

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

Назва факультету **НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
«КАРАЗІНСЬКИЙ БАНКІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ»**

Назва кафедри **Менеджменту, бізнесу та професійних
комунікацій**

Спеціальність: **073 Менеджмент**

Освітня програма: **Менеджмент організацій та адміністрування**

Група: **АМ-21 М денна форма навчання**

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:
**УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ**

здобувана вищої освіти **Калінчук Валерії Романівни**

*Відмічено
94 балми
Голова експ. комісії
Ж.І. Торяник*

Робота допущена до захисту в ЕК

Завідувач кафедри
к.е.н., доцент



Н.Л. Морозова

Науковий керівник
к.е.н., доцент



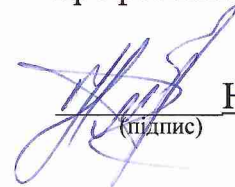
Ж.І. Торяник

м. Харків 2024 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

| | |
|---------------------|--|
| Факультет | НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ «КАРАЗІНСЬКИЙ БАНКІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ» |
| Кафедра | Менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій |
| Рівень вищої освіти | Магістр |
| Спеціальність | 073 Менеджмент |
| Освітня програма | Менеджмент організацій та адміністрування |

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
менеджменту, бізнесу та
професійних комунікацій
к.е.н., доцент



Н.Л. Морозова
(ініціали, прізвище)

«25» вересня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**
Калінчук Валерії Романівні

1. Тема роботи: «УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ»

керівник роботи Торяник Жанна Іванівна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «25» вересня 2024 р. № 4601-5/3045

2. Строк подання студентом роботи 18 листопада 2024 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

У розділі 1: дослідити сутність поняття «поведінка споживача» та розвиток теорії поведінки споживача; провести теоретичний аналіз чинників, які формують поведінку споживача; з'ясувати теоретико-методичні підходи до управління поведінкою споживачів.

У розділі 2: проаналізувати тренди споживчої поведінки під час війни; надати

техніко-економічну характеристику ПАТ «БАНК ВОСТОК»; провести аналіз профілю клієнтів та їх поведінкових тенденцій у ПАТ «БАНК ВОСТОК».

У розділі 3: удосконалити модель управління поведінкою споживачів банківської установи; обґрунтувати підхід до управління лояльністю клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК» на підставі розрахунку інтегрального показника лояльності; надати пропозиції щодо залучення та утримання клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК».

4. План кваліфікаційної магістерської роботи

| № з/п | Назви розділів роботи |
|-------|---|
| 1 | ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ |
| 2 | ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВІЙНИ |
| 3 | НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ |

Дата видачі завдання 25 вересня 2024 р.

Студент



підпис

В.Р. Калінчук

ініціали, прізвище

Керівник роботи



підпис

Ж.І. Торяник

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 94 сторінок, 31 таблиць, 29 рисунків, список літератури з 47 найменувань, додатки.

Об'єктом дослідження є процес управління споживчою поведінкою в сучасних умовах.

Предметом дослідження є методи, моделі та інструменти управління поведінкою клієнтів банківської установи у сучасних умовах.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є удосконалення теоретичних аспектів та методичного інструментарію управління споживчою поведінкою в умовах війни.

Завданнями кваліфікаційної магістерської роботи є:

- дослідити сутність поняття «поведінка споживача» та розвиток теорії поведінки споживача;
- провести теоретичний аналіз чинників, які формують поведінку споживача;
- з'ясувати теоретико-методичні підходи до управління поведінкою споживачів;
- проаналізувати тренди споживчої поведінки під час війни;
- надати техніко-економічну характеристику ПАТ «БАНК ВОСТОК»;
- провести аналіз профілю клієнтів та їх поведінкових тенденцій у ПАТ «БАНК ВОСТОК»;
- удосконалити модель управління поведінкою споживачів банківської установи;
- обґрунтувати підхід до управління лояльністю клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК» на підставі розрахунку інтегрального показника лояльності;
- надати пропозиції щодо залучення та утримання клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК».

Отримані результати мають практичну цінність, оскільки теоретичні положення, висновки та пропозиції дослідження перетворені на методичні розробки, які можуть бути безпосередньо застосовані у практичній діяльності банків щодо вдосконалення процесу управління споживчою поведінкою.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2024

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2024

ABSTRACT

The qualifying master's thesis contains 94 pages, 31 tables, 29 figures, a list of literature with 47 titles, appendices.

The object of research is the process of managing consumer behavior in modern conditions.

The subject of the study is the methods, models and tools of managing the behavior of customers of a banking institution in modern conditions.

Purpose of qualification master's work is to improve the theoretical aspects and methodological tools of managing consumer behavior in war conditions.

Tasks of qualification master's work are:

- to investigate the essence of the concept of "consumer behavior" and the development of the theory of consumer behavior;
- conduct a theoretical analysis of the factors that shape consumer behavior;
- to find out theoretical and methodological approaches to consumer behavior management;
- to analyze consumer behavior trends during the war;
- provide technical and economic characteristics of PJSC "BANK VOSTOK";
- to analyze the profile of clients and their behavioral trends at BANK VOSTOK PJSC;
- to improve the model of management of consumer behavior of the banking institution;
- justify the approach to managing the loyalty of customers of PJSC "BANK VOSTOK" based on the calculation of the integral indicator of loyalty;
- provide suggestions for attracting and retaining clients of PJSC BANK VOSTOK.

The obtained results are practical value, since the theoretical provisions, conclusions and proposals of the study have been transformed into methodological developments that can be directly applied in the practical activities of banks to improve the process of managing consumer behavior.

Year of completion of the qualifying master's work: 2024

Year of defense of the qualifying master's thesis: 2024

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 7 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ..... | 10 |
| 1.1. Трактування поняття «поведінка споживача» та розвиток теорії поведінки споживача..... | 10 |
| 1.2. Теоретичний аналіз чинників, які формують поведінку споживача..... | 15 |
| 1.3. Теоретико-методичні підходи до управління поведінкою споживачів..... | 24 |
| РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВІЙНИ..... | 32 |
| 2.1. Аналіз трендів споживчої поведінки під час війни..... | 32 |
| 2.2. Техніко-економічна характеристика ПАТ «БАНК ВОСТОК»... .. | 43 |
| 2.3. Аналіз профілю клієнтів та їх поведінкових тенденцій у ПАТ «БАНК ВОСТОК»..... | 48 |
| РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.... | 60 |
| 3.1. Моделювання управління поведінкою споживачів банківської установи..... | 60 |
| 3.2. Управління лояльністю клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК»..... | 69 |
| 3.3. Пропозиції щодо залучення та утримання клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК»..... | 75 |
| ВИСНОВКИ..... | 82 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 88 |
| ДОДАТКИ..... | 94 |

ВСТУП

Управління поведінкою споживачів є критично важливим компонентом сучасного бізнесу, який дозволяє компаніям ефективно реагувати на потреби та вподобання своїх клієнтів, які швидко змінюються. Розуміння мотивацій, рішень і реакцій споживачів допомагає підприємствам адаптувати свої продукти, послуги і маркетингові стратегії для максимального задоволення потреб цільової аудиторії.

Ефективне управління споживчою поведінкою не тільки допомагає компаніям підтримувати конкурентоспроможність, але й забезпечує стабільне зростання і розвиток на ринку. Застосування комплексного підходу до аналізу та впливу на споживчу поведінку є запорукою успіху в сучасних умовах.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є удосконалення теоретичних аспектів та методичного інструментарію управління споживчою поведінкою в умовах війни.

Для реалізації поставленої мети дослідження було визначено наступні завдання:

- дослідити сутність поняття «поведінка споживача» та розвиток теорії поведінки споживача;
- провести теоретичний аналіз чинників, які формують поведінку споживача;
- з'ясувати теоретико-методичні підходи до управління поведінкою споживачів;
- проаналізувати тренди споживчої поведінки під час війни;
- надати техніко-економічну характеристику ПАТ «БАНК ВОСТОК»;
- провести аналіз профілю клієнтів та їх поведінкових тенденцій у ПАТ «БАНК ВОСТОК»;
- удосконалити модель управління поведінкою споживачів банківської установи;
- обґрунтувати підхід до управління лояльністю клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК» на підставі розрахунку інтегрального показника лояльності;

- надати пропозиції щодо залучення та утримання клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК».

Об'єктом дослідження є процес управління споживчою поведінкою в сучасних умовах.

Предметом дослідження є методи, моделі та інструменти управління поведінкою клієнтів банківської установи у сучасних умовах.

Для досягнення поставленої мети були використані різноманітні наукові та спеціалізовані методи дослідження, зокрема: теоретичне узагальнення для уточнення термінів «споживча поведінка» та «управління споживчою поведінкою», дедукція та індукція для аналізу теоретико-методичних підходів до класифікації факторів та типології споживацької поведінки, соціологічні методи для вивчення поведінки клієнтів банку, а також графічні методи для візуалізації даних.

Інформаційною основою дослідження є нормативно-правова документація банку, фінансова звітність, статистичні дані, матеріали наукових конференцій і періодичних видань, а також результати власних анкетних опитувань клієнтів банку.

Питання щодо управління поведінкою споживачів були висвітлені у працях: Баран А.О., Біловус Н.І., Благополучної А., Вартанової О. В., Даниленко Є. С., Длугопольського О. В., Жалдак Г. П., Косар Н.С., Ляховської Н., Мамчин М.М., Наумової М. О., Наумової О. О., Пачковського Ю. Ф., Пахучої Е.В., Полях С.С., Савченко О. В., Терендій А., Цалко Т. Р., Яценко А. М. Однак, багато питань, пов'язаних з управлінням споживчою поведінкою під час війни, залишаються відкритими.

Отримані результати мають практичну цінність, оскільки теоретичні положення, висновки та пропозиції дослідження перетворені на методичні розробки, які можуть бути безпосередньо застосовані у практичній діяльності банків щодо вдосконалення процесу управління споживчою поведінкою.

Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Ключові слова: споживча поведінка, клієнт, потреби, лояльність, фактори впливу на поведінку, модель споживчої поведінки, залученість, ABC-аналіз, сегментація, управління лояльністю.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ

1.1. Трактування поняття «поведінка споживача» та розвиток теорії поведінки споживача.

У сучасних умовах, коли конкуренція посилюється і ринкові умови постійно змінюються, підприємства активно досліджують уподобання, мотиви та процеси прийняття рішень щодо покупки товарів і послуг споживачами. Ефективне управління поведінкою споживачів передбачає застосування стратегій маркетингу, психології та соціальних наук для стимулювання попиту, підвищення лояльності та забезпечення конкурентних переваг. В даному контексті важливо розуміти динаміку зміни споживацьких прагнень, щоб ефективно реагувати на потреби ринку та забезпечувати успішні стратегії бізнесу.

Спочатку розглянемо відповідно до ст.1, п. 22 Закону України «Про захист прав споживачів» трактування поняття споживач «це фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника» [1]. Закон регулює відносини між споживачами і підприємствами, які виготовляють або продають товари і послуги, незалежно від їх організаційної форми власності.

Поведінка споживачів є об'єктом дослідження в різних наукових і практичних галузях, таких як психологія, соціологія, право, економіка, маркетинг і менеджмент. Кожна з цих наук розглядає власні аспекти споживчої поведінки: психологія досліджує мотивації та уподобання, соціологія - вплив соціальних норм і стереотипів, право - захист прав споживачів, економіка - закони попиту і

пропозиції, а маркетинг і менеджмент - стратегії впливу на споживачів та управління їхніми уподобаннями (табл. 1.1) [2, 3].

Таблиця 1.1

Узагальнення наукових підходів до дослідження поведінки споживачів

| Підхід | Особливості |
|---------------|--|
| Економічний | Аналізує, як ціни, доходи та уподобання впливають на їхні вибори покупок. Він досліджує закони попиту і пропозиції, еластичність попиту і важливість цінкових та доходних чинників у формуванні споживчих рішень. |
| Психологічний | Зосереджується на внутрішніх процесах, а саме: мотивація, сприйняття ризику і прийняття рішень, що впливають на споживчу поведінку. Вивчає емоційні аспекти покупок і взаємодію з брендами. |
| Соціологічний | Вивчає як соціальні фактори, такі як культурні норми, соціальні класи впливають на вибір споживача |
| Маркетинговий | Зосереджується на розумінні та передбаченні потреб, уподобань і поведінки споживачів на ринку, а саме: вивчення реакції споживачів на маркетингові стратегії, рекламу, ціноутворення та продуктові атрибути. |
| Правовий | Зосереджується на вивченні законодавчих норм, які регулюють взаємодію між споживачами та підприємствами, а саме: права споживачів, відповідальність підприємств за якість продуктів і послуг, а також захист особистих даних споживачів. |

Наукові підходи до дослідження поведінки споживачів надають різнобічне розуміння уподобань, мотивацій і виборів споживачів, що є важливим для розвитку ефективних стратегій у бізнесі.

У таблиці 1.2. наведено підходи до трактування поняття «поведінка споживача» [2-4].

Таблиця 1.2

Узагальнення наукових підходів до трактування поняття «поведінка споживача».

| Автор/джерело | Сутність поняття |
|--------------------------|--|
| О. Савченко, С. Хтей [2] | організована форма активності, спрямована на задоволення актуальних потреб через пошук необхідних товарів та |

| | |
|---|---|
| | коштів, вибір оптимальної альтернативи та організація процедури соціально-економічного обміну. |
| Д. Енджел, Р. Блекуелл і П. Мініард [3] | дії, які виконують люди під час придбання, споживання товарів і послуг та звільнення від них. |
| Пачковський Ю. Ф., Максименко А.О. [3] | поведінка осіб або груп, яка включає послідовні дії з придбання, використання і, в кінцевому підсумку, утилізації товарів і послуг. |
| Абрамович К. О. [4] | процес, що охоплює фізичні, психологічні, когнітивні та соціальні аспекти, у якому людина задовольняє свої потреби через такі етапи: усвідомлення потреби, пошук інформації, аналіз альтернатив, покупка, використання, обслуговування та утилізація товарів чи послуг. |
| Економічний словник [3] | процес прийняття рішення, через який проходить споживач, вирішуючи, які товари купувати та з яких джерел. |

Узагальнюючи наукові підходи вчених до трактування поняття «поведінка споживача», можна сказати, що вони усі підкреслюють активність людей або груп, спрямовану на задоволення потреб через різні етапи, які включають усвідомлення потреби, пошук інформації, аналіз альтернатив, покупку, використання, обслуговування та утилізацію товарів чи послуг.

Еволюція розвитку концептуальних підходів маркетингу та їх вплив на поведінку споживачів є ключовим для розуміння сучасної торгівлі і взаємодії між підприємствами та їх клієнтами (табл. 1.3) [6].

Таблиця 1.3

Еволюція розвитку концепцій маркетингу та їх вплив на поведінку
споживачів

| Концепція | Особливості |
|-------------------------------------|---|
| Концепція вдосконалення виробництва | Підвищення ефективності та зниження витрат у виробництві шляхом спрощення процесів і оптимізації використання ресурсів. |
| Концепція вдосконалення товару | Спрямована на покращення якості товару або послуги з урахуванням потреб і очікувань клієнтів. |

| | |
|---|---|
| Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (або збуту) | Спрямована на збільшення обсягів продажів шляхом активного маркетингу, реклами, знижок та акцій. |
| Концепція маркетингу | Базується на вивченні та задоволенні потреб споживачів |
| Концепція соціально-етичного маркетингу | Спрямована на підтримку соціального благополуччя та етичних цінностей у виробництві та споживанні товарів і послуг, з урахуванням їхнього впливу на навколишнє середовище та суспільство. |
| Концепція маркетингу стосунків | Базується на формуванні та управлінні взаємовідносинами з клієнтами, що передбачає індивідуальний підхід до кожного споживача з метою утримання. |

Отже, на початкових етапах розвитку ринкових відносин наприкінці XIX століття, коли пріоритетними були концепції «удосконалення виробництва» та «вдосконалення товарів», спостерігалось поступове збільшення попиту, що з часом призвело до розробки практичних інструментів і методів управління продажами та іншими аспектами взаємодії зі споживачем. На етапі переходу від ринку продавця до ринку покупця, що супроводжувалося поширенням концепції «інтенсифікації комерційних зусиль» і формуванням концепції «традиційного маркетингу», головною причиною виробництва продукту стає детальне дослідження потреб та цінностей споживачів, а також умов і факторів, що впливають на формування і розвиток цих потреб. У 1950-х роках у США споживча поведінка стала окремою науковою дисципліною.

На вивчення поведінки споживача значною мірою впливали психологічні напрямки, такі як біхевіоризм і теорія психоаналізу [5].

Соціально-етичний маркетинг спрямований на вирішення соціальних проблем і сприяння загальному благополуччю суспільства через маркетингові

практики. Ця концепція враховує вплив виробництва і споживання товарів і послуг на середовище, етичні питання і соціальну відповідальність бізнесу.

Концепція маркетингу взаємин (або маркетинг стосунків) орієнтується на побудову довгострокових і взаємовигідних відносин з клієнтами, що передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта.

З розвитком сучасних технологій Ф. Котлер та Г. Армстронг запропонували нові концепції маркетингу, а саме: Маркетинг 1.0 (ігнорує потреби споживачів), Маркетинг 2.0 (починає враховувати потреби споживачів), Маркетинг 3.0 (враховує соціальні потреби суспільства), Маркетинг 4.0 (концепція, що використовує передові цифрові технології для персоналізації взаємодії з клієнтами, створення інтерактивних спілкувань і адаптації до змін у ринкових умовах), Маркетинг 5.0 (підхід, який використовує цифрові технології та штучний інтелект, які імітують поведінку споживача з метою створення цінностей для нього) [6].

Також вчені до теорій поведінки споживача відносять: теорію корисності, теорію преференцій і вибору, теорію поведінки за Дж. Катаною, концепцію орієнтації на визначену мету (табл. 1.4) [5].

Таблиця 1.4

Найпоширеніші теорії поведінки споживача

| Теорії поведінки споживача | Особливості |
|---------------------------------|---|
| Теорію корисності | споживачі обирають товари і послуги в залежності від того, як вони визначають корисність або задоволення, яке вони отримують від цих продуктів. |
| Теорія преференцій і вибору | визначає, що споживачі вибирають ті товари або послуги, які максимально відповідають їхнім особистим уподобанням і смакам. |
| Теорія поведінки за Дж. Катаною | стверджує, що споживачі вирішують про покупку, враховуючи мотивацію, перцепції та уявлення про продукт. |

| | |
|--|--|
| Концепція орієнтації на визначену мету | концепція вказує на те, що споживачі керуються конкретними цілями або завданнями при придбанні товарів і послуг. |
|--|--|

Теорії допомагають розуміти, як і чому споживачі здійснюють свої покупки та приймають рішення про використання різних продуктів.

Таким чином, поняття «поведінка споживачів» охоплює складну сукупність фізичних, психологічних, соціальних і економічних процесів, що відбуваються в процесі вибору, покупки, використання та утилізації товарів і послуг. Розвиток теорії поведінки споживача відбувався від класичних теорій таких як теорія корисності і теорія преференцій до сучасних підходів, що враховують соціальні, етичні та технологічні аспекти поведінки споживачів. Сучасні підходи до теорії поведінки споживача акцентують увагу на індивідуальних рішеннях споживачів, впливі цифрових технологій на процеси взаємодії з маркетингом, а також на значення сталого розвитку і етичного споживання, що дозволяє підприємствам краще розуміти та передбачати потреби споживачів, а також ефективніше взаємодіяти з ними через інноваційні маркетингові стратегії.

1.2. Теоретичний аналіз чинників, які формують поведінку споживача.

Ключовим для успіху компанії є дослідження реакції споживачів на продукцію і аналіз прийнятих ними рішень, що враховує цю реакцію. На основі цих даних розробляється стратегія маркетингу, яка спрямована на задоволення потреб споживачів. Важливо також вчасно адаптувати виробничі і маркетингові процеси до змін у вподобаннях споживачів, щоб забезпечити конкурентні переваги компанії.

Вивчення факторів, що впливають на поведінку споживачів, є важливим аспектом сучасного маркетингового дослідження, оскільки це допомагає розуміти, чому та як люди приймають рішення про покупку товарів і послуг.

Вчені розглядають декілька основних припущень щодо аналізу поведінки споживачів:

- уподобання змінюються з часом і відображають певний момент;
- вибір товарів залежить від уподобань та обмежень, що включають ціну і дохід;
- уподобання є суб'єктивними, але впливають на всі аспекти людської діяльності [7].

Підкреслимо, що навіть при однаковому доході у споживачів можуть бути різні уподобання і рішення щодо покупок. Таким чином, компанії обирають стратегії, спрямовані на задоволення потреб найбільшої частини населення.

На рисунку 1.1. узагальнено фактори, які впливають на поведінку споживачів [7-11].

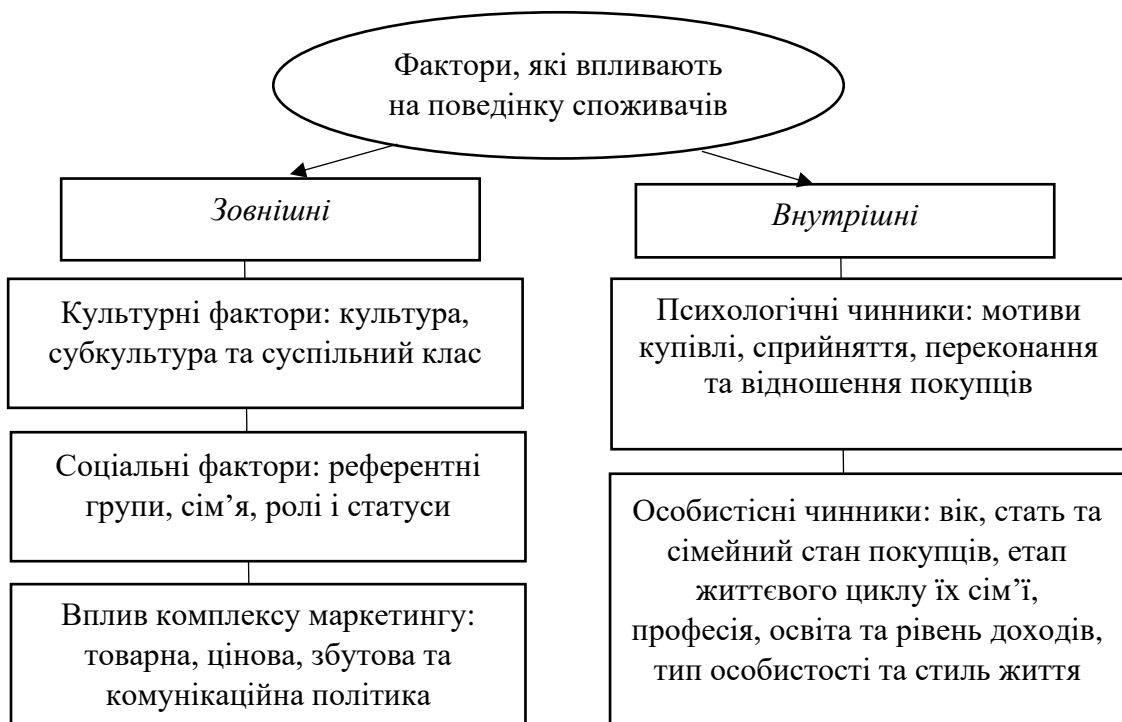


Рис. 1.1. Фактори, які впливають на поведінку споживачів.

Отже, фактори, які впливають на поведінку споживачів, можна поділити на:

1. Внутрішні (ендогенні) фактори - психологічні фактори включають мотивацію (внутрішня сила, яка підштовхує до вчинення дій (наприклад, біологічні потреби, соціальні аспірації, особисті цілі)) та сприйняття (процес оцінки та інтерпретації інформації про товари та послуги), а також особистісні або індивідуальні (вік, стать, професія, доходи, тип особистості, стиль життя). Наприклад, вік людини визначає її смаки та уподобання на різних етапах життєвого циклу, що впливає на її вибір продуктів та послуг. Професія також відіграє важливу роль у виборі покупок, оскільки спосіб життя та рішення про покупки значно відрізняються в залежності від роду занять. Крім вартості та якості товару, вибір споживача також залежить від його настрою, емоційного стану і темпераменту.

Взаємозв'язок індивідуальних якостей та поведінки споживача полягає в тому, що особисті якості, такі як стиль життя, цінності, потреби, емоційна стійкість чи нестійкість, впливають на спосіб, яким споживачі обирають, купують і використовують товари. Ці якості формують унікальний підхід до прийняття рішень і можуть впливати на їхню сприйнятливність до реклами, брендів, цінових стратегій та інших факторів, що визначають їх споживацькі практики. Вплив індивідуальних якостей та поведінки споживача наведено в таблиці 1.5 [3, 7].

Таблиця 1.5

Взаємозв'язок індивідуальних якостей та поведінки споживача

| Індивідуальні якості | Особливості поведінки споживача |
|----------------------|--|
| Цілеспрямованість | Економічно обережні споживачі, які фокусуються на суттєвих характеристиках товару, ігноруючи другорядні. |
| Настирність | Споживач проявляє активність у пошуках товару і віддає перевагу своїй власній думці, уникаючи впливу ситуативних лідерів |
| Рішучість | Споживачі, які мають впевненість у своїх рішеннях щодо покупки, відкриті до новинок і не бояться експериментувати з новими продуктами. |

| | |
|------------------------------|--|
| Емпатія | Більше переживають про правильність свого вибору товару. Оцінка його раціональних якостей часто відбувається після покупки. |
| Афіліативність | Впливає на вибір споживача через соціальні мотивації та бажання відчувати приналежність до певної групи чи спільноти. Це може спонукати споживача обирати товари або послуги, які відповідають соціальним нормам чи прийняттю в даній групі. |
| Чутливість до зневаги іншими | Споживачі переживають вину, проявляють уважність і недовіру. Чим більше вони досліджують товар, тим сильніше вони відчувають страх перед негативним судженням. |

Взаємозв'язок індивідуальних якостей та поведінки споживача дозволяє розуміти, що кожен споживач унікальний і реагує на ринкові стимули відповідно до своїх індивідуальних характеристик.

2. Зовнішні (екзогенні) фактори - культурні, соціальні фактори, а також комплекс маркетингу. Культурні фактори включають культуру, субкультури та соціальний статус. Культура представляє собою сукупність цінностей, ідей, поглядів і символів, моделі поведінки, правила, ритуали і традиції, що передаються з покоління на покоління через соціалізацію. Культура визначає, як споживачі усвідомлюють себе, сприймають товари, які вони купують та використовують, і взагалі впливає на процеси купівлі і продажу.

Субкультура - це група людей в межах загальної культури з власними унікальними цінностями, нормами та способами життя. Вона впливає на поведінку споживача через унікальність у споживанні, взаємодію та сприйняття маркетингу, а також забезпечує соціальну ідентифікацію і приналежність. Наприклад, молодіжні субкультури можуть мати свої уподобання у музиці, моді або способі життя, рекламні кампанії можуть бути спрямовані на конкретні цінності або інтереси певної субкультури.

Соціальний статус - це позиція людини в суспільній ієрархії, заснована на доході, освіті, професії та інших соціальних маркерах, що також значною мірою впливає на вибір товарів і послуг та реакцію на маркетингові стратегії. Наприклад, особи з вищим соціальним статусом частіше обирають дорогі бренди, тоді як люди з середнього класу шукають більш доступні альтернативи.

Соціальні фактори включають такі елементи як референтні групи, сім'я, ролі та статуси. Референтні групи це групи, до яких індивід відчуває прив'язаність і які впливають на його уявлення, стандарти та вибори. Сімейні члени можуть впливати на споживчі рішення через рекомендації, підтримку та спільні смакові уподобання. Індивіди грають певні ролі в суспільстві, які впливають на їхні рішення. Наприклад, професійний статус може диктувати вибір певних продуктів або послуг, а соціальний статус може визначати споживчі вподобання. Споживачі обирають певні продукти та послуги, щоб підтвердити свою соціальну позицію і статус у суспільстві.

Комплекс маркетингу, також відомий як маркетинговий мікс або «4Р», включає такі компоненти, як продукт, ціна, збут та просування, має значний вплив на поведінку споживачів, а саме:

- характеристики продукту, його якість, дизайн та інновації визначають споживчі вподобання і задоволення від покупки. Відповідність продукту потребам і очікуванням споживачів стимулює їхні покупки;
- цінові стратегії (знижки, акції чи преміум-ціни) визначають, як споживачі сприймають товар і чи готові вони придбати його;
- збут (офлайн та онлайн-продажі, канали дистрибуції та логістика) впливає на зручність покупки для споживачів.
- комунікаційний комплекс (реклама, особистий продаж та PR-заходи) створюють свідомість про продукт, стимулюють інтерес і сприяють прийняттю рішення про покупку.

Таким чином, наведені фактори взаємодіють і впливають на процес прийняття рішень споживачем, формуючи його поведінку на ринку. Крім наведених факторів на нашу думку одним із суттєвих зовнішніх факторів, що

набуває все більшого значення останнім часом, є вплив цифрових технологій. Ці технології змінюють способи взаємодії споживачів з брендами і продуктами, розширюючи доступність інформації, сприяючи збільшенню впливу відгуків у соціальних мережах та забезпечуючи нові канали комунікації і продажів, що відкриває нові можливості для маркетингових стратегій, зокрема персоналізації пропозицій і залучення цільових аудиторій через цифрові платформи.

Далі варто дослідити типологію споживачів та їх поведінку на процес прийняття рішень щодо покупки (табл. 1.6) [5, 12].

Таблиця 1.6

Узагальнена типологія особистості споживачів

| Критерії | Тип особистості споживача |
|--------------------------------------|---|
| 1. На основі сегментації ринку | 1. Клієнти, які виявляють постійну відданість бренду. 2. Люди, які активно шукають знижки і спеціальні пропозиції. 3. Чоловіки і жінки в залежності від соціально-демографічних характеристик. 4. Покупці, які володіють глибокими знаннями про товар. 5. Імпульсивні споживачі, які керуються психологічними характеристиками. 6. Інші типи споживачів. |
| 2. За реакцією на товари-новинки | 1. Новатори - швидко реагують на інновації, випробовують нові продукти або технології, навіть якщо вони не повністю перевірені або встановлені на ринку. 2. Ранні прихильники - зацікавлені в новинках, але віддають перевагу більшій впевненості в якості або користування іншими користувачами перед покупкою. 3. Рання більшість - чекають, доки новинки стануть загальновідомими і доведеними у використанні, перш ніж приймати рішення про покупку. 4. Пізня більшість - більш консервативні і чекають, доки продукти чи технології будуть підтверджені та набули масової популярності перед тим, як їх придбати. 5. Консерватори відмовляються від новітніх рішень і залишаються вірними відомим і перевіреним варіантам. |
| 3. За ступенем раціональності вибору | 1. Раціональні споживачі - проводять дослідження і зіставляють альтернативи перед прийняттям рішення. Вибір здебільшого зроблений на основі розрахунків та логіки. 2. Нераціональні споживачі - можуть вирішувати покупку спонтанно або на підставі особистих симпатій, емоцій. |

| | |
|---|---|
| <p>4. За психографічними характеристиками</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Новатори - цінують нові ідеї та продукти, приймають інновації швидше інших. 2. Консерватори - віддають перевагу традиційним і відомим рішенням. 3. Упевнений - мають впевненість у своїх виборах і не сумніваються під час покупок. 4. Не впевнений - часто сумніваються і можуть шукати підтримки перед покупкою. 5. Естети - цінують естетичні аспекти, такі як дизайн і стиль. 6. Прагматики - орієнтовані на функціональність і практичну цінність. 7. Гедоністи - шукають задоволення і комфорт від споживання. 8. Аскети - віддають перевагу простоті і відсутності розкоші. 9. Екстремали - шукають нові враження і незвичайні опції. 10. Іпохондрики - бояться ризику і віддають перевагу безпечним варіантам. 11. Імпульсивні - роблять вибори без глибокого обдумування. 12. Рефлексивні - уважно зважують на різні аспекти перед прийняттям рішення. 13. Домосіди - впевнені в домашньому оточенні і вибирають споживання відповідно до домашніх потреб. 14. Тусовці - активно беруть участь у громадському житті і культурних подіях. |
| <p>5. За стилем життя споживачів</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Шукач насолод, занурений у себе - активно шукають задоволення і комфорт, часто займаються особистими хобі. 2. Активна та цілеспрямована людина - споживачі, орієнтовані на досягнення цілей і здоровий спосіб життя. 3. Представник бізнес-спільноти – споживачі з високим соціальним статусом, які враховують професійні аспекти у своєму споживанні. 4. «Сині комірці» - робітники традиційних галузей, які цінують простоту і практичність у житті. 5. Традиційне перебування вдома - люди, які віддають перевагу стабільності і затишку домашнього життя. |

Отже, наведена типологія особистості споживача показує, що споживачі можуть значно відрізнитися за своїми уподобаннями, стилями життя, психографічними характеристиками та ступенем раціональності в прийнятті рішень. Вивчення цих різноманітних аспектів дозволяє підприємствам та маркетологам краще розуміти своїх цільових споживачів і ефективніше адаптувати

свої маркетингові стратегії та продуктові пропозиції. Врахування індивідуальних потреб і психологічних особливостей допомагає підвищити рівень задоволення споживачів і підтримати їхню лояльність до бренду.

На основі типології особистості споживача вчені також виділяють типи поведінки споживача (табл. 1.7) [8].

Таблиця 1.7

Особливості типології поведінки споживача

| Типи поведінки | Особливості |
|-----------------------------------|---|
| 1. Високораціональна поведінка | Споживачі приймають рішення про покупку на основі ретельного аналізу і оцінки доступної інформації, що включає уважний розгляд альтернатив, раціональну оцінку вартості та якості товару, а також урахування своїх особистих цілей і потреб. Така поведінка споживача часто виражається в обґрунтованих рішеннях, які максимально відповідають їхнім очікуванням і вимогам. |
| 2. Раціонально-упевнена поведінка | Споживачі приймають рішення про покупку на основі об'єктивних даних і логічного мислення. Вони досліджують товари або послуги, здійснюють вибір, виходячи з обґрунтованих міркувань і ретельного аналізу, а не під впливом емоцій чи маркетингових трюків. Такий підхід дозволяє їм відчувати впевненість у своїх рішеннях і забезпечує відповідність їх очікуванням і потребам. Така поведінка також характерна для повторних покупок. |
| 3. Обережна поведінка | Споживачі здійснюють детальний аналіз товарів або послуг, ураховують ризики та можливі наслідки своїх виборів. Вони часто дотримуються відомих та надійних брендів, роблять покупки після дослідження інформації і здійснюють свій вибір з особливою увагою до якості, ціни, етики виробника та інших аспектів, які можуть впливати на їхнє задоволення від покупки. Він може відкласти покупку, чекаючи знижки або нову модель товару. |
| 4. Емоційна поведінка | Проявляється у виборі і покупці товарів або послуг, що відбувається під впливом емоційних станів, таких як задоволення, враження, або навіть стрес, що може призводити до імпульсивних покупок, змінювати сприйняття якості товару, а також впливати на відношення до брендів та реклами. |

| | |
|------------------------|--|
| 5. Показна поведінка | Споживачі виконують певні дії або приймають рішення не за своїми справжніми потребами чи переконаннями, а з метою створення певного уявлення про себе в очах інших, що може включати купівлю товарів для демонстрації статусу, піддаватися трендам або впливам піару. |
| 6. Адаптивна поведінка | Полягає в здатності адаптувати споживчі вибори і дії до сучасних умов і обставин, тобто здатність до реагування на нові технології, тренди на ринку, зміни в особистому житті або економічному стані. Споживачі з адаптивною поведінкою можуть швидко оцінювати нові можливості і адекватно реагувати на зміни, що дозволяє їм ефективно керувати своїми споживчими рішеннями. |

Таким чином, наведені вище поведінки споживача відображають різноманіття споживчих підходів. Так, раціональна поведінка базується на логіці та об'єктивних критеріях, емоційна — на емоційних відчуттях і враженнях, показна — на соціальних аспектах і враженні перед іншими, адаптивна — на здатності адаптуватися до швидкоплинних змін. Кожен з цих типів поведінки впливає на споживчі рішення та взаємодію з ринком і продуктами, відображаючи індивідуальність та потреби споживачів.

У кризових умовах, включаючи війну, спостерігаються зміни в споживчій поведінці [13]:

- зменшується попит на товари, які не є предметами першої необхідності, зростає значення ціни як ключового фактору успішності продажу.
- втрачається інтерес до дорогих престижних брендових товарів, що призводить до зменшення їхнього обсягу продажів.
- покупці менше звертають увагу на зовнішній вигляд товарів, а саме: упаковку і дизайн, які не впливають на ціну.

Фактори, що формують поведінку споживачів, різноманітні і включають як раціональні, так і емоційні аспекти. Раціональні фактори включають ціну, якість і корисність товарів, тоді як емоційні фактори включають соціальні впливи, особисті відчуття і враження. Врахування розглянутих вище факторів дозволяє краще

розуміти та передбачати поведінку споживачів на ринку, що є ключовим для успішної стратегії маркетингу та просування товарів компанії.

1.3. Теоретико-методичні підходи до управління поведінкою споживачів.

Управління поведінкою споживача в сучасному конкурентному середовищі відіграє вирішальну роль у стратегіях маркетингу компаній. Управління поведінкою споживача включає аналіз та прогнозування вчинків споживачів, їхніх мотивацій та реакцій на різноманітні маркетингові стимули. Цей процес залежить від використання широкого спектру інструментів, спрямованих на залучення уваги, збільшення задоволення від покупки та підвищення лояльності споживачів.

Підходи до трактування поняття «управління поведінкою споживача» узагальнено в таблиці 1.8 [14, 15].

Таблиця 1.8

Підходи до трактування поняття «управління поведінкою споживача»

| Автор | Визначення |
|---------------|---|
| Капінус Л. | Процес впливу сукупності маркетингових інструментів та психологічних підходів на формування споживчих рішень |
| Даниленко Є. | Процес активного впливу на учасників маркетингової діяльності з метою створення нових потреб, цінностей, моделей поведінки споживачів. |
| Шуміло Я. | Маркетингова діяльність компанії, що спрямована на забезпечення максимального задоволення споживачів від продуктів компанії і одночасно на досягнення оптимальних продажів продукції. |
| Крахмалева А. | Комунікаційний процес для забезпечення компаній даними про споживчий попит і можливості його задоволення |

Отже, термін «управління поведінкою споживача» включає різноманітні підходи, які охоплюють вплив маркетингових інструментів та психологічних стратегій на прийняття рішень щодо купівлі товару. Кожне визначення виокремлює основні аспекти такого впливу: створення нових потреб та цінностей, формування моделей поведінки споживачів, максимізація задоволення споживачів та оптимізація продажів. Таким чином, управління поведінкою споживача розглядається як складний процес, що включає сукупність маркетингових інструментів, комунікаційні зусилля та аналіз споживчого попиту для досягнення стратегічних цілей компанії. Створення маркетингової стратегії зазвичай ґрунтується на трьох основних аспектах: аналізі ринку та конкурентів, оцінці характеристик і можливостей продукту, а також вивченні цільової аудиторії з урахуванням її соціально-демографічних особливостей, стилів життя і моделей споживання.

Далі розглянемо підходи до моделей поведінки споживачів. Модель поведінки споживача - це теоретична конструкція, яка описує процеси і фактори, що впливають на споживацькі рішення при виборі та купівлі товарів або послуг.

Так, існують три типи моделей поведінки споживача [5]: 1) класичні моделі, які аналізують поведінку покупців незалежно від їхніх потреб і використовуються для прогнозування споживчої поведінки на ринку; 2) економіко-поведінкові моделі, розроблені Дж. Катаною; 3) сучасні, до яких відносяться моделі Нікосії, Говарда-Шета, Енджела-Коллата-Блеквелла, Шета та Бетмана.

Класична модель поведінки споживача або модель «Чорна скринька» наведена на рисунку 1.2 [5, 6].

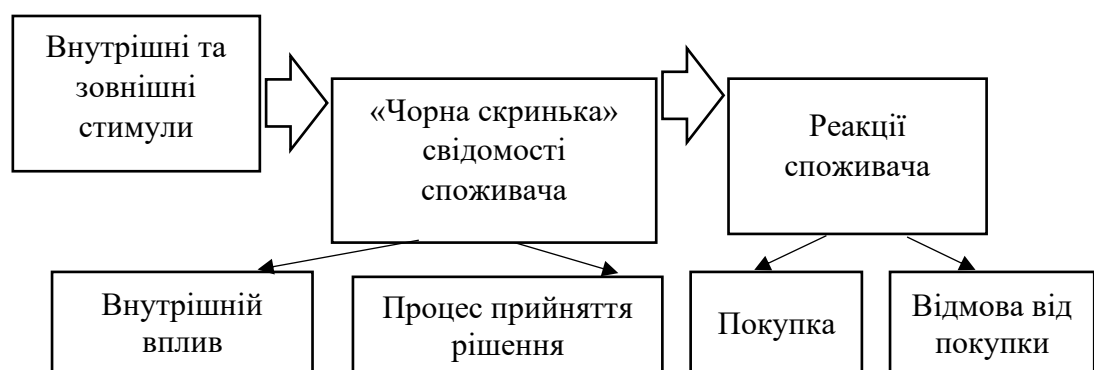


Рис. 1.2. Класична модель поведінки споживача «Чорна скринька».

Отже, «Чорна скринька» це свідомість споживача і внутрішніх процесів, які відбуваються всередині неї під впливом різних факторів. Дослідження цих процесів вимагає значних зусиль, тому дослідники зосереджуються на вивченні взаємозв'язків між стимулами, що впливають на свідомість споживача, і результатами цих процесів. Входячи в «Чорну скриньку», споживач реагує на зовнішні і внутрішні стимули, що впливають на його рішення при покупці, а вихід з неї проявляється в конкретних діях, таких як придбання товару чи відмова від покупки.

Економіко-поведінкова модель Дж. Катони наведена на рисунку 1.3.

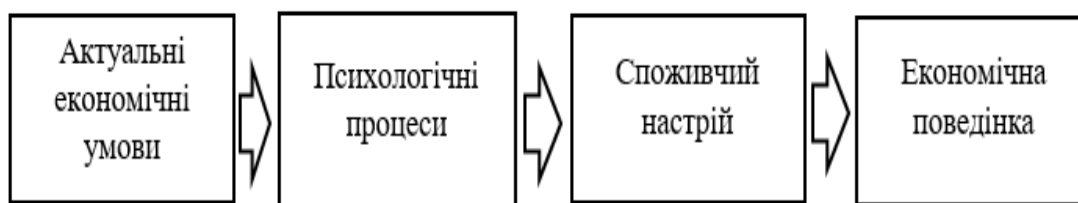


Рис. 1.3. Економіко-поведінкова модель Дж. Катони.

Дж. Катони відзначає дві форми поведінки споживачів: імпульсивну та раціональну. Він вважає, що раціональна поведінка характерна для придбання дорогих товарів з тривалим терміном використання. Ця модель враховує загальний економічний стан країни і особистий економічний стан споживача.

Модель поведінки споживача Говарда – Шета аналізує соціальні, психологічні та маркетингові аспекти споживчої поведінки, враховуючи три рівні прийняття рішень: широке, обмежене та звичайне вирішення проблем [5]. Модель включає чотири групи змінних:

- входи, тобто фізичні, символічні та соціальні стимули, які сприймає споживач;
- перцептивні та навчальні конструкти, а саме: увага, пошук інформації, мотиви, критерії відбору та упередження;
- реакції споживача на перцептивні та навчальні змінні, такі як увага, розуміння бренду, ставлення та наміри;

- зовнішні змінні такі як соціальні, культурні, особистісні, фінансові та ситуаційні фактори.

Модель Енджела-Коллата-Блеквелла є однією з найбільш комплексних сучасних моделей поведінки споживача, яка включає 5 основних етапів:

1. Виявлення потреби споживачем.
2. Пошук інформації щодо задоволення цієї потреби.
3. Оцінка доступних варіантів і вибір оптимального.
4. Купівля товару.
5. Використання товару.

З часом автори доповнили модель ще 2 етапами, а саме: оцінка вибору і збагачення особистого досвіду та утилізація товару після його використання.

Узагальнена модель поведінки споживача Енджела-Коллата-Блеквелла наведена на рисунку 1.4.

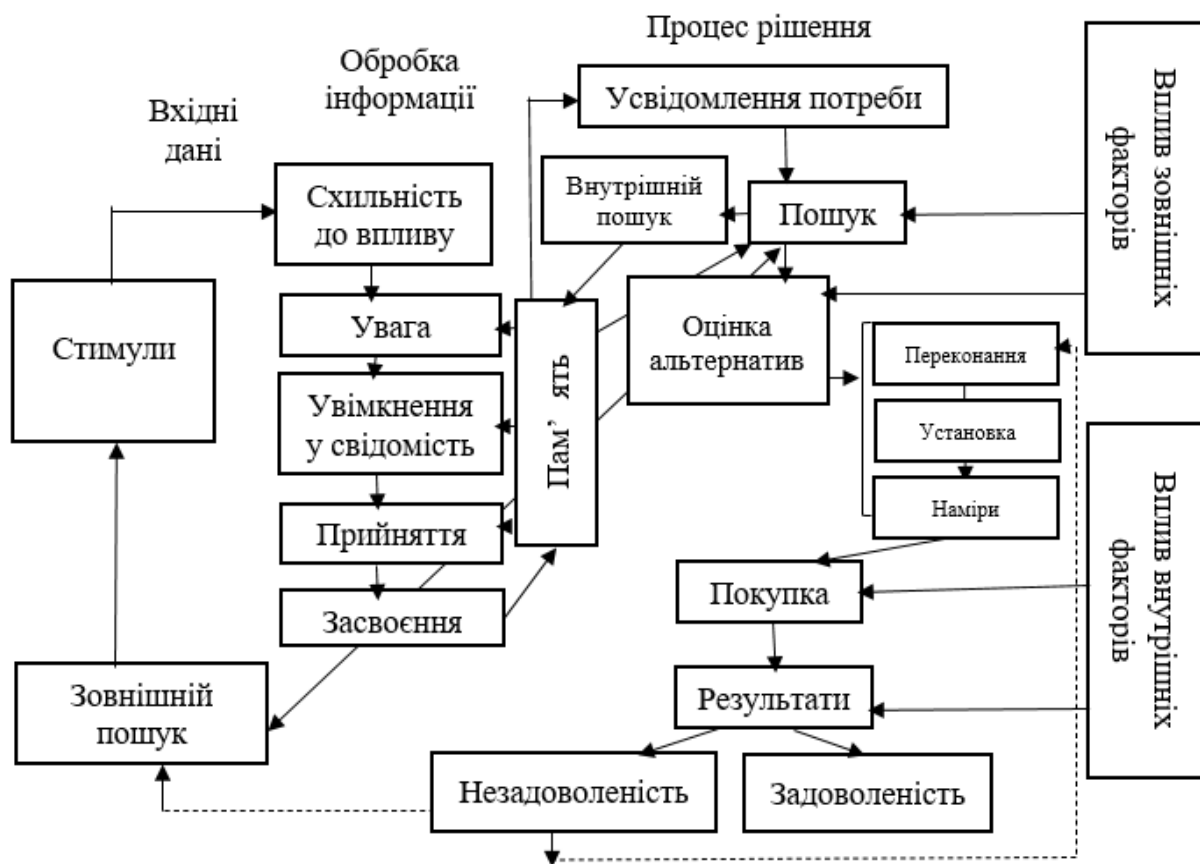


Рис. 1.4. Модель поведінки споживача за Енджела-Коллата-Блеквелла.

Отже, модель поведінки споживача за Енджела-Коллата-Блеквелла є досить деталізованою та всебічною у своєму описі процесу прийняття рішень щодо купівлі споживачем. Вона включає сім основних етапів, які охоплюють усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінку варіантів, сам процес покупки, використання товару, оцінку вибору та його наступний етап - утилізацію. Ця модель дає глибоке розуміння того, як споживачі приймають рішення про покупку, враховуючи як зовнішні, так і внутрішні фактори. Вона є важливим інструментом для маркетологів і дослідників для аналізу і прогнозування споживчої поведінки.

Основними завданнями управління споживчою поведінкою на етапі усвідомлення проблеми є:

1. Визначення та аналіз споживчих потреб.
2. Спонування споживачів розпізнати приховані потреби.
3. Розробка комплексу маркетингу («4P») для задоволення потреб споживача, забезпечивши їх зв'язок з конкретними продуктами.

У моделі Шета, у відміну від інших підходів, де зазвичай рішення про покупку приймає індивідуальний споживач, тут воно приймається сім'єю як єдиною цілісністю. Модель Шета включає такі складові: особисті схильності членів сім'ї, які формуються через мотиви покупки та їхні оцінки; внутрішні та зовнішні чинники, що визначають мотиви покупок і системи оцінки; фактори, що впливають на автономні та спільні покупки; процес ухвалення спільних рішень - вирішення конфліктів між членами сім'ї.

Далі розглянемо маркетингові інструменти дослідження поведінки споживачів, які поділяють на кількісні та якісні.

Узагальнена класифікація методів маркетингових досліджень наведено в таблиці 1.9 [5, 6].

Отже, ключові напрями якісних маркетингових досліджень поведінки споживачів включають вивчення мотивацій, уявлень і сприйняття продукту, бренду, реклами, сегментацію цільової аудиторії, а також аналіз поведінки під час купівлі і очікування від придбаних товарів.

Таблиця 1.9

Узагальнена класифікація методів маркетингових досліджень поведінки
споживачів

| Класифікація методів | Методи досліджень |
|----------------------|--|
| Якісні методи | Спостереження, експеримент, глибинне інтерв'ю, панельні дослідження, фокус-група (онлайн-фокус-група), аналіз протоколу, проєкційні методи, експертні методи |
| Кількісні методи | Опитування (анкетне, інтерв'ювання), онлайн-опитування на сервісах Google Forms, Simpoll, Survey Monkey, Anketolog, Survio, Online Test Pad, |

Кількісні дослідження поведінки споживача дозволяють отримати числові дані, які підпадають статистичній обробці та можуть бути об'єктивно проаналізовані для розуміння ринкових тенденцій і ефективного управління маркетинговими стратегіями. Кількісні методи завжди базуються на точних статистичних моделях та використанні великих обсягів даних.

Напрями маркетингових досліджень поведінки споживача систематизовано в таблиці 1.10 [5, 6].

Таблиця 1.10

Напрями маркетингових досліджень поведінки споживача

| Напрями досліджень | Дії маркетолога/компанії |
|--|--|
| Аналіз портрета споживача | Визначити розмір цільової аудиторії та розробити стратегії для привертання нових клієнтів; індивідуалізувати продукт/послугу і використовувати методи просування та взаємодії з клієнтами; створити медіаплан; прогнозувати результати планованих рекламних заходів. |
| Дослідження задоволеності та лояльності споживачів | Майбутні дії будуть визначені результатами проведених досліджень, що може включати необхідність вдосконалення продукту/послуги, поліпшення обслуговування, підвищення репутації |
| Аналіз відгуків про товар або послуги | Компанія отримує повний огляд переваг і недоліків свого продукту, якості послуг. |
| Дослідження впізнаваності бренду | Якщо зібралися негативні відгуки, потрібно врятувати репутацію у цифровому просторі. А якщо про компанію мовчать або її майже не згадують, це означає, що потрібно |

| | |
|---------------------------|--|
| | впроваджувати маркетингові заходи для підвищення її відомості. |
| Аналіз рекламних кампаній | Дозволить збалансувати ключові рекламні метрики для досягнення найбільш ефективного результату |

Отже, маркетингові дослідження поведінки споживача є важливою складовою стратегії будь-якої успішної компанії. Вони дозволяють ретельно вивчати потреби, уподобання і вимоги цільової аудиторії. Аналіз портрета споживача допомагає зрозуміти, як привернути нових клієнтів і зберегти існуючих, а також індивідуалізувати продукт і розробляти ефективні маркетингові стратегії. Дослідження задоволеності та лояльності споживачів сприяють покращенню якості продукту та обслуговування, що підвищує загальну задоволеність клієнтів і їх лояльність бренду. Аналіз відгуків та рекламних кампаній допомагає компаніям ефективно налаштувати зворотній зв'язок зі споживачами і оптимізувати витрати на рекламу. Наведені аспекти дослідження сприяють збільшенню конкурентоспроможності та успіху на ринку, роблячи аналіз поведінки споживача необхідною складовою успішного бізнесу.

Далі на рисунку 1.5. представлено основні маркетингові інструменти за допомогою яких можна впливати на поведінку споживача на ринку [6].



Рис. 1.5. Основні інструменти маркетингу, які впливають на поведінку споживачів.

Отже, застосування зазначених вище інструментів дозволяє компаніям адаптуватися до ринкових умов і вимог споживачів, щоб привертати їх увагу, збільшувати обсяги продажів і зміцнювати конкурентоспроможність на ринку. Кожен з цих інструментів має свої особливості і вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії для досягнення оптимального співвідношення між витратами і результатами.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1. Аналіз трендів споживчої поведінки під час війни.

Війна Російської Федерації проти України призвела до значного погіршення безпеки українців, що миттєво вплинуло на їх споживчі настрої. У такій обстановці споживча поведінка зазнала істотних змін, включаючи перегляд пріоритетів покупок, модифікацію споживчих вподобань та раціоналізацію витрат. Аналіз цих трансформацій допоможе краще зрозуміти вплив війни на ринок і дозволить компаніям налаштувати свої стратегії маркетингу та продажу для забезпечення стійкості і успішності в умовах конфлікту.

Компанія Info Sapiens проводить дослідження споживчих настроїв в Україні, розраховуючи Індекс настроїв споживачів на основі опитування вибіркового домогосподарств країни [16].

На рисунку 2.1 представлено динаміку індексу споживчих настроїв в Україні [13, 16].

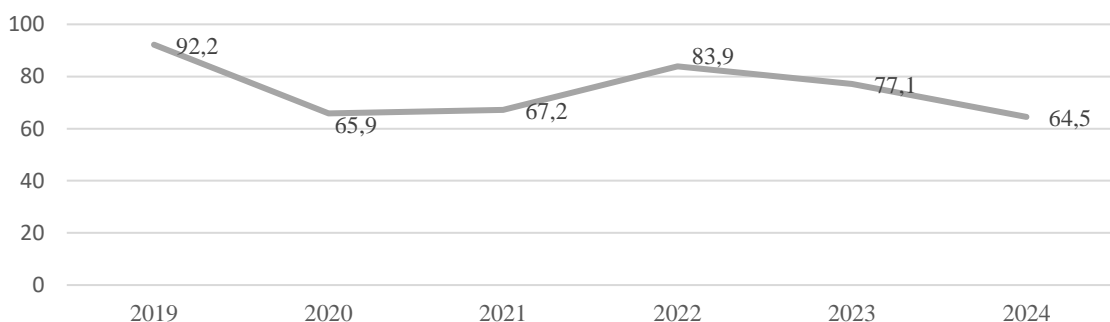


Рис. 2.1. Динаміка індексу споживчих настроїв (ІСН) в Україні за 2019-2023 рр. та станом на 01.07.2024 р.

Отже, за підсумками останніх років в Україні спостерігається коливання індексу споживчих настроїв. На кінець 2019 р. індекс становив 92,2 пункти, що свідчить на високі споживчі настрої, проте у 2020 році відбувся різкий спад до 65,9 пунктів, що може бути пов'язано з економічними труднощами чи змінами в умовах життя через пандемію COVID-19. У 2021 році індекс дещо зріс до 67,2 пунктів, однак залишався на рівні, нижчому від попередніх років. У 2022 році індекс споживчих настроїв відновився і склав 83,9 пунктів, що може свідчити про певне поліпшення економічних умов та споживчих настроїв і це в умовах першого року війни Росії проти України. Далі у 2023 році індекс зменшився до 77,1 пунктів, що може вказувати знову на спад споживчих настроїв після певного відновлення. Станом на липень 2024 р. індекс впав до 64,5 пунктів, що свідчить про погіршення споживчих настроїв у зв'язку з економічними труднощами пов'язаними з третім роком війни та зміною потреб споживачів. Ці коливання відображають реакцію споживачів на економічні зміни та соціально-політичні події в країні.

Погіршення економічної ситуації та зниження рівня реального доходу також істотно впливають на споживчу поведінку, нарівні з погіршенням безпекової ситуації в країні та психологічним станом покупців (рис. 2.2) [17].

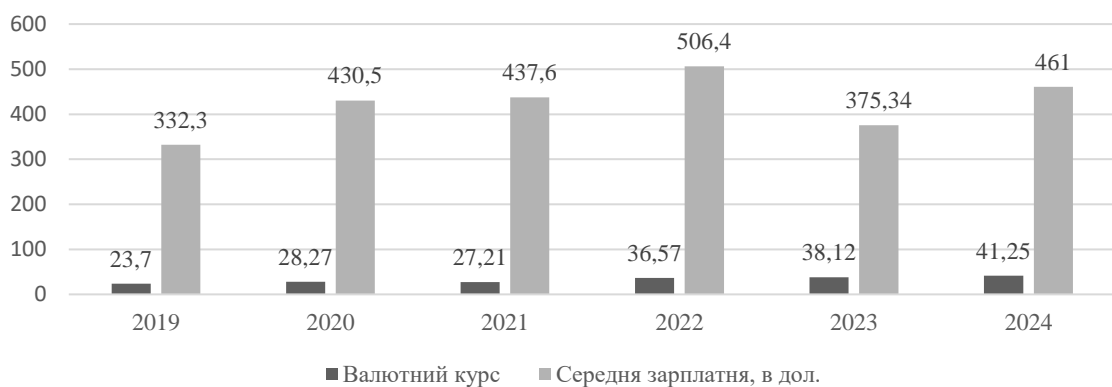


Рис. 2.2. Динаміка валютного курсу та середньої заробітної плати за 2019-2023 рр. та 1 квартал 2024 р.

Отже, на основі наданих даних можна сказати, що зростання валютного курсу разом із змінами в середній зарплаті, суттєво впливають на споживчі можливості

та настрої покупців в Україні. Зміни цих показників відображаються на вартості імпортованих товарів та на доступності для споживачів брендівих товарів.

Далі більш детально проаналізуємо вплив фактору війни на споживацьку поведінку українців у 2023 р. (рис. 2.3) [18].

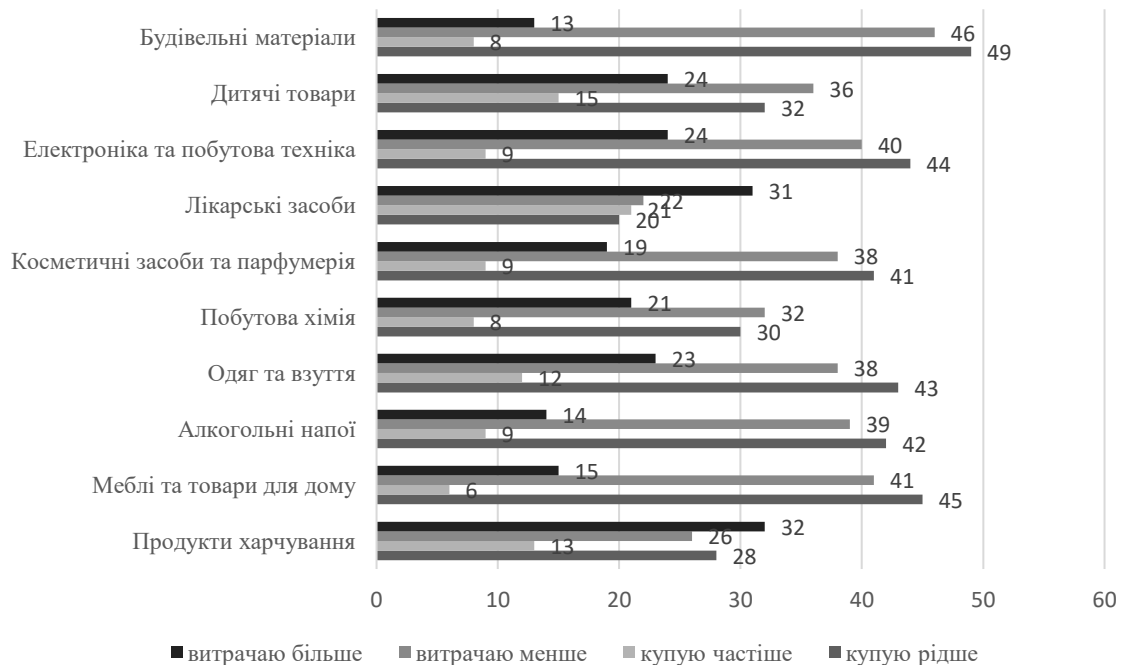


Рис. 2.3. Зміна купівельної спроможності українців в розрізі сегментів, (%)

Так, за результатами дослідження від компанії Deloitte у 2023 році спостерігалась тенденція до зниження частоти покупок і витрат серед українців, за винятком продуктів харчування і лікарських засобів.

На рисунку 2.4 зображено товари, на яких споживачі економлять [18].

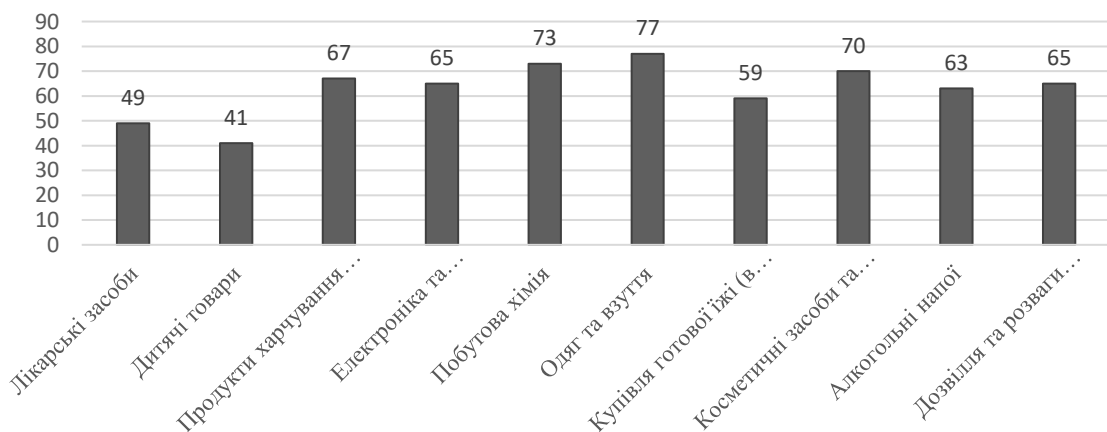


Рис. 2.4. Товари, на яких споживачі економлять, (%)

У 2023 році серед українців продовжується тенденція до заощаджень, зосереджуючи увагу на таких категоріях товарів, як одяг і взуття (77%), побутова хімія (73%), косметичні засоби та парфумерія (70%). Найменше споживачі економлять на дитячих товарах (41%), лікарських засобах (49%) та готовій їжі (59%). Загалом, в залежності від категорії товарів економлять від 41% до 77% опитаних (порівняно з 47%–86% після 24 лютого 2022 року), що підтверджує збереження цієї тенденції.

Далі проаналізуємо активність українців під час війни щодо відвідування ресторанів, кінотеатрів, спортивних закладів, салонів краси тощо (рис. 2.5) [18].



Рис. 2.5. Купівельна активність українців під час війни щодо відвідування ресторанів, кінотеатрів, спортивних закладів, салонів краси у 2023 р., (%)

У 2023 році 55% українців відмітили зменшення відвідування ресторанів і барів, особливо серед людей віком 43–57 років та в містах з населенням від 50 тис. до 100 тис. осіб. Зріс інтерес до приготування їжі вдома (50%), що найбільше відзначено серед тимчасово безробітних, фрилансерів і домогосподарок. Відзначено значне зниження відвідування кінотеатрів та концертів серед українців (58%), особливо серед молоді віком 18–27 років, а також на півдні України. Ринок спортивних закладів також зазнав скорочення, переважно серед людей віком 43–57 років (38%). Спостерігалось зменшення відпусток як за кордоном, так і по Україні (46% та 43% відповідно) та відвідування салонів краси (16%).

Проаналізуємо розподіл бюджету українців та споживачів різних країн (рис. 2.6).

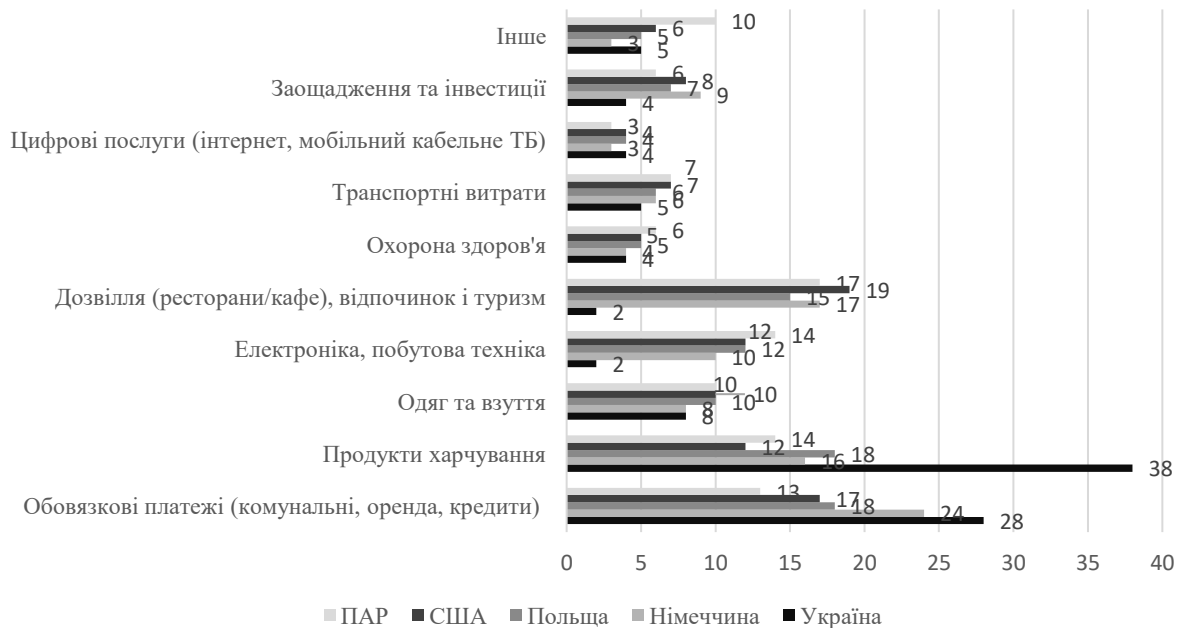


Рис. 2.6. Розподіл бюджету українців та споживачів різних країн, (%).

За результатами дослідження можна відзначити, що в Україні витрати на продукти харчування (28%) та обов'язкові платежі (комунальні послуги, орендна плата, платежі за боргами/кредитами/іпотекою – 38%) складають 66% бюджету, що є значно вищим показником порівняно з іншими країнами: у Німеччині (40%), Польщі (36%), США (29%), ПАР (27%). Однак щодо витрат на одяг і взуття, охорону здоров'я, транспорт і цифрові послуги відмінності між українськими споживачами та іншими країнами не є значними. Варто також зазначити, що українці витрачають лише 2% бюджету на дозвілля (кафе, відпочинок і туризм), що суттєво менше, ніж у Німеччині (17%), Польщі (15%), США (19%) і ПАР (17%).

Українці відкладають лише 4% свого бюджету на заощадження та інвестиції, що вдвічі менше, ніж у інших країнах. Наприклад, у Німеччині цей показник становить 9%, у Польщі - 7%, у США - 8%, у ПАР - 6%.

Далі проаналізуємо споживацькі звички щодо купівлі продуктів харчування. У 2023 році українці в середньому відвідували традиційні магазини 16,2 рази на місяць, що відзначає зниження на майже 6% порівняно з попереднім роком (15,3

рази у 2022 році). Проте середній чек споживачів у 2023 році збільшився і тепер становить 885 гривень, проти 798 гривень у 2022 році.

Звички українців під час купівлі продуктів наведено в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Звички українців під час купівлі продуктів харчування

| Звички | % | Звички | % |
|--|----|---|----|
| Вирішую питання покупок без попереднього планування або купую наспіх. | 34 | Ретельно вивчаю свої покупки перед їх здійсненням. | 56 |
| Роблю свої покупки в одному магазині і не порівнюю ціни з іншими магазинами. | 26 | Розподіляю свої покупки між декількома магазинами, щоб знайти найкращі пропозиції за кожним параметром (якість і ціна). | 68 |
| Купую в основному високоякісне м'ясо, наприклад яловичину. | 16 | Зазвичай купую доступні види м'яса, наприклад, курятину. | 69 |
| Головним чином купую товари від відомих торгових марок | 30 | Головним чином купую товари власних брендів магазинів, наприклад, «Своя лінія» | 45 |
| Зазвичай купую високоякісні інгредієнти для готування їжі. | 12 | Зазвичай використовую більш доступні інгредієнти для готування їжі. | 74 |
| Купую деякі продукти спонтанно, в залежності від настрою (смаколик). | 40 | Купую лише необхідні продукти харчування (мінімальна асортиментна різноманітність). | 52 |
| Мені не так важливо використовувати всі продукти, які у мене є. | 20 | Готую страви, використовуючи наявні продукти максимально ефективно. | 72 |

Отже, у 2023 році українці в більшості ретельно планують покупки і шукають найкращі пропозиції (56% та 68% відповідно). Вони часто використовують доступні інгредієнти для готування та вибирають більш доступні види м'яса, такі як курятину (69%).

На рисунку 2.7 узагальнено звички споживачів щодо купівлі продуктів харчування в різних країнах світу [18, 22].

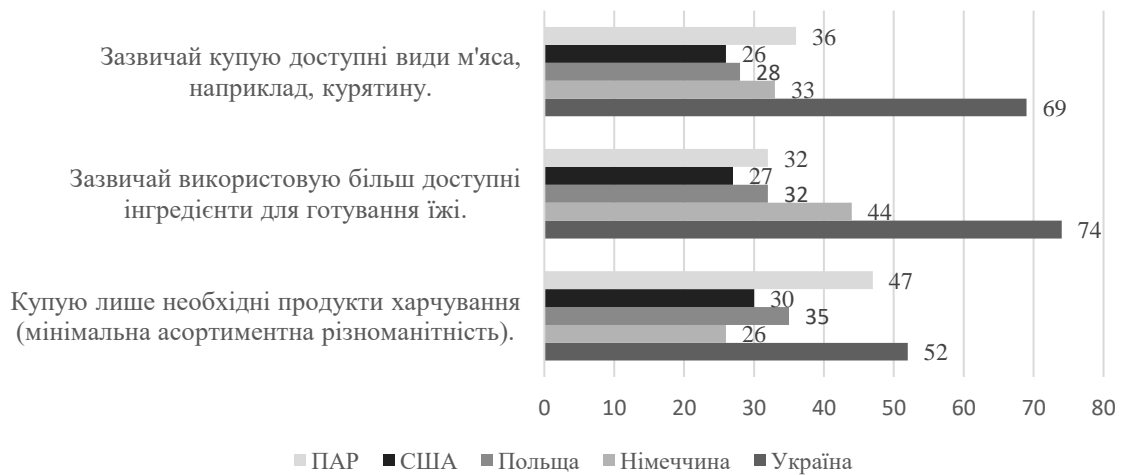


Рис. 2.7. Звички споживачів щодо купівлі продуктів харчування в різних країнах світу, (%).

Отже, українці віддають перевагу купівлі лише необхідних продуктів харчування в більшій мірі (52%), ніж в Німеччині (26%), Польщі (35%), США (30%) і ПАР (47%). Щодо використання більш доступних інгредієнтів для готування їжі, українці також виявляють схильність до цього (74%), для порівняння у Німеччині (44%), Польщі (32%), США (27%) і ПАР (32%). Також в Україні споживачі віддають перевагу доступним видам м'яса, таким як курятину (69%), що перевищує відповідні показники у Німеччині (33%), Польщі (28%), США (26%) і ПАР (36%).

Далі проаналізуємо тренди споживачів у 2024 році за результатами досліджень Gradus Research. Українські споживачі продовжують бути уважними до брендів (рис. 2.8) [19].

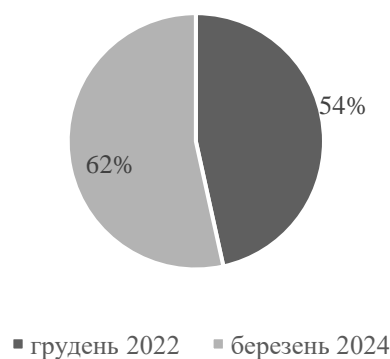


Рис. 2.8. Увага споживачів на бренди при здійсненні покупки, (%)

У грудні 2022 року 54% споживачів звертали увагу на бренди під час покупок, тоді як у березні 2024 року ця цифра становить вже 62%. Особливо помітно підвищену увагу до брендів великих міст, можливо, через ширший асортимент товарів і послуг.

Спостерігається тенденція відданості українським брендам над іноземними, що відображено на рисунку 2.9 [19, 20].



Рис. 2.9. Прихильність споживачів до українських брендів при здійсненні покупки, (%)

У грудні 2022 року лише 69% споживачів висловлювали готовність купувати товари і послуги українських брендів, але вже у березні 2024 року цей показник зріс до 74%. Цей ріст можна пояснити декількома факторами. По-перше, споживачі виявляють солідарність з українськими виробниками в умовах складного економічного та політичного контексту. По-друге, зростання уваги до українських брендів може бути пов'язане з відчуттям патріотизму та бажанням підтримати внутрішній ринок. Крім того, зменшення доступності зарубіжних брендів через підвищення курсу долара спонукає споживачів звертати увагу на місцеві альтернативи.

Більшість опитаних (65%) віддають перевагу менш дорогим брендам, а 32% споживачів припинили купувати улюблені бренди. Їжа та ліки залишаються основними категоріями витрат, на яких українці не заощаджують, також найменше скорочують витрати на освіту, транспорт (паливо). 73% респондентів віддають

перевагу плануванню своїх покупок наперед, а не прийняттю імпульсивних рішень. [19, 21].

Далі проаналізуємо поведінку клієнтів на українському банківському ринку. За даними Компанії СBR спільно з Міжнародним бюро кредитних історій (МБКІ), у 2022 році спостерігається тенденція до зменшення кількості банків, з якими користувачі співпрацюють, оскільки вони частіше відмовляються від менш важливих. Причини припинення співпраці з банками включають зменшення потреби у картках (24%), втрату довіри (17%), погане обслуговування (16%) та зупинення надходження коштів (14%) [25].

На рисунку 2.10 наведено критерії співпраці українців з банками у 2022 році [24].

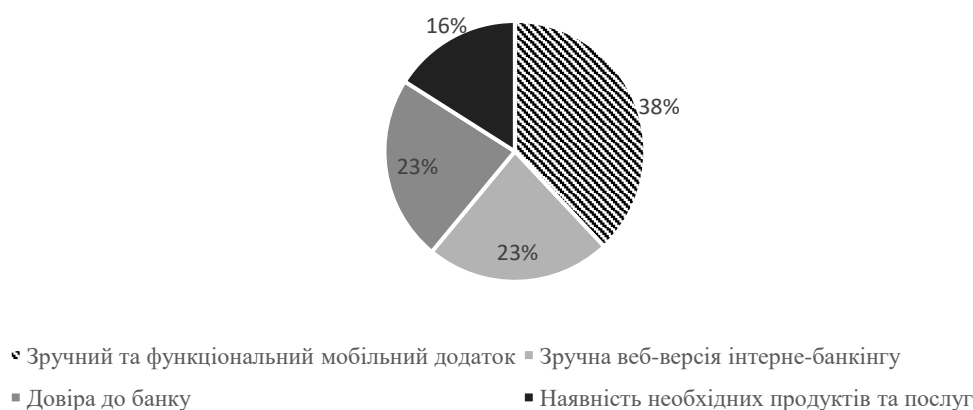


Рис. 2.10. Критерії співпраці українців з банками, (%)

Також зручний і функціональний мобільний додаток входить у ТОП-5 критеріїв при виборі банку для відкриття платіжної картки. На другому місці – наявність зручної веб-версії інтернет-банкінгу та довіра до банку (по 23%), на третьому – наявність у банку всіх необхідних продуктів і послуг, а також можливість повністю дистанційно обслуговуватись.

У 2023 році Фонд гарантування вкладів України здійснив національне опитування серед громадян з метою вивчення споживчих настроїв на банківському ринку.

Інформацію про популярність банківських продуктів наведено на рисунку 2.11 [25].

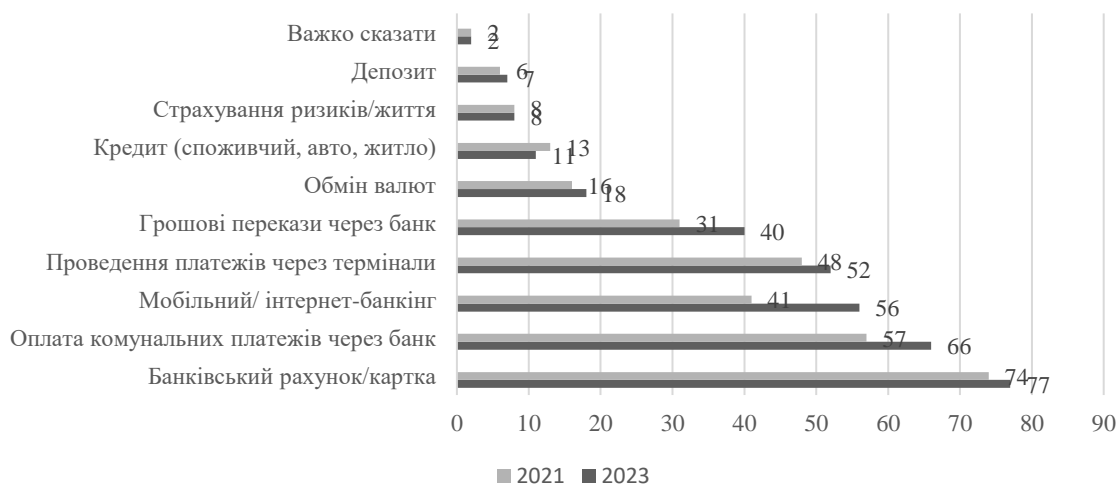


Рис. 2.11. Найбільш популярні банківські продукти у 2023 році, (%)

Серед найпопулярніших фінансових послуг у населення стали: використання банківського рахунку або картки (77%), оплата комунальних платежів через банк (66%), мобільний або інтернет-банкінг (56%), використання терміналів (52%) і грошові перекази через банк. Особливе зростання зафіксовано у сфері мобільного та інтернет-банкінгу: частка користувачів цих сервісів зросла на 15%, що пов'язано з ростом цифровізації та популярністю їх серед молодого покоління (18-29 років).

На рисунку 2.12 представлена поведінка клієнтів щодо розподілу коштів після отримання виплат [25].

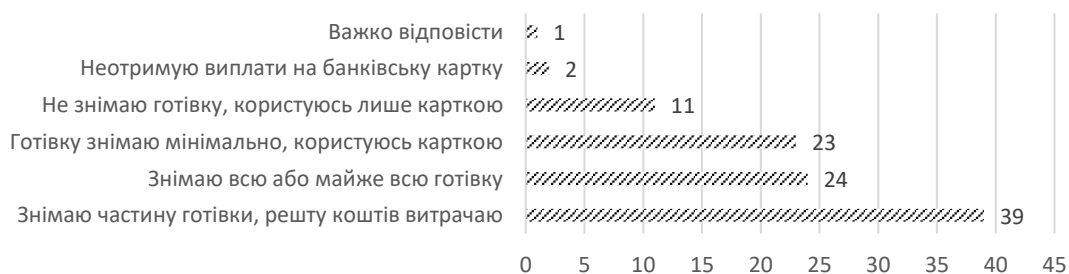


Рис. 2.12. Розподіл коштів після отримання їх на картку у 2023 р., (%)

39% респондентів при отриманні виплат на банківську картку знімають частину готівки, а решту витрачають з картки, 24% одразу знімають майже всі

кошти, особливо це характерно для мешканців сіл, груп з низьким доходом та старших поколінь, 23% респондентів мінімально готівку знімають та 11% опитаних використовує лише картку.

На рисунку 2.13 показано причини, чому українці не зберігають свої гроші в банках.



Рис. 2.13. Причини, чому українці не зберігають свої гроші в банках, (%)

Українці не зберігають свої кошти в банках через низькі доходи (64%) та недовіру до фінансових установ (23%).

Загальний рівень довіри до банківської системи України наведено на рисунку 2.14.

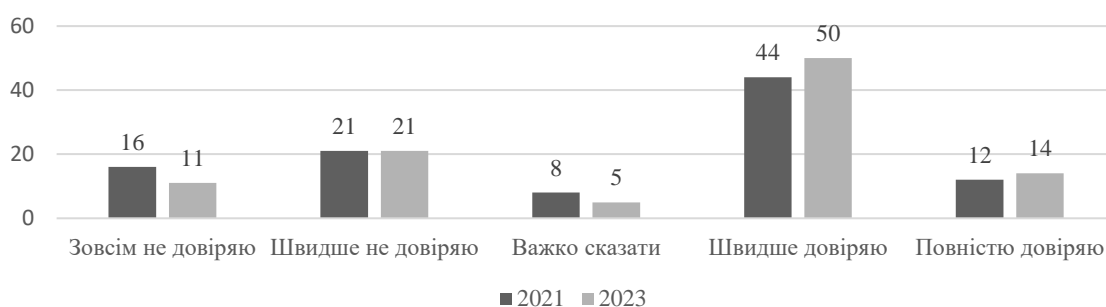


Рис. 2.14. Рівень довіри до банківської системи України, (%)

Отже, 64% респондентів в цілому довіряють банківській системі за результатами 2023 року, порівняно з 56% у 2021 році. Зовсім не довіряють лише 11% респондентів, що є на 5% менше, ніж у попередньому періоді.

Таким чином, у період війни споживча поведінка суттєво змінюється. Споживачі стають більш прагматичними та стратегічними у своїх виборах. Вони

уважно аналізують свої витрати, попередньо планують покупки і стежать за їх вартістю та доступністю. Війна змушує українців переглянути свої споживчі звички та переорієнтуватися на основні потреби і обдумане використання ресурсів.

2.2. Техніко-економічна характеристика ПАТ «БАНК ВОСТОК»

У 2002 році було засновано ЗАТ «Агробанк», яке пізніше було реорганізоване у ПАТ «БАНК ВОСТОК». У грудні 2006 року банк став частиною Home Credit Group. В 2011 році всі акції банку були придбані групою юридичних та фізичних осіб, ТОВ «Восток Капітал».

Головний офіс банку розташований у Києві. Основні напрямки діяльності банку включають розрахунково-касове обслуговування, кредитування фізичних та юридичних осіб, обслуговування клієнтів у сфері торгівлі та інвестицій.

Особливість ПАТ «БАНК ВОСТОК» полягає в тому, що він активно розвивається і впроваджує сучасні технології у свою роботу, з метою забезпечення зручності та безпеки для клієнтів. Також банк звертає увагу на соціальну відповідальність, підтримуючи різні благодійні та соціальні ініціативи.

Станом на 31.03.2024 р. банк мав 35 відділень в різних регіонах країни [26].

Організаційна структура банку станом на 31 грудня 2023 р. наведена на рисунку 2.15 [27].

У першому кварталі 2024 року середньооблікова чисельність штатних працівників банку становила 1137 осіб, з них 71% - жінки і 29% - чоловіки. Середня чисельність позаштатних працівників склала 8 осіб. Осіб, які працюють за сумісництвом, було в середньому 7. Чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу (дня, тижня), склала 40 осіб. Фонд оплати праці всіх працівників становив 193 335 тис. грн., тобто збільшився на 38033 тис. грн. порівняно з 2023 р. [28].

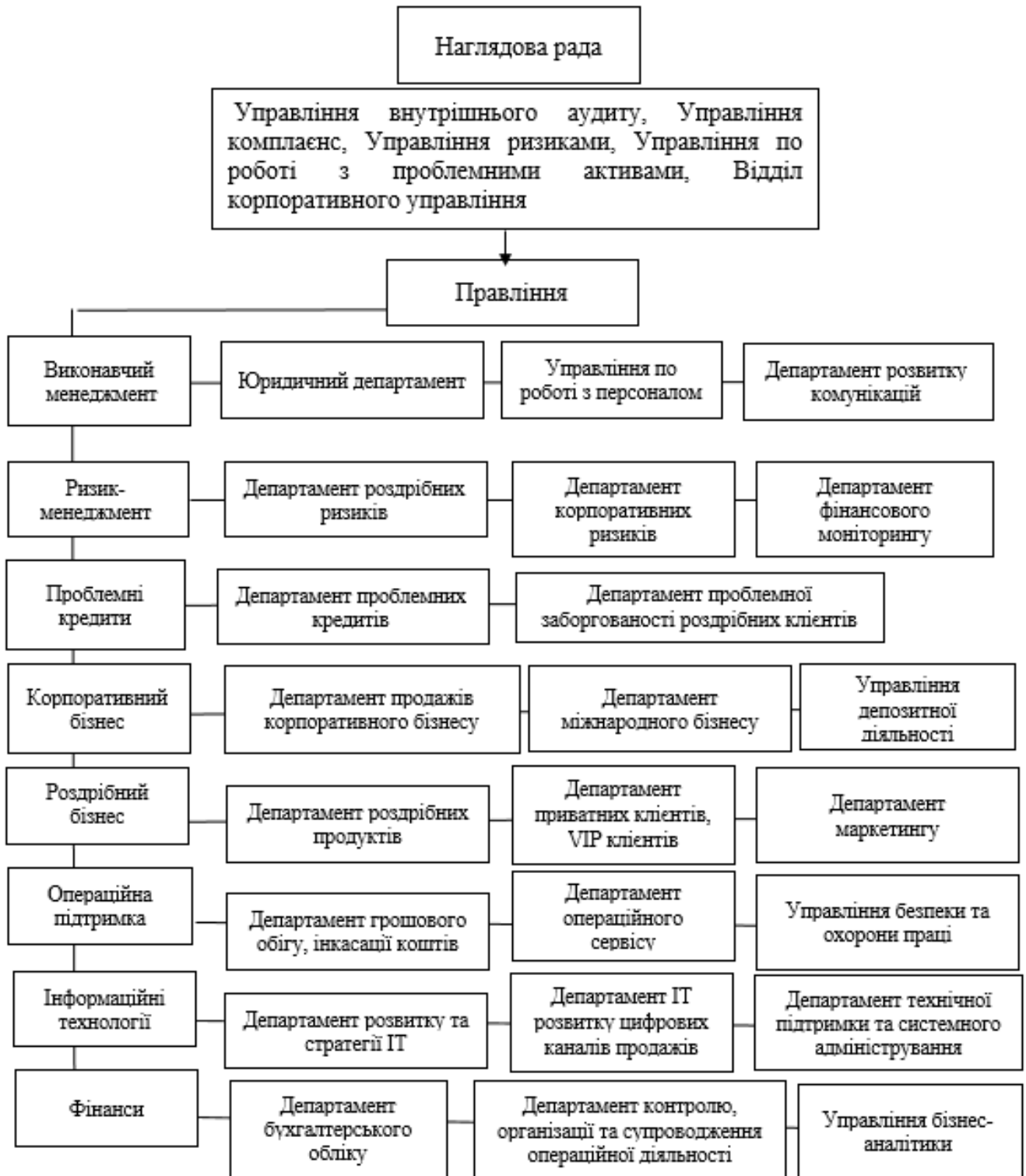


Рис. 2.15. Організаційна структура ПАТ «БАНК ВОСТОК»

Далі проаналізуємо основні показники діяльності банку (табл. 2.2) [26, 29, 31].

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників діяльності ПАТ «БАНК ВОСТОК», (тис. грн.)

| Показники | 2021 | 2022 | 2023 | 1.04.2024 | Відхилення 2023-2022 |
|---------------------------|----------|----------|----------|-----------|-------------------------|
| Загальні активи | 19486357 | 19970356 | 28182461 | 25394059 | 8212105 |
| Кредити банкам | 368094 | 889780 | 985431 | 2677947 | 95651 |
| Кредити клієнтам | 8874102 | 8208056 | 8243854 | 8099622 | 35798 |
| Інвестиції в цінні папери | 6310164 | 6332462 | 11746019 | 9401864 | 5413557 |
| Загальні зобов'язання | 18167960 | 18481556 | 26311745 | 23432541 | 7830189 |
| Кошти банків | 44796 | 128949 | 382436 | 43583 | 253487 |
| Кошти клієнтів | 17383980 | 17485345 | 24853445 | 22222937 | 7368100 |
| Інші залучені кошти | 309211 | 394056 | 412542 | 426856 | 18486 |
| Власний капітал | 1318397 | 1488800 | 1870716 | 1517172 | 381916 |
| Статутний капітал | 983950 | 1255432 | 1517172 | 10051 | 261740 |
| Нерозподілений прибуток | 286985 | 236978 | 276725 | 363185 | 39747 |

Отже, загальні активи банку зросли на 8212105 тис. грн., з 19970356 тис. грн. у 2022 році до 28182461 тис. грн. у 2023 році. Кредити банкам зростали поступово з 889780 тис. грн. у 2022 році до 985431 тис. грн. у 2023 році, але значно збільшилися до 2677947 тис. грн. у квітні 2024 року. Кредити клієнтам були досить стабільними протягом останніх років, з невеликими змінами. Інвестиції в цінні папери значно зросли з 6332462 тис. грн. у 2022 році до 11746019 тис. грн. у 2023 році. Загальні зобов'язання банку також зрости з 18481556 тис. грн. у 2022 році до 26311745 тис. грн. у 2023 році. Власний капітал показує зростання з 1488800 тис. грн. у 2022 році до 1870716 тис. грн. у 2023 році. Статутний капітал збільшився з 1255432 тис. грн. у 2022 році до 1517172 тис. грн. у 2023 році.

ПАТ «БАНК ВОСТОК» входить до III групи банків і станом на 1 квітня 2024 року займає 5-те місце в цій групі за показником чистих активів [28].

Показники дохідності та прибутковості ПАТ «БАНК ВОСТОК» узагальнено в таблиці 2.3 [26, 29, 31].

Таблиця 2.3

Показники дохідності та прибутковості ПАТ «БАНК ВОСТОК», тис. грн.

| Показники | 2021 | 2022 | 2023 | Відхилення |
|-------------------|---------|---------|---------|------------|
| Процентні доходи | 1371900 | 1697733 | 2667076 | 969343 |
| Процентні витрати | 428851 | 618819 | 1079523 | 460704 |
| Комісійні доходи | 977663 | 1090455 | 1264842 | 174387 |
| Комісійні витрати | 380285 | 392398 | 713444 | 321046 |
| Прибуток | 285784 | 275524 | 236034 | -39490 |

Отже, процентні доходи значно зросли з 1697733 тис. грн. у 2022 році до 2667076 тис. грн. у 2023 році, що є збільшенням на 969343 тис. грн. Процентні витрати також збільшилися на 460704 тис. грн., з 618819 тис. грн. у 2022 році до 1079523 тис. грн. у 2023 році. Комісійні доходи також показали зростання з 1090455 тис. грн. у 2022 році до 1264842 тис. грн. у 2023 році, Комісійні витрати також значно зросли з 392398 тис. грн. у 2022 році до 713444 тис. грн. у 2023 році, збільшенням на 321046 тис. грн. Прибуток банку зменшився на 39490 тис. грн. у 2023 році, з 275524 тис. грн. у 2022 році до 236034 тис. грн.

У першому кварталі 2024 року банк отримав чистий прибуток у розмірі 126 млн. грн. Загальні доходи склали 1 162,9 млн. грн., включаючи: 246,5 млн. грн. комісійних доходів від розрахунково-касового обслуговування клієнтів, 330,8 млн. грн. процентний дохід від кредитів, наданих суб'єктам господарювання, 387,9 млн. грн. процентні доходи від операцій з цінними паперами. Чистий відсотковий дохід банку за перший квартал 2024 року становив 448,6 млн грн, а чистий комісійний дохід - 135,4 млн грн. [28].

Проаналізуємо відповідність та дотримання ПАТ «БАНК ВОСТОК» економічних нормативів, встановлених НБУ за 2023-2022 рр. (табл. 2.4.) [31].

Таблиця 2.4

Економічні нормативи банку за 2022-2023 рр., (%)

| Нормативи | 2022 | 2023 | Відхилення |
|---|----------|----------|------------|
| Норматив адекватності регулятивного капіталу (H2) (нормативне значення – 10%) | 18,51 | 20,22 | +1,71 |
| Коефіцієнт покриття ліквідності LCR за всіма валютами (нормативне значення – 100%) | 198,8556 | 233,63 | +34,7744 |
| Коефіцієнт покриття ліквідності LCRв іноземній валюті (нормативне значення – 100%) | 282,4004 | 426,6723 | +144,2719 |

Показник адекватності регулятивного капіталу (H2) складає 20,22%, що значно перевищує мінімально встановлене НБУ значення у 10%, свідчить про те, що у банку є достатній рівень власного капіталу для покриття ризикованих активів і успішного управління фінансовими ризиками. Також важливо зазначити, що всі інші показники банку відповідають встановленим нормативам НБУ, що підтверджує його фінансову стабільність і відповідність регуляторним вимогам. Коефіцієнт покриття ліквідності LCR за всіма валютами складає 233,63%, а в іноземній валюті - 426,6723%, що перевищує нормативне значення у 100%. Це також свідчить про наявність достатнього обсягу ліквідних активів для покриття зобов'язань банку у короткостроковій перспективі, включаючи міжбанківські та клієнтські операції. Банк проявляє високий рівень фінансової стабільності, що підтверджується його здатністю ефективно управляти потенційними фінансовими ризиками.

Отже, ПАТ «БАНК ВОСТОК», незважаючи на складну ситуацію в країні, показує стабільний розвиток із суттєвим зростанням фінансових результатів, збільшенням обсягів депозитного та кредитного портфелів, що свідчить про довіру клієнтів. Банк добре забезпечений регулятивним капіталом і повністю виконує вимоги регулятора щодо дотримання економічних нормативів.

2.3. Аналіз профілю клієнтів та їх поведінкових тенденцій у ПАТ «БАНК ВОСТОК».

Зрозуміння того, як клієнти взаємодіють з банком, аналіз їх потреб, вподобань та поведінки, відіграють важливу роль для покращення обслуговування клієнтів і вдосконалення продуктової лінійки, а також для формування стратегії залучення, утримання та задоволення клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК».

Спочатку проаналізуємо клієнтську базу банку за 2021-2023 рр. (табл. 2.5) [26, 29, 31].

Таблиця 2.5

Аналіз динаміки та структури коштів клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК» за 2021-2023 рр., (тис. грн., %)

| Показники | 2021 | Питома вага | 2022 | Питома вага | 2023 | Питома вага | Відхилення 2023-2022 |
|----------------------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------------------|
| 1. Всього поточні рахунки: | 12550784 | 72,2 | 13970003 | 79,9 | 20433720 | 82,2 | 19036717 |
| - юридичних осіб | 9669945 | 77 | 10727332 | 76,8 | 16934514 | 82,8 | 6207182 |
| - фізичних осіб | 2880839 | 23 | 3242671 | 23,2 | 3499206 | 17,2 | 256535 |
| 2. Всього депозити: | 4833196 | 27,8 | 3515342 | 20,1 | 4419725 | 17,8 | 904383 |
| - юридичних осіб | 2557690 | 52,9 | 1829005 | 52 | 2423931 | 54,8 | 594926 |
| - фізичних осіб | 2275506 | 47,1 | 1686337 | 48 | 1995794 | 45,2 | 309457 |
| 3. Всього коштів клієнтів | 17383980 | 100 | 17485345 | 100 | 24853445 | 100 | 7368100 |

Отже, загальний обсяг коштів клієнтів банку значно збільшився з 17 383980 тис. грн. у 2021 році до 24853445 тис. грн. у 2023 році. Також зросли обсяги коштів на поточних рахунках на 19036717 тис. грн. до 20433720 тис. грн. у 2023 році, питома вага яких складає 82,2%, з них поточні рахунки юридичних осіб складають 16934514 тис. грн. або 82,8%. Депозитний портфель банку у 2023 році також збільшився на 904383 тис. грн., з 3515342 тис. грн. до 4419725 тис. грн. Питома вага

депозитів юридичних у 2023 р. складає 54,8% та фізичних осіб 45,2%. Потрібно відмітити зростання депозитів фізичних осіб на 309457 тис. грн., з 1686337 тис. грн. у 2022 р. до 1995794 тис. грн. у 2023 р. і це в умовах війни, що свідчить про довіру клієнтів до банку, проте депозитний портфель фізичних осіб ще не досяг рівня 2021 р.

Аналіз клієнтської бази за галузями економіки наведено в таблиці 2.6 [26, 29, 31].

Таблиця 2.6

Динаміка та структура коштів клієнтів за галузями економіки ПАТ «БАНК ВОСТОК» за 2021-2023 рр., (тис. грн., %)

| Показники | 2021 | Питома вага | 2022 | Питома вага | 2023 | Питома вага | Відхилення 2023-2022 |
|----------------------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------------------|
| Транспорт, телекомунікації | 3069873 | 24 | 3911907 | 28 | 6036730 | 30 | 2124823 |
| Торгівля | 2880839 | 23 | 2457357 | 18 | 5134931 | 25 | 2677574 |
| Фізичні особи | 2825335 | 23 | 3242671 | 23 | 3499206 | 17 | 256535 |
| Переробна промисловість | 810160 | 6 | 1202260 | 9 | 1434830 | 7 | 232570 |
| Фінансові посередники | 832744 | 7 | 821908 | 6 | 1031993 | 5 | 210085 |
| Будівництво | 455307 | 4 | 742546 | 5 | 707689 | 3 | -34857 |
| Професійні послуги | 516303 | 4 | 422207 | 3 | 502116 | 2 | 79909 |
| Сільське господарство | 364807 | 3 | 211860 | 2 | 250733 | 1 | 38873 |
| Інше | 795416 | 6 | 957287 | 6 | 1835492 | 10 | 878205 |
| Всього поточних рахунків | 12550784 | 100 | 13970003 | 100 | 20433720 | 100 | 6463717 |

За даними таблиці 2.6 основними клієнтами ПАТ «БАНК ВОСТОК» є такі галузі: транспорт та телекомунікації кошти на поточних рахунках збільшилися з 3069873 тис. грн. у 2021 році до 6036730 тис. грн. у 2023 році., питома вага яких становить 30% у 2023 р. Кошти від клієнтів у галузі торгівлі також зросли з 2457357 тис. грн. у 2022 році до 5134931 тис. грн. у 2023 році, питома вага яких збільшилась з 18% до 25%. Кошти фізичних осіб також зросли, але з меншою інтенсивністю, з 3242671 тис. грн. у 2022 році до 3499206 тис. грн. у 2023 році, проте питома вага

фізичних осіб зменшилась з 23% до 17%. Зростання обсягів коштів в цих секторах свідчить про високий рівень довіри до банку і успішність стратегій залучення клієнтів.

Аналіз депозитних коштів клієнтів за галузями економіки наведено в таблиці 2.7 [26, 29, 31].

Таблиця 2.7

Аналіз депозитного портфелю клієнтів за галузями економіки ПАТ «БАНК ВОСТОК» за 2021-2023 рр., (тис. грн., %)

| Показники | 2021 | Питома вага | 2022 | Питома вага | 2023 | Питома вага | Відхилення 2023-2022 |
|----------------------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|----------------------|
| Фізичні особи | 2275506 | 48 | 1686337 | 48 | 1995794 | 45 | 309457 |
| Торгівля | 406378 | 8 | 452870 | 13 | 1028037 | 23 | 575167 |
| Переробна промисловість | 49807 | 1 | 343399 | 10 | 447609 | 10 | 104210 |
| Транспорт, телекомунікації | 247179 | 5 | 145114 | 4 | 341500 | 8 | 196388 |
| Фінансові посередники | 217085 | 4 | 94266 | 3 | 239019 | 5 | 144753 |
| Професійні послуги | 237550 | 5 | 165294 | 5 | 136630 | 3 | -28664 |
| Будівництво | 1281720 | 27 | 536971 | 15 | 22427 | 1 | -514544 |
| Інше | 117971 | 3 | 91091 | 2 | 208709 | 5 | 117618 |
| Всього депозитів | 4833196 | 100 | 3515342 | 100 | 4419725 | 100 | 904383 |

Отже, депозити фізичних осіб зросли з 1686337 тис. грн. у 2022 році до 1995794 тис. грн. у 2023 році, проте ще не досягли рівня 2021 р. Питома вага цієї категорії скоротилась з 48% до 45%, але абсолютний обсяг збільшився на 309,457 тис. грн. Депозити в галузі торгівлі значно зросли з 406,378 тис. грн. у 2021 році до 1028037 тис. грн. у 2023 році. Питома вага збільшилась з 8% до 23%, що свідчить про значний приріст в цій сфері. Депозити переробної промисловості також значно зросли з 49807 тис. грн. у 2021 році до 447609 тис. грн. у 2023 році. Питома вага зросла з 1% до 10%, що вказує на великий внесок цього сектора в депозитний портфель банку.

Далі проаналізуємо кредитний портфель банку за галузями економіки наведено в таблиці 2.8 [26, 29, 31].

Таблиця 2.8

Динаміка та структура кредитного портфеля за галузями економіки ПАТ
«БАНК ВОСТОК» за 2021-2023 рр., (тис. грн., %)

| Показники | 2021 | Питома вага | 2022 | Питома вага | 2023 | Питома вага | Відхилення 2023-2022 |
|---|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|----------------------|
| Торгівля | 4377782 | 48 | 4387706 | 48 | 4082191 | 43 | -305515 |
| Сільське господарство, риболовство та харчова промисловість | 1714366 | 19 | 1826139 | 20 | 2111125 | 22 | 284986 |
| Промисловість | 1138243 | 12 | 1381503 | 15 | 1773615 | 19 | 392112 |
| Транспорт та зв'язок | 908159 | 10 | 739651 | 8 | 646210 | 7 | -93441 |
| Будівництво та операції з нерухомістю | 499092 | 5 | 266781 | 3 | 167188 | 2 | -99593 |
| Кредити фізичним особам | 101797 | 1 | 113353 | 1 | 173220 | 2 | 59867 |
| Інше | 455129 | 5 | 456874 | 5 | 524426 | 5 | 67552 |
| Всього кредитів | 9102598 | 100 | 9172007 | 100 | 9477975 | 100 | 305968 |

За даними таблиці можна зробити висновок, що сектор торгівлі, як основний клієнт банку в кредитному портфелі, зазнав зменшення кредитів з 4377782 тис. грн. у 2021 році до 4082191 тис. грн. у 2023 році, що відповідає зменшенню питомої ваги з 48% до 43%. Кредити галузі сільське господарство, риболовство та харчова промисловість зросли з 1714366 тис. грн. у 2021 році до 2111125 тис. грн. у 2023 році, питома вага збільшилась з 19% до 22%, що свідчить про підвищений інтерес банку до цього сектору економіки. Кредити промисловості також показали значний ріст з 1138243 тис. грн. у 2021 році до 1773615 тис. грн. у 2023 році. Питома вага зросла з 12% до 19%, що вказує на зростання важливості цього сектору для кредитного портфеля банку. Кредити галузі транспорт та зв'язок скоротилися з 908159 тис. грн. у 2021 році до 646210 тис. грн. у 2023 році, питома вага зменшилась з 10% до 7%. Також потрібно підкреслити зростання кредитів фізичним особам 101797 тис. грн. у 2021 р. до 173220 тис. грн. у 2023 р., питома вага яких зросла з 1% до 2%.

Далі проаналізуємо процентні доходи та витрати банку за його основними клієнтами (табл. 2.9) [26, 29, 31].

Таблиця 2.9

Динаміка процентних доходів та витрат ПАТ «БАНК ВОСТОК» за 2021-2023 рр., (тис. грн.)

| Показники | 2021 | 2022 | 2023 | Відхилення 2023-2022 |
|------------------------------------|---------|---------|---------|-------------------------|
| Процентні доходи | | | | |
| Кредити юридичним особам | 931018 | 1012949 | 1228373 | 215424 |
| Інвестиції в цінні папери | 36779 | 356995 | 1024202 | 667207 |
| Кредити банкам | 1478 | 30335 | 100091 | 69756 |
| Кредити фізичним особам | 16130 | 20162 | 27482 | 7320 |
| Всього процентні доходи | 1371900 | 1697733 | 2667076 | 969343 |
| Процентні витрати | | | | |
| Поточні рахунки | 214748 | 333671 | 627550 | 293879 |
| Строкові депозити юридичним особам | 97090 | 48437 | 276513 | 228076 |
| Строкові депозити фізичним особам | 80094 | 76131 | 93994 | 17863 |
| Всього процентних витрат | 428851 | 618819 | 1079523 | 460704 |
| Чистий процентний дохід | 943049 | 1078914 | 1587553 | 508639 |

Чистий процентний дохід банку збільшився на 508639 тис. грн. з 1078914 тис. грн. у 2022 році до 1587553 тис. грн. у 2023 році. Найбільший приріст спостерігається у видачі кредитів юридичним особам з 931018 тис. грн. у 2021 році до 1228373 тис. грн. у 2023 році (зростання на 215424 тис. грн.). Також зросли і процентні витрати з 428851 тис. грн. у 2021 році до 1079523 тис. грн. у 2023 році. Найбільший приріст відзначається в строкових депозитах юридичним особам, які збільшились на 228076 тис. грн., з 97090 тис. грн. у 2021 році до 276513 тис. грн. у 2023 році. Отже, ПАТ «БАНК ВОСТОК» показує значний ріст процентних доходів і витрат протягом трьох років, що свідчить про активну фінансову діяльність та розвиток банку на фоні підвищеної конкуренції на банківському ринку та в умовах нестабільності та війни.

Далі проаналізуємо рейтинг стійкості ПАТ «БАНК ВОСТОК» за даними Мінфіну за перший квартал 2021-2024 рр. (рис. 2.16) [32].

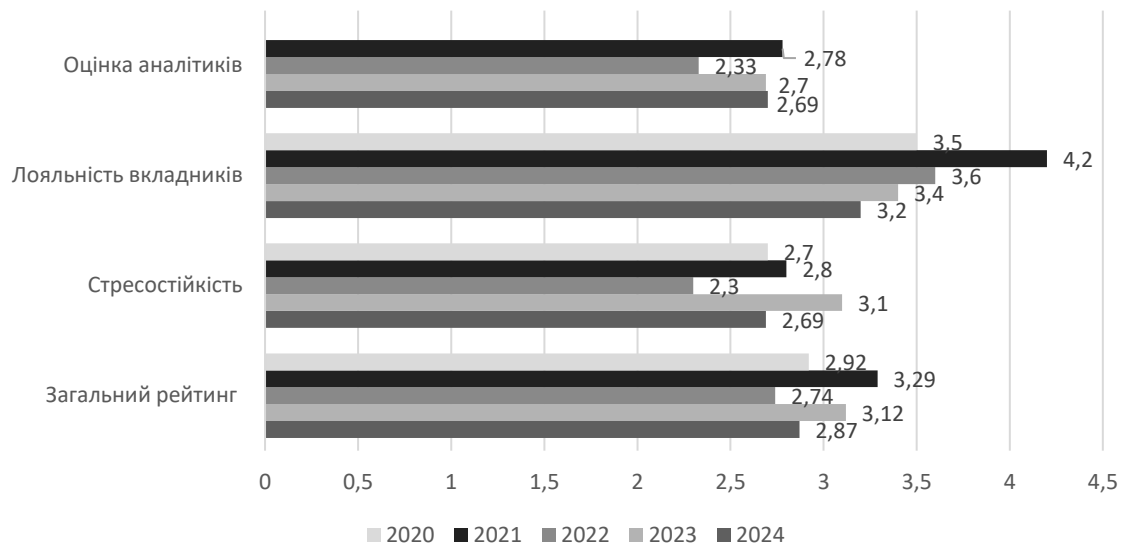


Рис. 2.16. Рейтинг стійкості ПАТ «БАНК ВОСТОК» за перший квартал 2021-2024 рр.

Загальний рейтинг стійкості банку за підсумками 1 кварталу 2024 року становить 2,87 бали з 5 можливих, та займає 27 позицію серед 34 банків в цьому рейтингу. Цей результат вказує на прийнятний рівень стійкості, хоча він відзначається зменшенням порівняно з рейтингом у 2023 році, коли він склав 3,12 бали.

Більш детально проаналізуємо складові показника «лояльність вкладників» ПАТ «БАНК ВОСТОК» за даними Мінфіну (табл. 2.10) [32].

Таблиця 2.10

Аналіз складових показника «лояльність вкладників» за 1 квартал 2024 р.

| Показники | Бали |
|--|------------------|
| Частка банку на ринку роздрібних депозитів | 0,51% |
| Абсолютне зростання роздрібною портфеля вкладів за квартал | -10,17 млн. грн. |
| | -1,91 млн. долл. |
| Відносне зростання роздрібною портфеля вкладів за квартал | -0,38% в грн. |
| | -2,6% в долл. |
| Досвід роботи на ринку | з 2002 р. |
| Платіжна репутація | - |
| <i>Загальний бал</i> | <i>3,2</i> |

ПАТ «БАНК ВОСТОК» має загальний бал лояльності на рівні 3,2 бали, що свідчить про середній рівень задоволеності вкладників. Банк має значний досвід роботи на ринку з 2002 року, що підвищує довіру і оцінюється на рівні 4 бали, а також бездоганну платіжну репутацію – 5 балів. Банк утримує 0,51% ринку роздрібних депозитів, що відповідає оцінці на рівні 3 балів, що вказує на помірну позицію на ринку. Щодо слабких позицій, то слід виділити зменшення абсолютного та відносного зростання роздрібного портфеля вкладів за квартал: зменшився на 10,17 млн. грн., що призвело до оцінки в 2 бали.

У вересні-жовтні 2024 року було проведено анкетне опитування з метою дослідження задоволеності клієнтів банківської установи та їхньої поведінки. У дослідженні брали участь 200 респондентів, серед яких 55% жінок та 45% чоловіків. Анкета наведена у додатку А.

Фактори, які впливають на рішення клієнтів щодо вибору банку, представлені на рисунку 2.17.



Рис. 2.17. Фактори, які впливають на рішення клієнтів щодо вибору банку, (%)

Отже, найбільший вплив на рішення клієнтів щодо вибору банку здійснюють надійність і стабільність банку (78%). Другим за значущістю фактором є зручний та функціональний мобільний додаток для онлайн-банкінгу (48%) через зростаючу цифровізацію і зручність використання. Клієнти оцінюють можливість управління

своїми фінансами з будь-якого місця в зручний для них спосіб, що робить мобільні додатки важливою частиною їхнього досвіду з обслуговування банківських послуг.

Відсоткова ставка за депозитом та наявність гарантії повернення вкладу, власний попередній досвід клієнтів також є важливими для клієнтів (42%, 40% та 39% відповідно). Рекламу відіграє найменш значущу роль у виборі банку, маючи лише 10% впливу на рішення клієнтів.

В таблиці 2.11 представлено детальний портрет клієнта за віком, статтю, рівнем доходу.

Таблиця 2.11

Фактори, які впливають на рішення клієнтів щодо вибору банку (розподіл за віком, статтю, рівнем доходу), (%)

| Фактори | Стать | | Вік | | | | Бідні | Мало-забезпечені | Середній рівень | Забезпечені |
|---|-------|----|-------|-------|-------|-----|-------|------------------|-----------------|-------------|
| | Ч | Ж | 18-29 | 30-45 | 46-60 | 61+ | | | | |
| Надійність/стабільність банку | 56 | 54 | 55 | 60 | 54 | 49 | 36 | 49 | 60 | 63 |
| Відсоткова ставка за депозитом | 37 | 38 | 43 | 41 | 33 | 32 | 26 | 31 | 39 | 41 |
| Наявність гарантії повернення вкладу | 35 | 36 | 36 | 33 | 32 | 25 | 19 | 30 | 37 | 38 |
| Власний попередній досвід | 28 | 31 | 36 | 30 | 27 | 23 | 19 | 20 | 32 | 39 |
| Відгуки родичів та знайомих | 30 | 29 | 39 | 32 | 29 | 27 | 27 | 30 | 33 | 30 |
| Наявність мережі банкоматів та відділень | 25 | 27 | 32 | 27 | 23 | 18 | 20 | 23 | 39 | 33 |
| Зручний та функціональний мобільний додаток онлайн-банкінгу | 28 | 24 | 42 | 28 | 22 | 7 | 8 | 17 | 28 | 39 |
| Реклама | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 |
| Важко сказати | 10 | 8 | 6 | 5 | 7 | 12 | 19 | 10 | 4 | 3 |

Так, фактор надійності та стабільності банку є найбільш значущим для всіх категорій клієнтів. Зручний та функціональний мобільний додаток для онлайн-банкінгу є найбільш важливим для молоді (42%) та забезпечених клієнтів (39%), вони оцінюють зручність та доступність мобільних додатків. Рекламу має найменший вплив на вибір банку, що відображається низькими відсотковими значеннями у всіх категоріях.

На рисунку 2.18 наведено фактор впливу тарифної політики при вибір банку клієнтами.

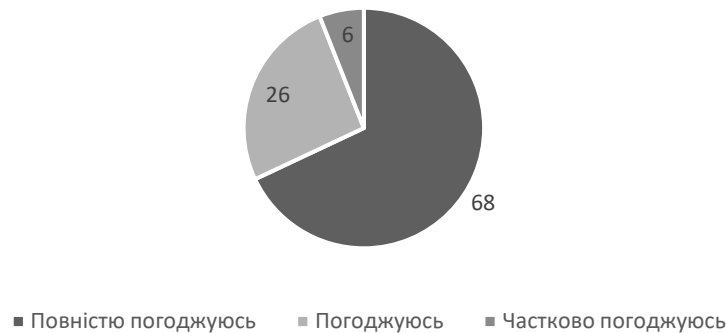


Рис. 2.18. Вплив тарифної політики на вибір банку клієнтами, (%)

Згідно з рисунком 2.18, щодо впливу тарифної політики на вибір банку, 68% повністю погоджуються, 26% погоджуються, а 6% частково погоджуються.

У таблиці 2.12 представлено відповіді клієнтів на запитання з анкети (де 1 – мінімальна оцінка, а 10 – максимальна позитивна оцінка)

Таблиця 2.12

Відповіді на запитання анкети щодо оцінки рівня задоволеності клієнтів параметрами банку, (%)

| Питання | Відповіді | | | | | |
|---|-----------|----|----|----|----|----|
| | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 |
| 1. Якість надання послуг | - | 56 | 23 | 14 | 7 | - |
| 2. Широкий асортимент банківських послуг | 18 | 35 | 15 | 21 | 11 | - |
| 3. Зручність розташування відділення | - | 46 | 21 | 28 | 5 | - |
| 4. Розгалужена мережа відділень (банкоматів) | - | 40 | 20 | 24 | 6 | 10 |
| 5. Функціональний Інтернет-банкінг | - | 60 | 29 | 11 | - | - |
| 6. Інтенсивна реклама | - | - | 14 | 19 | 31 | 36 |
| 7. Прозора інформаційна політика | 31 | 41 | 21 | 7 | - | - |
| 8. Достатня наявність супровідної інформації в процесі обслуговування | - | 28 | 20 | 23 | 29 | - |
| 9. Добродійні ініціативи банку | - | - | 24 | 36 | 29 | 11 |
| 10. Репутація банку | - | 5 | 25 | 45 | 17 | 8 |
| 11. Привабливий та зручний інтер'єр | 18 | 10 | 57 | 15 | - | - |
| 12. Інноваційність банку | - | 52 | 15 | 24 | 9 | - |
| 13. Фаховість персоналу | - | 40 | 30 | 15 | 10 | 5 |
| 14. Індивідуальний підхід до клієнта | 8 | 47 | 10 | 35 | - | - |

На основі результатів анкети щодо оцінки рівня задоволеності клієнтів параметрами банку видно, що якість надання послуг є одним з ключових факторів задоволеності, з високими показниками на рівні 9 і 8. Функціональний Інтернет-банкінг та індивідуальний підхід до клієнтів також визначається як важливий аспект для більшості клієнтів, з високими відсотками на рівні 9. Прозора інформаційна політика, достатня наявність супровідної інформації, асортимент послуг також займають вагому позицію в уявленні клієнтів про якість обслуговування. З іншого боку, інтенсивна реклама та добродійні ініціативи банку, хоч і важливі, але не мають такого значення для більшості респондентів при виборі банку.

Щодо інформаційної активності ПАТ «БАНК ВОСТОК», то більшість респондентів відповіли про середній рівень активності, інформаційні канали, які найчастіше обирають респонденти наведено на рисунку 2.19.

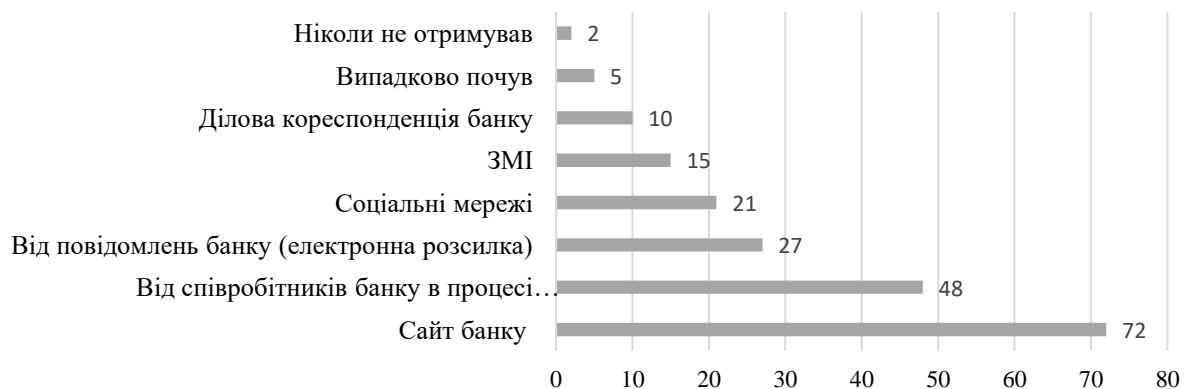


Рис. 2.19. Інформаційні канали, які найчастіше обирають клієнти банку, (%)

Отже, сайт банку є основним засобом отримання інформації для 72% респондентів, що свідчить про його ключову роль у наданні клієнтам доступу до інформації про послуги та умови банку. Друге місце за значущістю посідає інформація, яку отримують від співробітників банку під час обслуговування (48%), що підкреслює важливість особистого контакту для отримання деталізованої інформації та консультацій. Електронна розсилка використовується для інформування 27% клієнтів і є популярним каналом для отримання новин, акцій та важливих повідомлень.

На рис. 2.20 наведено недоліки в обслуговуванні з якими стикаються клієнти ПАТ «БАНК ВОСТОК».



Рис. 2.20. Недоліки в обслуговуванні з якими стикаються клієнти ПАТ «БАНК ВОСТОК», (%).

Основними недоліками в обслуговуванні клієнтів банку є недостатня мережа банкоматів (відділень, що свідчить про те, що клієнти часто стикаються з труднощами через недостатню кількість банкоматів і відділень. Несвоєчасна комунікація та нерегулярні оновлення інформації також суттєво впливає на клієнтів, вказуючи на проблеми з інформуванням та оновленням інформації. Неналежне реагування на зворотний зв'язок та скарги клієнтів: Ігнорування зворотного зв'язку є важливою проблемою, яка впливає на клієнтське задоволення. Проблема тривалих черг також впливає на лояльність клієнтів, особливо під час тривоги, коли банки не працюють з клієнтами. Проблеми з якістю персоналу також помітні, зокрема, це стосується їхньої компетентності та поведінки. Виправлення цих недоліків є критично важливим для покращення загального рівня обслуговування та підвищення задоволення клієнтів банку.

Отже, кредитний портфель банку здебільшого орієнтований на юридичних осіб, зокрема в таких сферах, як торгівля, сільське господарство, риболовство та

промисловість. Кредити фізичним особам становлять лише 2 %. Депозитний портфель також переважно орієнтований на юридичних осіб (55%), тоді як на частку фізичних осіб припадає 45%. Загалом, депозитний портфель банку демонструє позитивні тенденції до зростання навіть в умовах війни та невизначеності, що свідчить про високу довіру до банку. Також було проведено анкетне опитування з метою дослідження задоволеності клієнтів банківської установи та їхньої поведінки. Найбільший вплив на рішення клієнтів щодо вибору банку здійснюють надійність і стабільність банку (78%), другим за значущістю фактором є зручний та функціональний мобільний додаток для онлайн-банкінгу (48%) через зростаючу цифровізацію і зручність використання. Клієнти оцінюють можливість управління своїми фінансами з будь-якого місця в зручний для них спосіб, що робить мобільні додатки важливою частиною їхнього досвіду з обслуговування банківських послуг. Реклама відіграє найменш значущу роль у виборі банку, маючи лише 10% впливу на рішення клієнтів. Причому, фактор надійності та стабільності банку є найбільш значущим для всіх категорій клієнтів. Зручний та функціональний мобільний додаток для онлайн-банкінгу є найбільш важливим для молоді (42%) та забезпечених клієнтів (39%), вони оцінюють зручність та доступність мобільних додатків. Також вплив тарифної політики на вибір банку має важливе значення для 68% респондентів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

3.1. Моделювання управління поведінкою споживачів банківської установи

Моделювання управління поведінкою споживачів банківських послуг є ключовим елементом сучасного маркетингу та стратегічного планування у фінансовому секторі. У зв'язку зі зростанням конкуренції серед банківських установ та швидким розвитком інноваційних технологій, розуміння потреб і вподобань клієнтів стає дедалі важливішим для залучення і утримання клієнтської бази.

Ефективне моделювання споживчої поведінки дозволяє банкам розробляти персоналізовані пропозиції, прогнозувати майбутні потреби клієнтів і створювати довгострокові стратегії для підвищення лояльності.

Аналіз вищезазначених теоретичних та практичних аспектів дозволив створити власну модель управління поведінкою клієнтів банківських установ, яка включає сам процес придбання банківських продуктів та принципи, методи та інструменти управління поведінкою клієнтів (рис. 3.1).

До принципів управління поведінкою клієнтів банку слід віднести:

1. Клієнтоорієнтованість - фокус на потребах та очікуваннях клієнтів як основа всіх бізнес-процесів. Банки, що орієнтуються на клієнтів, намагаються забезпечити найкращий можливий досвід і задовольнити індивідуальні вимоги своїх клієнтів. Це включає персоналізовані послуги, регулярний зворотний зв'язок та активне реагування на запити.

2. Адаптивність - здатність швидко і ефективно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі або в потребах клієнтів. Адаптивні банки здатні швидко вносити зміни в стратегію, процеси або продукти, щоб відповідати новим умовам

ринку або технологічним нововведенням, що забезпечує їх конкурентоспроможність.

3. Інноваційність - постійний пошук нових ідей, технологій та підходів для покращення продуктів, послуг і процесів. Банківські установи впроваджують нові рішення, що дозволяють їм випереджати конкурентів, покращувати якість обслуговування і пропонувати унікальні продукти чи послуги, які задовольняють змінювані потреби споживачів.

4. Комплексний підхід - розгляд і вирішення проблем або завдань з урахуванням усіх пов'язаних аспектів і факторів. Комплексний підхід забезпечує інтеграцію різних елементів управління, таких як маркетинг, обслуговування клієнтів, розробка продуктів, щоб досягти більш ефективних і злагоджених результатів.

5. Орієнтація на довгострокову перспективу - фокус на створенні стійких і вигідних відносин з клієнтами та партнерами, а також на досягненні стратегічних цілей. Довгострокова орієнтація дозволяє банкам планувати і реалізовувати стратегії, які забезпечують стабільний розвиток і зростання, зменшуючи ризики і забезпечуючи стабільний прибуток у майбутньому.

6. Соціальна відповідальність - визнання та виконання етичних обов'язків перед суспільством і навколишнім середовищем. Соціально відповідальні банки активно підтримують екологічні ініціативи, соціальні програми та етичні практики, що сприяє позитивному іміджу і зміцненню довіри серед клієнтів і партнерів.

Ці принципи допомагають банкам ефективно управляти своїми ресурсами та взаємодією з клієнтами, забезпечуючи довгостроковий успіх і сталий розвиток.

Методи управління поведінкою клієнтів поділяють на:

1. Методи управління умовами покупки, тобто підвищення привабливості банку через комфортні умови, контроль кількості відвідувачів і часу, проведеного в банку або на сайті банку.

2. Методи управління винагородами: підвищення ефективності винагород, контроль часу їх надання та покращення їх якості або кількості.

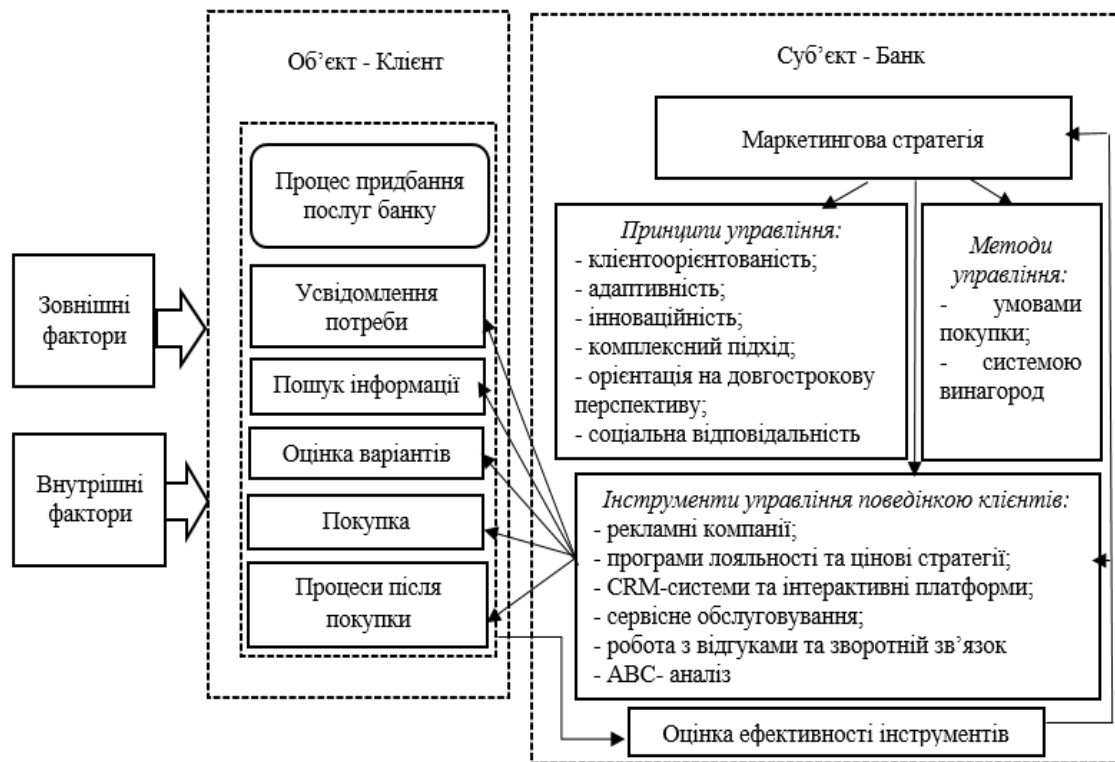


Рис. 3.1. Модель управління поведінкою клієнтів банку (власна розробка)

Інструменти управління поведінкою клієнтів банку наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Інструменти управління поведінкою клієнтів банку

| Інструменти | Характеристика | Мета |
|---|---|---|
| Рекламні кампанії | Організовані заходи, спрямовані на просування продуктів або послуг, що включають використання різних медіа-каналів для досягнення цільової аудиторії. | Залучити увагу споживачів, підвищити впізнаваність бренду і стимулювати продажі. |
| Програми лояльності та цінові стратегії | Системи, які винагороджують клієнтів за повторні покупки або довгострокове використання продуктів чи послуг. | Залучення і утримання клієнтів, стимулювання повторних покупок. |
| | Політики і практики щодо встановлення цін на продукти або послуги для досягнення конкурентних переваг. | Збільшення продажів, залучення нових клієнтів, підвищення конкурентоспроможності. |

| | | |
|---|---|---|
| CRM-системи та інтерактивні платформи | Технологічні рішення для управління відносинами з клієнтами, збирання і аналізу даних про клієнтів. | Покращення взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності продажів і обслуговування. |
| | Цифрові платформи, що дозволяють активно взаємодіяти з клієнтами, такі як соціальні мережі, мобільні додатки. | Залучення клієнтів, покращення комунікації та зворотного зв'язку. |
| Сервісне обслуговування | Послуги, що забезпечують підтримку і допомогу клієнтам до, під час і після покупки. | Забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів, вирішення проблем і покращення загального досвіду споживача. |
| Робота з відгуками та зворотний зв'язок | Процес збору, аналізу і використання відгуків клієнтів для покращення продуктів і послуг. | Виявлення проблемних областей, впровадження покращень, підтримка позитивного іміджу бренду банку |
| ABC-аналіз | ABC-аналіз розподіляє клієнтів на три категорії (А, В і С) на основі їхньої важливості для бізнесу, зазвичай згідно з обсягом прибутку або доходу, який вони приносять. | Зосередитися на клієнтах категорії А, забезпечуючи їм максимальну увагу та обслуговування, в той час як для категорій В і С застосовуються менш витратні підходи. |

Отже, наведені інструменти управління поведінкою клієнтів, такі як рекламні кампанії, програми лояльності, CRM-системи, сервісне обслуговування, робота з відгуками, та ABC-аналіз, є ключовими елементами для ефективного управління клієнтською базою і забезпечення успіху компанії на ринку. Використання цих інструментів забезпечує комплексний підхід до управління клієнтською базою та поведінкою, покращуючи ефективність бізнес-процесів, підвищуючи задоволеність клієнтів і забезпечуючи стійкий ріст банку. Вони допомагають банкам адаптувати свої стратегії до змінюваних умов ринку і потреб клієнтів, що є критично важливим для досягнення конкурентних переваг.

Далі більш детально охарактеризуємо методику ABC-XYZ аналізу, яка використовується для управління клієнтською базою, дозволяючи банківським

установам ефективно управляти своїми ресурсами і стратегічно підходити до роботи з клієнтами.

Основна ідея методу аналізу ABC-XYZ базується на принципі Парето, який стверджує, що «близько 80 % результатів досягається завдяки приблизно 20 % вкладених зусиль». ABC-аналіз розподіляє клієнтів на три категорії (А, В і С) на основі їхньої важливості для бізнесу, зазвичай згідно з обсягом прибутку або доходу, який вони приносять, а саме [33, 34]:

- А- найбільші клієнти, що приносять найбільший прибуток або мають найбільше значення для банку (зазвичай 10-20% клієнтів, але які генерують 70-80% доходу);

- В- середні за важливістю клієнти, що приносять помірний прибуток або мають середнє значення для банку (зазвичай 20-30% клієнтів, які генерують 10-20% доходу);

- С- менш важливі клієнти, що приносять найменший прибуток або мають найменше значення для банку (зазвичай 50-70% клієнтів, але які генерують лише 10-20% доходу).

XYZ-аналіз використовується для оцінки стабільності і прогнозованості потреб клієнтів, розподіляючи їх на три категорії (Х, Y і Z) на основі регулярності та прогнозованості їхніх покупок або замовлень, а саме:

- Х- клієнти з високою стабільністю покупок або замовлень; їхні потреби легко прогнозувати, і вони постійно купують продукцію або послуги.

- Y- клієнти з помірною стабільністю покупок; їхні потреби можуть бути менш регулярними і більш варіативними.

- Z- клієнти з низькою стабільністю покупок; їхні замовлення рідкісні і непередбачувані.

Об'єднання обох методів дозволяє створити детальніший профіль кожного клієнта. Цей комплексний підхід допоможе банкам краще розуміти свою клієнтську базу і розробляти ефективні стратегії для максимізації прибутку і зниження ризиків.

З метою визначення приналежності кожного контрагента до певної групи на основі їхніх процентних та комісійних доходів потрібно:

- 1) визначити загальний обсяг процентних та комісійних доходів для кожного контрагента та їх частку у загальному доході за аналізований період;
- 2) ранжувати всіх контрагентів за зменшенням їх частки в загальному доході;
- 3) обчислити наростаючі суми часток доходів від контрагентів;
- 4) присвоїти кожному контрагенту групи А, В або С на основі їх частки у сукупному доході, використовуючи наростаючі підсумки для класифікації.

Рекомендований розподіл виглядає наступним чином: група А включає контрагентів, чия сукупна частка доходів становить 50,0 % від загального обсягу; група В охоплює контрагентів, чия частка у наростаючому підсумку знаходиться в межах від 50,0 % до 80,0 %; група С включає решту контрагентів

XYZ-аналіз також передбачає класифікацію контрагентів за рівнем варіабельності їх параметрів. Чим більша варіація, тим менше надійний контрагент, що вимагає додаткових зусиль для планування взаємодії та прогнозування майбутніх доходів від цієї взаємодії. Для виконання XYZ-аналізу доцільно використовувати формулу коефіцієнта відносної варіації (3.1) [33]:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100\%, \quad (3.1)$$

де x_i — значення параметра в i -му періоді,

\bar{x} — середнє значення параметра для оцінюваного об'єкта,

n — кількість періодів.

Отже, XYZ-аналіз допомагає класифікувати контрагентів за рівнем варіабельності їхніх доходів, а саме:

- група Х включає підприємства з стабільними доходами і незначними коливаннями (варіація менше 10 %), що забезпечує високу точність прогнозів;

- група Y охоплює підприємства з помірними коливаннями доходів (10 % - 25 %), що дає середню точність прогнозів;

- група Z складається з підприємств з великою варіабельністю доходів (більше 25 %), що ускладнює прогнозування.

Далі потрібно об'єднати результати ABC- та XYZ-аналізу для створення матриці сегментування клієнтів банку, що дає 9 груп клієнтів за двома основними критеріями: значущість їхнього впливу на загальний дохід банку (ABC) і стабільність/прогнозованість цих доходів (XYZ) (табл. 3.2) [34]. Кожна з 9 груп має свої особливості і вимагає різного підходу до управління.

Таблиця 3.2

Матриця сегментації клієнтів банку за результатами ABC-XYZ-аналізу

| Групи клієнтів | Групи клієнтів за ступенем стабільності доходів | | |
|----------------|--|--|--|
| | X | Y | Z |
| A | <p>AX- ключові клієнти, які забезпечують банку стабільні доходи.</p> <p>Їм потрібно приділяти максимальну увагу, підтримувати їхню лояльність і розвивати відносини.</p> | <p>AY - перспективні та важливі клієнти, але з менш стабільними доходами.</p> <p>Потрібно розробляти стратегії для зменшення варіативності і підвищення стабільності.</p> | <p>AZ - ненадійні клієнти, хоча і приносять значний дохід, вони є ризикованими через високу варіативність доходів.</p> <p>Необхідні спеціальні заходи для зменшення ризиків і стабілізації доходів.</p> |
| B | <p>BX - надійні клієнти середнього рівня, які забезпечують стабільний дохід. Вони заслуговують на увагу для підтримки стабільного рівня доходів.</p> | <p>BY - перспективні середні клієнти, приносять середній дохід зі середнім рівнем стабільності. Потрібно працювати над підвищенням стабільності та утриманням цих клієнтів.</p> | <p>BZ - ненадійні середні клієнти, є менш стабільними і потребують додаткової уваги для управління ризиками і покращення стабільності доходів.</p> |
| C | <p>CX - хоча ці клієнти не приносять значного доходу, їх варто підтримувати заради стабільності. Можливо, є сенс у розробці програм для збільшення їхньої вартості.</p> | <p>CY - клієнти цієї групи приносять невеликий дохід з помірною стабільністю. Можливо, варто розглянути оптимізацію витрат на обслуговування або стратегії для підвищення їхньої значущості.</p> | <p>CZ - ненадійні клієнти (нові клієнти)</p> <p>Це найменш цінні клієнти з високим рівнем нестабільності. Можливо, їх варто обслуговувати мінімально або взагалі скоротити взаємодію з ними, зосередившись на більш прибуткових сегментах.</p> |

Таким чином, наведена матриця дозволяє банку сегментувати своїх клієнтів, розуміти, які з них є найбільш важливими і стабільними, а які вимагають додаткових зусиль для зменшення ризиків, що допоможе ефективніше керувати ресурсами та приймати стратегічні рішення, спрямовані на підвищення прибутковості та стабільності, а також розробляти ефективні маркетингові стратегії для співпраці.

Маркетингові стратегії співпраці з клієнтами банку запропоновано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Маркетингові стратегії співпраці з клієнтами банку

| Маркетингова комунікація / Форма співпраці | Концентрована | Диференційована |
|--|--|---|
| Клієнтська | Клієнтська концентрована – клієнти групи CX, CY і CZ | Клієнтська диференційована – клієнти груп BY і BZ |
| Партнерська | Партнерська концентрована – клієнти групи VX | Партнерська диференційована – клієнти групи AX, AY і AZ |

Маркетингові стратегії співпраці з клієнтами банку передбачають різні підходи залежно від типу клієнтів і їхнього впливу на бізнес банку. Вони поділяються на дві основні форми співпраці: клієнтську та партнерську, кожна з яких може бути концентрована або диференційована.

1. Клієнтська концентрована стратегія фокусується на підтримці базових послуг для цих клієнтів, утриманні їх за рахунок мінімальних витрат і зусиль, та пошуку можливостей для збільшення їхньої цінності для банку.

2. Клієнтська диференційована стратегія - диференційований підхід передбачає адаптацію послуг та умов співпраці залежно від потреб клієнтів, з акцентом на підвищення їхньої лояльності та стабільності доходів.

3. Партнерська концентрована стратегія спрямована на підтримку стабільних відносин, пропонуючи базові партнерські програми і послуги, які забезпечують безперебійне співробітництво.

4. Партнерська диференційована стратегія фокусується на індивідуальному підході до кожного клієнта, з урахуванням їхніх специфічних потреб і можливостей. Це може включати спеціальні умови співпраці, ексклюзивні програми лояльності, персоналізовані банківські продукти та послуги для підтримки високого рівня задоволеності і довгострокових відносин.

Маркетингові стратегії банку варіюються залежно від сегменту клієнтів і їхньої важливості для бізнесу. Концентрована співпраця підходить для менш важливих клієнтів, з акцентом на ефективність і мінімальні витрати, тоді як диференційована співпраця застосовується до ключових клієнтів з індивідуальним підходом і максимальним залученням ресурсів банку для зміцнення відносин. Довгострокові взаємовідносини між банком і його клієнтами є більш ефективними, ніж короткострокові, і вимагають стратегічного підходу до управління клієнтською базою.

Отже, управління поведінкою споживачів починається з аналізу їхніх потреб та виявлення чинників, що впливають на їхні дії. Для цього банк обирає та використовує відповідні інструменти, орієнтуючись на принципи та методи управління клієнтською поведінкою. Після впровадження цих інструментів важливо оцінити їхню ефективність, спираючись на зворотний зв'язок з клієнтами, і зробити необхідні корективи до маркетингової стратегії та інструментів управління споживчою поведінкою.

3.2. Управління лояльністю клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК».

Управління лояльністю клієнтів є критично важливим аспектом для успіху будь-якої компанії, особливо в умовах високої конкуренції на ринку. Це стратегічний підхід, який включає створення та підтримку позитивних відносин з клієнтами, спрямованих на забезпечення їхньої задоволеності та відданості. Впровадження ефективних програм лояльності допомагає не тільки утримати існуючих клієнтів, але й залучити нових через позитивні відгуки та рекомендації.

Вивчення аспектів управління лояльністю дозволяє банкам краще розуміти потреби та бажання своїх клієнтів, побудувати стратегію розвитку бренду, що в свою чергу сприяє підвищенню їхньої цінності та довгострокових відносин.

Оцінимо лояльність клієнтів банку за допомогою методу NPS (Net Promoter Score), який показує рівень задоволення і відданості клієнтів банку та його послугам [37]. Ми запитали респондентів: «Чи будете Ви рекомендувати продукти/банк своїм друзям, родичам і колегам?». Так було визначено «прихильників» – лояльних клієнтів, які готові рекомендувати банк; «нейтралів» – пасивно задоволених клієнтів; «критиків» – незадоволених клієнтів.

Індекс лояльності персоналу (NPS) розраховується за формулою (3.2) [37]:

$$NPS = \frac{d(P)\% - d(K)\%}{K}, \quad (3.2)$$

де $d(P)\%$ - частка прихильників банку;

$d(K)\%$ - частка критиків банку;

K – кількість респондентів.

В таблиці 3.4 наведено розрахунок індексу лояльності (NPS) за результатами анкетного опитування клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК». У дослідженні брали участь 200 респондентів, анкета наведена у додатку А.

Таблиця 3.4

Індекс лояльності (NPS) клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК», (%)

| Група респондентів | Кількість балів | Кількість клієнтів | Питома вага (%) |
|--|-----------------|--------------------|-----------------|
| Прихильники | 9-10 балів | 152 | 76 |
| Нейтралі | 7-8 балів | 16 | 8 |
| Критики | 0-6 балів | 32 | 16 |
| <i>Індекс лояльності (NPS)</i> | | | 30 |
| Якщо результати: від -100% до 0% — переважають незадоволені клієнти; від 0% до 29% — потрібні поліпшення, щоб уникнути росту критиків; від 30% до 69% — значна частина клієнтів є прихильниками; від 70% до 100% — банк вважається найкращим для клієнтів. | | | |

Згідно з результатами, індекс лояльності (NPS) складає 30%, це означає, що значна частина клієнтів є прихильниками банку. Показник свідчить про позитивне ставлення клієнтів, хоча існує можливість для подальшого поліпшення, щоб зменшити кількість критиків і наблизитися до вищих рівнів лояльності.

Експерти визначають кілька підходів до розуміння та оцінювання лояльності (табл. 3.5) [38]

Таблиця 3.5

Підходи до розуміння та оцінювання лояльності споживачів

| Типи лояльності | Характеристика |
|---|--|
| Транзакційна або поведінкова лояльність (transactional loyalty) | форма прив'язаності клієнта до компанії, що базується на вигодах від конкретних угод чи транзакцій, таких як знижки чи бонуси. Клієнти здійснюють повторні покупки через ці переваги, але ця лояльність може зменшитися, якщо конкуренти запропонують кращі умови. |
| Емоційна або перцепційна лояльність (emotional loyalty) | відданість клієнтів, яка базується на позитивних емоційних зв'язках з брендом. Клієнти, які мають емоційну лояльність, відчують сильний зв'язок і довіру до компанії, що спонукає їх залишатися з нею навіть при наявності кращих альтернатив. |
| Комплексна лояльність (complex loyalty) | поєднує транзакційні вигоди з емоційним зв'язком із брендом. Вона характеризується не лише регулярними покупками через вигоди або знижки, але й глибоким емоційним зв'язком з брендом. Клієнти з комплексною лояльністю відчують задоволення від взаємодії з компанією і водночас отримують вигоди від транзакцій. Цей тип лояльності забезпечує міцніші та довготривалі відносини з клієнтами, оскільки він поєднує матеріальні стимули з емоційним задоволенням. |

Для побудови Індексу лояльності обчислюється середнє арифметичне значення середніх балів за кожним твердженням, використовуючи наступну формулу (3.3) [39]:

$$I_{л} = \frac{1}{K} \sum_{n=1}^K I_{лn} \quad (3.3)$$

де $I_{л}$ — значення індексу (загальне та для кожного твердження),

n — порядковий номер твердження,

K — кількість тверджень у шкалі.

В таблиці 3.6 узагальнено результати анкетного опитування клієнтів для оцінки типу та інтегрального показника лояльності клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК» (анкета у додатку А).

Таблиця 3.6

Результати опитування для визначення типу та інтегрального показника лояльності клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК», (бали)

| Питання | Цілком не згоден 1 бал | Не згоден 2 бали | Не маю думки 3 бали | Згоден 4 бали | Цілком згоден 5 балів | $I_{л}$ |
|---|---------------------------|---------------------|------------------------|------------------|--------------------------|-------------|
| <i>Транзакційна або поведінкова лояльність:</i> | | | | | | <i>3,63</i> |
| Банк мотивує мене здійснювати нові транзакції у нього. | 15 | 40 | 132 | 344 | 175 | 3,53 |
| Коли мені потрібен банківський продукт, я завжди вибираю цей банк. | 10 | 36 | 138 | 340 | 205 | 3,65 |
| В майбутньому маю намір продовжувати користуватися послугами цього банку. | 9 | 68 | 75 | 360 | 210 | 3,61 |
| Я є постійним клієнтом цього банку. | 10 | 56 | 57 | 352 | 275 | 3,75 |
| <i>Емоційна або перцепційна лояльність:</i> | | | | | | <i>3,1</i> |
| Я віддаю перевагу послугам цього банку перед послугами інших банків | 18 | 52 | 150 | 328 | 120 | 3,34 |

| | | | | | | |
|---|----|-----|-----|-----|-----|------|
| Я готовий докласти додаткових зусиль, щоб скористатися послугами цього банку | 50 | 80 | 144 | 160 | 110 | 2,72 |
| Я буду продовжувати користуватися послугами цього банку навіть у разі підвищення їхніх тарифів порівняно з іншими банками | 40 | 124 | 156 | 112 | 90 | 2,61 |
| Я готовий рекомендувати цей банк своїм родичам, друзям та знайомим. | 12 | 68 | 90 | 320 | 220 | 3,55 |
| Я відчуваю особливу прихильність до банку | 32 | 72 | 96 | 292 | 135 | 3,13 |
| <i>Комплексна лояльність</i> | | | | | | 3,37 |

Згідно з результатами опитування клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК», середній бал транзакційної лояльності складає 3,63, що вказує на задовільний рівень відданості клієнтів банку. Найвищу оцінку отримало твердження про постійність клієнтів, яке має бал 3,75, що свідчить про те, що клієнти активно користуються послугами банку і часто повертаються до нього. Однак твердження про намір продовжувати користування послугами банку в майбутньому отримало бал 3,61, що дещо нижче. Твердження, що банк заохочує здійснювати нові транзакції, отримало ще менший бал (3,53), що може вказувати на потребу в удосконаленні стимулів для активного використання банківських послуг.

Середній рівень емоційної лояльності клієнтів банку складає 3,1, що свідчить про помірний рівень прихильності клієнтів до банку. Клієнти більше схильні рекомендувати банк своїм близьким (середній бал 3,55) і відчувають певну прихильність до банку (середній бал 3,13). Однак готовність докласти додаткових зусиль для користування послугами банку (середній бал 2,72) і продовжувати користуватися послугами навіть при підвищенні тарифів (середній бал 2,61) є відносно низькою. Це свідчить про те, що хоча клієнти мають позитивне ставлення до банку, їхня лояльність не є надто сильною, і банк може покращити свої пропозиції та стратегії для зміцнення емоційної прихильності клієнтів.

Далі для оцінки рівня лояльності обчислюємо критерій K_L за формулою (3.4):

$$K_l = \frac{I_l}{I_{l,max}}, \quad (3.4)$$

де $I_{l,max}$ — максимальне значення індексу лояльності, яке відповідає найвищому балу (усі респонденти повністю згодні з усіма твердженнями).

Критерій K_l показує ставлення клієнта до банку і дозволяє визначити рівень зміни лояльності, коли він зменшує або збільшує обсяги своїх банківських операцій.

В таблиці 3.7 наведено опис можливих рівнів лояльності та розрахунок рівня лояльності клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК».

Таблиця 3.7

Критерії визначення рівня лояльності клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК».

| Інтервали рівня лояльності | Характеристика | Рівень лояльності клієнтів банку |
|----------------------------|------------------------|----------------------------------|
| $0,75 \leq K_l \leq 1$ | Абсолютна лояльність | 3,37/5=0,674 |
| $0,5 \leq K_l < 0,75$ | Середня лояльність | |
| $0,25 \leq K_l < 0,5$ | Слабка лояльність | |
| $K_l < 0,25$ | Відсутність лояльності | |

Отже, рівень лояльності клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК» складає 0,674, що відповідає категорії «середня лояльність» за визначеними інтервалами. Це свідчить про те, що клієнти банку мають помірний рівень відданості, але є простір для покращення, щоб підвищити лояльність до рівня «абсолютна лояльність».

Процес управління лояльністю клієнтів банку може включати кілька ключових кроків, спрямованих на забезпечення позитивного досвіду для клієнтів і заохочення їхньої лояльності до бренду (табл. 3.8) [40].

Таблиця 3.8

Процес управління лояльністю клієнтів банку

| Етапи | Характеристика |
|----------------------------------|---|
| Збір і аналіз даних про клієнтів | Збір інформації про клієнтів з різних джерел, таких як покупки, опитування та відгуки. Аналіз цієї інформації для |

| | |
|---------------------------------|---|
| | виявлення потреб, уподобань та поведінкових патернів клієнтів. |
| Сегментація клієнтів | Розподіл клієнтів на сегменти на основі їхньої поведінки, купівельних звичок або інших характеристик, що дозволяє налаштувати персоналізовані пропозиції та комунікацію для кожного сегменту. |
| Розробка програм лояльності | Створення програм лояльності, які можуть включати бонуси, знижки, винагороди за часті покупки або рекомендації. Забезпечення різноманітності в програмах для покриття різних потреб клієнтів. |
| Персоналізація пропозицій | Використання зібраних даних для створення персоналізованих пропозицій та комунікації |
| Взаємодія і комунікація | Регулярна комунікація з клієнтами через різні канали (електронна пошта, соціальні мережі, SMS). Налагодження двосторонньої взаємодії для отримання зворотного зв'язку і вирішення проблем. |
| Програма амбасадорства клієнтів | Стимулювання клієнтів рекомендувати банк. Амбасадори клієнти мають сильний вплив на громадську думку та можуть допомогти зміцнити репутацію банку. |
| Оцінка та моніторинг | Постійний моніторинг ефективності програм лояльності та персоналізованих пропозицій. Використання показників, таких як рівень утримання клієнтів, задоволеність та частота повторних покупок. |
| Коригування і вдосконалення | Аналіз результатів і внесення змін до програм та стратегій на основі отриманого зворотного зв'язку і даних. Вдосконалення процесів для підвищення ефективності та відповідності очікуванням клієнтів. |

Таким чином, застосування веденого алгоритму дозволяє банкам не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, підвищуючи їхню лояльність і задоволеність. Результати опитування клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК» показують задовільний рівень транзакційної лояльності з середнім балом 3,63. Клієнти активно користуються послугами банку (бал 3,75), але намір продовжувати їх використання і стимулювання нових транзакцій оцінюються нижче (3,61 і 3,53 відповідно), що свідчить про необхідність удосконалення стимулів для активного використання банківських послуг.

3.3. Пропозиції щодо залучення та утримання клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК».

В умовах високої конкуренції на ринку фінансових послуг залучення та утримання клієнтів є одними з ключових факторів успіху будь-якого банку. Важливо розробити стратегії, які будуть враховувати потреби та очікування клієнтів, пропонувати інноваційні рішення і створювати додаткову цінність для клієнтів. Це забезпечить банку конкурентні переваги на ринку та довгострокову взаємовигідну співпрацю з клієнтами.

Залучення нових клієнтів, особливо успішних підприємств та організацій, залежить від клієнтської політики банку та його ресурсів, включаючи інформаційні, кадрові та фінансові можливості.

Всю підготовку до залучення клієнтів і сам процес залучення можна розділити на такі етапи (рис. 3.2).

Наведена модель дозволяє створити покрокові посадові інструкції (карти роботи) для менеджера з залучення клієнтів банку. Процес залучення нових клієнтів починається з оцінки потенційних клієнтів у певному регіоні, галузі або бізнес-сфері. Це ефективно, коли банк розробляє бізнес-карту потенційних клієнтів, яка включає інформацію про їх наявність, місце розташування, фінансові показники, ймовірність їхнього переходу до банку, а також аналіз конкурентного середовища.

Процес залучення клієнтів розпочинається з оцінки професійних якостей менеджерів, які займаються цією роботою. Їхній професіоналізм визначається глибоким знанням особливостей і переваг банку, його послуг і продуктів, а також вмінням ефективно комунікувати (телефонні розмови, ділові переговори, презентації, аргументація тощо).

Запропонована модель взаємодії з клієнтами допоможе збільшити обсяги продажу банківських послуг та розвивати довгострокові відносини, спрямовані на

збереження існуючої клієнтської бази через формування лояльності та пропозиції нових банківських продуктів.



Рис. 3.2. Модель залучення потенційних клієнтів банку (власна розробка).

Часті помилки в роботі з клієнтами включають: невизначеність в тому, як звертатися до клієнта, що заважає налагодженню повноцінного контакту; клієнт задає питання, а менеджер відповідає, що підвищує ризик пропозиції невідповідного продукту; презентація продукту зосереджена на його характеристиках, а не на вигодах і цінності для клієнта; менеджер сприймає заперечення як критику банку і може реагувати негативно; після консультації менеджер чекає, що клієнт сам ініціює угоду, без активного запрошення до дії; у разі відмови клієнта від угоди під час зустрічі не підтримується подальший контакт, і не збирається контактна інформація.

У банківському бізнесі особливість полягає в тому, що, обслуговуючи клієнта, банк не лише надає банківську послугу, але й пропонує певний рівень сервісу під час продажу.

Відділ продажів, отримавши від відділу маркетингу інформацію про перспективні сегменти клієнтів і потенційні обсяги їх залучення, планує розширення клієнтської бази банку через персональні продажі та розвиток відносин з існуючими клієнтами.

Модель персонального продажу банківських послуг наведена на рисунку 3.3.

Ключовими етапами взаємодії з клієнтами, на наш погляд, є встановлення контакту та виявлення потреб клієнтів. Перший етап включає процеси створення перших вражень, налагодження довірчих відносин та визначення рівня готовності клієнта до спілкування. Важливо забезпечити доброзичливу та професійну атмосферу, яка сприятиме відкритості клієнта та зручності в обговоренні його потреб.

На другому етапі необхідно зосередитися на глибокому розумінні потреб і проблем клієнта. Це може бути досягнуто через активне слухання, використання спеціалізованих питань для виявлення проблем та потреб, а також аналіз ситуації клієнта, щоб надати йому найбільш відповідні рішення. Наприклад для цього можна використовувати методику СПІН-продажів, яка була розроблена Нілом Рекхемом.

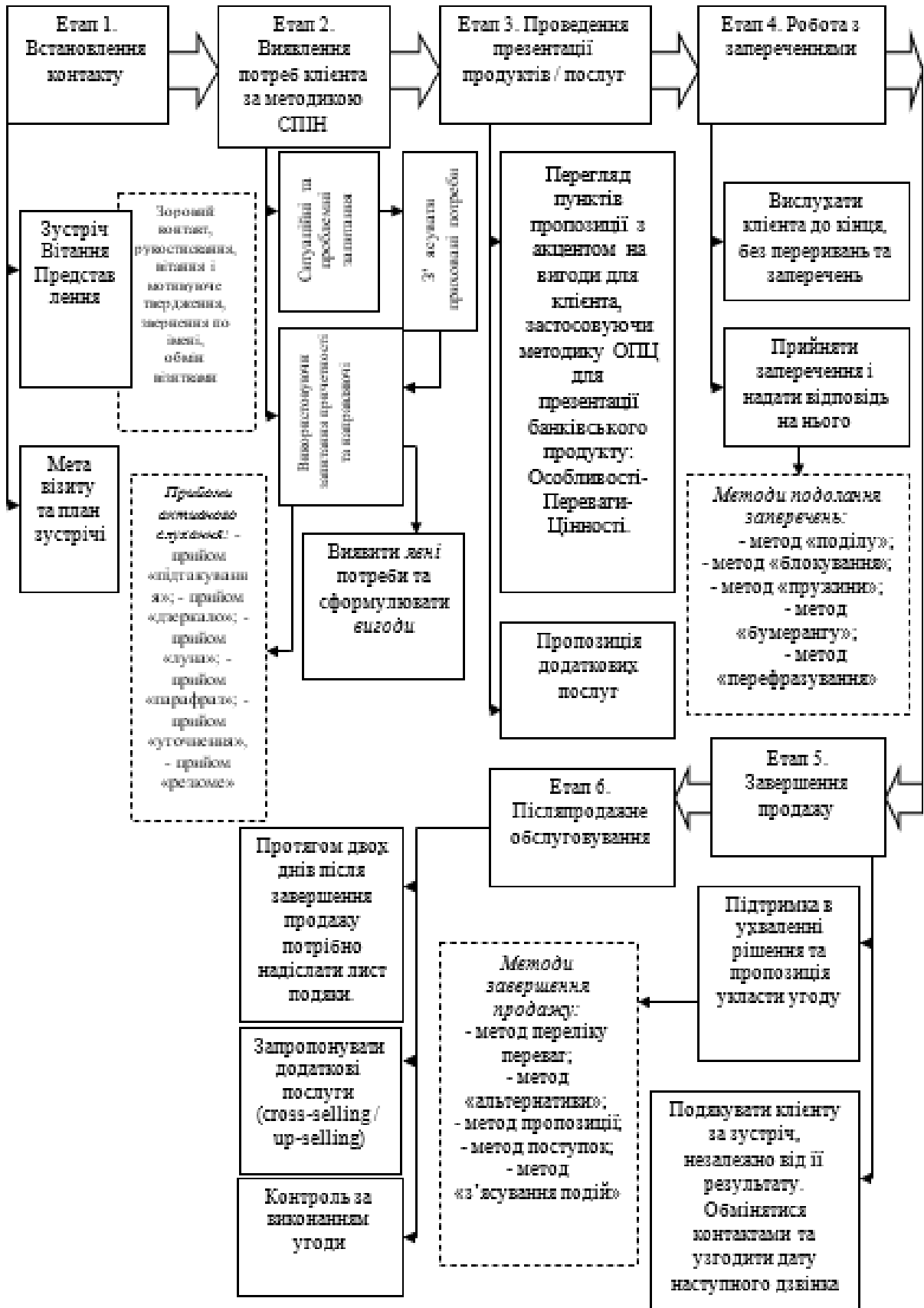


Рис. 3.3. Модель персонального продажу банківських послуг (власна розробка).

СПІН є аббревіатурою, що розшифровується як [41]:

- 1) ситуаційні питання, які допомагають з'ясувати поточну ситуацію клієнта;
- 2) проблемні питання, спрямовані на виявлення проблем, труднощів або потреб клієнта, які можуть бути вирішені продуктами чи послугами банку;
- 3) імплікаційні питання, які допомагають клієнту усвідомити наслідки проблем, що вони виявили;
- 4) спонукальні питання, які допомагають клієнту уявити, як рішення банку може поліпшити його ситуацію, що дозволяє клієнту усвідомити вигоди від використання вашого продукту або послуги.

Отже, використання СПІН-продажів дозволяє створити більш глибоке розуміння клієнта, що сприяє ефективнішому пропонуванню рішень і покращенню результативності продажів.

Для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами важливо забезпечити належний рівень планування і моніторингу виконання планів продажів. Для цього банк використовує CRM-системи (Customer Relationship Management), які базуються на сучасних інформаційних технологіях. Ці системи дозволяють банку збирати та аналізувати інформацію про клієнта протягом усіх етапів його життєвого циклу, включаючи залучення, утримання та розвиток лояльності. CRM-система управління взаємовідносинами з клієнтами, яка використовує аналітику для оцінки рівня лояльності та прогнозування відтоку клієнтів. Наприклад, чат-боти та віртуальні асистенти на базі штучного інтелекту здатні розпізнавати запити клієнтів і надавати відповіді в режимі реального часу, що дозволяє створювати сервіси самообслуговування, ефективно аналізувати запити. Cognitivescale - платформа, яка забезпечує рішення на базі штучного інтелекту для фінансових послуг, включаючи аналітику клієнтської поведінки [42-44].

Наведені програми дозволяють банкам ефективно аналізувати фінансову поведінку клієнтів, що допомагає покращити управління ризиками, забезпечити

персоналізоване обслуговування та підвищити загальну ефективність фінансових послуг.

Далі на підставі вище розрахованого інтегрального показника лояльності клієнтів банку, наведено пропозиції щодо покращення рівня лояльності клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК» в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Пропозиції щодо покращення рівня лояльності клієнтів ПАТ «БАНК
ВОСТОК»

| Напрями | Характеристика |
|---|--|
| Для покращення транзакційної лояльності клієнтів, тобто стимулювати їх до здійснення нових транзакцій у банку | |
| Запровадження спеціальних програм винагороди | Надавати клієнтам бонуси або кешбек за певну кількість транзакцій або за покупки, здійснені через мобільний додаток банку. Запровадити програми, що нараховують бали за транзакції, які можна обміняти на подарунки, знижки або інші привілеї. Створення спеціальних пропозицій або акцій, де клієнти отримують вигоди при здійсненні транзакцій, наприклад, знижки на комісії або пільгові умови кредитування. Наприклад, знижки або спеціальні пропозиції у магазинах та кафе для молоді (студентів), які користуються картками банку. Нагороджувати бонусами за регулярне використання мобільних функцій, таких як платежі, переводи. Надавати бонуси за кожного нового клієнта, якого приведе в банк. Запропонувати бонуси або знижки за участь у екологічних програмах. Запровадити спеціальні продукти або послуги з додатковими вигодами для активних клієнтів. |
| Покращення зручності та доступності мобільного банкінгу | Підвищити зручність використання мобільного банкінгу, додавши нові функції та вдосконаливши існуючі. |
| Для покращення емоційної лояльності клієнтів | |
| Покращення комунікацій | Надавати актуальні новини та оновлення про банківські продукти та послуги через різні канали комунікації. Надавати чітку та зрозумілу інформацію про продукти і послуги банку, щоб уникнути непорозумінь. |

| | |
|------------------------------|---|
| | <p>Інформувати клієнтів про нові можливості та пропозиції, які можуть їх зацікавити, ще до їхнього звернення.</p> <p>Регулярно дякувати клієнтам за їхню лояльність через спеціальні акції, листи вдячності або подарунки.</p> |
| Створення позитивних вражень | <p>Створити платформи для клієнтів, де вони можуть обмінюватися досвідом, отримувати поради та відчувати себе частиною спільноти банку</p> <p>Організувати спеціальні заходи або закриті події для клієнтів, які мають високу лояльність.</p> <p>Вітати клієнтів з важливими подіями, такими як дні народження чи ювілеї, щоб викликати позитивні емоції.</p> <p>Розробити індивідуальні рішення та рекомендації для клієнтів, враховуючи їхні потреби та фінансові цілі.</p> |

Крім того, з метою залучення нових клієнтів та утримання існуючих, доцільно запропонувати впровадити демо-версію онлайн-банкінгу для ФОПів у форматі навчальної програми з тренінгами від банку для студентів навчальних закладів (наприклад, коледжів та університетів для спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»). Це дозволить студентам отримати практичний досвід роботи з банківськими інструментами, що є важливим як для їхнього професійного розвитку, так і для банку, який таким чином може налагодити зв'язок із майбутніми підприємцями та потенційними клієнтами (у вигляді навчальні заклади як партнери-клієнти). Такий підхід також сприятиме підвищенню фінансової грамотності студентів, що є ключовим аспектом їхньої підготовки до роботи в сучасному бізнес-середовищі.

Таким чином, впровадження зазначених заходів може значно підвищити мотивацію клієнтів до здійснення нових транзакцій, що позитивно вплине на їхню транзакційну лояльність. Окрім того, ці заходи сприятимуть зміцненню емоційної прив'язаності клієнтів до банку та поліпшенню загального сприйняття банку. В результаті, це може призвести до зростання прибутковості та стабільності банку, що в свою чергу сприятиме його довгостроковому успіху і конкурентоспроможності на ринку.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження зроблено наступні висновки:

1. Узагальнено підходи науковців та практиків щодо трактування поняття «споживча поведінка», яке охоплює складну сукупність фізичних, психологічних, соціальних і економічних процесів, що відбуваються в процесі вибору, покупки, використання та утилізації товарів і послуг. Поведінка споживачів досліджується в різних наукових і практичних галузях: психологія аналізує мотивації та уподобання, соціологія — вплив соціальних норм і стереотипів, право — захист прав споживачів, економіка — закони попиту і пропозиції, а маркетинг і менеджмент — стратегії впливу та управління уподобаннями споживачів. Розвиток теорії поведінки споживача відбувався від класичних теорій таких як теорія корисності і теорія преференцій до сучасних підходів, що враховують соціальні, етичні та технологічні аспекти поведінки споживачів. Сучасні підходи до теорії поведінки споживача акцентують увагу на індивідуальних рішеннях споживачів, впливі цифрових технологій на процеси взаємодії з маркетингом, а також на значення сталого розвитку і етичного споживання, що дозволяє підприємствам краще розуміти та передбачати потреби споживачів, а також ефективніше взаємодіяти з ними через інноваційні маркетингові стратегії.

2. Систематизовано фактори, що впливають на поведінку споживачів, серед яких виділяються зовнішні та внутрішні чинники. Серед зовнішніх факторів, які набувають дедалі більшого значення, особливо слід виділити вплив цифрових технологій, які змінюють способи взаємодії споживачів з брендами та продуктами, розширюючи доступ до інформації, збільшуючи роль відгуків у соціальних мережах, і створюючи нові канали комунікації та продажів, що відкриває нові можливості для маркетингових стратегій, зокрема персоналізації пропозицій та залучення цільових аудиторій через цифрові платформи. Узагальнено типологію особистості споживача, яка демонструє значні відмінності в уподобаннях, стилях життя, психографічних характеристиках та ступені раціональності під час

прийняття рішень щодо купівлі товарів. Дослідження цих різноманітних аспектів дозволяє підприємствам і маркетологам краще розуміти своїх цільових споживачів і ефективніше адаптувати свої маркетингові стратегії та продуктові пропозиції. Врахування індивідуальних потреб і психологічних особливостей сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів та зміцненню їхньої лояльності до бренду.

3. Доведено, що управління поведінкою споживача розглядається як складний процес, що включає сукупність маркетингових інструментів, комунікаційні зусилля та аналіз споживчого попиту для досягнення стратегічних цілей компанії. Розкрито класичні та сучасні моделі поведінки споживача. Узагальнено класифікацію методів та напрямів маркетингових досліджень поведінки споживачів. Визначено ключові маркетингові інструменти (4P) та їх вплив на споживчу поведінку, що допомагає компаніям адаптуватися до ринкових умов і споживчих вимог та дозволяє ефективно привертати увагу клієнтів, збільшувати обсяги продажів і підвищувати конкурентоспроможність на ринку. Кожен інструмент має свої унікальні особливості та вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії для досягнення оптимального балансу між витратами та результатами.

4. Проаналізовано тренди споживчої поведінки під час війни. Так, у 2023 році знизилася частота покупок і витрат, окрім продуктів харчування і лікарських засобів. 55% українців рідше відвідують ресторани і бари, особливо люди віком 43–57 років і мешканці міст з населенням 50-100 тис. Зріс інтерес до приготування їжі вдома (50%), а також зменшилися відвідування кінотеатрів і концертів (58%), спортивних закладів (38%), відпусток (за кордоном - 46%, в Україні - 43%) і салонів краси (16%). Також українці витрачають 66% бюджету на продукти харчування (28%) і обов'язкові платежі (38%), що значно перевищує показники інших країн: у Німеччині (40%), Польщі (36%), США (29%), ПАР (27%).

Аналіз поведінки клієнтів на українському банківському ринку показав, що найпопулярніші фінансові послуги включають використання банківських рахунків і карток (77%), оплату комунальних послуг через банк (66%), мобільний та

інтернет-банкінг (56%), термінали (52%) і грошові перекази. Особливо зросла популярність мобільного та інтернет-банкінгу, де частка користувачів зросла на 15%, головним чином серед молоді (18-29 років). Водночас 40% українців не тримають гроші в банку через низькі доходи (64%) і недовіру до банків (23%). Під час війни споживачі стали більш прагматичними, ретельно планують витрати, орієнтуються на основні потреби і обдуманно використовують ресурси.

5. Наведено техніко-економічну характеристику ПАТ «БАНК ВОСТОК», який входить до III групи банків і станом на 1 квітня 2024 року займає 5-те місце в цій групі за показником чистих активів. Незважаючи на складну ситуацію в країні, банку показує стабільний розвиток із суттєвим зростанням фінансових результатів, збільшенням обсягів депозитного та кредитного портфелів, що свідчить про довіру клієнтів. Банк добре забезпечений регулятивним капіталом і повністю виконує вимоги регулятора щодо дотримання економічних нормативів.

6. Проаналізовано клієнтську базу ПАТ «БАНК ВОСТОК» та встановлено, що кредитний портфель банку здебільшого орієнтований на юридичних осіб, зокрема в таких сферах, як торгівля, сільське господарство, риболовство та промисловість. Кредити фізичним особам становлять лише 2 %. Депозитний портфель також переважно орієнтований на юридичних осіб (55%), тоді як на частку фізичних осіб припадає 45%. Загалом, депозитний портфель банку демонструє позитивні тенденції до зростання навіть в умовах війни та невизначеності, що свідчить про високу довіру до банку. Проведено анкетне опитування з метою дослідження задоволеності клієнтів банківської установи та їхньої поведінки. Найбільший вплив на рішення клієнтів щодо вибору банку здійснюють надійність і стабільність банку (78%), другим за значущістю фактором є зручний та функціональний мобільний додаток для онлайн-банкінгу (48%) через зростаючу роль цифровізації і зручність використання. Клієнти оцінюють можливість управління своїми фінансами з будь-якого місця в зручний для них спосіб, що робить мобільні додатки важливою частиною їхнього досвіду з обслуговування банківських послуг. Реклама відіграє найменш значущу роль у виборі банку, маючи лише 10% впливу на рішення клієнтів. Причому, фактор

надійності та стабільності банку є найбільш значущим для всіх категорій клієнтів. Зручний та функціональний мобільний додаток для онлайн-банкінгу є найбільш важливим для молоді (42%) та забезпечених клієнтів (39%), вони оцінюють зручність та доступність мобільних додатків. Також вплив тарифної політики на вибір банку має важливе значення для 68% респондентів. Основними недоліками в обслуговуванні клієнтів банку є недостатня кількість банкоматів і відділень, що створює труднощі для клієнтів. Проблеми з комунікацією, зокрема несвоєчасне оновлення інформації та ігнорування зворотного зв'язку та скарг, негативно впливають на клієнтів. Усунення цих недоліків є ключовим для покращення загального рівня обслуговування та підвищення задоволення клієнтів.

7. Удосконалено модель управління поведінкою клієнтів банківської установи, яка включає сам процес придбання банківських продуктів та принципи, методи та інструменти управління поведінкою клієнтів. До принципів управління поведінкою клієнтів банку слід віднести: клієнтоорієнтованість, адаптивність, інноваційність, комплексний підхід, орієнтація на довгострокову перспективу, соціальна відповідальність. Ці принципи допомагають банкам ефективно управляти своїми ресурсами та взаємодією з клієнтами, забезпечуючи довгостроковий успіх і сталий розвиток. Методи управління поведінкою клієнтів поділяють на: методи управління умовами покупки, тобто підвищення привабливості банку через комфортні умови, контроль кількості відвідувачів і часу, проведеного в банку або на сайті банку; методи управління винагородами, тобто підвищення ефективності винагород, контроль часу їх надання та покращення їх якості або кількості. До інструментів управління поведінкою клієнтів можна віднести рекламні кампанії, програми лояльності, CRM-системи, сервісне обслуговування, робота з відгуками та ABC-аналіз. Охарактеризовано методику ABC-XYZ аналізу, яка використовується для управління клієнтською базою, дозволяючи банківським установам ефективно управляти своїми ресурсами і стратегічно підходити до роботи з клієнтами. Запропоновано матрицю сегментації клієнтів банку за результатами ABC-XYZ-аналізу, яка дає 9 груп клієнтів за двома основними критеріями: значущість їхнього впливу на загальний дохід банку (ABC)

і стабільність/прогнозованість цих доходів (XYZ). Кожна з 9 груп має свої особливості і вимагає різного підходу до управління. Матриця дозволить банку сегментувати своїх клієнтів, розуміти, які з них є найбільш важливими і стабільними, а які вимагають додаткових зусиль для зменшення ризиків, що допоможе ефективніше керувати ресурсами та приймати стратегічні рішення, спрямовані на підвищення прибутковості та стабільності, а також розробляти ефективні маркетингові стратегії для співпраці.

8. Проведено оцінку рівня лояльності клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК» за допомогою інтегрального показника. Показник комплексної лояльності складає 3,37 бали. Середній бал транзакційної лояльності складає 3,63, що вказує на задовільний рівень відданості клієнтів банку. Найвищу оцінку отримало твердження про постійність клієнтів, яке має бал 3,75, що свідчить про те, що клієнти активно користуються послугами банку і часто повертаються до нього. Однак твердження про намір продовжувати користування послугами банку в майбутньому отримало бал 3,61, що дещо нижче. Твердження, що банк заохочує здійснювати нові транзакції, отримало ще менший бал (3,53), що може вказувати на потребу в удосконаленні стимулів для активного використання банківських послуг. Середній рівень емоційної лояльності клієнтів банку складає 3,1, що свідчить про помірний рівень прихильності клієнтів до банку. Клієнти більше схильні рекомендувати банк своїм близьким (середній бал 3,55) і відчувають певну прихильність до банку (середній бал 3,13). Однак готовність докладати додаткових зусиль для користування послугами банку (середній бал 2,72) і продовжувати користуватися послугами навіть при підвищенні тарифів (середній бал 2,61) є відносно низькою. Це свідчить про те, що хоча клієнти мають позитивне ставлення до банку, їхня лояльність не є надто сильною, і банк може покращити свої пропозиції та стратегії для зміцнення емоційної прихильності клієнтів. Рівень лояльності клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК» складає 0,674, що відповідає категорії «середня лояльність» за визначеними інтервалами. Це свідчить про те, що клієнти банку мають помірний рівень відданості, але є простір для покращення, щоб підвищити лояльність до рівня «абсолютна лояльність».

9. Запропоновано для покращення лояльності клієнтів ПАТ «БАНК ВОСТОК»: надавати бонуси або кешбек за транзакції через мобільний додаток, впровадити програми накопичення балів, знижки на комісії та пільгові умови для молоді; нагороджувати за регулярне використання мобільних функцій і за приведення нових клієнтів; запропонувати бонуси за участь в екологічних програмах і спеціальні продукти для активних клієнтів; поліпшити мобільний банкінг, надавати актуальні новини про продукти і послуги, чітку інформацію, інформувати про нові можливості; регулярно дякувати клієнтам, створювати платформи для обміну досвідом і організовувати спеціальні заходи для лояльних клієнтів. Для залучення нових клієнтів і утримання існуючих варто впровадити демо-версію онлайн-банкінгу для ФОПів через навчальні програми з тренінгами для студентів спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля». Це дозволить студентам набратися практичного досвіду та підвищити фінансову грамотність, водночас налагоджуючи зв'язки з майбутніми підприємцями. Впровадження таких заходів підвищить мотивацію клієнтів до нових транзакцій, зміцнить їхню лояльність та позитивно вплине на загальне сприйняття банку, що може сприяти зростанню його прибутковості і конкурентоспроможності.

Отримані результати мають практичну цінність, оскільки теоретичні положення, висновки та пропозиції дослідження перетворені на методичні розробки, які можуть бути безпосередньо застосовані у практичній діяльності банків щодо вдосконалення процесу управління споживчою поведінкою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 19.11.2022 № 2529-IX. Офіційний сайт ВРУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 2.09.2024)
2. Савченко О. В., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2020. № 4(21). С. 96–109.
3. Пачковський Ю. Ф. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
4. Абрамович К. О. Поведінка споживача в системі управління конкурентною стратегією підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04; Черніг. держ. технолог. ун-т. Чернігів, 2015. 20 с.
5. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.
6. Основи маркетингу. Гарі Армстронг, Філіп Котлер. Науковий світ. 2022. 880 с. URL: <https://kniga.biz.ua/ua/book-osnovi-marketingu-0032147.html> (дата звернення: 2.09.2024).
7. Жалдак Г. П., Яценко А. М. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Збірник наукових праць «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва»*. 2021. №27. С.145-156. URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/244315> (дата звернення: 3.09.2024).
8. Косар Н.С., Мамчин М.М., Баран А.О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. №45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> (дата звернення: 3.09.2024).
9. Lepeyko T., Sandal J.-U., Omarov E. Factors influencing consumer behaviour management. *Proceedings of the International Congress on Business and*

Marketing. Istanbul, 29.11.2018-01.12.2018. Istanbul: Maltepe University, 2018. P. 195–211.

10. Вартанова О. В., Цалко Т. Р. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36> (дата звернення: 3.09.2024).

11. Благополучна А., Ляховська Н. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності. *Економічні горизонти*. 2022. №(1(19)). С. 57–65. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(19\).2022.259406](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406) (дата звернення: 3.09.2024)

12. Полях С.С. Особливості зміни поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9-10. С. 69-76. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/9-10_2022/13.pdf (дата звернення: 3.09.2024)

13. Длугопольський О. В., Біловус Н.І. Детермінанти поведінки покупців на споживчому ринку України в умовах воєнного стану. *Innovation and Sustainability*. 2024. №1. С. 32-42. URL: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/205/220> (дата звернення: 4.09.2024)

14. Шуміло Я. М. Рефлексивне управління поведінкою споживачів у маркетинговій діяльності підприємств: дис ... канд. економ. наук : 08.00.04. К.: Інститут економіки промисловості, 2021. 221 с.

15. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів. *Траєкторія науки*. 2015. Т. 1. № 4. С. 21–28.

16. Індекс споживчих настроїв у квітні 2024 року становить 77,6 п. URL: <https://www.sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=312> (дата звернення: 5.09.2024)

17. Середня заробітна плата в Україні в доларах США URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/usd/> (дата звернення: 5.09.2024)

18. Споживацькі настрої українців у другий рік повномасштабного вторгнення URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/consumer-behavior-2024.pdf> (дата звернення: 5.09.2024)

19. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/> (дата звернення: 6.09.2024)

20. Як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022 році URL: <https://www.ucsc.org.ua/yak-vijna-zminyla-spozhyvchu-povedinku-ukrayincziv-u-2022-roczy/> (дата звернення: 6.09.2024)

21. Терендій А. Тренди споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України. *Економічний простір*. 2023. №184. С. 62-66. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-10> (дата звернення: 7.09.2024)

22. Черничко Т.В., Гладинець Н.Ю., Гладинець В.І. Дослідження поведінки споживачів на ринку продуктів харчування. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. №3. С.163-169 URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_92_2023_ukr/24.pdf (дата звернення: 7.09.2024)

23. Наумова М. О., Наумова О. О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2023. №1(107). С. 70-74. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/naumova_0015.pdf (дата звернення: 7.09.2024)

24. Як змінилася фінансова поведінка і ставлення українців до кредитування під час війни: дослідження URL: <https://fintechinsider.com.ua/yak-zminylasya-finansova-povedinka-i-stavlennya-ukrayincziv-do-kredytuvannya-pid-chas-vijny-doslidzhennya/> (дата звернення: 7.09.2024)

25. Звіт за результати дослідження «Обізнаність споживачів фінансових послуг про систему гарантування вкладів – 2023» URL: <https://www.fg.gov.ua/storage/files/dgf-opinion-survey-report-march2024-ua.pdf> (дата звернення: 7.09.2024)

26. Звіт про управління, фінансова звітність та звіт незалежного аудитора ПАТ «БАНК ВОСТОК» за 2023 р. URL: https://bankvostok.com.ua/Content/Entities/SparkFile/2768/ru/Vostok%20Bank_23fsu_I

SA_with%20signatures%20%D1%83%D0%BA%D1%80.pdf?v=638500793870000000
(дата звернення: 7.09.2024)

27. Основна інформація ПАТ «БАНК ВОСТОК» URL: <https://clarity-project.info/smida/26237202?year=2020> (дата звернення: 7.09.2024)

28. Проміжний звіт ПАТ «БАНК ВОСТОК» за 1 квартал 2024 року URL:<https://bankvostok.com.ua/Content/Entities/SparkFile/3875/ru/Promigna%20informacia%20emitenta%201%20kv%202024.pdf?v=638560237450000000> (дата звернення: 7.09.2024)

29. Звіт про управління, фінансова звітність та звіт незалежного аудитора ПАТ «БАНК ВОСТОК» за 2022 р. URL: <https://bankvostok.com.ua/Content/Entities/SparkFile/2197/ru/Auditor%60s%20Report%202022%20ukr.pdf?v=638243093510000000> (дата звернення: 7.09.2024)

30. Проміжна скорочена фінансова звітність за Міжнародними стандартами фінансової звітності ПАТ «БАНК ВОСТОК» за 1 квартал 2024 р. URL: https://bankvostok.com.ua/Content/Entities/SparkFile/2788/ru/%D0%97%D0%92%D0%86%D0%A2_0001.pdf?v=638515538160000000 (дата звернення: 7.09.2024)

31. Звіт Правління ПАТ «БАНК ВОСТОК» за 2023 рік URL: <https://bankvostok.com.ua/Content/Entities/SparkFile/2783/> (дата звернення: 7.09.2024)

32. Рейтинг стійкості банків за підсумками 1 кварталу 2024 року URL: <https://minfin.com.ua/banks/rating/?date=2024-04-01> (дата звернення: 8.09.2024)

33. Ведернікова С.В. Механізм фінансово-кредитної взаємодії банків та підприємств на засадах маркетингу. Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.08, МОН України, Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця. Харків. 2014. 24 с.

34. Тюленєва Ю.В. Майстренко Н. В. Застосування методу ABC-XYZ-аналізу під час управління логістичними процесами аграрного підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №20. С. 598-603. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/122.pdf> (дата звернення: 7.09.2024)

35. Мажара Г. А., Капустян В. О. Моделювання динамічної поведінки

споживачів на товарному ринку. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Том 2 (43). С. 137-145 URL: file:///C:/Users/User/Downloads/MODELUVANNA_DINAMICNOI_POVEDINKI_SPOZIVACIV_NA_TOV.pdf (дата звернення: 7.09.2024)

36. Дядик Т. Даниленко В., Решетнікова О. Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення. *Економічний простір*. 2023. №186. С. 35-39. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-6> (дата звернення: 7.09.2024)

37. Який індекс лояльності ваших клієнтів розраховуємо за формулою NPS URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yakuj-indeks-loyalnosti-vashyh-kliyentiv-rozrahovuyemo-za-formuloyu-nps> (дата звернення: 4.10.2024)

38. Тараненко І. В, Дрозденко А. В. Дослідження і оцінка лояльності споживачів роздрібною торговельною мережі в умовах економічної кризи. *Ефективна економіка*. 2015. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4038> (дата звернення: 4.10.2024)

39. Филипенко О.М., Рачкован О.Д., Петленко К.Ю. Споживча лояльність: вимірювання та управління URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/215/1/esprstp_2019_1_9.pdf (дата звернення: 7.10.2024)

40. Касьянова Н.В., Бут-Гусаїм Є.С. Модель поведінки клієнта як основа управління споживчою лояльністю. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. №3 (36). С. 57-62. URL: https://easterneurope-ebm.in.ua/journal/36_2022/11.pdf (дата звернення: 7.10.2024)

41. СПІН-продажі та секрети їхнього втілення URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/spin-prodazhi-ta-sekreti-ihnogo-vtilennya/> (дата звернення: 8.11.2024)

42. Як ШІ змінює українські банки URL: <https://fintechinsider.com.ua/yak-shi-zminyuue-ukrayinski-banku/> (дата звернення: 8.11.2024)

43. Циганко А., Дорошенко Н. Удосконалення банківського маркетингу за сучасних умов. *Молодий вчений*. 2023. №11 (123). С.155-162. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-2> (дата звернення: 11.11.2024)

44. Семенда О. В. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Theoretical and empirical scientific research: concept and trends*. 2023. №6. С. 39-41. URL: <https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/view/890/911> (дата звернення: 18.11.2024)

45. Карпенко Л., Остапчук А. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. *Підприємництво та інновації*. 2022. №24. С. 34-37. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.5> (дата звернення: 18.11.2024)

46. Афанасьєва О., Белоус К. Управління поведінкою споживачів з використанням технологій нейромаркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. №55 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-72> (дата звернення: 18.11.2024)

47. Васильченко Л. С., Пепчук С. М., Боковня А. О. Континуум рекламних технологій і маркетингового ціноутворення при формуванні споживчої поведінки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 201-207. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-34.pdf> (дата звернення: 20.11.2024)

ДОДАТКИ