

УДК 336.71:339.138

Демко М. Я.

аспірантка кафедри маркетингу економічного факультету,
Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна;
e-mail: mariana.demko@lnu.edu.ua; ORCID ID: 0000-0001-7081-9001

Косар Н. С.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка», Україна;
e-mail: nataliia.s.kosar@lpnu.ua; ORCID ID: 0000-0003-0180-2630

Кузьо Н. Є.

старший викладач,
Національний університет «Львівська політехніка», Україна;
e-mail: natalia.y.kuzjo@lpnu.ua; ORCID ID: 0000-0003-0640-3276

Похопень Й.

кандидат економічних наук, ад'юнкт,
Вища школа фінансів і права в Бельсько-Бялей, Польща;
e-mail: jprochopien@wsfip.edu.pl; ORCID ID: 0000-0003-3067-5992

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ СЕГМЕНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ

Анотація. В умовах існування гострої конкуренції на ринку банківських продуктів комерційні банки повинні розробляти заходи в напрямі залучення уваги клієнтів і формування їхньої лояльності до банківської установи, формування її бренду і підвищення його капіталу. На підставі аналізу вторинної маркетингової інформації встановлено, що вагому роль у цьому відіграють маркетингові комунікації банку, проте важливо забезпечити зростання їхньої ефективності. Цього можна досягнути, використовуючи сегменторієнтовний підхід до їх формування. Мета статті — встановлення уподобань різних сегментів ринку банківських продуктів до окремих інструментів маркетингової політики комунікацій банківської установи і визначення тих ознак сегментації ринку банківських продуктів, що відображають відмінність таких уподобань. Результати зібраної та обробленої первинної маркетингової інформації, отриманої внаслідок опитування клієнтів та обробленої з використанням критерію χ^2 , дозволили встановити залежність впливу інструментів маркетингових комунікацій комерційних банків на клієнтів залежно від їхнього віку та їхню фактичну відсутність залежно від статі клієнтів. При збиранні та обробленні інформації усіх респондентів залежно від їхнього віку було поділено на три групи: 18—35 років, 36—60 років і понад 60 років. З урахуванням результатів опитування була розроблена рекомендована структура складових маркетингових комунікацій для банківських установ залежно від належності клієнтів до певного сегмента ринку, визначено засоби розповсюдження інформаційних звернень, рекомендовані заходи для поширення та їхній основний зміст. Проведений аналіз дозволив установити, що деякі інструменти маркетингових комунікацій банківських установ впливають на клієнтів, що належать до різних сегментів ринку. Ідеться передусім про персональний продаж та надання клієнтам консультацій при його проведенні, реалізацію банком заходів у напрямі збереження довілля, збільшення ставок за депозитними продуктами. Визначено, що інші інструменти маркетингових комунікацій банків мають вплив лише на певну цільову групу клієнтів. Зокрема, реклама на телебаченні та на радіо може бути важливою в інформаційному забезпеченні осіб понад 60 років, а інформація на сайтах банків — для молодших осіб. Відрізняються за ефективністю впливу на респондентів різного віку і заходи «паблік рілейшнз», зокрема для осіб старшого віку важливими є заходи фінансування медицини, молодого і середнього віку — допомога потребуючим.

Ключові слова: маркетингова політика комунікацій, комерційний банк, сегментоорієнтований підхід, реклама, персональний продаж, паблік рілейшнз, заходи стимулювання збуту.

Формул: 0; рис. 1; табл. 7; бібл.: 14.

Demko M.

*Postgraduate Student of the Department of Marketing, Faculty of Economics,
Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine;
e-mail: mariana.demko@lnu.edu.ua; ORCID ID: 0000-0001-7081-9001*

Kosar N.

*Ph. D. in Economics, Associate Professor,
Lviv Polytechnic National University, Ukraine;
e-mail: nataliia.s.kosar@lpnu.ua; ORCID ID: 0000-0003-0180-2630*

Kuzo N.

*Senior Teacher, Lviv Polytechnic National University, Ukraine;
e-mail: natalia.y.kyzjo@lpnu.ua; ORCID ID: 0000-0003-0640-3276*

Pochopień Jo.

*Ph. D. in Economics, Adjunct,
Higher School of Finance and Law in Bielsko-Biala, Poland;
e-mail: jpo chopien@wsfip.edu.pl; ORCID ID: 0000-0003-3067-5992*

DEVELOPMENT OF THE MARKETING COMMUNICATIONS OF COMMERCIAL BANKS THROUGH A SEGMENT-ORIENTED APPROACH

Abstract. In the conditions of fierce competition in the market of banking products, commercial banks should develop measures to attract attention of customers and to develop their loyalty to the banking institution, the develop its brand and to increase its capital. It has been established on the basis of the analysis of secondary marketing information that the bank's marketing communications play a significant role in this, but it is important to ensure the growth of their efficiency. This can be achieved using a segment-oriented approach to their development. The goal of the present article is to establish the preferences in different segments of the banking product market as far as certain marketing policy tools of the banking institution's communications are concerned as well as to identify the features of the banking product market segmentation that reflect the difference in such preferences. The results of the collection and processing of the primary marketing information obtained from customer surveys and processed using the criterion allowed to establish the dependence of the impact of marketing communications tools of commercial banks on customers depending on their age and the actual absence depending on the customer gender. During information collection and processing all respondents were divided into three groups: of 18—35, 36—60, and above 60, depending on their age. Taking into account the results of the survey, the recommended structure of marketing communication components for banking institutions depending on the affiliation of customers to a certain market segment was developed, the means of dissemination of information appeals, recommended measures aimed at dissemination and their main content were identified. The analysis revealed that some tools of marketing communications of banking institutions affect customers belonging to different market segments. Here we primarily speak about personal sale and consulting customers during personal sale, implementation of the bank's measures aimed at environmental protection, increased rates for deposit products. At the same time, it has been established that other bank marketing communication tools have an impact only on a certain target customer group. In particular, advertising on television and radio can be important for providing information to people above 60, and information on bank websites — to younger people. Public relations measures also differ in terms of the efficiency of their impact on respondents of different age. To be more specific, health care funding measures are more important for the elderly people, while assistance provision to the needy is more important for young and middle-aged people.

Keywords: marketing communication policy, commercial bank, segment-oriented approach, advertising, personal sale, public relations, sales promotion measures.

JEL Classification G20, G21, M31, M39

Formulas: 0; fig. 1; tabl. 7; bibl.: 14.

Вступ. У сучасних умовах, коли посилилася конкуренція на ринку банківських продуктів, загострилася боротьба банківських установ за прихильність до них клієнтів. Для виділення серед конкурентів банківські установи розробляють унікальні банківські продукти, установлюють на них привабливі ціни, розширюють канали реалізації своїх продуктів з урахуванням особливостей розвитку цифрової економіки, зростання користування населенням України Інтернетом. Проте клієнти повинні володіти потрібною інформацією про унікальність пропозиції певних банків за рахунок формування ними маркетингової політики комунікацій, що одночасно позитивно вплине і на зростання цінності їхнього бренду. На важливості формування маркетингової політики комунікацій банківських установ, яка повинна враховувати як власні цілі функціонування комерційного банку, так і очікування та переваги клієнтів, наголошується у [1], де автор зазначає, що банківські установи можуть виділитися серед конкурентів за рахунок ефективних засобів спілкування із своїми клієнтами за подібності інших складових свого комплексу маркетингу. Позитивний вплив маркетингових комунікацій на підвищення ефективності функціонування банківської установи доведено й у [2, с. 59]. У [3, с. 15] зазначено, що маркетингові комунікації банків потрібно ретельно спланувати, ураховуючи зміни їхнього внутрішнього і зовнішнього середовища, забезпечивши інтегрований підхід до них для того, щоб підвищити їхню ефективність. Важливість формування інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ зазначають автори й у [4]. Проте в умовах перенасичення клієнтів інформацією банківським установам потрібно формувати таким чином свої маркетингові комунікації, щоб вони могли залучити увагу клієнтів. Це потребує передусім збирання первинної маркетингової інформації про уподобання клієнтів щодо різних інструментів комунікаційного впливу на них і розроблення заходів у сфері просування банків та їхніх продуктів з урахуванням специфіки уподобань різних ринкових сегментів.

Аналіз досліджень і постановка завдання. Питання формування маркетингової політики комунікацій банків аналізуються у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі. Різні підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій банківських установ, характеристику складових та особливості їх розроблення в рамках клієнтоорієнтованого підходу щодо активності клієнтів і формування їхньої лояльності подано у [5, с. 110—112]. У низці наукових публікацій проаналізовано різноманітні складові маркетингових комунікацій банківських установ та особливості їх розроблення без урахування особливостей різних сегментів ринку, зокрема у [6, с. 108—110], [7, с. 218—221]. У [8, с. 19—21] оцінено окремі складові маркетингової політики комунікацій, які використовують державні та комерційні банки Індії. У [9, с. 124—126] досліджено вплив на клієнтів банківських установ окремих інструментів маркетингової політики комунікацій банків, передусім різних видів реклами. Результати дослідження важливості заходів публік рілейшнз, що просувають заходи КСВ банківських установ через соціальні мережі та сайти банків на формування лояльності клієнтів і збільшення для них цінності брендів, автори аналізують у [10; 11]. Проте вищепроаналізовані дослідження не враховували специфіку ставлення різних груп клієнтів щодо окремих інструментів просування продуктів комерційними банками і відповідно ефективності їх використання для різних сегментів ринку банківських продуктів.

Завданнями нашої статті є аналіз зібраної первинної інформації щодо того, які джерела інформації про банківську установу та її продукти є найбільш важливими для клієнтів — фізичних осіб, що належать до різних сегментів ринку, та які ознаки сегментації ринку банківських продуктів можуть відображати цю відмінність.

Методологія і методи дослідження. Для формування ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ було сформувано такі гіпотези:

- вплив маркетингових комунікацій на клієнтів комерційних банків залежить від їхнього віку;
- вплив маркетингових комунікацій на клієнтів комерційних банків залежить від їхньої статі.

Для перевірки цих гіпотез було проведено опитування клієнтів банків з використанням анкети протягом лютого 2021 року за допомогою сервісу Google Forms. Для маркетингового дослідження було використано випадкову вибірку [12, с. 66]. Мінімальний обсяг вибірки — 96 осіб, закладена помилка в результатах, отримана при формуванні вибірки, становила 5 %, а коефіцієнт варіації ознаки — 25 %.

За результатами проведеного дослідження було перевірено існування зв'язків згідно з наведеними гіпотезами за допомогою критерію χ^2 [13, с. 147]. Якщо критерій χ^2 вказує на зв'язок, то він існує як для вибіркової, так і для генеральної сукупностей.

Результати дослідження. Унаслідок проведеного опитування відповіді було отримано від 324 респондентів. Серед опитаних було 46,9 % респондентів віком 18—35 років, 43,5 % — віком 36—60 років, 9,6 % — віком понад 60 років. За статтю «респонденти» були поділені таким чином: жінки — 66 %, а чоловіки — 34 %.

За результатами проведеного дослідження визначено, що на 41,4 % респондентів впливають рекламні заходи, на 38 % — заходи стимулювання збуту, на 36,7 % — заходи «паблік рілейшнз» (рис.).

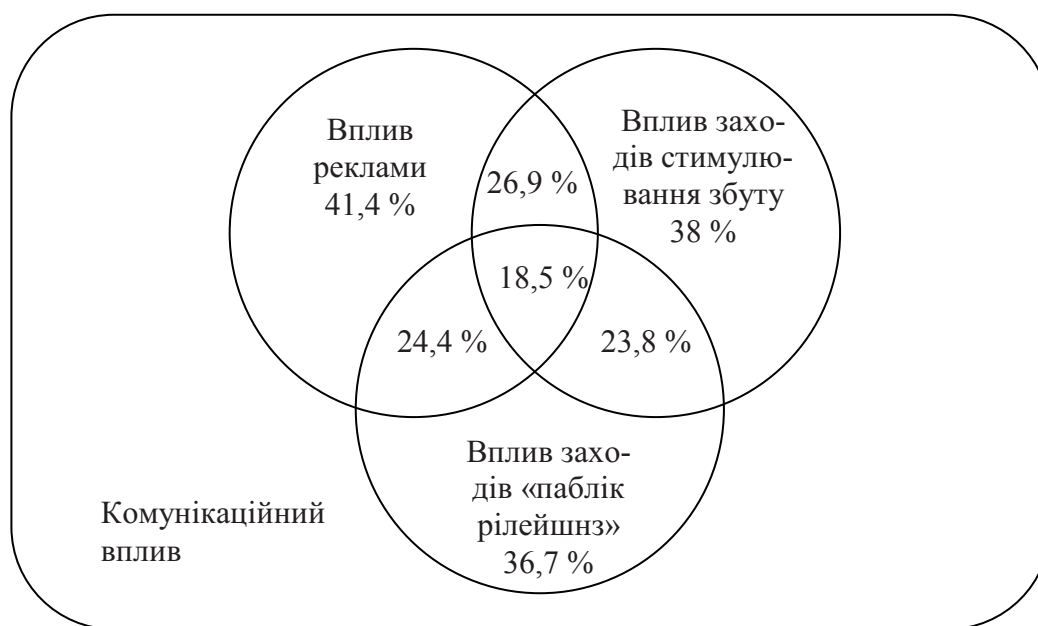


Рис. Вплив інструментів маркетингових комунікацій банківських установ на клієнтів

Примітка. Розраховано за результатами маркетингового дослідження.

На основі рис. можна зробити висновки, що на 26,9 % опитаних впливають реклама і заходи стимулювання збуту, на 24,4 % опитаних — впливають реклама і заходи «паблік рілейшнз», на 23,8 % опитаних — заходи стимулювання збуту і заходи «паблік рілейшнз» і лише на 18,5 % — усі вищеперераховані заходи.

Для визначення залежності між віком чи статтю респондентів і їхніми перевагами щодо окремих інструментів маркетингової політики комунікацій банківських установ на основі результатів зібраної первинної інформації та висунутих гіпотез розраховано критерій χ^2 (табл. 1).

Таблиця 1

Виявлення зв'язків між віком і статтю респондентів та впливом на них маркетингових комунікацій банківських установ на основі зібраної первинної маркетингової інформації

Види зв'язків		χ^2	$\chi^2_{кр}$	Наявність зв'язку
Вплив реклами банківських продуктів на респондентів	різного віку	14,03	3,8	Існує
	різної статі	0,015	3,8	Відсутній
Привабливість різних засобів розповсюдження реклами банківських продуктів для респондентів	різного віку	57,65	7,8	Існує
	різної статі	15,19	9,5	Існує
Вплив рекламних звернень на респондентів при купівлі банківських продуктів	різного віку	14,63	3,8	Існує
	різної статі	9,98	6,0	Існує
Вплив заходів стимулювання збуту банківських продуктів на респондентів	різного віку	17,85	3,8	Існує
	різної статі	7,38	3,8	Існує
Привабливість різних заходів стимулювання збуту банківських продуктів для респондентів	різного віку	13,64	6,0	Існує
	різної статі	2,84	7,8	Відсутній
Вплив заходів стимулювання збуту на респондентів при здійсненні купівлі банківських продуктів	різного віку	9,49	3,8	Існує
	різної статі	7,31	6,0	Існує
Привабливість різних заходів «паблік рілейшнз» банківських установ для респондентів	різного віку	11,51	6,0	Існує
	різної статі	17,09	7,8	Існує
Вплив заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них для респондентів	різного віку	2,44	3,8	Відсутній
	різної статі	0,69	6,0	Відсутній
Переваги щодо джерел інформації для респондентів при виборі банківської установи	різного віку	29,62	6,0	Існує
	різної статі	8,01	6,0	Існує
Важливість консультацій персоналу банку для респондентів при придбанні банківських продуктів	різного віку	5,0	3,8	Існує
	різної статі	0,47	6,0	Відсутній

Примітка. Розраховано за результатами маркетингового дослідження.

Отже, згідно з отриманими результатами чітко прослідковується тенденція залежності впливу маркетингових комунікацій на клієнтів комерційних банків від їхнього віку.

У табл. 2 наведено результати проведеного дослідження для респондентів віком 18—35 років.

Таблиця 2

Результати проведеного дослідження для респондентів віком 18—35 років

Зміст питання	Отримані результати
Вплив реклами банківських продуктів	32,9% відзначили вплив, 67,1% — ні
Привабливість різних засобів розповсюдження реклами банківських продуктів	Найбільш привабливими є соціальні мережі (36,6%), сайт банку (17,1%), телебачення та інформаційні сайти (по 13,4%), а найменш привабливими — радіо (0%), сувеніри (2,4%), зовнішня реклама та сайти партнерів (по 3,7%). Зазначили інше 9,7%
Вплив рекламних звернень при купівлі банківських продуктів	Підтвердили 23,8%, не підтвердили 56%, не визначилися — 20,2%
Вплив заходів стимулювання збуту банківських продуктів	27,6% відзначили вплив, 72,4% — ні
Привабливість різних заходів стимулювання збуту банківських продуктів	Найбільш привабливими є додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами (37,3%), збільшення депозитної ставки (21,3%) та зменшення кредитної ставки (17,3%). Найменш привабливими заходами стимулювання збуту є подарунки до визначних дат (5,3%) і конкурси з цінними призами (10,7%). Зазначили інше 8,1%
Вплив заходів стимулювання збуту на респондентів при здійсненні купівлі банківських продуктів	Підтвердили 31,2%, не підтвердили 36,3%, не визначилися 32,5%
Привабливість різних заходів «паблік рілейшнз» банківських установ	Найбільш привабливими є благодійна допомога потребуючим (30,9%), збереження довкілля (22,2%) і фінансування медицини (17,3%). Менш привабливими є фінансування культури і спорту (4,9%) і освіти та науки (7,4%), допомога військовим (11,1%). Зазначили інше 6,2%

Закінчення табл. 2

Зміст питання	Отримані результати
Вплив заходів «паблік рілейшнз» банків на підвищення довіри до них	Підтвердили 42,8 %, не підтвердили 19,1 %, не визначилися 38,1 %
Переваги щодо джерел інформації при виборі банків	Найбільш привабливими є відгуки клієнтів у соціальних мережах (61,8 %), 19,7 % використовують інші джерела, 15,2% — публікації про банківську установу в ЗМІ. Найменш привабливими є виступи топ-менеджерів у ЗМІ (3,3 %)
Важливість консультацій персоналу при придбанні банківських продуктів	Для 72,4 % важливі, для 25 % — не дуже важливі, для 2,6% — не важливі

Примітка. Розраховано за результатами маркетингового дослідження.

У табл. 3 наведено результати проведеного дослідження для респондентів віком 36—60 років.

Таблиця 3

Результати проведеного дослідження для респондентів віком 36—60 років

Зміст питання	Отримані результати
Вплив реклами банківських продуктів	44,7 % відзначили вплив, 55,3 % — ні
Привабливість різних засобів розповсюдження реклами банківських продуктів	Найбільш привабливими є сайт банку (27 %), інформаційні сайти (19,1 %), соціальні мережі (16,9 %) і телебачення (15,7 %). Найменш привабливими — радіо (0 %), сайти партнерів і сувеніри (3,4 %), зовнішня реклама (4,5%). Зазначили інше 13,4 %
Вплив рекламних звернень при купівлі банківських продуктів	Підтвердили 37,6 %, не підтвердили 34,4 %, не визначилися 28 %
Вплив заходів стимулювання збуту банківських продуктів	43,3 % відзначили вплив, 56,7 % — ні
Привабливість різних заходів стимулювання збуту банківських продуктів	Найбільш привабливими є збільшення депозитної ставки (32,5 %), зменшення кредитної ставки (24,1 %) і додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами (22,9 %). Найменш привабливими — конкурси із цінними призами (4,8 %) і подарунки до визначних дат (8,4 %). Зазначили інше 7,3 %
Вплив заходів стимулювання збуту на респондентів при купівлі банківських продуктів	Підтвердили 54,1%, не підтвердили 22,4%, не визначилися 23,5%
Привабливість різних заходів «паблік рілейшнз» банківських установ	Найбільш привабливими є благодійна допомога потребуючим (32,5 %). Менш привабливими є збереження довкілля та фінансування медицини (по 14,5 %), допомога військовим і фінансування освіти та науки (по 12 %), фінансування культури та спорту (8,4 %). Зазначили інше 6,1 %
Вплив заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них	Підтвердили 51,8 %, не підтвердили 16,3 %, не визначилися 31,9 %
Переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи	Найбільше звертають увагу на відгуки клієнтів у соціальних мережах (44,7 %), інші джерела (30,5 %) і публікації про банківську установу в ЗМІ (22,7 %). Найменш привабливими є виступи топ-менеджерів у ЗМІ (2,1 %)
Важливість консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів	Для 73,8 % важливі, для 22,7 % — не дуже важливі, для 3,5 % — не важливі

Примітка. Розраховано за результатами маркетингового дослідження.

У табл. 4 наведено результати проведеного дослідження для респондентів віком понад 60 років.

Таблиця 4

Результати проведеного дослідження для респондентів віком понад 60 років

Зміст питання	Отримані результати
Вплив реклами банківських продуктів	67,7 % відзначили вплив, 32,3 % — ні
Привабливість різних засобів розповсюдження реклами банківських продуктів	Найбільш привабливими є телебачення (37,5 %), радіо (20,8 %) і сайт банку (12,5 %). Найменш привабливими — сайти партнерів і сувеніри (по 0 %), зовнішня реклама (4,2 %), соціальні мережі та інформаційні сайти (по 8,3 %). Зазначили інше 8,4 %
Вплив рекламних звернень при купівлі банківських продуктів	Підтвердили 56 %, не підтвердили 32 %, не визначилися 12 %
Вплив заходів стимулювання збуту банківських продуктів	64,4 % відзначили вплив, 35,6 % — ні
Привабливість різних заходів стимулювання збуту банківських продуктів	Найбільш привабливими є збільшення депозитної ставки (45,8 %) та зменшення кредитної ставки (25 %). Найменш привабливими — конкурси із цінними призами (0 %), подарунки до визначних дат (8,3 %) та додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами (16,7 %). Зазначили інше 4,2%
Вплив заходів стимулювання збуту на респондентів при купівлі банківських продуктів	Підтвердили 51,9 %, не підтвердили 25,9 %, не визначилися 22,2 %
Привабливість різних заходів «паблік рілейшнз» банківських установ	Найбільш привабливими є благодійна допомога потребуючим (41,2 %), допомога військовим (29,4 %) і фінансування освіти та науки (17,6 %). Найменш привабливими є фінансування культури і спорту (0 %), збереження довкілля та фінансування медицини (по 5,9%)
Вплив заходів «паблік рілейшнз» банківських установ на підвищення довіри до них	Підтвердили 48,4 %, не підтвердили 16,1 %, не визначилися 35,5 %
Переваги щодо джерел інформації при виборі банківської установи	Найбільше звертають увагу на публікації про банківську установу в ЗМІ (45,2 %), інші джерела (25,8 %) та відгуки клієнтів у соціальних мережах (19,4 %). Найменш привабливими є виступи топ-менеджерів у ЗМІ (9,6 %)
Важливість консультацій персоналу банку при придбанні банківських продуктів	Для 90,3 % важливі, для 9,7 % — не дуже важливі

Примітка. Розраховано за результатами маркетингового дослідження.

Ураховуючи проведені дослідження, можна рекомендувати банківським установам систему маркетингових комунікацій для клієнтів віком 18—35 років, яку наведено в *табл. 5*.

Таблиця 5

Рекомендована банківським установам система маркетингових комунікацій для клієнтів віком 18—35 років

Складова СМК	Засоби розповсюдження звернень та заходи	Основний зміст	Основні параметри заходу
Реклама	Соціальні мережі	Широкі можливості користування банківськими продуктами з різних пристроїв	Ролик тривалістю 15 с, розміщення на декількох сторінках у 2—3 соціальних мережах протягом 14 днів
	Сайти банків	Інформування клієнтів про розширення можливостей Інтернет-банкінгу	Рекламне звернення, розміщене на головній сторінці сайту протягом 21 дня
Стимулювання збуту	Додаткові можливості при користуванні банківськими продуктами	Надання додаткових можливостей при укладенні нових договорів	Пропонування 1—3 додаткових послуг на період 1—6 місяців
	Збільшення депозитної ставки	Збільшення депозитної ставки на 0,25—0,5 %	Пропонування збільшення депозитної ставки до певної ювілейної дати (25, 30 чи 35 років)

Закінчення табл. 5

Складова СМК	Засоби розповсюдження звернень та заходи	Основний зміст	Основні параметри заходу
Заходи «паблік рілейшнз»	Благодійна допомога потребуючим	Виділення коштів для дітей і молоді, яким необхідне лікування за кордоном	Виділення коштів для 2—5 осіб протягом року для повної чи часткової оплати лікування
	Збереження довкілля	Виділення коштів на природоохоронні заходи	Організація збору небезпечних побутових відходів у найбільших містах
Прямий маркетинг	Консультації персоналу	Інформування клієнтів про широкі можливості використання банківських продуктів	Детальні консультації менеджерів із прикладами використання

Примітка. Авторська розробка.

Для клієнтів віком 35—60 років банківським установам можна рекомендувати систему маркетингових комунікацій, основні заходи якої наведено в табл. 6.

Таблиця 6

Рекомендована банківським установам система маркетингових комунікацій для клієнтів віком 36—60 років

Складова СМК	Засоби розповсюдження звернень і заходи	Основний зміст	Основні параметри заходу
Реклама	Сайти банків	Інформування клієнтів про нові банківські продукти чи нові можливості Інтернет-банкінгу	Рекламне звернення, розміщене на головній сторінці сайту протягом 30 днів
	Інформаційні сайти	Інформування клієнтів про вигідні пропозиції	Рекламне звернення, розташоване на 2—3 популярних інформаційних сайтах протягом 10 днів
Стимулювання збуту	Збільшення депозитної ставки	Збільшення депозитної ставки на 0,35—0,5 %	Пропонування збільшення депозитної ставки для клієнтів, які співпрацюють з банком понад сім років
	Зменшення кредитної ставки	Зменшення кредитної ставки на 0,25—0,5%	Пропонування зменшення кредитної ставки для клієнтів, які мають позитивну кредитну історію не менше ніж п'ять років
Заходи «паблік рілейшнз»	Благодійна допомога потребуючим	Виділення коштів на підтримку одиноких людей старшого віку	Відкриття картових рахунків із коштами (5—7 тис. грн) для 20—50 осіб
	Збереження довкілля	Виділення коштів на природоохоронні заходи	Висаджування дерев працівниками банку в різних містах
Прямий маркетинг	Консультації персоналу	Інформування клієнтів про додаткові можливості використання банківських продуктів	Детальні консультації менеджерів із прикладами використання

Примітка. Авторська розробка.

Основні рекомендовані заходи просування продуктів для банківських установ для клієнтів віком понад 60 років наведено в табл. 7.

**Рекомендована банківським установам система маркетингових комунікацій
для клієнтів віком понад 60 років**

Складова СМК	Засоби розповсюдження звернень та заходи	Основний зміст	Основні параметри заходу
Реклама	Телебачення	Інформування клієнтів про надійність банківської установи	Ролик тривалістю 15 с, розміщений на 2—3 популярних каналах
	Радіо		Ролик тривалістю 20 с, розміщений на загально-українських каналах
Стимулювання збуту	Збільшення депозитної ставки	Збільшення депозитної ставки на 0,5—1 %	Пропонування збільшення депозитної ставки для клієнтів віком понад 65 років
	Зменшення кредитної ставки	Зменшення кредитної ставки на 0,35—0,5 %	Пропонування зменшення кредитної ставки для клієнтів віком до 70 років, які мають позитивну кредитну історію не менше ніж 10 років
Заходи «паблік рілейшнз»	Збереження довкілля	Виділення коштів на природоохоронні заходи	Закупівля обладнання для очищення питної води для міст
	Фінансування медицини	Виділення коштів на потреби вітчизняної медицини	Закупівля сучасного обладнання для медичних установ
Прямий маркетинг	Консультації персоналу	Інформування клієнтів про певні особливості використання банківських продуктів	Детальні консультації менеджерів із прикладами використання

Примітка. Авторська розробка.

Одночасно проведені маркетингові дослідження показали, що попри зростання важливості отримання клієнтами молодшого і середнього віку інформації через Інтернет, для них, як і для клієнтів старшого віку, важливими є і консультації персоналу банку при відвідуванні клієнтами банківських установ. Тому комерційні банки і надалі повинні приділяти велику увагу відбору, підготовці та підвищенні кваліфікації персоналу своїх відділень, моніторингові їхньої діяльності. Саме акцент на важливості високого якісного складу персоналу комерційного банку та необхідності постійного підвищення його кваліфікації як фактору, що впливає на фінансову стабільність банківської установи, зроблено у [14, с. 41].

Розроблені сегментоорієнтовані заходи інтегрованих маркетингових комунікацій комерційних банків дозволять забезпечити максимальний комунікаційний вплив на наявних і потенційних клієнтів, розширивши клієнтську базу, поліпшивши фінансові результати банків і позитивно вплинувши на імідж банківських установ.

Висновки. Результати зібраної та обробленої первинної маркетингової інформації стосовно важливості впливу різних інструментів маркетингової політики комунікацій банків дозволили встановити залежність впливу інструментів просування банківських продуктів на клієнтів комерційних банків залежно від їхнього віку та їхню фактичну відсутність залежно від статі клієнтів. Під час опитування респондентів залежно від їхнього віку було поділено на три групи. З урахуванням результатів опитування була розроблена рекомендована структура інструментів маркетингових комунікацій для банківських установ залежно від належності клієнтів до певного сегмента ринку. Зокрема, для клієнтів віком 18—35 років вона включає рекламу в соціальних мережах і на сайтах банків, у межах заходів стимулювання збуту — надання додаткових можливостей клієнтам при користуванні ними банківськими продуктами та збільшення депозитної ставки, серед заходів «паблік рілейшнз» — благодійну допомогу потребуючим і проведення заходів у напрямі збереження довкілля, надання кваліфікованих консультацій персоналом у межах проведення ними персонального

продажу. Для клієнтів, вік яких коливається від 36-ти років до 60 років, банківським установам акценти потрібно зробити на рекламі на сайтах банків та інформаційних сайтах, підвищенні депозитних ставок і зменшенні кредитних, наданні благодійної допомоги потребувачим та організації проведення заходів у напрямі збереження довкілля, наданні кваліфікованих консультацій персоналом у межах проведення ним персонального продажу. Рекомендована банківським установам система інтегрованих маркетингових комунікацій для клієнтів віком понад 60 років містить рекламу на телебаченні та радіо, підвищення депозитних ставок і зменшення кредитних, організацію проведення заходів у напрямі збереження довкілля і фінансування медицини, надання кваліфікованих консультацій персоналом у межах проведення ним персонального продажу. Рекомендації дозволять банківським установам як підвищити свій імідж на ринку, так і поліпшити фінансові результати. Одночасно дослідження засвідчили, що комерційні банки України не можуть повністю відмовитися від традиційних каналів продажу своїх продуктів через відділення, оскільки при наданні клієнтам інформації про банківські продукти для них важливими є консультації працівників банку, надані у процесі персонального продажу.

Література

1. Sandhu M. Marketing Communication as a Pivotal Strategy for Banking Sector A Study of Literature. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT) : NCIETM — 2017 Conference Proceedings*. Vol. 5. Is. 11. URL : <https://www.ijert.org/research/marketing-communication-as-a-pivotal-strategy-for-banking-sector-a-study-of-literature-IJERTCONV5IS11001.pdf>.
2. Pimonenko T., Radchenko O., Palienko M. Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*. 2017. Vol. 1. Is. 2. P. 55—61.
3. Girchenko T. D., Panchenko O. V. Research on the practical aspects of the providing efficiency of marketing communications' bank. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2020. Vol. 1 (32). P. 13—22.
4. Ramya T. J., Lakshmi P. Impact of integrated Marketing Communication on Banking Sector in perceiving customer value of service. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 2014. Vol. 3 (6). P. 21—26.
5. Маслова Н. О., Хоменко Б. А. Особливості комунікаційної політики банків України. *Підприємництво та інновації*. 2016. Вип. 2. С. 108—117.
6. Мокляк М. В., Литвин І. В., Ярмош Г. В. Маркетингові комунікації комерційного банку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2015. Вип. 10. Ч. 2. С. 107—110.
7. Веселова М. Ю. Нові тенденції маркетингової діяльності комерційних банків: зарубіжний досвід. *Сталий розвиток економіки*. 2014. № 3. С. 217—222.
8. Sandhu M. Marketing Communication Strategies of Public and Private Sector Banks — A Comparative Analysis. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*. 2012. Vol. 15. Is. 6. P. 16—22.
9. Bashirul Sh., Bunyaminu A. A Critical Analysis on Advertising Banks Products and Services in Ghana. *International Journal of Marketing Studies*. 2013. Vol. 5. № 3. P. 117—132.
10. Naveed A., Naveed R. T., Scholz M., Irfan M., Usman M., Ilyas A. CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability*. 2021. Vol. 13. URL : <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2319>.
11. Georgiadou E., Nickerson C. Marketing strategies in communicating CSR in the Muslim market of the United Arab Emirates: insights from the banking sector. *Journal of Islamic Marketing*. 2020. September. URL : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-09-2020-0274/full/html?skipTracking=true>.
12. Чурилов Н. Типология и проектирование выборочного социологического исследования (история и современность) : монография. Киев : Факт, 2008. 366 с.
13. Криківський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Львів : НУ «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004. 288 с.
14. Кузнєцова А. Я., Погорєленко Н. П. Механізм забезпечення фінансової стабільності банківської системи України. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2020. Вип. 2 (33). С. 37—47.
Статтю рекомендовано до друку 31.03.2021 © Демко М. Я., Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Похонь Й.

References

1. Sandhu, M. (2017). Marketing Communication as a Pivotal Strategy for Banking Sector A Study of Literature. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT): NCIETM — 2017 Conference Proceedings*, Vol. 5, 11. Retrieved from <https://www.ijert.org/research/marketing-communication-as-a-pivotal-strategy-for-banking-sector-a-study-of-literature-IJERTCONV5IS11001.pdf>.
2. Pimonenko, T., Radchenko, O., & Palienko, M. (2017). Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 1 (2), 55—61. doi:10.21272/bel.1(2).55-61.2017.
3. Girchenko, T. D., & Panchenko, O. V. (2020). Research on the practical aspects of the providing efficiency of marketing communications' bank. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 1 (32), 13—22. doi:10.18371/fcapter.v1i32.200151.
4. Ramya, T. J., & Lakshmi P. (2015). Impact of integrated Marketing Communication on Banking Sector in perceiving customer value of service. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 3 (6), 21—26.
5. Maslova, N. O., & Khomenko, B. A. (2016). Osoblyvosti komunikatsiinoi polityky bankiv Ukrainy [Features communication policy of the bank of Ukraine]. *Pidpryemnytstvo ta innovatsii — Entrepreneurship and Innovation*, 2, 108—117 [in Ukrainian].

6. Mokliak, M. V., Lytvyn, I. V., & Yarmosh, H. V. (2015). Marketynhovi komunikatsii komertsiiinoho banku [Marketing communications of commercial bank]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky — Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences*, 10 (2), 107—110 [in Ukrainian].
7. Veselova, M. Yu. (2014). Novi tendentsii marketynhovoii diialnosti komertsiiinykh bankiv: zarubizhnyi dosvid [New tendencies of the marketing activity of commercial banks: foreign experience]. *Stalyi rozvytok ekonomiky — Sustainable development of economy*, 3, 217—222 [in Ukrainian].
8. Sandhu, M. (2012). Marketing Communication Strategies of Public and Private Sector Banks — A Comparative Analysis. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, 15 (6), 16—22.
9. Bashirul, Sh., & Bunyaminu, A. (2013). A Critical Analysis on Advertising Banks Products and Services in Ghana. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (3), 117—132. doi:10.5539/ijms.v5n3p117.
10. Naveed, A., Naveed, R. T., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M., & Ilyas, A. (2021). CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability*, 13. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2319>. doi:10.3390/su13042319.
11. Georgiadou, E., & Nickerson, C. (2020, September). Marketing strategies in communicating CSR in the Muslim market of the United Arab Emirates: insights from the banking sector. *Journal of Islamic Marketing*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-09-2020-0274/full/html?skipTracking=true>. doi:10.1108/JIMA-09-2020-0274.
12. Churilov, N. (2008). *Tipologiya i proektirovanie vyborochnogo sociologicheskogo issledovaniya (istoriya i sovremennost')* [Typology and design of selective sociological research (history and modernity)]. Kyiv: Fakt [in Russian].
13. Krykavskiy, Ye. V., Kosar, N. S., Mnykh, O. B. & Soroka, O. A. (2004). *Marketynhovi doslidzhennia [Market Research]*. Lviv: NU «Lvivska politehnika», «Intelekt-Zakhid» [in Ukrainian].
14. Kuznietsova, A. Ya., & Pohorelenko, N. P. (2020). Mekhanizm zabezpechennia finansovoi stabilnosti bankivskoi systemy [The mechanism of ensuring the financial stability of the banking system of Ukraine]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky — Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 2 (33), 13—22. doi:10.18371/fcaptp.v2i33.206396.
The article is recommended for printing 31.03.2021 © Demko M., Kosar N., Kuzo N., Pochopieñ Jo.