

Маркетинг

УДК 311.3/4

Міщенко Дмитро Анатолійович

*доктор наук з державного управління, професор,
професор кафедри маркетингу*

Університет митної справи та фінансів

Мищенко Дмитрий Анатольевич

*доктор наук по государственному управлению, профессор,
профессор кафедры маркетинга,*

Университет таможенного дела и финансов

Mishchenko Dmytro

Doctor of Sciences in Public Administration, Professor,

Professor of the Department of Marketing

University of Customs and Finance

ORCID: 0000-0003-0278-7209

Дронова Тетяна Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Університет митної справи та фінансів

Дронова Татьяна Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

Университет таможенного дела и финансов

Dronova Tetiana

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing

University of Customs and Finance

ORCID: 0000-0003-0440-5614

Семенова Людмила Юріївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Університет митної справи та фінансів

Семенова Людмила Юрьевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

Университет таможенного дела и финансов

Semenova Ludmila

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing

University of Customs and Finance

ORCID: 0000-0001-5530-749

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТАТИСТИЦІ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ СТАТИСТИКЕ

USE OF INTERNET TECHNOLOGIES IN MARKETING STATISTICS

Анотація. У статті актуалізовано питання використання сучасних Інтернет-технологій у маркетинговій статистиці в дослідженнях методів просування послуг підприємства. Здійснено статистичний аналіз сучасних маркетингових методів просування послуг підприємства, яке веде свою активну діяльність як на B2B, так і на B2C ринках (на прикладі АТ КБ «ПриватБанк»). В процесі аналізу використовувались Інтернет-технології. Зокрема, сервіси для дослідження відвідуваності, часу перебування на сайті, географії та кількості переглядів, швидкість завантаження, ключові фрази, активність у соціальних мережах, Email-розсилки, гул форми для опитування респондентів. В результаті статистичного аналізу виявлено збільшення кількості відвідуваності сайту ПриватБанку. Переходи на сайт користувачі здійснюють через пряме посилання на сайт, через пошукові системи, через посилання на інших сайтах, через соціальні мережі та через поштові розсилки. Час перебування відвідувача на веб-

сторінці приблизно однаковий. Більшість цільової аудиторії знаходиться в Україні. Швидкість завантаження сторінки в межах норми, що задовольняє користувачів. ПриватБанк веде активну діяльність у соціальних мережах, конкуренцію за активністю складає ОщадБанк. Найбільша активність користувачів спостерігається у робочі дні та години. Email-розсилка використовується для інформування клієнтів про важливі події. Анкетне опитування клієнтів ПриватБанку щодо найзручнішого способу отримання інформації показало, що майже 82 % користувачам зручно отримувати повідомлення у додатку Приват24. Крім того, респонденти відзначили високий рівень якості обслуговування у ПриватБанку. В рамках опитування користувачам було запропоновано внести пропозиції з метою покращення роботи банку. Маркетингове агентство All Motion Group здійснює SMM-супровід ПриватБанку в соціальних мережах.

Ключові слова: Інтернет-технології, маркетинг-статистика, просування послуг.

Анотація. В статіе актуализирован вопрос использования современных Интернет-технологий в маркетинговой статистике в исследованиях методов продвижения услуг предприятия. Осуществлен статистический анализ современных маркетинговых методов продвижения услуг предприятия, которое ведет свою активную деятельность как на B2B, так и на B2C рынках (на примере АО КБ «ПриватБанк»). В процессе анализа использовались Интернет-технологии. В частности, сервисы для исследования посещаемости, времени пребывания на сайте, географии и количества просмотров, скорость загрузки, ключевые фразы, активность в социальных сетях, Email-рассылки, гугл формы для опроса респондентов. В результате статистического анализа выявлено увеличение количества посещаемости

сайта ПриватБанка. Переходы на сайт пользователи осуществляют через прямую ссылку на сайт, через поисковые системы, через ссылки на других сайтах, через социальные сети и через почтовые рассылки. Время пребывания посетителя на странице примерно одинаков. Большинство целевой аудитории находится в Украине. Скорость загрузки страницы в пределах нормы, удовлетворяет пользователей. ПриватБанк ведет активную деятельность в социальных сетях, конкуренцию по активности составляет ОщадБанк. Наибольшая активность пользователей наблюдается в рабочие дни и часы. Email-рассылка используется для информирования клиентов о важных событиях. Анкетный опрос клиентов ПриватБанка по удобному способу получения информации показал, что почти 82% пользователей удобно получать сообщения в приложении Приват24. Кроме того, респонденты отметили высокий уровень качества обслуживания в ПриватБанке. В рамках опроса пользователям было предложено внести предложения с целью улучшения работы банка. Маркетинговое агентство All Motion Group осуществляет SMM-сопровождение ПриватБанка в социальных сетях.

Ключевые слова: Интернет-технологии, маркетинг-статистика, продвижение услуг.

Summary. The article actualizes the use of modern Internet technologies in marketing statistics in the research of methods of promoting enterprise services. The statistical analysis of modern marketing methods of promotion of services of the enterprise which conducts the active activity both in B2B, and in B2C markets (on an example of JSC CB "PrivatBank") is carried out. Internet technologies were used in the analysis process. In particular, services for researching traffic, time spent on the site, geography and number of views, download speed, key phrases, activity in social networks, e-mail, buzz form for interviewing respondents. As a result of statistical analysis, an increase in the

number of visits to the PrivatBank website was revealed. Users go to the site through a direct link to the site, through search engines, through links on other sites, through social networks and through mailings. The visitor's time on the web page is approximately the same. Most of the target audience is in Ukraine. The page load speed is within the norm, which satisfies users. PrivatBank is active in social networks, OschadBank competes in terms of activity. The greatest activity of users is observed on working days and hours. Email distribution is used to inform customers about important events. A questionnaire survey of PrivatBank customers on the most convenient way to obtain information showed that almost 82% of users are comfortable receiving messages in the Privat24 application. In addition, respondents noted the high level of service quality in PrivatBank. As part of the survey, users were asked to make suggestions to improve the bank's performance. Marketing agency All Motion Group provides SMM-support to PrivatBank in social networks.

Key words: *Internet technologies, marketing statistics, service promotion.*

Постановка проблеми. Удосконалення організації обслуговування багато в чому залежить від збору та аналізу маркетингової інформації. Маркетингова служба повинна забезпечити керівництво підприємства якісною інформацією для прийняття зважених і правильних рішень. Здійснювати просування банківських послуг на ринок не можливо без репрезентативної маркетингової інформації. Особливої уваги заслуговує маркетинг-статистика, де використовуються сучасні інтернет-технології. Підприємства активно їх використовують для збору та аналізу статистичної інформації, що у перспективі допомагає їм у веденні бізнесу, зокрема, просуванні послуг (продукції).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використання інтернет-технологій в маркетинговій статистиці досліджували: Горященко Ю.Г. [6],

Ілляшенко С.М. [13], Кожухівська Р.Б. [8], Гук О.В. [7], Литвиненко Я.В. [9] та ін.

Формулювання мети статті. Метою даної статті є маркетингове статистичне дослідження методів просування послуг підприємства з використанням Інтернет-технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Просування продукції з використанням маркетингових Інтернет-технологій передбачає поетапну роботу над визначенням потреб аудиторії, створенням і просуванням контенту, залученням відвідувачів в активні процеси придбання.

Загальна стратегія діяльності АТ КБ «ПриватБанк» - це збалансоване зростання та перетворення на банк, що продовжує обслуговувати фізичних осіб і вибірково підсилює підрозділи, які обслуговують МСБ (малий та середній бізнес) та корпоративних клієнтів [11].

ПриватБанк веде свою діяльність на двох ринках: В2В - тобто, товари і послуги, призначені для організацій (малий та середній бізнес) та В2С – для кінцевого споживача (населення). Якщо раніше банк активно співпрацював з великими промисловими підприємствами і групами, то нова стратегія передбачає упор на роботу з роздрібними клієнтами, а також малим і середнім бізнесом [11].

Важливими етапами просування продукції є постановка цілей і оцінка ефективності проведених заходів. Проведення статистичного аналізу дозволяє визначити, чи досягла компанія поставлених цілей і окупилися вкладені в проект кошти.

Статистичний аналіз маркетингових Інтернет-технологій просування послуг здійснено у такому порядку:

1. Аналіз основних каналів просування продукції (веб-сайт, онлайн-банкінг, сторінки у соціальних мережах, Email-розсилку, чат-боти, тощо);

2. Оцінка кожного каналу та їх розбиття від найбільш ефективних до найменш ефективних.

За допомогою онлайн-платформи PR-CY проведено аналіз сайту privatbank.ua за такими параметрами: відвідуваність, джерело трафіку, географія аудиторії, швидкість запуску та пошук у Google тощо [2].

Загальна кількість переглядів сайту з травня 2020 року по березень 2021 року складає 146 млн. завантажень, а кількість відвідувачів – 19 млн. користувачів (рис. 1). Найбільше відвідувань спостерігалось у серпні 2020 року – 778 тис. користувачів, та у січні 2021 року – 773 тис. Найменше відвідувань припало на лютий 2021 року – 658 тис. користувачів.

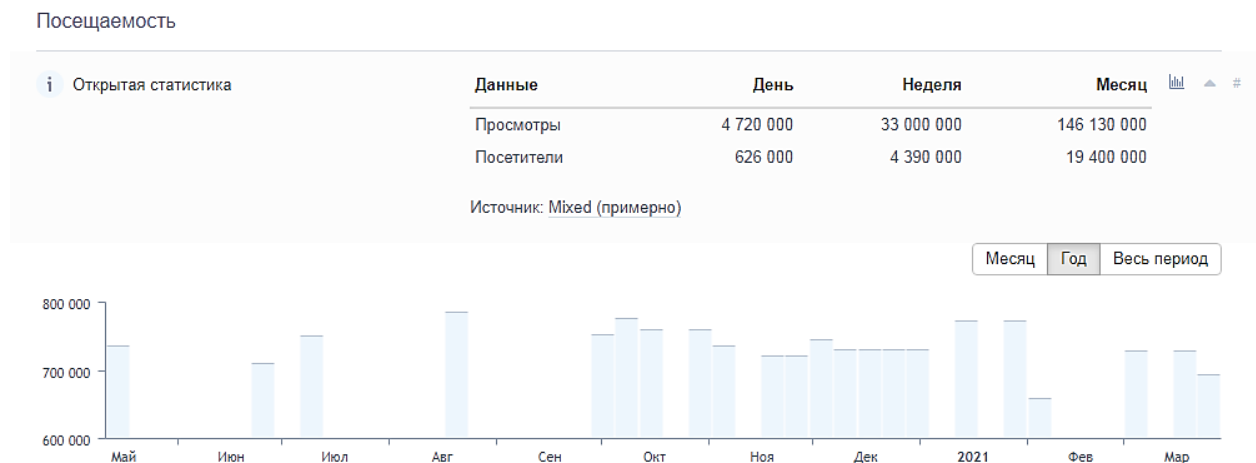


Рис. 1. Статистика перегляду та відвідування сайту АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: власні дослідження авторів

«Перегляди» в лічильниках статистики – це кількість повних завантажень сторінок відвідувачами ресурсу за певний період часу. Підрахунок ведеться в цілому для сайту [12].

«Відвідувачі» в лічильниках статистики – це кількість користувачів, які відвідали сайт хоча б один раз і завантажили хоча б одну сторінку за певний звітний період [12].

Кожен користувач сайту ПриватБанка проводить на ньому в середньому 9 хвилин (рис. 2). Це час між першою і останньою дією у

візиті. До дій відносять перегляди, переходи по зовнішніх посилань, скачування файлів і досягнення цілей, включаючи виклик чату оператора тощо.



Рис. 2. Аналіз часу проведеного на сайті АТ КБ «ПриватБанк» користувачами

Джерело: власні дослідження авторів

Важливим показником роботи сайту є переходи: чим більша кількість переходів, тим більше охоплення цільової аудиторії, сайт залишається важливим стратегічним ресурсом, який подобається як користувачам, так і пошуковим роботам. Переходи на сайт 34% користувачів здійснюють через пряме посилання на сайт, 14% - через пошукові системи, 49% - через посилання на інших сайтах, 1% - через соціальні мережі та 2 % через поштові розсилки (рис. 3).



Рис. 3. Джерело трафіку сайту АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: власні дослідження авторів

Різна географія відвідуваності сайту ПриватБанку. Найбільший відсоток цільової аудиторії сайту за березень-квітень 2021 року складають українці – 57,5%, 13,6% припадає на мешканців Нідерландів, 10,6% - на мешканців Великобританії та 18,3% на інші країни (рис. 4).

Конкурентами сайту АТ КБ «ПриватБанк» за перетином трафіку є: сайт онлайн-банкінгу ПриватБанку - privat24.ua, найбільший маркетплейс України - prom.ua, онлайн-ритейлер - rozetka.com.ua, український портал про фінанси і інвестиції - minfin.com.ua та сервіс оголошень - olx.ua (рис. 5).

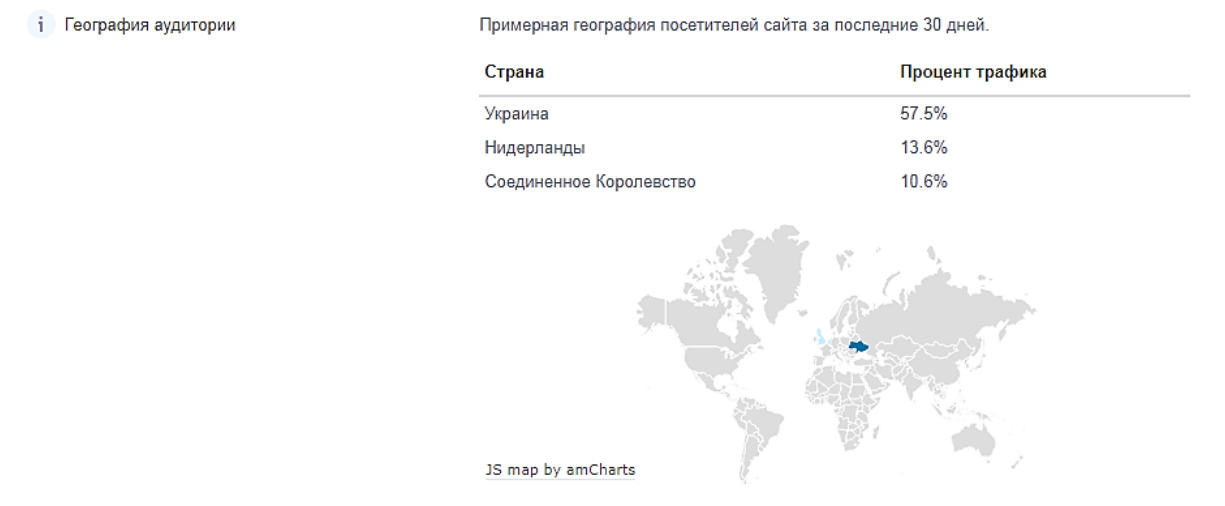


Рис. 4. Географія цільової аудиторії сайту АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: власні дослідження авторів

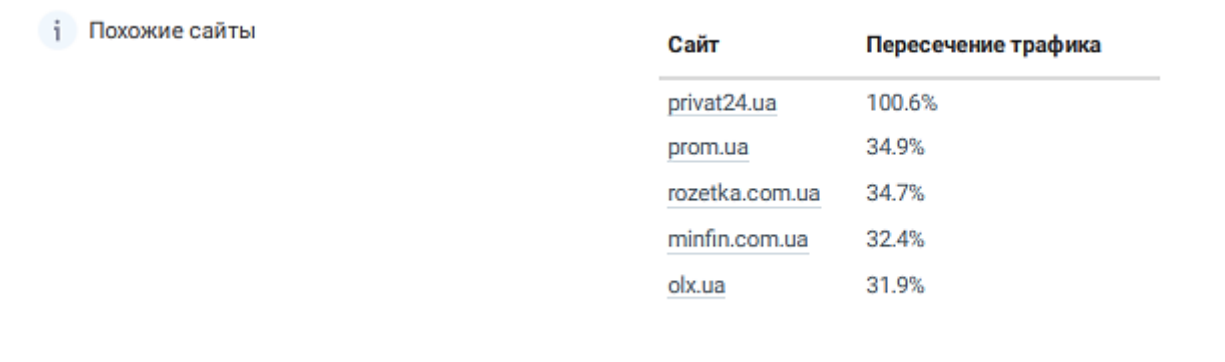


Рис. 5. Конкуренти сайту АТ КБ «ПриватБанк» за перетином трафіку

Джерело: власні дослідження авторів

Щоб користувачі не покидали сторінку, щойно її відкривши, необхідно підтримувати швидкість завантаження контенту, яка визначається швидкістю отримання користувачем зворотної відповіді від веб-сервера. При цьому важливо, щоб інтернет-канал користувача був досить швидким. Швидкість завантаження сайту АТ КБ «ПриватБанк» через комп'ютер складає 0,8 секунди, а з мобільного – 3 секунди, що є стандартом завантаження сторінок (рис. 6). Сайт складається з різного роду контенту: це змістовна частина, текстова інформація, зображення, скрипти та інші елементи. Все це при завантаженні збирається в єдину сторінку в браузері. Сайт адаптований під мобільні телефони, це вирішує два завдання: забезпечує користувачам його комфортний перегляд з будь-якого пристрою і позитивно впливає на пошукове ранжування сайту.

Скорость загрузки от Google

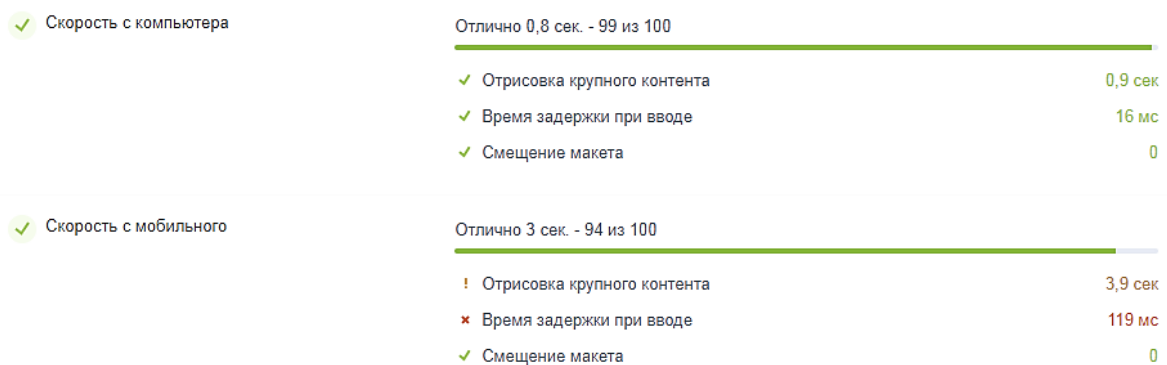


Рис. 6. Швидкість завантаження сайту АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: власні дослідження авторів

Пошукова оптимізація - це система заходів, спрямована на поліпшення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем при просуванні сайту [4].

Коли сайт потрапляє на першу сторінку видачі, її ще називають ТОП-10, це збільшує трафік на сайті. Таким чином, пошукова оптимізація є одним з головних методів збільшення обсягів продажів через сайт. Вона

полягає в тому, щоб надати ресурсу характеристики, які позитивно оцінять пошукові системи при ранжируванні [4].

Пошукова оптимізація сайту АТ КБ «ПриватБанк» налаштована добре. На рисунку 7 зображено топ пошукових фраз у системі Google: приват-24, приват 24, приватбанк, приват, privat та інші. Так ТОП 3 (перші 3 позиції, які займають сайти в списку пошукової видачі) складають 606 запитів, ТОП-5 – 705, ТОП-10 – 971, ТОП-20 – 2 112 та ТОП-50 – 8 839 запитів.

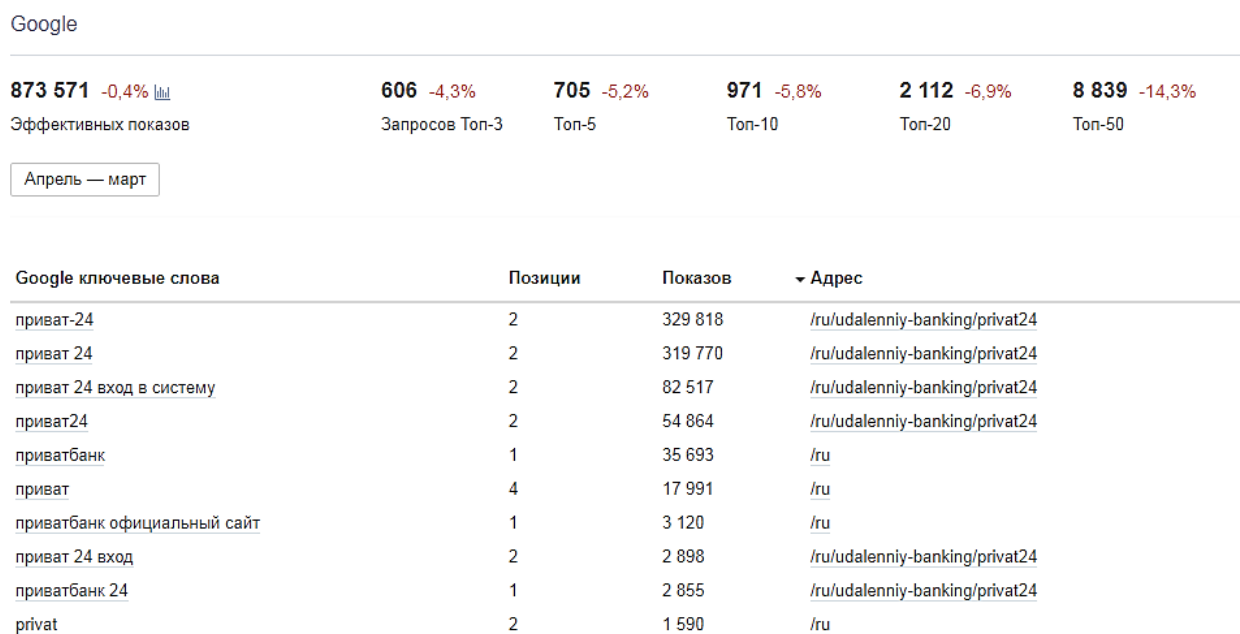


Рис. 7. Топ пошукових фраз у системі Google сайту АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: власні дослідження авторів

У 2020 році маркетингове агентство All Motion Group виграло тендер на SMM-супровід ПриватБанку в соціальних мережах. Робота маркетингового агентства спрямована на активну взаємодію з аудиторією. Серед ключових SMM-задач: системна підготовка всіх типів контенту для сторінок ПриватБанку в соціальних мережах - графіка, відео, копірайт і, що найважливіше, реалізація нової стилістики комунікації [3].

Сучасні глобальні соціальні мережі можна розділити на масові («Facebook», «Twitter», «Instagram» тощо) та спеціалізовані (спеціалізовані

спільноти та форуми, сервіси з ведення блогів). Кількісний зріз активності вітчизняних комерційних банків у глобальних соціальних мережах «Facebook», «Instagram», «Twitter» та «YouTube» характеризується даними, наведеними в табл. 1. Лідерами за кількістю користувачів у соціальних мережах є «ПриватБанк», «Ощадбанк», «Монобанк» та «ПУМБ Банк».

За допомогою веб-сервісу аналітики контенту соціальних мереж Popsters проведено аналіз сторінок АТ КБ «ПриватБанк» у таких соціальних мережах: «Facebook», «Instagram», «Twitter» та «YouTube» у період з 8 березня 2021 року по 6 квітня 2021 року (табл. 2).

Таблиця 1

**Активність банків у соціальних мережах
(кількість користувачів станом на 1 квітня 2021 р.)**

№	Назва банку	«Facebook»	«Instagram»	«Twitter»	«YouTube»
1	ПриватБанк	155 359	137 000	127 900	33 800
2	Ощад Банк	223 814	46 000	956	9 220
3	Монобанк	51 050	94 400	7 482	7 480
4	ПУМБ Банк	142 216	13 200	2 749	4 090
5	Укргазбанк	103 238	2 644	758	565
6	Укрсіббанк	93 596	8 111	1 480	3 200
7	Райфайзен Банк Аваль	84 507	17 600	449	-
8	Альфа Банк	54 358	16 400	2 560	11 900
9	ОТП Банк	50 996	1 828	314	1 570
10	Укрексімбанк	2 690	-	-	430

Джерело: власні дослідження авторів

За даними таблиці 2.3 можна сказати, що найбільш активні користувачі на сторінці у «Facebook» та «Instagram». Їх коефіцієнти ERpost (коефіцієнт залучення людей з публікації) становить – 0,164% у «Facebook» та 1,877% у «Instagram», та ERday (коефіцієнт залучення людей за обраний період) – 0,177% та 0,375%, також вищі у порівнянні з коефіцієнтами у інших соціальних мережах.

Загальна таблиця активності сторінок АТ КБ «ПриватБанк» у соціальних мережах

Соціальні мережі	Всього підписників	Кількість публікацій	Кількість «Мені подобається»	Кількість «Коментарів»	ERpost, %	ERday, %
Facebook	155 359	27	2 999	702	0,164	0,177
Instagram	137 124	4	5 280	5 016	1,877	0,375
Twitter	127 918	19	532	-	0,028	0,020
YouTube	34 000	10	197	-	0,061	0,028

Джерело: власні дослідження авторів

А от коефіцієнт ERview (коефіцієнт залучення за переглядами) можна розрахувати тільки у «YouTube» - 4,320%. ERview важливий тим, що показує, як люди були залучені на кількість переглядів відео.

На ефективність контенту впливає частота і якість публікацій. Досліджено середню ефективність публікацій по днях тижнях по відношенню до їх середньої ефективності в інші дні за весь проаналізований період в процентному співвідношенні (рис. 8). Незалежно від аудиторії B2C або B2B, результати показують, що вівторок є кращим днем для публікації. Стабільної взаємодії можна очікувати протягом всього робочого тижня - з понеділка по п'ятницю з 9:00 до 12:00. Якщо ранок досить активний, то до кінця робочого дня залученість зменшується, досягаючи свого мінімуму після 18.00 щодня (рис. 9).

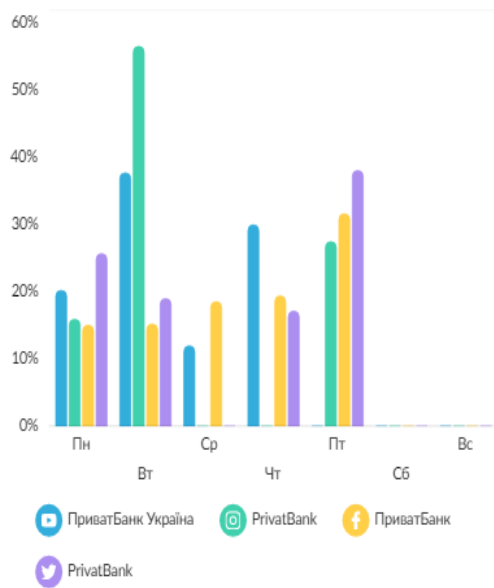


Рис. 8. Середня ефективність публікацій по днях тижня

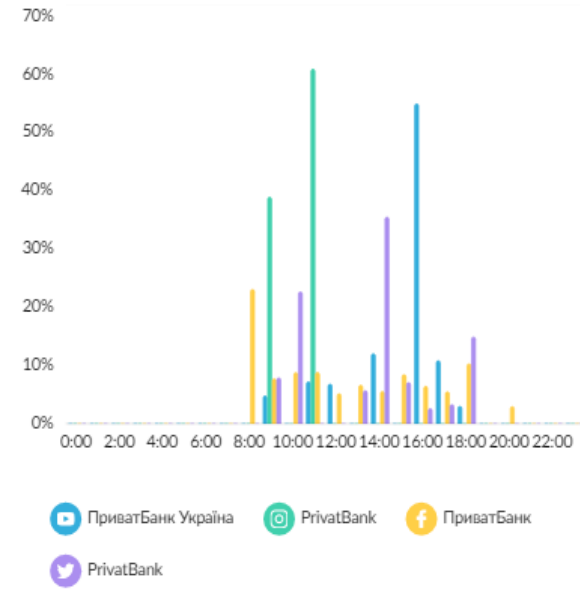


Рис. 9. Середня ефективність публікацій за часом доби

Джерело: власні дослідження авторів

За ступенем охоплення користувачів можна сказати, що робота з клієнтами ПриватБанку в соціальних мережах побудована якісно, банк уважно ставиться до нових каналів обслуговування користувачів.

Email-розсилка – це надсилання електронних листів по базі конкретних адресатів [5].

Email-маркетинг банк використовує для:

- вибудови довгострокових відносини з клієнтами – повідомлення системи безпеки, квитанції, спеціальні пропозиції для давніх клієнтів, поради для тих хто подорожує, інформація про квитки;
- підвищення впізнаваності – використання у листах Email-розсилок фірмового стилю, логотипу, фірмовий дизайн шаблону розсилки банку;
- просування товарів та послуг – повідомлення про появу нових послуг, акцій, знижок, кешбек, оплата частинами.

При аналізі Email-розсилок вивчено кілька параметрів (табл. 3):

- збір контактів;

- зміст підписних форм;
- графік відправки листів;
- контентний зміст;
- типи листів в розсилці;
- технічні характеристики.

Таблиця 3

Аналіз Email-розсилок АТ КБ «ПриватБанк»

Параметр оцінки email-розсилки	https://privatbank.ua/
Збір контактів	Статичні форми підписки (рис. 10)
Зміст підписних форм	Номер телефону та Email
Графік відправки листів	1-2 рази на тиждень
Типи листів	<ul style="list-style-type: none">— Інформаційні;— Транзакційні;— Тригерні;— Промо-розсилки;— Реактиваційні.
Контентний зміст	Повідомлення про можливі шахрайські дії з рахунками та рекомендації, як діяти в таких ситуаціях; Квитанції за платежами, квитки на транспорт або повідомлення про рухи за картками та рахунками; Чек-пам'ятка в разі купівлі товарів з оплатою частинами або інші корисні поради про те, як користуватися картою; Інформація про акції з цікавими призами, кешбеками та знижками від партнерів; Поради для тих, хто подорожує, і рекомендації щодо місць, які варто відвідати.
Технічні характеристики	Відправлено через: mailing.pbank.com.ua

Джерело: власні дослідження авторів

Розсилка листів ПриватБанку працює успішно, вона допомагає бізнесу збільшити конверсію і дохід, а клієнтам – отримати корисну інформацію або купити потрібний продукт.

Для достовірнішої оцінки каналів просування продукції АТ КБ «ПриватБанк» було проведене анкетне опитування групи споживачів послуг досліджуваного банку за допомогою програми для адміністрування опитувань – Google Форми.

Залиште нам свій e-mail,

тому що зараз ми не можемо надіслати вам квитанції за платежами, електронні квитки, інформацію щодо ваших карток і рахунків, новини про банк або іншу корисну та важливу інформацію.

Заповніть, будь ласка, номер телефону, щоб ми зрозуміли, чия це адреса, і, якщо вам потрібно отримувати інформацію для бізнесу – поле «Корпоративний e-mail».

Телефон *
+380

Ваш E-mail *

Корпоративний E-mail

ВІДПРАВИТИ

Рис. 10. Статична форма підписки на Email-розсилку ПриватБанку

Джерело: [11]

Участь в опитуванні взяло 55 респондентів віком від 16 до 50 років, більшість з них є клієнтами банку понад 3 роки. Анкетування показало, що найпопулярнішим джерелом надходження інформації про послуги є офіційний сайт банку, наступні за популярністю – реклама в Інтернеті та сторінки в соціальних мережах, Email-розсилка та найменш популярними виступають електронні дошки. Інформацію про власні рахунки респондентам зручніше отримувати через мобільний додаток «Приват24», месенджери та СМС-інформування (рис. 11).

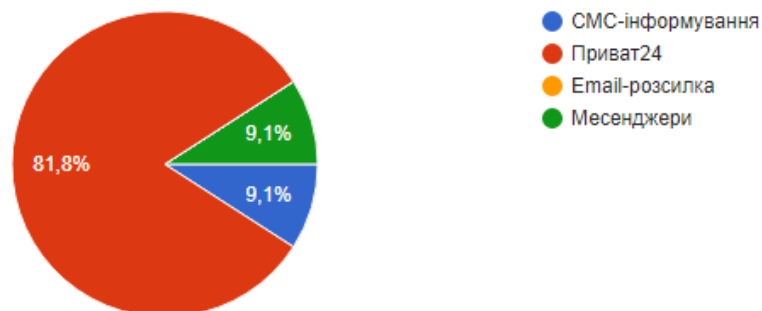


Рис. 11. Діаграма популярності каналів отримання інформації про рахунки клієнтів банку

Джерело: власні дослідження авторів

Для проведення банківських операцій споживачі для більшої зручності використовую декілька каналів (рис. 12). Перше місце знову зайняв мобільний додаток «Приват24».

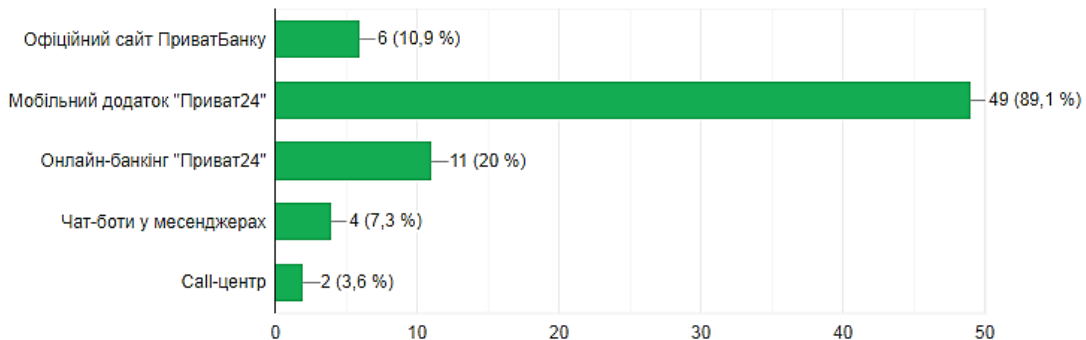


Рис. 12. Діаграма популярності каналів для проведення банківських операцій

Джерело: власні дослідження авторів

83,6% опитаних надають перевагу дистанційному обслуговуванню через офіційний сайт, мобільні додатки, чат-боти та інші канали, а 16,4% – бажають обслуговуватись у відділеннях банку.

67,3% респондентів запевняють, що якість обслуговування знаходиться на високому рівні, 30,9% вважають, що якість надання послуг на середньому рівні, і лише 1,8% - на низькому рівні (рис. 13). Це свідчить про те, що співробітники банку висококваліфіковані та володіють необхідними навичками для надання послуг.

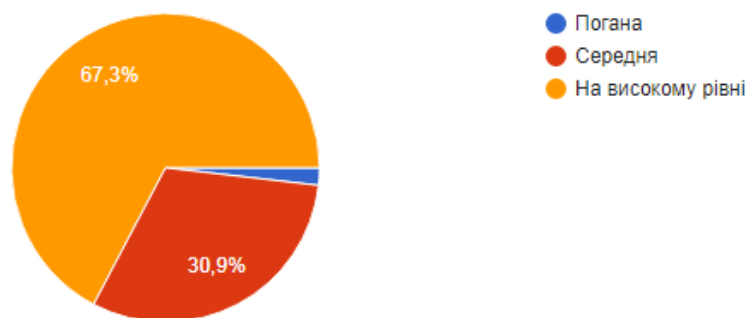


Рис. 13. Якість обслуговування клієнтів АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: власні дослідження авторів

Також, особами, які прийняли участь в опитуванні, було рекомендовано введення таких змін, щодо покращення процедури надання послуг:

— підвищити швидкість обслуговування клієнтів, як у відділеннях, так і дистанційно;

— правильне налаштування чат-ботів і краще інформування щодо вигідних пропозицій;

— можливість замовлення карток у мобільному додатку «Приват24» та їх оновлення;

— поява онлайн-карток.

Провівши анкетування та оцінивши кожен канал просування послуг через мережу Інтернет, можна сказати, що найбільш популярними з них є офіційний сайт ПриватБанку, мобільний додаток «Приват24», Інтернет-банкінг, сторінки у соціальних мережах та Email-розсилка. Найменш ефективними виступають чат-боти у месенджерах, які вимагають доопрацювання та електронні дошки оголошень.

Висновки. В результаті здійсненого аналізу за вищенаведеними критеріями було виявлено такі «вузькі місця» якості надання послуги і задоволення потреб клієнтів – оперативність та надійність надання послуг:

— проблеми з закриттям заборгованостей клієнтів;

— швидкість обслуговування у відділеннях та дистанційно;

— проблеми з власними рахунками споживачів.

Можна запропонувати такі маркетингові заходи для усунення «вузьких місць»:

1. Приділити більше уваги навчанню працівників.
2. Налагодити роботу call-центрів та чат-ботів.
3. Вчасно повідомляти клієнтів про наявність заборгованостей.
4. Налагодити роботу з рахунками клієнтів.

Приватбанк розглядає перехід на дистанційні канали продажу і надання банківських послуг населенню як один зі стратегічних пріоритетів власного розвитку в роздрібному сегменті.

Отже, АТ КБ «ПриватБанк», здійснюючи просування послуг в мережі Інтернет, постійно розвивається, створюючи додаткові конкурентні переваги, тим самим випереджає своїх основних конкурентів. Через це кожен з потенційних клієнтів має широкі можливості для вибору, що, у свою чергу, підвищує зацікавленість і лояльність споживачів до цієї банківської установи.

Література

1. «Мягкие» и «жесткие» исследовательские подходы к изучению, измерению и совершенствованию качества медицинских услуг. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=42907&p=attachment>
2. Pr-су. URL: <https://a.pr-су.ru/privatbank.ua/>
3. Seo Ukraine. URL: <https://seoukraine.com.ua/marketingovoe-agentstvo-all-motion-group-nachinaet-sotrudnichestvo-s-privatbankom/>
4. SEO-оптимизация. URL: <https://siteactiv.ru/terminy/seo-optimizaciya/>
5. Гайд по email-розсилці: типи листів, показники ефективності, огляд сервісів. URL: <https://www.interkassa.com/ua/blog/gayd-po-email-rassylke-tipy-pisem-pokazateli-effektivnosti-obzor-servisov/>
6. Горященко Ю.Г. Інформаційне забезпечення маркетинг-статистики інноваційних підприємств. URL: [http://economics.kntu.kr.ua/pdf/5\(38\)/23.pdf](http://economics.kntu.kr.ua/pdf/5(38)/23.pdf)
7. Гук О.В. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/21.pdf
8. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. URL: [PDF] с сайта udau.edu.ua

9. Литвиненко Я.В. Статистичні методи маркетингового дослідження податкової системи України. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/077-080.pdf
10. Пошуковий індекс. URL: uk.wikipedia.org/wiki/Пошуковий_індекс
11. ПриватБанк. URL: <https://privatbank.ua/about>
12. Разница между просмотрами и посетителями. URL: <https://thedifference.ru/chem-otlichayutsya-prosmotry-ot-posetitelej>
13. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 64-74.
14. Що таке SEO аудит сайту і для чого він потрібен? URL: https://uk.uaateam.agency/blog/shcho-take-seo-audit-sajtu-%d1%96-dlya-chogo-v%d1%96n-potr%d1%96ben/?_ga=2.98669982.1039255872.1616925257-1984458569.1616925257

References

1. «Myagkie» i «zhestkie» issledovatel'skie podkhody k izucheniyu, izmereniyu i sovershenstvovaniyu kachestva meditsinskikh uslug. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=42907&p=attachment>
2. Pr-cy. URL: <https://a.pr-cy.ru/privatbank.ua/>
3. Seo Ukraine. URL: <https://seoukraine.com.ua/marketingovoe-agentstvo-all-motion-group-nachinaet-sotrudnichestvo-s-privatbankom/>
4. SEO- optimizatsiya. URL: <https://siteactiv.ru/terminy/seo-optimizaciya/>
5. Ghajd po email-rozsyhci: typu lystiv, pokaznyky efektyvnosti, oghljad servisiv. URL: <https://www.interkassa.com/ua/blog/gayd-po-email-rassylike-tipy-pisem-pokazateli-effektivnosti-obzor-servisov/>

6. Horiashchenko Yu.H. Informatsiine zabezpechennia marketynh-statystyky innovatsiinykh pidpriumstv URL: [http://economics.kntu.kr.ua/pdf/5\(38\)/23.pdf](http://economics.kntu.kr.ua/pdf/5(38)/23.pdf)
7. Huk O.V. Innovatsiini pidkhody do zastosuvannia internet-komunikatsii u marketynhovii diialnosti pidpriems URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/21.pdf
8. Kozhukhivska R.B. Internet-tekhnologii v marketynhu: spetsyfika, klasyfikatsiia, perevahy ta nedolik URL: [PDF] с сайта udau.edu.ua
9. Lytvynenko Ya.V. Statystychni metody marketynhovoho doslidzhennia podatkovoi systemy Ukrainy URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/077-080.pdf
10. Poshukovyj indeks. URL: uk.wikipedia.org/wiki/Пошуковий_індекс
11. PryvatBank URL: <https://privatbank.ua/about>
12. Raznitsa mezhdru prosmotrami i posetitelyami. URL: <https://thedifference.ru/chem-otlichayutsya-prosmotry-ot-posetitelej>
13. Suchasni tendentsii zastosuvannia internet-tekhnologii u marketynhu / S. M. Illiashenko // Marketynh i menedzhment innovatsii. - 2011. № 4(2). S. 64-74.
14. Shho take SEO audyt sajtu i dlja chogho vin potriben? URL: https://uk.uaateam.agency/blog/shcho-take-seo-audit-sajtu-%d1%96-dlya-chogo-v%d1%96n-otr%d1%96ben/?_ga=2.98669982.1039255872.1616925257-1984458569.1616925257