К. Елліс-Чадвіка, Е. Константинідеса, К. Кельянама, Р. Лаутерборна, Р. Майера, Ш. Макинтайра, Дж. МакКарті, Д. Чаффі та вітчизняних науковців: В. Гужви, І. Козак, Р. Кожуховської, І. Литовченко, М. Макарової, Н. Меджибовської, Л. Пономаренко, в яких розкриваються технічні аспекти інтернет-маркетингу, особливості здійснення маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Маркетингові комунікації вітчизняних підприємств торгівлі характеризуються відсутністю системних досліджень процесів створення та управління інтернет-маркетинговими комунікаціями.

Мета статті. Враховуючи викладене, метою статті є вивчення інструментарію та емпіричних методів дослідження управління інтернет-маркетинговими комунікаціями.

Виклад основного матеріалу. У новому бізнес-середовищі з сучасними можливостями цифрового контексту парадигма маркетинг-мікс розвивається з урахуванням особливостей функціонування підприємств торгівлі в Інтернеті. Формування ланцюга вартості трансформує всі процеси традиційних чотирьох «Р» маркетингу додаванням нових індикаторів: адаптація та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями інформації – кастомізація в Product; прозорість, миттєве порівняння цін – в Price; вільний вибір місця придбання та способів доставки – в Place; гнучкість, персоналізація – в Promotion. Інтернет-технології стають основним інструментом конкурентної диференціації, оскільки охоплюють увесь спектр брендингу та бізнес-процесів. Транснаціоналізація та глобалізація сприяють поширенню інтернет-маркетингу у всьому світі. Відтак підприємствам для просування брендів необхідно створювати та впроваджувати стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням специфіки окремих ринків і культур, що сприятиме розвитку та підтримці регіональних відмінностей ринків.

Цифрові технології розвиваються і поширюються по всьому спектру бізнес-операцій. Новітні комп'ютерні технології, розроблені в 1990-х роках, надали можливість компаніям усвідомити потреби споживачів; брендинг стає основним інструментом конкурентної диференціації; транснаціоналізація та глобалізація сприяють поширенню сучасного маркетингу по всьому світові без традиційних географічних кордонів. У Північно-Західному університеті журналістики (Northwestern University, s Medill School of Journalism, America) визначають інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) як концепцією запланованих маркетингових комунікацій, що створює дода-

ну вартість та ґрунтується на стратегічній ролі комунікаційних інструментів реклами, просуванні, PR, об'єднує ці інструменти для забезпечення ясності, узгодженості й максимального комунікаційного впливу [2]. Саме ІМК допоможуть збалансувати глобальну узгодженість та місцеві відмінності в процесі бренд-менеджменту підприємств.

Поява ІМК обумовлена впливом певних чинників:

- Зниження ефекту від реклами в ЗМІ у зв'язку з більш диверсифікованими і фрагментованими соціальними змінами.
- Збільшення кількості рекламних каналів зв'язку з введенням цифрових технологій зв'язку та інших диверсифікованих мультимедіа.
- Зростання кількості рекламних агентств у зв'язку з поглибленням урізноманітнення та спеціалізації маркетингових комунікацій.
- Зростання вимог замовників до оцінювання передбачуваної та отриманої результативності використання рекламних бюджетів.

Ф. Котлер і Д. Шульц зазначили: ІМК перебувають під впливом безлічі факторів як-от: нові форми інформаційних технологій, включаючи розвиток і уживання баз даних, засобів масової інформації, фрагментації бажань клієнта для взаємодії/синергії і глобальної та регіональної координації [3, 4].

Наразі тенденції персоналізації та кастомізації домінують у маркетингових комунікаційних кампаніях, що надає можливість клієнтам управляти інформаційними технологіями, отримувати вільний доступ до інформації, придбавати товари та послуги у будь-якому місці, у будь-який час і вирішувати, що є цінністю. З 2004 року Американська маркетингова академія прагнула переглянути існуюче трактування маркетингу, оскільки деякі науковці визнавали, що воно не було достатньо повним. У 2007 році ця тема активно обговорювалась науковцями. Було виявлено ряд нових тенденцій, які мають важливі наслідки для маркетологів у двадцять першому столітті: експоненціальні досягнення у сфері інформаційних технологій і управлінні економікою знань. Завдяки швидкому розповсюдженню Інтернету, мобільних телефонів, бездротових пристроїв, мультимедіа та поширення програмного забезпечення, пов'язаних з графічними і веб-програмами, CRM-підтримкою застосування маркетингових комунікацій виходить за межі традиційного маркетингу. Оскільки ринок став більш конкурентним і консолідованим, підприємства розуміють важливість і переваги використання сукупності відкритих, прозорих і інтерактивних маркетингових комунікацій, які потребують об'єднання та узгодження. Т. Дункан визначає інтеграцію як таку, що надає цілісності: підприємство, яке розглядається як «ціле», а не як об'єднання автономних частин, сприймається потужнішим і заслуговує на довіру, що є передумовою для підтримання відносин та змушує переосмислити сутність інтегрованих маркетингових комунікацій [5].

Д. Шульц і Х. Шульц пропонують розглядати ІМК [6]:

- як бізнес-стратегію, оскільки на сучасному етапі розвитку маркетингові комунікації втрачають традиційну роль тактичної діяльності і перетворюються на інструмент стратегічного управління;
- впроваджувати маркетингові комунікації за участю усіх зацікавлених сторін, тому що ІМК охоплюють весь спектр

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

брендів, споживачів, продуктів і послуг, контакти підприємства з усіма зацікавленими сторонами на всіх рівнях;

– удосконалювати маркетингові комунікації щодо оцінювання і вимірювання, оскільки ІМК вимагають управління результативністю, що є невід'ємною частиною процесу і повинно бути вбудованим в усі комунікаційні плани;

– розробляти маркетингові комунікації на довгострокову перспективу, тому що результати досягаються з плином часу.

Характеристики інтегрованих маркетингових комунікацій були узагальнені Д. Піктоном і А. Бродеріком у 4Cs [7]: coherence – різні комунікації логічно пов'язані; consistency – декілька повідомлень повинні підтримувати і зміцнювати один одного, а не суперечити один одному; continuity – комунікації безперервні у часі і послідовні; complementary – спостерігається ефект синергізму. 4Cs є основними принципами процесу інтеграції комунікаційних повідомлень.

Маркетингові комунікації в Інтернеті – це особлива сфера, яка перебуває в еволюційному розвитку, зміни відбуваються швидко. Зазначимо, що конститутивні засади інтеграції розвиваються в інтернет-маркетингу:

1. Планування сукупності маркетингових комунікаційних заходів ґрунтується на чітко визначених маркетингових комунікаційних цілях підприємства.

2. Інтернет-маркетинг охоплює повний спектр цільової аудиторії, а також співробітників, акціонерів, постачальників.

3. Інтернет-маркетинг передбачає управління всіма формами контактів: вихідними повідомленнями, такими як банерна реклама або пряма електронна поштова розсилка, так і вхідними повідомленнями, тобто запитами індивідуальних та різних груп громадськості електронною поштою.

4. В інтернет-маркетингу доцільно оптимально використовувати весь спектр маркетингових комунікаційних інструментів.

5. Інтернет-ЗМІ повинні бути використаними для доставки відомостей про сайти. Маркетологам доцільно досягати ефективного поєднання засобів масової інформації для збільшення трафіка сайту.

6. План маркетингових комунікацій необхідно розробляти з урахуванням ретельного відбору та поєднання найефективніших каналів комунікацій.

Незважаючи на загальновідомі факти впливу Інтернету на ІМК, недостатньо досліджені конкретні можливості ІМК в онлайн-середовищі, а також зв'язок між ІМК та управлінням взаємовідносинами з клієнтами.

Дослідження особливостей реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі виявили, що специфічні особливості Інтернету передбачають застосування принципів ІМК не як альтернативний варіант, а як основні вимоги [8].

Створення комплексної моделі управління інтернет-маркетинговими комунікаціями в інтернет-маркетингу потребує наявності відповідного теоретичного та методичного підґрунтя. «Пошук правильної моделі інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій є однією з найважливіших цілей для компанії, яка застосовує перевірені методи маркетингу. З появою Інтернету традиційні засоби масової інформації розглядаються як основні маршрути в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Проте ці методи повинні бути переглянуті відповідно до нового цифрового середовища» [9].

Встановлення постійних стосунків з онлайн-аудиторією підприємств, які мають потенціал розвитку, є необхідністю вдосконалення управління маркетинговою комунікаційною діяльністю. Поняття «інтегровані інтернет-маркетингові комунікації» (ІІМК), значення яких пояснюється їх домінуванням у сучасних умовах серед інших електронних засобів комунікацій в мережі Інтернет, пропонується розглядати як процес управління відносинами з цільовими аудиторіями, що утверджує інтерактивний, системний підхід до інтеграції інтернет-маркетингових комунікацій з урахуванням монотипності, інтерактивності, мультимірності, крос-функціональної персоналізованої взаємодії та заохочення вигідних відносин суб'єктів інтернет-маркетингової комунікаційної сукупності в коротко-, середньо-, довгостроковій перспективі із застосуванням комплексу адитивних заходів.

Це визначення охоплює багатовимірний характер поняття основних елементів: монотипність, інтерактивність, крос-функціональний персоналізований процес взаємодії; системність; вигідні довгострокові відносини.

Монотипність – ядро інтеграції, оскільки передбачає чітке донесення когерентного повідомлення всіма інструментами інтернет-маркетингових комунікацій (ІІМК). Відтак загальна стратегія повинна об'єднати інтернет-маркетинг, зв'язки з громадськістю в Інтернеті, інтернет-рекламу, стимулювання збуту, як онлайн так і офлайн.

Відмітною ознакою інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій є інтерактивність, оскільки устанавлюється постійний діалог між підприємством та клієнтами, партнерами, а також з усіма зацікавленими сторонами, на відміну від більш вузького маркетингу відносин.

Визначено, що сутність результативності ІІМК зосереджені на виявленні змінних: е-задоволення і е-довіра, які насправді є наслідками контактів. Побудова справжніх і міцних відносин із зацікавленими сторонами на усіх стадіях вимагає постійного діалогу, інтерактивного спілкування.

Крос-функціональність надає можливість оптимізувати узгоджений розподіл масиву повідомлень між каналами і споживачем та координувати різні елементи інтернет-маркетинг-міксу. Крос-функціональність має важливе значення через те, що повідомлення можуть надходити від усіх підрозділів і не тільки з відділу маркетингу, всі партнери мають отримувати інформацію і орієнтуватись на постійний взаємозв'язок.

Системність забезпечує прибуткові довгострокові відносини. Інтерактивне спілкування на корпоративному рівні сприяє встановленню довгострокових відносин між маркетингом та маркетинговими комунікаціями і позитивно впливає на цінність бренду. ІІМК мають бути стратегічними, спрямованими на досягнення довгострокових цілей.

Впровадження концепції управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями є основою розвитку технологій Інтернету в умовах цифрової епохи в економіці. Концепція базується на діалектичній єдності функціонально-процесних підходів до управління, що дозволяє визначити пріоритетні цілі, завдання, принципи управління ІІМК.

Методологічне обґрунтування концепції управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями передбачає поєднання ефективних засобів, інструментів і технологій інтернет-маркетингового комунікаційного впливу на

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

цільові аудиторії. Управління інтернет–маркетинговими комунікаціями будується на принципах системності, збалансованості, функціональності, соціальної етичності, кастомізації, персоналізації цінностей, еквіфінальності, гнучкості та гармонійності і передбачати чітко визначені маркетингові цілі і засоби управління всіма формами контактів як вихідними повідомленнями: зверненнями ІпМК, так і вхідними повідомленнями: запитами цільових аудиторій, у тому числі співробітників, акціонерів, постачальників.

Принцип системності дозволяє розглянути підприємство як відкриту систему, яка пов'язана із зовнішнім середовищем, а процес обслуговування споживачів не починається в момент замовлення і не закінчується в момент покупки товару. Принцип збалансованості визначає цілі підприємства і цілі споживачів, їх залежність і цінність одне для одного. Принцип функціональності передбачає організацію процесів з огляду на розподіл передбачуваних та виконуваних функцій маркетингових комунікацій в Інтернеті. Принцип персоналізації цінностей дає можливість підприємству зайняти конкурентну вигідну позицію. З метою підвищення цінності споживача для підприємства проводиться аналіз конкретних способів поліпшення цих процесів. Відповідно до принципу еквіфінальності можна при різних початкових умовах різними шляхами досягти потрібного кінцевого стану, що не залежить від часу й визначається виключно власними характеристиками системи. Принцип еквіфінальності сприятиме будувати перспективну процедурну модель управління ІпМК. Принцип гнучкості і гармонійності сприяє процесу управління споживчою цінністю і має тісний взаємозв'язок з принципом функціональності – оцінювання внеску в кінцевий результат кожної окремої складової загального процесу управління.

Зростання обсягів інтернет–торгівлі спонукає українські підприємства торгівлі до нарощування темпів інноваційних інформаційних процесів. Вирішення означених завдань

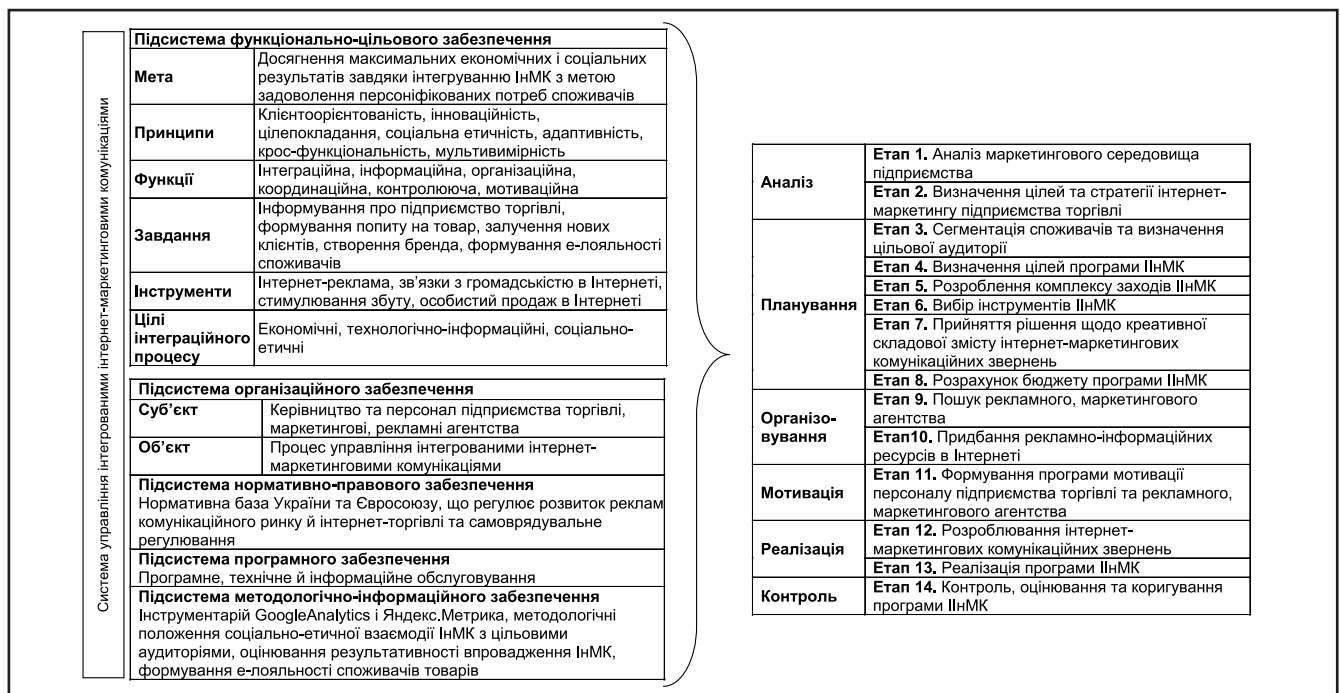
можливе за умови неухильного, настійного вдосконалення системи управління ІпМК. Найбільшого поширення набули такі підходи до управління господарюючими суб'єктами: 1) функціональний: заснований на управлінні організаційною структурою об'єкта, її елементами, кадрами й орієнтований на виконання регламентів функціонування об'єкта; 2) процесний: управління базується на розгляді об'єкта як сукупності взаємопов'язаних процесів, об'єднаних досягненням єдиної мети. Результати компаративного аналізу функціонального та процесного підходів до управління ІпМК підприємств торгівлі доводять пріоритетність та ефективність застосування управління на основі процесного підходу в конкурентних умовах сучасного ринку.

Запропонована модель управління ІпМК ґрунтується на представленні інтернет–маркетингових комунікацій як системи, яка містить структурні декомпозиції суб'єктів, об'єктів управління і процесу управління (див. рис.).

З урахуванням специфіки об'єкта управління формування інформаційних засад ІпМК підприємств торгівлі має відбуватись на основі досліджень інтернет–маркетингового середовища, аналізу позиції, функціонального змісту та динаміки розвитку інтернет–маркетингової комунікаційної діяльності підприємства торгівлі.

Накопичення даних, вивчення інтернет–маркетингової комунікаційної діяльності базується на потенціалі використання маркетингової інформації усіма суб'єктами управління ІпМК підприємств торгівлі; оперативності реакції на зміни ринку; рефлексивності ринкової поведінки підприємства; чіткого визначення ринкового сегмента; розвитку інтернет–маркетингової комунікаційної діяльності.

Суть управління ІпМК на основі процесного підходу передбачає управління послідовністю процесів, кожен з яких об'єднує елементи ІпМК певним чином і спрямований на реалізацію чіткої цілі, що веде до реалізації спільної мети ІпМК.



Модель управління інтегрованими інтернет–маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі

Розроблено авторами.

Методологічні положення формування інформаційної основи управління інтернет–маркетинговою комунікаційною діяльністю обґрунтовуються наступним:

– управління інтернет–маркетинговими комунікаціями має свою специфіку, сутність якої полягає в інтеграції управлінської та маркетингової науки і можливості широкого використання у бізнесовій діяльності підприємства в ринковому середовищі;

– управління інтернет–маркетинговими комунікаціями має стратегічну орієнтацію, вимагає обліку методологічних положень стратегічного інтернет–маркетингу і стратегічного управління;

– методологічні елементи (принципи, функції, методи) структуровані за класифікаційними ознаками, відповідають завданням стратегічного розвитку підприємства торгівлі з конкретизацією об'єкта і предметних сфер управління інтернет–маркетинговою комунікаційною діяльністю;

– управління інтернет–маркетинговими комунікаціями в підприємствах торгівлі відповідає філософії структуризації проблем теорії управління, яка встановлює взаємозв'язок галузей наукового пізнання й елементів методології (підходи, принципи, функції, методи).

Розвиток управління ІІММК у сучасному світі, нагромаджені знання й досвід в управління ІІММК потребувала представлення в єдиній системній моделі управління інтегрованими інтернет–маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі.

Аналіз літературних джерел та діяльності різних типів підприємств торгівлі свідчить, що на сьогодні не існує єдиної концепції управління ІІММК, яка чітко визначала б склад і структуру знань у цій сфері, незважаючи на активний розвиток процесів глобалізації, уніфікації і локалізації ІІММК. На глобальному та національних теренах спостерігаються істотні відмінності в термінології щодо управління ІІММК. Це ускладнює взаєморозуміння між фахівцями та не сприяє створенню програмних продуктів загального використання.

Висновки

Таким чином, здійснені дослідження сприятимуть створенню єдиної методичної і нормативної бази для викону-

вання національних і міжнародних проектів і програм ІІММК, класифікації завдань управління ІІММК, розвитку відповідних методів і засобів вирішення, формуванню єдиної методичної основи для підготовки і сертифікації фахівців з ІІММК.

Системна модель управління ІІММК надасть можливість вдосконалювати системні структуровані знання про управління ІІММК; формувати основу в умовах глобалізації, стандартизації, уніфікації і локалізації управління ІІММК для професійної сфери діяльності та уніфікації підходів до освіти, навчання і сертифікації фахівців з управління ІІММК; опрацювати механізм визначення цілей, формулювання, встановлення завдань управління інтегрованою інтернет–маркетинговою комунікаційною діяльністю.

Список використаних джерел

1. Global Retail E–Commerce Index [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/featured-article/-/asset_publisher/
2. Даулінг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности / Г. Даулінг; пер. с англ. – М.: ИМИДЖ–Контакт; ИНФРА–М, 2003. – 368 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг–менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
4. Schultz, D. E. Summit Explores Where IMC, CRM meet. / Schultz, D. E. // Marketing News. – Chicago, 2002. – Vol. 36, Iss. 5. – P. 11, 2.
5. Duncan, T. IMC. Using Advertising and Promotion to Build Brands. / Duncan, T. – New York, McGraw–Hill, 2002.
6. Schultz, D. The Next Generation. Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. / Schultz, D., Schultz H. – McGraw–Hill, Two Penn Plaza, New York, 2003.
7. Pickton, D. Integrated Marketing Communications. Essex, U.K. / Pickton, D. and A. Broderick. – Pearson Education Limited, 2001.
8. Calin Gurau. Managing the Integrated Online Marketing Communication. [Електрон. ресурс] / Calin Gurau. – 2009. – Режим доступу: <http://www.irma-international.org/viewtitle/13938/>
9. Payam Hanafizadeh. Integrated Internet marketing communication [Електрон. ресурс] / Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi. – 2012. – Режим доступу: <http://hanafizadeh.ir/?r=advertising>

УДК 336.71

О.В. ЛИСЕНОК,

д.е.н., доцент, в.о. завідувача кафедри фінансів та фінансово–економічної безпеки,
Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі

Удосконалення процесу управління портфелем цінних паперів банку

У статті здійснена спроба удосконалення процесу управління портфелем цінних паперів банківської установи. Пропонується п'ять основних етапів у процесі управління портфелем цінних паперів, які обов'язково повинні виконуватись у заданій послідовності. За результатами дослідження робляться висновки і узагальнення щодо необхідності та доцільності формування відповідної методології управління портфелем цінних паперів банку.

Ключові слова: банк, портфель цінних паперів, інвестиції, внутрішня вартість.

А.В. ЛЫСЕНКО,

д.э.н., доцент, и.о. заведующего кафедрой финансов и финансово–экономической безопасности,
Украинский государственный университет финансов и международной торговли

Усовершенствование процесса управления портфелем ценных бумаг банка

В статье предпринята попытка усовершенствования процесса управления портфелем ценных бумаг банковского учреждения. Предлагаются пять основных этапов в процессе управления портфелем ценных бумаг, которые обязательно должны