

УДК 658.114

Вавдіюк Н. С., д.е.н., професор,

Корецька Н. І., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

УПРАВЛІНСЬКИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

У статті визначено конкурентоспроможність банківського продукту, проаналізовано ринок банківських продуктів і послуг за якісними, кількісними, технічними, економічними та комерційними параметрами. Виявлено особливості продуктових рядів конкурентів, обсяги їх продажів, визначено тактики конкурентного розвитку банків.

Ключові слова: конкурентоспроможність продуктів і послуг банку, параметри конкурентоспроможності, методи оцінки.

Vavdiyuk N., Koretska N.

MANAGEMENT ANALYSIS OF BANKING PRODUCTS AND SERVICES COMPETITIVENESS

The article defines the competitiveness of the banking products, analyzes the market of banking products and services by qualitative, quantitative, technical, economic and commercial parameters. The process of analyzing and evaluating the competitiveness of banking products and services will include the following steps: research on the queries and benefits of potential customers; formation of a system of quality of banking products and services indicators by qualitative, quantitative, technical, economic and commercial parameters; analysis of the dynamics of factors that determine the competitiveness of a banking product or service; improving the process of ensuring competitiveness by identifying the strength of the factors affecting the level of competitiveness and determining the relationship between them. We believe that with the help of the selected

stages it is possible to assess the competitiveness of banking institutions' products and offer suggestions on the prospects for their sale, setting and adjusting prices, optimizing the product line, developing competitive strategies, expediency costs for the development and implementation of new products. The features of competitors product lines, the volume of their sales, the tactics of competitive development of banks are determined. After analyzing the main indicators of deposit, credit and payment products, we can state that each of the investigated banks has rather good indicators of the competitiveness of products. Yes, the leader is Bank №1. This is the result of significant investment in technology development, marketing and development of new products and services that maximally meet the needs of customers and directly affect the competitiveness of services and products. Second place took Bank № 2, giving way to the leader of almost all indicators. But when choosing an effective marketing strategy, the bank can significantly improve the competitiveness of its products. The third place with the competitiveness of services is Bank №3. In comparison with the leader this bank is considerably inferior to all parameters. This is largely due to low marketing support, lack of banking technology, and a small channel for product and service sales. This indicates the existence of direct and reciprocal links between banking institutions, which according to the law of competition is decisive in creating conditions for the provision of banking services, their marketing and, as a consequence, maximizing profits.

Key words: competitiveness of bank products and services, parameters of competitiveness, methods of evaluation

Вавдиюк Н. С., Корецкая Н. И.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

В статье определено конкурентоспособность банковского продукта, проанализирован рынок банковских продуктов и услуг по качественным, количественным, техническим, экономическим и коммерческим параметрам. Выявлены особенности продуктовых рядов конкурентов, объемы их продаж, определены тактики конкурентного развития банков.

Ключевые слова: конкурентоспособность продуктов и услуг банка, параметры конкурентоспособности, методы оценки.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Посилення банківської конкуренції відбувається в умовах фінансової нестабільності, а також значного зниження рівня довіри клієнтів до банківських установ. Саме конкуренція у банківському секторі сприяє розширенню спектру банківських продуктів та послуг вищої якості за доступними цінами. Без підвищення рівня конкурентоспромож-

ності банку і його продукту неможлива ефективна діяльність банку: отримання прибутку і утримування стійкого зростання ринку.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідження конкурентоспроможності банківських послуг і продуктів здійснювали як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Портер, Д. Рікардо, К. Сімпсон, А. Сміт, Р. Фатхудінов та ін., А. Гальчинський, Є. Глінський, О. Дзюблюк, Д. Завадська, С. Козьменко, В. Котковський, С. Леонов, Г. Лук'яненко, І. Лютий, М. Олешук, О. Солодка, О. Шевцова та ін. Проте, дана проблематика розглядається ними з різних точок зору, що не дозволяє сформувати комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності банківських продуктів і послуг.

Цілі статті полягають у здійсненні управлінського аналізу конкурентоспроможності банківських продуктів і послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сутність економічної категорії «конкурентоспроможність банківського продукту» більшістю науковців розуміється в цілому однаково, а саме як сукупність різних характеристик даного продукту, що забезпечує задоволення конкретної потреби клієнта.

Конкурентоспроможність банківського продукту – це відповідність послуг і операцій банку платоспроможним запитам потенційних та/або реальних клієнтів за якісними, кількісними, технічними, економічними та комерційними параметрами.

Процес аналізу і оцінки конкурентоспроможності банківських продуктів і послуг міститиме наступні етапи:

- дослідження запитів і переваг потенційних клієнтів;
- формування системи показників якості банківських продуктів і послуг за якісними, кількісними, технічними, економічними та комерційними параметрами;
- аналіз динаміки факторів, що визначають конкурентоспроможність банківського продукту та послуги;
- удосконалення процесу забезпечення конкурентоспроможності через виявлення сили факторів впливу на рівень конкурентоспроможності і визначення залежностей між ними.

Вважаємо, що за допомогою виділених етапів можна здійснити оцінку конкурентоспроможності продуктів банківських установ та надати пропозиції щодо перспектив їх продажу, встановлен-

ня й коригування цін, оптимізації продуктового ряду, формування конкурентних стратегій, доцільності витрат на розробку і впровадження новинок тощо.

Отже, аналіз рівня конкурентоспроможності банківського продукту здійснимо на матеріалах Банку №1, Банку №2 і Банку №3. Дані банки нині є провідними в Україні та орієнтуються на обслуговування приватних осіб і корпоративних клієнтів, пропонуючи їм максимально повний перелік банківських продуктів та послуг, зокрема споживче кредитування, грошові перекази у національній та іноземних валютах з відкриттям і без відкриття рахунку, розміщення коштів на депозитних рахунках, повний набір сучасних платіжних інструментів і т. д.

Якісний параметр. Надання послуг найвищої якості є головним завданням банків. І вони роблять усе можливе, щоб бути максимально прозорими установами і отримувати високу оцінку від своїх клієнтів.

Значення показників, що характеризують конкурентоспроможність банківського продукту за якісним параметром, визначимо на основі даних опитування, здійснених на форумі Finance.UA. [1] та веб-сайті Forbes.net.ua [2]. Так, згідно оцінки рівня якості обслуговування Народного рейтингу [1] участь в опитуванні взяли: 3181 осіб – Банк №1; 597 осіб – Банк №2; 628 осіб – Банк №3, що вже є свідченням зацікавленості споживачів у банківських продуктах даних банків.

Результати оцінки показали, що рівень якості обслуговування Банку №1, Банку №2 та Банку №3 на «задовільно», «погано», «дуже погано» вважають 73,4%; 67,2% та 55,7% клієнтів відповідно.

Отже, проаналізувавши рівень якості обслуговування за допомогою фокус групи, дійшли висновку, що лише 26,6% осіб задоволені якістю обслуговування в Банку №1; 32,8% – в Банку №2 та 44,3% – в Банку №3. Згідно цих результатів рівень якості обслуговування в даних банках бажає бути кращим.

Щодо рівня прихильності та задоволеності клієнтів, то згідно даних фінансового порталу Мінфіну Банк №1 має 8498 позитивних відгуків, що робить його лідером серед банків України за популярністю. Банк №2 отримав 594 позитивних відгуки, а Банк №3 – 250.

Аналіз рівня конкурентоспроможності банківських продуктів за якісним параметром подано в табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз рівня конкурентоспроможності банківських продуктів за *якісним параметром* *

Характеристики оцінки	Значення показників			Бали		
	Банк №1	Банк №2	Банк №3	Банк №1	Банк №2	Банк №3
<i>Рівень якості обслуговування</i> Максимальне значення – 100%	26,6%	32,8%	44,3%	10 (низький)	20 (низький)	30 (середній)
<i>Рівень прихильності та задоволеності клієнтів</i> Максимальне значення – 1000 осіб	8498	594	250	30 (високий)	10 (низький)	10 (низький)

* сформовано на основі даних джерел: [1; 2]

З табл. 2 видно, що не дивлячись на низький рівень якості обслуговування, Банк №1 має високий рівень прихильності та задоволеності клієнтів. І, навпаки, середній рівень якості обслуговування Бану №3 не сприяє відповідному рівню прихильності та задоволеності споживачів його продуктів.

Кількісний параметр. Кожен з досліджуваних банків пропонує значну кількість послуг та продуктів для фізичних осіб, для бізнесу та для корпоративних клієнтів (депозитні продукти, кредитні продукти, карткові продукти) (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз рівня конкурентоспроможності банківських продуктів та послуг за *кількісним параметром* *

Банківські продукти	Вимірні одиниці	Показники банків			Бали		
		Банк №1	Банк №2	Банк №3	Банк №1	Банк №2	Банк №3
<i>Загальна кількість асортименту</i>	шт	42	38	82	20 (середній)	20 (середній)	30 (високий)
<i>Загальний відсоток популярності асортименту</i>	%	40,5%	42,1%	20,7%	20 (середній)	20 (середній)	10 (низький)
<i>Загальний відсоток новизни асортименту</i>	%	11,9%	7,9%	6,1%	20 (середній)	20 (середній)	10 (низький)

* сформовано на основі даних джерел: [3–5]

Найбільшу кількість банківських продуктів та послуг серед досліджуваних банків пропонує Банк №3 (82 шт), а Банк №1 та Банк №2 – відповідно 42 шт. та 38 шт.

Найбільш популярними банківськими продуктами та послугами в Банку №1 є: програми «бонус плюс» та «оплата частинами», іпотечне кредитування, еквайринг; в Банку №2 – вклади «Класичний» та «Універсальний», «Зберігаючий», «Бонус» картка, «Visa Business», «Беззаставний кредит «Довіра», депозит «Капітал», платіжна картка «Класична», а в Банку №3 – депозитний вклад «Драйвовий рік», «Строковий з продовженням», кредитування на житло, депозит «Довгострокова перспектива», споживчий кредит «Екооселя» тощо.

Варто зазначити, що банки постійно вдосконалюють та доповнюють асортимент новими банківськими продуктами та послугами (Банк №1 і Банк №3 – по 5 шт; Банк №2 – 3 шт). При цьому до самих нових банківських продуктів Банку №1 належить програма кредитування «оплата частинами»; Банку №2 – платіжна картка «Простір» і Visa Gold payWave; Банку №3 – кредит на придбання легкових автомобілів, що приводяться в рух електродвигуном «Авто в кредит ECO Car», споживчий кредит «Екооселя», депозит «Золота гарантія», платіжні картки «MasterCard Virtual», Maestro Chip «Студентський Квиток».

Технічний параметр. Керівництво будь-якої банківської установи намагається налагодити роботу з клієнтом і забезпечити її максимальну продуктивність. І основними завданнями у даному напрямі є скорочення часу на обслуговування клієнта та ефективна організація клієнтського простору.

В середньому кожен банк залежно від потреб клієнта та складності вирішення його проблем витрачає на обслуговування одного клієнта від 10 до 20 хв.

Ситуація щодо часових меж обслуговування споживачів банківських продуктів та організації простору для їх обслуговування в Банку №1, Банку №2 та Банку №3 представлена в табл. 3, 4.

Як бачимо з даних табл. 3 банківські працівники досліджуваних банків затрачають небагато часу для обслуговування клієнтів.

Отже, в Банку №1 простір для обслуговування клієнта становить 2 м, що дозволяє йому комфортно почуватись у співбесіді з

банківським працівником. В двох інших банках цей простір становить 1,5 м, що є також цілком допустимим.

Таблиця 3

Аналіз конкурентоспроможності
банківських продуктів та послуг
за *технічним параметром* *

Банківські продукти	Вимірні одиниці	Показники банків			Бали		
		Банк №1	Банк №2	Банк №3	Банк №1	Банк №2	Банк №3
<i>Часові межі обслуговування (максимальне значення – 15 хв.)</i>							
<i>В цілому:</i>	хв.	10	12	12	30 (високий)	30 (високий)	30 (високий)

* сформовано на основі даних джерел: [3–5]

Таблиця 4

Аналіз конкурентоспроможності
банківських продуктів та послуг
за *технічним параметром* *

Критерії оцінки	Вимірні одиниці	Показники банків			Бали		
		Банк №1	Банк №2	Банк №3	Банк №1	Банк №2	Банк №3
<i>Оптимальність організації клієнтського простору</i> максимальне значення – 3 м	м	2	1,5	1,5	20 (середній)	20 (середній)	20 (середній)

* сформовано на основі даних джерел: [5–7]

Зазначимо, що досліджувані банки володіють великою кількістю депозитних, кредитних та карткових продуктів з різною відсотковою ставкою та ціновою політикою для різних сегментів клієнтів (фізичні, корпоративні, малий та середній бізнеси). Банки надають можливість вибрати різні продукти залежно від потреб та можливостей клієнтів.

В кожному банку карткові продукти надаються в основному в безоплатній формі, але є певний перелік бізнес- та елітних карток що надають своєму власнику певних переваг перед іншими клієнтами банку.

Аналіз рівня конкурентоспроможності банківських продуктів за вартістю та наявністю бонусів для просування подано в табл. 5.

Таблиця 5

Аналіз конкурентоспроможності
банківських продуктів та послуг
за економічним параметром *

Банківські продукти	Вимірні одиниці	Показники банків			Бальні оціни		
		Банк №1	Банк №2	Банк №3	Банк №1	Банк №2	Банк №3
<i>Вартість</i>							
Депозитні продукти	%	15%	8%	16%	10 (низький)	10 (низький)	10 (низький)
Кредитні продукти	%	3,6%	3,3%	5%	10 (низький)	10 (низький)	10 (низький)
Карткові продукти	%	8,3%	9%	7,2%	10 (низький)	10 (низький)	10 (низький)
<i>Наявність бонусів для просування</i>							
Депозитні продукти	%	7% (1 шт.)	1,1% (2 шт.)	1,0% (2 шт.)	10 (низький)	10 (низький)	10 (низький)
Кредитні продукти	%	1,5% (2 шт.)	-	-	10 (низький)	10 (низький)	10 (низький)
Карткові продукти	%	1,3% (2 шт.)	7,7% (1 шт.)	4,3% (1 шт.)	10 (низький)	10 (низький)	10 (низький)
<i>Всього бонусів:</i>		<i>11,9% (5 шт.)</i>	<i>7,9% (3 шт.)</i>	<i>3,7% (3 шт.)</i>	<i>10 (низький)</i>	<i>10 (низький)</i>	<i>10 (низький)</i>

* сформовано на основі даних джерел: [3–5]

Комерційний параметр. Збутова мережа банку – це сукупність філій та відділень тощо, що беруть участь у процесі доведення банківських продуктів і послуг до клієнта.

В основному банки використовують стаціонарні канали збуту, відділення банку, філії, банкомати, центри самообслуговування. З впровадженням нових технологій банки почали використовувати такі інноваційні канали як: інтернет-банкінг, мобільний банкінг, телебанкінг, залучення агентів-посередників.

Кожен з досліджуваних банків володіє і використовує наведені вище збутові мережі. Але найбільшою розгалуженістю збутової мережі характеризується Банк №1.

Щодо витрат на рекламу і маркетинг, то банківська система за січень-вересень 2016 року витратила на це 286,9 млн грн. Ці

витрати понесли 83 банки (в тому числі у 26 банків вони були меншими 100 тис грн) [6].

За даними НБУ (за підсумками 2015 року) ТОП-5 банків, що мають найбільші витрати на рекламу і маркетинг, виглядала таким чином: ПАТ КБ «ПриватБанк», КБ «Михайлівський», ПАТ КБ «ПУМБ», КБ «Платинум Банк» та КБ «Державний ощадний банк України».

Якщо порівнювати ці витрати з фінансовим результатом банківських установ, то прибуток отримали лише 6 банків (витрати на рекламу у Банку №2 рівні 0,4% від чистого прибутку) [4].

Аналіз рівня конкурентоспроможності банківських продуктів та послуг за комерційним параметром подано в табл. 6 (згідно ТОП-10 банків з більшою кількістю діючих структурних підрозділів в Україні та ТОП-20 банків за обсягом витрат на рекламу та маркетинг).

Таблиця 6

Аналіз рівня конкурентоспроможності
банківських продуктів та послуг
за комерційним параметром *

Характеристики оцінки	Вимірні одиниці	Показники банків			Бальні оціни		
		Банк №1	Банк №2	Банк №3	Банк №1	Банк №2	Банк №3
<i>Рівень розгалуженості збутової мережі</i> Максимальне значення АТ «Державний ощадний банк України» – 3798 од.	од.	2329	551	228	30 (високий)	10 (низький)	10 (низький)
<i>Витрати на маркетинг і рекламу</i>	грн.	82136	19766	5960	30 (високий)	10 (низький)	10 (низький)

* сформовано на основі даних джерел: [6; 7]

Загалом перше місце за сумою затрачених коштів серед банків України займає Банк №1 – 82,1 млн грн., в рази менше витрачає Банк №2 – 19,8 млн грн. І найменше із трьох досліджуваних банків витрачає Банк №3 – 5,96 млн грн. З цього можна зробити вис-

новок, чим більше витрат на рекламу, тим більший потік клієнтів в банк.

Отже, узагальнимо вище написане та проведемо комплексну оцінку рівня конкурентоспроможності банківських продуктів та послуг Банку №1, Банку №2 і Банку №3 за якісними, кількісними, технічними, економічними та комерційними параметрами (табл. 7).

Таблиця 7

Розрахунок інтегрального індексу
рівня конкурентоспроможності
банківських продуктів та послуг *

Середнє значення за параметром	Банк №1	Банк №2	Банк №3
<i>Середнє значення за якісним параметром</i>	15	15	20
<i>Середнє значення за кількісним параметром</i>	20	20	13,3
<i>Середнє значення за технічним параметром</i>	25	25	25
<i>Середнє значення за економічним параметром</i>	9,9	7,5	9,5
<i>Середнє значення за комерційним параметром</i>	30	10	10
Розрахунок інтегрального індексу	75,9	69,5	69,8

* сформовано авторами

Згідно табл. 7 рівень оцінки конкурентоспроможності банківських продуктів та послуг Банку №1, Банку №2 та Банку №3 є середнім.

Загалом характеристики щодо діяльності та продуктів досліджуваних банків представлені в табл. 8.

Таблиця 8

Характеристики щодо діяльності
досліджуваних банків, їх продуктів та послуг *

Ознака	Банк №1	Банк №2	Банк №3
1	2	3	4
<i>Депозитні продукти</i>			
Ширина асортименту	++ (високий)	++ (високий)	++ (високий)
Глибина асортименту	++ (високий)	++ (високий)	++ (високий)
Доступність продуктів	+ (середній)	+ (середній)	+ (середній)
Ціна продуктів	++ (високий)	++ (високий)	+ (середній)
Новизна продуктів	++ (високий)	+ (середній)	-- (низький)
Наявність бонусів	++ (високий)	-- (низький)	-- (низький)
Технологічність продуктів	++ (високий)	+ (середній)	-- (низький)
Ширина каналу збуту продукції	++ (високий)	+ (середній)	-- (низький)
Швидкість надання послуг та продуктів	++ (високий)	++ (високий)	+ (середній)

продовж. табл. 8

1	2	3	4
Маркетингова підтримка продуктів	++ (високий)	+ (середній)	-- (низький)
Відсоткова ставка	++ (високий)	+ (середній)	-- (низький)
<i>Кредитні продукти</i>			
Ширина асортименту	++ (високий)	++ (високий)	++ (високий)
Глибина асортименту	++ (високий)	++ (високий)	++ (високий)
Доступність продуктів	+ (середній)	+ (середній)	+ (середній)
Ціна продуктів	++ (високий)	++ (високий)	+ (середній)
Новизна продуктів	++ (високий)	+ (середній)	-- (низький)
Наявність бонусів	++ (високий)	-- (низький)	-- (низький)
Технологічність продуктів	++ (високий)	+ (середній)	-- (низький)
Ширина каналу збуту продукції	++ (високий)	+ (середній)	-- (низький)
Швидкість надання послуг та продуктів	++ (високий)	++ (висока)	+ (середній)
Маркетингова підтримка продуктів	++ (високий)	+ (середній)	-- (низький)
Відсоткова ставка за користування	++ (високий)	+ (середній)	-- (низький)
Грейс-період	++ (високий)	+++ (високий)	+ (середній)
Пеня за протермінування	++ (високий)	+++ (високий)	+ (середній)
Пільговий період	++ (високий)	+ (середній)	-- (низький)
Можливість оплати в торгових місцях	++ (високий)	++ (високий)	++ (високий)
Ціна картки	++ (високий)	++ (високий)	++ (високий)
<i>Платіжні продукти</i>			
Ширина асортименту	++ (високий)	++ (високий)	++ (високий)
Глибина асортименту	++ (високий)	++ (високий)	++ (високий)
Доступність продуктів	+ (середній)	+ (середній)	+ (середній)
Ціна продуктів	++ (високий)	+ (середній)	+ (середній)
Новизна продуктів	++ (високий)	+ (середній)	-- (низький)
Наявність бонусів	++ (високий)	-- (низький)	-- (низький)
Технологічність продуктів	++ (високий)	+ (середній)	-- (низький)
Ширина каналу збуту продукції	++ (високий)	+ (середній)	-- (низький)
Швидкість надання послуг та продуктів	++ (високий)	++ (високий)	+ (середній)
Маркетингова підтримка продуктів	++ (високий)	+ (середній)	-- (низький)
Відсоткова ставка	++ (високий)	+ (середній)	-- (низький)

* сформовано авторами

Отже, можна констатувати, що кожен з досліджуваних банків показав досить хороші показники діяльності на ринку банківсь-

ких послуг України. Представлені банки є конкурентоспроможними, мають чистий прибуток, достатній канал збуту, велику кількість банкоматів і терміналів самообслуговування, достатній бюджет на рекламу задля просування на ринку своїх продуктів і послуг.

Проаналізувавши депозитні, кредитні та карткові продукти, можемо констатувати, що кожен з досліджуваних банків має достатньо хороші показники конкурентоспроможності своїх продуктів та послуг. Так, лідером був Банк №1. Це результат значних капіталовкладень в розвиток технологій, маркетинг та розробку нових продуктів і послуг, що максимально задовольняють потреби клієнтів і на пряму впливають на їх конкурентоспроможність. Друге місце за конкурентоспроможністю банківських продуктів та послуг займав Банк №2, поступившись лідеру майже за всіма показниками. Але при виборі ефективної маркетингової стратегії банк може відчутно підвищити їх конкурентоспроможність. Третю позицію за конкурентоспроможністю продуктів та послуг займав Банк №3. В порівнянні з лідером банк значно поступається за всіма параметрами, що значною мірою спричинено недостатнім маркетинговим забезпеченням і низькою технологічністю банку, незначним каналом збуту продуктів та послуг.

Усі досліджувані банки прагнуть реалізувати свій економічний інтерес – отримати дохід за наявності різних витрат і відмінностей у споживчій вартості банківських продуктів та послуг.

Це свідчить про наявність прямих і зворотних зв'язків між банківськими установами, що за законом конкуренції є вирішальними у створенні умов з просування банківських продуктів та послуг та, як наслідок, отримання максимального прибутку.

Реалізація закону конкуренції залежить і від реалізації інших законів економіки та управління: закону вартості внаслідок дії механізму суперечливої взаємодії індивідуального і суспільно необхідного часу; ціною і вартістю, вартістю і якістю, якістю і довірою тощо, закону попиту і пропозиції, закону оптимальних рівнів управління банківською установою та ін.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності банківських продуктів та послуг Банку №1, Банку №2 і Банку №3 запропонуємо наступні заходи (рис. 1–3):

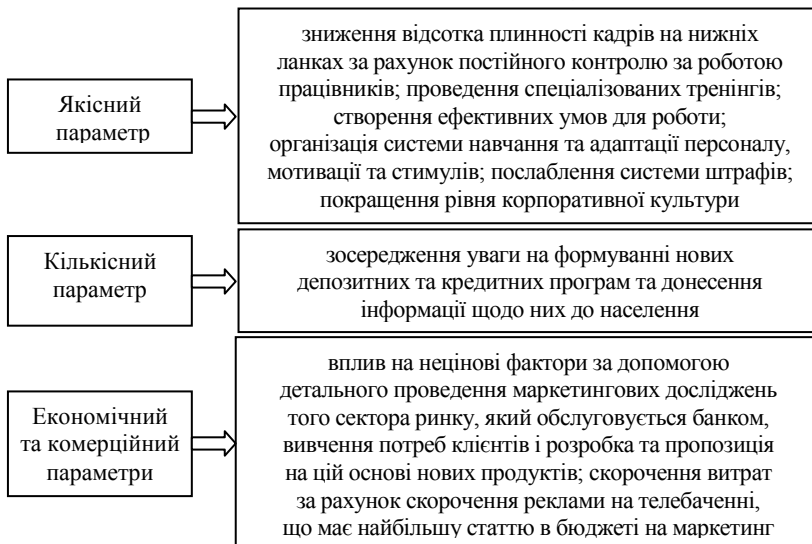


Рис. 1. Заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності Банку №1 *

* сформовано авторами



Рис. 2. Заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності Банку №2 *

* сформовано авторами



Рис. 3. Заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності Банку №3 *

* сформовано авторами

Висновки. Отже, для ефективної та прибуткової роботи банківські установи повинні постійно вдосконалювати, а за необхідності – створювати нові продукти та послуги, шукати нові методи просування цих продуктів серед клієнтів, покращувати їх технологічність тощо. Однак ринок банківських послуг не може створити єдині умови реалізації інтересів, а це значить, що споживачі завжди обиратимуть лише ті продукти та послуги, що відповідатимуть їхнім потребам та інтересам.

1. Оцінки клієнтів щодо роботи українських банків та рівня якості обслуговування в них // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forum.finance.ua/viewforum.php?f=20&sid=4013c81bd93aa971cbd1177569c88b56>

2. Фінансовий портал Мінфіну // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minfin.com.ua/banks/forum/banks/>
3. Офіційний веб-сайт Банку №1 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://privatbank.ua/ru>
4. Офіційний веб-сайт Банку №2 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.aval.ua/ru/>
5. Офіційний веб-сайт Банку №3 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrgasbank.com/>
6. НБУ назвав банки, які найбільше витрачають на рекламу та маркетинг // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://finbalance.com.ua/news/NBU-nazvav-banki-yaki-naybilshe-vitrachayut-na-reklamu-ta-marketinh->
7. ТОП-10 банків с найбільшим количеством діючих структурних підрозділів в Україні // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forinsurer.com/rating-banks>