М. Я. Демко,
аспірант кафедри маркетингу, економічний факультет,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: 0000-0001-7081-9001

DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.131

СЕГМЕНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БАНКІВ ТА ЇХ ВПЛИВ

М. Demko,
Postgraduate Student of the Department of Marketing, Faculty of Economics,
Ivan Franko National University of Lviv

SEGMENT-ORIENTED APPROACH: MARKETING COMMUNICATIONS OF BANKS AND THEIR IMPACT

На підставі результатів проведеного збирання первинної маркетингової інформації було визначені уподобання різних сегментів ринку банківських продуктів стосовно інструментів маркетингових комунікацій комерційних банків. Встановлено, що під час вибору банківських продуктів із зростанням віку клієнтів на їх поведінку впливають традиційні інструменти маркетингових комунікацій комерційних банків. Також до них більш прихильними є особи чоловічої статі, які частіше здійснюють купівлю банківських продуктів під впливом заходів стимулювання збуту та реклами. Визначено важливість заходів паблік рілейшнз комерційних банків, під впливом яких респонденти часто приймають рішення про вибір банківської установи. Результати дослідження також засвідчили, що консультації персоналу банку під час вибору банківських продуктів є важливими для клієнтів жіночої та чоловічої статі всіх вікових категорій.

Based on the results of the collection of primary marketing information, the preferences of different market segments of banking products to the tools of marketing communications of commercial banks were determined. It was found that when choosing a banking institution for respondents aged 18—35 years, the most important are customer reviews on social networks, aged 36—60 years — customer reviews on social networks and other sources, over 60 years — publications about banking institution in the Media and other sources. This indicates the importance of public relations measures of commercial banks. For women and men, the most attractive are customers reviews on social networks, which are attention by 45.3% of women and 60% of men. They are also interested in publications about the banking institution in the media (22.9% of women and 18.2% of men) and use others sources of information (27.1% of women and 20.9% of men).

According to the results, it is determined that the impact of advertising of banking products enhanced on respondents with an growth in age. However, on women and on men are equally affected by advertising — it attracts the attention of about 40% of respondents. It was also found that respondents aged 18—35 years pay the most attention to advertising on social networks and websites of banks, aged 36—60 years — to advertising on bank sites, information sites and social networks, aged over 60 years — to advertising on television and radio. At the same time, women pay the most attention to advertising on social networks, banking sites, on television and information sites, men — on social networks. The greatest influence of advertising appeals in the choice of banking products is observed for respondents over 60 years of age, and the least — for respondents aged 18—35 years. At the same time, men more often buy banking products under the influence of advertising appeals. The greatest

impact of sales promotion measures in the choice of banking products is typical for respondents aged 36—60 years and over 60 years, and the least — for respondents aged 18-35 years. At the same time, men are more likely to buy banking products under the influence of sales promotion measures. Consultation of bank of personnel on the choice of banking products is important for men and women of all ages, but with age their importance for customers increases.

Ключові слова: комерційні банки, маркетингові комунікації, сегментація ринку за віком, сегментація ринку за статтю, фактори впливу на поведінку клієнтів.

Key words: commercial banks, marketing communications, market segmentation by age, market segmentation by gender, factors influencing customer behavior.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах високо конкурентного ринку банківських продуктів комерційним банкам важливо встановити основні фактори, які найбільше впливають на клієнтів при виборі ними конкретної банківської установи. Ці фактори належать до усіх складових комплексу маркетингу. Проте внаслідок того, що банківські установи пропонують на ринку подібні продукти, часто орієнтуючись при встановленні ціни на рівень цін на аналогічні продукти конкурентів, останнім часом залучення уваги клієнтів значною мірою залежить від ефективних маркетингових комунікацій банківських установ. Проте рівень впливу різних інструментів просування банку та його продуктів на ринку відрізняється для клієнтів, що належать до різних сегментів ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Багато науковців у своїх роботах аналізують маркетингову політику комунікацій підприємств без врахування їх галузевої специфіки. Сутність маркетингової комунікації банківських установ, різні підходи до її визначення, особливості складових, їх формування подано у [1, с. 110—116]. Сутність та складові просування продуктів на ринку комерційним банком, специфіку їх розроблення визначено і у [2, с. 187—203], [3, с. 108—109] та [4, с. 44—48]. У [5, с. 249—251] автором аналізується бренд як складова маркетингових комунікацій банківських установ. У [6, с. 857] охарактеризовано модель комунікаційної діяльності банківської установи. Інструменти успішної реалізації комунікаційної стратегії іноземних банків проаналізовано у [7, с. 190]. У низці наукових публікацій таких як [8—10] проведено аналіз маркетингових комунікацій банків в умовах цифрової економіки. Проте у наукових джерелах сьогодні

відсутні публікації, у яких розглядаються переваги різних сегментів ринку банківських продуктів до засобів поширення інформації про комерційні банки та їх продукти.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження вагомості впливу різних інструментів маркетингових комунікацій банків на прийняття клієнтами різних сегментів ринку рішень про їх вибір з використанням первинної маркетингової інформації.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Автором було проведене збирання первинної маркетингової інформації через опитування клієнтів банківської установи з використанням сервісу GoogleForms. Обсяг вибірки, що забезпечить репрезентативність отриманих результатів, визначено за [11, с. 86]. Враховуючи, що прийнято коефіцієнт варіації помилки у розмірі 5%, а коефіцієнт варіації ознаки — 25%, то визначено, що необхідний мінімальний обсяг вибірки повинен становити 96 осіб. Відповіді було отримано від 324 респондентів, серед яких 46,9% респондентів віком 18—35 років, 43,5% — віком 36-60 років, 9,6% — віком понад 60 років. За статтю респонденти поділено наступним чином — жінки 66%, а чоловіки 34%.

Визначено, що найчастіше при виборі банківських установ респонденти користуються такими джерелами інформації як відгуки клієнтів у соціальних мережах (50,3%) та публікаціями про банківську установу у ЗМІ (21,3%), найменше — виступами топ менеджерів у ЗМІ (3,4%). Також 25% зазначили, що користуються іншими джерелами.

Визначимо, чи відрізняються переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різного віку (табл. 1).

Отже, для респондентів віком 18—35 років найбільш привабливими є такі джерела інформації, як відгуки клієнтів у соціальних мережах (61,8%). Респонденти віком 36—60 років найбільше звертають увагу на відгуки клієнтів у соціальних мережах (61,8%) та інші джерела (30,5%). Респонденти віком понад 60 років найбільш

Таблиця 1. Переваги щодо джерел інформації під час вибору банківської установи для респондентів різного віку

Вік респондентів	Переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи			
	Відгуки клієнтів у соціальних мережах	Публікації про банківську установу у ЗМІ	Виступами топ менеджерів у ЗМІ	Інші джерела
18-35 років	61,8% (94)	15,1% (23)	3,3% (5)	19,7% (30)
36-60 років	44,7% (63)	22,7% (32)	2,1% (3)	30,5% (43)
Понад 60 років	19,4% (6)	45,2% (14)	9,7% (3)	25,8% (8)

Таблиця 2. Матриця спряжених частот для визначення переваг щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різного віку

Вік респондентів	Переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи				Сума
	Відгуки клієнтів у соціальних мережах	Публікації про банківську установу у ЗМІ	Виступами топ менеджерів у ЗМІ	Інші джерела	
18-35 років	94	23	5	30	152
36-60 років	63	32	3	43	141
Понад 60 років	6	14	3	8	31
Сума	163	69	11	81	324

Таблиця 3. Очікувані частки для визначення переваг щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різного віку

Вік респондентів	Переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи			
	Відгуки клієнтів у соціальних мережах	Публікації про банківську установу у ЗМІ	Виступами топ менеджерів у ЗМІ	Інші джерела
18-35 років	76,47	32,37	5,16	38,00
36-60 років	70,94	30,03	4,79	35,25
Понад 60 років	15,60	6,60	1,05	7,75

ше звертають увагу на публікації про банківську установу у ЗМІ (45,2%) та інші джерела (25,8%).

Визначимо, є зв'язок між віком та перевагами щодо джерел інформації під час вибору банківської установи і для вибірки, і для генеральної сукупності за допомогою матриці спряжених частот та критерію 2 [11, с. 147]. Побудуємо матрицю спряжених частот для визначення переваг щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різного віку (табл. 2).

Визначені очікувані частки наведені у таблиці 3.

Визначимо критерій $\chi^2 = 29,62$. Цей критерій порівнюємо з $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 6,0 (рівень довіри $p=0,95$,

ступінь вільності $k/m=2$). Враховуючи, що $\chi^2_{\text{таб}} \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між віком респондентів та перевагами щодо джерел інформації при виборі банківської установи як для вибірки, так і для генеральної сукупності.

Визначимо, чи відрізняються переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різної статі (табл. 4).

Отже, і для жінок, і для чоловіків найбільш привабливими є такі джерела інформації, як відгуки клієнтів у соціальних мережах, на які звертають увагу 45,3% жінок та 60% чоловіків. Також вони користуються іншими джерелами, а саме жінки — 27,1%, а чоловіки — 20,9%. Визначимо, чи є зв'язок між статтю та перевагами щодо джерел інформації під час вибору банківської установи для вибірки, і для генеральної сукупності. Побудуємо матрицю спряжених частот для визначення переваг щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різної статі (табл. 5).

Визначені очікувані частки наведені у таблиці 6.

Визначено, що критерій $\chi^2 = 8,01$.

Цей критерій теж порівнюємо з $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 6,0 (рівень довіри $p=0,95$, ступінь вільності $k/m=2$). Враховуючи, що $\chi^2_{\text{таб}} \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між статтю респондентів та перевагами щодо джерел інформації при виборі банківської установи як для вибірки, так і для генеральної сукупності. Проведені розрахунки засвідчили, що чоловіки більше звертають увагу на відгуки клієнтів у соціальних мережах, ніж жінки, проте жінки більше цікавляться іншими джерелами. Мова йде передусім про думку родичів та знайомих.

У таблиці 7 подано вплив реклами банківських продуктів на респондентів різного віку.

Отже, реклама привертає увагу 32,9% респондентів віком 18—35 років, 44,7% респондентів віком 36—60 років та 67,7% віком понад 60 років.

На підставі отриманих результатів визначимо, наявність зв'язку між віком та впливом реклами не тільки для вибірки, а і для генеральної сукупності аналогічно як у попередніх випадках за допомогою побудови матриці спряжених частот та розрахунку критерію χ^2 . На підставі розрахунків отримано, що його значення становить 14,03. Цей критерій необхідно порівняти з $\chi^2_{\text{таб}}$,

Таблиця 4. Переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різної статі

Стать респондентів	Переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи			
	Відгуки клієнтів у соціальних мережах	Публікації про банківську установу у ЗМІ	Виступами топ менеджерів у ЗМІ	Інші джерела
Жінки	45,3% (97)	22,9% (49)	4,7% (10)	27,1% (58)
Чоловіки	60,0% (66)	18,2% (20)	0,9% (1)	20,9% (23)

Таблиця 5. Матриця спряжених частот для визначення переваг щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різної статі

Стать респондентів	Переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи				Сума
	Відгуки клієнтів у соціальних мережах	Публікації про банківську установу у ЗМІ	Виступами топ менеджерів у ЗМІ	Інші джерела	
Жінки	97	49	10	58	214
Чоловіки	66	20	1	23	110
Сума	163	69	11	81	324

Таблиця 6. Очікувані частки для визначення переваг щодо джерел інформації при виборі банківської установи для респондентів різної статі

Стать респондентів	Переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи			
	Відгуки клієнтів у соціальних мережах	Публікації про банківську установу у ЗМІ	Виступами топ менеджерів у ЗМІ	Інші джерела
Жінки	107,66	45,57	7,27	53,50
Чоловіки	55,34	23,43	3,73	27,50
Сума	107,66	45,57	7,27	53,50

Таблиця 7. Вплив реклами банківських продуктів на респондентів різного віку

Вік респондентів	Вплив реклами банківських продуктів	
	Впливає	Не впливає
18-35 років	32,9% (50)	67,1% (102)
36-60 років	44,7% (63)	55,3% (78)
Понад 60 років	67,7% (21)	32,3% (10)

Таблиця 8. Вплив реклами банківських продуктів на респондентів різної статі

Стать респондентів	Вплив реклами банківських продуктів	
	Впливає	Не впливає
Жінки	41,1% (88)	58,9% (126)
Чоловіки	41,6% (46)	58,2% (64)

Рис. 1. Переваги щодо засобів розповсюдження реклами банківських продуктів

яке складає 3,8 (рівень довіри $p=0,95$, ступінь вільності $k/m=1$). Враховуючи, що $\chi^2_{\text{таб}} \leq \chi$, можна стверджувати, що існує зв'язок між віком респондентів та впливом на них реклами банківських продуктів як для вибірки, так і для генеральної сукупності. Згідно з отриманими результатами, вплив реклами банківських продуктів посилюється на респондентів із зростанням віку.

Визначимо, чи відрізняється вплив реклами банківських продуктів на респондентів різної статі (табл. 8).

Згідно з отриманими результатами, на рекламу звертають увагу 41,1% опитаних жінок та 41,6% чоловіків.

Визначений для цього випадку критерій $\chi^2 = 0,015$. Цей критерій теж порівнюємо з $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 3,8 (рівень довіри $p=0,95$, ступінь вільності $k/m=1$). Враховуючи, що $\chi^2_{\text{таб}} \geq \chi$, можна стверджувати, що немає зв'язку між статтю респондентів та впливом на них реклами банківських продуктів як для вибірки, так і для генеральної сукупності, тобто і на жінок, і на чоловіків реклама впливає однаково.

Переваги щодо засобів розповсюдження реклами банківських продуктів наведено на рисунку 1.

Серед осіб, які відповіли на це питання, найбільш привабливими засобами поширення реклами опитані вважають соціальні мережі (24,1%), сайт банку (21,0%), телебачення (17,4%), інформаційні сайти (15,4%). До менш привабливих належать зовнішня реклама (білборди та аналогічні засоби) та радіо (по 4,1%), сайти партнерів (3,1%) та сувеніри (2,6%).

Визначимо, чи відрізняється привабливість засобів розповсюдження реклами банківських продуктів для респондентів різного віку (табл. 9).

Отже, для респондентів віком 18—35 років найбільш привабливими є такі засоби розповсюдження реклами банківських продуктів, як соціальні мережі (36,6%), сайт банку (17,1%), телебачення та інформаційні сайти (по 13,4%). Для респондентів віком 36—60 років найбільш привабливими є сайт банку (27,0%), інформаційні сайти (19,1%), соціальні мережі (16,9%) та телебачення (15,7%). Для респондентів віком понад 60 років найбільш привабливими є телебачення (37,5%), радіо (20,8%) та сайт банку (12,5%).

На основі побудованої матриці спряжених частот для визначення привабливості засобів розповсюдження реклами для респондентів різного віку та розрахованого критерію $\chi^2 = 57,65$, який надалі було порівняно з $\chi^2_{\text{таб}}$, що складає 7,8 (рівень довіри $p=0,95$, ступінь вільності $k/m=3$) встановлено, що є зв'язок між віком респондентів та привабливістю засобів розповсюдження реклами як для вибірки, так і для генеральної сукупності.

Отже, респонденти віком 18—35 років найбільше звертають увагу на рекламу в соціальних мережах та сайтах банків, віком 36—60 років — на рекламу на сайтах банків, інформаційних сайтах та в соціальних мережах, віком понад 60 років — на рекламу на телебаченні та радіо.

Автором також було визначено, чи відрізняється привабливість засобів розповсюдження реклами банківських продуктів для респондентів різної статі (табл. 10).

На основі проаналізованої первинної маркетингової інформації встановлено, що для жінок найбільш привабливими є такі засоби розповсюдження реклами банківських продуктів, як соціальні мережі (36,6%), телебачення (20,9%), сайт банку (18,7%) та інформаційні сай-

Таблиця 9. Привабливість засобів розповсюдження реклами банківських продуктів для респондентів різного віку

Вік респондентів	Привабливість засобів розповсюдження реклами банківських продуктів							
	Соціальні мережі	Сайт банку	Телебачення	Інформаційні сайти	Зовнішня реклама	Радіо	Сайти партнерів	Сувеніри
18-35 років	36,6% (30)	17,1% (14)	13,4% (11)	13,4% (11)	3,7% (3)	0% (0)	3,7% (3)	2,4% (2)
36-60 років	16,9% (15)	27,0% (24)	15,7% (14)	19,1% (17)	4,5% (4)	0% (0)	3,4% (3)	3,4% (3)
Понад 60 років	8,3% (2)	12,5% (3)	37,5% (9)	8,3% (2)	4,2% (1)	20,8% (5)	0% (0)	0% (0)

Таблиця 10. Привабливість засобів розповсюдження реклами банківських продуктів для респондентів різної статі

Стать респондентів	Привабливість засобів розповсюдження реклами банківських продуктів							
	Соціальні мережі	Сайт банку	Телебачення	Інформаційні сайти	Зовнішня реклама	Радіо	Сайти партнерів	Сувеніри
Жінки	23,9% (32)	18,7% (25)	20,9% (28)	16,4% (22)	3,7% (5)	3,0% (4)	2,2% (3)	0% (0)
Чоловіки	25,4% (15)	25,4% (15)	10,2% (6)	11,9% (7)	5,1% (3)	6,8% (4)	5,1% (3)	6,8% (4)

Рис. 2. Вплив рекламних звернень при виборі банківських продуктів

ти (16,4%). Для чоловіків найбільш привабливими є соціальні мережі та сайти банків (по 25,4%), інформаційні сайти (11,9%) та телебачення (10,2%).

Побудована матриця спряжених частот для визначення привабливості засобів розповсюдження реклами для респондентів різної статі та розрахованого $\chi^2 = 15,19$, який було порівняно з $\chi^2_{\text{таб}}$, що складає 9,5 (рівень довіри $p=0,95$, ступінь вільності $k/m=4$) встановлено, що є зв'язок між статтю респондентів та привабливістю засобів розповсюдження реклами як для вибірки, так і для генеральної сукупності.

Отже, жінки найбільше звертають увагу на рекламу в соціальних мережах, сайтах банків, телебаченні та інформаційних сайтах, чоловіки — в соціальних мережах.

Вплив рекламних звернень при виборі банківських продуктів наведено на рисунку 2.

Серед осіб, які відповіли на це питання, 34,2% респондентів визначили цей вплив, 43,1% — заперечили його, а 22,8% — не змогли визначитися.

Було визначено, чи відрізняється вплив рекламних звернень при виборі банківських продуктів на респондентів різного віку (табл. 11).

Отже, найбільше вплив рекламних звернень під час здійснення купівлі банківських продуктів відзначається для респондентів віком понад 60 років (56,0%), а найменше — для респондентів віком 18—35 років (23,8%).

Розраховане значення $\chi^2 = 14,63$ було порівняно з $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 3,8 (рівень довіри $p=0,95$, ступінь вільності $k/m=1$). Враховуючи, що $\chi^2_{\text{таб}} \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між віком респондентів та впливом на них рекламних звернень при виборі банківських продуктів як для вибірки, так і для генеральної сукупності. Отже, з віком збільшується вплив рекламних звернень при виборі банківських продуктів.

Визначимо, чи відрізняється вплив рекламних звернень при виборі банківських продуктів на респондентів різної статі (табл. 12).

Розраховане значення $\chi^2 = 9,98$ було порівняно з $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 6,0 (рівень довіри $p=0,95$, ступінь вільності $k/m=2$). Враховуючи, що $\chi^2_{\text{таб}} \leq \chi$, можна стверджувати, що є зв'язок між статтю респондентів та впливом на них рекламних звернень при виборі банківських продуктів як для вибірки, так і для генеральної сукупності. Водночас чоловіки частіше здійснюють купівлю банківських продуктів під впливом рекламних звернень.

Вплив заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів наведено на рисунку 3.

Серед осіб, які відповіли на це питання, 44,4% респондентів визначили цей вплив, 28,6% — заперечують цей вплив, а 27,0% — не змогли визначитися.

Визначимо, чи відрізняється вплив заходів стимулювання збуту при виборі банківських продуктів на респондентів різного віку (табл. 13).

Отже, найбільше вплив заходів стимулювання збуту при виборі банківських продуктів відзначається для

Таблиця 11. Вплив рекламних звернень при виборі банківських продуктів на респондентів різного віку

Вік респондентів	Вплив рекламних звернень при закупівлі банківських продуктів		
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися
18-35 років	23,8% (20)	56,0% (47)	20,2% (17)
36-60 років	37,6% (35)	34,4% (32)	28,0% (26)
Понад 60 років	56,0% (14)	32,0% (8)	12,0% (3)

Таблиця 12. Вплив рекламних звернень на вибір банківських продуктів на респондентів різної статі

Стать респондентів	Вплив рекламних звернень при закупівлі банківських продуктів		
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися
Жінки	27,0% (38)	48,2% (68)	28,4% (35)
Чоловіки	50,8% (30)	30,5% (18)	18,6% (13)

Рис. 3. Вплив заходів стимулювання збуту при закупівлі банківських продуктів

Таблиця 13. Вплив заходів стимулювання збуту при виборі банківських продуктів на респондентів різного віку

Вік респондентів	Вплив заходів стимулювання збуту при закупівлі банківських продуктів		
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися
18-35 років	31,2% (24)	36,4% (28)	32,5% (25)
36-60 років	54,1% (46)	22,4% (19)	23,5% (20)
Понад 60 років	51,2% (14)	25,9% (7)	22,2% (6)

респондентів віком 36—60 років (54,1%) та понад 60 років (51,2%), а найменше — для респондентів віком 18—35 років (31,2%).

На підставі отриманих результатів визначено, є зв'язок між віком та впливом заходів стимулювання збуту при виборі фізичними особами банківських продуктів не тільки для вибірки, а і для генеральної сукупності. Встановлено, що з віком збільшується вплив заходів стимулювання збуту при виборі фізичними особами банківських продуктів.

Таблиця 14. Вплив заходів стимулювання збуту при виборі банківських продуктів на респондентів різної статі

Стать респондентів	Вплив заходів стимулювання збуту при закупівлі банківських продуктів		
	Підтвердили	Не підтвердили	Не визначилися
Жінки	37,0% (44)	31,9% (38)	31,1% (37)
Чоловіки	57,1% (40)	26,2% (16)	23,0% (14)

Таблиця 15. Важливість консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів для респондентів різного віку

Вік респондентів	Важливість консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів		
	Важливі	Не дуже важливі	Не важливі
18-35 років	72,4% (110)	25,0% (38)	2,6% (4)
36-60 років	73,8% (104)	22,7% (32)	3,5% (5)
Понад 60 років	90,3% (28)	9,7% (3)	0% (0)

Таблиця 16. Важливість консультацій персоналу банку при виборі банківських продуктів для респондентів різної статі

Стать респондентів	Важливість консультацій персоналу банку при закупівлі банківських продуктів		
	Важливі	Не дуже важливі	Не важливі
Жінки	75,2% (161)	22,4% (48)	2,3% (5)
Чоловіки	73,6% (81)	22,7% (25)	3,6% (4)

Визначимо, чи відрізняється вплив заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів на респондентів різної статі (табл. 14).

Проведені розрахунки дозволяють стверджувати, що є зв'язок між статтю респондентів та впливом на них заходів стимулювання збуту при виборі фізичними особами банківських продуктів як для вибірки, так і для генеральної сукупності. Отже, чоловіки частіше здійснюють купівлю банківських продуктів під впливом заходів стимулювання збуту.

Для 74,7% респондентів консультації персоналу банку є важливими при виборі банківських продуктів, для 22,5% — не дуже важливими, а 2,8% — не важливими. Визначимо, чи відрізняється важливість консультацій персоналу банку при виборі банківських продуктів для респондентів різного віку (табл. 15).

Консультації персоналу банку при придбанні банківських продуктів є важливими для всіх вікових категорій, проте серед респондентів віком 18—35 років важливість відзначили 72,4%, серед респондентів віком 36—60 років — 73,8%, серед респондентів віком понад 60 років — 90,3%.

На підставі отриманих результатів визначено, є зв'язок між віком та важливістю консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів не тільки для вибірки, а і для генеральної сукупності. Встановлено, що він існує. Отже, з віком важливість консультацій персоналу банку під час придбання банківських продуктів зростає.

Визначимо, чи відрізняється важливість консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів для респондентів різної статі (табл. 16).

І для жінок, і для чоловіків консультації персоналу банку при виборі банківських продуктів є важливими, серед жінок важливість відзначили 75,2%, серед чоловіків — 73,6%. На підставі проведених розрахунків встановлено, що немає зв'язку між статтю респондентів та важливістю консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів як для вибірки, так і для генеральної сукупності. Отже, для осіб різної статі однаково важливими є консультації персоналу банку при виборі банківських продуктів.

Отримані результати збирання та аналізу первинної маркетингової інформації стосовно прихильності різних сегментів ринку банківських продуктів до інструментів маркетингових комунікацій комерційних банків можуть бути використані останніми під час розроблення ними сегментоорієнтованої інтегрованої маркетингової політики комунікацій.

ВИСНОВКИ

На підставі результатів проведеного збирання первинної маркетингової інформації через опитування клієнтів банківської установи з використанням сервісу Google Forms було визначено уподобання різних сегментів ринку банківських продуктів до інструментів маркетингових комунікацій комерційних банків. Встановлено, що під час вибору банківської установи для респондентів віком 18—35 років найбільш важливими є відгуки клієнтів у соціальних мережах, віком 36—60 років — відгуки клієнтів у соціальних мережах та інші джерела, віком понад 60 років — публікації про банківську установу у ЗМІ та інші джерела. Це свідчить про важливість заходів паблік рілейшнз комерційних банків. Для жінок та чоловіків найбільш привабливими є такі джерела інформації, як відгуки клієнтів у соціальних мережах, на які звертають увагу 45,3% жінок та 60,0% чоловіків. Також вони цікавляться публікаціями про банківську установу у ЗМІ (22,9% жінок та 18,2% чоловіків) та користуються іншими джерелами інформації (27,1% жінок та 20,9% чоловіків). На підставі розрахованого критерію 2 встановлено, що чоловіки більше звертають увагу на відгуки клієнтів у соціальних мережах, ніж жінки, проте жінки більше цікавляться публікаціями про банківську установу у ЗМІ та іншими джерелами інформації про банк.

Аналіз результатів маркетингового дослідження також засвідчив, що реклама привертає увагу 32,9% респондентів віком 18—35 років, 44,7% респондентів віком 36—60 років та 67,7% віком понад 60 років. Згідно з отриманими результатами, вплив реклами банківських продуктів посилюється на респондентів із зростанням віку. На рекламу звертають увагу 41,1% опитаних жінок та 41,6% чоловіків. Проте і на жінок, і на чоловіків рекламою впливає однаково.

Встановлено, що, респонденти віком 18—35 років найбільше звертають увагу на рекламу в соціальних мережах та сайтах банків, віком 36—60 років — на рекламу на сайтах банків, інформаційних сайтах та в соціальних мережах, віком понад 60 років — на рекламу на телебаченні та радіо. Водночас жінки найбільше звертають увагу на рекламу в соціальних мережах, сайтах банків, телебаченні та інформаційних сайтах, чоловіки — у соціальних мережах. Найбільше вплив рекламних звернень при виборі банківських продуктів відзначається для респондентів віком понад 60 років, а найменше — для респондентів віком 18—35 років. Отже, з віком збільшується вплив рекламних звернень при здійсненні купівлі банківських продуктів. При цьому чоловіки частіше здійснюють купівлю банківських продуктів під впливом рекламних звернень. Про вплив заходів стимулювання збуту при виборі банківських продуктів зазначили 44,4% респондентів, 28,6% — заперечили, а 27,0% — не змогли визначитися. Найбільше вплив заходів стимулювання збуту при здійсненні купівлі банківських продуктів відзначається для респондентів віком 36—60 років (54,1%) та понад 60 років (51,2%), а найменше — для респондентів віком 18—35 років (31,2%). При цьому 57,1% чоловіків та 37,0% жінок зазначили вплив заходів стимулювання збуту на них при виборі банківських продуктів. Отже, чоловіки частіше здійснюють купівлю банківських продуктів під впливом заходів стимулювання збуту. Консультації персоналу банку при виборі банківських продуктів є важливими для всіх вікових категорій. При цьому з віком важливість консультацій персоналу банку при виборі банківських продуктів зростає.

Проте для жінок і для чоловіків консультації персоналу банку при виборі банківських продуктів є важливими, серед жінок важливість відзначили 75,2%, серед чоловіків — 73,6%.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вибором напрямів вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ з урахуванням переваг різних сегментів ринку.

Література:

1. Маслова Н.О., Хоменко Б.А. Особливості комунікаційної політики банків України. Підприємництво та інновації. 2016. Вип. 2. С. 108—117.
2. Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. 2-е вид. К.: Алерта, 2007. 275 с.
3. Мокляк М.В., Литвин І.В., Ярмош Г.В. Маркетингові комунікації комерційного банку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія економічні науки. 2015. Вип. 10. Ч. 2. С. 107—110.
4. Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: монографія. Львів, 2006. 232 с.
5. Егоричева С. Б. Брендинг як складова комплексу маркетингових комунікацій банку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2012. № 2. С. 248—252. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush_2012_2_54
6. Слободянюк Н.О., Семенівська О.М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційного банку. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2016. Вип. 14. С. 854—858.
7. Романенко О. О., Антонюк Д. С. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія. Молодий вчений. 2015. № 11 (26). Листопад. С. 6—10.
8. Веселова М.Ю. Нові тенденції маркетингової діяльності комерційних банків: зарубіжний досвід. Сталій розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. 2014. № 3. С. 217—222.
9. Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Напрями втілення інновацій у маркетингову діяльність комерційних банків України у сучасних умовах. Економіка та право. 2018. № 1 (49). С. 143—150.
10. Коць О.А., Бондаренко Л.П. Особливості роботи українських банків у соціальних мережах. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 3 (189). С. 316—324.
11. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леоннова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.

References:

1. Maslova, N.O. and Khomenko, B.A. (2016), "Features communication policy of the bank of Ukraine", *Pidpryjemnyctvo ta innovacii*, vol. 2, pp. 108—117.
2. Dubovik, O.V. Boyko, S.M. Voznyuk, M.A. and Girchenko, T.D. (2007), *Marketyngh u banku* [Marketing in the bank], 2nd ed, Alerta, Kyiv, Ukraine.
3. Moklyak, M.V. Litvin, I.V. and Yarmosh, G.V. (2015), "Marketing communications of commercial bank", *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic sciences*, vol. 10, no. 2, pp. 107—110.
4. Kubiv, S.I. Krykavsky, E.V. and Kosar, N.S. (2006), *Marketynghova koncepcija formuvannja pryvablyvosti komercijnogho banku* [Marketing concept of attractiveness of a commercial bank], Lviv, Ukraine.
5. Egoricheva, S.B. (2012), "Branding as a component of the bank's marketing communications complex", *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic sciences*, vol. 2, pp. 248—252. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush_2012_2_54 (Accessed 10 March 2021).
6. Slobodyanyuk, N.O. and Semenivska, O.M. (2016), "Marketing as an instrument of improving the efficiency of

comtrcifr bank", *Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky. V.O. Sukhomlinsky National University of Mykolayiv*, vol. 14, pp. 854—858.

7. Romanenko, O.O. and Antoniuk, D.S. (2015), "Banking marketing and marketing strategy", *Young scientist*, vol. 11 (26), pp. 6—10.

8. Veselova, M.Yu. (2014), "New tendencies of the marketing activity of commercial banks: foreign experience", *Stalij rozvytok ekonomiky. International research and production journal*, vol. 3, pp. 217—222.

9. Kosar, N.S., Kuzo, N.Ye. (2018), "Directions of innovations implementation in the ukrainian commercial banks marketing activities in modern conditions", *Ekonomika ta pravo*, vol. 1 (49), pp. 143—150.

10. Kots, O.O. and Bondarenko, L.P. (2017), "Specifics of ukrainian banks activity in social networks", *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 3 (189), pp. 316—324.

11. Kosar, N.S. Mnykh, O.B. Krykavsky, E.V. and Leonova, S.V. (2018), *Marketynghovi doslidzhennja* [Marketing researches], Lviv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 10.03.2021 р.

АГРОСВІТ

www.agrosvit.info

Передплатний індекс: 23847

Виходить 24 рази на рік

**Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)**

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292