

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

КУЛІКОВ Денис Олександрович

**УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА
НА ЗАСАДАХ ВРАХУВАННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ Z
(на матеріалах ПАТ АБ «Укргазбанк»)**

Спеціальність 075 “Маркетинг”
освітньо-професійна програма “Маркетинг”

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем “магістр”

Виконав студент
групи МАРК_М-21
Куліков Д.О.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Дудар В.Т.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
“___” _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2020

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ І ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ | 5 |
| 1.1. Сутність та характеристика комплексу маркетингу | 5 |
| 1.2. Сутність та поняття теорії поколінь..... | 12 |
| 1.3. Характеристика покоління Z..... | 18 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1..... | 21 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ПОКОЛІННЯ «Z» ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК»..... | 23 |
| 2.1. Загальна характеристика ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК» | 23 |
| 2.2. Аналіз поведінки та потреб покоління «Z» | 29 |
| 2.3. Аналіз маркетингового комплексу ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК»..... | 36 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2..... | 50 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК» | 52 |
| 3.1. Заходи для покращення комплексу маркетингу банку | 52 |
| 3.2. Оцінка ефективності запропонованих дій..... | 56 |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3..... | 60 |
| ВИСНОВКИ..... | 62 |
| СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 65 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. На даний момент українські банки є одними із найкращих банківських структур у світі по наданню фінансових послуг та підтримки клієнтів. В той же час іноземні банки розвиваються стрімкими темпами завдяки врахуванню потреб різних груп своїх споживачів.

Станом на 2020 рік український ринок банківських послуг в якісь мірі еволюціонує, але не всі враховують потреби підростаючого покоління «Z», яке в швидкому майбутньому стануть найактивнішими споживачами у сфері фінансових послуг. Багато закордонних маркетологів розуміють важливість та перспективи вивчення підростаючого покоління. Покоління «Z» є не тільки важливим з точки зору комплексу маркетингу, але й також перспективною для створення нових послуг та продуктів, які задовільнять не лише нове покоління, а також вже існуючих споживачів.

Саме тому актуальність аналізу потреб покоління «Z» полягає в тому, щоб оцінити сучасний стан комплексу маркетингу банку і визначити наскільки він готовий до періоду переходу до цього покоління. Зрозуміти поведінку та потреби зумерів, та виходячи з нього покращити маркетинг - мікс банку та оцінити доцільність запропонованих дій для змін.

Мета і завдання дослідження. Метою є вивчення потреб покоління Z та проведення аналізу комплексу маркетингу ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК» для його покращення. Вивчення зарубіжного досвіду та отримання розуміння того, що можливо імплементувати для заходів щодо удосконалення комплексу маркетингу банку з огляду на потреби покоління Z.

Основні завдання дипломної роботи є наступні:

- розкриття сутності поняття комплекс маркетингу;
- ознайомлення з теорією поколінь та розкриття сутності покоління Z;
- дати загальну характеристику ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК»;
- провести маркетингове дослідження поведінки та потреб покоління Z;
- виявити пріоритетні напрямки для покращення комплексу маркетингу;

- надати пропозиції напрямків для покращення та обґрунтування потенціалу їх впровадження.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК».

Предметом дослідження являється потреби покоління «Z».

Методологія дослідження. Були використанні різні методи методологічного пізнання. Серед них зібранні та викладені первинні та вторинні дані та їх аналіз. Також було розглянуто зарубіжну та вітчизняну літературу відповідно до теми дослідження.

Інформаційною базою дослідження були – звітні документи ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК» та особисті первинні данні автора роботи, такі як анкетування, та дані інших дослідних центрів.

Наукова новизна дослідження полягає у адаптації поняття теорії поколінь на реалії України. Додавання фактору технологічного розвитку в супереч з догмами засновників теорії до періодизації поколінь, що безумовно впливає на більш точне формування споживчих звичок кожного з них та різницю між ними в цілому.

Практичне значення одержаних результатів. Отриманні результати та запропоновані шляхи вдосконалення можна використовувати у діяльності ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК».

Апробація результатів дослідження. Апробація результатів була проведена на міжнародній науково-практичній конференції «Прикладні наукові розробки та теоретичні дослідження ХХІ століття», яка відбулася 15 квітня 2019 року у м. Вінниця, а також на «ІІ Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю», яка відбулася 24-25 жовтня 2019 року у м. Тернопіль.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків. Загальний обсяг роботи складає 82 сторінки. Основний зміст викладений на 60 сторінках (зокрема 16 таблиць, 10 рисунків). Список використаних джерел містить 60 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ І ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ

1.1. Сутність та характеристика комплексу маркетингу

Приблизно в 1940-х рр. з'являються перші спроби систематизувати інструменти маркетингу. Приблизно в ті часи в одній з публікацій Джеймса Каллітона (Culliton, J. 1948) виникає новий термін «комплекс маркетингу» (англ. marketing mix) з думкою про те, що він є чимось на зразок послідовності дій для прийняття маркетингових рішень [1, с.45]. В 1953 р. Нейлом Борденом (англ. Neil H. Borden) термін «маркетинг - мікс» використовується в одному з документів Американської Асоціації Маркетингу. Приблизно до кінця 50-х рр. Нейл Борден використовував модель, яка складається з 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали збуту, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрація, обслуговування, фізичні властивості, пошук фактів та їх аналіз. Пізніше в 1961 р., Альберт Фрей (Albert W. Frey) висловив ідею, що змінні маркетингу повинні бути розділені на дві основні групи: перша становить пропозицію (продукт, упаковка брэнда, ціна, сервіс), а друга - методи і інструменти для їх просування та реалізації (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту і PR). Результатом цих праць, стала запропонована у 1964 Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy) модель 4P [1, с.81]. Це комплекс маркетингу, в який входять наступні елементи: продукт, ціна, дистрибуція (місце) і просування. В концепції Маккарті всі чотири елементи комплексу маркетингу починаються на букву "P". В результаті дали просту і вдалу назву концепції - «4P». Завдяки чому, в якійсь мірі, концепція отримала широку популярність, показуючи зразковий приклад практичного застосування маркетингу. Концепція Маккарті «4P», була вперше опублікована в 1965 році в статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Нейл Боден. Із

багатьох запропонованих на сьогодні схем, тільки класифікація Маккарті стала загальноприйнятною.

У 1981 році Б.Бумс і Дж.Бітнер (Bitner, J. and Booms, B.), розробляючи концепцію маркетингу для сфери послуг, запропонували доповнити комплекс маркетингу трьома додатковими елементами: люди, процес та фізичний доказ факту надання послуги [1, с.56].

У 1990 році професор університету Північної Кароліни Боб Лотеборн (Bob Lauterborn) виступив на конференції з викладом основних ідей моделі «4С». Модель яка має основу класичного маркетинг мікса, але концентрується повністю на споживачах. В неї входять наступні елементи: ціна (cost), потреби та бажання споживача (customer value), зручність для споживача (convenience), комунікація (communication).

У 2005 році Ч.Дев і Д.Шульц (Chekitan S.Dev і Don E. Schultz) запропонували модель SIVA, яка відображатиме сприйняття споживачами елементів класичної моделі «4Р». В цьому ж році в своїй публікації О.Отлакан (Otilia Otlacan) запропонувала модель $2P + 2C + 3S$ [1, с.132].

Що з себе являє комплекс маркетингу? Це набір змінних факторів маркетингу, які піддаються контролю та використовуються в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Функція маркетинг - міксу полягає в тому, щоб сформувати комплекс, який не тільки б задовольняв потреби потенційних клієнтів в рамках цільових ринків, а й максимізував ефективність підприємства.

Як ми знаємо, з описаної історії вище, спочатку комплекс маркетингу складався з чотирьох елементів, а згодом розширювався і в результаті перейшов в комплекс маркетингу 5Р і 7Р. Розглянемо всі три моделі маркетинг міксу та розберемо детально кожен елемент.

Спочатку, комплекс маркетингу включав в себе тільки 4 основних елемента: продукт, ціна, місце продажу і просування товару. Такий маркетинг мікс називається базовою моделлю «4Р»: product, price, place, promotion. (рис. 1.1)

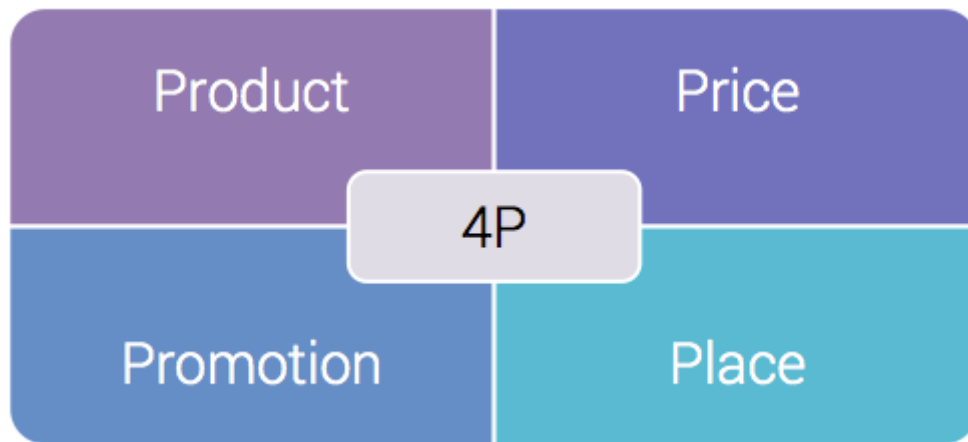


Рис. 1.1. Маркетинг - мікс 4P

Елемент «Продукт» відповідає на питання «Що необхідно ринку або цільовій аудиторії?»; Елемент «Ціна» допомагає визначити вартість продажу товару і оцінити рівень рентабельності від їх продажів; елемент «Місце продажу» допомагає вибудувати правильну модель збуту (або доставки товару до кінцевого споживача), а елемент «Просування» відповідає на питання «Як інформація про товар буде поширюватись ринком і дійде до потенційного споживача?».

PRODUCT: Продукт

Продукт являє собою те, що компанія пропонує на ринку споживачеві. Продуктом може бути як фізичний товар, так і послуга. Продукт - це перше, з чого починається робота над комплексом маркетингу. Успішний продукт завжди будується на розумінні і задоволенні важливих потреб споживача.

Рішення, які повинні бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «продукт»:

- Символіка бренду: ім'я, логотип, фірмовий стиль;
- Функціонал продукту - необхідні і унікальні властивості товару або послуги;
- Необхідний рівень якості продукту - з точки зору цільового ринку. Якість продукту повинна будуватися на сприйнятті споживачів. (Наприклад, для

одних споживачів якість хліба проявляється через смак і запах, а для інших через сорт пшениці, який використовується для його приготування.);

- Зовнішній вигляд продукту - стиль, дизайн, упаковка;
- Асортиментний ряд продукту;
- Підтримка і рівень сервісного обслуговування.

PRICE: Ціна

Ціна є також важливим елементом комплексу маркетингу, адже вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару. Ціна визначається зважаючи на цінність товару для споживача, собівартості виготовлення, цін конкурентів і бажаного рівня прибутку.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «ціна»:

- Цінова стратегія виходу на ринок (проникнення, зняття вершків та ін);
- Роздрібна ціна - необхідно обов'язково співвідносити відпускну ціну на товар/послугу з бажаною роздрібною ціною, якщо підприємство не є останньою ланкою збутового ланцюга;
- Ціноутворення для різних каналів збуту. Передбачає різний рівень цін для різних ланок збутового ланцюга, для різних постачальників (наприклад, знижки за обсяг, бонуси для великих оптовиків і т.д);
- Пакетне ціноутворення передбачає реалізацію одночасно декількох товарів компанії за спеціальним рівнем цін;
- Наявність сезонних знижок або акцій;
- Політика щодо промо - заходів (умови надання знижок, максимальні і мінімальні рівні знижок, періодичність промо - заходів і т.д);
- Можливість цінової дискримінації.

PLACE: Місце продажу

Місце продажу забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що товар компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці (там, де потенційний споживач може його побачити і купити) в потрібний час

(тоді, коли у потенційного споживача виникає потреба його купити). Іншими словами, місце продажу вказує на модель збуту товару компанії.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «місце продажу»:

- Ринки, на яких планується продавати товар (стратегія географічної експансії);
- Канали збуту, через які планується продавати товар.
- Вид збуту (ексклюзив, обмежений список дилерів або необмежена дистрибуція);
- Умови збуту товару (знижки і бонуси для дилерів, вимоги до викладення товару для дилерів і штрафні санкції і т.д.);
- Умови викладення товару і правила викладки (рівень полки, цільова частка полки, кількість фейсинга на полиці, дублювання фейсинга, обов'язковий асортимент і т.д.);
- Управління запасами товару і логістика (рівень страхових запасів, вимоги до термінів придатності тощо).

Для фізичного товару канали дистрибуції можуть бути наступні: гіпермаркети, супермаркети, продуктові магазини біля будинку, ринки, спеціалізовані магазини; оптові продавці або роздрібні торговці; електронна комерція; прямі продажі або мережевий маркетинг; продаж за каталогом і т.д.). Для послуг канали збуту переважно бувають у вигляді фірми посередника або на пряму від підприємства, через фізичну точку або онлайн.

PROMOTIONAL: Просування

В контексті маркетинг - міксу під просуванням розуміється всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувавши думку про товар і його головні характеристики, сформувавши потребу в придбанні товару і повторної його купівлі.

До просування відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, просування в місцях продажів, пошукова оптимізація, PR, прямий маркетинг та інші.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «просування»:

- Стратегія просування: pull/push;
- Необхідний маркетинговий бюджет і SOV в сегменті;
- Цільові значення інформації, споживання та лояльності бренду серед цільової аудиторії;
- Участь в спеціалізованих подіях та шоу;
- Канали комунікації, через які планується контактувати зі споживачем;
- Географія комунікацій;
- Стратегія PR і маркетингові події;
- Медіа-стратегія бренду;
- Промо - заходи протягом року і акції для стимулювання збуту.

Доповнені моделі маркетинг - міксу:

В міру ускладнення конкуренції на всіх ринках, модель маркетинг міксу 4P також зазнала змін і перетворилася спочатку в модель 5P, а потім в модель 7P. (рис. 1.2) Також на ці моделі використовують для різних сфер діяльності.

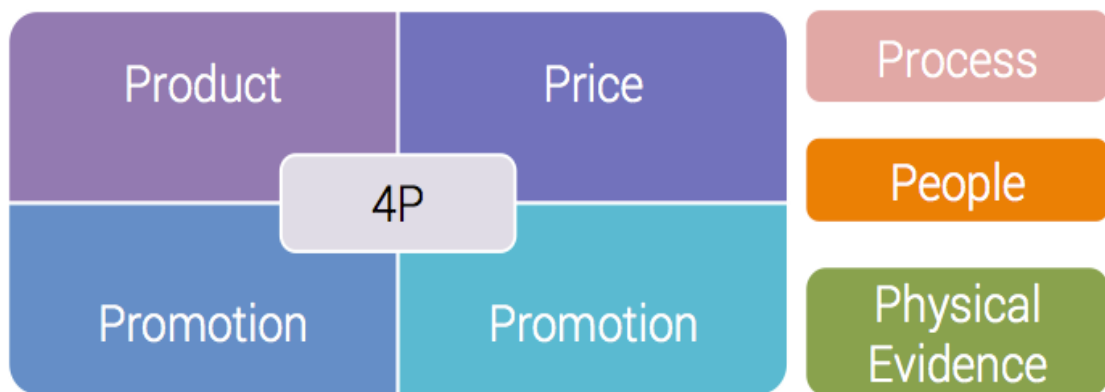


Рис. 1.2. Доповнена модель маркетинг - міксу.

Основні складові маркетинг - мікс 4P: Product, Price, Place, Promotional можуть бути використані будь-якою компанією. Нові 3P's, включені в модель 7P: Process, People і Physical Evidence більше відповідають ринку B2B (business-to-business) і підходять для комплексу маркетингу у сфері послуг.

PEOPLE: Люди

Термін з'явився в зв'язку з розвитком маркетингу взаємовідносин та маркетингу послуг. Під терміном «People» мають на увазі людей, які здатні вплинути на сприйняття рішення про товар в очах потенційного споживача:

- працівники, що представляють компанію і ваш;
- торговий персонал, який контактує з споживачем;
- люди, що виступають «лідерами думок» для інших;
- виробники, які можуть вплинути на вартість і якість товару;
- до цього терміну також відносять важливі споживчі групи - лояльні споживачі та VIP-клієнти, що генерують для компанії більший обсяг продаж.

Важливість людей обумовлена тим, що вони можуть значно впливати на сприйняття товару в очах потенційного споживача. Тому в маркетинговій стратегії дуже важливо відобразити наступне:

- програми, які спрямовані на формування мотивації, розвиток необхідних навичок і компетенцій серед персоналу компанії;
- методи роботи з «лідерами думок» і іншими блогерами, здатними вплинути на думку споживачів;
- пропозиції для лояльних покупців і VIP-клієнтів;
- програми лояльності та освітні програми для персоналу;
- методи збору зворотного зв'язку.

PROCESS: Процес

Термін відноситься, як раз до B2B ринку та сфери послуг. Термін описує процес взаємодії між споживачем і підприємством. Взаємовідносинам приділяється особлива увага, оскільки саме вони є основою для здійснення купівлі на ринку послуг та формування лояльності клієнта до установи.

У маркетинговій стратегії рекомендується окремо відобразити рішення, спрямовані на вдосконалення процесу надання послуг потенційним споживачам. Мета - зробити придбання та користування послугою максимально комфортними для споживача.

PHYSICAL EVIDENCE: фізичне оточення

Термін відноситься до B2B ринку і ринку послуг. Термін описує те, що оточує споживача в момент придбання послуги. Фізичне оточення дозволяє сформуванню правильного іміджу компанії, виділити відмітні характеристики продукту.

У маркетинговій стратегії рекомендується окремо прописувати фізичне оточення і його ключові цілі.

1.2. Сутність та поняття теорії поколінь

Основоположниками теорії поколінь були два Американських дослідники: Нейл Хоу і Вільям Штраус. У 1991 році вони розробили концепцію, засновану на філософії схожості і різниці людей різного віку, випускаючи книгу «Generations» (Покоління). У книзі розбирається історія кожного покоління, що живе в різні часові відрізки в США, починаючи з 1584 року. Пізніше в 1997 році, вони випустили нову книгу «The Fourth Turning» (Четверте перетворення), в якій видавці більш детально розбирають суть теорії і розповідають про те, що в більшості випадків, покоління діляться на 4 різних категорії, які змінюють один одного кожні 20 років. А потім, модель поведінки повторюються. Іншими словами цикл 4 поколінь запускається по новому. [2, с.94]

Теорія поколінь - це опис тимчасових циклів в історії і пов'язаних з ними характерних особливостей, а також поглядів людей, що народилися в певні хронологічні відрізки. Знання теорії буде корисним інструментом для комунікації з колегами по роботі, батьками або дітьми.

Одним з факторів, що впливають в даній ситуації, є економічний цикл в світі: криза, спад, депресія, пожвавлення, піднесення і по колу. Надалі кожна тимчасова подія змінюється звичним рівнем комфорту більшості людей, з'являються або зникають професії і промислові компанії, потреби суспільства ростуть або падають. Кожна зміна в певному хронологічному інтервалі, впливає

на формування поглядів молодих людей на життя. Однак, система цінностей попереднього покоління залишається майже незмінною.

Теорія базується на положенні про циклічність змін поколінь. Автори виділяють 4 типи поколінь, що змінюють один одного: пророки (ідеалісти); кочівники; герої; художники.

Центральним елементом теорії поколінь є категорія «цінностей покоління», які можна охарактеризувати за допомогою ряду характерних ознак.

По-перше, цінності поколінь є елементом системи цінностей людини, поряд з загальнолюдськими та індивідуальними цінностями. У зв'язку з цим система цінностей кожного індивіда може бути представлена у вигляді моделі, наведеної на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Місце цінностей покоління в системі цінностей індивіда

По-друге, цінності покоління формуються у віці 12-14 років під впливом громадських подій (економічних, соціальних, культурних і політичних), технічного прогресу, а також сімейного виховання.

І, по-третє, цінності покоління є глибинними, підсвідомими, не носять явно вираженої форми, в тому числі для самих представників покоління, але при цьому визначають формування особистості, впливають на життя, діяльність і поведінку людей.

Таким чином, під поколінням в рамках даної теорії розуміється спільність людей, народжених в певний історичний період, і є носіями схожих цінностей, сформованих під впливом загальних факторів (соціальних, культурних, економічних і політичних подій, технічного прогресу).

Зміна поколінь відбувається приблизно через 20 років. Таким чином, чотири суміжних покоління формують цикл, тривалість якого становить близько 80 років, після чого цикл повторюється і, як наслідок, цінності представників п'ятого покоління мають схожий характер з цінностями першого покоління з незначними особливостями, зумовленими іншим рівнем розвитку.

Штраус і Хоув обґрунтовують 20-річний цикл покоління соціальними і біологічними причинами, які не схильні до впливу технологій. Так, перехід до дорослого життя відбувається у віці близько 20 років, до зрілості - близько 40 років, до старості - у віці 60 років. У зв'язку з цим, на думку засновників теорії, тривалість поколінь залишається незмінною. Проте, автори теорії не дотримуються чітких меж поколінь, допускаючи незначні відхилення, за аналогією з природними циклами зміни пір року [2, с.101].

Наш підхід до періодизації поколінь і його зіставлення з класичним підходом представлені в таблиці 1.1. Періодизація поколінь України була створена на основі соціальної історії України [9].

Таблиця 1.1

Покоління по рокам та українська адаптація

| Покоління | Тип покоління | Роки народження | |
|------------------------------|---------------|----------------------------------|----------------------|
| | | Strauss-Howe generational theory | Українська адаптація |
| Покоління GІ | Герої | 1901 - 1924 | 1900 - 1923 |
| Мовчазне покоління | Художники | 1925 - 1942 | 1924 - 1943 |
| Бєбі-бумєри | Ідеалісти | 1943 - 1960 | 1944 - 1963 |
| Покоління X (13-є покоління) | Кочівники | 1961 - 1981 | 1964 - 1984 |
| Покоління Y (Міленіали) | Герої | 1982 - 2004 | 1984 - 1996 |
| Перехідне покоління | - | - | 1994 - 1999 |
| Покоління Z | Художники | 2005 | 2000 |

Джерело. Розроблено автором на основі [9]

Покоління бeбi-бумерiв - це люди, народженi з 1943 по 1960 роки (за американською системою). Старшим бeбi-бумерiв в 2020 році виповниться 77 років, а молодшим буде 60. Вони батьки покоління X і прабадьки мiленiалiв. Покоління отримало свою назву завдяки сплеску народжуваностi, який стався вiдразу пiсля закінчення Другої свiтової вiйни.

Бeбi-бумери - дуже суперечливе покоління. З одного боку, вони вiдносяться до архетипу Пророка і в той же час, цiнують iндивiдуальнiсть. Вони були народженi пiд час виникнення радикальних, контркультурних рухів, як хiпi, сексуальна і психоделiчна революцiя. На них вплинули Ендi Уорхол, The Beatles, Боб Дiлан, Елвіс та iншi видатнi знаменитостi. Але бeбi-бумери завжди були досить консервативними у своїх дiях. Вони багато і важко працювали, щоб забезпечити себе, не придiляючи багато часу вiдпочинку і багато років залишалися на одній роботi.

У 2017 році статистика показувала, що тiльки в США понад 72 мiльйонiв бeбi-бумерiв. Це одна з найчисленнiших груп споживачiв на даний момент, і в той же час вона найменш активна. Бeбi-бумери придiляють багато уваги духовним цiнностям і вважають, що краще традицiйнi способи спiлкування, що пiдтверджує дослідження Калiфорнiйського унiверситету.

Вибираючи продукт або послугу, бeбi-бумери роблять свiй вибiр скорiше рацiонально, а нiж емоцiйно. Вони просували iдею поваги до всiх людей часiв рухів за громадянськi права і керуються вiдносно цих речей. У них є власний моральний кодекс, і, можливо, ви не раз чули вiд своїх батькiв або ж iх батькiв твердження, що важливо знати цiну речам.

Iх тип мислення в якiйсь мiрi вiдобразили в мемах "Ok boomer". Він став вiдповiддю на заяву бeбi-бумерiв в тому, що покоління Z страждає синдромом Пiтера Пена тому, що його представники не хочуть дорослiшати.

Але не варто недооцiнювати покоління бeбi-бумерiв, адже з плином часу вони змiнили свої погляди, прiоритети та пристосовувалися до сучасного свiту. У той же час консерватизм все ще залишається великою частиною iх характеру та поглядiв.

Також важливо врахувати, що бебі-бумери - перше покоління, яке виросло на телебаченні. Це обумовило маркетингові канали комунікації, які варто використовувати. У 2020 році телереклама все так же приваблює увагу людей цього покоління, на відміну від наступного.

Покоління X - люди, народжені з 1961 по 1981 роки. Найстаршим представникам цього покоління в 2020 році виповниться 59 років, а наймолодшим - 39 років. Покоління X - це батьки міленіалів і прабадьки покоління Z. Їх також називають самостійним поколінням, адже їхні батьки (бебі-бумери) були зосереджені на роботі. Діти покоління X поверталися зі школи в порожні будинки і частіше залишалися під наглядом старших братів і сестер, а не дорослих. У підлітковому віці на них вплинув телеканал MTV, звідси ще одна альтернативна назва покоління.

З усіх поколінь, які ми описуємо в цій роботі, покоління X саме нечисленне. У 2017 році кількість його представників в США було близько 65 мільйонів. Вони народилися під час спаду, коли процвітав індивідуалізм. Всі їх цінності були зосереджені на духовності і невеликих груп, до яких вони належали. Вони виросли під час культурної війни в 90-х і стали свідками теракту 11 вересня, або розвалу радянського союзу.

На відміну від бебі-бумерів, вони намагаються зберегти баланс між роботою і особистим життям та готові витратити набагато більше грошей на відпочинок.

Якщо бебі-бумери стали першим поколінням, у якого вдома були телевізори, то на підлітковий вік представників покоління X припав розвиток комп'ютерів. Це сильно вплинуло на їх споживчі звички.

Хоча телебачення все таки залишається одним з головних джерел розваг для цього покоління, їх також привертає цифровий світ. Згідно з дослідженням GlobalWebIndex, третина переглядів телебачення припадає на онлайн сервіси [11]. У той же час покоління X користується соцмережами майже нарівні з міленіалами. Це підтверджують дані статистики GlobalWebIndex:

- 39% використовують соц.мережі, щоб дізнатися про останні новини та події;
- 37% хочуть бути на зв'язку з друзями;
- 28% використовують соц.мережі, щоб знайти і придбати товари.

Можливо, ці показники не такі високі, як у міленіалів або покоління Z, але представники покоління X також дають маркетологам можливість охопити їх за допомогою інтернет каналів комунікації, а не тільки традиційних.

Покоління Y, або міленіали, - це група людей, народжених з 1982 по 2004 роки. Найстаршим з них у 2020 році виповниться 38 років, а наймолодшим всього 16 років. Цей часовий відрізок визначили Хоув і Штраус. У той же час в Дослідницькому центрі П'ю (Вашингтон) міленіалами називають народжених до 1996 року і стверджують, що з 1997 року прийшло нове покоління. Останнє визначення використовують найчастіше. Згідно з ним, в цьому році наймолодшим міленіалам виповниться 24 роки. В цілому кількість міленіалів в США приблизно таке ж, як і бeбi-бумерів, - близько 72 мільйонів.

Покоління X першим почало використовувати комп'ютери, але міленіали буквально вирости разом з ними. Це покоління технічно підкованих людей, які з ранніх років користуються мобільними телефонами і іншими пристроями цифрового зв'язку. Оскільки їх юність припала на часи стрімкої технологічної еволюції, психологія маркетингу для міленіалів відрізняється.

Крім технологій, на покоління Y вплинула світова економічна криза і нестабільна політична ситуація як на світовому, так і місцевому рівні.

Міленіали егоцентричні і часто згадуються як покоління «Я». Згідно з дослідженням Eventbrite, споживчі витрати міленіалів зараз досягають \$ 1,3 трлн на рік. Це означає, що вони цінують отримання нового досвіду і з задоволенням витрачають гроші на розваги.

Оскільки соц.мережі - невід'ємна частина життя кожного міленіала, 7 з 10 стикаються з синдромом втрачених можливостей (FOMO). Якщо для покоління Y цей синдром - проблема, то маркетологи можуть легко використовувати його для досягнення своїх цілей. Будь то Facebook, Instagram або email-маркетинг,

декілька вдалих гачків може легко викликати у міленіалів бажання споживати [13, с.56].

З іншого боку, у випадку з міленіалами традиційні маркетинг стає для професіоналів справжнім випробуванням та викликом. Покоління Y не любить рекламу і вважає друзів найкращими порадиниками. З огляду на цю суперечливу інформацію, можна досягти успіху в маркетингу для міленіалів тільки шляхом постійних проб та помилок.

Але в даному випадку, зважаючи на тему дослідження, нас найбільше цікавить категорія людей, які відносяться до покоління Z (зумери).

1.3. Характеристика та особливості покоління Z

Це цифрове покоління, стартапів і креативного підприємництва. Для них не існує шаблонів і обмежень, принципів і стійких поглядів. Роби, як «по кайфу» і що «по кайфу» і все рівно на наслідки - їх кредо по життю. Зараз, в більшості шкіл куплені нові комп'ютери, зроблений ремонт, проводиться щоденне прибирання прибудинкових територій і відреставровані спортивні стадіони та дитячі майданчики. Зрозуміло, ми не зрівнюємо з Європою, але якщо, згадати як було, ще 20 років тому, то, можна помітити, що зумери живуть в дуже зручний час. Незважаючи, на такий юний вік, деякі з них вже намагалися відкрити свій бізнес.

Z являються періодом людей, що народилися в постмодернізм і глобалізацію. Можна сказати, що вони народжуються зі смартфоном або планшетом в руках. Напевно, ви і самі не раз помічали у своїх дітей або ваших знайомих, що дитина ще не вмів читати або розмовляти, зате знає, як включається комп'ютер або смартфон.

Іншими словами, у вихованні зумері, беруть участь не тільки батьки, але, і різні блогери з YouTube, Tik Tok, Instagram та безліч інших персон, пов'язаних з сучасними технологіями. В результаті, як такого, дитинства з друзями у дворі, у

них немає. Саме тому, вони не мають досвіду в командній роботі, їх необхідно навчати цьому.

У дослідженні, проведеному медіа-компанією Awesomeness і дослідницькою фірмою Trendara, представники покоління Z описували себе як: глобалістів з швидкоплинною самоідентифікацією, порушниками правил і технічними аборигенами (серед іншого). Покоління Z також вважає, що соціальні медіа та технології впливають на їх покоління. [15]

У порівнянні з міленіалами і в поєднанні з повсюдним поширенням соціальних мереж представники покоління Z більш схильні взаємодіяти зі своїми однолітками з соціальних питань. Фактично, нещодавно випущений Criteo звіт про покоління Z показав, що більше половини представників покоління Z використовують Snapchat, Instagram і Facebook кілька разів на день, і проводять стрім (трансляють) 23 години відеоконтенту в тиждень. Це наявність великої кількості зв'язків - і новин, що надходять в режимі реального часу - між поколінням Z та рештою світу.

Тому якщо наша цільова аудиторія - Z, нам необхідно підтримувати зв'язок з ними, виключно, через інтернет. Вони не вітають текстову інформацію, а більше хочуть переглядати відео або слухати аудіо подкасти/книги. Також вони не люблять об'ємні відомості - довгі відеоролики або докладні тексти. Причина, зовсім, не в їх лінощах - справа в тому, що в сучасному світі, обсяг інформації, що вивалюється на нас, безмірно величезний, особливо в інтернеті, в якому дане покоління існує вдень і вночі, маючи такі великі потоки інформації, вони не можуть дозволити собі, загострювати увагу на чомусь кожному, на довгий проміжок часу.

Незважаючи на те, що вони ще діти або підлітки, їх купівельна спроможність - близько \$ 44 мільярдів на рік, і вона буде постійно зростати, оскільки це саме численне покоління і вони ще не досягли свого споживчого піку. Тому далекоглядним компаніям варто інвестувати в налагодження зв'язків з поколінням Z.

З огляду на те, що покоління Z виросло за часів передових технологій, доступних для всіх, маркетинговий підхід до нього повинен бути ще більш цифровим, ніж до покоління Y. За даними дослідження WP Engine, 27% представників покоління Z можуть залишатися без інтернету всього близько години. Також вони на 25% більше готові надати особисту інформацію, щоб отримати персоналізований онлайн-досвід. Але, на думку покоління Z, персоналізації недостатньо: сайти повинні бути прогностичними.

Згідно з дослідженням Randstad, для покоління Z чесність - найголовніше якість лідера. Цей висновок важливий не тільки в особистому, але і комерційному контексті, адже все більше брендів вибирають такий шлях [16].

У маркетингу для покоління Z повинен бути акцент на якість. Розмірковуючи, як продавати його представникам в онлайні, бренди прийшли до рішення впливати на поведінку споживачів покоління Z через фотографію. Тому великі плани товарів і послуг у вигляді фото в Instagram - один з головних трендів 2020 року.

Якщо повертатись до самої теорії, потрібно також згадати, що вона має багато критики у свій адрес. Автори даної теорії на її основі будують прогнози розвитку суспільства, дають пояснення соціальним явищам і навіть визначають тенденції історичного розвитку. Припущення про циклічність історичного розвитку викликають найбільш запеклу критику з боку академічної історичної науки, особливо в частині спрощення історичних фактів.

Одним з найбільш перспективних напрямків застосування теорії поколінь в маркетингу є її використання при сегментації споживачів. Підхід прив'язаний до теорії поколінь має низку переваг для сегментації.

1. Даний підхід орієнтований на стратегічне і довгострокове взаємодія зі споживачами;
2. Покоління як група споживачів має постійний склад індивідів, на відміну від вікової групи споживачів, склад якої постійно змінюється, що дозволяє компанії стратегічно зосередитися на існуючих і «зрозумілих» з точки зору потреб клієнтів;

3. Цінності, як критерій сегментування, відповідають сучасним маркетинговим підходам і концепціям (наприклад, концепції когнітивного маркетингу, підходу «one-to-one» маркетингу, віковою маркетингу та ін.) і створюють передумови для їх розвитку.

Використання поколінь підходу в маркетингу передбачає вивчення поколінь, їх структури, складу і динаміки, вибір і обґрунтування цільових поколінь, виділення суб - сегментів і забезпечення ефективної взаємодії з ними.

Висновки до розділу 1

Отже ми бачимо, що комплекс маркетингу є дуже важливим у сучасному світі та основою успішної маркетингової діяльності любого підприємства. Його історія почалась, коли американські дослідники Джеймса Каллітона і Нейл Борден сформували його засади. Джеймс був тим хто дав назву цій моделі, а Нейл став перших хто вивчав її на основі 12 елементів. Але саме сучасний вид цей комплекс отримав у 1961 році завдяки Альберту Фрею, який сформував «4Р» модель і завдяки чому концепція отримала популярність.

В цілому комплекс маркетингу перетерпів низку змін від різних авторів, які використовували відмінні один від одного підходи. Результатами цього стало виникнення доповнених концепцій, які використовуються в залежності від сфери бізнесу та направленості їх головних пріоритетів. А основними складовими комплексу, які без посередньо цікавлять нас стали такі: продукт, ціна, просування, місце, люди, фізичне оточення та факт надання послуги.

Якщо говорити про теорію поколінь – її модель взаємодії, заснована на теорії, що центром всієї філософії соціологічних досліджень є ідея про змінність поколінь, що є циклічним поняттям. Головним напрямком теорії є формування засад та вивчення людей, в залежності до їх прихильності до якогось із поколінь. Люди отримує цю мітку в залежності від року свого народження і багато дослідників кажуть, що на це ніяк не впливає технологічний розвиток людства. З чим не всі згодні і ми також.

Теорія поділяє людей на покоління бебі – бумерів, міленіалів, зумерів та приписуючи інші характеристики. Але слід буде зазначити також, що багато науковців критикують досить прохолодний і примітивний підхід до самих історичних фактів, які використовуються при розробці періодів поколінь. Це один із мінусів теорії

Говорячи про маркетинг, то на нашу думку теорія знайшла лише одне застосування – це насправді досить зручний інструмент для сегментації споживачів. Підхід прив'язаний до теорії поколінь має низку переваг для сегментації: підхід орієнтований на стратегічне і довгострокове взаємодія зі споживачами, що дозволяє компанії стратегічно зосередитися на існуючих і «зрозумілих» з точки зору потреб клієнтів. А цінності, як критерій сегментування, відповідають сучасним маркетинговим підходам і концепціям і створюють передумови для їх розвитку.

Теорія дозволяє розглянути тенденції розвитку каналів взаємодій у розрізі часу та обирати найбільш ефективні з огляду на вікову групу цільової аудиторії підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ПОКОЛІННЯ «Z» ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК»

2.1. Загальна характеристика ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК»

АБ «УКРГАЗБАНК» є правонаступником іншої банківської установи, саме ЗАТ «Інтергазбанк» ВАТ АБ «Укргазбанк» та «Хаджибейбанк» зареєстрованого Національним Банком України 21 липня 1993 року (додаток А). Від 4 березня 2015 року входить до переліку об'єктів власності держави, що мають стратегічне значення для безпеки держави та її економіки. Таке рішення було затверджене Постановою №83 Кабінету Міністрів України.

До кінця 2017 року АБ «УКРГАЗБАНК» зберігав достатньо високу ділову активність, неодноразово визнавався одними із провідних економічних видань одним із найбільш професійних і надійних банківських установ України. АБ «УКРГАЗБАНК» посів першу позицію у рейтингу кращих банків України за обслуговуванням малого та середнього бізнесу, що складений виданням «Личный счет». Також він став кращим у номінації «Ощадний вклад» і увійшов у трійку провідних банків України за версією щорічного рейтингу «50 провідних банків України» від видання Financial Club. АБ «УКРГАЗБАНК» увійшов до трійки найнадійніших банків України за версією видання «Личный счёт». На кінець 2017 року АБ «УКРГАЗБАНК» увійшов у ТОП-10 найнадійніших банків України за результатами рейтингу від РА «Стандарт-Рейтинг» АБ «УКРГАЗБАНК» став єдиним державним банком, який увійшов до ТОП-10 банків з найвищим рейтингом надійності депозитів. Очолив рейтинг надійності депозитів серед держбанків у рейтингу Standard Rating.

Оскільки АБ «УКРГАЗБАНК», є комерційним банком, то його функції наступні:

- фінансування капітальних вкладень за дорученням власників, або розпорядників капіталів, що інвестуються;

- випуск платіжних документів та інших цінних паперів (чеків, акредитивів, векселів, акцій, сертифікатів, облігацій тощо)
- купівля, продаж і зберігання державних цінних паперів, а також цінних паперів інших емітентів;
- видача доручень, гарантій та інших зобов'язань за третіх осіб, які передбачають їх виконання у грошовій формі;
- касове виконання державного бюджету;
- придбання права вимоги з постачання товарів і надання послуг, прийняття ризиків виконання таких вимог та їх інкасування (факторинг);
- купівля у підприємств і громадян та продаж їм іноземної валюти;
- купівля і продаж у держави і за кордоном дорогоцінних металів, природних дорогоцінних каменів, а також виробів з них;
- довірчі операції (залучення і розміщення коштів; управління цінними паперами тощо) за дорученням клієнтів;
- надання консультативних та інших послуг, пов'язаних з банківською та іншою комерційною і господарською діяльністю.

Публічне акціонерне товариство Акціонерний Банк «Укргазбанк» прагне бути провідною загальнодержавною фінансовою установою з надання класичних та інноваційних банківських послуг, максимально адаптованих до потреб цільових груп клієнтів. Призначення банку полягає у гармонійному поєднанні економічних прагнень клієнтів та їх партнерів, персоналу, суспільства та держави. Динамічний розвиток забезпечив входження АБ «УКРГАЗБАНКУ» у двадцятку найбільших українських банків та присутність у всіх сегментах ринку банківських послуг, орієнтованих як на роздрібних, так і на корпоративних клієнтів. Також місією банку є підтримка концепції сталого розвитку та сприяння екологічній відповідальності населення та бізнесу шляхом надання доступного фінансування екологічних проектів.

За формою власності АБ «УКРГАЗБАНК» є публічним акціонерним товариством. Тобто банк являється господарчим товариством, статутний капітал якого розділений на певну кількість акцій однакової номінальної вартості,

корпоративні права по яких засвідчують акціями. Публічним товариством банк є, згідно до закону в Україні про відсутність «закритих» ЗАТ й «відкритих» ВАТ акціонерних товариств. Трохи більше ніж 94% акцій належить державі у вигляді МФУ(Міністерство Фінансів України). 3.74% належать Емітенту АБ «УКРГАЗБАНК» у вигляді власних цінних паперів. Інші 1.30 % акцій ділять між собою 20 акціонерів у вигляді фізичних осіб, деякі з яких перебувають на території окупованих частин України, та територіях, які знаходяться у межах військового конфлікту (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Ключові учасники у структурі власності банку

| № з/п | Повне найменування юридичної особи | Тип особи | Чи є особа власником істотної участі в банку | Інформація про особу |
|-------|---|-----------|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Держава Україна в особі Міністерства фінансів України | Д | Так | Україна, вул. Грушевського, 12/2, м. Київ, 01008, код за ЄДРПОУ 00013480 |
| 2 | Кізілов Сергій Олександрович | ФО | Ні | Громадянин України, Україна, м. Дніпропетровськ, Дніпропетровська обл |
| 3 | Мітрік Ліліана Іллівна | ФО | Ні | Громадянка України, Україна, м. Київ |
| 4 | Обштир Валентин Віталійович | ФО | Ні | Громадянин України, Україна, м. Київ |
| 5 | Ейсмонт Володимир Станіславович | ФО | Ні | Громадянин України, Україна, м. Рівне, Рівненська область |
| 6 | Винокуров Дмитро Володимирович | ФО | Ні | Громадянин України, Україна, м. Харків, Харківська обл. |
| 7 | Ляшко Вадим Петрович | ФО | Ні | Громадянин України, Україна, м. Київ |
| 8 | Парфененок Юрій Антонович | ФО | Ні | Громадянин України, Україна, м. Феодосія, Автономна Республіка Крим |
| 9 | Коровицький Павло Михайлович | ФО | Ні | Громадянин України, Україна, м. Київ |

Продовження таблиці 2.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|----|----|---|
| 10 | Семененко Микола Олександрович | ФО | Ні | Громадянин України, Україна, м. Дніпропетровськ, Дніпропетровська обл. |
| 11 | Буждежан Андрій Володимирович | ФО | Ні | Громадянин України, Україна, м. Макіївка, Донецька обл. |
| 12 | Колесніков Юрій Анатолійович | ФО | Ні | Громадянство: Україна. Україна, м. Київ |
| 13 | Повякало Анатолій Олександрович | ФО | Ні | Громадянство: Україна. Україна, м. Полтава, Полтавська обл. |
| 14 | Кучерявенко Олександр Сергійович | ФО | Ні | Громадянство: Україна. Україна, м. Слав'янськ, Донецька обл. |
| 15 | Глущенко Артем Ігорович | ФО | Ні | Громадянство: Україна. Україна, м. Київ |
| 16 | Горбаль Василь Михайлович | ФО | Ні | Громадянство: Україна. Україна, м. Київ |
| 17 | Беланенко Олександр Ігорович | ФО | Ні | Громадянство: Україна. Україна, с. Морозівка, Брусилівський р-н, Житомирська обл. |
| 18 | Омельяненко Олексій Анатолійович | ФО | Ні | Громадянство: Україна. Україна, м. Київ |
| 19 | Гуц Олег Геннадійович | ФО | Ні | Громадянство: Україна. Україна, м. Одеса, Одеська область |
| 20 | Юрченко Максим Миколайович | ФО | Ні | Громадянство: Україна. Україна, м. Севастопіль, Автономна Республіка Крим |
| 21 | Кузьмін Михайло Олександрович | ФО | Ні | Громадянство: Україна. Україна, м. Київ |

Примітка. Розроблено на основі представленої інформації на сайті банку [17]

В структуру Банку входять структурні підрозділи мережі Банку – відділення, які організаційно побудовані відповідно до типових організаційних структур, затверджених управлінням банківської установи. Ці структури здійснюють банківські та інші операції, передбачені положеннями про ці підрозділи. Керівництво діяльністю структурних підрозділів банку здійснює управління банком згідно зі своїми рішеннями Наглядової Ради та загальних

зборів учасників керівництва банку, через структурні підрозділи головної установи банку. Головна установа банку (ГУБ), це установа банку, в штаті якої знаходяться голова правління, заступники голови правління, головний бухгалтер, профільні служби та структурні підрозділи (департаменти, управління, відділи, сектори), що спрямовують та підтримують діяльність банку в цілому. Дирекція – регіональна/обласна дирекція – відокремлений структурний підрозділ банку, елемент дворівневої структури менеджменту (управління) банку, який здійснює керівні функції по відношенню до адміністративно підпорядкованих йому відділень.

Належність капіталу банку представлена у вигляді таблиці Мінфіну, яка відображає стан капіталу станом на 1 вересня 2020 року (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Фінансові результати УКРГАЗБАНКу 2019 рік

| | |
|--|-----------------|
| Об'єм кредитного портфеля | 45 208 млн грн. |
| Резерви під кредитні ризики | -8 350 млн грн. |
| Активи | 82 364 млн грн. |
| Активи 12 місяців раніше | - |
| Ліквідні кошти | 3 624 млн грн. |
| Власний капітал | 5 757 млн грн. |
| Статутний капітал | 13 319 млн грн. |
| Кошти банків | 4 127 млн грн. |
| Загальний об'єм вкладів | 65 248 млн грн. |
| Депозити фіз. осіб | 21 065 млн грн. |
| Депозити фіз. осіб за минулий квартал | 20 068 млн грн. |
| Боргові цінні папери, емітовані банком | 0 млн грн. |
| Зобов'язання | 76 607 млн грн. |
| Чистий прибуток | 766 млн грн. |

Примітка. Розроблено на основі даних із сайту Мінфіну [18]

Якщо говорити більш детально про структуру банку, то станом на 1.02.2019 АБ «УКРГАЗБАНК» вона виглядає наступним чином:

- Загальні збори акціонерів банку є вищим органом управління, що здійснює управління діяльністю банку в цілому, визначає цілі та основні

напрямки діяльності банку. Обирають та припиняють повноваження Голів та членів Наглядової ради і Ревізійної комісії. Наглядова рада та Ревізійна комісія підзвітні загальним зборам акціонерів;

- Наглядова рада є органом контролю банку, що здійснює захист прав власників, інших кредиторів та акціонерів банку і, в межах своєї компетенції, контролює та регулює діяльність Правління. Обирає і припиняє повноваження Голови та членів Правління банку;

- Правління є виконавчим органом банку, що здійснює управління поточною діяльністю банку. Правління очолює Голова Правління, якому підпорядковуються перший заступник Голови Правління, заступники Голови Правління та члени Правління. Правління підзвітне загальним зборам акціонерів та Наглядовій раді;

- Ревізійна комісія здійснює контроль за фінансово-господарською діяльністю банку, зокрема, розглядає звіти внутрішніх і зовнішніх аудиторів та готує відповідні пропозиції загальним зборам акціонерів;

- Департамент внутрішнього аудиту є органом оперативного контролю Наглядової ради банку та здійснює перевірки діяльності банку (його структурних підрозділів).

Також крім цих основних підрозділів в банку перебуває: юридичний департамент, фінансовий департамент, департамент управління персоналом, управління внутрішньої ревізії, служба корпоративного секретаря, департамент банківської безпеки. До структури належать:

1. Перший відділ: департамент казначейських операцій, департамент інвестиційної діяльності та акціонерного капіталу, департамент роздрібного банкінгу, департамент малого та середнього бізнесу;

2. Контакт-центр: департамент корпоративного банкінгу та трансакційного бізнесу, департамент корпоративного банкінгу*, департамент по роботі з корпоративними VIP-клієнтами;

3. Управління депозитарної діяльності: департамент контролю за валютними операціями;

4. Управління з питань взаємодії з небанківськими установами: департамент ризик-менеджменту, департамент фінансового моніторингу;
5. Управління по роботі з простроченою заборгованістю роздрібного, мікро та малого бізнесу;
6. Управління комплексу та методології: операційний департамент, відділ управління іпотечним покриттям, департамент інформаційної політики, маркетингу та реклами, департамент бек-офісу банківських операцій, департамент звітності, контролю та методології.
7. Управління супроводження внутрішньобанківських операцій - Управління податкового обліку: департамент міжнародного співробітництва, департамент врегулювання боргових зобов'язань, департамент господарського забезпечення, адміністративно-господарський департамент, департамент карткових продуктів та альтернативних каналів продажів, департамент інформаційних технологій, департамент супроводження мережі продажів, департамент регіонального управління мережею, департамент інкасації, відділ охорони праці, відділ з організації конкурсних торгів, департамент централізованих закупівель, департамент екологічного реінжинірингу та впровадження проектів ресурсозбереження.

2.2. Аналіз поведінки та потреб покоління «Z»

Одним із важливіших показників, що потрібно дослідити для розуміння потреб покоління Z є їх поведінка, та розуміння самої політики банків щодо проведення комунікації з ними. Адже виходячи із теорії поколінь, для зумерів важливі взаємовідносини із брендом/підприємством яке надає їм товар, або послугу. Також потрібно дослідити активність представників цього покоління на ринку товарів та послуг задля більш точних рекомендацій для покращення в подальшому. У вересні 2020 року нами було проведено маркетингове дослідження поведінки та потреб покоління Z та проаналізовано їх активність. Здебільшого всі данні були взяті з анкетування в якому прийняли участь 500

опитуваних віком від 15 до 20 років, та близько 200 віком від 21 до 60 років, для порівняння. Також використовувались дані з сайту Державної статистики України (Додаток В).

За першим блоком опитування було виявленні риси цього покоління та їх поведінковий характер при виборі товару чи послуги, які важливо знати для подальшої роботи (таблиця 2.3)

Перший блок опитування включав в себе питання, які стосувалися характеристики респондента та їх поведінки :

1. Ф.І.О (за бажанням);
2. Вік;
3. Інтереси;
4. Способи комунікації із друзями та батьками;
5. Канали здобуття інформації про навколишній світ;
6. Чинники на які опираються при виборі продукту/послуги.

Таблиця 2.3

Відмінні риси покоління Z

| 1. | 2. | 3. |
|---|--|--|
| Коли з'явилися соціальні мережі вони були ще дітьми і їх нові засоби комунікації в наступному: смартфон соціальним мережі та месенджери. А їх рішення про купівлю не проходять без консультування з друзями | Не дивлячись на те, що смартфон є важливим та незмінним супутником життя для них, вони також дуже сильно цікавляться навколишнім світом. А онлайн купівля не повністю задовольняють їх потреби | Представники покоління досить відкриті та мають думку майже не все, що навколо них відбувається. Але в більшості їх думка формується з огляду на блогерів та інфлюенсерами |

Також зайвим не буде дізнатись численність представників покоління Z у % співвідношенні. Згідно з статистичною таблицею населення розділеного по віку, нами було виявлено, що зумерів серед всього населення України складають 18%. Тобто найменша за чисельністю група. (Рис. 2.1)



Рис 2.1. Кількість населення покоління Z

Повернемося до наших респондентів. Серед 500 опитаних також було виявлено найпопулярніші соціальні мережі та месенджери, якими вони користуються. (Рис. 2.2)

Найбільшої популярністю користуються Instagram, - ним користуються 420 опитуваних, YouTube, - ним користується 394 опитуваних, Tik Tok, який до вподоби 350 респондентам. Слід зауважити, що Twitter та Facebook також мають багато з опитуваних, але використовують їх, лише як спрощення для реєстрації у різних додатках.

Це досить важливий показник, адже він відображає пріоритетні канали комунікації та просування для даної категорії споживачів.

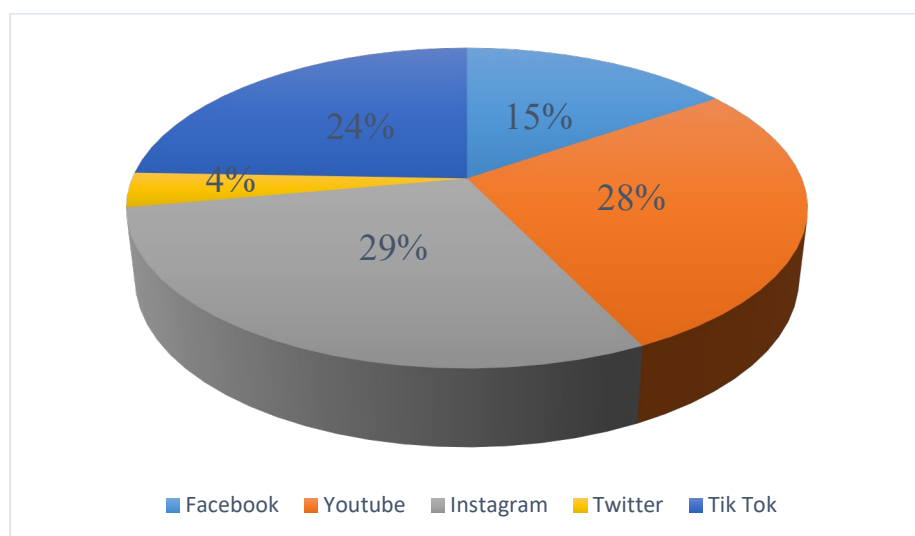


Рис.2.2. Соціальні месенджери та додатки по популярності

Далі йдуть графіки, які відображають час проведення за смартфоном та десктопним комп'ютером в порівнянні з іншими представниками населення (Рис.2.3), а також час затрачений на перегляд онлайн контенту в неділю (Рис2.4). З цих графіків ми можемо зробити цілком логічний та банальний висновок, що покоління Z більше тратить часу на життя онлайн, ніж попередні покоління. Хоча різниця із минулим поколінням «Y» не велика.

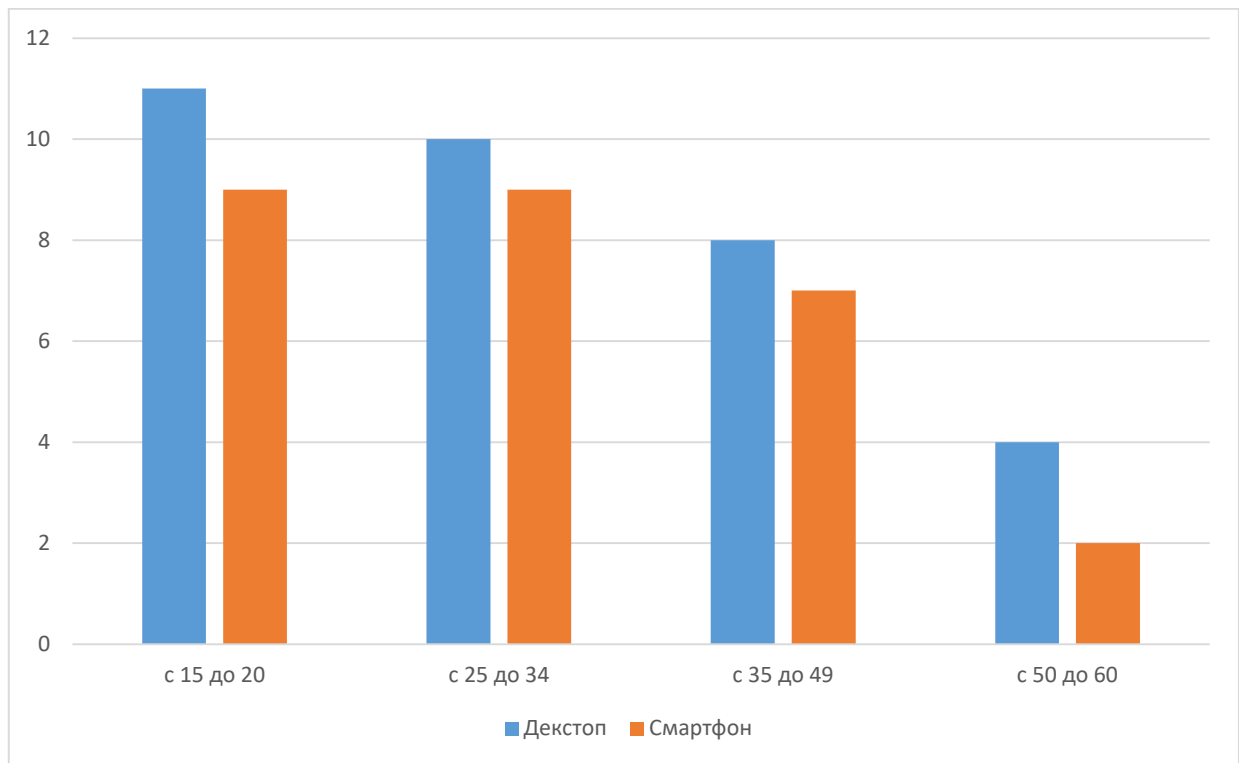


Рис.2.3. Час проведення за десктопним ПК та смартфоном по віку

Також опираючись на ці дані можна зробити висновок, що більше цікавить молоде покоління і відобразимо це в послідовному топі:

1. Перегляд фільмів та серіалів;
2. Перегляд відеоконтенту. Надзвичайно важливий показник для маркетингу, адже дає переконатися в тому, що думка блогерів та інфлюенсерів для них дуже важлива. А їх контент по популярності поступається лише фільмам, та серіалам;
3. Прослуховування музики та подкастів;
4. Перегляд TV;
5. Прослуховування радіо.

Різниці в градації між трьома останніми поколіннями (X,Y,Z) немає, відрізняються лише години проведення. Окремо розглядати вподобання для більш старших поколінь не будемо.

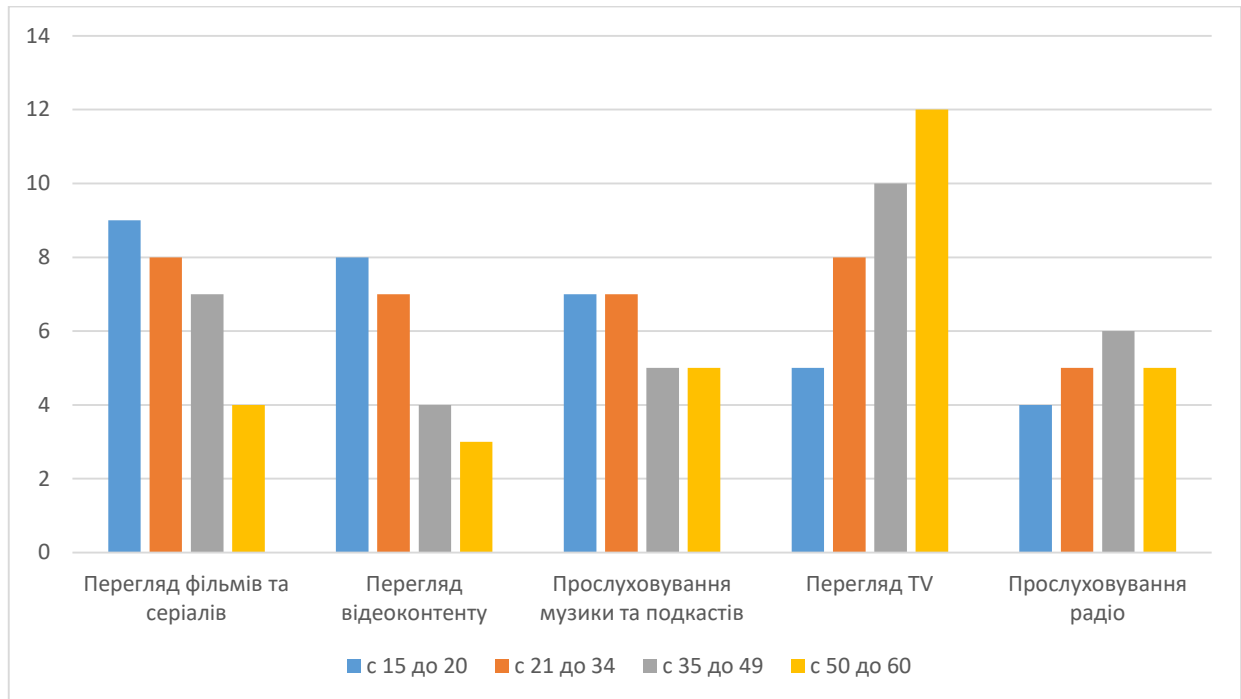


Рис.2.4. Години затрачені на онлайн контент в неділю

Наступний графік більше стосується факторів які найбільше впливають на прийняття рішення при купівлі товару, або послуги (Рис. 2.5.).

Респондентам було надано завдання, розставити оцінки від 0 до 50 в 4 категоріях факторів:

- Дизайн банку/магазину;
- Унікальність продукції;
- Демонстрація товару;
- Можливість власного тесту.

Фактори були обрані зважаючи на опис покоління Z у теоретичній частині роботи.

Результати відображають те, що пишуть про покоління Z дослідники та науковці. Для них важливо, щоб установа мала привабливий дизайн, а товар чи послуга унікальність. Також їм важливо, щоб була можливість протестувати

послугу чи товар до купівлі. Ці вимоги значно сильніші ніж у попередніх поколіннях.

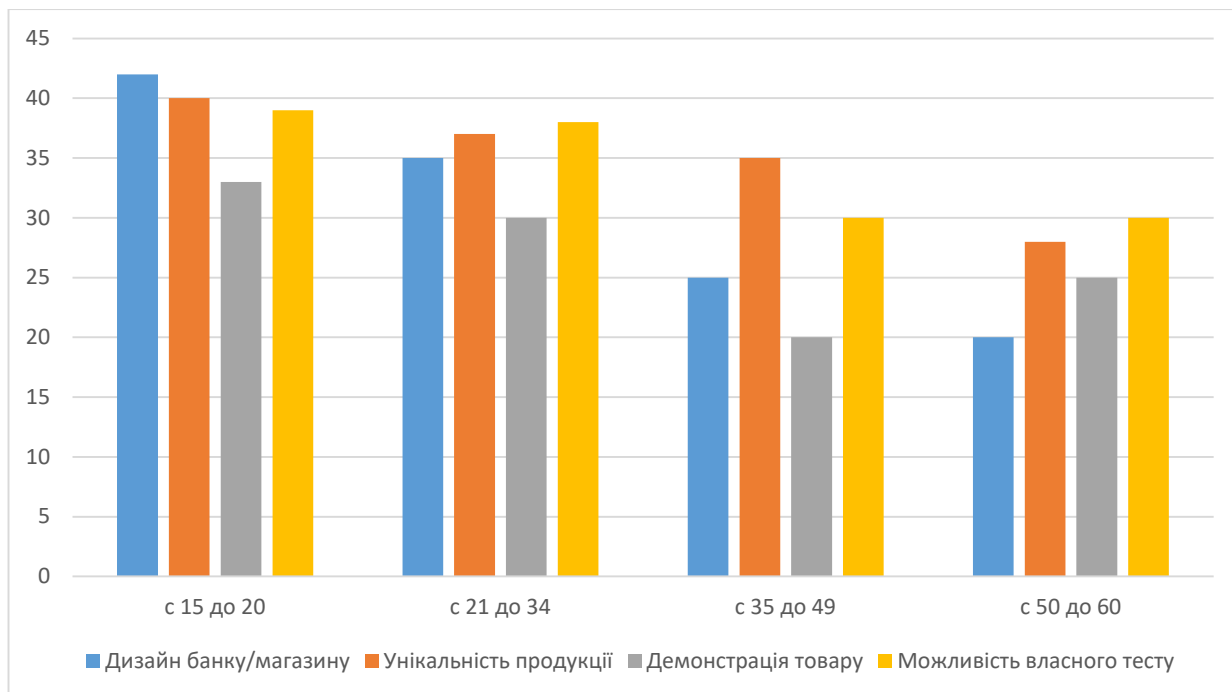


Рис.2.5. Фактори, які впливають на прийняття рішення

Також було запропоновано оцінити вплив, різного роду реклами та медіа, на вибір зумерів купуючи той чи інший товар/послугу (Рис.2.6).

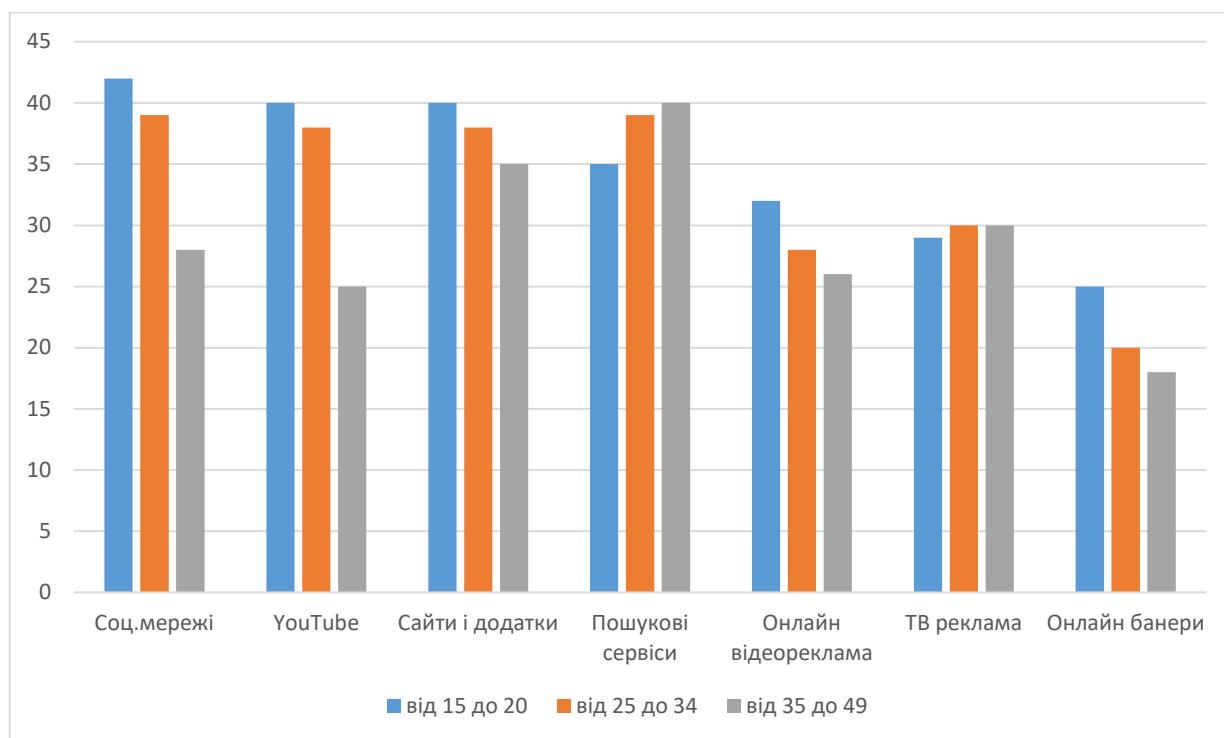


Рис.2.6. Вплив онлайн медіа на рішення споживачів поколінь X,Y,Z

В цьому оцінюванні прийняли участь всього лише 264 респондента з 500. Здебільшого лідери в цій категорії, все ті ж соціальні мережі та відео блогерів. Але також дуже важливим фактор виявились сайти та додатки підприємства чи бренда.

В таблиці 2.4. також представлені інші дані, які також можуть вплинути на розуміння поведінки та потреб покоління Z, які не потребують якогось порівняння, або інфографіки. Зокрема це важливість цього чи іншого показника в % співвідношенні. Так лідери серед цих показників наступні:

1. Скидки
2. Оптимізація сайту під смартфони та наявність окремого додатку для нього. У випадку банку, говориться про мобільний банкінг.
3. Схильність до отримання онлайн послуг, та купівлі через інтернет коли це можливо.

Таблиця 2.4

Важливі фактори для покоління Z при виборі банку/магазину

| | |
|---|---------------------------------|
| Скидки | Важливі для 62% опитуваних |
| Оптимізований під смартфони сайт та наявність мобільного додатку | Важливі для 51% респондентів |
| Унікальні товари | Важливі для 49% опитуваних |
| Релевантні рекомендації | Назвали важливим 36% опитуваних |
| Зрівнюють товари та послуги в інтернеті | 51% респондентів поділилися цим |
| Вивчають товар в інтернеті та читають відгуки | 34% |
| Ознайомлюються с послугами та товарами, але купують в іншому місці, де вигідніша ціна | 27% |
| Схиляються до онлайн послуг та купівель коли це можливо | 75% |

2.2. Аналіз маркетингового комплексу ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК»

Аналіз цінової та товарної політики банку:

Ціну необхідно розглядати ключовим фактором, що впливає на поведінку споживача при взаємодії з певною банківською установою і визначає вектор конкурентної боротьби на ринку. Під ціновою політикою банківської установи потрібно розуміти комплекс заходів щодо формування та модифікації цін на банківські продукти і послуги, вибору та обґрунтування цінової стратегії банківської установи відповідно до існуючої місії та стратегії діяльності банківської установи та з урахуванням даних про поточний стан та перспективи розвитку середовища господарювання.

В АБ «УКРГАЗБАНК» при плануванні комплексу продуктів (послуг), як нових, так і існуючих, банк визначає й аналізує структуру витрат і отже, їх ціну. Під ціновою політикою банку розуміють розрахунок рівня цін і можливих варіантів їх зміни в залежності від його цілей, майбутнього розвитку ринку банківських послуг і зовнішнього середовища. Ціни, що встановлюються на продукти або послуги, повинні бути такими, щоб забезпечити надходження достатніх доходів, що покривають всі витрати і приносять прибуток.

Насамперед керівництво банку вибирає одну основну і (або) декілька альтернативних стратегій ціноутворення в залежності від рейтингу самого банку, розміру контролюваного їм ринку і конкретної ситуації економіко-політичної кон'юнктури (умов кризи, стагнації, економічного зростання). Основу цінової політики Укргазбанку становить вироблення цінових стратегій на фінансовому ринку.

Якщо говорити про цінову стратегію банку, то АБ «УКРГАЗБАНК» використовує стратегію «впровадження», та стратегію «зняття вершків» (Таблиця 2.5)

Стратегія «впровадження» характеризується запровадженням на ринок банківських продуктів, які мають просту технологію і технічно не складні. Стратегія «зняття вершків» передбачає продаж банківського продукту(послуг) за дуже високими цінами, значно вищими ціни виробництва, а потім поступове їх

зниження. Наприклад протягом 2017 – 2018 років банк суттєво знижував ставки за іпотечними та автокредитами.

Таблиця 2.5

Впровадження продуктів банком на ринок України

| Рік | Впроваджений продукт/послуга |
|------|--|
| 2013 | АБ «УКРГАЗБАНК» запровадив власну мульти-валютну систему грошових переказів Welsend, яка вже восени вийшла на міжнародний ринок і стала доступною в Грузії. |
| 2013 | Банк запровадив спеціальний продукт для школярів - платіжну картку Френді Кард |
| 2013 | запропонував спеціальну програму кредитування об'єднань співвласників багатоквартирних будинків |
| 2014 | АБ «УКРГАЗБАНК» запропонував ринку універсальну кредитно-депозитну картку «Домовичок» для масового сегмента споживачів. |
| 2016 | Впровадження ЕКО - продуктів та послуг. |
| 2016 | Банк запровадив мобільний додаток «MYUKRGASBANK» для зарплатних клієнтів, відкрив 13 нових PREMIER-зон для обслуговування та надання ексклюзивних послуг клієнтам преміум-класу. |
| 2017 | Першим в Україні почав надавати кредити на встановлення «домашніх» сонячних електростанцій під 0,001% річних, презентував першу в Україні екологічно чисту платіжну картку та «Картку вболівальника» |
| 2017 | Розпочав видачу е-ліцензій для фізичних осіб - клієнтів Premier Banking, перейшов на власний процесинг. |

Якщо говорити про мету цінової політики банку, для УкрГазбанку вона наступна:

1. Забезпечити виживання (існування) свого банку на ринку. Стає метою банку в тих випадках, коли на ринку занадто багато учасників і панує гостра конкуренція або різко змінюються потреби клієнтів. Виживання важливіше за прибуток. Проте у випадку УкрГазбанку може розглядатися як короткострокова мета.

2. Максимізація поточного прибутку. При реалізації даної цілі орієнтуються на короткострокове очікування прибутку і не враховується

довгострокова перспектива. Поточні фінансові показники для банку важливіші, ніж довгостроково.

3. «Зняття вершків». Банк може встановлювати на кожний свій новий продукт максимально можливу ціну завдяки порівняльним перевагам новинки.

Лідерство в якості. Тобто банк, здатний закріпити за собою таку репутацію, встановлює високу ціну, щоб покрити витрати на досягнення високої якості та проведення дорогих науково-технологічних розробок.

С цілю визначення споживчих переваг, а також для загального дослідження теми було проведено анкетування. Анкета, запропонована респондентам, містила в собі декілька блоків, один з яких відноситься до надання оцінки популярних банківських послуг та їх прямого зрівняння із конкурентами. Самі результати відобразимо у вигляді порівняння на рейтинговій основі, що дасть нам розуміння того, наскільки товарна політика банку є успішною, а ціна прийнятною для населення.

За результатами опитування було виявлено, що більше 96% респондентів використовували на момент опитування послуги державних, або комерційних банків. Переважна більшість з них користувалась послугами національного банку Приватбанку. В ньому вони користувалися послугами надання депозиту, кредитів та пластиковими картками. Друге та третє місце за обсягами депозитів посідають Ощадбанк і Дельта банк. Натомість «УКРГАЗБАНК» посів лише 10 місце. Якщо говорити про послуги надання кредитів, то «УКРГАЗБАНК» також посідає 10 місце, а лідерами є Приватбанк, Дельта банк та Ощадбанк (таблиця 2.5). Якщо говорити про популярність банківських послуг, то за результатами опитування найбільш популярними є пластикові картки для отримання пенсій, стипендій та зарплатні. Це близько 72% . Регулярні платежі, такі, як поповнення рахунку, оплата комунальних послуг займають 69%. Після цього йдуть кредити – 22% та депозити з таким же процентним рівнем. Далі йдуть послуги типу дорожніх чеків – 3% та зберігання цінностей – 1%. Буде важливим зазначити, що не дивлячись на низький рейтинг ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК» його послугами в основному користуються люди із бізнес середовища, що показує опитування.

Рейтинг банків за популярністю депозитів і кредитів

| № | Банк | Респонденти котрі мають депозити | № | Банк | Респонденти котрі мають кредит |
|----|----------------|----------------------------------|----|----------------|--------------------------------|
| 1 | Приватбанк | 285 | 1 | Приватбанк | 103 |
| 2 | Ощадбанк | 102 | 2 | Ощадбанк | 98 |
| 3 | Дельта Банк | 81 | 3 | Дельта Банк | 70 |
| 4 | Укрексімбанк | 61 | 4 | Укрексімбанк | 54 |
| 5 | Банк ФТК | 31 | 5 | Банк ФТК | 23 |
| 6 | Райффайзен | 28 | 6 | Райффайзен | 20 |
| 7 | Укрсоцбанк | 21 | 7 | Укрсоцбанк | 18 |
| 8 | Альфа - банк | 21 | 8 | Альфа - банк | 10 |
| 9 | Промінвестбанк | 18 | 9 | Промінвестбанк | 7 |
| 10 | Укргазбанк | 16 | 10 | Укргазбанк | 4 |
| 11 | Банк "Львів" | 13 | 11 | Банк "Львів" | 3 |

Джерело. Розроблено автором на основі власних досліджень

Серед тих споживачів, які виявили бажання і надалі користуватися банківськими послугами. Найбільша кількість з них готові користуватися пластиковими картками і здійснювати платежі. Біля 205 респондентів мають намір продовжити або відкрити депозити у власній національній валюті. Таких 41%. 170 опитуваних готові були отримати банківські кредити. Серед них 34% Та лише 5% респондентів зацікавлені послуги – депозитарне зберігання цінностей. Най не популярнішою послугою є надання дорожніх чеків. Такий вид послуги від банку зацікавив лише 1% опитаних.

Також опитування показало, що більшість респондентів не задоволена послугами банків. Лише 22% респондентів повністю задоволенні тим які послуги надаються у банківській установі. Саме по тій причині лише 57% опитуваних

бажають продовжувати користуватись будь якими з тих послуг. Також на це рішення клієнтів впливає погіршення фінансового стану сімей інших 43% респондентів. Вони бажають знайти інші шляхи зберігання та захищення своїх коштів від інфляції (рис. 2.7).

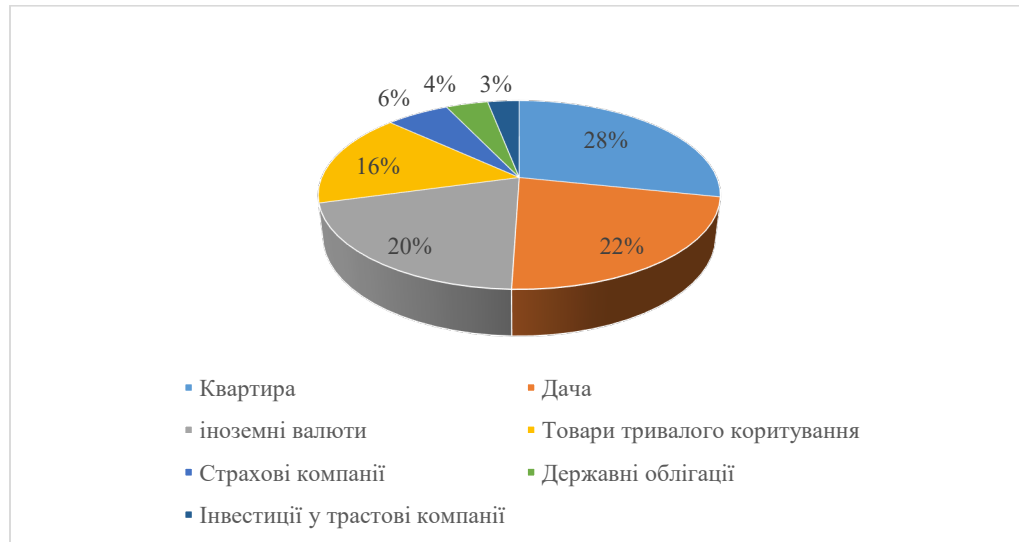


Рис 2.7. Альтернативні шляхи зберігання грошей від інфляції

Оцінка комунікаційної політики:

Комунікаційна політика банківської установи являє собою комплекс заходів, спрямований на взаємодію банку із зовнішнім середовищем (наявними та потенційними клієнтами, партнерами, контактними аудиторіями), який передбачає надання інформації (описового, перековувального чи негодувального характеру) про банк та його продуктивний портфель і має на меті активізацію чи стимулювання процесу продажу продуктів (послуг) та формування іміджу установи у рамках обраної стратегії діяльності. Для цього банк використовує різні інструменти комунікаційної політики (Таблиця 2.6).

Цілі комунікаційної політики «УКРГАЗБАНКУ» наступні:

- інформаційне забезпечення процесу продажу та господарської діяльності банку;
- стимулювання збуту певних продуктів (послуг);
- формування і підтримання іміджу банку, лояльності клієнтів та партнерів

- вплив на моделі та механізми поведінки клієнтів, партнерів та контактних аудиторій;
- протиборство з конкурентами, завоювання/збереження частки банківського ринку;

Таблиця 2.6

Інструменти комунікаційної політики ПАТ АБ «УКРГАЗБАНКУ»

| Інструмент | Характер контакт | Види оплати | Переваги | Недоліки |
|------------------------------|------------------|---|---|--|
| Реклама | Масовий | Оплата рекламного часу чи простору | Ефективний засіб широкого охоплення аудиторії; | Високі абсолютні витрати; складності у досягненні ефективного зворотного зв'язку; |
| Прямий маркетинг | Індивідуальний | Витрати на поштову розсилку, телефонні переговори, комп'ютерні засоби | Можливість налагодження довгострокової взаємодії з клієнтом; оперативність реакції банку на запит клієнта; | Значні витрати на організацію та управління базами даних; зниження реакції клієнта; високий ризик одержання недостовірної інформації від клієнта |
| Персональний продаж | Індивідуальний | Виплати персоналу у формі фіксованих сум чи комісійних | Миттєвий зворотній зв'язок; можливість надання комплексної інформації; можливість вибору цільової аудиторії; | Найвища вартість одного контакту; залежність від ефективності роботи, кваліфікації та особистісних характеристик продавця |
| Стимулювання збуту | Масовий | Широкий спектр виплат залежно від обраного засобу стимулювання | Ефективне спонукання до швидкої дії; гнучкість та тривалість взаємодії із клієнтом упродовж періоду стимулювання; | Висока вартість; легко підлягає копіюванню та може викликати «війни просування»; легка можливість для зловживання; сприяє досягненню короткострокового ефекту; |
| Зв'язки з громадськістю (PR) | Масовий | Немає прямих виплат | Довірчий характер; глибинна та змістовна інформатизація цільової аудиторії | Непередбачуваність реакції та складність управління; складність співробітництва зі ЗМІ |

Етапи розроблення та реалізації комунікаційної політики банківської установи АБ «УКРГАЗБАНК» :

1. Визначення цілей комунікаційної політики;
2. Визначення цільової аудиторії та її характеристика. Для здійснення ефективної комунікації необхідно дослідити характеристики цільової аудиторії та сформувавши на цій основі портрет цільового споживача. Найчастіше для побудови портрету використовують географічні, демографічні, економічні, психологічні та поведінкові критерії. У результаті банк буде мати уявлення про ключові методи на напрямки роботи з цільовою аудиторією;
3. Організаційне забезпечення комунікаційної політики:
 - 3.1. Вибір набору інструментів комунікаційної політики;
 - 3.2. Планування комунікаційної політики у тому числі медіа - план;
 - 3.3. Розроблення комунікаційного звернення;
 - 3.4. Формування бюджету комунікаційної політики;
4. Реалізація комунікаційної політики. Оприлюднення розроблених інструментів комунікаційної політики відповідним цільовим групам у заздалегідь визначеній послідовності та встановленому періоді часу;
5. Оцінювання результатів та зворотний зв'язок. У рамках даного етапу відбувається розроблення й налагодження системи контролю з метою впровадження механізму моніторингу процесу реалізації комунікаційної політики і налагодження зворотного зв'язку для своєчасного коригування комунікаційної політики.

Отже, комунікаційна політика банку не є добре ефективною, тому, що банк майже не використовує у ній інтернет ресурси, та сучасні інформаційні технології побудовані на ньому. Також мінусом являється те що банк використовує комунікаційну політику тільки, як канал продажу та реклами.

Для розрахунку економічної ефективності комунікаційної політики використаємо наступний метод можуть: 1. Розрахунок зміни вартості кредиту фізичним особам під впливом витрат на комунікацію та рекламу. Здійснюється за формулою:

$$Ek = \frac{(Vd \times P\%) - Z}{Vd \times 100} - \frac{V \times P\%}{V \times 100}$$

де V - портфель кредитів фізичних осіб до застосування реклами, Vd - портфель кредитів фізичних осіб після застосування відповідно; $P\%$ - середня річна відсоткова ставка за кредитами банку фізичним особам; Z - витрати на проведення комунікаційної кампанії.

$$Ek = \frac{(6\,400\,000\,000 \times 5) - 29\,500\,000}{6\,400\,000\,000 \times 100} - \frac{59\,080\,000 \times 5}{59\,080\,000 \times 100} = 5 - 5 = 0,05\%$$

Для доцільності слід буде розрахувати показник ROMI, для того, щоб знати ефективність проведення рекламної кампанії в банку. Використаємо наступні дані: прибуток банку на даний момент дорівнює 247 576 000 гривень, а затрати на рекламу досягають близько 29 500 000 гривень.

$$ROMI = \frac{247\,576\,000 - 29\,500\,000}{29\,500\,000} \times 100 = 740\%$$

Як бачимо на даний момент банк не лише повернув кошти за проведення маркетингової кампанії, а також отримав великий прибуток. Оскільки показник ROMI склав 740%, це свідчить про великий успіх, коли кожна затрачена гривня на рекламу принесла 7,4 гривень прибутку.

Аналіз збутової діяльності банку:

Для задоволення потреб споживачів не достатньо розробити та виготовити продукт або послугу, продумати цінову політику та забезпечити інформаційну підтримку. Саме на вирішення питань ефективної організації системи розподілу продукту (послуги) до кінцевого споживача і спрямована збутова політика. Здійснення збутової політики банківської установи потребує усвідомлення та врахування специфічних характеристик банківських продуктів і послуг (а саме, їх абстрактний характер, нематеріальна форма, тривалість циклу споживання,

невід’ємність від кваліфікації особи, що продає тощо) і повинне спрямовуватися на забезпечення найефективнішого їх доведення до споживача з урахуванням поточного стану ринку та тенденцій його розвитку. Збутова політика банківської установи – комплекс заходів щодо планування, організації та контролю розподілу (руху) банківських продуктів (послуг) від виробника до клієнта з метою задоволення їхніх потреб та отримання прибутку. Завдання збутової політики можна подати на двох рівнях: 1. Стратегічному: здійснення робіт щодо формування структури та організації каналів збуту (це, насамперед, аналіз ринку, відстежування дій конкурентів та формування прогнозів щодо майбутніх тенденцій у сфері збуту, формування стратегічного бачення щодо побудови системи збуту, підбір типів та видів каналів збуту, формування пропозицій та рекомендацій щодо покращання системи збуту тощо). 2. Тактичному: організація поточної роботи банківської установи (консультування, оформлення угод, технічне обслуговування угод, касово - розрахункові операції тощо).

Цілі збутової політики АБ «УКРГАЗБАНК»:

Перший рівень:

- Забезпечення стабільного економічного стану банку
- Зростання обсягів збуту банківських продуктів і послуг
- Забезпечення фінансової стійкості банку

Другий рівень:

- Задоволення споживчого попиту клієнтів банку
- Досягнення/утримання переваг над банками конкурентами або забезпечення співіснування
- Завоювання/збереження частки банківського ринку

Реалізація збутової політики банківської установи зводиться до вирішення таких управлінських ситуацій:

- виведення й реалізація на новому ринку нових продуктів;
- виведення й реалізація на існуючому ринку нових продуктів;
- виведення й реалізація на новому ринку існуючих продуктів;
- підтримання продажів існуючих продуктів на існуючому ринку;

- переформатування структури існуючої збутової мережі.

Якщо говорити про типи збутової політики банку, Укргазбанк використовує два її види. Це інтенсивна та ексклюзивна збутова політика. Інтенсивна Передбачає залучення максимально великої кількості каналів збуту банківських продуктів і послуг. Базується на широкій мережі філій та відділень банку. Мета - охоплення найбільшої кількості споживачів, широке покриття ринку, закріплення на ньому та отримання високого прибутку. Таку політику використовують, як правило, середні за розміром банки.

Основні недоліки:

- висока складність координації роботи мережі (особливо у питаннях рівня обслуговування клієнтів, якості надаваних продуктів і послуг);
- великі витрати на стимулювання збуту

Ексклюзивна передбачає використання окремих каналів збуту або роботу з окремими клієнтами, які набувають ексклюзивного права купувати послуги та продукти банку. Банківська установа свідомо обмежує своє товарне покриття ринку, але суворо контролює обраний канал збуту.

Основні особливості:

- чітке визначення асортименту продуктів та послуг;
- визначення групи і категорії клієнтів для кожного відділення банку;
- обумовлення питань ціноутворення на продукти та послуги банку;
- узгодження заходів щодо реклами і стимулювання збуту продуктів та послуг;
- зобов'язання щодо підвищення рівня кваліфікації співробітників банку.

Класифікацію каналів збуту банківської установи наочно подано в таблиці 2.8.

Укргазбанк використовує тільки прямі канали збуту.

Канали збуту АБ «УКРГАЗБАНК»

| Прямі(власні) | | |
|--|----------------------|--|
| Традиційні (індивідуальне банківське обслуговування) | | Нетрадиційні (дистанційне банківське обслуговування) |
| Стаціонарні | Мобільні | Банкомати |
| Головний офіс | Візні служби | Термінали самообслуговування |
| Філії | Пересувні відділення | Інтернет-банкінг |
| Відділення | | Інтернет-банкінг |
| Обмінні пункти | | Система «клієнт-банк» |
| | | Системи електронних платежів та переказів |
| | | Мобільний банкінг |

Слід також відобразити результати збутової діяльності послуг, для того, щоб побачити позитивну або негативну динаміку від реалізації послуг (Табл. 2.9).

Результати збутової політики банку досить не погані, хоча є серйозні недоліки, зокрема в послугах кредитування корпоративного бізнесу. Адже обсяг кредитного портфелю в цьому напрямку впав на 87% порівняно з минулим 2019 роком. Але банк компенсував цю втрату за рахунок вдалого збуту для бізнесів, які працюють в роздрібній сфері. Банк отримав приріст в 3549% порівняно з минулим 2019 роком.

Результати збуту послуг на 2019 та 2020 рік

| Показники | 01.01.19 | | 01.01.20 | |
|---|------------|----------------------------------|------------|----------------------------------|
| | млрд. грн. | Змінна в % відношенні | млрд. грн. | Змінна в % відношенні |
| Активи Банку | 82 | 19% порівняно з минулим роком | 119 | 45% порівняно з минулим роком |
| кредитний портфель клієнтів | 45,2 | - | 31,2 | 30.97% |
| кредитний портфель корпоративного бізнесу | 37,6 | - | 5 | -86.70% |
| кредитний портфель малого та середнього бізнесу | 4,8 | - | 2,8 | 41.67% |
| кредитний портфель роздрібного бізнесу | 2,8 | - | 103,4 | 3549% |
| портфель коштів корпоративних клієнтів | 38 | - | 70,8 | 86% |
| портфель коштів клієнтів малого та середнього бізнесу | 6,2 | - | 8,2 | 32% |
| портфель коштів роздрібних клієнтів | 20,9 | - | 24,3 | 16% |

Джерело. Розроблено автором на основі річних звітів банку [Додаток Г]

Ілюструючи результати в графіку динаміки видно, що портфелі по різних групах послуг мають як падіння, так і підняття, що вказує на легке переорієнтування на іншу групу споживачів, зокрема роздрібного бізнесу.

(Рис 2.8)

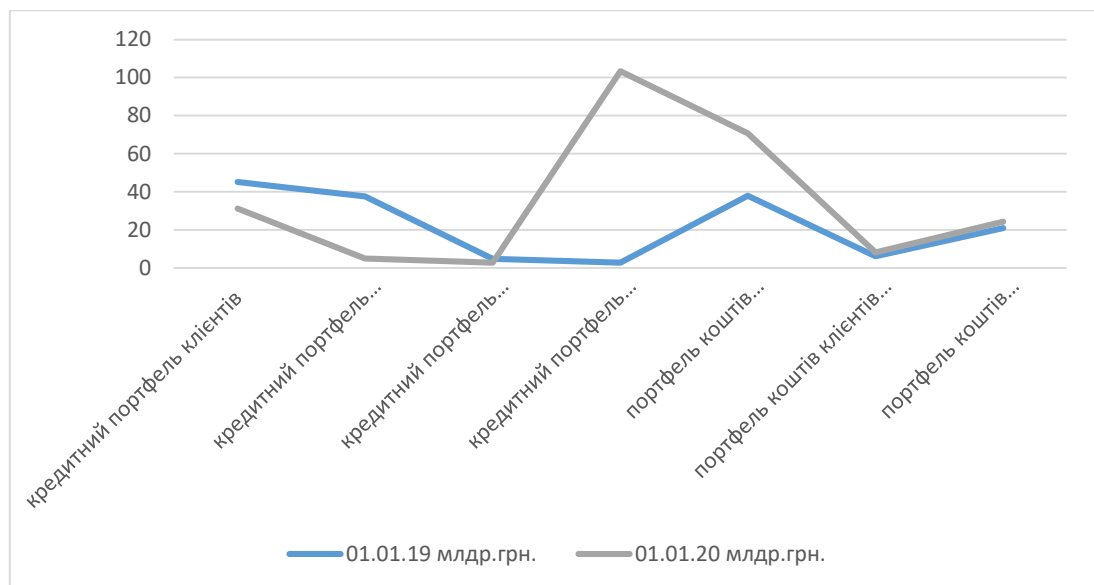


Рис. 2.8. Динаміка змін по портфелям послуг банку

Аналіз персоналу та факту надання послуги:

Персонал дуже важлива частина комплексу маркетингу в банку, адже вона напряму пов'язана із взаємовідносинами споживача та установи. Також він впливає на сам факт надання послуги. Потрібно оцінити ефективність персоналу та інших операційних витрат, які так чи інакше впливають на надання послуги. Дані які взяті до формули складені та згруповані у таблиці 2.10

$$\frac{247\,576\,000 - 3\,795\,539}{3\,795\,539} \times 100\% = 64\%$$

Саме така ефективність витрат на персонал та інші операційні показники на які банк станом на кінець 2019 року, початок 2020 витратив 3 795 539 гривень.

Також слід додати результати вище згаданого опитування, третій блок якого стосувався оцінки задоволення клієнтами обраним банком та якістю обслуговування в ньому. За результатами опитування було виявлено наступне:

1. Особисте спілкування оцінюється клієнтами вище, ніж отримання інформації про послуги банку з рекламних листівок та буклетів;
2. Доброзичливість співробітників банку за значимістю для клієнтів майже не поступається їх професіоналізму;
3. Відсутність черг. Цей параметр, який значимий для клієнта будь – якого сегменту;
4. Найнижчий рейтинг важливих для клієнтів речей в обслуговуванні банком є наявність рекламно – інформаційного матеріалу в залі та внутрішній інтер'єр приміщення та зовнішній вигляд банку;
5. Люди пенсійного віку цінують доброзичливість більше ніж професійні навички працівників, в той час коли працівники на керуючих посадах цінують більше зручний графік роботи банку, та персоналу. Також широкий сегмент молодих людей цінує більше професійні навички персоналу.

Також якщо говорити конкретно про «УКРГАЗБАНК» то до найбільш значимих параметрів для респондентів можна віднести доброзичливе

відношення персоналу та спілкування. Також найважливішим для них є: швидкість обслуговування, зручний графік роботи, відсутність черг.

Таблиця 2.10

Витрати на персонал та інші операційні витрати

| | |
|--|-----------|
| Вартість професійних послуг | 172 978 |
| Відрахування до Фонду гарантування вкладів фізичних осіб | 168 171 |
| Ремонт та обслуговування основних засобів | 144 921 |
| Послуги зв'язку | 119 752 |
| Результат переоцінки будівель та земельних ділянок, активів, утримуваних для продажу, іншого майна | 113 850 |
| Податки, крім податку на прибуток | 78 283 |
| Офісні витрати | 68 307 |
| Оренда та утримання приміщень | 63 760 |
| Супровід програмного забезпечення | 50 246 |
| Маркетинг та реклама | 43 199 |
| Благодійна діяльність | 38 746 |
| Винагорода партнерам за залучення клієнтів | 30 154 |
| Витрати на охорону | 29 930 |
| Витрати на інкасацію цінностей | 18 055 |
| Витрати на відрядження | 8 805 |
| Витрати на виконання судових рішень | - |
| Штрафи та пені | 370 |
| Інше | 37 237 |
| Інші операційні витрати | 1 186 764 |
| Заробітна плата та премії | 1 197 888 |
| Нарахування в фонд заробітної плати | 224 123 |
| Всього | 3 795 539 |

Висновки до розділу 2

Підводячи підсумки хочеться сказати, що розуміння поведінки клієнтів покоління «Z» є одним із найважливіших показників, які повинна вивчати банківська установа, або інше підприємство, яке працює у сфері надання послуг, або будь яким чином активно контактує із клієнтами у проведені професійної діяльності. Розуміння поведінки клієнтів допомагає визначати пріоритетні для них рішення в комплексі маркетингу, що може допомогти банку ефективніше використовувати свої ресурси для задоволення потреб зумерів, а також і споживачів з інших поколінь.

Також подібні аналізи, які ми провели, дозволяють банку отримати всебічні дані, які можна використовувати не тільки у вивченні поведінки споживачів, а також розумінні їх потреб цього покоління. Результати дослідження показали цілком прогнозовано і банальну картину, яка не має протиріч із теорією. Портрет типового споживача покоління «Z»:

- Споживачі від 15 до 20 років;
- Залежать від чужої думки, засоби комунікації у вигляді смартфонів та соціальних мереж. Не дивлячись на життя в онлайн просторі, дуже сильно цікавляться навколишнім світом і отримують задоволення від відвідування фізичних точок магазинів/банківських установ;
- Найбільш популярні додатки серед споживачів цього покоління «Instagram», «Tik - tok», «YouTube»;
- Проводять дуже багато часу за ПК та смартфоном (більше 10 годин в неділю). Переважно цей час тратиться на перегляд фільмів, серіалів та відео блогерів;
- Серед факторів які найбільше впливають на їх споживчий вибір відносяться: дизайн магазину/банку та унікальність продукції. А ефективніша реклама для них, це реклама розміщення в соціальних мережах, додатках та сайтах і YouTube.

Проводячи аналіз маркетинг - мікса, я прийшов до висновку, банк не дивлячись на свої старання та витрати не до кінця розуміє важливість і ціль таких

компонентів комплексу, як фізична точка та факт надання послуги для покоління «Z».

Банк вдало використовує комунікаційну політику та рекламу, адже кожна затрачена гривня приносить 7,4 гривень прибутку, але вона немає акценту в сторону покоління зумерів. Комунікаційна політика може бути хорошим каналом побудування міцних взаємовідносин, які будуть задовольняти цілі клієнтів і банку та може відкрити потенціал установи у розробці нових послуг і продуктів, що зацікавить споживачів підростаючого покоління. Загалом потенціал комунікаційної політики банку дуже великий.

Що стосуються збутової політики банку, там також все не погано. Видно що із року в рік в установі є падіння та приріст в продажі послуг, але банку вдається не тільки втримати рівень свого заробітку, але й підняти його не зважаючи на великі падіння бо деяким портфелям послуг за рахунок паралельно високого приросту інших.

Про персонал та факт надання послуги нажаль мало що можна сказати, так як для більш детального аналізу і розрахунків КРІ не вистачає вихідних даних.

Але в цілому із представлених вище розрахунків ми вважаємо що комплекс маркетингу є досить не поганим, хоч і має проблеми в деяких моментах, наприклад фізична точка продажу послуг та відсутність напрямку комунікацій та продуктів для покоління «Z». Це досить очевидно, враховуючи, що комплекс маркетингу банку і вся його діяльність має напрямок на бізнес сегмент и соціальні групи, в яких зараз домінують покоління X, Y та старші.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК»

3.1. Заходи для покращення комплексу маркетингу банку

Результати аналізу показали нам, що якщо банк хоче залучати та працювати із споживачами покоління «Z» йому потрібні не значні зміни в комплексі маркетингу. Пріоритетні напрямки в цьому плані стосуються 4 розділів комплексу маркетингу: Продукту, Комунікаційної політики, фізичного оточення та персоналу.

1. Багато банків і кредитних спілок сильно відстають, коли йдеться про забезпечення своїх працівників інструментами, необхідними для найбільш ефективної роботи. У результаті від цього страждає не тільки якість обслуговування клієнтів, але й моральний стан самих працівників банку. Неефективні та неорганізовані рішення призводять до плутанини у персоналу який обслуговує клієнтів. Вони не можуть знайти потрібну інформацію, яка впливає на їх довіру та довіру клієнтів. Щоб змінити це, банк повинний забезпечити, щоб кожен працівник мав:

- точну, актуальну і послідовну інформація;
- негайні відповіді на їхні запитання;
- прості способи пошуку інформації.

Надто часто працівники критичної інформації потребують ефективної відповіді на запитання клієнта в довгостроковій документації або доступні лише шляхом запиту «ключових людей», тобто кредиторів та менеджерів. Як наприклад у недавньому опитуванні американської соціальної фірми, більшість банків та кредитних спілок повідомили, що 30% або більше щоденних витрат штатних працівників витрачається на підтримку персональних питань обслуговуючого персоналу. Ця система неефективна. Розширення можливостей співробітників з швидким доступом до інформації та оптимізованими процесами

є першим кроком до підвищення продуктивності праці та задоволеності потреб клієнта, та самого працівника.

2. Впровадження самообслуговування. Сьогоднішні споживачі стають все більш і більш самостійними. Це зумовлено цифровими послугами, такими як Netflix, Amazon і Google, щоб знайти те, що ми хочемо, коли ми хочемо. Це настільки увійшло в наше життя, що ми прагнемо і очікуємо цього від інших сфер. Будь то пошук продукту або послуги, або зміна налаштувань нашого власного облікового запису або плану обслуговування - здатність робити самостійно є не тільки зручним та ефективним, але й можливим інструмент для покращення взаємовідносин із клієнтами. Тим не менш, більшість банків не надають великої підтримки самостійній роботі або відповідям на запитання. Натомість, споживачі йдуть до банку, щоб провести якусь операцію, або ще гірше - відмовитися від того, що вони намагаються зробити або знайти.

На додаток до інформації про продукт і можливості виконання транзакцій, споживачі також хочуть мати легкий доступ до питань, пов'язаних з підтримкою, наприклад, який мій номер маршрутизації або як перераховувати гроші. Забезпечення вмісту підтримки самообслуговування через платформи банку, мобільних та онлайн-ових банківських систем покращує рівень задоволеності споживачів, утримує клієнтів та підвищує їх лояльність, особливо коли відділи обслуговування клієнтів перебувають у автономному режимі. Забезпечення вмісту підтримки самообслуговування через платформи банку, кредитної спілки, мобільних та онлайн-ових банківських систем покращує рівень задоволеності споживачів, покращує утримання клієнтів та підвищує конверсію, особливо коли відділи обслуговування клієнтів перебувають у автономному режимі.

Чому банки та кредитні спілки потребують самообслуговування на своїх цифрових платформах:

- 83% клієнтів повідомляють, що друге найпоширеніша причина, чому споживачі відвідують банківський веб-сайт або мобільний додаток, - знайти номер телефону підтримки;

- 54% всіх запитів на підтримку приходять ночами і у вихідні дні. Наявність центру підтримки самообслуговування гарантує, що ці позаурочні запити не стануть втраченими можливостями банку;
- підхід самообслуговування збільшує залучення, підвищує споживчий досвід і зменшує дзвінки у службу підтримки.

3. Мобільний банкінг за допомогою додатку. Це послуга, що надається банком або іншою фінансовою установою, що дозволяє своїм клієнтам віддалено проводити фінансові операції за допомогою мобільних пристроїв, таких як смартфон або планшет. На відміну від відповідного Інтернет-банкінгу, він використовує програмне забезпечення, яке зазвичай називається додатком, надане фінансовою установою для цієї мети. Мобільний банкінг, як правило, доступний цілодобово. Деякі фінансові установи мають обмеження щодо доступу до рахунків через мобільний банкінг, а також обмеження суми, яку можна здійснити. Мобільний банкінг залежить від наявності Інтернету або мобільного пристрою.

Типові послуги мобільного банкінг, які відносно не тяжко реалізувати для банку:

Інформація про реєстрацію:

1. Міні-виписки та перевірка історії рахунку;
2. Сповіщення про активність на рахунку або проходження встановлених порогових значень;
3. Моніторинг строкових депозитів;
4. Доступ до виписок про позику;
5. Доступ до виписок з карток;
6. Взаємні фонди / звіти про власний капітал;
7. Управління страховим полісом.

Транзакція:

1. Перекази коштів між пов'язаними рахунками клієнта
2. Виплата третім особам, включаючи платежі за рахунками та перекази коштів третіх сторін (Наприклад FAST)

3. Віддалена перевірка депозиту.

Інвестиції:

1. Послуги з управління інвестиційним портфелем;
2. Біржа в реальному часі.
3. Безпосередньо купівля можливість купівлі акцій і користування брокерськими послугами банку.

Підтримка:

1. Статус запитів на кредит, включаючи схвалення іпотеки та страхове покриття;
2. Запити чеків (чекових книжок) та карток;
3. Обмін повідомленнями даних та електронною поштою, включаючи подання та відстеження скарг;
4. Місце розташування банкоматів.

Послуги контенту:

1. Загальна інформація, така як фінансові новини;
2. Пропозиції щодо лояльності.

4. Розділення клієнтської бази та створення персоналізованого досвіду для клієнтів. З такою великою конкуренцією у сфері роздрібних банківських послуг та кредитної спілки клієнти мають вибір. Для інституцій, які бажають залишатися конкурентоспроможними та створювати довіру клієнтів, персоналізація та сегментація як повідомлень, так і послуг є критично важливою. І з величезною кількістю банків та даних клієнтів у їхньому розпорядженні, невикористані можливості для персоналізації майже нескінченні. Протягом багатьох років до цієї ідеї йшли кредитні спілки. Взаємовідносини з членами та спільнота є основою цих інституцій. Таким чином, не може стати несподіванкою те, що задоволеність учасників є вищою серед кредитних спілок, ніж банків. Але це не означає, що банки не можуть зробити більше, щоб поліпшити свої стратегії персоналізації. Персоніфікуючи повідомлення та послуги, клієнти, швидше за все, відчуватимуть цінність, і їхня взаємодія з банком швидше за все, зросте.

Сьогодні існує безліч технологій персоналізації, доступних для банків і кредитних спілок, які дозволяють:

- автоматизацію маркетингу, що включає в себе CRM, надійний маркетинг електронної пошти та звітність за рентабельністю;
- визначення пріоритетів клієнтів;
- індивідуальні взаємодії на основі переваг спілкування з клієнтами;
- інформація, що надається клієнтові на основі його поведінки та останніх скоєних операцій у банківській установі.

Завдяки технологіям персоналізації, клієнти також можуть отримати доступ до потрібної їм інформації відразу, без необхідності викликати лінію обслуговування клієнтів. А банки здатні активно переглядати та керувати подорожами клієнтів, щоб краще орієнтуватися на кожного клієнта на індивідуальному рівні з продуктами та послугами, які вони потребують і хочуть у цей момент часу.

5. Робота з блогерами та інфлюенсерами в рекламній компанії. Враховуючи данні за проведеного аналізу потрібно проводити комунікацію з поколінням зумерів через блогерів та інших лідерів думки. Це збільшить впізнаваність бренду банку серед молоді, а також зробить комунікацію більш ефективною для них, чим є зараз.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих дій

Впровадження нових продуктів на ринок: це важливий крок, для чого щоб залучити покоління «Z» до співпраці та покрити одні із потреб, такі, як унікальність послуги, її якість та зручність використання. Такою послугою стане брокерське посередництво для купівлі акцій, та відкладання грошей у приватні пенсійні фонди. Адже покоління «Z» більше довіряє саме такому зберіганню грошей, а ніж звичайні депозити.

Для початку потрібно розпланувати грошові потоки та витрати, які підуть на цю послугу. Планування виглядає наступним чином (Таблиця 3.1)

Планування грошових потоків від реалізації нового банківського продукту

| №п/п | Показники (параметри) | Роки | | | | |
|------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Початкові інвестиції (грн.) | 7 000 000 | - | - | - | - |
| 2 | Грошові надходження в процесі фін. діяльності | 9084091 | 9084091 | 9084091 | 9084091 | 9084091 |
| 3 | Витрати на ІТ | 204881 | 204881 | 204881 | 204881 | 204881 |
| 4 | Витрати на просування | 1 600 000 | 1 600 000 | 1 600 000 | 1 600 000 | 1 600 000 |
| 5 | Витрати на обслуговування послуги | - | - | - | - | - |
| 6 | Очікуваний прибуток до оподаткування, грн. | 4 261 630 | 4 261 630 | 4 261 630 | 4 261 630 | 4 261 630 |
| 7 | Очікуваний чистий прибуток, грн. | 3 261 630 | 3 261 630 | 3 261 630 | 3 261 630 | 3 261 630 |
| 8 | Очікуваний чистий грошовий потік, грн. | 5 261 630 | 5 261 630 | 5 261 630 | 5 261 630 | 5 261 630 |

Розрахунок чистого приведеного до теперішньої вартості доходу від реалізації проекту нової послуги за наступною формулою:

$$ЧТВ = \sum_{t=1}^n \frac{ГП_t}{(1 + СВВК)^t} - ПІ$$

де ЧТВ - чиста теперішня вартість; ГП_t - грошовий потік за період (рік) t;
ПІ - початкові інвестиції; СВВК - середньозважена вартість капіталу.

Розрахунок ЧТВ:

$$\text{ЧТВ} = \left(\frac{3\,261\,630}{(1+0,27)^1} + \frac{3\,261\,630}{(1+0,27)^2} + \frac{3\,261\,630}{(1+0,27)^3} + \frac{3\,261\,630}{(1+0,27)^4} + \frac{3\,261\,630}{(1+0,27)^5} \right) - 7\,000\,000 = 1\,617\,315$$

Далі розрахуємо норму внутрішньої рентабельності за допомогою метода підбору, де $d1 = 39\%$, а $d2 = 41\%$

$$\text{ЧТВ } d1 = 111\,534,12$$

$$\text{ЧТВ } d2 = -93\,945,11$$

$$\text{ВНР} = 0,39 \frac{111\,534,12 * (0,41 - 0,39)}{111\,534,12 - (-93\,945,11)} = 0,10 = 10\%$$

Також потрібно визначити період окупності впровадження послуги. Дані для розрахунків наведені в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Період окупності

| Період | Гпі | Гпді | Баланс на кінець року |
|--------|-----------|---------|-----------------------|
| 0 | 3 261 630 | - | -7000000 |
| 1 | 3 261 630 | 2594593 | -4305407 |
| 2 | 3 261 630 | 2014152 | -2191255 |
| 3 | 3 261 630 | 1558744 | -532511 |
| 4 | 3 261 630 | 1201435 | 768924 |
| 5 | 3 261 630 | 921094 | 1617315 |

$\text{МП} = 12 * (7\,000\,000 - (2594593 + 2014152 + 1558744)) / 1201435 = 8$ місяців.

Також слід зауважити, що зміна комунікаційної політики також вносить свої корективи у маркетинговий бюджет і потребує розрахунків ROMI. Очікується, що бюджет на рекламу збільшиться з 29 500 000 до 31 600 000 (збільшення бюджету на рекламу, на 2 100 000, через нові засоби комунікації такі, як блогери, інтернет майданчики), а очікуваний прибуток стабільно збільшується протягом року на 0.4 млн гривень і очікується біля 251 576 000 при

умові, що запропоновані заходи спрацюють і як мінімум банк не втратить свого теперішнього приросту в 0,4 – 0,5 млн гривень річних.

$$ROMI = \frac{251\,576\,000 - 31\,600\,000}{31\,600\,000} \times 100 = 697\%$$

Як бачимо банк не повернув кошти за проведення маркетингової компанії, а також отримав великий прибуток. Оскільки показник ROMI склав 697%, це свідчить про те, що кожна затрачена гривня на рекламу може принести 6,97 гривень прибутку. Так, на жаль цей показник виявився нижчим на 43%, за показник який є зараз в банку, але на нашу думку це не поганий результат, враховуючи переорієнтацію на трохи іншу аудиторію.

Також для розуміння доцільності запропонованих дій було зроблено додаткове дослідження, а також запозичено результати колег з інших регіонів колишню радянського простору, яке показує коли людина тратить найбільше і як скоро до цього показника наблизяться споживачі покоління Z. На даний момент структура споживачів ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК» опирається на своїх постійних клієнтів і в принципі на свою цільову аудиторію. В ЦА банку входить різного роду бізнес, інвестора, робітники підприємств, які отримують заробітну плату, або інші соціальні виплати (Таблиця 3.3)

Таблиця 3.3

Вік коли клієнти найбільше споживають послуги у фінансовій сфері

| Характеристика | Вік | Об'єм від загальної кількості споживачів банку за 2019 рік |
|----------------------------|-------|--|
| Найбільш активні споживачі | 30-39 | 32,40% |
| - | 40-49 | 22,20% |
| - | 20-29 | 18,50% |
| - | 50-59 | 14,50% |

Тому самими активними споживачами зараз є представники покоління «Х» і в меншій степені споживачі із покоління «У».

Тепер важливо зрозуміти, як і коли зміниться структура споживання (Таблиця 3.4). За цією таблицею активними споживачами на ринку стануть споживачі покоління «У», а споживачі покоління «Z» замінять менш активну ланку 40-49 років.

Таблиця 3.4

Прогноз на зміну структури споживання

| Покоління | Об'єм споживачів | Рік |
|-----------|------------------|----------|
| Зараз | | |
| X | 17% | 2020 |
| Y | 46% | 2020 |
| Z | 8% | 2020 |
| Потім | | |
| Y | 47% | 2025 |
| X | 17% | без змін |
| Z | 47% | 2033 |

Висновки до розділу 3

Пропоновані заходи є важливою і ключовою кульмінацією аналізу банку, тому що саме пропозиції щодо покращення зможуть частково, або повністю покращити ті сторони комплексу маркетингу, які згідно з аналізом потребує установа для роботи з поколінням «Z». Запропоновано пару підходів і правил, досвід яких перейнятий з зарубіжних банківських установ, або банків конкурентів в нашій країні. ПАТ АБ «УКРГАЗБАНК» в деяких аспектах програє своїм більш розвиненим конкурентам і не використовує всього того, що давно є на озброєні в зарубіжних банках, що допомагає залучати зумерів.

Потрібно в першу чергу впроваджувати нові продукти які будуть відповідати потребам споживачів покоління «Z». Так було запропоновано

впровадження послуги брокерського посередництва для купівлі акцій та накопичення грошей у приватних пенсійних фондах з огляду на більшу лояльність до таких способів зберігання грошей, покоління «Z».

Також потрібне розширяти можливості співробітників банку, для того щоб вони могли працювати як можна ефективніше. Давати клієнтам правдиву і актуальну інформацію. Потрібно розширювати самообслуговування клієнтів, тому що здатність створювати умови та спонукати клієнтів до самообслуговування є не тільки зручним та ефективним, але й можливим інструмент для залучення споживачів покоління «Z». Потрібно також зайнятися мобільним банкінгом, який також отримав своє відображення у розрахунках ефективності. Так він є в банку, але його якість бажає кращого через що страдає споживацький досвід. Мобільний банкінг дає мобільність і зручність, яка як раз і потрібно поколінню зумерів. Але це також важливо для будь якого споживача в незалежності від покоління. Створення персоналізованого досвіду для споживачів є одним із головних вимог до товарів та послуг для споживачів покоління Z. Останній важливий захід стосується комунікації зі споживачами, а саме рекламі. Банку потрібно робити переходити на сторону соціальних мереж та відеохостингів, зокрема проявити увагу в роботі з блогерами. Адже покоління зумерів багато часу проводять переглядаючи їх контент і в якісь мірі залежать від їх думки.

Але це все не зовсім потрібно банку зараз тому, що сама стратегія банку направлена на інвесторів в зелену енергетику, бізнесменів та соціально - пільговий сектор. Банку дійсно варто задуматись над запропонованими заходами, але починати їх розробку та впровадження через років 5-10. Коли дійсно буде сенс переорієнтовувати маркетинг - мікс на споживачів покоління «Z».

ВИСНОВКИ

Підводячи висновки маю наголосити на важливості комплексу маркетингу у діяльності любого бізнесу, тим більше у банківській сфері. Банки сьогодні задовольняють потреби близько 90% населення країни. Всі ми, кожного дня маємо необхідність у використанні систем платежу, переводу. Кожен з нас сплачує рахунки за зв'язок, комунальні послуги та інше. Майже кожен з нас займається накопиченням грошей, переводами, та їх запозиченням. Все це ми робимо через банківські установи. Напевно не існує сьогодні людини, яка би ефективно використовувала свій час та спрощувала рутинні щоденні фінансові операції без допомоги банківських установ, їх послуг та продуктів. Цей ринок дуже великий і кожен з нас використовує послуги та продукти одного із банків. Банки існують у сфері послуг. І через 5-10 років активними споживачами таких продуктів будуть представники покоління «Z». Це та сфера в якій чи не найбільше і довше відбувається контакт між споживачем та процесом надання послуги або продажу продукту. Для того, щоб ті частини комплексу маркетингу, як люди, фізична точка, процес були ефективними і придатними для використання найбільшому колу споживачів, потрібно аналізувати та враховувати потреби покоління, яке поки не є дуже активним у банківському секторі.

Саме для вивчення поведінки та потреб поколінь була створена «теорія поколінь». Не так давно, в 1991 року двома американськими дослідниками Нейл Хоу і Вільямом Штраусом були сформовані засади теорії поколінь, філософію яких більшість науковців трактують по різному. Але кожен з них приходить до спільних характеристик поколінь. Кожен з них ставить в центрі 20-ти річну змінну поколінь та присвоєння характеристик для кожного з них. Саму теорію поколінь трактують, як опис тимчасових циклів в історії і пов'язаних з ними характерних особливостей, поглядів людей, що народилися в певні хронологічні відрізки.

Не дивлячись на всю цікавість теорії, вона зазнала багато критики у свій адрес. Автори даної теорії на її основі будують прогнози розвитку суспільства,

дають пояснення соціальним явищам і навіть визначають тенденції історичного розвитку. Саме припущення про циклічність історичного розвитку викликають найбільш запеклу критику з боку академічної історичної науки. А в загальному теорія отримала достатньо критики через відсутність переконливих емпіричних досліджень, які могли би виправдати всебічне використання цієї теорії.

Для маркетингової діяльності єдина користь цієї теорії в тому, що це досить зручний інструмент при сегментації споживачів на ринку. Тому, що в ньому є низька переваг, серед яких орієнтація на стратегічне і довгострокову взаємодію зі споживачами, що дозволяє компанії стратегічно зосередитися на існуючих і «зрозумілих» з точки зору потреб клієнтів. А цінності, як критерій сегментування, відповідають сучасним маркетинговим підходам і концепціям і створюють передумови для їх розвитку.

Саме для аналізу маркетинг мікса і потреб покоління «Z» був вибраний один із топ – 10 банків України та оцінено доцільність змін для нього. «УКРГАЗБАНК» є досить не поганим банком в багатьох аспектах його діяльності. В якість мірі революційним. Наприклад популярні зарядні станції на їх парко місцях. І це дійсно чудова річ, якщо зважувати на те що банк більше спрямовує свої діяльність в сторону заможного сегменту споживачів, малого та середнього бізнесу. Але також вони і не відмовляються від задоволення потреб інших сегментів споживачів. Якщо в плані продуктів і послуг банк є досить хорошим, то в плані взаємовідносин із клієнтами покоління «Z» не дуже. Результати аналізу показали, що зумери не зовсім хочуть того ж від банків чим представники інших поколінь. Більше того, вони не зовсім мають довіру до зберігання грошей в банках, надаючи перевагу брокерським послугам та приватним пенсійним фондам. А їх поведінка зводиться до онлайн життя, що вказує нам на більшу ефективність саме в мережі інтернет для таких складових маркетинг міксу, як комунікація та канали продажу. Хоча самі канали збуту в банку є ефективними для цієї категорії людей, на яку вони розраховані, так звану ЦА установи. Не очікуваним було те, що зумери також надають великого значення фізичним точкам продажу товарів та послуг, що робить важливим

фізичне оточення банку. Подібних прикладів на протязі аналізу було багато. Саме тому важливо вивчати їх поведінку, вивчити потреби для того щоб мати змогу адаптуватись на ринку в сторону майбутнього покоління споживачів.

Чому майбутнього? Тому, що в ході додаткових аналізів для блоку оцінки ефективності було виявлено, що зараз доля покоління «Z» на споживчому ринку України не така велика, як більш старших поколінь. Зумери досягнуть такого ж великого проценту ефективності, як покоління «X», «Y» лише у 2033 році. А витрати на теперішній маркетинговий комплекс приносять досить високі повернення інвестицій, в той час коли переорієнтацію зменшує цей показник на 43%. Теперішня цінова та товарна політика є прийнятною для великої кількості цільової аудиторії банку, але не цікава для масового споживача, що показали рейтингові порівняння. Тому теперішній комплекс маркетингу не потребує змін в стратегії банку, крім товарної політики. А розробляти заходи для його змін з огляду на потреби покоління «Z» доцільно через років 5 при умові, що це в інтересах банківської установи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Giles L. The Marketing Complex: Why Modern Marketers Need to Manage Multiplicity.: London, 2017. 192 p.
2. Neil Howe, William Strauss. Millennials rising: the next great generation. Vintage Books: New York, 2009. 432 p.
3. Чухрай Н., Криворучко Я. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес - партнерами: Монографія. Львів: Растр - 7. 2008. 358 с.
4. Rus, Andrej (2008). Gift vs. commodity' debate revisited. Anthropological Notebooks 14 (1): 81 - 102 p - URL: http://www.drustvoantropologov.si/AN/PDF/2008_1/Antropological_Notebooks_XI_V_1_Rus.pdf (дата звернення: 11.05.19)
5. Berry, Leonard. Relationship Marketing. American Marketing Association: Chicago, 1983. 146 p.
6. Christopher M., Payne, A. and Ballantyne, D. Relationship Marketing. Butterworth-Heinemann.: Oxford. 1991 p. 264.
7. Гайдунько Д. В. Маркетинговий аналіз клієнтської бази банку: Спец. 08. 00. 10: Дисертація на соискание научної ступені кандидата економ. наук / Государственный университет управления. М. : РГБ. 2002. 157 с.
8. Regis McKenna. Relationship Marketing: Successful Strategies For The Age Of The Customer: Basic Books. New York: 1991. 256 p.
9. Руденко Р. Г. Соціальна історія України IX – XVIII ст: Монографія. Харків: ХНЕУ – 7. 2014. 84 с.
10. Федірко В. В. Взаємозв'язок економічних категорій у рамках клієнтоорієнтованого маркетингового підходу в банках / В. В. Федірко.: 2007. 421 с. - URL: http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/664/1/Statya_2.Pdf (дата звернення: 13.05.19)
11. Управління та маркетинг в епоху турбулентності / Котлер Ф. та ін. ; під ред. Т.В. Співаковської та С.В. Співаковського: пер. с англ. К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. 2009. 208 с.

12. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Ж. Ламбен. СПб.: Питер. 2008. 800 с.
13. Столяров А. С. Развитие партнерских отношений в маркетинговом управлении организаций профессионального образования: Автореф. дисс... дра экон. наук. М. 2007 24 с.
14. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів // Маркетинг в Україні. 2006, № 3. С. 42-44.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс; пер. с англ. М.: Вильямс, 2015. 488 с.
16. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учеб. для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. 2-е изд. М. : Питер. 2014. 718 с.
17. Будрин А. Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга: монография / А. Г. Будрин. СПб. : Изд-во Политехнического ун-та. 2008. 248 с.
18. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу: наукова стаття / Траектория науки. 2015. № 2-3. - 0,97 авт. арк. - URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16> (дата звернення: 29.04.19).
19. Огляд банківського сектору: НБУ. - Листопад 2017. - Вип. 5. URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=58539308> (дата звернення: 29.04.19).
19. ПАТ АБ «Укргазбанк» за 2019 рік. - URL: <https://www.ukrgasbank.com/> (дата звернення 09.11.20)
20. Мінфін, огляд економічної ситуації ПАТ АБ «Укргазбанк». - URL: <https://minfin.com.ua/company/ukrgasbank/rating/> (дата звернення 29.11.20)
21. Платонова Ю. Ю. Современные аспекты удержания клиентов в банке [Электронный ресурс] / Научный журнал КубГАУ. 2012. №76 (02). - URL: <http://ej.kubagro.ru/2012/02/pdf/18.Pdf> (дата звернення 29.04.19).

22. Шкаровский С. Изучение клиентуры как этап маркетингового анализа банковского филиала. Банковский менеджмент. 2008. №4. С. 42-48.
23. Банкет И. В. Технология управления взаимоотношениями с клиентами в сфере розничных банковских услуг. Банковские услуги. 2009. №3. С. 19-25.
24. Кльоба Р. Л. Маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською діяльністю. Науковий вісник НЛТУ України: 2009. №19. С. 196-204.
25. Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. Маркетинг у банку: навч. посібник. 2-ге вид. К. : Алерта, 2007. 275 с.
26. Федірко В. В. Управління клієнтською базою в системі маркетингу відносин банку : дис. ... канд. екон. наук. В. В. Федірко. - Суми., 2009, 236 с.
27. Алексеев І. В., Захарчук О.В., Рим Н.Н. Банківський маркетинг : навчальний посібник. Львівський банківський коледж. 2-ге вид., доп. - Львів: Львівський банківський коледж НБУ. 1998. 96 с.
28. Банківський менеджмент : навчальний посібник / ред. О. А. Кириченко. - 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес. 2002. 438 с.
29. Владиславлев Д. Н. Энциклопедия банковского маркетинга. М.: Ось-89. 2006. 256 с.
30. Вовчак О. Д., Вовчак О. Д., Руцишин Н. М. Банківська справа : навчальний посібник. Львів: Новий Світ-2000. 2008. 342 с.
31. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг : навчальний посібник; Мін-во освіти і науки України, Львівський банківський ін-т. К.: ЦНЛ: Інкос. 2007. 255 с. 32.
32. Єгоричева С. Б. Банківські інновації : навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури. 2010. 208 с.
33. Єгоричева С. Б. Організація діяльності банків у зарубіжних країнах : навчальний посібник. К.: ЦУЛ. 2007. 208 с.
34. Дубовик О. В., Бойко С. М., Вознюк М. А. Маркетинг у банку: навч. посіб. - 2-ге вид. К.: Алерта. 2007. 275 с.

35. Спицын И. О., Спицын Я. О. Маркетинг в банке. К.: Писпайп. 1993. 656 с.
36. Ткачук В. О. Маркетинг у банку: навч. посіб. Тернопіль: Синтез - Поліграф. 2006. 225 с.
36. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревського. СПб: Изд-во "Питер". 1999. 400 с.
37. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра. 2002. 712 с.
38. Гордон Я. Маркетинг партнерських отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. СПб: Питер. 2001. 384 с.
39. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии / Пер. с англ. - 4е изд. СПб.: Питер. 2007. 544 с.
40. Корчунов Д. Организация процессов по работе с клиентами. Отдел маркетинга. 2005. №3. С. 24-26.
41. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Издат. дом "Вильямс". 1999. 1056 с.
42. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев. М.: ООО "Издательство АСТ". 2000. 272 с.
43. Куш С. П. Методология управления межфирменными взаимоотношениями на промышленных рынках // Автореф. дисс... д-ра экон. наук. СПб. 2007. 46 с.
44. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер. 2005. 800 с.
45. Мотина М. П. Выставочная деятельность и способы формирования коммуникативной сети промышленного предприятия // Автореф. дисс... д-ра экон. наук. Орел. 2006. 20 с.
46. Столяров А. С. Развитие партнерских отношений в маркетинговом управлении организаций профессионального образования // Автореф. дисс... д-ра экон. наук. М. 2007. 24 с.
47. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження: Монографія. Одеса: Астропринт. 2000. 304 с.

48. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревського. СПб: Питер. 2002. 224 с.
49. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. Маркетинг в Україні. 2006, № 3. С. 42-44.
50. Алавердов А. Р. Стратегический менеджмент в коммерческом банке: Учебник. М.: Маркет ДС. 2007. 569 с.
51. Герасимович А. М., Алексеенко М. Д., Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності: підручник.; за ред. А. М. Герасимовича: 2-е вид. К.: КНЕУ. 2006. 600 с.
52. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу: Книга. КСД. 2018. 324 с.
53. Beckwith G. A Guide to Modern Marketing Services: New York, 2018. 192 p.
54. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. К.: навч.- метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2009. 648 с.
55. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: дом Вильямс. 2007. 656 с.
56. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. - К. : Лібра, 2007. 720 с.
57. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. / Л.В. Балабанова. - К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
58. Лук'янець Т.И. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. - К.: КНЕУ. 2000. 380 с.
59. Маркетинг: ситуаційні справи: навч. посібник. / Упоряд.: О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2004. 430с.
60. Wolfinger Emily, Mark McCrindle. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations: Books. New York: 2009. 335 p.
- 61.

ДОДАТКИ

000868



УКРАЇНА
НАЦІОНАЛЬНА КОМІСІЯ З ЦІННИХ ПАПЕРІВ ТА ФОНДОВОГО РИНКУ

СВІДОЦТВО

про реєстрацію випуску акцій

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку засвідчує,
що випуск простих іменних акцій

ПУБЛІЧНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА

АКЦІОНЕРНОГО БАНКУ «УКРГАЗБАНК»

(код за ЄДРПОУ 23697280)

(найменування емітента, код за ЄДРПОУ)

на загальну суму тринадцять мільярдів вісімсот тридцять шість мільйонів п'ятсот двадцять дві тисячі дев'ятсот двадцять дві-----гривні

(сума словами)

номінальною вартістю одна-----гривня

(сума словами)

у кількості тринадцять мільярдів вісімсот тридцять шість мільйонів п'ятсот двадцять дві тисячі дев'ятсот двадцять дві-----штуки

Унесено до Державного реєстру випусків цінних паперів.

Свідоцтво про реєстрацію випуску акцій від 30 березня 2015 року №26/1/2015, дата видачі 13 травня 2015 року, та Тимчасове свідоцтво про реєстрацію випуску акцій від 27 липня 2015 року №84/1/2015-Т, видані Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку, вважати такими, що анульовані.

Реєстраційний № 84/1/2015.

Дата реєстрації «27» липня 2015р.

Дата видачі «01» вересня 2015 року

Директор департаменту
корпоративного управління
та корпоративних фінансів



А. Папаїка

Реєстраційний номер справи: 1_073_000210_59

Код: 179513832437

ОПИС

документів, що надаються юридичною особою
державному реєстратору
для проведення реєстраційної дії
"Державна реєстрація змін до установчих документів юридичної особи"

Для проведення реєстраційної дії "Державна реєстрація змін до установчих документів юридичної особи" юридична особа **ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО АКЦІОНЕРНИЙ БАНК "УКРГАЗБАНК"** надала наступні документи:

1. Реєстраційна картка на проведення державної реєстрації змін до установчих документів юридичної особи.
2. Рішення про внесення змін до установчих документів (Примірник оригіналу).
3. Нова редакція установчих документів.
4. Копія платіжного доручення з відміткою банку.
5. Документ, що засвідчує повноваження уповноваженої особи.
6. Протоколи реєстраційної комісії.

Особи, винні у внесенні до установчих документів або інших документів, які подаються державному реєстратору, завідомо неправдивих відомостей, які підлягають внесенню до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, несуть відповідальність, встановлену законом (частина четверта статті 35 Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань").

Отримати результат надання адміністративних послуг можливо за адресою:
<https://usr.minjust.gov.ua/ua/freesearch/>

(підпункт 4 пункту 1 Наказу
Міністерства юстиції України від 25
листопада 2016 року № 3359/5)



ОСИПЕНКО Д.О.

Заявник:

(прізвище, ініціали заявника)

15.06.2018

(дата)

(підпис)

Фактична дата формування опису: 15.06.2018

АНКЕТА

Ціль проведення анкетування:

1. Виявити задоволеність респондентів послугами в банківській сфері.
2. Виявлення споживчих переваг і факторів прийняття рішення.
3. Визначити коло основних конкурентів.
4. Визначення основних джерел отримання інформації про продукцію.
5. Підготовка до покращень комплексу маркетингу з огляду на результати анкетування ([продукт, просування](#)).

Ключові питання для вивчення (проект анкети для опитування):

Інформація про респондента:

Вік респондента. Тип сегментації по віку.

- до 15 років (менше 12 років не опитуються) покоління Альфа
- 16-25 — школярі, студенти, активная молодь. Покоління Z та Y
- 26-35 — робітники, молоді сім'ї. Покоління Y та X
- 36-45 — люди середнього віку. Покоління X
- 46-60 — самостійна група, які мають дорослих людей (якщо мають сім'ї) і можливо внуків. Покоління Бебі - бумерів
- от 61 — передпенсійний і пенсійний вік

Стать респондента

- чоловіча
- жіноча

Чи є у вас сім'я, діти/внуки (до 12 років). Питання для людей середнього віку.

- Сім'я Да/Ні
- Діти. Да. Який вік? _____
- Ні

Які ваші основні інтереси та хобі?

Основні засоби комунікації із друзями та батьками (допускається пару варіантів відповіді):

- Месенджери
- Соціальні мережі
- СМС – листування
- Мобільний зв'язок

Інше: _____

Найпопулярніші додатки для пізнання навколишнього світу особисто для вас (новини, групи по інтересам). Оцініть від 1 до 5:

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Twitter
- Tik - Tok

Скільки часу ви проводите у мережі інтернет на день:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Більше: ____ (скільки?)

На що саме витрачаєте більше часу проведених в інтернеті:

- Перегляд фільмів/серіалів
- Перегляд відеоконтенту у відеохостингах/додатках
- Прослуховування музику або подкастів
- Перегляд телепередач
- Прослуховування радіо

Інше:

Вивчення частоти покупки, принципу споживання, факторів впливу на респондента:

Оцініть фактори, які найбільше важливі для магазину/установи які продають вам товар або послуги:

| Фактори | Оцінка | | | | |
|-------------------------------|--------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Дизайн магазину/банку/агенції | | | | | |
| Унікальність продукції | | | | | |
| Демонстрація товару | | | | | |
| Можливість власного тесту | | | | | |

Яка реклама найбільше впливає на вас сильніше. Оцініть від 1 до 5:

| Фактори | Оцінка | | | | |
|---------------------|--------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Соціальні мережі | | | | | |
| YouTube | | | | | |
| Сайт і додатки | | | | | |
| Пошукові сервіси | | | | | |
| Онлайн відеореклама | | | | | |
| ТВ реклама | | | | | |
| Онлайн банери | | | | | |

Чи важлива для вас оптимізація під смартфони або наявність додатку магазину/банку/агенції:

- Так
- Ні

Чи зрівнюєте ви товари та послуги в інтернет серед конкурентів?

- Так
- Ні

Якими сервісами для цього користуєтесь:

Купуєте товари/послуг онлайн чи оффлайн?

- Онлайн
- Оффлайн
- Обидва варіанта

Які фактори на це впливають:

Наскільки ви чутливі до ціни:

- Сильно
- Помірно
- Не чутливі

Критерії вибору продукту. На що найчастіше звертаєте увагу (допускаються декілька відповідей):

- Марка, довіряю/не довіряю
- Зовнішній вигляд
- Комплектація
- Можливість тесту продукції

Принципи купівлі/користування послугами:

- Раціонально
- Емоційно

Відношення до новинок ринку:

- Куплю лише перевірений товар
- Люблю експериментувати
- Вивчаю інформацію і роблю вибір виходячи з цього

Дякуємо за участь!