

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємства та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

**Вибір та обґрунтування сучасних методів вивчення
поведінки споживачів
(на матеріалах Акціонерного товариства «Полікомбанк»)**

Виконала: здобувач першого рівня
вищої освіти, групи 401-EP

Спеціальності 075 «Маркетинг»
Зайцева Ю.В.

Керівник: Бондаренко В.М.

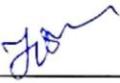
Рецензент:

Полтава - 2021 р.

Консультанти:

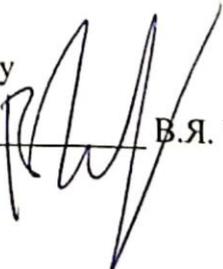
з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

08.06.2021 р.  Мінняйленко І.В.

Здобувач 15.06.2021 р.  Зайцева Ю.В.

Керівник роботи 16.06.2021 р.  Бондаренко В.М.

Нормоконтроль 16.06.2021 р.  Бондаренко В.М.

Допустити до захисту
Завідувач кафедри 18.06.2021 р.  В.Я. Чевганова

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки _____

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки, підприємництва
та маркетингу

В.Я. Чевганова

« 3 » 03 2021 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Зайцева Юлія Віталіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Вибір та обґрунтування сучасних методів вивчення поведінки споживачів (на матеріалах Акціонерного товариства «Полікомбанк»)

керівник роботи Бондаренко В.М., к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від « 03 » 03 2021 року № 158-Фз

2. Строк подання здобувачем роботи 14.06.2021р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) Р.1. Теоретичні аспекти поведінки споживачів; Р.2. Дослідження функцій поведінки споживачів на прикладі АТ «Полікомбанк»; Р.3. Пропозиції щодо впровадження сучасних методів дослідження поведінки споживачів АТ «Полікомбанк». Тематика та пропозиції. Глобальні. Список використаних джерел. Додатки. Текстовий матеріал.

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 20 аркушів представлений у Додатку Ф

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2	Міняйленко І.В., к.е.н., доцент	<i>ИМ</i> 26.04.21	<i>ИМ</i> 08.06.21

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	26.04. - 09.05.	
2	Аналітична частина	10.05. - 23.05	
3	Проектна частина	24.05 - 13.06.	
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	24.05. - 20.06.	
5	Рецензування та підготовка до захисту	14.05. - 20.06	
6	Захист випускної роботи бакалавра	22.06 - 23.06	

Здобувач

Ю.В.
(підпис)

Зайцева Ю.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

В.М.
(підпис)

Бондаренко В.М.
(прізвище та ініціали)

Примітки:

16. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи з боку кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
17. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
18. Формат бланка А4 (210 X 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Зайцева Ю.В. Вибір та обґрунтування сучасних методів вивчення поведінки споживачів (на матеріалах Акціонерного товариства «Полікомбанк»). Машинопис. Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». - Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021.

Робота містить ____ сторінок, ____ таблиць, ____ рисунків, ____ найменувань використаних джерел, ____ додаток.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є зміст і процес вибору і обґрунтування сучасних методів вивчення поведінки споживачів банківських послуг.

Метою дослідження є вдосконалення механізму управління поведінкою споживачів в АТ «Полікомбанк».

Для досягнення поставленої мети у роботі проаналізовано теоретичні аспекти актуальних моделей поведінки споживачів; визначено особливості розробки та використання інструментарію вивчення поведінки споживачів при просуванні послуг; надана характеристика організаційно-правових та ринкових засад функціонування АТ «Полікомбанк»; оцінено поточний стан системи управління маркетингу на підприємстві.

У роботі визначено ключову роль поведінки споживачів в діяльності АТ «Полікомбанк», розглянуто основні критерії та показники щодо впровадження заходів з вивчення поведінки споживачів у діяльності банку та надано оцінку ефективності використання даних інструментів при просування послуг.

Одержані результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного банку в якості універсальних, а також в розробці його програм для формування стосунків банку зі споживачем з метою отримання прибутку в довгостроковій перспективі.

Ключові слова: банк, банківські послуги, маркетинг, поведінка споживачів, послуга.

ABSTRACT

Zaitseva Yu.V. Selection and substantiation of modern methods of studying consumer behavior (on the materials of the Joint-Stock Company "Polycombank"). Typescript. Qualifying work of a bachelor for obtaining the first level of higher education in the specialty 075 "Marketing". - Poltava: National University "Poltava Polytechnic named after Yuri Kondratyuk", 2021.

The work contains ___ pages, ___ tables, ___ figures, ___ names of used sources, ___ appendix.

The object of study of qualification work is the content and process of selection and justification of modern methods of studying the behavior of consumers of banking services.

The purpose of the study is to theoretically substantiate and develop methodological and practical recommendations for the implementation of methods for studying the behavior of consumers of banking services of JSC Policombank. To achieve this goal, the paper analyzes the theoretical aspects of current models of consumer behavior; the peculiarities of development and use of tools for studying consumer behavior in promoting services are determined; the characteristic of organizational-legal and market bases of functioning of JSC Policombank is given; the current state of the marketing management system at the enterprise is assessed; the application of tools for studying consumer behavior in the promotion of services is analyzed; developed proposals for the implementation and optimization of tools for studying consumer behavior.

The paper identifies the key role of consumer behavior in the activities of JSC Policombank, considers the main criteria and indicators for the implementation of measures to study consumer behavior in the activities of the bank and provides an assessment of the effectiveness of these tools in promoting services.

The results of the study can be used in the practice of the studied bank as a universal, as well as in the development of its programs for the formation of the bank's relationship with the consumer in order to make a profit in the long run.

Key words: bank, banking services, marketing, consumer behavior, service.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	12
1.1. Економічна сутність поняття поведінки споживачів.....	12
1.2. Процес прийняття рішень про купівлю на ринку банківських послуг.....	22
1.3. Методика дослідження особливостей поведінки споживачів.....	41
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ АТ «ПОЛІКОМБАНК».....	50
2.1. Організаційно–правові та ринкові засади функціонування банку.....	50
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності АТ «Полікомбанк».....	59
2.3. Моделювання поведінки споживачів в АТ «Полікомбанк».....	72
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ АТ «ПОЛІКОМБАНК».....	79
3.1. Обґрунтування впровадження сучасних методів дослідження поведінки споживачів.....	79
3.2. Розробка заходів щодо вдосконалення досліджень споживчого попиту в АТ «Полікомбанк»	86
3.3. Пропозиції щодо підвищення лояльності клієнтів АТ «Полікомбанк».....	97
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	107
ГЛОСАРІЙ.....	110
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	117
ДОДАТОК А. АТ Полікомбанк. Річна фінансова звітність за 2020 рік.....	128
Додаток Б Ілюстративний матеріал.....	248

ВСТУП

У ринкових умовах для більшості підприємств є важливим вміти протистояти негативним тенденціям та знаходити нові рішення для вирішення проблем. Сучасні тенденції розвитку ринку вимагають зміни підходів до діяльності суб'єктів ринку. Наслідки економічної кризи та посилення конкуренції ведуть до погіршення фінансового стану суб'єктів господарювання, і тому вони мають приваблювати й утримувати споживачів за рахунок кращого задоволення їх потреб. Споживач є головною фігурою, яка має найбільший вплив в умовах конкурентної боротьби. Перед підприємствами постає необхідність активізувати всі маркетингові зусилля. З огляду на це, важливого значення набуває дослідження особливостей поведінки споживачів на товарних ринках підприємства.

Поведінка споживачів на товарному ринку характеризується значною складністю, адже вона формується під впливом значної кількості факторів. Тому дослідження моделі поведінки споживачів на товарному ринку допоможе зрозуміти та передбачити майбутню поведінку споживачів, а також дасть можливість змінити її.

Сталий розвиток економіки України вимагає застосування сучасного теоретико-методологічного базису для організації ефективного функціонування комерційних підприємств. На сучасному етапі посилення конкуренції на ринках, компанії намагаються знайти нові методи залучення споживачів та підвищення ефективності застосування капіталу підприємства. Для цього необхідно проаналізувати особливості мислення людини та розробити на цій основі методи залучення споживачів, переконання їх в необхідності покупки товару та зменшення цінової чутливості, формування прихильності до торгової марки. Таким чином, поведінка споживача – той фундамент, на якому будується вся маркетингова теорія. У ринкових умовах для більшості підприємств є важливим вміти протистояти негативним тенденціям та знаходити нові рішення для вирішення проблем. Сучасні тенденції розвитку

ринку вимагають зміни підходів до діяльності суб'єктів ринку. Наслідки економічної кризи та посилення конкуренції ведуть до погіршення фінансового стану суб'єктів господарювання, і тому вони мають приваблювати й утримувати споживачів за рахунок кращого задоволення їх потреб. Споживач є головною фігурою, яка має найбільший вплив в умовах конкурентної боротьби. Перед підприємствами постає необхідність активізувати всі маркетингові зусилля. З огляду на це, важливого значення набуває дослідження особливостей поведінки споживачів на товарних ринках підприємства.

Поведінка споживачів на товарному ринку характеризується значною складністю, адже вона формується під впливом значної кількості факторів. Тому дослідження моделі поведінки споживачів на товарному ринку допоможе зрозуміти та передбачити майбутню поведінку споживачів, а також дасть можливість змінити її.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що для АТ «Полікомбанк», який є єдиним локальним банком на теренах Чернігівської області дуже важливим є лояльність споживачів. Саме тому він мусить конкурувати з мережевими банками. Змістом діяльності банку є надання фінансових послуг фізичним особам та юридичним особам - суб'єктам підприємництва.

За останні роки в Україні провідні банки стали розширювати і вдосконалювати інструменти сучасного маркетингу. Така тенденція обумовлена перш за все тим, що зараз стають все більш помітними і відчутними зміни в способі життя українців, зростають запити, ростуть витрати на їх задоволення. Динаміка сучасного ринку свідчить про розвиток нових форм і методів продажу товарів і послуг: розширення роздрібних мереж, поява послуг, а саме: кредитування з використанням банківських карт, активізація продажів через мережу Інтернет і т. д.

Дослідження поведінки споживачів та значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингового управління поведінкою споживачів здійснили як вітчизняні науковці – О.В. Зозульов, В.В.

Редько, Н.Р. Балук, Р.В. Бойко, Н.В. Погожа, так і зарубіжні дослідники – І.В. Альошина, М. Соломон, Д. Статт, Ф. Котлер, О.В. Железцов, Дж. Енджел та Р. Блекуелл та ін. Хоча сучасна наука, що вивчає поведінку споживачів, просунулася достатньо далеко, вона не може дати однозначних відповідей, які б дозволили пояснити і передбачити всі можливі варіанти дій покупців.

Серед численних досліджень, у рамках яких робилися спроби визначення пріоритетних напрямів розвитку чинників впливу на поведінку споживачів, усе ж залишаються невирішеними завдання визначення забезпечення важелів впливу на споживачів, на які б могли спиратися банки у процесі досягнення бажаного рівня та сталості попиту на свої продукти та послуги. Вивченню поведінки споживачів приділяли американські маркетологи Джеймс Енджел, Роджер Блекуелл, Пол Мініард.

Метою дослідження бакалаврської роботи є вдосконалення механізму управління поведінкою споживачів в АТ «Полікомбанк».

Досягнення даної мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- розкрити зміст економічної сутності поняття поведінки споживачів;
- проаналізувати процес прийняття рішень про купівлю на ринку банківських послуг;
- визначити методику дослідження особливостей поведінки споживачів;
- дослідити ринкову поведінку споживачів в АТ «Полікомбанк» ;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність АТ «Полікомбанк»;
- обґрунтувати моделювання поведінки споживачів в АТ «Полікомбанк та поведінкові характеристики споживачів продукції підприємства;
- запропонувати заходи щодо вдосконалення досліджень споживчого попиту спрямованого на підтримку лояльності споживачів;
- надати пропозиції щодо підвищення лояльності клієнтів АТ «Полікомбанк».

Об'єктом дослідження є зміст і процес вибору і обґрунтування сучасних методів вивчення поведінки споживачів банківських послуг.

Предметом дослідження є створення системи вивчення запитів, поведінки споживачів, підвищення їх лояльності та збільшення кількісного складу клієнтів банку.

В роботі застосовуються методи аналізу законодавчого поля, в якому здійснюється діяльність банку, аналізуються дані відкритої звітності, яку банк зобов'язаний публікувати згідно з вимогами Закону України «Про банки і банківську діяльність». Використовується порівняльний аналіз динаміки показників діяльності банку.

Методи дослідження. Для виконання цієї роботи використана публічна звітність АТ «Полікомбанк», широке коло наукових публікацій за досліджуваною тематикою. В ході виконання роботи застосовуються методи аналізу і синтезу, економіко-математичні методи, порівняльний аналіз динаміки показників тощо.

Теоретичною і методологічною основою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячені проблемам теорії і практики вивчення поведінки споживачів банківських послуг. В основі дослідження лежить системний аналіз методів вивчення поведінки споживачів банківських послуг, що спирається на поєднання кількісних і якісних методів, таких як опитування (анкетування та інтерв'ювання), спостереження, експертні оцінки, тестування, експеримент. Для визначення економічної доцільності впровадження запропонованих заходів було застосовано методи прогнозування та планування; задля наочного відображення результатів дослідження використано графічний та табличний методи; для розрахунку руху грошових коштів на підприємстві використано прямий метод.

Теоретична значимість кваліфікаційної роботи полягає в запропонованому уточненні поняття вивчення поведінки споживачів банківських послуг орієнтованого на взаємини банку зі споживачем, розроблення методики дослідження результативності вивчення поведінки споживачів банківських послуг, його організації для формування взаємин між підприємством і споживачем.

Практична значимість кваліфікаційної роботи. Основні методичні положення, рекомендації та результати дослідження можуть використовуватися в якості універсальних в діяльності банків в процесі оцінки організації вивчення поведінки споживачів банківських послуг, а також в розробці програм для формування взаємин банків з споживачами з метою отримання прибутку в довгостроковій перспективі.

Ця робота містить три основні розділи. Перший розділ охоплює теоретичні та методологічні основи теоретичних аспектів вивчення поведінки споживачів.

Другий розділ висвітлює аналіз фінансово-економічного стану, спроби вивчення поведінки споживачів банківських послуг АТ «Полікомбанк».

У третьому розділі розглянуто основні напрями підвищення ефективності інструментів вивчення поведінки споживачів, розроблено пропозиції щодо впровадження сучасних методів дослідження поведінки споживачів АТ «Полікомбанк». За результатами роботи зроблені висновки та пропозиції.

Інформаційною основою послугували наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених з досліджуваної проблематики. Правове поле роботи забезпечили законодавчі та нормативні документи з питань регулювання маркетингової діяльності; статистично-звітна документація бази дослідження АТ «Полікомбанк», організаційні та планові документи. Використана економічна література, наукові статті, підручники та навчальні посібники, статистичні довідники, програми розвитку досліджуваного підприємства та результати досліджень виконаних автором.

Кваліфікаційна робота за своєю структурою включає: вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки. У роботі міститься 13 ілюстративних матеріалів (таблиці, рисунки, діаграми, формули). Загальний обсяг роботи — сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Економічна сутність поняття поведінки споживачів

Постійні трансформації та зміни на українському ринку потребують пошуку нового мислення та підходів до управління економічною ситуацією. Важливими в данному випадку є аналіз ринку, дослідження закономірностей його функціонування та факторів впливу на стан. Фундаментальною концепцією господарювання в ринковій економіці, яка покладена в основу сучасного підприємництва та менеджменту, є маркетинг, перші елементи якого з'явилися ще в середині XVII сторіччя. Становлення його як академічної дисципліни припадає на початок XX сторіччя [17, с.68].

Значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингового управління поведінкою споживачів здійснили науковці такі як О. К. Шафалюк, О. П. Баліцька, В. В. Редько, О. В. Зозульов, Ю. А. Дайновський. Питанням розвитку теорії і практики дослідження споживачів підприємства присвячували свої праці А. О. Аветисова, Т. П. Амброзевич, О. В. Борисова та інші дослідники. Однак залишаються недостатньо вивченими питання дослідження особливостей поведінки споживачів на товарних ринках. Зазначене доводить актуальність теми, зумовлює формування мети, завдань, структуру роботи, наукове й практичне значення проведеного дослідження.

Р. Блекуелл відзначав, що поведінка споживачів це дії, що здійснюють люди при придбанні, споживанні товарів та послуг, а також при позбавленні від них.

В сучасних умовах продажем товарів опікуються не тільки компанії - виробники, а й посередницькі організації. Всі вони не тільки забезпечують постачанням необхідних товарів на ринок, але й досліджують фактори, що впливають на поведінку споживача. На висококонкурентному ринку потрібно

розуміти що саме хоче споживач і як краще можна задовільнити його потреби та бажання [32, с.89].

Як засвідчив Полторак А.В.: «Наука про поведінку споживача охоплює широку область: це наука про процеси, що відбуваються, коли індивіди або групи вибирають і придбають товари і послуги, користуються ними і позбавляються їх з метою задоволення своїх потреб. Раніше цей предмет називали поведінкою покупця, приділяючи основну увагу взаємодії між споживачами і виробниками у момент придбання товару (обміну). Нині більшість маркетологів визнають, що процес споживання є розтягнутим у часі і не обмежується тільки обміном, коли споживач віддає гроші і натомість отримує товар або послугу» [43, с.65].

На нашу думку, поведінка споживачів – це дії людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг і позбавленням від них. У цьому визначенні, на відміну від існуючих, враховано вплив різноманітних факторів і деталізовано дії людини під час прийняття рішення про купівлю. Також у ньому є вказівка на різні види потреб (фізіологічні, самозбереження, соціальні), а також на різні типи поведінки, такі, як звична, не зв'язана з процесом ухвалення рішення про покупку, і зв'язана з вибором лінії поведінки.

В економічній теорії розглядаються рішення покупців як наслідок раціональних, тобто логічних послідовних підрахунків. Індивідуальний покупець намагається витратити свій дохід на товари з таким розрахунком, щоб найбільшою мірою задовольнити свої запити та смаки. Проте, за певними оцінками, лише 25 % купівель здійснюють таким способом.

У мотиваційній теорії, зазначено, що справжні причини купівлі товарів не завжди є усвідомленими. Мотивація, що лежить в основі поведінки людей, є наслідком постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб .

Нині відправним моментом дослідження поведінки споживачів є побудова і вивчення відповідних моделей. Моделі поведінки споживачів - це концептуальні схеми, які систематизують інформацію про те, як і чому приймаються рішення про купівлю товарів (послуг). Завдяки використанню таких моделей можна краще зрозуміти поведінку споживачів, а отже, ефективніше використати маркетинговий інструментарій [60, с.5].

На залежність між елементами маркетингової системи має вплив макро- (загальне оточення) та мікросередовище (ринкове оточення).

Макросередовище – це сукупність економічних, технічних, правових, політичних, культурних умов, характерних для певної країни. Воно характеризується порівняно більшою складністю, ніж мікросередовище, тому що його створюють не тільки конкретні суб'єкти. Вплив макросередовища на діяльність підприємства є багатовимірним і полягає, насамперед, у створенні змін в його ринковому оточенні. Вивчення стану змін макросередовища дозволяє формулювати стратегічні цілі [19, с.3].

В свою чергу мікросередовище – це сукупність суб'єктів, з якими підприємство входить у безпосередні стосунки. До них відносяться, насамперед, учасники ринку, які є незалежними і формально рівними. Це, зокрема:

- покупці (споживачі);
- підприємства, які підтримують маркетингові зусилля фірм-виробників (банки, страхові компанії, аудиторські і консультаційні фірми, агенції досліджень ринку, рекламні організації тощо), а також торгові посередники та постачальники;
- конкуренти [71, с.32].

Серед зазначених учасників ринку домінуюче становище займають споживачі (покупці). Суть маркетингу якраз і зводиться до підпорядкування всіх дій підприємства в сфері виробництва і товарного обігу основній меті, якою є задоволення потреб покупців [77, с.12].

Якщо кошти, призначені покупцями для закупівлі благ і послуг, визнаються як головне джерело доходів для підприємства-виробника, то споживачів можна визнати за основний елемент ринкового середовища. З викладеного однозначно випливає, що покупці (фінальні споживачі й інституційні покупці), а також їх потреби слід трактувати як вихідний пункт маркетингових дій підприємств, що виробляють і продають товари на ринку. Від покупців і їх поведінки здебільшого залежить успіх фірм і досягнення ними позитивного результату. Задоволений покупець впливає на підприємство не тільки через закупівлю продуктів, але й також шляхом формування і розповсюдження позитивної оцінки про компанію і її продукти. Сучасні підприємства свідомі того факту, що умовою їх успіху на ринку є орієнтація їхньої діяльності на споживача. Практично це означає:

- готовність і вміння вислуховування покупців і отримання від них інформації;
- визначення місії підприємства на підставі цінностей, які є суттєвими для покупців;
- формування ринкової пропозиції, пристосованої до специфіки окремих сегментів ринку;
- побудова належних відносин зі споживачами і, в першу чергу, з так званими ключовими клієнтами;
- гарантування участі всіх працівників підприємства у визначені постійно зростаючих цінностей для споживачів;
- створення на фірмах служб, орієнтованих на споживача;
- систематичне замірювання рівня якості надаваних послуг, а також рівня задоволення споживачів [33, с.18].

Головною фігурою на ринку є споживач. Саме він виступає предметом зацікавленості підприємств-виробників. Від його поведінки залежать їх успіхи чи невдачі. В широкому значенні під поведінкою розуміється будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Серед поведінки особи найважливішою формою є поведінка споживача. В літературі

зустрічаються різні тлумачення її суті. Зокрема, поведінка споживача визначається як сукупність дій, пов'язаних з придбанням, використанням і розпорядженням товарами і послугами разом з рішеннями, які передують і обумовлюють ті дії [64, с.15].

Незалежність споживача проявляється в:

- орієнтації на відповідну купівельну ціль;
- сприйнятті чи несприйнятті товару залежно від ступеня відповідності товару його запитам.

Другий принцип означає, що характер мотивації і поведінки споживача визначається за допомогою досліджень, які дозволяють ці процеси моделювати.

Оскільки існує можливість моделювання поведінки споживача, то відповідно вона піддається впливу за допомогою використання різних маркетингових інструментів (реклами, стимулювання, мерчандайзингу, упаковки, ціни тощо).

Споживач у своїх діях є вільним, що ґрунтується на ряді його прав. Іншими словами, споживча поведінка є соціально законною. Дотримання прав споживачів є обов'язковим завданням не тільки суспільства в цілому, а й його юридичних суб'єктів (підприємств, установ, організацій) [2, с.68].

Для потреб маркетингу важливо знати не тільки суть поведінки споживача, а й її складові елементи. До них можна віднести:

- відчуття потреб і оцінка їх стосовно індивідуальних шкал преференцій, тобто дотримування ієрархії потреб;
- придбання засобів споживання;
- вибір із доступних засобів споживання, тобто спосіб компонування благ і послуг;
- використання засобів споживання, тобто спосіб поводження з ними.

З викладеного випливає, що поведінка споживача охоплює придбання, володіння та використання засобів задоволення потреб покупця [69, с.11].

Об'єктивне вивчення поведінки споживачів вимагає, насамперед, з'ясування як типів споживачів, так і різновидів їх поведінки. Вони впливають

на інтенсивність купівлі і використання різних товарів, час і місце її здійснення, характер стимулювання продажу, купівельні звички тощо. Між поділом споживачів на типи і класифікацію їх поведінки існує як певна відмінність, так і взаємозв'язок. Тип споживача – це його характеристика безвідносно до конкретного ставлення до фірми, торгових точок, елементів комплексу маркетингу.

Поведінка споживача (купівельна) пов'язується з процесами купівлі-продажу (різними його етапами), ставленням до компанії, відповідними купівельними реакціями тощо [28, с.189]. В той же час тип споживача обумовлює його поведінку. Хоча в кінцевому підсумку маркетолога повинна цікавити саме поведінка споживача, проте він повинен знати і класифікацію покупців. Без володіння цією інформацією дослідження поведінки споживачів буде вкрай ускладненим, не дозволить повною мірою отримати відповідну об'єктивну інформацію і належним чином впливати на акти купівлі-продажу товарів.

Споживачів можна класифікувати за різними ознаками, зокрема, за приналежністю до певного ринку, а також за показниками їх психології [46, с.51].

Типи споживачів відрізняються між собою за такими параметрами як джерела отримання інформації для здійснення купівлі товарів, призначення товарів, що закупаються, обсяги і частота здійснення закупівель, різні підходи до прийняття рішення про купівлю і т.п.

В основу поділу споживачів за їх психологією покладені такі два основні показники: дружелюбність і домінантність [32, с.90].

У 1974 році В.Р.Карденом і Д. Ештоном були проведені дослідження, за результатами яких вони змогли вирізнити кілька типів покупців супермаркетів:

- Апатичний покупець, який не демонструє особливих переваг при здійсненні покупок, готовий заплатити конкурентну ціну, надає перевагу супермаркетам з широким асортиментом торгових марок.

- Вимогливий покупець, який хоче бачити високу якість у всьому, що його оточує; надає перевагу зручному розташуванню торгових точок, очікує бачити широкий асортимент певних товарів.
- Покупець високоякісного товару, який вимагає свіжих високоякісних товарів.
- Перебірливий покупець, що надає переваги чистим супермаркетам та очікує бачити широкий асортимент товарів різних форм.
- Покупець, який віддає перевагу купонам. Віддає перевагу супермаркетам, які пропонують купони. Надіється на високоякісні товари, конкурентні ціни, широкий асортимент, доброзичливий персонал, чисті приміщення магазину.
- Покупець, який віддає перевагу зручному розташуванню супермаркету. Має вимоги до зручного розташування супермаркету.
- Ненависники купонів, які мають негативне ставлення до купонів [63, с.2].

Важливою є класифікація споживачів за модою, яка стосується покупців споживчих товарів, зокрема таких як одяг. За даною ознакою виокремлюються лідери, послідовники, незалежні, нейтральні, відсторонені, заперечуючі, відкидаючі [24, с.28].

Подібна класифікація типів покупців є важливою для нормальної організації діяльності роздрібних торгових точок, зайнятих продажем різного одягу. Знаючи питому вагу відповідних покупців, можна певним чином регулювати надходження в магазини різних товарів, що відповідають смакам покупців. Нехтування таким підходом може завдавати фірмам значних втрат, призведе до зменшення обсягу продажу.

Розрізняють такі підходи до моделювання споживчої поведінки: економічний, соціологічний та психологічний.

Економічний підхід заснований на тому припущенні, що споживач виключно раціональний і дотримується правил максимізації корисності.

Раціональність споживача можна визначити по тому, як він вибирає товар – орієнтуючись на свої смаки, фінансове становище та побажання. При цьому підході вивчається вплив на поведінку покупця таких факторів, як рівень його

доходів, вартість послуги, його експлуатаційні властивості, можливість заміни одних товарів іншими. Для однієї людини конкретний послуга буде більш цінною, ніж для іншого. Тому покупцеві необхідно надати широкий асортимент – кілька видів товару з однієї категорії, – який він зможе порівняти, зробивши, в кінцевому підсумку, вибір [11, с.76].

Соціологічний підхід передбачає, що визначальну роль у поведінці споживача грає суспільне середовище, в якій він знаходиться або до якої хоче належати. При цьому головна увага зосереджується саме на впливі оточення: людей, класів, груп, сім'ї, культури, соціуму. Згідно з цією теорією кожен зі споживачів відчуває вплив смаків чи переваг інших людей.

Поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах існуючих соціальних інститутів, що організовують спільну діяльність людей з метою задоволення певних потреб суспільства.

Психологічний підхід ґрунтується на тому, що головна роль в поведінці споживача належить його внутрішнім якостям. В цьому випадку досліджується, як впливають на поведінку покупця його психологічні особливості, тип особистості, життєвий досвід.

Якщо добре знати своїх споживачів і дивитися в майбутнє, стає зрозумілим, що їм буде цікаво і тому буде легше вибрати і вибудувати інформаційну та маркетингову концепцію [14, с.90].

Існують різні типи поведінки споживачів (рис. 1.1).

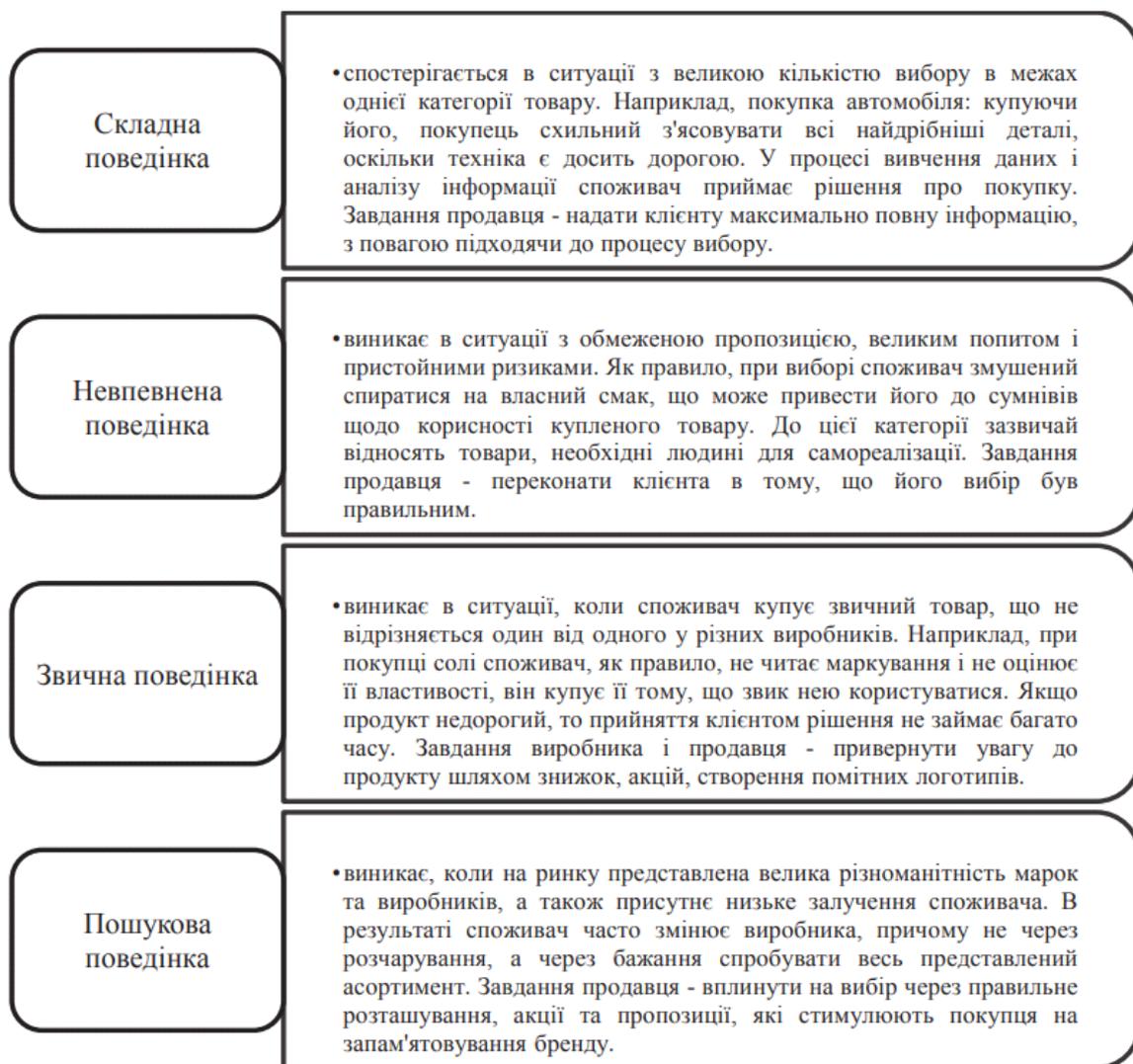


Рис. 1.1 Типи поведінки споживачів.

З викладеного вище впливає наступне:

- поведінка споживачів – явище динамічне, вона постійно змінюється;
- немає універсальної класифікації поведінки споживачів. Вона може відрізнятися не тільки в розрізі часових періодів, видів товарів, територій, але й навіть окремих однорідних торгових точок;
- поведінка споживачів як маркетингова категорія вимагає періодичних повторюваних досліджень;
- використання виробниками товарів (продавцями) класифікації поведінки споживачів, яка ґрунтується на дослідженнях, що проведені іншими

підприємствами, організаціями для своїх цілей, є проблематичним. Належний маркетинговий успіх може мати місце лише тоді, коли дані типи поведінки споживачів є результатом досліджень власної фірми [38, с.67].

При вивченні поведінки споживача ми мусимо враховувати велику кількість факторів, до переліку яких входять культура, особистість, період життя, дохід, мотивація, почуття, знання, національність, сім'я, цінності, наявні ресурси, минулий досвід тощо. Виходячи з принципів поведінки споживача, що представлені вище, можна сформулювати найпростішу модель споживача: «споживач вибирає тільки ті блага, які задовольняють його потреби. При цьому, збільшуючи покупки якогось блага, він повинен відмовитися від іншого блага, так як його ресурси (дохід) обмежені. Споживчий вибір являє собою кращу комбінацію благ (або споживчий набір) з усіх можливих комбінацій, тобто вибір, який приносить покупцеві найбільшу (сукупну) корисність» [36, с.332].

Отже, на основі проведеного дослідження трактування поняття «поведінка споживачів» сформульоване власне визначення, яке розглядає поведінку споживачів як дії людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг і позбавленням від них. На нашу думку, у цьому визначенні, на відміну від існуючих, враховано вплив різноманітних факторів і деталізовано дії людини під час прийняття рішення про купівлю. Також у ньому є вказівка на різні види потреб (фізіологічні, самозбереження, соціальні), а також на різні типи поведінки.

1.2. Процес прийняття рішень про купівлю на ринку банківських

При формуванні ринкових відносин і створення конкурентного середовища банківські установи, що прагнуть досягти конкурентної переваги в умовах виходу з фінансової кризи, постають перед необхідністю врахування поведінки споживача (клієнта) в умовах економічного обміну.

Споживачі (клієнти) – це люди, групи людей, а також організації, різні за масштабом і сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями [79, с.96].

Споживач, з боку маркетингу, може бути визначений як система, на яку впливають внутрішні та зовнішні фактори, а його поведінка як процес здійснення покупок та споживання продуктів і послуг:

- клієнт знаходиться, по-перше, під впливом внутрішніх бажань, спонукань, по-друге, під впливом реклами, ситуації;
- рух споживача через різні етапи від усвідомлення потреби та використання продукту (послуги) [10, с.98].

Обмін – це акт отримання бажаного об'єкта від будь-кого з пропозицією чого-небудь. Обмінним продуктом можуть бути гроші, речі, продукти, послуги. Для здійснення добровільного обміну необхідно дотримуватися п'яти умов:

1. Мають бути як мінімум дві сторони.
2. Кожна сторона повинна мати щось цінне для іншої.
3. Кожна сторона має бути спроможна здійснювати комунікацію й доставку свого товару.
4. Кожна сторона має бути вільною у виборі (прийняття або відхилення) пропозиції іншої сторони.
5. Кожна сторона має бути впевнена в доцільності або бажанні мати справу з іншою стороною.

Ці умови створюють потенційну можливість обміну. Його ймовірність залежить від угоди між сторонами про умови.

Економічний обмін – це акт продажу банком продуктів (послуг) з метою отримання прибутку і встановлення тривалих відносин з клієнтами завдяки ефективному задоволенню їх потреб для забезпечення прибуткової діяльності в перспективі [23, с.6].

Знання про те, як саме клієнти обирають конкретні продукти чи послуги серед аналогів, дають змогу банку пристосуватися до поведінки споживача. Проте, завдяки інструментам маркетингу, в певних умовах можна ефективно управляти його поведінкою.

Дослідження потенційних клієнтів розпочинається після того, як вони усвідомлюють потребу (але не у придбанні певного банківського продукту чи послуги, а у зв'язку з бажанням отримати певну вигоду, яка буде забезпечена завдяки банківському продукту/послузі).

Усвідомлення потреби – початкова стадія будь-якого процесу прийняття рішення – різниця між бажаним і реальним станом справ клієнта. Усвідомлення потреби залежить від багатьох факторів.

Пошук інформації – пошук засобу задоволення потреби, що може бути як внутрішній (особистий досвід клієнта, досвід родичів та близьких знайомих), так і зовнішній (додаткова інформація, яка не потребує зайвих зусиль з боку потенційного споживача, зокрема реклама) [35, с.168].

Оцінка варіантів – на цій стадії потенційний споживач аналізує властивості продуктів чи послуг, які пропонує банк, у відповідності до власних стандартів та оцінок

Покупка. До основних чинників, що впливають на покупку продуктів і послуг банку, крім імідж банку, спектру, параметрів якості банківських послуг і вигідних тарифів, сьогодні відносять:

- сервіс мобільного банкінгу;
- зручне територіальне розташування відділень банку.

Оцінка здійсненої покупки. За дослідженням R&B Group для більшості споживачів якість обслуговування та доброзичливе відношення відіграють провідну роль:

- зустріч клієнта;
- завершення діалогу;
- консультування;
- виявлення потреб клієнтів [15, с.80].

Жодна з індивідуальних характеристик не впливає на рішення про покупку так, як фактор ресурсів, яким володіє клієнт. Розрізняють:

1. Економічні ресурси – купівельна спроможність значною мірою залежить від рівня доходів споживачів. Упевненість у майбутньому доході важлива для ухвалення рішення про вартісну покупку

2. Ресурси часу – поведінка споживача також обмежена бюджетом часу, тому маркетологи банку мають знати часовий стиль життя споживача – весь час людини поділяють на оплачуваний час на виконання обов'язків і особистий, вільний. Усі продукти та послуги класифікують за їх властивістю споживати або заощаджувати час.

3. Пізнавальні ресурси – увага, також обмежені. Людина в конкретний момент часу може обробляти конкретний обсяг інформації. Банки в боротьбі за увагу споживачів повинні знати про те, що існує ймовірність перевантаження клієнта, коли інформація перевищує пізнавальні можливості [53, с.12].

Фахівці банку з маркетингу сьогодні особливо зацікавлені в аналізі споживчого знання, оскільки інформація значною мірою впливає на поведінку клієнтів:

1. Зміст знання (отримання нової інформації про продукт чи послугу; місце і час покупки; використання покупки).

2. Організація інформації в пам'яті (набуття споживчих навичок), тобто асоціативна схема, може бути організована навколо бренду банку або властивостей продуктів і послуг, які він надає.

3. Вимір стану знань споживачів (об'єктивних – фактичного змісту пам'яті, наприклад визначення найбільш важливих характеристик продукту при його виборі; суб'єктивних – оцінка споживачем своїх знань, наприклад, наскільки клієнт знайомий з продуктами і послугами банку) для планування й

оцінки рекламної діяльності та інших кампаній з просування продуктів і послуг банку).

Для виходу з фінансової кризи банківські установи, що застосовують в своїй діяльності клієнт-центричний підхід, повинні більш детально підходити до процесів вивчення мотивів покупки та поведінки груп споживачів продуктів і послуг [18, с.63].

Вибір банківського продукту чи послуги потребує певного часу та носить раціональний характер. Критерії вибору являють собою найважливіші аспекти прийняття рішення про обслуговування в банківській установі – споживач визначає для себе в банківському продукті (послужі) певну додану цінність, яку неможливо визначити через витрати, які пов'язані із процесом його надання.

Така різниця між собівартістю та ціною продукту (послужі) представляє собою метацінність, що містить нематеріальну додану вартість, яка пов'язана з інтерпретацією даного банківського продукту (послужі) споживачем, є результатом діяльності маркетингової служби чи співробітників банку та приносить прибуток банківській установі [16, с.9].

Створення цінності передбачає, щоб відмітні переваги або найкращі пропозиції цінності задовольняли певним критеріям. Банківська установа повинна зробити кращу на ринку пропозицію, засновану на перевагах в певних елементах цінності. Різні споживачі потребують різних цінностей. Жоден з банків не може бути кращим по всіх складових цінності фінансової послужі, тому банківська установа повинна вибрати цільових споживачів і концентруватися на пропозиції їм найбільшій цінності по одному з напрямів [62, с.6].

На нашу думку, для фінансових послуж відмінні або ціннісні переваги можуть бути наступними:

1. Вигода для клієнтів (економічного або психологічного характеру). Споживачі повинні усвідомлювати роль різних вигід від фінансової послужі в підвищенні ефективності їхньої діяльності – вирішення конкретних проблем підприємства, встановлення нових зв'язків і ділових контактів тощо.

2. Унікальність. Пропонована цінність повинна сприйматися клієнтами як унікальна, відмінна від тих, які містять в собі продукти і послуги конкурентів.

3. Прибутковість. Пропозиція фінансової послуги за відповідними ціною, витратами та обсягом, що роблять її прибутковою (виважена рекламна діяльність, активне використання інформаційних технологій, впровадження програмного забезпечення в організацію процесу обслуговування).

4. Стійкість. Складно відтворювальні переваги, так звані «бар'єри на вході», ефект масштабу, посилення іміджу та репутації банку.

Переваги, що набуваються клієнтом, можуть стати основою для сегментування споживачів банківських продуктів і послуг «за цінністю». Потреби й цінності клієнта формують уявлення про переваги, які він бажає отримати від обслуговування в банку, або проблеми, які він зможе вирішити за допомогою продуктів і послуг. Якщо при цьому може бути отримана взаємна вигода для споживача та банківської установи, то обидві сторони можуть зробити обмін тим, що представляє цінність для обох сторін [8, с.88].

Сприймана цінність банківського продукту або послуги – основний чинник, що визначає довгострокове положення банку на ринку. На сприйняття банківського продукту (послуги) впливають різні чинники. Проте самі споживачі не можуть дати чіткої визначення якості банківського продукту (послуги) і, тим більше, знайти його кількісне обчислення – з одного боку, якість продуктів і послуг банку – це відповідність вимогам і стандартам, з іншого боку, споживач оцінює якість продукту (послуги) не лише з позиції результату, але й боку самого процесу обслуговування [76, с.68].

Сприйману якість банківського продукту (послуги) можна описати за допомогою «моделі виправданих очікувань» або «моделі зменшення пізнавального дисонансу», сутність яких полягає в тому, що клієнт порівнює свої очікування від продукту або послуги з тим, що він отримує в реальності. Оцінка продукту/послуги здійснюється впродовж всього періоду обслуговування в банку. Кожна банківська установа володіє своїм набором маркетингових засобів і підходів, направлених на «зменшення пізнавального

дисонансу», одним з яких є створення сумісної цінності банківського продукту або послуги на основі партнерських стосунків.

Основною ланкою ланцюга створення цінності банківських продуктів і послуг є організація процесу їхнього надання. Саме тут формується стійке відношення до банку і оцінюється якість продуктів, що надаються ним, і послуг. Від того, як організований процесу обслуговування, сприймається якість банківського продукту (послуги) в цілому і формується стійке відношення до банківської установи, яка формується в свідомості клієнтів [59, с.6].

Очікування клієнтів формуються їхнім досвідом, відгуками інших споживачів, рекламою, іншими формами комунікацій.

Причини розривів між очікуваною та сприйманою якістю банківських продуктів і послуг різноманітні.

Об'єктом детального вивчення стає сприйняття якості споживачами і спостереження за тим, як вони здійснюють покупки. Завдання менеджменту банку – визначити їх та усунути. Основні причини розривів між очікуваною і сприйманою якістю наступні:

1. Невірна оцінка менеджментом очікувань потенційних клієнтів. Розриви між очікуваною і сприйманою якістю продуктів і послуг часто відбувається тоді, коли керівництво банку не намагається дізнатися, чи відповідають продукти і послуги, що надаються банком, очікуванням споживачів.

2. Невірне уявлення про якість продуктів і послуг, що надаються банком. Недостовірна реклама, реклама, що завищує якість продуктів і послуг, призводять до зниження їх сприйманої якості, оскільки результат не виправдовує споживчих очікувань.

3. Низька якість обслуговування (некваліфікований склад співробітників), низька кваліфікація керівного персоналу.

Цінність банківського продукту або послуги для клієнта, що перевищує основне функціональне призначення, можна визначити не лише як метацінність, але й як репутацію бренду.

Репутація бренду – це додаткова цінність, яка полягає в репутації банківського інституту, за яку клієнт готовий платити, щоб отримати саме ці продукти та послуги [41,с 89].

Відношення споживачів до брендів активно мінялося впродовж останніх 20 років. Сьогодні бренд – це центральний елемент споживчої поведінки. Три чверті опитаних (67%) при виборі продуктів і послуг покладаються на перевірені бренди, а більшість (51%) вважають, що брендові продукти і послуги кращі, ніж продукти і послуги невідомих виробників [4,с 9].

Також все більшого значення, як чинник споживчої поведінки, набуває прагнення до індивідуальності. Сучасний споживач шукає, так званий, Me Brand – тобто бренд, орієнтований особисто на нього, бренд, створений для конкретного споживача.

Отже, виходячи з вище наданого матеріалу, для встановлення взаємовідносин між банком та клієнтами, що основана на неціновому параметрі, необхідно враховувати та розвивати такі фактори, як:

- кваліфікація персоналу, його спроможності визначити та передбачити та вміння вчасно задовольнити потреби споживачів (ухвалення рішення організацією про придбання банківських продуктів і послуг визначається дією комбінацій чинників, властивих будь-якій організації (історія, структура, цілі, стратегія, персонал тощо);
- готовність співробітників банківської установи до відкритого спілкування (найважливіші рішення, що стосуються стосунків з банком, приймаються, в основному, після детального їх обговорення на рівні вищого керівництва організації; банківським службовцям необхідно знати в організаціях осіб, що приймають рішення та беруть участь в придбанні банківських продуктів і послуг, а також критерії, якими вони користуються при ухваленні рішень; участь банківських робітників в процесі прийняття рішень клієнтом щодо вибору банківських продуктів і послуг, оскільки для організацій вони є засобом досягнення цілей і завдань їх основної діяльності);
- можливість висловлювання зауважень, пропозицій з боку споживачів;

- швидкість реакції робітників банку на пропозиції та зауваження: час реагування повинен бути мінімальним та перевищувати очікування клієнтів.

Відносно повільний розвиток маркетингу в сфері фінансових послуг пояснюється специфікою даної галузі і, як наслідок, необхідністю застосування особливого маркетингового підходу. Фінансові послуги в основі своїй абстрактні і набувають зримі риси за допомогою договірних відносин. У порівнянні з іншими товарами і послугами, визначення і зіставлення їх якості вимагають від клієнта досить високої економічної культури. Послуги ці, як правило, комплексні, і найчастіше споживачі відчують значний ризик при ухваленні рішення про них [33, с 9].

Крім того, багато фінансові послуги (типу пенсійного обслуговування, страхування) індивідуальні та пристосовані до особливих життєвих обставин, отже, зменшується ймовірність використання потенційним споживачем досвіду інших. Тому не дивно, що сьогодні відносини між фінансовими установами та їх клієнтами викликають підвищений інтерес. Однак процес взаємодії між споживачем і організацією - постачальником фінансових послуг повністю поки не вивчений. У даній статті ми спробуємо детально проаналізувати поведінку споживача фінансових послуг. Процес прийняття рішення про придбання фінансових послуг має свої особливості. Традиційно поведінку покупця розглядають як процес вирішення виниклої перед ним проблеми, що складається з окремих послідовних стадій. Найбільш наочний тому приклад - модель Engel-Blackwell (Рис.1.2)

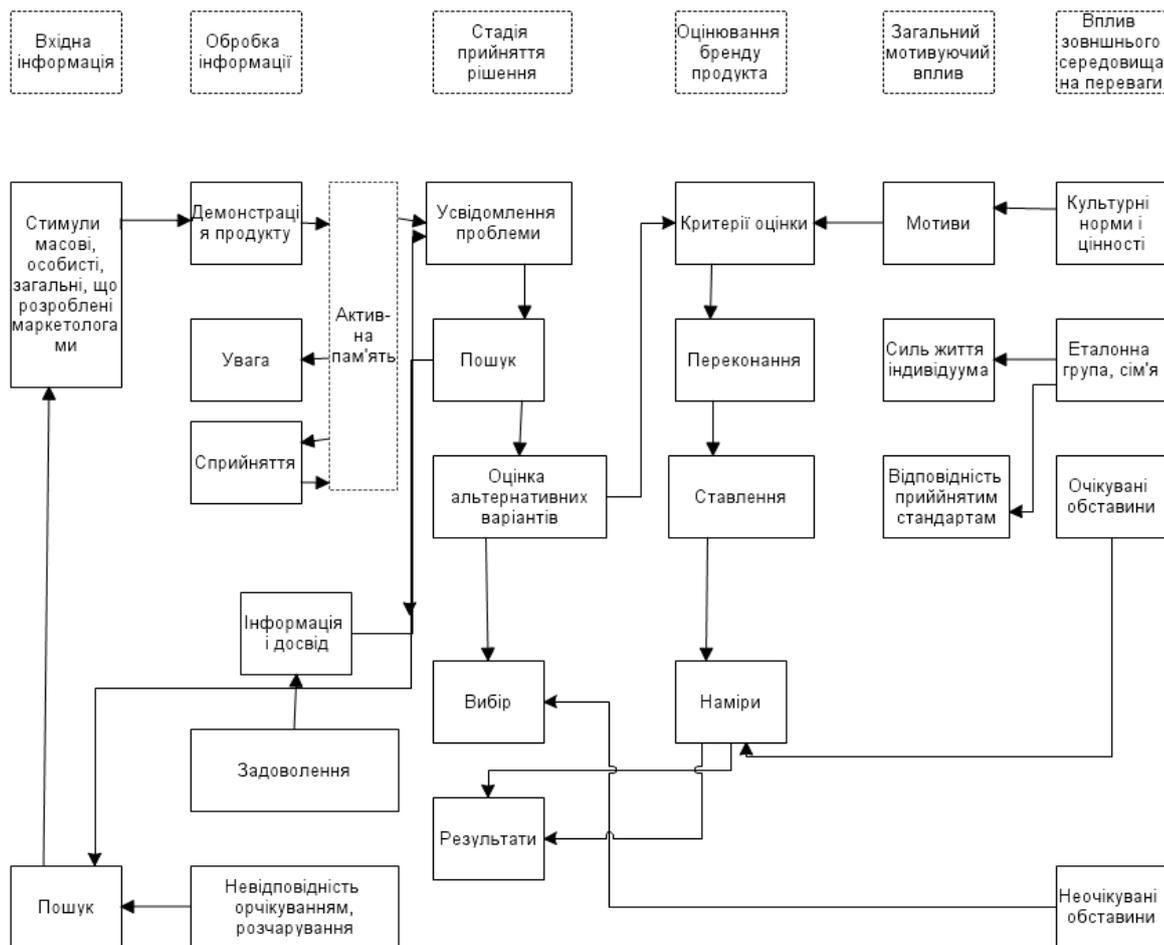


Рис.1.2. Модель Engel-Blackwell

По суті, ухвалення рішення про покупку починається тоді, коли споживач усвідомлює проблему, тобто різницю між тим, що він бажає, і тим, що фактично у нього є, і знаходить мотивування до дії. Мотив «унаочнює» потребу, знаходить для неї об'єкт. Мотив – це те, заради чого відбувається діяльність [13, с 39].

Можна виділити наступні мотиви та можливі шляхи їх реалізації при придбанні фінансових послуг:

- вигоди – бажання людини розбагатіти, нарощувати свою власність (що може виражатися, наприклад, в прагненні розмістити наявні кошти в банку під високий відсоток);

- зниження ризику – потреба відчувати себе впевнено і надійно, мати гарантії збереження стабільності (наприклад, придбання різних страхових і пенсійних програм);
- визнання – пошук дій, пов'язаних з формуванням свого статусу, підвищенням престижу, іміджу (обслуговування в престижному фінансовій установі);
- зручність – бажання спростити свої повсякденні дії (прагнення використовувати системи електронних переказів та платежів);
- свобода - потреба в самостійності, незалежності в усіх сферах діяльності (використання для розрахунків банківських карт) [9, с.15].

Отже, сутність потреби складається з двох послідовних подій: спочатку (від смутного передчуття до виразного усвідомлення) констатація нестачі, яка блокує діяльність, потім активність, дія по ліквідації дефіциту. Фіксування стану потреби, встановлення джерела (предмету) задоволення, знаходження способу оволодіння предметом - все це пов'язано з пошуком необхідної інформації, аналізом і оцінкою альтернативних варіантів, прийнятних для нього. За аналізом зазвичай йдуть придбання і оцінка прийнятого рішення, що впливає на ступінь задоволеності споживача, готовність рекомендувати фінансову послугу іншим і бажання придбати її знову. Дана концепція прийняття рішення про покупку споживачем є цілком логічною, однак має ряд недоліків. Зокрема, вона ґрунтується на логічній послідовності дій, в яких простежується невиправдано висока раціональність з боку споживача. Крім того, модель не пропонує більш-менш доступних для практичної перевірки гіпотез. При визнанні недоліків, властивих концепції прийняття споживачем рішення про покупку як способу вирішення проблеми, базова структура її – усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка альтернатив, придбання і оцінка прийнятого рішення після покупки – формує необхідний «каркас» для обговорення труднощів, з якими стикається споживач при придбанні фінансових послуг [20, с.18].

Усвідомлення проблеми зазвичай акцентується на природі потреб і бажань клієнтів. Можна виділити ряд базових потреб, які можуть бути задоволені за допомогою придбання фінансових послуг:

- здійснення платежів (дорожні чеки, пластикові картки);
- відстрочка платежів (кредити, факторинг);
- виробництво розрахунків (перекази коштів);
- накопичення (строкові депозити, цінні папери);
- безпеку (зберігання цінностей у сейфових комірках, страхування будинку, страхування на випадок хвороби, страхування життя),
- поради (податкове і фінансове консультування, фінансове планування, управлінське консультування) і т.д.

Для багатьох покупців природа потреб не є явною, і найчастіше вони вважають за краще ігнорувати деякі з них, наприклад пов'язані з неприємними життєвими подіями (крадіжкою, хворобою або смертю). Наслідок цього - відсутність зацікавленості з боку споживача в придбанні фінансових послуг, які задовольняють дані потреби, і труднощі у визначенні їх асортименту. Клієнти не усвідомлюють, що у них виникла потреба в придбанні фінансових послуг. По суті, вони залишаються пасивними учасниками процесу прийняття рішення про покупку до того моменту, поки не виявляться безпосередньо в точці надання послуги. Значить, весь інструментарій маркетингу повинен бути спрямований на зосередження всіх зусиль організації - постачальника фінансової послуги на виявленні та активізації потреб споживача, пошуку стимулів, що спонукають його до дії [43, с 19].

Отримання інформації. Оскільки сутність фінансових послуг в деякому роді стимулює інертність споживача, ступінь залученості, з якої відбувається пошук інформації споживачем, невисока. Навіть коли споживачі прагнуть бути більш активними в процесі прийняття рішення про придбання фінансової послуги, збір і аналіз інформації представляють для них певні труднощі. Перш за все, значна частина зібраних даних про фінансові послуги специфічна, і їх якісні характеристики залежать від критеріїв, за якими здійснювався відбір

інформації. Такі властивості фінансових послуг, як невідчутність і невіддільність, обумовлюють складність оцінки зробленого пошуку. Слід визнати, що значний вплив на споживача надають попередній досвід використання фінансових послуг та довіру до фінансових установ. Якщо споживач не може використовувати власний досвід, то він схильний покласти на рекомендації друзів і знайомих. Надалі виникають проблеми, пов'язані з терміном давності зібраних даних і їх доступністю. По-перше, надання послуг фінансового характеру - досить тривалий час, отже, досвід інших людей може бути використаний лише частково, так як вигоди від фінансового продукту (наприклад, довгострокового кредитування на покупку житла або додаткового пенсійного забезпечення) реалізуються споживачем не в повному обсязі [7, с.198].

По-друге, багато фінансових послуги орієнтовані на індивідуальні обставини (стан здоров'я, вік, сімейний стан і т.д.), тому прийняття рішення про придбання їх на основі досвіду інших буде не зовсім коректним. Наприклад, відкриття пенсійного депозиту для людини, яка не є пенсіонером, проблематично. По-третє, багато споживачів здатні зібрати інформацію, але в силу її специфічності не можуть зрозуміти і витлумачити отримані дані або інтерпретують їх невірно. Велику роль у підвищенні обізнаності та розуміння всіх вигод використання фінансових послуг відіграють незалежні джерела інформації. Багато періодичних видань мають розділи, присвячені оглядам фінансової сфери, а деякі громадські організації, зокрема Товариство захисту прав споживачів, надають додаткову інформацію про фінансові продукти і дають цінні рекомендації. Для окремих споживачів вони є більш цінним джерелом інформації, ніж зібрані ними самостійно відомості [21, с.55].

Оцінка альтернативних варіантів. Фінансові послуги, подібно до інших, є скоріше процес, ніж матеріальний предмет, отже, переважання якісного досвіду ускладнює перед та після закупівельну оцінку. Тому на етапі оцінки альтернатив істотно зростає значення професіоналізму і довіри до організації, що надає фінансові послуги. Як правило, альтернативи оцінюються за

критеріями, найбільш значущим при виявленні проблеми. Якщо споживачі інертні в процесі конкретизації потреб, тоді критерії, які вживали для оцінки альтернатив, які не будуть точними і ясними. Існують різні фінансові продукти, які можуть задовольняти певні потреби. Наприклад, споживач, який прагне до накопичення, розглядатиме ряд фінансових послуг, від строкових депозитів до цінних паперів, що випускаються державою, або звичайних акцій. Коливання величини ризику втрат від різних видів фінансових продуктів значно, як і їх ціна. Найчастіше порівняти різні види фінансових послуг вельми складно через неповної інформації про них, зокрема, при проведенні рекламних кампаній. Частково виправили ситуацію зміни в законодавстві, щодо відкритості фінансових показників діяльності кредитних установ. [27, с.99].

Придбання – логічний результат аналізу і оцінки альтернатив. До непередбачених факторів, який стримує перетворення наміру зробити покупку в рішення про неї, належать: зміна доходу споживача, зростання цін, отримання негативної інформації від незадоволених покупкою споживачів. Однак, як вже було зазначено, для багатьох споживачів фінансових послуг їх потреби будуть усвідомлені і ініційовані тільки в місці закупівлі, отже, прийняття рішення про придбання послуги буде результатом активних зусиль з продажу організації - постачальника фінансових послуг. Ці зусилля будуть більш ефективними, якщо враховувати комплексність і підвищений ризик фінансових послуг, а також мінливість їх якості як продукту. Крім того, на процес прийняття рішення споживачем про придбання фінансової послуги впливає невіддільність виробництва і їх використання. Оскільки якість надання фінансової послуги в першу чергу залежить від професіоналізму персоналу організації, то остаточне рішення про її придбання залежить від характеру взаємодії потенційного покупця і персоналу фінансової організації. Результати маркетингових досліджень по вивченню реакції споживачів на придбання фінансової послуги показують, що ризик розчарування у них досить високий. Він може бути значно зменшений за рахунок лояльності споживача до певних видів фінансових послуг. Однозначних доказів цьому немає, оскільки для тривалих за часом

надання фінансових продуктів, типу термінових банківських депозитів, високий рівень розчарування споживача може виражатися у високому показнику переходу з одного банку в інший. На практиці число клієнтів, які змінили банк, незначно, що може свідчити або про низький рівень розчарування споживача, або про те, що сприймаються ним витрати на пошук іншого постачальника фінансових послуг занадто великі. Для інвестиційних продуктів значення даного показника значно вище, а відносно невелика співвідношення збережених клієнтів може відображати достатній рівень контролю з боку кредитної установи [56, с.100].

Неявність критерію довіри у багатьох фінансові послуги також ускладнює їх оцінку. Послуги, що включають елемент консультування або можуть бути використані управління при їх здійсненні (наприклад, фінансове планування, податкове консультування, інвестиційні програми, трастові послуги комерційних банків), досить складно оцінити навіть після їх придбання. Зокрема, ступінь ефективності роботи фінансових програм довгострокових капіталовкладень визначається частково майстерністю менеджерів фінансової організації, що надає фінансові послуги, а почасти макроекономічними факторами, які не підконтрольними їй. Іншими словами, споживачі піддають себе значних ризиків (явним і неявним) при придбанні фінансових послуг. Пізніше виникають труднощі у визначенні чинників, що характеризують ефективність діяльності менеджерів організації - постачальника фінансової послуги. Споживачі швидше схильні оцінювати саму організацію, яка надає послуги, ніж безпосередньо фінансові послуги, і покладатися тільки на репутацію і надійність організації. Однак слід зазначити, що там, де між покупцем і продавцем встановлюються хороші довірчі відносини, можуть існувати значні вигоди для обох сторін. Встановлення довіри обумовлює певну інертність у відносинах між споживачем і кредитною організацією. Оскільки для пошуку інформації, необхідної для оцінки переваг окремої фінансової організації, потрібно багато сил і часу, він вважає за краще залишитися з тим фінансовою установою, яка його обслуговувало раніше, а не витратити зусилля

на оцінку альтернативних організацій - постачальників фінансових послуг. Таким чином, у клієнтів існують значні труднощі щодо вибору як безпосередньо самої фінансової послуги, так і фінансової організації її надає. Ступінь серйозності цих проблем залежить від сегмента фінансового ринку. Наприклад, питання пошуку і оцінки інформації менш важливі для організації, яка оцінює різні лізингові компанії, ніж для індивідуального споживача, вирішального, де йому краще отримувати пенсію. Крім того, організаційно-споживачі висловлюють свої потреби більш активно і точно, ніж фізичні особи, однак в межах роздрібного ринку простіше виявити підгрупи споживачів. Наприклад, на роздрібному ринку банківських послуг можна виділити групи споживачів, що віддають перевагу купувати послуги:

- безпосередньо в операційному залі банку;
- через Інтернет;
- по телефону;
- через банкомат

Як показали результати досліджень, при ухваленні рішення про придбання фінансової послуги споживач акцентує увагу на функціональних характеристиках обслуговування, а не на технічних характеристиках самої фінансової послуги, оскільки останні складніше оцінити [34, с.16].

На роздрібному ринку фінансових послуг при виборі банку споживач керується насамперед довірою, репутацією і лояльністю до фінансової організації. Враховуються і такі критерії, як надійність і розмір установи, розташування, зручність і легкість отримання інформації, професіоналізм банківського персоналу і доступність кредитів. Причому ділова репутація, високі процентні ставки по депозитах і доступність кредиту важливіші для споживача, ніж дружельюбність службовців, швидкість обслуговування, можливість обслуговування через банкомат. Однак респонденти відзначили, що найбільше труднощів виникає у них при спробі проаналізувати і зіставити банківські послуги, оцінити фінансовий стан кредитної організації. Дуже високі очікування споживача щодо стандартів якості обслуговування. Виходячи з

отриманих результатів дослідження, фінансовим установам при проведенні рекламних заходів слід в першу чергу робити огляд основних банківських послуг [22, с.65].

Корпоративні клієнти ринку банківських послуг, навпаки, перш за все цінують готовність до співпраці з боку фінансової організації (можливість надання індивідуальних схем обслуговування) і розуміння проблем клієнта. Найбільш важливими критеріями для споживача при прийнятті рішення про придбання банківської послуги є (в порядку убутання значущості): індивідуальний підхід, дотримання конфіденційності, ділова репутація. Для корпоративних клієнтів спірні питання (наприклад, складність оцінки пропонованих послуг) не мають особливого значення, проте проблематична невідчутність банківських послуг [6, с.10].

Таким чином, маркетинг повинен направити весь комплекс свого інструментарію на рішення проблем, з якими стикаються клієнти при "Прийнятті рішення про придбання фінансової послуги. Далі ми розглянемо сутність стратегії маркетингу, яку необхідно застосовувати щодо кожної з ключових характеристик фінансових послуг – невідчутності, складності, неоднорідності, невіддільності, довіри, заснованого на зобов'язаннях і тривалості надання багатьох фінансових продуктів [49, с.15].

Непомітність є домінуючою характеристикою будь-якої фінансової послуги. Існує ряд стратегій, використовуваних для зменшення її впливу, Найпростіший і найпоширеніший полягає в підвищенні рівня реальності послуги – демонстрації споживачеві речового доказу, що має безпосереднє відношення до послуги або супутнього їй (наприклад, інкасаторські сумки зі страховими полісами, обкладинка для ощадної книжки, лотереї серед клієнтів і навіть безкоштовні подарунки). Істотне матеріальне підтвердження фінансової послуги зазвичай зв'язується з наявною мережею філій або сучасним офісом фінансової організації, демонстрація яких використовується для підвищення відчутності послуги та допомагає побудувати в свідомості споживача образ процвітаючої фінансової організації. Часто речовий доказ відчутності

фінансової послуги підкріплюється логотипом або фірмовою назвою. Проте, у такого підходу існують «пастки», особливо щодо логотипу. Розроблене зображення обов'язково має асоціюватися з надійністю і професіоналізмом. І якщо фінансова організація не може відповідати очікуванням споживача, тоді його задоволеність, а, отже, і готовність знову придбати фінансову послугу, зменшуються. Дві ключові стратегії важливі щодо таких характеристик фінансових послуг, як складність фінансового продукту і відсутність підсвідомої зацікавленості споживача. Спочатку необхідно сфокусувати увагу споживача на скороченні передбачуваного ризику придбання послуги, використовуючи ділову репутацію організації та конфіденційність надання послуг. Якщо споживач не може повністю зрозуміти сутність фінансової послуги, тоді його необхідно переконати у високому професіоналізмі та кваліфікації персоналу компанії - постачальника послуги. Клієнт повинен відчувати впевненість, що його фінансові кошти, довірені фінансової організації, перебувають в надійних руках. Це часто асоціюється з тривалістю існування фінансової організації. Зацікавленість споживача в фінансові послуги може бути збільшена шляхом фокусування всіх зусиль організації - постачальника фінансової послуги, на вигодах, отриманих від придбання банківського продукту. Наприклад, рекламуючи кредити населенню можна згадати покупки, які можуть бути зроблені клієнтом в результаті надання йому позики (автомобіль, музичний центр, відпустку за кордоном або будинок). Ефективні маркетингові стратегії завжди більше фокусуються на підкресленні вигод від продукту, ніж на самій фінансової послуги. У багатьох товарах (автомобілі, одязі, нерухомості) крім вигод, які вони самі по собі представляють (швидке пересування, захист від холоду і т.д.), можна виявити наявність деякої внутрішньої цінності (наприклад соціальний статус власника, бажання самовираження). Складніше привести подібні аргументи на користь фінансових послуг. Акцент на вигодах від придбання фінансової послуги - визначальний момент при ухваленні рішення про покупку, оскільки фінансові послуги зазвичай є продуктом, про який споживачі взагалі воліли б не думати.

Невіддільність – характеристика фінансових послуг, що є наслідком невідчутності. Дана властивість проявляється в тому, що виробляються і використовуються вони одночасно. Споживачі відчувають значні труднощі при оцінці рішення після здійснення покупки. Хоча оцінка специфічного фінансового продукту сама по собі досить складна, споживач схильний оцінювати безпосередньо скоріше саму організацію, яка надає фінансові послуги, з урахуванням досвіду інших споживачів. Основні заходи маркетингу фінансових послуг повинні бути спрямовані на створення взаємопов'язаного способу організації та фінансового продукту, з акцентом на високому професіоналізмі її персоналу. Такі методи нерідко підкріплюються прагненням отримати підтвердження надійності організації усними рекомендаціями клієнтів. Багато страхових компаній, наприклад, нагороджують існуючих споживачів, що призводять нових клієнтів [12, с.19].

Логічний наслідок невіддільності фінансової послуги – неоднорідність фінансових послуг, тобто властивість фінансової послуги якісно змінюватися. Очевидно, що така мінливість ускладнює процес прийняття рішення про придбання послуги. Механізм надання фінансових послуг (наприклад, через банкомати, по телефону або Мережі) дозволяє стандартизувати їх якість. Однак даний прийом не може використовуватися для всіх фінансових послуг. Там, де продаж послуг не може бути автоматизована, фінансові установи при реалізації маркетингових програм повинні підкреслювати кваліфікацію і професіоналізм персоналу як гарантії високої якості обслуговування. Багато фінансові організації все більше уваги приділяють людських ресурсів, проводячи тренінги свого персоналу. У цьому вони бачать можливість побудови більш ефективних відносин зі споживачами, що забезпечують збереження їх лояльності і збільшення кількості повторних покупок. Крім того, вони значно знижують ризик розчарування в процесі оцінки прийнятого рішення про покупку [5, с.16].

Довіра, що ґрунтується на відповідальності. Довіра базується на явних і неявних зобов'язання фінансових установ щодо послуг, які вони надають.

Відповідальність часто відзначається як важлива відмінна характеристика фінансових послуг. Один із критеріїв відповідальності - то, що організації, які надають дані послуги на свій розсуд, реалізують деякі з фінансових продуктів. Такі зобов'язання виникають найчастіше на стадії покупки, коли споживач стикається з відмовою фінансової установи у наданні послуги, незважаючи на проведену активну маркетингову кампанію, стимулюючу рішення його придбати фінансовий продукт. Досить часто можна почути претензії підприємців щодо того, що комерційні банки, активно пропонуючи різні види кредитів, відхиляють кредитні заявки деяких клієнтів. Однак поки потенційний клієнт не дасть знати банку про свій намір скористатися позиковими засобами, не можна передбачити, чи дійсно є можливість надати цю фінансову послугу даному клієнту. Таким чином, перед споживачем виникає ще одна проблема: навіть якщо він прийняв рішення про придбання фінансової послуги, задіяне кредитна установа може відмовити в її наданні. Почасти це може відображати загальне прагнення кредитних установ отримати прибуток і небажання надати кредит, коли ризик великий. Подібні рішення можуть свідчити про довіру, заснованому на відповідальності, в тому сенсі, що організації - постачальники фінансових послуг завжди зобов'язані пам'ятати про те, що багато ресурсів, якими вона володіє, фактично є засобами, наданими іншими клієнтами (наприклад, залучені депозити). Тривалість в часі надання фінансових послуг. Багато послуги фінансового характеру використовуються безперервно, подібно поточних банківських рахунках, пластикових карт, а, отже, припускають довготривалі стосунки між споживачем і фінансовою організацією. Інакше кажучи, передбачувані вигоди від фінансової послуги можуть бути оцінені тільки в довгостроковій перспективі, і, як уже зазначалося, ця особливість збільшує передбачуваний ризик, пов'язаний з придбанням фінансової послуги, зменшує здатність споживача оцінити послугу, тобто виявити різницю між очікуваним і реальним. Вирішити цю проблему можна також за допомогою маркетингових заходів, які підкреслять тривалість існування компанії - постачальника фінансової послуги на ринку, довіру і конфіденційність

обслуговування. Сам процес ухвалення рішення про покупку також є джерелом для занепокоєння через істотне невідповідності інформації між компанією - постачальником фінансової послуги і споживачем. Багато споживачів можуть бути чутливими до зусиль з продажу з боку фінансових організацій і поганого консультування. Останнім часом це, ймовірно, найбільша проблема, здатна підірвати лояльність споживача до фінансових послуг. Однак існують прийоми, що дозволяють розв'язати цю проблему. Перший підхід полягає в перегляді системи винагороди персоналу (або повне скасування комісійних), часто використовуваної як компонент реклами, яка спрямована на переконання споживача в високих стандартах обслуговування. Другий підхід полягає в тому, що при проведенні рекламних кампаній акцентується увага на чесності та обачності фінансової організації при прийнятті комерційних рішень [29, с.9].

1.3. Методика дослідження особливостей поведінки споживачів

Методика дослідження особливостей поведінки споживачів залежить від вихідної гіпотези чи моделі поведінки споживача, яку ми маємо підтвердити чи спростувати. Ми можемо користуватися методом спостереження – відслідковування поведінки споживачів в різних умовах; екранування (тіньовий метод) – супровід споживача при придбанні послуги; фізіологічне спостереження – вивчення реакцій миміки, жестів, очей, голосу, шкіри; інтерв'ю і опитування – аналітичні дослідження; експеримент – встановлення залежностей.

До найбільш поширених теорій поведінки споживача відносяться:

- теорія корисності;
- теорія преференцій і вибору;
- теорія поведінки за Дж. Катаною;
- концепція орієнтації на визначену мету.

Теорія корисності – одна із найперших, яка зробила спробу пояснити поведінку споживачів. Її авторами є У. Джевонс, К. Менгер та Л. Вальрас.

Для розуміння даної теорії поведінки покупців треба з'ясувати, насамперед, властивості корисності. Це зокрема:

- корисність кожного продукту вимірюється від нуля до нескінченості і є функцією його наявності;
- порівняння корисності двох продуктів можливе лише за певних умов (корисність продукту, який є дефіцитним, вища);
- із порівняння корисності двох продуктів неможливо робити висновок про порівнянність будь-яких інших попарних послідовностей (якщо товар А кращий за товар В, а товар В кращий за товар С, то це не означає, що товар А кращий за товар С).

Із цього випливає, що для порівняння необхідно мати загальну міру еталон. Ним у товарному виробництві є вартість;

- споживання продуктів відбувається в певних пропорціях, які є досить стійкими [26, с.109].

Важливе місце серед теорій поведінки споживачів належить теорії преференцій і вибору, автором якої є Парето.

Основними складовими та змістовними одиницями теорії преференцій і вибору є:

- Преференції. Виражають сутність того, як споживачі ставляться до окремих товарів (надають їм перевагу) [50, с.18].
- Можливості вибору товару. Індивідуальний споживач при певному рівні доходів може по-різному їх витратити, реалізуючи таким чином можливість вибору продуктів.
- Невимірюваність корисності. Корисність товару є не вимірюваною.
- Криві байдужості. Чисельні комбінації двох різних благ, які забезпечують покупцеві однаковий ступінь задоволення (наприклад, яблук і цукерок). Однак блага, які містяться над кривою байдужості, є для споживача бажанішими (від них покупець отримує більше задоволення). Відповідно блага, розміщені під вказаною кривою, приносять споживачеві менше задоволення [67, с.57].

- Карта байдужості. Передбачає комбінації ряду кривих байдужості та дає змогу визначити поведінку споживача. Останній для отримання найбільшого задоволення орієнтуватиметься на ту криву байдужості, яка перебуває якнайдалі від початку осей координат [51, с.13].
- Карта преференцій. Побудована на основі карти байдужості і містить два елементи: криві байдужості та лінії преференцій. Карта преференцій використовується для вибору благ, які найбільше задовольняють вимоги споживача.

Викладена теорія – це вагомий внесок в розв’язання питання розуміння поведінки споживача. Проте, як вважають деякі вчені, її суб’єктивність та одноразовість є важливим недоліком, який не дозволяє належним чином робити правильні висновки щодо поведінки споживачів в макроекономічному масштабі.

Вчені стверджують, що «підприємства діють на ринку в умовах значної невизначеності маркетингової ситуації. Дослідження поведінки споживачів спрямоване на зменшення ризику, поліпшення діяльності фірми. За його допомогою збирається інформація, яка складає основу прийняття правильних маркетингових рішень» [65, с.114]. Проведення постійних досліджень поведінки з групою людей, що відповідають заданим, на підставі цілей дослідження, критеріям.

Основними напрямками застосування цього методу у вивченні поведінки споживачів є: генерація ідей; вивчення розмовного словника споживачів; ознайомлення із запитамі споживачів, їхнім сприйняттям, мотивами та з їхнім ставленням до досліджуваного продукту, його марки, методів його просування тощо; пояснення й уточнення даних, зібраних під час проведення кількісних досліджень; вивчення емоційної і поведінкової реакцій [70, с.17].

Глибинне інтерв’ю полягає в послідовній постановці респондентові групи зондувальних питань, з метою з’ясування, чому він поводить певним чином або що він думає про певну проблему. Цей метод допомагає краще розібратися в поведінці споживачів, в емоційних і особистісних аспектах життя споживачів,

у прийнятті рішень на індивідуальному рівні, одержати дані про використання певних продуктів.

Існує досить велика кількість модифікацій індивідуальних інтерв'ю, що можуть варіюватися від структурованих до інтерв'ю у вигляді вільної бесіди з респондентом, що нагадує бесіду з психоаналітиком [57, с.110].

Використання глибинних інтерв'ю є практично безальтернативним у ситуаціях, коли необхідно: обговорити зі споживачами конфіденційні теми; вивчити аспекти споживчої поведінки, жорстко регламентовані суспільними нормами; проаналізувати виняткову споживчу поведінку; деталізувати розуміння складної поведінки споживачів; одержати думки/оцінки експертів; вивчити поведінку споживачів, яких складно зібрати в групи або доступ до яких ускладнений.

Спостереження - це метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт через спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє усі чинники, що стосуються досліджуваного об'єкта і значимі з погляду цілей дослідження [58, с.69].

Експериментом називається дослідницьке маніпулювання незалежними змінними поведінкових актів з метою визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю за впливом інших, не досліджуваних параметрів. Незалежні змінні можуть змінюватися на розсуд експериментатора (ціни, витрати на рекламу тощо), тоді як залежні змінні практично не перебувають у сфері його безпосереднього керування (обсяг продажів). Їх не можна змінювати таким самим прямим способом, як залежні змінні. Залежні змінні змінюються через маніпулювання незалежними змінними [80, с.10].

Аналіз протоколу - це метод, зміст якого полягає в залученні респондента у певну ситуацію, яка вимагає прийняття рішення. Респондент повинен словесно описати усі фактори й аргументи, якими він керувався, приймаючи рішення. Складений у такий спосіб протокол надалі аналізується фахівцями в галузі психології і маркетингу. Найчастіше метод аналізу протоколу

використовується при дослідженнях рішень, прийняття яких тривале за часом, або рішень, процес прийняття яких дуже короткий. У першому випадку дослідник збирає в єдине ціле окремі рішення, прийняті на окремих етапах; у другому - метод аналізу протоколу ніби сповільнює швидкість ухвалення рішення [77, с.18].

Що стосується фізіологічних вимірів, то вони сприяють вивченню мимовільних реакцій респондентів на маркетингові стимули.

Таким чином, використання зазначених методів дослідження дозволяє підприємствам отримати актуальну первинну інформацію та значно скоротити витрати, максимізувавши чистий прибуток.

До цього моменту ми розглядали якісні методи дослідження поведінки споживачів. Крім якісних разом з розвитком інформаційних технологій більшу роль починають відігравати кількісні методи дослідження.

Кількісне дослідження – метод дослідження, призначений для збору інформації і представлення її в кількісній формі з використанням процедур статистичного аналізу.

Кількісні дослідження поведінки споживачів – це отримання від значної кількості об'єктів (споживачів) чітко структурованої інформації про їх поведінку[54, с.59].

Проведення кількісних досліджень дає змогу отримати конкретні числові дані стосовно проблеми, що досліджується, і ґрунтуються на використанні чітких математичних, статистичних методів і моделей. Їх метою є отримання інформації в числовій формі з використанням різних методів статистичного аналізу. Кількісні дослідження є основним методом отримання необхідної інформації для прийняття управлінських рішень, коли необхідні гіпотези щодо споживчої поведінки вже визначені та сформовані. Вони спрямовані на отримання вираженої кількісно інформації (числових даних) від великої кількості респондентів, а результати таких досліджень можна поширювати на всіх споживачів. При проведенні таких досліджень числові дані повинні бути завжди точними, вони базуються на екстраполяції вибіркової сукупності на

весь ринок або на всіх споживачів, тому розроблення вибіркової сукупності та визначення методів дослідження мають бути досить обґрунтованими. Кількісні дослідження застосовуються для визначення характеристик ринку, обсягів ринку, частки ринку підприємств, для оцінювання популярності підприємств та товарів, для визначення частоти купівлі, кількості покупок товару тощо. Вони використовуються для отримання відповіді на запитання: "скільки?". Результати кількісних маркетингових досліджень дають чіткі числові дані щодо розміру ринку, кількості підприємств, споживачів тощо, і на їх основі приймаються кінцеві рішення.

У більшості випадків маркетингове дослідження поведінки споживачів спочатку передбачає проведення якісних досліджень, а потім кількісних. Інколи якісні дослідження необхідні для пояснення даних, отриманих із кількісних досліджень. Дані, отримані після проведення якісного дослідження, не можна вважати кінцевими і на їх основі робити висновки. Тому одним із найважливіших принципів маркетингових досліджень споживчої поведінки є взаємодоповнення якісних та кількісних методів маркетингових досліджень.

Порівняння якісного і кількісного методів дослідження можна звести до Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. - Характеристика якісного і кількісного методів дослідження

	Якісні дослідження	Кількісні дослідження
Мета	Визначити якісне розуміння прихованих мотивів і спонукань	Подати дані в кількісній формі і узагальнити результати дослідження вибірки на всю генеральну сукупність
Вибірка	Мала кількість репрезентативних об'єктів	Невелика кількість репрезентативних об'єктів
Збір інформації	Неструктурований	Структурований
Аналіз інформації	Нестатистичний	Статистичний
Результат	Отримати початкове уявлення	Рекомендації для прийняття кінцевих рішень

Пріоритетними сферами застосування кількісних методів у дослідженнях поведінки споживачів є:

- ідентифікація сегментів цільового ринку;

- створення профілів споживачів окремих сегментів;
- вивчення споживання і ставлення до торгових марок; визначення відповідності параметрів товарної пропозиції запитам споживачів.

Основними методами, які застосовуються при дослідженні споживчої поведінки є опитування і спостереження.

Опитування передбачає збір інформації за допомогою анкети або інтерв'ю. Його доцільно застосовувати тоді, коли потрібно отримати інформацію особисто від споживачів, тобто дізнатися, що вони думають. Цей метод найчастіше використовують для виявлення факторів впливу на поведінку споживачів, дослідження мотивації [55, с.90].

Спостереження – систематичний процес запису поведінки людей, подій з участю (включене спостереження) або без участі спостерігача (невключене), коли маркетолог фіксує інформацію в міру того, як відбувається подія. Цей метод спрямований на розуміння поведінки споживачів у перспективі, а не на побудову конкретних гіпотез.

Експеримент полягає у вимірюванні ефекту впливу певної змінної. З цією метою створюють експериментальну групу і контрольну групу, яка слугує еталоном порівняння. Дослідник впливає на умови, в яких діють покупці експериментальної групи, змінюючи змінну, наприклад періодичність реклами. Результати порівнюють із отриманими в контрольній групі, яка не стикається з цими змінами. Зіставлення двох груп виявляє різницю і є підставою для висновку про те, відбулися очікувані зміни чи ні. Експеримент може бути лабораторним (контрольованим) або проводитися в реальних умовах (неконтрольованим). Цей тип дослідження дає змогу встановити причинно-наслідкові зв'язки, які пояснюють глибинні мотиви поведінки споживача. Після збору інформації здійснюють перетворення і аналіз даних. Найчастіше використовують такі методи аналізу: простий і множинний регресійний аналіз, багатовимірне шкалювання і кластерний аналіз.

Способи статистичного аналізу приведені у Таблиці 1.2

Таблиця 1.2 - Способи статистичного аналізу даних

Способи статистичного аналізу даних	
1. Статистичний банк	1. Банк моделей
2. Варіаційний аналіз	2. Модель розрахунку ціни
3. Факторний аналіз	3. Модель вибору місце розташування
4. Дискримінантний аналіз	4. Модель складання комплексу засобів реклами
5. Кластер-аналіз	5. Модель розробки рекламного бюджету

При проведенні аналізу має бути поставлене широке коло питань.

Частина з них наведемо у таблиці 1.3

Таблиця 1.3 - Постановка питань при реалізації методів аналізу

Метод	Типова постановка питання
Регресійний аналіз	Як зміниться обсяг, якщо витрати на рекламу скоротяться на 10%? Яка ціна послуги буде наступного року?
Варіаційний аналіз	Чи впливає упаковка на розміри збуту? Чи впливає колір рекламного оголошення на кількість людей, що згадали рекламу?
Дискримінантний аналіз	Які ознаки працівників служби збуту найбільш істотні? Чи можна певну людину, враховуючи її вік, дохід, освіту, вважати достатньо надійною для видачі кредиту?
Факторний аналіз	Чи можна агрегувати безліч факторів, які покупці автомобілів вважають важливими? Як описати різні марки автомобілів з точки зору цих факторів?
Кластер-аналіз	Чи можна клієнтів розподілити на групи за їхніми потребами? Чи має банк різні типи клієнтів?
Багатовимірне шкалювання	Наскільки продукт відповідає "ідеалу" споживачів? Як змінилося ставлення споживачів до продукту протягом ряду років?

Основу ринкової економіки складає вільне підприємництво. Йому притаманні такі принципи як самостійний вибір номенклатури і асортименту товарів, які будуть виготовлятися фірмою з метою задоволення нужд споживачів, самостійне вирішення питань охоплення ринків, встановлення цін, проведення комунікативної політики і т.п. Разом з тим, здійснення маркетингової діяльності відбувається в умовах значної невизначеності ситуації, на яку впливає як зовнішнє, так і внутрішнє маркетингове середовище. До зовнішнього середовища відносяться постачальники, клієнти, фірми, конкуренти, посередники [75, с.110].

Підприємство не в змозі в повному обсязі передбачити їхню поведінку. Ще в більшій мірі проблемним в цьому відношенні є зовнішнє макросередовище. Елементи невизначеності притаманні і внутрішньому маркетинговому середовищі.

Можна зробити висновок, що вивчення поведінки споживачів належить до одних з найголовніших питань маркетингових досліджень. Його результати впливають на показники величини ринку, успіх чи невдачу в конкурентній боротьбі, певною мірою визначають кон'юнктуру ринку. Від характеру поведінки споживача в кінцевому підсумку залежить доля підприємства, ефективність його діяльності. Тому зазначені дослідження повинні проводитися постійно і системно.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ АТ «ПОЛІКОМБАНК»

2.1. Організаційно–правові та ринкові засади функціонування банку

Полікомбанк зареєстровано постановою Правління Національного банку України від 18 серпня 1994 року № 146.

Законодавчу базу діяльності підприємства складають:

Закон України «Про банки і банківську діяльність». [1, с.65].

Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні».

Предметом діяльності банку є здійснення всіх видів банківських операцій, комплексне банківське обслуговування підприємств і організацій всіх форм власності, а також фізичних осіб.

Полікомбанк є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, членом Асоціації Українських банків та Професійної асоціації учасників ринків капіталу та деривативів.

У 2000 році Полікомбанк став лауреатом Міжнародного відкритого Рейтингу популярності та якості товарів і послуг "Золота Фортуна".

Голова Правління банку Тарасовець М.П. двічі визнавався кращим банкіром Придесення, представляє інтереси комерційних банків у Раді Асоціації українських банків.

З 2002 року Полікомбанк є членом Національної системи масових електронних платежів (зараз – Національна платіжна система “Український платіжний простір”).

Полікомбанк є уповноваженим банком, через який здійснюється виплата пенсій та грошової допомоги за згодою пенсіонерів та одержувачів допомоги.

Полікомбанк є уповноваженим банком з виплати заробітної плати працівникам бюджетних установ та державної соціальної допомоги.

Полікомбанк має кредитний рейтинг на рівні uaA- та рейтинг надійності вкладів на рівні r4, присвоєні Національним рейтинговим агентством “Рюрік”.

Полікомбанк забезпечує доступ до приміщення та доступність послуг, які надаються згідно з ліцензіями на провадження професійної діяльності на фондовому ринку, інвалідам та маломобільним категоріям населення.

Законодавча й нормативна база діяльності Банку. Діяльність банку здійснюється відповідно до Закону України про банки і банківську діяльність» № 2121-III від 7 грудня 2000 року. Чинна редакція від 30.03.2020 року.

Ліцензії та дозволи, які має банк:

Банківська ліцензія № 152 від 07 листопада 2011 року

Ліцензії Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку на здійснення професійної діяльності на фондовому ринку – діяльність з торгівлі цінними паперами: брокерська діяльність – від 14.09.2012 р. серія АД № 075840

Ліцензія Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку на здійснення професійної діяльності на фондовому ринку – депозитарна діяльність, а саме депозитарна діяльність депозитарної установи від 20.08.2013 р. серія АЕ № 263217

Членство у міжбанківських об’єднаннях, біржах, асоціаціях і міжнародних організаціях:

- Асоціація українських банків (АУБ)
- Національна платіжна система “Український платіжний простір”
- Асоціація "Українська спілка учасників платіжного ринку"
- Професійна асоціація учасників ринків капіталу та деривативів
- SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication)

Полікомбанк є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб.

Полікомбанк зареєстрований у Податковій службі США (U.S. Internal Revenue Service, IRS) в якості іноземної фінансової установи, що здійснює співробітництво з IRS по FATCA (Foreign Account Tax Compliance Act), і отримав глобальний ідентифікаційний номер посередника (Global Intermediary

Identification Number, GIIN) – R6NGJG.99999.SL.804

Акціонерами банку є понад 100 фізичних та юридичних осіб, зокрема:

- ПрАТ «Еліта», смт Сосниця Чернігівської обл.
- АТ «Слов'янські шпалери - КФТП», м. Корюківка Чернігівської області
- ПрАТ «Чернігівська макаронна фабрика», м.Чернігів

Клієнти та партнери. Успішна діяльність банку нерозривно пов'язана із встановленням та розвитком довгострокових партнерських відносин з клієнтами.

Система обслуговування корпоративних клієнтів Полікомбанку забезпечує якісне надання банківських послуг, передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта та здатна оперативно реагувати на їх потреби.

Сфери діяльності клієнтів належать до різних видів економічної діяльності: оптової та роздрібною торгівлі, будівництва, виробництва паперової маси, харчових продуктів, готового одягу, видавничої та поліграфічної справи, готельного бізнесу, сільського господарства.

Серед клієнтів Полікомбанку:

- ПАТ «Продовольча компанія «ЯСЕН» –виробник продуктів харчування та напоїв;
- ТОВ «Гуртово-роздрібний комплекс «СеДаМ»,
- ПАТ "Рекламний комбінат", що спеціалізується на дизайні та виготовленні поліграфічної продукції;
- ПАТ "ЕЛІТА", виробництво корсетних виробів;
- ПБП "ВИМАЛ", виробництво крохмалю та крохмальних продуктів;
- ПрАТ "Чернігівський механічний завод";
- ТОВ "АШЕР";
- ПАТ "Готель-Україна";
- ПАТ "Блок Агросвіт";
- ПАТ "Базис";

- ЗАТ «РК «Євротек»;
- Корпорація «Проун»;
- ПВТП «Джі-Ен-Ел»;
- Редакція ЧОМГ «ГАРТ»;
- ТОВ "Дніпро РСТ" та інші.

Відповідно до вимог чинного Законодавства Банк оприлюднює звітність, зокрем:а

1. Фінансова звітність
2. Оборотно-сальдовий баланс
3. Звітність щодо кредитів, наданих клієнтам банку
4. Економічні нормативи та ліміти відкритої валютної позиції
5. Нормативи та складові розрахунку регулятивного капіталу
6. Розподіл кредитів, наданих суб'єктам господарювання за видами економічної діяльності, що класифікуються за розділами, з них непрацюючих відповідно до Положення N 351, у розрізі валют.

Розподіл вкладів фізичних осіб та сума можливого відшкодування Фондом гарантування вкладів фізичних осіб.

Аналіз діяльності Банку. Цей розділ ґрунтується на даних (Додатку А).

Стратегічна мета Полікомбанку (далі – банку) полягає у:

- підвищенні вартості власного капіталу, який забезпечить захист інтересів вкладників, кредиторів і власників банку;
- задоволенні попиту клієнтів на банківські послуги, розвиток існуючих банківських продуктів та створення нових;
- забезпеченні належних умов праці робітників Полікомбанку, створення додаткових робочих місць за рахунок розширення мережі відділень.

Банк усвідомлює, що на процес вирішення поставлених завдань будуть впливати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, які будуть стримувати або стимулювати його розвиток.

Інфляційний тиск послабився в другому півріччі 2019 за всіма основними компонентами індексу споживчих цін через зміцнення гривні, зниження цін на енергоносії та розширення пропозиції окремих продуктів харчування.

Наглядова рада банку є колегіальним органом управління банку, який контролює та регулює діяльність Правління.

Організаційна структура банку затверджена рішенням Наглядової ради від 27.12.2019 р. №32 та станом на 01.01.2020 р. включає

Головний банк та 22 відділення банку у містах Чернігів, Київ, Дніпро, а також містах Прилуки, Корюківка, Ніжин, Мена, Бобровиця та смт Сосниця.

Відділень банку на території Луганської, Донецької областей та території анексованої АР Крим немає.

Протягом 2019 року банк припинив діяльність одного відділення. Додатковими каналами продажу послуг банку є мережа власних банкоматів, що включає 29 одиниць обладнання.

Головний банк виконує функції центру стратегічного управління, що формує стратегію банку, центру фінансового та операційного планування, формування пропозиції продуктів і послуг, пристосованих до потреб клієнтів, центру впровадження нових технологій, обмеження ризику і забезпечення безпеки банку, організації внутрішнього контролю, кадрової політики і розробки внутрішніх нормативних документів тощо.

Відділення є відокремленими підрозділами банку, операції яких відображаються на балансі банку. Відділення організовують та здійснюють продаж банківських продуктів і послуг, забезпечуючи належну якість обслуговування клієнтів та очікувану ефективність діяльності, контролю, кадрової політики і розробки внутрішніх нормативних документів тощо.

Відділення є відокремленими підрозділами банку, операції яких відображаються на балансі банку. Відділення організовують та здійснюють продаж банківських продуктів і послуг, забезпечуючи належну якість обслуговування клієнтів та очікувану ефективність діяльності.

Трудові відносини між працівниками та Банком регулюються чинним законодавством України про працю – Кодексом законів про працю, Законом України «Про оплату праці», Законом України «Про відпустки», Колективним договором та Положенням про оплату праці, затвердженим протоколом Правління банку від 10.05.2019 р. №28.

Економічна характеристика підприємства. Полікомбанк функціонує як універсальний комерційний банк. Діюча бізнес-модель: корпоративний банк з роздрібним фінансуванням.

Бізнес модель банку є гармонійним поєднанням двох напрямків:

- 1) тісної співпраці з корпоративним бізнесом та
- 2) орієнтації на клієнтів і розвиток роздрібногo бізнесу

Основні продукти та послуги. До банківських послуг належать:

— Залучення у вклади (депозити) коштів від необмеженого кола юридичних і фізичних осіб.

— Відкриття та ведення поточних (кореспондентських) рахунків клієнтів.

— Розміщення залучених у вклади (депозити), у тому числі на поточні рахунки, від свого імені, на власних умовах та на власний ризик. До названих операцій належить також:

— здійснення операцій на ринку цінних паперів від свого імені;

— надання гарантій і поручительств та інших зобов'язань від третіх осіб, які передбачають їх виконання у грошовій формі;

— придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги, приймаючи на себе ризик виконання таких вимог та прийом платежів (факторинг);

— лізинг.

Цілі керівництва та стратегії досягнення цих цілей. Щороку незмінною метою банку є залишатись надійним партнером для клієнтів, підтримуючи їх плани та потреби на засадах повної прозорості і професійності, високих

корпоративних стандартів. Завдяки правильно обраній стратегії Полікомбанку вдалося забезпечити стабільну роботу та за підсумками 2019 року посилити свою позицію на ринку банківських послуг України.

Полікомбанк здійснює свою діяльність на території Чернігівської області, м. Київ та м. Дніпро. В 2019 році банк входив до III групи банків України «Банки з приватним капіталом» (згідно з класифікацією НБУ).

Високих результатів та постійного зростання банку вдалося досягнути завдяки відданій та професійній команді.

Серед пріоритетів діяльності банку: – сприяння розвитку вітчизняних галузей народного господарства, підтримка вітчизняного виробника, в т. ч. сільськогосподарського;

- розширення спектру банківських продуктів;
- подальше розширення мережі відділень та поліпшення умов обслуговування клієнтів, забезпечення високої якості обслуговування та всебічне врахування інтересів клієнтів;
- підвищення клієнтського сервісу за рахунок сучасних бізнес рішень, розширення переліку цифрових та онлайн-послуг;
- посилення клієнтоорієнтованої моделі роботи з приватними особами для підтримки бездоганної репутації;
- стати зрозумілим та надійним партнером для приватних підприємців і малого бізнесу.

Банк здійснює свою діяльність з урахуванням своїх інтересів, інтересів клієнтів та суспільства в цілому.

У 2019 році банк здійснив значні інвестиції у розвиток ІТ сфери та діджиталізацію клієнтських сервісів.

Основними завданнями роздрібного бізнесу в 2019 році були наступні:

- акцент на залученні клієнтів корпоративного сегменту;
- впровадження принципу індивідуального підходу до пріоритетних клієнтів;
- підтвердження лідерських позицій на ринку кредитування;

- перехід на пакетне обслуговування клієнтів та збільшення частки клієнтів, працюючих через системи дистанційного обслуговування;
- зростання частки непроцентних доходів в загальній сумі доходів;
- збільшення обсягів послуги з надання індивідуальних сейфів в оренду.

Національне рейтингове агентство «Рюрік» підтвердило Полікомбанку довгостроковий кредитний рейтинг позичальника на рівні uaA - інвестиційної категорії з прогнозом «стабільний» та підтвердило рейтинг надійності депозитних вкладів на рівні r4. Рейтинг uaA характеризується високою кредитоспроможністю порівняно з іншими українськими позичальниками або борговими інструментами.

Прогноз «стабільний» вказує на відсутність передумов для зміни рівня рейтингу в найближчій перспективі. Рейтинг надійності банківських вкладів r4 свідчить про високу надійність банку.

Присвоєння рейтинговим агентством кредитного рейтингу Полікомбанку є одним з показників його надійності, прозорості та публічності діяльності, оскільки рейтинг присвоюється тільки інформаційно відкритим компаніям.

Наукових досліджень та розробок Полікомбанк в 2019 році не проводив. Витрати на дослідження та розроблення протягом звітного року не здійснювалися.

Задля досягнення стратегічних цілей банк буде концентруватись на збалансованому розвитку у всіх сегментах бізнесу.

В рамках пріоритетних напрямків діяльності, Банк протягом 2019 року здійснив такі заходи:

- розміщував вільні кошти у депозитні сертифікати НБУ та ОВДП МФУ з метою уникнення ризиків ліквідності та одночасним забезпеченням безризикового процентного доходу;
- здійснення кредитування юридичних осіб, зосереджуючись на клієнтах, що мають стабільний фінансовий стан та високу репутацію на ринку;

— відновлення роздрібного кредитування з жорстким контролем кредитного ризику шляхом кредитування в напрямку авто кредитів та кредитних карток;

— проведення активної роботи у напрямку підвищення ефективності роботи мережі відділень;

— продовження активної роботи у напрямку зменшення обсягів прострочених кредитів за рахунок проведення подальшої роботи з реструктуризації заборгованості;

— продовження роботи у напрямку реалізації/продажу заставного майна (яке раніше перейшло у власність банку) та приміщень відділень, які не використовуються в операційній діяльності;

— переформатування, оновлення та ребрендинг всієї мережі відділень новий операційний день;

— дотримання жорсткого контролю за витратами.

У 2017 році Наглядовою радою затверджена Стратегія розвитку банку на 2018–2022 роки. Виходячи на новий виток розвитку, у 2019 році банк зосередився на завданнях реалізації Стратегії розвитку та забезпеченні сталого розвитку, побудові стійкої моделі бізнесу через відновлення кредитування, очищення активів Банку від проблемної заборгованості, підвищення ефективності операційної діяльності та забезпеченні високого рівня капіталізації. На кінець 2019 року розмір загальних активів Банку становив 660 363 тис. грн. На зростання обсягу активів на 1,7 % за рік впливали такі чинники: приріст працюючих кредитів, робота з проблемною заборгованістю, інвестування у державні цінні папери та депозитні сертифікати НБУ.

Розмір кредитного портфелю на кінець 2019 року становив 336 276 тис. грн. За рік банк списав 1 366,3 тис. грн. проблемної заборгованості корпоративних клієнтів. Банк системно працює з боржниками, внаслідок чого спромігся повернути 35 600,5 тис. грн. активів за проблемними кредитами в операційну діяльність. Суттєво зменшилася питома вага проблемних активів у

кредитному портфелі банку: частка непрацюючих активів зменшилась з 30,5% на початок 2019р. до 23,7% на кінець 2019р.

У 2019 році доходи від операцій з іноземною валютою збільшилися на 52,6%, що стало результатом збалансованого зростання портфеля послуг, що включає торгівлю для власних потреб та за клієнтськими заявками. Ріст був зумовлений насамперед постійним зростанням обсягів операцій із новими та існуючими клієнтами, стабільним збільшенням обсягів українського валютного ринку.

Банк визначає та оцінює конкурентні ризики як частину загального процесу управління ризиками. Банківські продукти та послуги регулярно оцінюються у порівнянні з існуючими та потенційними конкурентами. Крім того, банк систематично проводить огляд ризиків, притаманних продуктам та послугам. Процес визначення щорічної стратегії банку також відіграє невід’ємну роль в управлінні конкурентним ризиком.

Для досягнення цілей Полікомбанк використовує фінансові та не фінансові ресурси. Статутний капітал на кінець року становив 200 млн.грн, регулятивний – 208,4 млн.грн.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності АТ «Полікомбанк»

З макроекономічної точки зору, показники минулого року є досить позитивними. Спостерігалось прискорення розвитку української економіки, про що свідчить позитивна динаміка ВВП України в 2019 році - валовий внутрішній продукт збільшився на 3,2% в порівнянні з 2018 роком.

Валютний ринок функціонував ефективно, обмінний курс гривні до долара США загалом був стабільним на рівні близько 25,8 грн за долар у річному обчисленні. Волатильність національної валюти була обмеженою, особливо порівняно з іншими країнами, що розвиваються.

Чистий прибуток банку збільшився в 4,34 рази (або на 334,6%), при цьому витрати були контрольованими.

Відносини банку з акціонерами будуються з дотриманням принципів взаємодії, прозорості, ефективного управління та контролю, соціальної відповідальності і дотримання законів, що дає акціонерам змогу приймати виважені рішення. Акціонери банку забезпечують достатній розмір капіталу банку для реалізації стратегії розвитку та забезпечення виконання всіх економічних нормативів НБУ. Акціонери також забезпечують виконання стратегії шляхом прямої участі в системі управління банком, так як кінцеві бенефіціарні власники є членами Наглядової ради банку та Правління.

Процедура ухвалення рішення щодо питань діяльності банку виключає вплив акціонерів та пов'язаних осіб.

Підтвердженням стабільності Полікомбанку є виконання із значним запасом економічних нормативів НБУ, а адекватності капіталу банку перевищує нормативне значення майже в чотири рази ($H2 = 39,96\%$).

Укладання угод та проведення операцій з пов'язаними з банком особами здійснюється в порядку, визначеному нормами чинного законодавства України та внутрішніми нормативними документами. Банк здійснює операції з пов'язаними особами виходячи з поточних ринкових умов.

Протягом 2019 року за результатами проведених заходів загальна заборгованість за активними операціями з пов'язаними із банком особами, які є складовою нормативу кредитного ризику, зменшилась з 71,6 млн. грн. до 51,6 млн. грн.

Норматив максимального розміру кредитного ризику за операціями з пов'язаними з банком особами ($H9$) станом на кінець звітнього 2019 року склав 24,76% при нормативному значенні 25% від регулятивного капіталу.

Власниками істотної участі в Банку є:

1. Товариство з обмеженою відповідальністю «Статум», ідентифікаційний код ЄДРПОУ 37804508, є власником 17,8500% статутного капіталу,
2. Приватне акціонерне товариство «Еліта», ідентифікаційний код ЄДРПОУ 00310120, є власником 24,4934% статутного капіталу,
3. Тарасовець Микола Павлович є власником 0,2399% статутного

капіталу,

4.Тарасовець Юрій Миколайович є власником 23,0916% статутного капіталу,

5.Тарасовець Олександр Миколайович є власником 0,8878% статутного капіталу.

Власники істотної участі здійснюють контроль за Банком і відповідають встановленим законодавством вимогам. Протягом 2019 року змін у складі власників істотної участі не було.

В 2019 році деривативи щодо похідних цінних паперів Полікомбанка не укладались.

Система управління фінансовими ризиками банку ефективна, дієва, в повній мірі відповідає нормативним вимогам, як результат:

— Фактів порушення лімітів щодо ризиків ліквідності, ринкового та процентного ризику банківської книги за звітний період не зафіксовано;

— Протягом звітного періоду операційні інциденти критичного, значного та помірного рівнів не спостерігались.

Індикатори настання кризових ситуацій у звітному періоді відсутні.

На кінець 2019 року розмір активів банку становив 660 млн. грн. Найбільшу частку в їх структурі займали кредити клієнтам – 61% станом на кінець дня 31 грудня 2019 року.

Метою кредитної політики банку у 2019 році було задоволення потреби клієнтів у кредитних коштах за умови забезпеченні надійності й прибутковості кредитних вкладень.

При прийнятті рішень про кредитування позичальників основна увага приділялася оцінці їх кредитоспроможності, аналізу фінансово-господарського стану, ефективності бізнес плану, перспективності виробничої діяльності, наявності стабільних руху грошових коштів на рахунках.

Обсяг кредитів, наданих клієнтам, на кінець року становив 402,2 млн. грн. без урахування резервів. Кредити надані юридичним особам та фізичним особам-підприємцям становили 398,4 млн. грн. (зменшення за рік – 7,3 %),

фізичним особам – 3,8 млн. грн. (зменшення за рік – 14,1 %).

Економічний аналіз діяльності АТ Полікомбанк за період з 2018 року по 2020 рік внесений до табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Економічний аналіз діяльності АТ Полікомбанк

№	Показники	Одиниці виміру	Джерела інформації, розрахунок	Рік			Відхилення			
				2018	2019	2020	2020 до 2018		2020 до 2019	
							Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6*100	11=8-7	12=8/7*100
1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ БАНКУ										
1.1	Середня вартість активів, усього	тис. грн.		649 011	660 363	819 457				
1.2	Грошові кошти та їх еквіваленти	тис. грн.		130 284	150 311	328 240	197 956	251	177 929	218
1.3	Заборгованість клієнтів	тис. грн.		380 106	336 276	283 424	-96 682	75	-52 852	84
1.4	Інвестиції у цінні папери	тис. грн.		262	-	30 132	29 870	11500	30 332	-
1.5	Інвестиції у нерухомість	тис. грн.		61 985	79 006	78 759	16 774	127	-247	99,7
1.6	Основні засоби та нематеріальні активи	тис. грн.		71 462	85 506	87 739	16 277	123	2 233	103
2. ЗОБОВ'ЯЗАННЯ										
2.1	Кошти клієнтів на кінець року	тис. грн.		373 807	375 320	530 238	156 431	142	154918	141
3. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ										
3.1	Власний капітал на кінець року	тис. грн.		259 957	264 967	270 130	10173	103	5163	102
3.2	Статутний капітал на кінець року	тис. грн.		200 000	200 000	200 000	0	100	0	100
3.3	Резерви переоцінки на	тис. грн.		38 952	40 101	40 548	1596	104	447	101

	кінець року									
3.4	Нерозподілений прибуток на кінець року	тис. грн..		1 994	5 815	10 361	8 367	520	4546	178
4. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ										
4.1	Процентні доходи	тис. грн..		63 522	69 118	69 194	5 642	109	76	100,1
4.2	Процентні витрати	тис. грн		(25 419)	(28 596)	(27 441)	2022	108	-1155	96
4.3	Чистий процентний дохід	тис. грн		38103	40522	41753	3650	110	1231	103
4.4	Прибуток до оподаткування	тис. грн		1 507	3 861	6 187	4680	411	2326	160
4.5	Прибуток за рік	тис. грн		774	3 364	5 012	4238	648	1648	149
4.6	Сукупний дохід	тис. грн		5193	4513	8360	3167	161	3847	185
5. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ										
5.1	Фондовіддача	грн./грн.	4.3/1.1	0,059	0,061	0,051				
5.2	Коефіцієнт обіговості активів	обороти	1.6/1.1	0,110	0,129	0,107				
5.3	Коефіцієнт економічної незалежності		3.1/1.1	0,401	0,401	0,33				
5.4	Рентабельність активів	%	(4.4/1.1)*100	0,23	0,58	0,76				
5.5	Рентабельність власного капіталу	%	(4.5/3.1)*100	0,2977	1,27	1,86				

Розрахунки показують, що попередні три роки банк працює з позитивною динамікою показників, достатнім власним капіталом. Виконує нормативи НБУ щодо резервування ризиків.

Середня вартість активів зростала. Динаміка зростання представлена на рис. 2.1

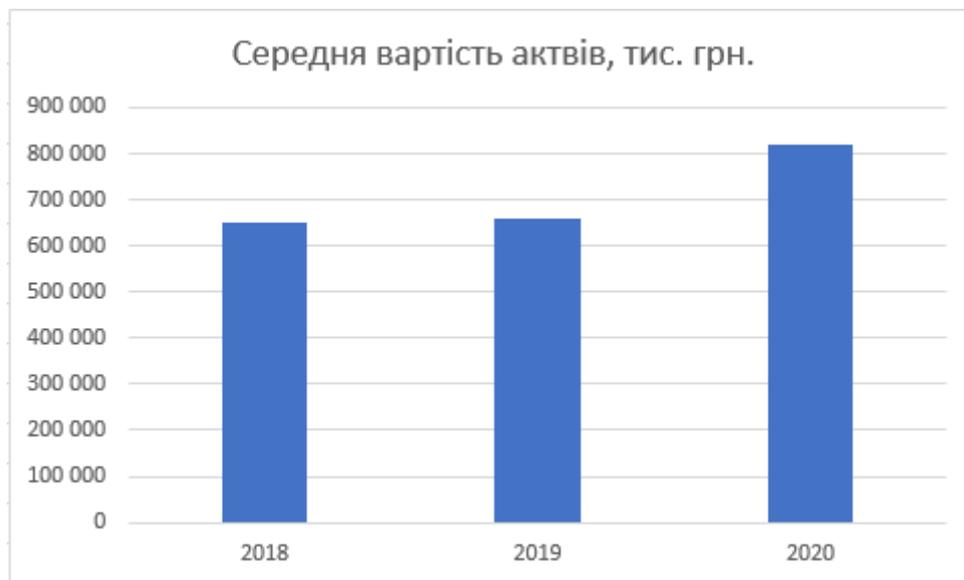


Рис. 2.1. Середня вартість активів АТ Полікомбанк за 2018-2020 рр.

Стабільно зростає обсяг грошових коштів та їх еквівалентів. Динаміка зростання представлена на рисунку 2.2.



Рис. 2.2 Грошові кошти та їх еквіваленти АТ Полікомбанк за 2018-2020 рр.

Середньорічна вартість основних засобів має тенденцію до зростання. Так, у 2020 р. даний показник зріс на 16 277 тис. грн порівняно з 2018 р., також у 2020 р. відбулося зростання на 2 233 тис. грн відносно минулого року. Таке зростання зумовлене збільшенням основних засобів АТ Полікомбанк. Процентні доходи банку збільшувались. Динаміка зростання представлена на рисунку 2.3.

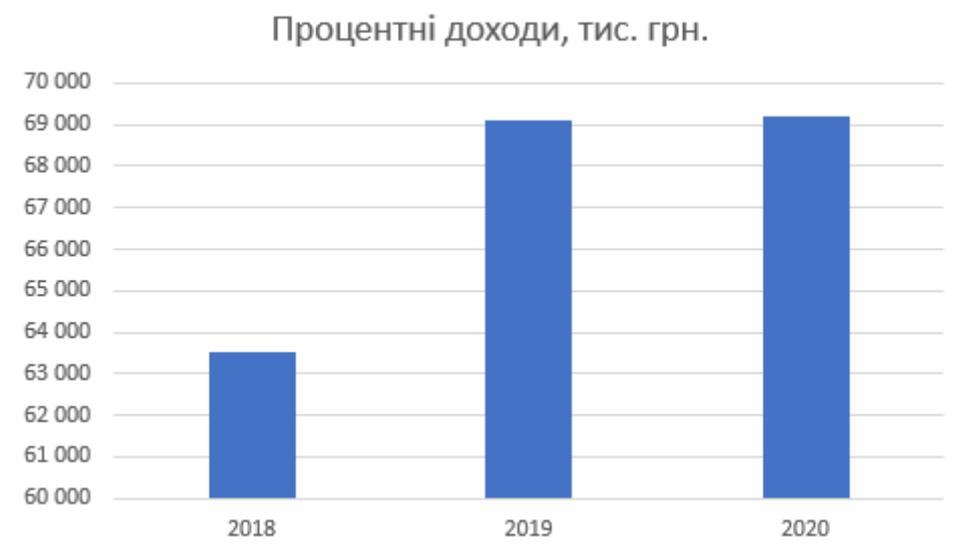


Рис.2.3. Процентні доходи АТ «Полікомбанк» за 2018-2020 рр.

Протягом трьох аналізованих років збільшувався річний прибуток банку. Динаміка зростання представлена на рис.2.4



Рис. 2.4. Прибуток за рік АТ «Полікомбанк» за 2018-2020 рр.

Сукупний дохід банку має певні коливання. Він знижувався у 2019 в порівнянні з 2018 роком, але у 2020 відновилася тенденція до зростання. Динаміка сукупного доходу відображена на рисунку 2.5.



Рис.2.5. Сукупний дохід АТ Полікомбанк за 2018-2020 рр.

У звітному (2020) році банк активно працював на міжбанківському кредитному ринку, додержуючись таких принципів, як:

- регулярний аналіз фінансового стану банків контрагентів на підставі даних балансів, звітів про дотримання економічних нормативів, встановлених Національним банком України, рейтингових оцінок;
- пріоритетне надання кредитів під забезпечення.

Полікомбанк є акціонером ряду підприємств, зокрема, ПАТ «Завод металокопункцій та металооснастки» та ПАТ «Поліграфічно-видавничий комплекс «Десна».

За підсумками 2019 року обсяг залучених Полікомбанком коштів клієнтів склав 375,3 млн. грн, в тому числі строкові кошти – 244,9 млн. грн (65,3 % загальної суми коштів клієнтів), кошти на вимогу – 130,4 млн. грн (відповідно 34,7 %).

На кінець року мережа відділень «Полікомбанку» складалася з 22 банківських установ, розташованих в м. Чернігові, Чернігівській області, м. Києві та м. Дніпрі.

За операціями, що здійснювались банком у 2019 році, отримано загальний позитивний результат – прибуток склав 3,4 млн. грн.

В довгостроковій перспективі Полікомбанк визначив такі цільові показники:

- збереження та приріст частки Полікомбанку серед банків України за основними фінансовими показниками;
- підтримання частки простроченої заборгованості за фінансовими активами на рівні не вище 10% від кредитного портфелю банку.

Динаміка економічного середовища, в умовах якого банк здійснює свою діяльність.

На початку 2021 року світова економіка відновлювалася швидше, ніж прогнозувалося, однак нерівномірно. Цьому сприяло додаткове бюджетне стимулювання у деяких країнах світу, зокрема США та перспективи більш масштабної вакцинації проти COVID-19. Економіка Китаю вже в значній мірі відновилася, повернувшись до докризових рівнів зростання, випереджаючи всі великі економіки. Проте в світовій економіці спостерігалися ознаки того, що розрив між розвиненими економіками і тими, що розвиваються зростає.

Ціни на нафту після стрімкого зростання внаслідок продовження обмежень ОПЕК+ і додатково понад квоту Саудівською Аравією та поліпшення очікувань щодо розвитку світової економіки скоригувалися через локдауни в низці країн Європи. Природний газ у Європі дорожчав через високий попит з боку країн Азії та проведення ремонтних робіт трубопроводу Норвегії.

У січні 2021 р. інфляція очікувано перетнула верхню межу цільового діапазону 5%. У лютому споживчі ціни зростали швидше, ніж передбачав базовий макропрогноз. У березні 2021 року тривало прискорення споживчої інфляції в річному вимірі. Подорожчання окремих продуктів харчування та

палива, а також стійкий споживчий попит формували про інфляційний тиск. Натомість інфляцію дещо стримувало обмеження граничної ціни на природний газ.

Базова інфляція в березні 2021 р. порівняно з лютим 2021 р. становила 1,6%, з початку року – 2,4%.

У березні Правління НБУ вирішило підвищити облікову ставку до 6,5 %.

Станом на 1 квітня 2021 року банківську ліцензію Національного банку України на здійснення банківської діяльності мали 73 банки України.

Протягом січня – лютого 2021 року загальні активи банків збільшилися на 0,2 % до 1 827 млрд грн.

Станом на 1 березня 2021 року банківська система отримала прибуток 6,5 млрд. грн (на 59% менше ніж за аналогічний період попереднього року), доходи банків становили 35,1 млрд. грн, витрати – 28,6 млрд. грн. Причинами, які вплинули на скорочення прибутку банків були, як загальна криза в економіці внаслідок епідемії COVID-19, так і від’ємна переоцінка вартості ОВДП та зниження ставок за основними операціями, що генерують процентний дохід банків.

Капітал банків за січень – лютий 2021 року збільшився на 1,4 % до 213,6 млрд. грн, його частка в пасивах становила 11,7 %.

Станом на 1 березня 2021 року статутний капітал банківського сектору становив 480 млрд. грн.

В I кварталі 2021 році головними пріоритетами в роботі Полікомбанку залишались своєчасність проведення клієнтських платежів, безумовне виконання зобов’язань перед вкладниками банку, максимально можлива кредитна підтримка місцевих виробників, розширення мережі банку.

За підсумками I кварталу 2021 року обсяг залучених Полікомбанком коштів клієнтів склав 492,4 млн. грн, в тому числі строкові кошти – 278,0 млн. грн (56,5 % загальної суми коштів клієнтів), кошти на вимогу – 214,4 млн. грн (відповідно 43,5 %).

Обсяг кредитів, наданих клієнтам, на кінець I кварталу 2021 року становив 457,2 млн. грн без урахування резервів. Кредити надані юридичним особам та фізичним особам-підприємцям становили 442,1 млн. грн (збільшення за квартал – 34 %), фізичним особам – 15,1 млн. грн (без змін).

Частка кредитів фізичним особам в загальній сумі кредитів, наданих клієнтам, становила на 1 квітня 2021 року 3,3 % (на 1 січня 2021 року – 4,4%).

Політика щодо фінансування діяльності банку протягом I кварталу 2021 року визначалася запланованими показниками, затвердженими стратегічним планом діяльності Полікомбанку на 2021 рік.

На 01.04.2021 р. значення регулятивного капіталу становило 206,7 млн грн, розмір статутного капіталу склав 200 млн. грн, загальна сума власного капіталу – 271,6 млн. грн (Додаток А).

Для збереження достатнього рівня ліквідності банк адекватно коригує плани щодо активно-пасивних операцій, здійснюючи реструктуризацію вимог та зобов'язань в розрізі строків погашення, в разі потреби застосовує ліміти на проведення активних операцій; здійснює прогноз щодо залишків розміщених та залучених коштів.

В своїй діяльності Банк підтримує достатній рівень ліквідності, забезпечує збалансованість структури активів і пасивів по строках і видах валют, забезпечує необхідний рівень диверсифікованості по галузях, клієнтах і розмірах інвестицій. Щоденна робота з підтримування достатнього рівня ліквідності дозволила банку виконувати свої функції, проводити операції з обслуговування клієнтів та поєднувати протилежні вимоги – максимізації прибутковості за обов'язкового додержання норм ліквідності.

Аналіз ресурсної бази банку, диференціація джерел фінансування, визначення оптимального для банку ступеня відповідності джерел фінансування та напрямів розміщення активів дозволили поєднати різні джерела поповнення ліквідних коштів залежно від економічних умов та змін в ринкових цінах протягом 3 кварталу 2020 року.

Полікомбанк вивчає грошові потоки та управляє ними. Вивчаючи грошові потоки, з одного боку, банк ставить на меті залучити якомога більше коштів клієнтів і тим самим поповнити ресурсну базу (пасиви банку), з іншого – раціонально використати наявні кредитні ресурси для здійснення активних операцій у різних ефективних формах, не допускаючи їх відтоку з банку. Робота по вивченню, аналізу та управлінню грошовими потоками здійснюється на рівні кожного бізнес-підрозділу банку.

Банк усвідомлює, що на процес вирішення поставлених завдань впливають фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, які будуть стримувати або стимулювати його подальший розвиток. Банк вважає за доцільне окреслити коло таких найбільш впливових зовнішніх та внутрішніх факторів.

Основними чинниками, що впливають на фінансові результати діяльності, є такі фактори зовнішнього середовища:

- темпи росту ВВП;
- інфляційні процеси;
- монетарна політика НБУ;
- тенденції на світових ринках;
- обсяг та структура зовнішнього та внутрішнього боргу, якість його обслуговування;
- рівень грошових доходів населення, величина та динаміка заборгованості по виплаті заробітної плати, пенсій;
- платіжна дисципліна;
- законодавча база (в т.ч. податкове законодавство та законодавство, що регулює банківську діяльність), її стабільність і прозорість;
- кредитоспроможність та платоспроможність клієнтів банку та партнерів;
- ступінь розвитку фондового ринку;
- інвестиції та приватизаційні процеси;

- розвиненість відносин з інститутами держави та суспільства;
- тенденції розвитку банківської системи, ступінь розвитку жорстокої конкуренції в центрі та регіонах;

- воєнні дії в країні.

Внутрішні фактори, що впливають на діяльність банку:

- рівень професійних знань, вмінь та навичок персоналу;
- технологічна ефективність;
- гнучкість системи управління банком та її адекватність завданням, які стоять перед банком;
- конкурентоспроможність банку в різних сегментах ринку;
- рівень кредитного ризику по операціях з клієнтами;
- структура, строковість, стабільність та вартість ресурсів;
- рівень розвитку інформаційної системи банку, її спроможність забезпечувати підтримку прийняття управлінських рішень своєчасною та адекватною інформацією;
- розвиненість відносин з клієнтами, спектр послуг і продуктової ряд банку, якість і вартість банківських продуктів.

2.3. Моделювання поведінки споживачів в АТ «Полікомбанк»

Інструменти банківського маркетингу покликані забезпечувати імплементацію маркетингової політики і сприяти досягненню основних цілей банку на ринку. Цілі маркетингової політики повинні повністю відповідати загальним корпоративним цілям і стратегії банку.

Полікомбанк пропонує приватним клієнтам:

- Емісію платіжних карток національної платіжної системи «Простір»
- Послуги SMS-інформування
- Відкриття і обслуговування поточних рахунків фізичних осіб в національній валюті.

— Відкриття і обслуговування пенсійних рахунків (рахунки і платіжні картки «Простір» для перерахувань з Пенсійного фонду України).

— Зарплатні картки національної платіжної системи «Простір»;

— Кредитні картки;

— Послуги банкоматів;

— Розрахунки у торговій мережі;

— Депозити вільних коштів клієнтів;

— Кредитні послуги;

— Грошові перекази у системах SWIFT, Western Union, Welsend, MoneyGram.

Корпоративним клієнтам Полікомбанк пропонує:

— Розрахунково-касове обслуговування;

— Корпоративні картки;

— Депозити.

Банківська послуга є основою існування банківської установи. Слід відзначити, що з урахуванням специфіки банківської діяльності банківські послуги є досить стандартизованими. Чіткі регуляторні вимоги щодо набору банківських послуг, а також ступінь їх відхилення від визначених норм значно обмежують свободу дій у контексті реалізації банком маркетингової політики. У такій ситуації банк має обмежений арсенал для позиціонування своїх послуг на ринку. Брендінг є одним із інструментів банківського маркетингу, який дозволяє здійснювати ринкове позиціонування у відносно уніфікованій банківській сфері та сприяє підвищенню рівня обізнаності про вже існуючі послуги, дозволяє знайомити споживачів із перевагами і специфікою нових. У банківській сфері брендінг набуває важливого значення, головним чином, через низький ступінь диференціації послуг банку за основними ознаками (вид послуг, ціна).

Полікомбанк є локальним брендом. Важливими інструментами банківського маркетингу в контексті продукту є диференціація, адаптація

продукту до поточних реалій і ліквідація послуг, що не відповідають конкурентним вимогам, споживчому попиту або надання яких не є економічно доцільним.

Ціна є основним чинником, що впливає на попит на конкретний товар або послугу. Як інструмент банківського маркетингу, цей фактор часто визначає напрямок маркетингової політики банку. У розрізі банківського маркетингу ціни мають окремі специфічні ознаки, що впливають на ефективність діяльності банку. Ціноутворення в банківському секторі є одним із найменш прозорих серед усіх галузей економіки. Дуже часто споживачі недостатньо розуміють основні складові поточної ціни на банківські послуги. Крім того, ціни на основні банківські послуги (кредити, депозити, розрахунково-касове обслуговування) безпосередньо залежать від політики фінансового регулятора. Таким чином, можна припустити, що загалом собівартість послуг серед банківських установ відносно однакова. Висока конкуренція у банківській сфері, а також природа банківських послуг визначають досить високу еластичність попиту на них за ціною. Отже, незначне підвищення процентних ставок або комісій за основними банківськими послугами призводить до значного зменшення попиту на них. На основі вищезазначених аспектів ціноутворення банки діють в умовах досить вузького цінового інтервалу, який дозволяє одночасно зберігати позицію на конкурентному ринку та забезпечувати прибутковість на рівні, достатньому для довгострокового розвитку.

Внутрішня організація вивчення поведінки клієнтів банку та прогнозна інформація віднесена керівництвом банку до комерційної таємниці, відтак вивчення поточної діяльності АТ «Полікомбанк» під кутом вивчення поведінки споживачів банківських послуг проводилося за допомогою оцінки фінансових показників в опублікованих фінансових звітах.

Можемо бачити наступні тенденції. Ми аналізуємо фінансовий звіт за I квартал 2021 року, зокрема стан балансу грошових коштів, стан заборгованості по кредитах та структуру господарської діяльності, яку кредитує банк.

В таблиці 2.2 аналізується розмір грошових коштів та їх еквівалентів, які має банк.

Таблиця 2.2 - Грошові кошти та їх еквіваленти

(Форма "Звіт про фінансовий стан (Баланс)", стаття 1000, номер за порядком додаткової статті - 0.)

(тис. грн.)

Рядок	Назва статті	Звітний період (кінець дня 31.03.2021 р)	Звітний період (кінець дня 31.12.2020 р.)
1	2	3	4
1	Готівкові кошти	75 454	60 262
2	Кошти в Національному банку України (крім обов'язкових резервів)	15 697	1 696
3	Кореспондентські рахунки, депозити та кредити овернайт у банках		
3.1	України	54	91
3.2	Інших країн	37 123	41 447
4	Боргові цінні папери, емітовані Національним банком України	50 040	225 056
5	Резерв за грошовими коштами та їх еквівалентами	(56)	(221)
6	Усього грошових коштів та їх еквівалентів за мінусом резервів	178 312	328 240

У таблиці 2.2 ми можемо проаналізувати динаміку кредитів та заборгованості клієнтів за останній звітний період.

Станом на кінець дня 01.04.2021 р. загальна сума кредитного портфеля становила 394 969 тис. грн., з якої 96,7 % - це кредити, надані юридичним особам, та 3,3 % - кредити, надані фізичним особам. В складі кредитного портфеля сума нарахованих доходів без урахування дисконту складає 32 317 тис. грн.

Частка кредитів, наданих фізичним особам-підприємцям, становить 2,1% від загального обсягу кредитного портфеля.

Таблиця 2.3 - Кредити та заборгованість клієнтів, які обліковуються за амортизованою собівартістю (тис. грн.)

Рядок	Назва статті	Звітний період (кінець дня 31.03.2021 р)	Звітний період (кінець дня 31.12.2020 р.)
1	2	3	4
1	Кредити, надані юридичним особам та фізичним особам - підприємцям	442 103	329 845
2	Кредити, надані фізичним особам на поточні потреби	15 054	15 113
3	Резерв під знецінення кредитів	(62 188)	(61 554)
4	Усього кредитів за мінусом резервів	394 969	283 424

Наступний набір даних для аналізу наведений у таблиці 2.3 – структура кредитів за видами економічної діяльності

Таблиця 2.4 - Структура кредитів за видами економічної діяльності

(тис. грн.)

Рядок	Вид економічної діяльності	Звітний період (кінець дня 31.03.2021 р.)		Попередній період (кінець дня 31.12.2020 р.)	
		сума	%	сума	%
1	2	3	4	5	6
1	Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг	134 750	29,5	73 619	21,3
2	Торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	83 606	18,3	67 829	19,7
3	Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	154 665	33,8	90 808	26,3
4	Виробництво	53 075	11,6	70 520	20,4
5	Фізичні особи	15 054	3,3	15 113	4,4
6	Інші	16 007	3,5	27069	7,9
7	Усього кредитів та заборгованості клієнтів без резервів	457 157	100	344 958	7,9

Станом на 01.04.2021 обсяги кредитних вкладень, які сконцентровані в операціях з нерухомим майном, торгівлі та сільському господарстві становили 81,6%. Питома частина кредитного ризику припадає на сектор сільського

господарства, це 154 665 тис. грн. або 33,8 % та операції з нерухомим майном – 134 750 тис. грн. або 29,5% від загального кредитного портфелю по банку.

В наступній таблиці 2.4 зібрані дані, які характеризують ступінь забезпеченості та ступінь ризикованості кредитів, які видані банком.

Таблиця 2.5 - Інформація про кредити в розрізі видів забезпечення за звітний період (тис. грн.)

Рядок	Назва статті	Кредити, надані юридичним особам та фізичним особам-підприємцям	Кредити, надані фізичним особам на поточні потреби	Усього
1	2	3	4	5
1	Незабезпечені кредити	27 458	1 243	28 701
2	Кредити, забезпечені	414 645	13 811	428 456
2.1	грошовими коштами	923	353	1 276
2.2	нерухомим майном	235 568	927	236 495
2.2.1	у т. ч. житлового призначення	5 181	927	6 108
2.3	гарантіями і поручительствами	-	317	317
2.4	іншими активами	178 154	12 214	190 368
3	Усього кредитів та заборгованості клієнтів без резервів	442 103	15 054	457 157

З наведених даних можна зробити наступні висновки.

1. Основними клієнтами Полікомбанку за обсягом операцій і кредитування є юридичні особи.
2. Полікомбанк веде консервативну політику, кредитуючи місцевий бізнес в операціях з нерухомим майном, торгівлі та сільському господарстві – 81,6% усього обсягу кредитування за останній звітний період.
3. Полікомбанк зменшує кредитування місцевого виробництва. Причина, ймовірно, у спаді виробництва в умовах локдауну через КОВІД-19.

4. Кредитні операції з фізичними особами складають 3,3% загального обсягу кредитних операцій банку. Причиною, на наш погляд є слабкість пропозиції послуг е-банкінгу, обслуговування населення тільки через Національну платіжну систему «Простір», що обмежує співпрацю банку з суб'єктами господарювання, зокрема з сегментом інтернет-торгівлі, який активно розвивається. Відсутність доступу до міжнародних платіжних систем VISA і MASTERCARD.

РОЗДІЛ 3.

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ АТ «ПОЛКОМБАНК»

3.1. Обґрунтування впровадження сучасних методів дослідження поведінки споживачів

В сучасних ринкових умовах українському споживачу представлена величезна кількість товарів з різноманітними властивостями та наявності багатьох повноцінних замінників, що роблять його більш примхливим та вимогливішим. Тому поведінка споживача стає актуальним об'єктом дослідження в конкурентній боротьбі за клієнта.

Класифікуючи моделі поведінки споживачів відокремлюють чотири підходи до моделювання:

- мікроекономічний (концепція раціональності Сміт А., Маршал А., яка встановлює залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними критеріями, як корисність і ціна продукту/послуги. Основні аксіоми підходу: споживач постійно намагається максимально задовольнити свої потреби з урахуванням існуючих обмежень у грошових ресурсах;

- психологічний:

Теорія реакцій на подразнюючий фактор (Павлов І., Сеченов І.) – поведінковий процес розглядається як навчання людини, що здійснюється у формі зворотної реакції на подразники й закріплюється винагородою за правильну реакцію на подразники або покаранням за помилку. Дана теорія є основою біхевіоризму (Уотсон Дж.) – дослідження навичок людей – автоматизованих дій, які формуються в наслідок багаторазового повторення («закон спроб, помилок і закріплення випадкового успіху».

Необіхевіоризм (Гатри Е., Скіннер Б., Халл К., Толмен Е.) – спирається на поведінковий принцип, припускаючи існування «проміжних змінних» між

стимулами та реакціями, таких як: очікування, гіпотези, пізнавальні схеми тощо [30, с.31].

Теорія пізнання: головні елементи споживача – сприйняття, пам'ять, увага, мислення та цільові установки. Вирішальну роль відіграють знання – результати пізнавальної діяльності – оцінка подразнюючих факторів крізь призму накопиченого досвіду відповідно до цільових установок, що відбивають внутрішню напруженість особистості і потребують задоволення. Споживач поводить раціонально, намагаючись досягти мети та враховуючи при цьому чинники навколишнього середовища [48, с.8].

Психоаналітична теорія мислення (Фрейд З.) – виділення трьох частин свідомості, а саме:

– воно (носій інстинктів, підкоряється принципу задоволення – зняття інстинктивного напруження через виконання бажань);

- Я (підпорядковане принципу реальності – задоволення шляхом пристосування до вимог суспільства);

- понад - Я (носій моральних норм, виконує функції критики).

Згідно цієї теорії, принцип реальності і принцип задоволення несумісні, тому особистість завжди перебуває в стані напруженості, від якої рятується за допомогою механізмів психологічного захисту, наприклад, витіснення (переведення того, що не відповідає принципу реальності, у несвідоме);

— проекція (перенесення власних переживань на об'єктивну реальність); регресія (повернення на більш ранню стадію розвитку) тощо;

— соціологічний (Вейблен Т.) – акцентування уваги на вплив оточення: людей, класів, груп, сім'ї, культури, соціуму.

Згідно цієї теорії кожен споживач відчуває вплив смаків чи переваг інших людей – вільний вибір споживача – це міф, тому що абсолютно детермінований оточенням, а поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах існуючих соціальних інститутів (спільне реагування на стимули; структура економічного механізму; прийняття в даний час системи громадського життя), що організують спільну діяльність людей з метою

задоволення потреб суспільства);

— інтегрований (поєднання впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників – основа сучасних підходів до вивчення поведінки споживача, де ядром є процес ухвалення споживачем рішення щодо купівлі (рис. 3.1).

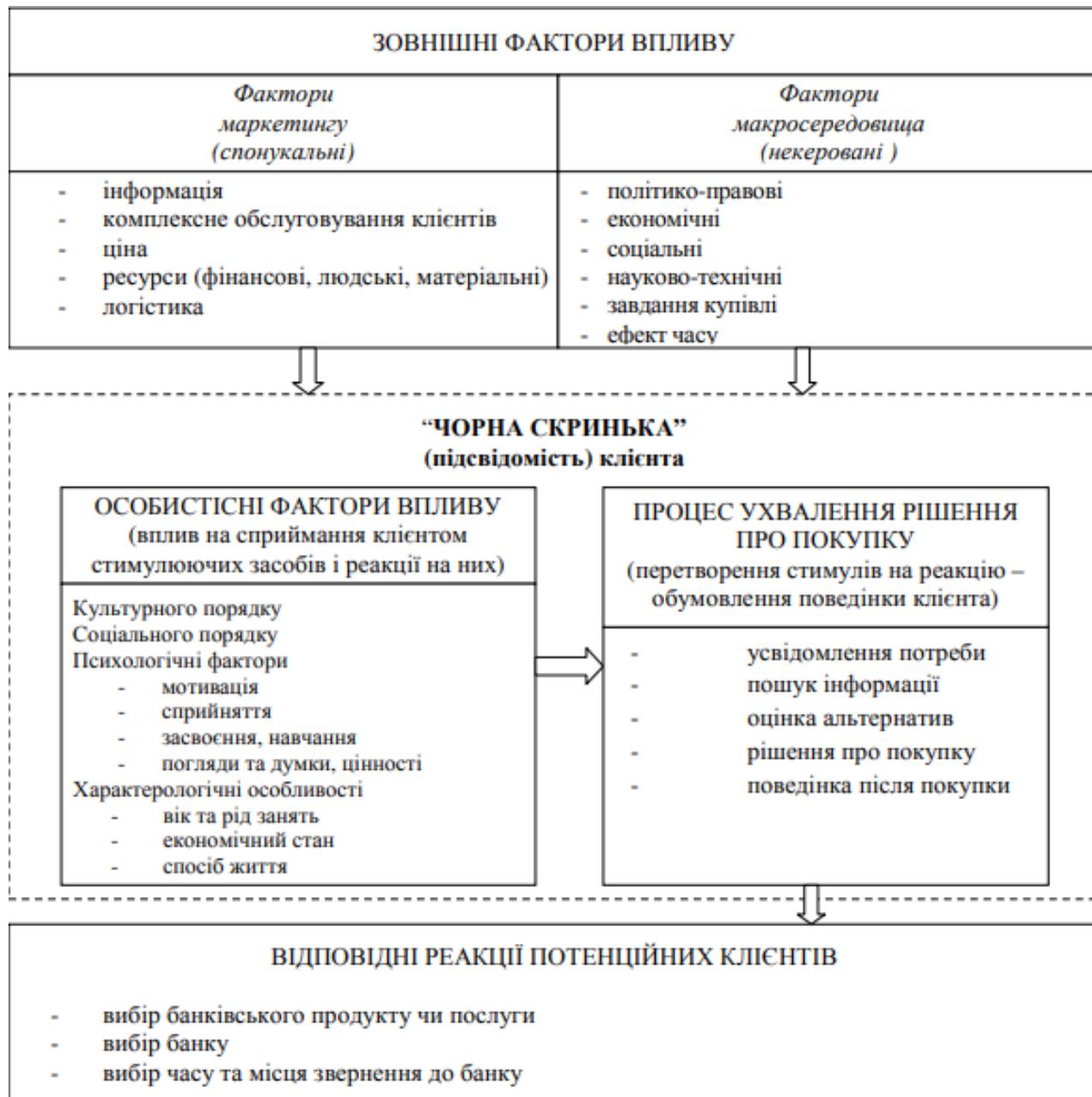


Рис. 3.1. Модель прийняття рішення клієнтом про вибір банку

Вивчаючи мотиви і бажання покупців, компанія зможе в повній мірі задовольнити їх потреби, налагодити зі споживачами більш тісний контакт, знайти постійних клієнтів, лояльних саме до її продукції. До того ж, знаючи чинники, що впливають на поведінку споживачів на цільовому ринку, значно

легше покращити свою позицію в умовах конкуренції з іншими фірмами.

В класичній теорії використовують дві групи маркетингових досліджень:

1) якісні дослідження споживачів використовуються для того, щоб отримати найбільш повну інформацію про психологію споживача, його цінності, глибинні мотиви поведінки, а також про емоційне сприйняття бренду.

2) кількісні дослідження споживачів дають можливість отримати дані про аудиторію замовника, виражені в абсолютних або відносних величинах.

Для того, щоб картина була найбільш чіткою, в такому дослідженні має взяти участь достатня кількість респондентів, які, до того ж, за своїми соціально-демографічними характеристиками повинні відповідати цільовій аудиторії Замовника. Компанії почали вдаватись до пошуку нетрадиційних шляхів одержання необхідної інформації. Головним завданням було дослідити підсвідомі мотиви здійснення покупок споживачами та фактори, які впливають на кінцевий вибір споживача. Для цього маркетингологи звернулись до нейробіології, одним з головних предметів вивчення якої є мозок людини та його функціональні можливості. Саме так з'явилась наука нейромаркетинг, предметом вивчення якої є неусвідомлені та емоційні реакції людини на певні подразники.

Крім, нейромаркетингу на українському ринку маркетингових досліджень успішно впроваджені більш дешеві нетрадиційні методи збору інформації (рис. 3.2.), які хоча поступаються нейромаркетинговим дослідженням, але мають високу точність і практичну значущість при дослідженні поведінки споживачів.

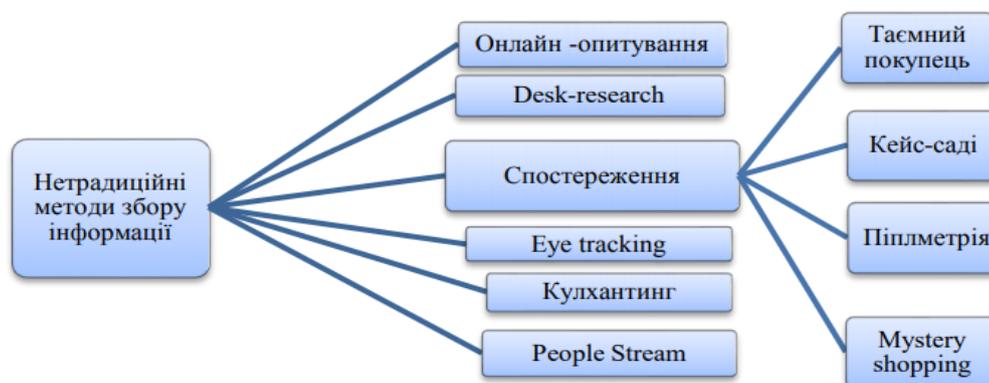


Рисунок 3.2 - Сучасні нетрадиційні методи дослідження поведінки споживачів

Під час проведення маркетингових досліджень за допомогою онлайн-дослідження, респондент бере участь в онлайн-обговореннях, одноразово або у межах аcesс-панелі відповідає на запитання анкети, розташованої на сервері дослідника, скачує її або отримує поштою, після чого повертає її, бере участь у вимірюваннях обсягу використання інтернет-ресурсів за допомогою спеціального програмного забезпечення на персональному комп'ютері користувача.

Кулхантинг – це метод направлений на пошук нових тенденцій або так званих трендів. Даний метод дослідження побудований на інтуїції, однак кулхантери здатні за кілька років наперед визначити майбутню популярність деяких молодіжних тенденцій.

Eye tracking– це технологія , яка дозволяє відстежувати рух очей і при цьому дає можливість визначити рівень уваги, зацікавленості та емоційну реакцію респондента на відповідну зону екрану. Дана методика застосовується для визначення сприйняття споживачами рекламного звернення, дизайну упаковки, веб-сайту, поліграфічної продукції тощо [78, с.93].

PeopleStream – метод дослідження пасажиропотоків, спрямований на збір і аналіз інформації, необхідної для визначення ефективності зовнішньої реклами, планування рекламних кампаній, розміщення торговельних точок і проведення промоакцій. Основне призначення даного методу – дослідження маршрутів мешканців міст, частоти їх використання, рейтингів вулиць, аналіз даних за демографічними показниками.

Дослідження потенційних клієнтів розпочинається після того, як вони усвідомлюють потребу (але не у придбанні певного банківського продукту чи послуги, а у зв'язку з бажанням отримати певну вигоду, яка буде забезпечена завдяки банківському продукту/послузі).

Для вироблення стратегічних і тактичних рішень у маркетингу банк повинен чітко визначити фактори впливу на клієнтів (Рис. 3.3.)

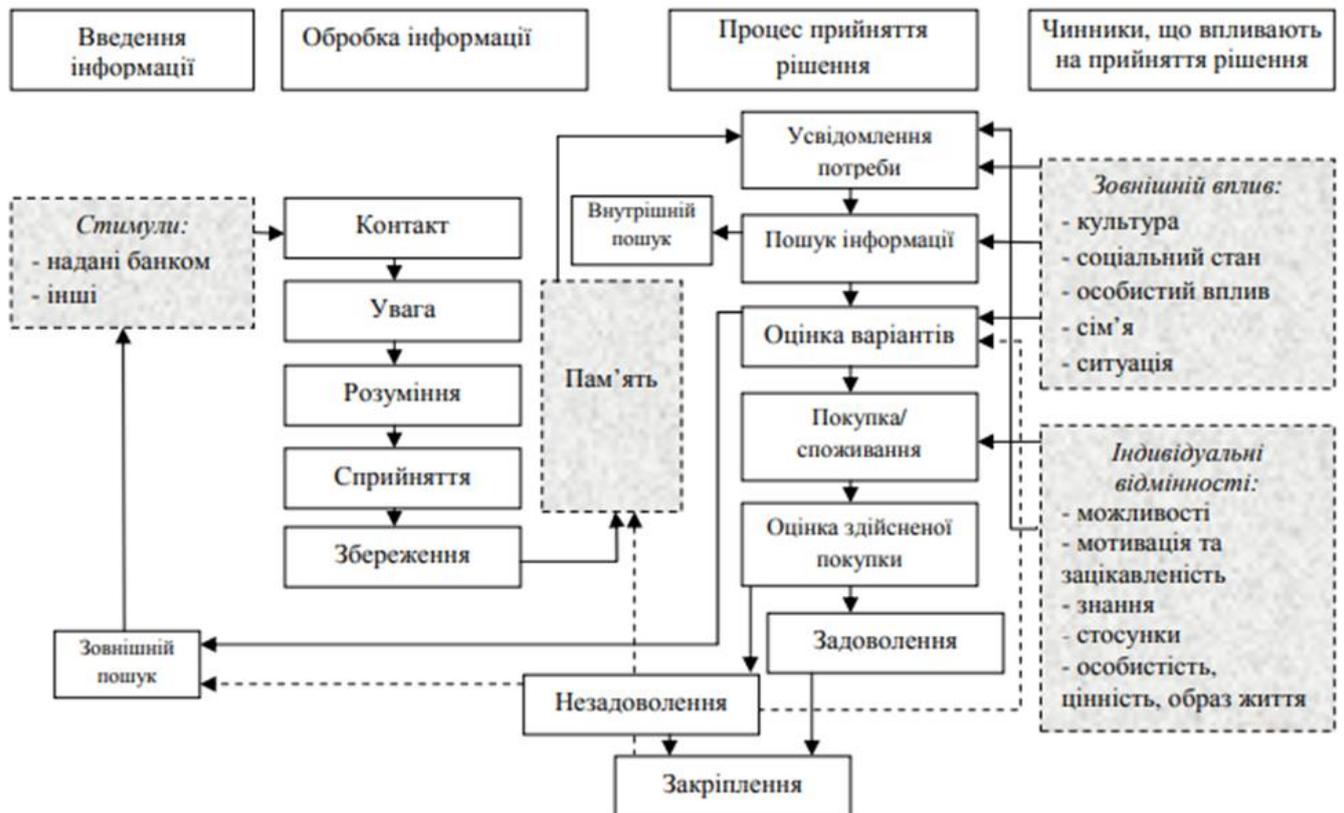


Рис. 3.3. Основні фактори, що зумовлюють поведінку та оцінки споживачів банківських продуктів і послуг

Наявність в даній моделі останніх трьох етапів процесу прийняття рішень про покупку фінансових послуг визначається концепцією маркетингу – необхідністю супроводження продуктів і послуг не тільки до моменту продажу, але й після (консультації, знижки на наступні покупки тощо). Дотримання цього принципу сприятиме формуванню постійної клієнтської бази банку.

Усвідомлення потреби – початкова стадія будь-якого процесу прийняття рішення – різниця між бажаним і реальним станом справ клієнта.

Пошук інформації – пошук засобу задоволення потреби, що може бути як внутрішній (особистий досвід клієнта, досвід родичів та близьких знайомих), так і зовнішній (додаткова інформація, яка не потребує зайвих зусиль з боку потенційного споживача, зокрема реклама).

Оцінка варіантів – на цій стадії потенційний споживач аналізує властивості продуктів чи послуг, які пропонує банк, у відповідності до власних

стандартів та оцінок.

Покупка, до її основних чинників, що впливають на покупку продуктів і послуг банку, крім імідж банку, спектру, параметрів якості банківських послуг і вигідних тарифів впливає багато різних факторів.

Оцінка здійсненої покупки. За дослідженням R&B Group для більшості споживачів якість обслуговування та доброзичливе відношення відіграють провідну роль [3, с.19].

Зазначимо, що більшість методик оцінки лояльності мають низку недоліків та не враховують особливостей сфери банківських послуг. Таким чином, основною метою є формалізація методу визначення індексу лояльності клієнта банку (Li), що враховує особливості та умови сучасного ринку банківських послуг. Такий метод має базуватися на підсумковому результаті сумісної дії окремих чинників, що характеризують різні ступені лояльності. Доцільно до таких чинників віднести задоволеність клієнта послугою; показник ігнорування альтернативи та показник співпраці клієнта з банком.

Відтак банк в конкуренції за свого клієнта має в першу чергу забезпечити задоволеність клієнта послугою, забезпечити «прив'язку» клієнта до банку та налагодити постійну ненав'язливу але змістовну співпрацю з клієнтом через інформування про новини банку, нові продукти, зручності для клієнта.

Так, в сучасних умовах високої конкуренції та насиченості ринків товарами, кожна організація, яка бажає досягти успіху повинна уважно ставитися до вивчення споживачів, їх потреб і переваг. Знання споживчої поведінки стає невід'ємною складовою діяльності кожної організації, орієнтованої на побудову сприятливих взаємин зі своїми клієнтами.

Так як існують різні класифікації споживачів за різними ознаками, так існують і різні фактори, що впливають на їх поведінку, але враховуючи особливості продукту та застосовуючи відповідні методи можна визначити ці мотиви і ефективно функціонувати на ринку. Розуміння, оцінка і прогнозування споживчої поведінки допомагають підприємствам правильно організувати роботу з потенційними і реальними споживачами, заслужити їх

довіру і сформуванати прихильність.

3.2. Розробка заходів щодо вдосконалення досліджень споживчого попиту в АТ «Полікомбанк»

Зважаючи на слабкість маркетингової служби АТ «Полікомбанк» ми проводимо власний аналіз ситуації та будемо рекомендації розбудови служби.

Поняття ринку банківських послуг поділяється на:

1. Потенційний ринок — сукупність покупців, які проявляють достатній рівень зацікавленості конкретною ринковою пропозицією.
2. Доступний ринок — сукупність покупців, які не тільки проявляють певну зацікавленість (як правило, у формі конкретних запитів), але й мають достатній дохід та доступ до конкретної ринкової пропозиції [40, с.17].
3. Кваліфіковано-доступний ринок — сукупність споживачів, які проявляють зацікавленість, мають достатній дохід, доступ до конкретної ринкової пропозиції, а також необхідну кваліфікацію (правову можливість купити).
4. Цільовий ринок частина кваліфіковано-доступного ринку, охоплена підприємством чи організацією для подальшої роботи.

Відповідно до загальної класифікації такої категорії як ринок, можна визначити поняття банківського ринку.

Банківський ринок - це сукупність існуючих і потенційних клієнтів банку.

Реальна місткість ринку являє собою обсяги надання послуг за певний відрізок часу (місяць, квартал, рік) на конкретному ринку.

Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) — це максимально можливі обсяги реалізації товарів та послуг за конкретний період часу, які можуть бути досягнуті завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

Зміст показника місткості ринку полягає у тому, що за допомогою його аналізу маркетингологи намагаються визначити власну частку ринку (реальну або потенційну) для певних ринкових умов та відповідного комплексу маркетингу

організації [52, с.46].

Частка ринку — це відношення обсягів реалізації продукції підприємства (як у іншому, так і по окремих товарах) до сумарних обсягів реалізації аналогічних товарів усіх підприємств, які діють на даному ринку.

Поведінка споживачів – це всі економічні, соціологічні і психологічні прояви, які мають місце в процесі підготовки і здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, включаючи передачу набутого досвіду іншим. Поведінка споживачів – це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи банківські послуги, це розумові і соціальні процеси, які призводять до цих дій або слідує за ними [68, с.13].

Переконання споживача і вплив на нього допускається лише в межах закону і за умов дотримання соціальних та етичних норм. Моделювання поведінки клієнтів у банках потребує сегментації клієнтів на фізичних осіб та юридичних (або корпоративних клієнтів), адже їх поведінка та потреби дещо відрізняються.

Європейська асоціація маркетингу визначає декілька можливих мотивів купівлі банківських продуктів: функціональна потреба (тобто насправді необхідний банківський продукт); мода; прагнення створити власний імідж.

Для різних клієнтів банківської системи спеціалісти спостерігають різне співвідношення між цими мотивами. Однак ці відмінності характерні для фізичних осіб, мотиви купівлі банківських продуктів корпоративними клієнтами на 100% зумовлені функціональною потребою [66, с.21].

На відміну від корпоративного клієнта, фізична особа оцінює привабливість того чи іншого банку не за таким чітким планом. За результатами експериментальних первинних досліджень в Україні, фізична особа обирає банк:

- за порадою впливових груп (54%);
- самостійно, після відвідування декількох установ та порівняння їх між собою (33%);
- самостійно, одразу обравши певну установу і не звертаючись до

інших (13%).

Отже, виявляється, що насправді обирають банк лише третина клієнтів — фізичних осіб. Згідно досліджень ESOMAR, які стосувалися української банківської системи, виявили найвагоміші фактори впливу на фізичну особу — клієнта (табл. 3.1)

Таблиця 3.1 - Фактори впливу при виборі банку на фізичну особу-клієнта (за 100-бальною шкалою)

Фактор впливу	Бали
Приємне сприйняття клієнтом банку та персоналу	94
Здатність персоналу банку викликати приємні відчуття у клієнта	87
Можливість задоволення особистих мотивів купівлі	83
Отримання інформації від банку	77
Урахування індивідуальних якостей клієнтів	73

Потенціалом ринку банківських послуг є рівень попиту, який може бути досягнутий шляхом реалізації стратегії маркетингу. Потенціал, у такому випадку, є межею можливостей споживання певного виду банківських послуг протягом визначеного періоду часу. Потенціал ринку оцінюється для різних етапів життєвого циклу послуг.

Так, факторами, що визначають позиції банківських продуктів і послуг на ринку, є ціна, якість, організація обслуговування, імідж банку і самих продуктів і послуг, етап їх життєвого циклу та різні комбінації цих факторів.

Ціна є основним чинником, що впливає на попит на конкретний товар або послугу. Як інструмент банківського маркетингу, цей фактор часто визначає напрямок маркетингової політики банку. У розрізі банківського маркетингу ціни мають окремі специфічні ознаки, що впливають на ефективність діяльності банку.

Ціноутворення в банківському секторі є одним із найменш прозорих серед усіх галузей економіки. Дуже часто споживачі недостатньо розуміють основні складові поточної ціни на банківські послуги. Крім того, ціни на основні банківські послуги (кредити, депозити, розрахунково-касове

обслуговування) безпосередньо залежать від політики фінансового регулятора. Таким чином, можна припустити, що загалом собівартість послуг серед банківських установ відносно однакова. Висока конкуренція у банківській сфері, а також природа банківських послуг визначають досить високу еластичність попиту на них за ціною [73, с.9].

Отже, незначне підвищення процентних ставок або комісій за основними банківськими послугами призводить до значного зменшення попиту на них. На основі вище зазначених аспектів ціноутворення банки діють в умовах досить вузького цінового інтервалу, який дозволяє одночасно зберігати позицію на конкурентному ринку та забезпечувати прибутковість на рівні, достатньому для довгострокового розвитку.

Обґрунтовані припущення про можливі обсяги попиту на майбутні періоди, масштаби і потенціал ринку називають прогнозом ринку банківських послуг. Для їх складання використовуються математичні і нематематичні методи. До нематематичних методів прогнозування кон'юнктури ринку банківських послуг належать:

— метод прогнозу за судженнями споживачів: прогноз здійснюється на основі аналізу результатів опитування вибірки споживачів;

— метод пробного маркетингу: використовується для прогнозу продажів нових банківських послуг; продукт тестується шляхом реалізації обмеженому колу споживачів, потім аналізується отримана реакція споживачів, обсяги реалізації та експертним методом отримують відповідний прогноз;

— метод складання сценарію: на основі детального вивчення ринку складається текстовий або графічний сценарій щодо ринкових змін і факторів, які їх формують [39, с.56].

Клієнти банківської системи діють відповідно до власного сприйняття ними певних подій, трактування інформації тощо. Дуже часто це сприйняття є суб'єктивним, а отже, часто може заважати встановити з банком хороші відносини. Тому персонал банку може опинитися перед необхідністю зміни сприйняття клієнтів. Суб'єктивність споживчого сприйняття позначається на

образі банківського продукту або банку загалом, який формується під впливом цього процесу у клієнта.

Для того, щоб клієнт правильно сприймав банківські продукти, потрібно не просто характеризувати їх. Треба наводити вигоди для клієнта, які він може отримати у процесі споживання банківських продуктів. Так можна уникнути процесу інтерпретації об'єктивного продукту в суб'єктивний.

Крім того, при спілкуванні з клієнтом слід враховувати, що є три рівні сприйняття:

- 1 – особисте сприйняття клієнта;
- 2 – сприйняття інших людей;
- 3 – факти.

Для того, щоб переконати клієнта, слід посилатися на думки науковців в цій сфері та наводити конкретні факти і тим самим змінювати сприйняття споживача.

Пропонуємо основні правила зміни сприйняття клієнтів:

1. Пов'яжіть банківський продукт із основними цілями споживача (Наприклад: «Із цією карткою Ви виглядаєте такою діловою і престижною людиною»).

2. Змініть думку споживача (Наприклад: «Відсотки за кредит у нашого банку не найвищі. Ось такі банки ..., в яких відсотки вищі, але такі клієнти, як ..., користуються обслуговуванням там»). Таким чином клієнт робить висновок про те, як вигідно він обрав банк.

3. Змініть нормативну установку (Наприклад: «Усі бізнесмени вважають, що серед їх аксесуарів має бути картка MasterCard»).

4. Змініть мотивацію (Наприклад: «З карткою MasterCard Ви встановите нові контакти в усій Європі»).

5. Додайте новий суб'єктивний нормативний компонент (Наприклад: «Побачивши, що Ви клієнт банку ваші партнери вирішать, що Ви чудово розумієтесь на бізнесі»).

Отже, здійснення досліджень банківського ринку дозволяє проводити

сегментацію банківського ринку. Сегментація дозволяє, зокрема, виявляти такі характеристики груп клієнтів, що дозволяють ефективно планувати маркетингові інструменти для них.

Сегментація банківського ринку здійснюється за ознаками чи критеріями, що дозволяють розподілити клієнтів на окремі групи (сегменти).

Основні критерії сегментації банківського ринку:

- кількісні параметри сегменту;
- якісні параметри сегменту;
- суттєвість сегменту;
- прибутковість сегменту;
- захищеність обраного сегменту від конкурентів.

Основні вимоги до критеріїв сегментації:

- вимірність (наявність кількісних параметрів, що характеризують критерій);
- доступність (можливість отримати інформацію про відповідність критерію);
- життєздатність (незмінність у часі на період здійснення відповідної стратегії маркетингу);
- однорідність (спільні характеристики сегменту, що виокремлено за певним критерієм);
- доречність (можливість застосування у поточній маркетинговій стратегії) [37, с.16].

Сегментація банківського ринку поділяється на первинну і вторинну. Первинна сегментація банківського ринку передбачає створення сегментів, склад яких має стійкий характер та відповідно яким банк здійснює довгострокову маркетингову стратегію у розрізі всіх основних інструментів.

Первинні сегменти на банківському ринку (найпоширеніша класифікація):

- 1) корпоративний сегмент;

- 2) приватний (роздрібний) сегмент;
- 3) сегмент державних установ (урядовий сегмент);
- 4) фінансові корпорації (у першу чергу — інші банки).

Вторинна сегментація банківського ринку здійснюється відповідно до оперативних маркетингових завдань і змінюється на протязі здійснення банками довгострокової маркетингової стратегії. Вторинна сегментація корпоративного сегменту банківського ринку здійснюється: за видами діяльності, за обсягами виробництва, за сферами діяльності, за циклічністю виробництва, за іншими суттєвими з точки зору банку ознаками.

Складові сегменту фінансових корпорацій схематично відображено на рис. 6. Позиція продукту або послуги — це думка насамперед визначеної групи клієнтів банку, цільових ринкових сегментів щодо найважливіших властивостей банківського продукту або послуги.

Фактори позиціонування :

- зручне місце розташування банку;
- зручний графік роботи;
- супутні товари;
- додаткові подарунки;
- акції стимулювання збуту;
- особливі умови обслуговування;
- швидкість обслуговування.

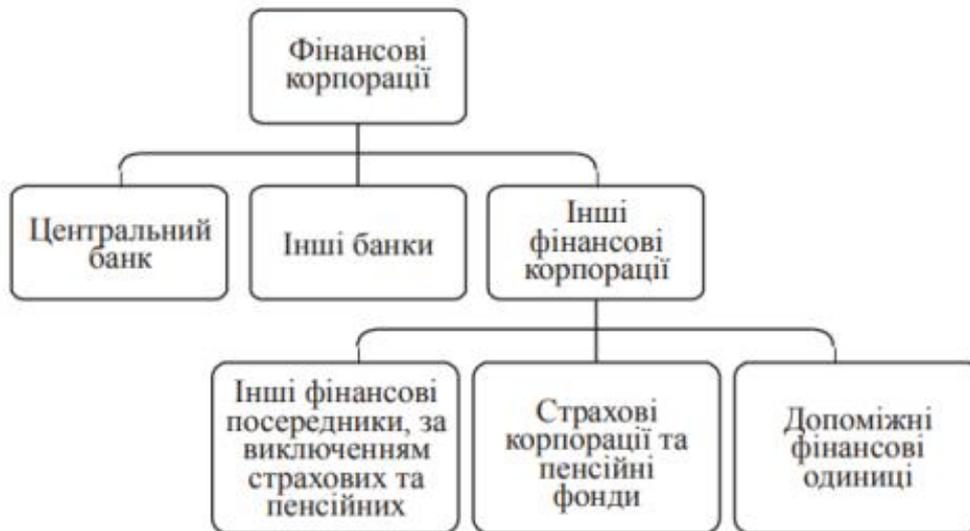


Рис. 3.4. Складові сектору фінансових корпорацій

Існує два рівні сегментування:

- макросегментування;
- мікросегментування.

На рівні макросегментування можуть бути виділені такі основні групи споживачів банківських послуг:

- юридичні особи сфери комерційної діяльності (корпоративний ринок);
- ринок фізичних осіб (домогосподарств);
- кредитно-фінансові установи і інші організації;
- урядовий ринок.

У розрізі кожного з цих ринків або макросегментів на основі певних критеріїв здійснюють мікросегментування (поділ клієнтів на окремі групи) відповідно до рівня і характеру попиту на банківські послуги.

За об'єктом купівлі-продажу в рамках товарної структури ринку можна виділити такі сегменти:

- ринок кредитних послуг;
- ринок депозитних послуг;
- ринок платіжних послуг;

- ринок інвестиційних послуг;
- ринок довірчих послуг;
- ринок консалтингових послуг;
- ринок касових послуг та ін .;

Основними критеріями сегментування для корпоративного ринку є:

- юридичний статус;
- оборот;
- особливості технології та організації виробництва;
- географічні критерії (кількість і розміщення філіалів);
- чисельність персоналу;
- наявність і розміщення зарубіжних філіалів;
- рівень експортних поставок;
- стан і показники основного і оборотного капіталу;
- рівень і характер заборгованості;
- рівень і характер взаємозв'язків з банком;
- конкурентоспроможність товарів і послуг;
- рівень менеджменту фірми.

Основними критеріями сегментування для фізичних осіб можуть бути:

- географічні;
- економічні і майнові;
- демографічні;
- психографічні (характер і мотиви поведінки клієнта при виборі

банківської послуги)

Банківська лідогенерація – це стратегія використання різних каналів комунікацій і систем супроводу клієнтів для генерації прогнозованого потоку зацікавлених та ідентифікованих осіб (лідів), готових до купівлі банківських послуг [72, с.64].

На сьогоднішній день в західній маркетингової школі технології лідогенерації набули широкого поширення, оскільки вони дозволяють істотно

знизити ризики в області продажів, зробити їх передбачуваними.

Попит з боку компаній породив пропозицію серед маркетологів, і на сьогоднішній день за кордоном з'явилася велика кількість установ з генерації лідів як в Інтернеті, так і в офлайн. Внаслідок відсутності в Україні інфраструктури продажу лідів професійними агентствами та посередниками, особлива увага фінансових установ останнім часом спрямована на організацію роботи з потенційними клієнтами через соціальні мережі (табл.3.2.).

Сьогодні стрімкими обертами набирають популярність способи комунікацій банків у соціальних мережах. Найбільш популярними серед них є Facebook, Вконтакте, Twitter, а також пошукові системи Google, YouTube, Livejournal, LinkedIn, Foursquare, Slideshare. Даний спосіб є досить дієвим в сучасних умовах для підвищення інформованості клієнтів та встановлення зворотного зв'язку з ними.

Для реалізації технологій лідогенерації в рамках клієнтоорієнтованого підходу, банк повинен застосовувати весь технологічний спектр можливостей, розподілених за трьома основними напрямками.

Так, в процесі реалізації заходів вихідного маркетингу банк привертає увагу аудиторії, формує свій імідж, та пізнаваність (бренд). Така задача найкращим чином вирішується шляхом традиційної маркетингової діяльності (реклама у ЗМІ, Інтернеті, зовнішня реклама, прямі поштові розсилки і масштабні заходи т.д.).

Головна задача звернення на даному етапі не продаж, а формування інтересу до банку як надійної та відомої установи.

Таблиця 3.2. - Пропоновані найбільш ефективні технології лідогенерації в банківській діяльності

Напрямки	Методи – тактики
Вихідний маркетинг (outbound)	Заходи паблік-рілейшнз (популяризація банку у ЗМІ, спонсорство, меценатство, благодійність тощо). Брендинг Рекламні кампанії – зовнішня та контекстна реклама Е-розсилки Івент-маркетинг: семінари, конференції, виставки банківських технологій
Вхідний маркетинг (inbound)	Контент-маркетинг. Маркетинг в соціальних мережах Форуми. Оптимізація сайту банку «посадочні» сторінки, SEO (пошукового просування)
Особистий контакт	Особисті зустрічі, персональний менеджмент

Ціль реалізації другого напрямку – завоювати довіру споживача, який дав дозвіл на ідентифікацію (ліда). Цей процес починається з привертання уваги і переходить в діалог, який повинен бути вигідним для нього.

Основними каналами для закріплення стосунків між банком та клієнтом є соціальні мережі, власний сайт із всім спектром супроводження та зворотного зв'язку, що формує знання, лояльність, прихильність до банку та його продуктів. Саме цей етап може сприяти трансформації ліда у реального клієнта банку або «обірвати» процес лідогенерації із втратою потенційного клієнта.

Третій етап передбачає врахування концепції індивідуального маркетингу, ідея якого полягає у концентрації зусиль на збільшенні продажів існуючим клієнтам, а не на пошуку нових, адже завоювання нового клієнта коштує банку в шість разів дорожче, чим організація повторних продажів існуючому покупцю, а повернення незадоволених клієнтів - в 25 разів дорожче. Цей етап необхідний для трансформації разового клієнта в постійного, який з часом трансформується у лояльного клієнта, або, навіть, партнера банку.

Можемо підсумувати, що АТ «Полікомбанк» має можливість стати лідером в розвитку економіки регіону. Для цього керівництво банку має

розробити зрозумілу стратегію, встановити тісні зв'язки з органами місцевого самоврядування та запропонувати зрозумілі і взаємовигідні правила гри місцевому бізнесу.

3.3. Пропозиції щодо підвищення лояльності клієнтів АТ «Полікомбанк»

Глобалізація світової економіки, функціональна ідентичність пропозицій різних банків і індивідуалізація запитів споживачів знижують ефективність традиційних засобів маркетингу, заснованих на ціновій конкуренції. На зміну агресивному залученню нових споживачів вектор маркетингових стратегій змінюється в бік утримання існуючої клієнтської бази через формування споживчої лояльності. В умовах, коли на ринку пропонується безліч однотипних продуктів, послуг та сервісів практично за однаковими цінами, формування лояльності клієнтів є одним з головних аргументів в конкурентній боротьбі. У нових реаліях все більшої популярності набувають практики управління лояльністю споживачів, засновані на концепції управління взаємовідносинами з клієнтами, що передбачає використання інформаційних технологій для збору та аналізу різномірної інформації з баз даних по клієнтам для подальшого використання з метою підвищення їх лояльності та оптимізації корпоративного управління. Низькі результати в цьому напрямку українських банків найчастіше пов'язані з відсутністю єдиного методологічного підходу, єдиного алгоритму управління споживчою лояльністю.

Проведений аналіз різних джерел показує, що до самого поняття «лояльність» існує декілька підходів. Термін «лояльність» походить від англійського слова «loyal» - вірний, відданий. Інколи автори використовують замість терміна «лояльність» слово «відданість», яке можна вважати синонімом цього поняття. Аналізуючи погляди на визначення поняття «лояльність» було виділено два базових аспекти на яких вони ґрунтуються, а саме: поведінковий та емоційний.

Підхід на основі відношення до бренду базується на твердженні, що

лояльність є «мірою прихильності споживача бренду». Лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, в особливості, коли він зазнає зміни за ціновими або будь-яким іншим показником. Дослідження джерел довело, що єдиного бачення щодо визначення поняття «лояльність» не існує [61, с.7].

Притримуючись комбінованого підходу можна запропонувати наступне визначення: «лояльність» – це поведінкова реакція, що виникає внаслідок максимального задоволення потреби і виражається в готовності купувати товари обраної компанії і підтримувати з нею довготривалі відносини.

Лояльність є центром довірчих відносин банку та клієнта. З метою формування системи управління лояльністю необхідно провести сегментацію споживачів. Для банківського сектору найбільше підходить наступна сегментація за принципом лояльності:

1. Потенційний споживач – потреба в послугі даного банку є не усвідомленою; бренд банку невідомий або не сприймається як привабливий; характерним також є незнання реклами банку та не прийняття участі у промо-акціях.

Відповідно за наведеною методикою, показники споживчої задоволеності, ступеню ігнорування інших банків, ступеню прихильності та рівня промоутерства, а отже і індекс лояльності для цієї групи споживачів дорівнюють нулю [31, с.39].

2. Випадковий (новий) клієнт – це новий клієнт банку, який має разовий досвід придбання продукту (послуги), проте не має на меті повторного звернення до банку. Клієнт є чутливим до якості обслуговування і параметрів самої послуги, які формують первинні емоційні враження.

Аналізуючи дані, щодо обслуговування таких клієнтів необхідно дослідити, якими саме банківськими послугами вони користувалися і як часто. За результатами проведеного дослідження можна визначити причини відмови від користування банківськими пропозиціями та ймовірність повернення таких клієнтів у майбутньому. До цього сегменту також відносяться споживачі, які в

цілому задоволені якістю обслуговування та готові рекомендувати банк іншим, проте самі користуються його послугами зрідка.

3. Клієнт – регулярно користується послугами конкретного банку, але за наявності потреб у фінансових продуктах розглядає як даний так і інші банки. На цьому рівні вже формується емоціональна прихильність до банку.

За наведеною методикою до цієї групи відносяться споживачі показник ступеню прихильності та частоти обслуговування знаходиться на середньому рівні. До цього сегменту, як правило, входить більша частина споживачів, що є у клієнтській базі банку. Такі клієнти часто користуються послугами і банківськими продуктами та ступінь ігнорування ними інших банків достатньо високий.

4. Постійний клієнт – систематично користується послугами саме даного банку, а у разі виникнення питань або додаткових потреб звертається до його співробітників за консультацією, довіряючи їх думці. У клієнта формується суб'єктивна оцінка його персональної цінності для банку, оскільки такі постійні клієнти часто супроводжуються зустрічним персональним підходом в обслуговуванні. Ця група споживачів мають позитивне ставлення до банку та рекомендують його своєму оточенню. Частка інших банків для таких клієнтів є не значною, а показник індексу лояльності високий.

5. Прихильник – це абсолютно лояльний клієнт банку як за поведінковою так і за емоційною складовою. При високій лояльності до бренду даного банку підвищується рівень вимог до якості продукту і обслуговування в цілому.

На основі аналізу граничних меж кожного показника інтегрального індексу лояльності клієнта визначено, що до цієї групи можна віднести клієнтів, індекс лояльності яких приближений до 1, що є свідченням того, що ступінь обслуговування клієнта в даному банку вищий ніж ступінь обслуговування в усіх інших банківських установах, клієнт має високий рівень задоволення послугами, та промоутерства.

Для подальшого дослідження необхідним є визначення методики оцінки лояльності. Для такої оцінки застосовується ряд методик, які можна розділити

на «індексні» (коли використовується декілька параметрів, що заміряються) і «відносні» (простіші в застосуванні, оскільки не використовують великої кількості допоміжних параметрів).

Більшість методик оцінки лояльності мають низьку недоліків та не враховують особливостей сфери банківських послуг. Таким чином, основною метою є формалізація методу визначення індексу лояльності клієнта банку (L_i), що враховує особливості та умови сучасного ринку банківських послуг. Такий метод має базуватися на підсумковому результаті сумісної дії окремих чинників, що характеризують різні ступені лояльності. Доцільно до таких чинників віднести:

- задоволеність клієнта послугою;
- показник ігнорування альтернативи;
- показник співпраці клієнта з банком;
- рівень промоутерства [25, с.19].

Для розрахунку споживчої задоволеності клієнта послугою скористуємось моделлю визначення ефективності маркетингових комунікацій MLE, яка була запропонована А. Титовим, А. Алексєєвим та А.Ліберовим . Даний показник використовується для визначення імовірності повторної покупки і визначається за формулою:

$$C_n = \sum_{j=1}^m (W_{nj} * E_{nj}), \quad (3.1.)$$

де, C_n – показник споживчої задоволеності і-го клієнта n-ю банківською операцією;

W_{nj} – значимість j-го фактору клієнтської задоволеності n-ю операцією;

E_{nj} – оцінка поточного стану j-го фактору клієнтської задоволеності n-ю операцією;

m – кількість факторів клієнтської задоволеності; $j = 1, 2, 3 \dots m$

До факторів клієнтської задоволеності належать: надійність банку, ціна, якість обслуговування /сервіс, комплексність надання послуг тощо.

Окрім цього дана формула дозволяє визначити ступінь задоволеності певним фактором по групі клієнтів, наприклад як оцінюють якість обслуговування

конкретної банківської операції споживачі, що дає можливість визначити основні недоліки та своєчасно скорегувати свою політику.

Наступною складовою необхідною нам для розрахунку індексу лояльності клієнта банку – є показник ігнорування альтернативи (A_n). A_n описує ступінь ігнорування клієнтом інших банківських установ, що пропонують аналогічну послугу і розраховується за формулою:

$$A_n = \frac{(R_n - Q_n)}{R_n}, \quad (3.2.)$$

де, A_n – показник ігнорування і-тим клієнтом альтернативи здійснення n-ї операції в іншому банку;

R_n – кількість банків, які надають n-у операцію і є доступними для наших клієнтів;

Q_n – кількість інших банків, у яких споживач обслуговується з приводу n-ї операції.

A_n дорівнює 1 у випадку, коли клієнт обслуговується лише в одному банку, для якого розробляється програма управління лояльністю.

Наступний елемент, що характеризує ступінь лояльності є показник співпраці клієнта з банком. Цей показник доводить ступінь прихильності та показує частоту обслуговування в даному банку щодо конкретної банківської послуги.

$$S_n = \frac{(M_n - N_n)}{M_n}, \quad (3.3.)$$

де S_n – рівень співпраці і-го клієнта з банком за n-ю операцією;

N_n – кількість звернень і-го клієнта за n-ю операцією до інших банківських установ;

M_n – загальна кількість звернень і-го клієнта за n-ю операцією у всі банки, в яких він обслуговується.

Споживач є лояльним, якщо більша частина звернень по n-й операції припадає на досліджуваний банк.

останнім елементом, що характеризує ступінь лояльності є (P_n).

Цей показник визначає ступінь рекомендації послуги n . Визначається на основі методу однієї цифри. Відповідно до результатів розраховується у балах [61, с.18]. Параметром оцінки лояльності споживачів за запропонованою методикою є вірогідність рекомендації банківської послуги, що надає даний банк, іншим потенційним та/ або існуючим клієнтам (рівень промоутерства клієнта – P_n). Визначається за методом «однієї цифри» (NPS).

Саме цей метод передбачає постановку лише одного питання респонденту: «Ви порекомендуєте нас/ нашу послугу іншим?». Відповіддю є ранг від 1 (min) до 10 (max). Ті респонденти, які відповіли «9-10», відносяться до так званих «промоутерів», «7-8» - до «нейтралів», «1-6» - до «критиків».

Інтегральний показник рівня лояльності клієнта до банку виявляється в межах функціональної залежності

$$L_i = f(C_n; A_n; S_n; P_n; z) \quad (3.4.)$$

Де L_i – індекс лояльності i -го клієнта до банку;

z – кількість операцій, якими користується клієнт в банку ($z \rightarrow \max$).

Економічна сутність запропонованого індексу лояльності полягає у тому, що він об'єднує окремі показники, які мають однакове спрямування, і наближення кожного чинника до 1 є фактором росту загального показника лояльності.

Для ефективного управління споживчою лояльністю необхідною умовою є наявність чіткої структури здійснення цього процесу. Тому на основі аналізу існуючих теоретичних підходів до цього процесу та досвіду вітчизняних та зарубіжних банків нами був розроблений деталізований процес управління лояльністю, що представлено на рис.3.5

Для більш ефективної співпраці з клієнтами доцільним є розроблення специфічного комплексу маркетингу для кожного сегменту, що буде враховувати співпрацю з клієнтом від одного до іншого етапу життєвого циклу клієнта. З усіх елементів маркетингу найбільш важливими для управління лояльністю у банківській сфері є продукт та комплекс маркетингових комунікацій. Саме цими елементами банк має можливість управляти для

досягнення максимальної ефективності контакту. В загальному вигляді особливості комунікаційної і товарної політики для кожного сегменту подано у табл.3.3.

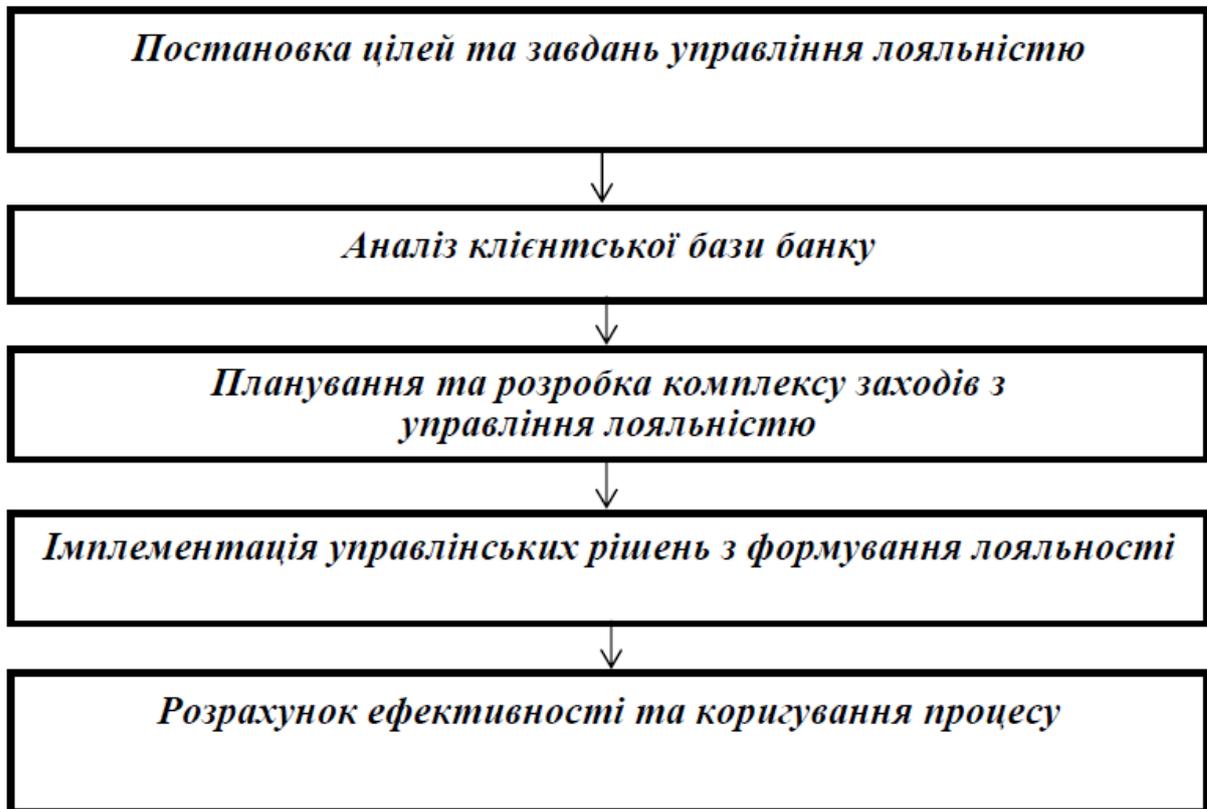


Рис.3.5. Схема управління лояльністю клієнтів в банку

В процесі реалізації даної стратегії для банку важливо підтримувати постійні, але не набридливі відносини з клієнтами. Це дозволить підвищити залученість та задоволеність клієнта. Основна складність реалізації даної стратегії полягає в тому, що банку необхідно максимально швидко реагувати на потреби, що виникають у клієнта і пропонувати саме той продукт, який йому потрібен. Це вимагає вдосконалення процесу управління відносинами з клієнтами згідно з поставленими завданнями.

Першим етапом є постановка цілей та завдань управління лояльністю. Цей етап є базовим, оскільки поставлені цілі визначатимуть ефективну стратегію управління лояльністю, дозволяють затвердити маркетингову політику і реалізовувати маркетинговий план просування продукту.

Таблиця 3.3 - Особливості комунікаційної програми для кожного сегменту клієнтів банку

	Сегмент				
	Потенційни клієнт	Випадковий (новий) клієнт	Клієнт	Постійний клієнт	Лояльний клієнт
Цілі	- залучення нових клієнтів; - розширення бази клієнтів	- розширення бази клієнтів; - підвищення зацікавленості в продуктах	- перехресні продажі; - підвищення зацікавленості в продукті; - підвищення лояльності до банку	- перехресні продажі; - збільшення кількості операцій; - підвищення лояльності до банку	- перехресні продажі; - збільшення кількості операцій; - підтримка рівня лояльності
Комплекс маркетингових комунікацій	- реклама; - PR;	- реклама; - PR; - особисті продажі;	- особисті продажі; - реклама; - PR; - прями продажі.	- особисті продажі; - PR; -прямі продажі	- особисті продажі; - прями продажі
Продукт	- партнерські програми	-партнерські програми - дебетні карти	- карткові продукти; - пропозиції для постійних клієнтів; -партнерські програми	- карткові продукти; - пропозиції для постійних клієнтів; -партнерські програми -бонусні програми	- карткові продукти; - пропозиції для постійних клієнтів; -партнерські програми - бонусні програми

До основних цілей управління лояльністю у банківській сфері можна віднести:

- зменшення відтоку існуючих клієнтів та залучення нових клієнтів;
- підвищення рівня співпраці з високодохідними групами клієнтів;
- скорочення витрат на рекламу та маркетингові дослідження;
- стимулювання активності постійних клієнтів шляхом перехресних продажів тощо.

Другим етапом є аналіз бази клієнтів банку. На цьому етапі проводиться сегментація споживачів за лояльністю.

За результатами аналізу поточної ситуації і стану ринку, на якому банк провадить свою діяльність ми можемо внести наступні пропозиції щодо

підвищення лояльності клієнтів АТ «Полікомбанк», а саме:

1. Для задоволення клієнтів банк мусить провести роботу з підключення до платіжних систем VISA та MASTER CARD. Дослідити можливість і потребу в підключенні до платіжної системи China UnionPay, яка має представництво у 135 країнах і може суттєво розширити можливості клієнтів банку.

2. Крім статичної системи інформування клієнтів банку про доступні послуги, має бути спроектована і впроваджена інтерактивна система спілкування з клієнтом, яка мала би ґрунтуватися на CRM-програмі (система управління відносинами з клієнтами). Це дало би можливість відстежувати і аналізувати частоту та періодичність звернення клієнтів до послуг банку, переважаючі інтереси, сегментувати клієнтів по категоріям обслуговування, аналізувати прибутковість послуг клієнтам-фізичним особам.

3. Банк має впровадити активний діалог з клієнтом, зокрема, цікавитися задоволеністю якістю обслуговування, ставлячи питання після здійснення послуги (як це робить, наприклад АТ «Нова пошта», або супермаркет Cooker з найшвидшою доставкою продуктів за 30 хвилин).

4. Відповідно до сегментації клієнтів: пенсіонери, особи, що користуються зарплатними програмами, особи з доходом вище середнього, що користуються депозитними програмами банку, мають розроблятися окремі протоколи обслуговування. Зокрема, це можуть бути окремі лінії обслуговування зі спеціально навченим персоналом з огляду на специфіку клієнтів (слабкий зір, слух, повільна реакція, слабка обізнаність в інформаційних технологіях, потреба у підвищеній толерантності у спілкуванні з людьми поважного віку).

5. Маркетингова служба банку повинна періодично збирати фокус-групи для виявлення проблем, які непокоять клієнтів, і запитів, актуальних для споживачів послуг банку. Отримані дані мають аналізуватися і на підставі цього аналізу готуватись пропозиції для керівництва щодо удосконалення діяльності банку.

6. За аналогією з методами соціологічних досліджень, за рішенням керівництва банку можуть бути підготовані окремі спеціалісти, які здатні вивчати взаємодію працівників банку з клієнтами в режимі "включеного спостереження" (працівник виконує операції обслуговування клієнтів і одночасно вивчає особливості діяльності даного колективу).

7. Багато інформації можуть дати вивчення записів з відеокамер системи відеоспостереження. Зокрема, вони можуть бути базою для кількісних оцінок клієнтського потоку на відділенні, причин виникнення конфліктних ситуацій, ефективності їх розв'язання, безпеки працівників, клієнтів та цінностей у разі виникнення нештатних ситуацій.

8. Служба маркетингу може вдатися до вивчення діяльності на відділенні за методом "таємного покупця". Спеціально проінструкований клієнт банку здійснює взаємодію з працівниками банку та звітує перед маркетинговою службою про якість обслуговування та проблеми, які виникають під час такої взаємодії.

Щодо клієнтів-юридичних осіб:

1. Збільшення кількості клієнтів - юросіб можливе за рахунок залучення на обслуговування суб'єктів господарювання малого та середнього бізнесу та фізичних осіб-підприємців (далі - ФОП)

2. Полікомбанк має запропонувати систему обслуговування, яка буде зручнішою і швидшою, надавати додаткові переваги у порівнянні з Приват24 та електронним банкінгом інших системних банків.

Виконання цих пропозицій дозволить АТ «Полікомбанк» конкурувати з мережевими банками за клієнтів, допоможе підвищити лояльність клієнтів до банку та збільшити кількісний склад клієнтури.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причин прийняття ним певних рішень. У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача.

Аналіз літературних джерел дозволяє сформулювати сутність поведінки споживачів підприємства як здатність об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку, визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами.

Відзначимо, що у сучасному розумінні поведінка споживачів - це всі ті економічні, соціальні та психологічні аспекти, які виникають у процесі підготовки та здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передання набутого досвіду іншим; це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або настають після них. Розуміння потреб споживача і процесу покупки є основою успішного маркетингу. З'ясувавши, яким чином споживачі долають етапи усвідомлення проблеми, пошуку інформації, оцінки варіантів і ухвалення рішення про покупку, а також їх реакції на покупку, діяч ринку може зібрати чимало відомостей про те, як краще задовольнити потреби своїх покупців. Розібравшись з різними учасниками процесу купівлі та зрозумівши, що робить основний вплив на їх купівельну поведінку, діяч ринку зможе розробити ефективну програму маркетингу на підтримку свого привабливого пропозиції, зверненого до цільового ринку.

Проведені дослідження у дипломній роботі щодо економічного обґрунтування шляхів підвищення лояльності споживачів досліджуваного підприємства дозволяють зробити висновки.

Проаналізувавши дані можна стверджувати, що актуальність даної теми на сьогоднішній день є актуальною, так як АТ «Полікомбанк», спрямований на лояльність покупців і прагне до її підвищення. Актуальність теми зумовлюється ще тим, що в банківській галузі АТ «Полікомбанк» є єдиним локальним брендом у своєму регіоні. Він складає конкуренцію великим системним мережевим банкам і може бути акселератором розвитку економіки Чернігівської області.

У даній кваліфікаційній роботі проаналізовані теоретичні погляди на поведінку споживачів банківських послуг. Локальний банк, яким є Акціонерне товариство «Полікомбанк» може глибше знати своїх місцевих споживачів та швидше реагувати на зміни їх поведінки, ніж конкуренти – великі системні банки. Саме маркетингова служба банку має впровадити систему сегментації клієнтів і розподілу на потенційних споживачів, випадкових клієнтів, постійних клієнтів і прихильників. Для кожної з категорій споживачів має бути укладена програма індивідуальної взаємодії. Для кожної категорії клієнтів банк має розробляти і пропонувати клієнтам індивідуальну програму послуг.

В банку мають вестися розширені бази клієнтів (в межах, які дозволяє законодавство про захист персональних даних), програми підвищення зацікавленості в продуктах банку, підвищення лояльності до банку. Керівництво банку має звернути увагу на розробку і впровадження комплексу маркетингових комунікацій з клієнтами, реклами, PR-заходів. Так само мають розроблятися нові пропозиції для постійних клієнтів, партнерські і бонусні програми.

Проведений аналіз дає можливість стверджувати, що маркетингові процеси банку перебувають у стадії становлення. Технології банку, зокрема неучасть у сучасних платіжних системах, не дозволяють банку збільшувати охоплення клієнтів сучасними сервісами. Також цей недолік не дозволяє залучати до співпраці суб'єкти малого та середнього бізнесу, які в найближчій перспективі мають стати основою економіки області. Разом з тим надані

пропозиції щодо маркетингових дій, які можуть посилити лояльність наявних користувачів банківських послуг та кількісно збільшити склад клієнтів.

Зокрема, з проведеного аналізу випливає нагальна необхідність підключити банк до міжнародних платіжних систем VISA, MASTER CARD та, можливо China UnionPay. Банк має вести більш активну комунікацію з клієнтами з метою інформування про наявні і перспективні послуги та отримувати зворотній зв'язок щодо задоволеності клієнтів якістю здійснених послуг.

Отже в умовах жорсткої регуляції банківської діяльності з боку Національного Банку України АТ «Полікомбанк» може розвинути свою маркетингову службу та збільшити клієнтську базу, якщо сформулює власну політику як акселератора розвитку економіки регіону, а також тим самим підвищить лояльність споживачів.

ГЛОСАРІЙ

Автоматизована торгівля – продаж і постачання виробів через торгові автомати. Автомат приводиться в дію монетою (іноді банкнотою) і використовується для продажу кондитерських виробів, напоїв, цигарок, бензину, легких закусок та деяких нехарчових товарів. Вартість обслуговування автоматів є високою порівняно з вартістю одиниці товару.

Адекватна вибірка – відбір для проведення маркетингового чи рекламного дослідження такої кількості предметів і осіб, збільшення якої лише призвело б до підтвердження даних, отриманих у результаті досліджень самої вибірки.

Аналіз SWOT – метод стратегічного аналізу, який дає змогу визначити сильні (Strengths) і слабкі (Weaknesses) сторони підприємства, а також його можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

Аналіз маркетингової інформації – систематизований облік і опрацювання отриманої інформації з метою побудови банку моделей, який дає змогу дати відповіді на поточні питання стосовно ситуацій, що виникають у процесі діяльності. Тобто, яким чином підприємству реагувати на ту або іншу подію в житті, дію конкурентів, споживачів, уряду тощо.

Аналіз перспектив бізнесу – оцінка для нового продукту передбачуваних величин обсягів продажу, витрат і прибутку на предмет їх відповідності меті організації. Іншими словами, йдеться про оцінку привабливості для організації конкретного нового продукту.

Аудит у сфері маркетингу – комплекс методів та дій, спрямованих на виявлення та аналіз сильних і слабких місць маркетингових функцій комерційної організації.

Бенчмаркінг – дослідження технології, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів в цілях підвищення ефективності діяльності власної фірми.

Бізнес-аналіз – оцінювання поточної діяльності фірми та виявлення реалій, на основі яких можна побудувати стратегічний план.

Бренд (англ. brand) — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

Брендинг – практика створення унікальної назви продукту та надання маркетингової підтримки цій назві.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) – канал маркетингу, що досяг певного ступеня вертикальної інтеграції, включно з певним централізованим контролем за операційною діяльністю та програмами. Звичайно розмежовують три типи ВМС: корпоративну, договірну та керовану (адміністровану).

Відкрите спостереження – метод маркетингового дослідження, який передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають, наприклад, при проведенні спеціальних експериментів. Проте присутність спостерігачів впливає на поведінку спостережуваних, тому треба прагнути звести його до мінімуму.

Вторинні дані – інформація, що вже десь існує та була зібрана раніше для інших цілей.

Глибинне інтерв'ю – метод маркетингового дослідження, який полягає в послідовній постановці кваліфікованим інтерв'юером респонденту групи «зондуючи» питань в цілях розуміння, чому він поводить певним чином або що думає про певну проблему.

Гніздовий метод – метод поетапного сегментування, що полягає в аналізі змінних параметрів (характеристик, споживачів).

Девіз – лаконічне вираження рекламної ідеї, суті рекламного звернення.

Диверсифікація – процес виведення нових продуктів (пов'язаних або не пов'язаних з поточними виробами компанії) на наявні або нові ринки. Вона може бути результатом цілеспрямованих зусиль менеджерів застрахуватися від майбутньої тісної прив'язки компанії до невеликої кількості продуктів/ринків і здійснюється завдяки новим інвестиціям або через злиття та придбання. Диверсифікація є четвертою з базових стратегій Ігоря Ансофа (Igor Ansoff), за якими компанія прагне збільшити обсяг продаж, розробляючи нові продукти для нових ринків.

Диференційна вибірка – практика встановлення квот для певних категорій населення на основі частки їхнього представництва у цьому населенні. Наприклад, випадкова вибірка може містити, скажімо, 12 відсотків осіб віком понад 65 років, однак потреби цього сегмента можуть бути важливими для дослідника, котрий встановлюватиме вищу квоту для осіб у цій віковій групі.

Диференційований маркетинг – виступ у декількох сегментах ринку з розробкою окремої пропозиції для кожної з них.

Діагностика конкурентного середовища – специфічний, самостійний етап маркетингового дослідження, необхідний для формування більш повного і точного уявлення про внутрішні мотиви поведінки конкурентів.

Договірна ВМС – сукупність незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами, які координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії та/або більших результатів комерційної діяльності, ніж це можна було б зробити поодиночі.

Евристичний підхід – підхід прогнозування місткості ринку, заснований на залученні експертів.

Економіко-математичний підхід – підхід до прогнозування місткості ринку, спрямований на виявлення стійких тенденцій змін сукупного ринкового попиту на певну групу товарів або послуг в минулих періодах часу і, припускаючи інерційний характер розвитку ринкових процесів, перенесення виявленої залежності та закономірностей на майбутні часові інтервали.

Економічна ефективність маркетингових заходів – відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їх здійснення.

Економічна ефективність маркетингової діяльності – відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до всіх витрат, що супроводжують цей процес.

Економія за рахунок масштабів – термін, який позначає вигоди від зменшення середніх витрат, одержаних завдяки великомасштабному виробництву. Виграшу в обсязі виробництва і/або рівні витрат можна досягти

завдяки зростанню масштабів підприємства, розмірів фірми або масштабів галузі.

Експеримент – застосування певного підходу до експериментального матеріалу та спостереження його наслідків.

Експериментальне дослідження – процедури дослідження, що мають на меті визначити наявність і/або ступінь причинних зв'язків, переважно завдяки випадковому розподілу конкурентних прикладів за експериментальними умовами.

Життєвий стиль – спосіб життя, який визначає, як люди проводять свій час (діяльність), що вони вважають важливим у своєму житті (інтереси) і що думають про себе та навколишній світ (погляди).

Засоби рекламування – засоби привернення уваги цільової аудиторії до рекламних звернень. П'ятьма провідними засобами рекламування є преса, телебачення, зовнішня реклама (постери), радіо й реклама на транспорті.

Зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника.

Зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Інноваційна політика – це діяльність, спрямована на створення або оновлення товарів, здатних задовольнити новітні потреби ринку.

Інтегровані маркетингові комунікації – концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямків шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Кабінетні дослідження – використовують офіційні друковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії та математичної статистики. Вони дають загальну уяву про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їх стан, місткість та ін. Ці методи

відносно дешеві.

Кодування – в маркетинговій комунікації процес представлення думки в символічній формі.

Копірайтер – працівник рекламного агентства, текстовик, що розробляє рекламні звернення, гасла, слогани і тексти, пише статті в сфері паблік рилейшнз, які побічно носять рекламний характер.

Лідогенерація – це вид лід - менеджменту, ціллю якого є знаходження та отримання контактів потенційних покупців, які зацікавлені в покупці товару чи послуги за кращою ціною.

Маркетинг організацій – діяльність, яка застосовується з метою створення, підтримки чи зміни позицій і/чи поведінки цільових аудиторій по відношенню до конкретних аудиторій.

Маркетинг-менеджмент – цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівнях підприємства, ринку і суспільства в цілому.

Маркетингова система – сукупність соціально-економічних елементів ринкового простору (середовища), кожен з якої володіє самостійністю і цілісністю, знаходиться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги в цілях отримання прибутку. Маркетингова система включає такі елементи, як: фірма-виробник, фірма-постачальник, фірма-конкурент, фірма-посередник, споживач (ринок).

Маркетинговий потенціал – сукупна здатність маркетингової системи забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню та проведенню ефективних маркетингових заходів щодо дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної та збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за позицією товару, поведінкою конкурентів і споживачів на ринку.

Маркетинговий тест – організація початкових продажів товарів чи послуг з метою визначення реакції ринку, наявних і потенційних покупців на новий

товар та відповідності отриманих результатів до запланованих.

Платіжна система — платіжна організація, члени платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними при проведенні переказу коштів.

Поведінка споживачів – дії, що здійснюють люди при придбанні, споживанні товарів та послуг, а також при позбавленні від них.

Позиціювання “пліч-о-пліч” – змагання з конкурентами в досягненні однакових ознак (характеристик) продукту на одному і тому ж цільовому ринку.

Позиціювання за іміджем – вид ринкового позиціювання, що передбачає, що фірми можуть використовувати свій імідж як конкурентну позицію.

Позиціювання за послугами – це надання споживачам фінансових послуг, технічної допомоги, послуг з доставки, ремонту, забезпечення запасними частинами тощо.

Позиціювання за ціною – вид ринкового позиціювання, що передбачає, що фірми, економлячи на масштабах, пропонують споживачам нижчі ціни за товар чи супутні послуги.

Позиціювання за якістю – вид ринкового позиціювання, який передбачає, що коли фірма пропонує споживачеві вищу якість товару за ціною, аналогічною цінам конкурентів, то це дає їй змогу збільшити обсяги продажу і прибуток, а відтак вона може знижувати ціни.

Позиціювання роздільне – пошук невеликої, менш конкурентної ринкової ніші, в якій можна розмістити фірмову товарну марку.

Позиціювання товару – це засіб суб’єктивної оцінки товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів.

Позиціювання товару щодо конкурентів – вид позиціювання, що може здійснюватися за допомогою одного з двох способів: здійснюючи унікальне позиціювання на основі нової незайнятої позиції; позиціюючи товар абсолютно так само, як конкурент, витісняючи його з даної позиції на ринку.

China UnionPay – також відома як UnionPay або як аббревіатура, CUP — національна платіжна система Китаю. Має представництво у 135 країнах, в

Україні запроваджена з 13 листопада 2018 року.

MasterCard – Mastercard Worldwide — міжнародна платіжна система, що об'єднує 22 тисячі фінансових установ в 198 країнах світу. Штаб-квартира компанії розташована в Нью-Йорку, США.

VISA – Visa Inc. — одна з найбільших світових платіжних систем, є американською фінансовою багатонаціональною корпорацією зі штаб-квартирою в Фостер-Сіті, Каліфорнія, США. Вона полегшує електронні перекази грошових коштів по всьому світу, найчастіше з допомогою кредитних карт Visa, дебетових карт та карт передплати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 5-6, ст.30.
2. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 29, ст.137.
3. Закон України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2020, № 25, ст.171
4. Постанова Правління Національного Банку України «Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг» від 28 листопада 2019 року N 141. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/PB19207?an=1>
5. Акціонерне товариство „Полікомбанк”. Ліцензії та дозволи, членство у міжбанківських об'єднаннях, біржах, асоціаціях і міжнародних організаціях. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.policombank.com/index.php?page=010&lng=>
6. Акціонерне товариство „Полікомбанк”. Оборотно-сальдовий баланс Полікомбанк(м. Чернігів) станом на 01.01.2021 року. Електронний ресурс. . Режим доступу: <https://www.policombank.com/data/osb2021.pdf>
7. Акціонерне товариство „Полікомбанк”. Проміжна скорочена фінансова звітність за 1 квартал 2021 року. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.policombank.com/data/1KV_pr_2021.pdf
8. Акціонерне товариство „Полікомбанк”. Розподіл вкладів фізичних осіб та сума можливого відшкодування Фондом гарантування вкладів фізичних осіб на 01 січня 2021 року. https://www.policombank.com/data/rozpodil_vkladiv_210101.pdf
9. Акціонерне товариство „Полікомбанк”. Розподіл кредитів, наданих фізичним та юридичним особам у національній та іноземній валютах, та розміру

кредитного ризику за класами боржника відповідно до Положення №351, станом на 01 січня 2021 року. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.policombank.com/data/kredyty_po_klasah_210101.pdf

10. Акціонерне товариство „Полікомбанк”. Розподіл кредитів, наданих суб’єктам господарювання у національній та іноземній валютах за видами економічної діяльності, що класифікуються за розділами, з них непрацюючих у визначенні, наведеному в Положенні № 351, станом на "01" січня 2021 року.

Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.policombank.com/data/krediti_za_vidami_ED_210101.pdf

11. Адізес, Іцхак Кальдерон. Управління змінами. Практичний посібник для студента [Текст] / Іцхак Адізес. - Київ : BookChef : Форс Україна, 2018. 126, [2] с

12. Адізес, Іцхак Кальдерон. Стили хорошего і поганого менеджменту [Текст] / Іцхак Кальдерон Адізес ; пер. з англ. Валерія Глінка. - Київ : Наш формат, 2020. 222 с.

13. Адізес, Іцхак Кальдерон. Управління змінами. Практичний посібник для тренера [Текст] / Іцхак Адізес. - Київ : BookChef : Форс Україна, 2018. 109 с.

14. Ата Серхат, Сезер Абдулазіс. Оцінювання впливу рівня задоволеності життям споживачів на здійснення ними імпульсних онлайн-купівель (мова оригіналу - англійська). Маркетинг і менеджмент інновацій, №1, 2021. С. 38-55.

15. Бажеріна К.В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі / К. В. Бажеріна // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – Дніпропетровськ: Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, 2014. - № 12. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835>

16. Банківський маркетинг : навч. посіб. для студентів напряму підгот. "Фінанси та кредит" / Л. А. Янковська [та ін.] ; Приват. ВНЗ "Львів. ун-т бізнесу та права". - Львів : Галицька видавнича спілка, 2016. 222 с.

17. Бергер, Йона. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними [Текст] / Йона Бергер ; пер. з англ. Олена Замойська. -

3-тє вид. - Київ : Наш формат, 2017. 196 с.

18. Варцаба, Віра Іванівна. Сучасне банківництво: теорія і практика : навч. посіб. / Варцаба В. І., Заславська О. І. ; Держ. ВНЗ "Ужгород. нац. ун-т". - Ужгород : Говерла, 2018. 363 с.

19. Височина Аліна, Криклій Олена, Мінченко Марія, Алієва Аюгун Акбар, Демчук Катерина. Інноваційний розвиток національної економіки: вплив тінізації економіки (мова оригіналу - англійська). Маркетинг і менеджмент інновацій, №4, 2020. С. 41-49.

20. Герасимчук, Зоряна Вікторівна. Розвиток регіональних ринків банківських послуг: теорія, методологія, практика : монографія / З. В. Герасимчук, О. К. Гоманюк ; Луц. нац. техн. ун-т. - Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 322 с.

21. Гоманюк, Олена Костянтинівна. Розвиток регіональних ринків банківських послуг: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.05 / Гоманюк Олена Костянтинівна; Львів. нац. техн. ун-т. - Луцьк, 2016. 24 с.

22. Городняк, Ірина Василівна. Поведінка споживача: навч. посіб. / Городняк І. В. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.

23. Гудзинська, Людмила Юріївна. Банківський маркетинг : курс лекцій : для студентів напряму підгот. 8.03050802 "Банківська справа" ден. та заоч. форм навчання / [Гудзинська Л. Ю.]; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Каф. банк. справи. - Київ : [б. в.], 2014. 117 с.

24. Давидкова, Наталія Миколаївна. Регулювання ринку банківських послуг в Україні: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03 / Давидкова Наталія Миколаївна; Класич. приват. ун-т. - Запоріжжя, 2015. 20 с.

25. Данилова, Юлія Юліанівна. Розвиток посткризової системи банківських послуг в Європейському Союзі: автореф. дис.. канд. екон. наук : 08.00.02 / Данилова Юлія Юліанівна; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. - Київ, 2016. 21 с.

26. Демків, Юлія Михайлівна. Управління якістю банківських послуг: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.08 / Демків Юлія Михайлівна; Сум. держ. ун-т. -

Суми, 2019. 21 с.

27. Длігач, Андрій Олександрович. Системно-рефлексивне стратегічне маркетингове управління в діяльності підприємств в Україні : автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / А. О. Длігач; Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка. - К., 2016. 36 с.

28. Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. пр. Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 18-19 квіт. 2019 р.): у 8 т. / Дніпров. нац. ун-т ім. Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна) [та ін.]. - Дніпро: Біла К. О. [вид.], 2019. - ISBN 978-617-645-326-9.

29. Єгорченкова, Наталія Юріївна. Методологія управління проектами в динамічному цифровому середовищі: автореф. дис. д-ра техн. наук : 05.13.22 / Єгорченкова Наталія Юріївна ; Київ. нац. ун-т буд-ва та архітектури. - Київ, 2018. 39 с.

30. Запорожець, Світлана Володимирівна. Іпотечні операції на ринку банківських послуг: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.08 / Запорожець Світлана Володимирівна ; НАН України, ДУ "Ін-т регіон. дослідж. ім. М. І. Долишнього НАН України". - Львів, 2014. 20 с.

31. Зозульов, О.В., Кляченко, І.О., (2012), Програми лояльності споживачів до бренду. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених, 6. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367>

32. Іваненко, Лариса Михайлівна. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко ; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Екон. ф-т, Каф. маркетингу. - Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. 255 с.

33. Інформаційні системи в управлінні організацією: метод. вказівки та завдання до практ. і лаб. занять, самост. роботи та тести для студентів спец. 8.03060101 "Менеджмент організацій і адміністрування (за видами екон. діяльності)" / Укоопспілка, Львів. комерц. акад.; [уклад.: Гудзовата О. О., Артищук І. В.]. - Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 103 с.

34. Карчева Ганна, Швець Наталія, Далгич Каріна, Далевська Наталія. Інноваційні підходи до оцінки банківської конкуренції в Україні: за умов

цифрової трансформації (мова оригіналу - англійська). Маркетинг і менеджмент інновацій. №1, 2021. С.181-195.

35. Кириленко, Сергій Вікторович. Формування клієнтоорієнтованої моделі продажу банківських послуг: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Кириленко Сергій Вікторович; Тернопіл. нац. екон. ун-т. - Тернопіль, 2019. 20 с.

36. Кисельов, Андрій Васильович. Державне регулювання інноваційним розвитком ринку банківських послуг України: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03 / Кисельов Андрій Васильович ; ВНЗ "Нац. акад. упр.". - Київ, 2019.

37. Корчан, Аліна Василівна. Розвиток системи управління якістю банківських послуг: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.08 / Корчан Аліна Василівна ; Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ, 2014. 20 с.

38. Кузнєцова Анжела, Клішук Ольга, Лісняк Андрій, Керімов Атік, Бабаєв Азер. Інноваційний механізм прогнозування монетарної політики: уніфікація макроекономічних проблем в SVAR моделі (мова оригіналу - англійська). Маркетинг і менеджмент інновацій. №4, 2020. С. 219-230.

39. Кушнір, Роман Олегович. Продажі з любов'ю, або Як звабити клієнта на тривалі взаємини / Роман Кушнір. - Дрогобич : Коло, 2015. 207 с.

40. Ланкастер, Джим. Лідерство в стилі Lean. Шлях до постійного вдосконалення вашого бізнесу [Текст] : [пер. з англ.] / Джим Ланкастер. - Київ : Фенікс, 2017. 238 с.

41. Максвелл, Джон. 21 беззаперечний закон лідерства [Текст] / Джон Максвелл; [пер. з англ. Т. Фролов ; передм. Стівена Р. Кові]. - 2-ге вид. - Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 319 с.

42. "Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів", міжнародна науково-практична інтернет-конференція (2; 2017 ; Кривий Ріг). II Міжнародна науково-практична інтернет-конференція "Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів", 20 січня 2017 р. [Текст] / [редкол.: Маловичко С. В. та ін.] ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського [та ін.]. -

Кривий Ріг : Чернявський Д. О. [вид.] : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановича, 2017. 265 с.

43. Маркетинг і цифрові технології = Marketing and digital technologies : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 трав. 2016 р. / Одес. нац. політехн. ун-т [та ін.] ; [редкол.: Оборський Г. О. (голова) та ін.]. - Одеса: ТЕС, 2016. 216 с.

44. Маркетинг і цифрові технології = Marketing and digital technologies : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф., 25-26 трав. 2018 / Одес. нац. політехн. ун-т [та ін.]. - Одеса : ТЕС, 2018. 185 с.

45. Маслій, Ірина Дмитрівна. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / Н. Д. Маслій ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. - Одеса : Астропринт, 2017. 180 с.

46. Мінцберг, Генрі. Анатомія менеджменту. Ефективний спосіб керувати компанією [Текст] / Генрі Мінцберг ; пер. з англ. Роман Корнута. - Київ: Наш формат, 2018. 397 с.

47. Мельник, Наталія Валеріївна. Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України : автореф. дис.канд. екон. наук: 08.00.03 / Н. В. Мельник ; Львівський нац. ун-т імені Івана Франка. - Львів, 2015. 20 с.

48. Мельников, Сергій Валерійович. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії : [монографія] / [С. В. Мельников] ; Одес. нац. мор. ун-т, Каф. "Екон. теорія і кібернетика". - Одеса : ОНМУ, 2015. 107 с.

49. Меркулова Д.Д. Новітні методи дослідження поведінки споживачів. Електронний ресурс. Режим

доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8120/1/NRMSE2017_V3_P341-342.pdf

[Дата доступу 26.05.2021](#)

50. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://library.if.ua/book/42/2936.html>

51. Неізнана, Олена Володимирівна. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія / Неізнана О. В., Скринько Н. В.; Донець.

нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2016. 215 с.

52. Пасічник, Інна Юріївна. Управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії : автореф. дис...канд. екон. наук: 08.00.04 / І. Ю. Пасічник ; Харківський нац. економічний ун-т ім. Семена Кузнеця. - Харків, 2016. 20 с..

53. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Замкова Н. Л. [та ін.] ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Вінниц. торг.-екон. ін-т. - Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

54. Поведінка споживачів у реально-віртуальному середовищі : кол. монографія / [Л. В. Капінус та ін.] ; Нац. ун-т харч. технологій, ННІ економіки і упр. - Київ : Сердюк, 2017. 189 с.

55. Подольчак, Назар Юрійович. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Н. Ю. Подольчак ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - 2-ге вид., зі змін. та допов. - Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2016. 422 с.

56. Полуектова, Наталія Робертівна. Методи та моделі управління розвитком інформаційних систем підприємств : монографія / Н. Р. Полуектова ; Запоріж. ін-т економіки та інформ. технологій, Запоріж. держ. інж. акад. - Запоріжжя: ЗДІА, 2015. - 343 с.

57. Приймак, Софія Андріївна. Економічний механізм захисту прав споживачів на ринку банківських послуг в Україні : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.03 / Приймак Софія Андріївна ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів, 2017. 21 с.

58. Проблеми та перспективи ринково-орієнтованого управління підприємствами: теорія, методологія, практика: колект. монографія / [Сафонов Ю. М. та ін.; упоряд. Гуменна О. В. ; редкол.: Гуменна О. В., Матукова Г. І., Сікора Д. Л.]; Нац. ун-т "Києво-Могилян. акад.". - Київ : Києво-Могилян. акад.; Кривий Ріг: СТПРЕС, 2015. 534 с.

59. Психологія реклами : навч. посіб. для студентів ВНЗ / [О. В. Зазимко та ін.] ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : КНТЕУ, 2016. 383 с.

60. Ринок банківських послуг в умовах структурного реформування економіки

України: монографія / [Б. Л. Луців та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. Б. Л. Луціва; Терноп. нац. екон. ун-т. - Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 239 с.

61. Романенко, Лариса Федорівна. Банківський маркетинг : курс лекцій / Л. Ф. Романенко, А. В. Коротєєва ; Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини "Україна". - К. : Університет "Україна", 2017. 170 с.

62. Романчук, Наталія Миколаївна. Комплексна оцінка споживчих витрат заможних верств населення України : автореф. дис...канд. екон. наук: 08.00.07 / Н. М. Романчук ; Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України. - К., 2015. 20 с.

63. Сазерленд, Рорі. Алхімія. Як народжуються шалені ідеї [Текст] / Рорі Сазерленд ; пер.з англ. Антоніна Ящук. - Київ : Наш формат, 2019. 359 с.

64. Синявська, Ольга Олександрівна. Методи і моделі оцінювання якості послуг банківських установ : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.11 / Синявська Ольга Олександрівна; Класич. приват. ун-т. - Запоріжжя, 2016. 20 с.

65. Соціально-економічна діагностика підприємств: теоретико-методичні положення, лабораторні роботи та курсовий проект: [навч. посіб.] / Кузьмін О. Є. [та ін.]. - Львів : Центр Європи, 2016. 233 с.

66. Стартує публічне обговорення пропозицій НБУ до законопроекту «Про платіжні послуги». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/startuye-publichne-obgovorennya-propozitsiy-nbu-do-zakonoprojektu-pro-platijni-poslugi>

67. Стратегія підприємства: зміна парадигми управління та інноваційні рішення для бізнесу : колект. монографія / [Наливайко А. П. та ін.]; за ред. проф. А. П. Наливайка; Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ : КНЕУ, 2015. 398 с.

68. Стратегія підприємства: результативність за умов системних трансформацій : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19-20 листоп. 2015 р. / Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана" [та ін.] ; [редкол.: Востряков О. В. (голова) та ін.]. - Київ : КНЕУ, 2015. 400 с.

69. Структурні зміни та регулювання ринків в умовах лібералізації зовнішньої

торгівлі України : наук. доповідь / Національна академія наук України, ДУ "Ін-т економіки та прогнозування НАН України" ; ред. : Т. О. Осташко. - К. : [б. и.], 2015. 94 с.

70. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 груд. 2017 р. / Рівнен. держ. гуманітар. ун-т [та ін.]. - Рівне: О. Зень, 2017. 251 с.

71. Сюсель, Юлія Володимирівна. Споживацька поведінка як комунікативна дія: філософсько-антропологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.04 / Сюсель Юлія Володимирівна ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. - Київ, 2015. 22 с.

72. Тюхтенко Наталія, Макаренко Сергій, Олійник Наталія, Португал Едвін. Інноваційні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств (мова оригіналу - англійська). Маркетинг і менеджмент інновацій. №', 2021. С. 278-289.

73. Управління потенціалом підприємства: метод. рек. для вивчення дисципліни для студентів ден. форми навчання спец. 8.03050401 "Економіка підприємства" / Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. Івана Огієнка, Екон. ф-т, Каф. економіки підприємства ; [уклад. В. Ю. Лисак]. - Кам'янець-Подільський: Сисин Я. І. : Абетка, 2016. 151 с.

74. Управління продажем банківських послуг : навч. посіб. / [Т. А. Васильєва та ін.] ; за заг. ред. Т. А. Васильєвої, Я. М. Кривич ; Сум. держ. ун-т. - Суми : Сумський державний університет, 2016. 226 с.

75. Федорченко, Андрій Васильович. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика [Текст] : монографія / А. В. Федорченко, О. В. Окунєва ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Федорченка ; Держ ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ : КНЕУ, 2015. 229 с.

76. Циганова, Надія Вікторівна. Консолідація банківського сектору у конкурентному середовищі [Текст] : монографія / Н. В. Циганова ; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ : КНЕУ, 2020. 422 с.

77. Чайка, Галина Леонідівна. Компетенції в управлінні : навч. посіб. / Г. Л.

Чайка. - Київ : Знання, 2015. 167 с.

78. Чернявський, Ігор Борисович. Управління каналами збуту банківських послуг в Україні : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.08 / Чернявський Ігор Борисович ; Укр. акад. банк. справи. - Суми, 2015. 22 с.

79. Чорна Олена, Суйова Еріка. Ризики втрати довіри: інновації в управлінні компаніями (мова оригіналу - англійська). Маркетинг і менеджмент інновацій. №4, 2020. С. 237-244.

80. Шаманська, Олена Сергіївна. Фінансова поведінка домогосподарств в умовах економічних трансформацій : автореф. дис...канд. екон. наук: 08.00.08 / О. С. Шаманська ; Тернопільський нац. економічний ун-т. - Тернопіль, 2015. 20 с.

81. Штефан, Богдан Миколайович. Моделі та інформаційні технології бізнес-аналітики в маркетинговій діяльності [Текст] : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.11 / Штефан Богдан Миколайович; ДВНЗ "Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника". - Івано-Франківськ, 2016. 21 с.

82. Щебликіна, Інна Олександрівна. Основи менеджменту: навч. посіб. з дисципліни / І. О. Щебликіна, Д. В. Грибова; Мелітоп. держ. пед. ун-т ім. Богдана Хмельницького. - Мелітополь: Вид. будинок Мелітоп. міськ. друк., 2015. 479 с.

83. Яновский, Алекс. Лидер и его команда / Алекс Яновский. - Киев : Триада, 2015. 463 с.

ДОДАТКИ

