

---

# ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

---

УДК 336.71

DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.9.10>

**Заюкова М.С.**

кандидат економічних наук, доцент,  
КЗВО «Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж»

**Євдокимова Н.В.**

кандидат економічних наук, старший викладач,  
КЗВО «Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж»

**Zayukova Marina, Evdokimova Natalia**  
Vinnytsia Humanitarian Pedagogical College

## НЕОБХІДНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИКИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО КЛІЄНТІВ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

## THE NEED FOR MARKETING RESEARCH IN THE FORMATION OF LOYALTY POLICY TO CLIENTS OF COMMERCIAL BANKS

---

*У статті розглянуто питання дослідження основних факторів та проблем обслуговування клієнтів банку з позиції формування більш ефективної політики лояльності до клієнтів банків. Досліджено основні критерії, за якими вибираються найкомфортніші банки України (за основу вибрано рейтинги Forbes.ua), та проведено зіставлення їх із результатами опитування респондентів з питань проблем обслуговування комерційними банками, а також факторів вибору банків для отримання банківських послуг. Сформовані критерії та проблеми можуть бути основою для створення політики підвищення ефективності діяльності комерційних банків. Орієнтація на клієнта висуває особливі вимоги до комерційного банку у галузі формування порядку входження у програму лояльності, тому роль таких дослідження надзвичайно висока та актуальна у сучасних умовах господарювання комерційних банків.*

**Ключові слова:** політика лояльності, рейтинг банків, проблеми обслуговування, банківські послуги, результативність, маркетингові дослідження.

*В статье рассмотрены вопросы исследования основных факторов и проблем обслуживания клиентов банка с позиции формирования более эффективной политики лояльности к клиентам банков. Исследованы основные критерии, по которым выбираются самые комфортные банки Украины (за основу выбраны рейтинги Forbes.ua), и проведены сопоставления их с результатами опроса респондентов по вопросам проблем обслуживания коммерческими банками, а также факторов выбора банков для получения банковских услуг. Сформированные критерии и проблемы могут быть основой для создания политики повышения эффективности деятельности коммерческих банков. Ориентация на клиента предъявляет особые требования к коммерческому банку в области формирования порядка вхождения в программу лояльности, поэтому роль таких исследований чрезвычайно высока и актуальна в современных условиях хозяйствования коммерческих банков.*

**Ключевые слова:** политика лояльности, рейтинг банков, проблемы обслуживания, банковские услуги, результативность, маркетинговые исследования.

---

*The article examines the study of the main factors and problems of customer service of the bank from the standpoint of forming a more effective policy of loyalty to bank customers. The relevance of this topic is that the scientific literature is limited to the marketing aspect of the effective operation of banks from the standpoint of meeting the needs of customers of banking services. The main purpose of the article is to compare the results of a survey of respondents on the problems of servicing commercial banks and the factors of choosing banks to receive banking services on the main criteria by which the most comfortable banks in Ukraine are selected (based on Forbes ratings). The task of the article is to analyze the collected information on what factors influence the choice of banking institutions to provide commercial services, identify problems faced by customers to form the key foundations of an effective policy of loyalty to bank customers. The formed criteria and problems can be a basis for the formation of a policy of increase of efficiency of results of commercial banks. According to the study, the most important factors for the formation of bank loyalty are quality advice (round-the-clock technical support), full and meaningful awareness of the latest banking products, courtesy of office staff, user-friendly interface in the mobile application, convenient payment via the Internet and mobile applications with current payment systems. Customer orientation makes special requirements for a commercial bank in the field of forming the order of joining the loyalty program. On the one hand, banks are limited in pricing by the current market situation, and also they must provide physical and legal clients with the highest possible level of professional banking services. Competition among banking products is significant, but customers choose the bank not only on favorable terms of the service bank but also on the level of its comfort. Therefore, the role of such studies is extremely high and relevant in today's business environment of commercial banks. Such researches allow more effectively forming the effective policy of activity of bank.*

**Key words:** loyalty policy, bank rating, service problems, banking services, effectiveness, marketing research.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах успішний розвиток та надійність комерційних банків багато в чому залежать від налагодженої аналітичної роботи, що дає змогу надати реальну та всебічну оцінку досягнутим результатам діяльності банків, виявити їх сильні й слабкі сторони, визначити конкретні шляхи вирішення проблем, які виникли, тому маркетингові дослідження питань, які впливають на результативність діяльності комерційних банків, є дуже актуальними. Виникає необхідність дослідити, які ж основні критерії покладені у формування рейтингу комфортних банків, та зіставити їх із дослідженням думки респондентів про проблеми обслуговування клієнтів комерційними банками.

У науковій літературі порівняно слабо відображено особливості формування ефективних маркетингових досліджень, обмежено маркетинговий аспект ефективної діяльності банків з позиції задоволення потреб клієнтів банківських послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та методологічні проблеми формування й розвитку ринку банківських послуг в умовах сучасної ринкової економіки отримали відображення в працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених-економістів. Серед зарубіжних авторів можна відзначити таких дослідників, як Т. Амблер, Д. Блекуелл, К. Гренроос, П. Діксон, Е. Дихтль, П. Мініард, Дж. Траут, Б. Еніс.

Серед вітчизняних науковців необхідно відзначити Н.О. Маслову, Б.А. Хоменка, які виокремили різні підходи до визначення маркетингових комунікацій банківських установ щодо активності клієнтів і формування їх лояльності [1, с. 110–112]. М.В. Мокляк, І.В. Литвин, Г.В. Ярмош виокремили складові частини маркетингових комунікацій банківських установ [2, с. 108–110]. М.Я. Демко, Н.С. Косар, Н.Є. Кузьо і Й. Похопень провели дослідження вподобань клієнтів із використанням сегментованого підходу [3, с. 36–37]. Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць та проведені дослідження, актуальним залишається дослідження рейтингу комфортності банків та основних факторів і проблем обслуговування клієнтів для визначення шляхів формування ефективної політики лояльності до клієнтів.

**Формулювання цілей статті.** Завданнями статті є аналіз зібраної інформації щодо того, які фактори впливають на вибір банківських установ для надання комерційних послуг, виявлення проблем, із якими стикаються клієнти для формування клю-

чових основ формування ефективної політики лояльності до клієнтів банку. Основною метою статті є зіставлення результатів проведеного опитування респондентів із питань проблем обслуговування комерційними банками та факторів вибору банків для отримання банківських послуг з основними критеріями, за яким вибираються найкомфортніші банки України (за основу вибрано рейтинги Forbes.ua).

**Виклад основного матеріалу.** З моменту свого заснування комерційні банки завжди працювали над формуванням політики лояльності до своїх клієнтів. Основою для неї було персоналізоване ставлення до кожного клієнта. За ступенем проникнення банківських послуг у повсякденне життя людей банки ставали машинами з обслуговування і зближувалися зі сферою торгівлі та послуг у сучасних умовах діяльності.

У сучасній практиці використовують такі форми відносин між комерційними банками та їх клієнтами, що спрямовані на лояльність до клієнтів.

1) Персональне обслуговування – особливе ставлення до клієнта, що переважно не має грошового вираження. Виявляється в індивідуалізації обслуговування, що прийняте як найстарший і найбільш перевірений спосіб формування лояльності. Персональне обслуговування починається під час потрапляння клієнта в певний сегмент відповідно до його статусу або розміру депозиту [4, с. 109].

2) Індивідуальні пропозиції. Для певної категорії клієнтів може бути запропоновано індивідуальне формування умов банківського продукту, а в перспективі – конструктор умов та продуктів. На практиці часто використовуються «платіжні канікули» під час обслуговування кредиту або вибору своєї ставки за завдання інших параметрів кредиту; знижка для клієнтів, які подали кредитну заявку до певної дати; безкоштовна карта Gold під час оформлення депозиту.

3) Пільгові тарифні пропозиції для певного сегменту клієнтів, що застосовуються для інтенсивного залучення заданої категорії клієнтів. Наприклад, знижка для клієнтів, що мають позитивну кредитну історію, або пільговий відсоток для клієнтів – держателів зарплатних карт, випущених банком.

4) Зручність в обслуговуванні – це різноманітність заходів облаштування відділень банку, впровадження самообслуговування у відділеннях, розвиток цілодобових контактних центрів, зростання кількості послуг банку.

5) Транзакційна лояльність. Так, зі здійснених за картками транзакцій формується знижка у партнера. Найчастіше до банківської додається партнерська знижка або накопичені у партнерів транзакції. Їх реалізація є можливою у вигляді знижки, подарунку, безкоштовної послуги.

6) Коаліційні програми – можливості отримання клієнтом товарів і послуг за пільговою ціною. Знижки чекають не всі клієнти, причому все це обмежено розміром доходів, якими учасники програм готові поділитися з клієнтом. У банків це частина розрахунків interchange, утворена від розрахунків з міжнародними платіжними системами, у партнерів – частина торговельної націнки.

Всі комерційні банки ведуть постійну та наполегливу боротьбу за своїх клієнтів. Необхідно зазначити, що, з одного боку, банки обмежені в ціноутворенні ситуацією, що склалася на ринку, а з іншого боку, вони повинні надавати фізичним та юридичним клієнтам максимально можливий рівень професійного банківського обслуговування. Якщо дослідити загальний спектр банківських послуг, можна дійти висновку, що він досить ідентичний. Звичайно, конкуренція серед банківських продуктів значна, але клієнти вибирають банк не тільки за вигідними умовами обслуговування, але й за рівнем його комфортності.

Forbes визначив 15 найкомфортніших банків для фізичних осіб (рис. 1).

За критерієм ставки та комісії враховувалися процентні ставки за річними депозитами, умови надання іпотечних кредитів, обсяги кредитування за програмою «Доступні кредити 5–7–9%», ставки й умови надання кредитів на авто, вартість місячного обслуговування картки класу *platinum*, вартість обслуговування фізичних

## 15 НАЙКОМФОРТНІШИХ БАНКІВ УКРАЇНИ

МІСЦЕ	БАНК	РЕЙТИНГОВІ БАЛИ			СЕО	ВЛАСНИКИ
		СТАВКА ТА КОМІСІЯ	НАДІЙНІСТЬ	ЗРУЧНІСТЬ		
1	Приватбанк	49	88	86	Герхард Бюш	Україна
2	Ощадбанк	48	70	76	Сергій Наумов	Україна
3	ПУМБ	24	70	87	Сергій Черненко	Рінат Ахметов
4	Креді Агріколь Банк	33	61	83	Карлос Де Корду	Credit Agricole (Франція)
5	ОТП Банк	45	74	56	Володимир Мудрий	ОТП Банк (Угорщина)
6	Райффайзен Банк	25	76	73	Олександр Писарук	Raiffeisen Bank International (Австрія); ЄБРР
7	Універсал Банк	35	62	73	Ірина Старомінська	Сергій Тігітко
8	Альфа-Банк	33	59	76	Рафал Ющак	Михайло Фрідман, Герман Хан, Олексій Кузьмичов, Петро Авен
9	А-Банк	45	45	78	Юрій Кандауров	Родина Суркісів
10	Укрсиббанк	22	68	75	Лоран Дюпуш	BNP Paribas (Франція); ЄБРР
11	Таскомбанк	54	52	55	Володимир Дубей	Сергій Тігітко
12	Кредобанк	47	48	65	Єжи Яцек Шугаєв	Польський державний банк PKO Bank Polski
13	Укргазбанк	47	56	55	Андрій Кравець	Україна
14	ПроКредит Банк	51	57	42	Віктор Пономаренко	ProCredit Holding (Німеччина)
15	«Кредит Дніпро»	35	51	60	Сергій Панов	Олександр Ярославський

Рис. 1. Рейтинг найкомфортніших банків України за 2021 рік (1 півріччя)  
(за даними Forbes) [5, с. 1]

осіб – підприємців, комісії за зняття готівки в банкоматі, комісії за гривневий переказ в інший банк. Два державних банки «ПриватБанк» та «Ощадбанк» мають рейтинг 49 та 48 балів відповідно. Наздоганяють за цим критерієм їх банки «Кредобанк» (47 балів), «ОТП Банк» та «А-Банк» (45 балів).

За критерієм надійності, що визначає банки з найбільшим капіталом, високою рентабельністю активів, перспективами підтримки з боку акціонерів, достатніми значеннями нормативів адекватності капіталу та короткострокової ліквідності, а також зі статусом системно важливого банку, відзначився зі значним відривом «ПриватБанк» (88 балів зі 100). Необхідно зазначити, що більшість рейтингових банків має значення надійності більше 50 балів, крім «Кредобанку» (47 балів) та «А-Банку» (45 балів).

За критерієм зручності найбільш зручними спеціалісти досліджень Forbes вважали банки з популярними мобільними додатками з високою середньою оцінкою, наявністю консьерж-сервісу, розгалуженою мережею відділень і банкоматів, можливістю відкрити рахунок і внести депозит онлайн, наявністю банківських комірок і наданням депозитарних послуг, підтримкою способів оплати Google Pay та Apple Pay. Знову у лідерах державний «ПриватБанк» (86 балів), на наступних позиціях – «ПУМБ» (87 балів) та «Креді Агріколь Банк» (83 бали), найнижчі значення у банку «КредитДніпро».

Проведені нами опитування 360 респондентів (всі вони мали досвід обслуговування більш ніж у 3 комерційних банків України) дали змогу відокремити важливі фактори, які впливають на вибір комерційного банку фізичними особами (рис. 2). Ці фактори відображають проблеми, які проявляються під час обслуговування клієнтів банків.

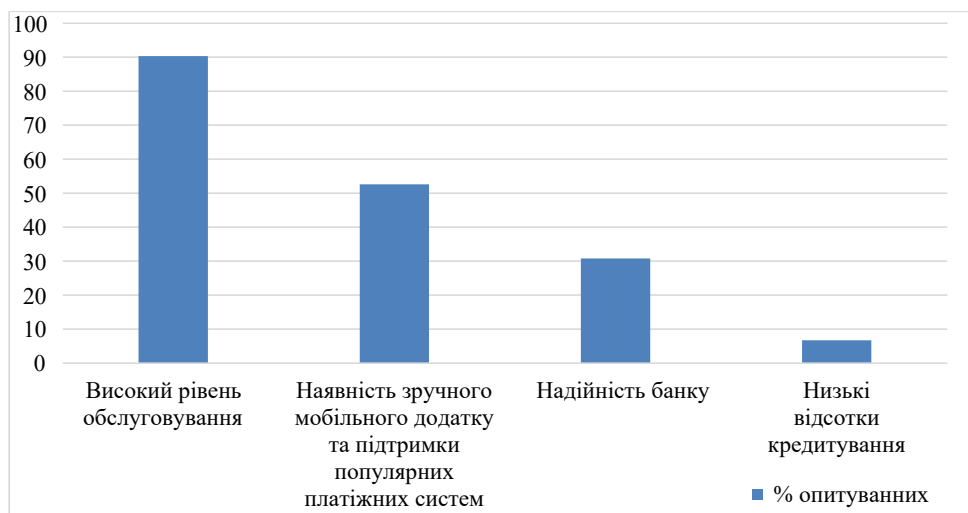


Рис. 2. Результати проведеного дослідження факторів, які впливають на вибір комерційного банку фізичними особами

Джерело: складено авторами за результатами досліджень

Найбільше відсотків серед факторів отримав все ж таки фактор високого рівня обслуговування, а саме більше 90%. Саме якості обслуговування необхідно приділяти найбільшу увагу у сучасних умовах господарювання банківської системи. На друге місце за факторами переваг респонденти поставили наявність зручного мобільного додатку та підтримки популярних платіжних систем (52% опитуваних).

Якщо раніше для перемоги над конкурентами достатньо було запропонувати привабливі відсоткові ставки, то сьогодні не обійтися саме без цих зручностей. Можливість відкрити рахунок і провести операції онлайн значно важливіша за необхідність фізичного візиту в банк, саме тому в Україні закривається у середньому по два відділення на день [5, с. 1]. Клієнти цінують простоту і швидкість обслуговування через інтернет-банкінг і мобільний банкінг, а також отримання доступу до послуг без відвідування офісів банку. Для опитаних також були важливі висока якість обслуговування в офісах, грамотність та доступність консультування. Менше 30% отримав фактор «надійність банку». Це пояснюється тим, що поняття надійності різне для учасників банківських послуг. На думку акціонерів та вкладників банку, надійний – це той банк, який є прибутковим місцем приміщення капіталу і отримує прибуток, порівнянний з іншими секторами економіки. З позицій співробітників банку, зацікавлених в отриманні високого заробітку, надійний банк повинен давати їм можливість бути поза сумнівом впевненими у стабільному й добре оплачуваному працевлаштуванні. Найменший відсоток серед факторів, а саме 6,7%, отримав фактор низьких відсотків кредитування.

Результати дослідження підтверджують постулат про те, що банкам необхідно звертати увагу на сервіс обслуговування, що зумовлює лояльність клієнтів.

Також наші дослідження дали змогу відокремити основні проблеми, з якими найчастіше стикаються клієнти вітчизняних банків. Результати дослідження представлені у табл. 1.

Таблиця 1

**Основні проблеми, з якими найчастіше стикаються клієнти вітчизняних банків**

Назва проблеми	Частка опитуваних, %
Черги до консультантів та каси	63,8
Високі відсотки за обслуговування операцій банку	48,2
Проблеми з банкоматами (несправність, відсутність потрібних купюр)	26,0
Обслуговування (некомпетентність, грубість, повільність)	21,3
Недостатня інформація про послуги банку	17,4
Незручність приміщень та недостатність паркомісць	9,4

*Джерело: складено авторами за результатами досліджень*

Виходячи з результатів проведеного дослідження, доходимо висновку, що фактори, що визначають лояльність клієнтів банку, переважно займають перші позиції в рейтингу проблем, які назвали клієнти. Так, ними є черги (63,8%), високі відсотки за обслуговування операцій (48,2%), проблеми з банкоматами (26%), якість обслуговування (21,3%), недостатня інформація про послуги банків (17,4%), незручність приміщень та недостатність паркомісць (9,4%).

На підставі проведених досліджень зарубіжними маркетологами встановлено, що більшість компаній втрачає близько 50% своїх клієнтів кожні 5 років. З іншого боку, відомо, що залучення нового клієнта обходиться компанії в 5–7 разів дорожче, ніж утримання наявного. Ще одним доказом на користь зміни стратегії організації в бік орієнтації на потреби клієнта служить висока прибутковість частки споживачів, яку вдалося не втратити, адже збільшення частки утримання клієнтів на 5% сприяє зростанню прибутку на 50–100% [6, с. 1].

**Висновки.** Банківська система досі обтяжена простроченими та проблемними активами, через що вона потенційно схильна до рецидивів дефіциту капітальної бази та ліквідності. Будучи фінансовими посередниками між суб'єктами ринкових відносин, банки виступають безпосередніми учасниками фінансового ринку, що в умовах нестабільності світової фінансової системи актуалізує завдання управління надійні-

стю та конкурентоспроможністю комерційних банків на основі розвитку ринку маркетингових послуг і пошуку нових інструментів задоволення попиту, а також підвищення ефективності формування політики лояльності до клієнтів банку.

Результати зібраної та обробленої первинної маркетингової інформації, отриманої внаслідок опитування клієнтів та обробленої з використанням критеріїв, дали змогу встановити основні чинники, які стають найактуальнішими під час формування політики лояльності до клієнтів.

Нині загальновідомі методи підвищення лояльності клієнтів стали традиційними і не надають високої ефективності. Рекламу, знижки, гнучка цінова політика та інші прийоми знизили початкову ефективність у залученні клієнтів, тому на перший план виходять концепції, які забезпечують індивідуалізовані пропозиції послуг. Орієнтація на клієнта висуває особливі вимоги до комерційного банку у галузі формування порядку входження у програму лояльності. Під час придбання банківських продуктів та послуг клієнт нібито стає «членом суспільства» з підбором для нього його індивідуальної моделі, яка визначає як запропоновані продукти, так і їх умови.

За даними дослідження, надважливими чинниками для формування лояльності банківського клієнта стають якісна консультація (цілодобова технічна підтримка), повна та змістовна інформованість за найактуальнішими банківськими продуктами, ввічливість персоналу в офісі, зручний інтерфейс в особистому кабінеті у мобільному додатку, зручна оплата послуг через Інтернет та мобільні додатки актуальними платіжними системами.

#### Список використаних джерел:

1. Маслова Н.О., Хоменко Б.А. Особливості комунікаційної політики банків України. *Підприємство і інновації*. 2016. Вип. 2. С. 108–117.
2. Мокляк М.В., Литвин І.В., Ярмош Г.В. Маркетингові комунікації комерційного банку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2015. Вип. 10. Ч. 2. С. 107–110.
3. Демко М.Я., Косар Н.С., Кузьо Н.С., Похопень Й. Формування маркетингових комунікацій комерційних банків із використанням сегментно орієнтованого підходу. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. № 38. С. 35–45. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcартр.v3i38.237417>.
4. Дзюблюк О.В. Банківські операції : підручник. Тернопіль : вид-во ТНЕУ ; Економічна думка, 2009. 696 с.
5. 15 найкомфортніших банків України. URL: <https://forbes.ua/ratings/15-naykomfortnishikh-bankiv-ukraini-08092021-2325>.
6. Кокшарова Н.Б. Потребительская лояльность как основное конкурентное преимущество современных компаний. URL: <https://www.sibsutis.ru/upload/publications/a34/yurwpjpezyvy%20uwevlx%202014%20kzbpj>.

#### References:

1. Maslova N.O., Khomenko B.A. (2016) Features of communication policy of Ukrainian banks. *Enterprise and innovation*, vip. 2, pp. 108–117.
2. Moklyak M.V., Litvin I.V., Yarmosh G.V. (2015) Marketing communications of a commercial bank. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic sciences*, vol. 10, no. 2, pp. 107–110.
3. Demko M.Ya., Kosar N.S., Kuzio N.Ye. and Pohopen J. (2021) Formation of marketing communications of commercial banks using a segment-oriented approach. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*, vol. 3, no. 38, pp. 35–45. Available at: <https://doi.org/10.18371/fcартр.v3i38.237417> (accessed 05 October 2021).
4. Dzyublyuk O.V. (2009) Banking. Ternopil: Ed. TNEU; Economic Thought (in Ukrainian).
5. 15 most comfortable banks of Ukraine (2021). Available at: <https://forbes.ua/ratings/15-naykomfortnishikh-bankiv-ukraini-08092021-2325> (accessed 05 October 2021).
6. Koksharova N.B. (2020) Consumer loyalty as the main competitive advantage of modern companies. Available at: <https://www.sibsutis.ru/upload/publications/a34/yurwpjpezyvy%20uwevlx%202014%20kzbpj> (accessed 05 October 2021).