

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-217>

УДК 519.866:336.71+658.841

Моделювання в управлінні збутовою діяльністю банку

Семенча І.Є.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри банківської справи
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Резник Г.І.

магістр
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

У статті визначено зони маркетингової уваги банку в управлінні збутовою діяльністю, пріоритетною з яких є зона «банк – клієнт», в якій здійснюється повний цикл управління збутом. Дослідження присвячено питанням застосування в практиці маркетингу банку сучасних методів моделювання в зоні «банк – клієнт». Визначено етапи процесу управління збутом в банку, для кожного з яких узагальнено групи маркетингових методів, адже існують як класичні, так й альтернативні для кожного етапу, які, на думку авторів, на відміну від класичних, є більш продуктивними, об'єктивними, подекуди маловитратними, додатково прогнозними та імітуючими поведінку середовища. Реалізовано прикладне завдання просування на фінансовий ринок банком своїх продуктів з урахуванням поведінки клієнтів банку та конкретних умов ринку. Це завдання розв'язане за допомогою побудованої агентної імітаційної моделі управління збутом банку в програмному середовищі "AnyLogic". Запропонований метод дасть банку простий невитратний інструмент планування та визначення умов конкретної реалізації маркетингової тактики на етапі вибору дій з просування банківського продукту.

Ключові слова: маркетинг, збут, банк, моделювання, управління, методи, ефективність, агентна імітаційна модель.

Семенча И.Е., Резник А.И. МОДЕЛИРОВАНИЕ В УПРАВЛЕНИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БАНКА

В статье определены зоны маркетингового внимания банка в управлении сбытовой деятельностью, приоритетной из которых является зона «банк – клиент», в которой осуществляется полный цикл управления сбытом. Исследование посвящено вопросам применения в практике маркетинга банка современных методов моделирования в зоне «банк – клиент». Определены этапы процесса управления сбытом в банке, для каждого из которых обобщены группы маркетинговых методов, ведь существуют как классические, так и альтернативные для каждого этапа, которые, по мнению авторов, в отличие от классических, являются более производительными, объективными, иногда малорасходными, дополнительно прогнозными и имитирующими поведение среды. Реализовано прикладное задание продвижения на финансовый рынок банком своих продуктов с учетом поведения клиентов банка и конкретных условий рынка. Это задание решено с помощью построенной агентной имитационной модели управления сбытом банка в программной среде "AnyLogic". Предложенный метод даст банку простой нерасходный инструмент планирования и определения условий конкретной реализации маркетинговой тактики на этапе выбора действий по продвижению банковского продукта.

Ключевые слова: маркетинг, сбыт, банк, моделирование, управление, методы, эффективность, агентная имитационная модель.

Semencha I.Ye., Rezyuk H.I. MODELING IN THE MANAGEMENT OF BANK SALES ACTIVITIES

The article defines the areas of marketing attention of the bank in sales management, the priority of which is the bank-customer zone, in which the full cycle of sales management is carried out. The study focuses on the use of modern modeling techniques in the bank – client zone in marketing practice of a bank. The stages of the sales management process in the bank are defined, for each of which groups of marketing methods are summarized, because there are both classical and alternative for each stage, which, according to the authors, as opposed to classical, are more productive, objective, sometimes low-cost, in addition predictive and mimic the behavior of the environment. The applied task of promoting a bank of its products to the financial market, taking into account the behavior of bank customers and specific market conditions, was implemented. This task was solved with the help of the constructed agent simulation model of bank sales in the "AnyLogic" software environment. The proposed method will give the bank a simple non-expendable tool for planning and determining the conditions for a specific implementation of marketing tactics at the stage of selecting actions to promote a banking product.

Keywords: marketing, sales, bank, modeling, management, methods, efficiency, agent-based simulation model.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Нині діяльність банківської системи України характеризується нестабільністю, збитковістю та втратою довіри населення. Зокрема, такий стан підтверджується різким скороченням кількості банків за останні роки (рис. 1).

До того ж існує думка про те, що кількість банків і надалі буде скорочуватись. Прогнозують, що до кінця 2018 р. на ринку залишиться не більше 70–75 банків. Переважно під загрозою залишаються малі банки, частина буде закрыта через недокапіталізацію, частина самоліквідується, а решта об'єднається. При цьому частка активів іноземних та державних банків у загальних активах банківської системи буде зростати, а частка локальних та російських – знижуватись [1].

Окрім скорочення кількості банків, існують інші негативні явища в банківській системі. Однією з найголовніших проблем є збитковість банківської системи (рис. 2). У 2013 р. банківська система отримала незначні прибутки, а з 2014 р. спостерігаються збитки, які збільшуються в динаміці до 2016 р., лише у 2017 р. бачимо їх значне скорочення.

Враховуючи такий стан банківської системи, можемо сказати, що банки, які залишились на ринку, є надійними та життєздатними. Проте негативні явища значно вплинули на них, зокрема в результаті різкого скорочення кількості банків сильно зросла конкуренція за клієнта. Така жорстка ситуація змушує банки розробляти нові підходи до клієнтської стратегії. Кожний банк формує її, виходячи зі

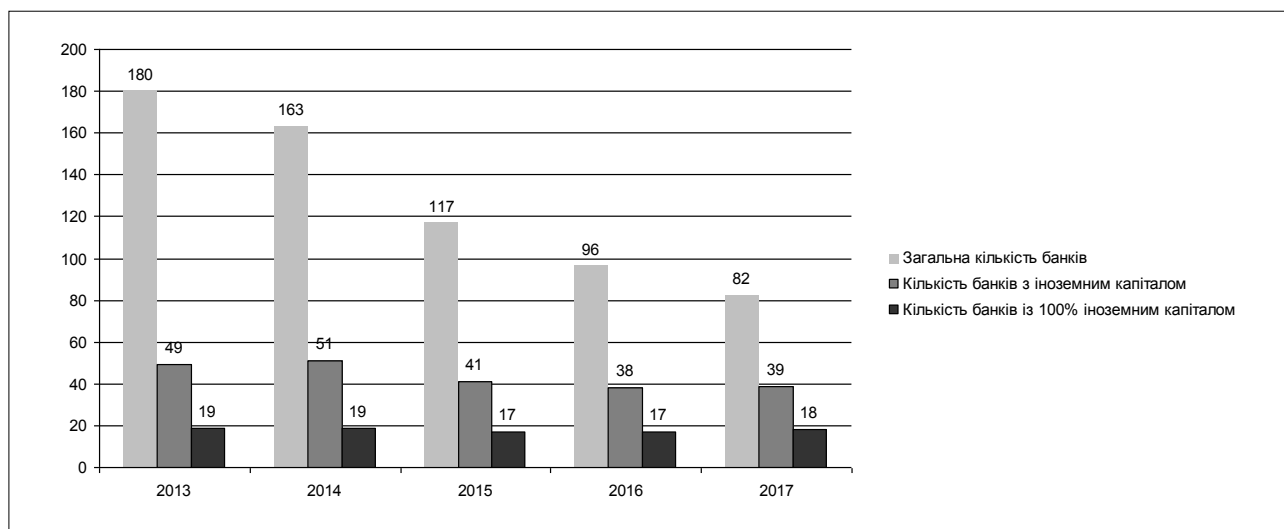


Рис. 1. Динаміка кількості банків України у 2013–2017 рр.

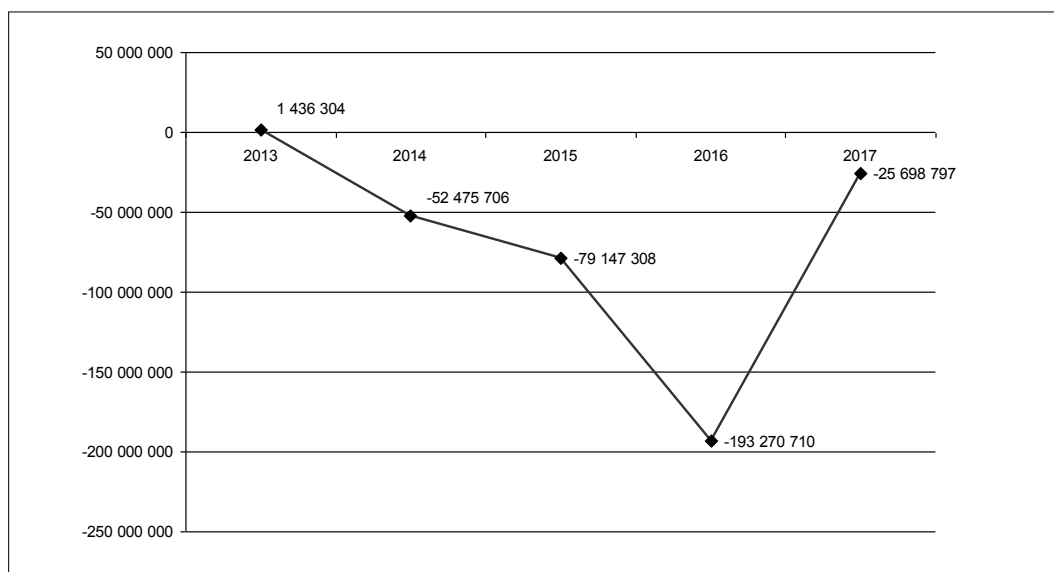


Рис. 2. Динаміка збитків банківської системи України у 2013–2017 рр.

власних цілей та ресурсів, проте ключовим пунктом більшості банків є активізація кредитування з акцентом на сегменти малого та середнього бізнесу та роздрібно споживче кредитування.

Пожвавлення корпоративного кредитування та довгострокових іпотечних програм для населення можна буде очікувати лише за наявності макроекономічних та регуляторних передумов, які забезпечать можливість довгострокового фінансового планування та платоспроможний попит [2].

На діяльність банків, які функціонують на території України, впливає низка зовнішніх факторів, зокрема політичних, економічних, соціальних та технологічних. Для виявлення цих факторів використано PEST-аналіз (табл. 1).

З табл. 1 бачимо, що економічних факторів, які впливають на діяльність банків, найбільше, однак інші чинники можуть зумовити кардинальні зміни банківської діяльності. Як показує практика, політичні фактори впливають на банки навіть більшою мірою, оскільки зміна влади тягне зміну в усіх сферах держави, зокрема економічній, а сукупність економічних, правових та політичних чинників багато в чому визначає комплекс соціально-психологічних факторів. До них належать впевненість у правильності проведених еко-

номічних перетворень, стабільності податкового, митного, валютного законодавства та перспективах економіки загалом. Все це формує рівень довіри до банківської системи, готовність співпрацювати з банками та користуватись їх послугами. В результаті цього довіру до банківської системи визначає більш ефективно виконання функцій забезпечення фінансовими ресурсами економіки за рахунок залучення коштів населення та іноземних інвесторів.

Як приклад можна навести таке політичне рішення, як прийняття Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо відновлення кредитування» [3]. Тепер банки зможуть розширити кредитну діяльність та знизити ставки за кредитами. Це відбудеться за рахунок зниження ризиків, пов'язаних з кредитуванням, оскільки Закон передбачає усунення лазівок в законодавстві, якими користувались недобросовісні позичальники, щоб не повертати отримані кредити. Зниження ставок підвищить обсяги збуту кредитних продуктів. Якщо в комплексі з прийняттям законів покращиться фінансовий стан населення знову ж таки за рахунок прийняття певних політичних рішень, то це також покращить продаж перш за все депозитних продуктів, оскільки у населення буде більше вільних коштів, які вони зможуть розмістити

Таблиця 1

Матриця PEST-аналізу факторів, які впливають на діяльність банків України

Політичні фактори	Економічні фактори
1) Втручання держави в діяльність банку та посилення контролю за банківською діяльністю, що змушує банки змінювати зовнішню та внутрішню політику; 2) зміни в законодавстві, які впливають на зміни стандартів роботи в банку та зміну юридичних документів; 3) зміни в органах державної влади (вибори), оскільки якщо змінюється політика, то змінюється економіка.	1) Зміна курсу валют, що впливає на відсоткові ставки банку та конвертацію валюти; 2) рівень інфляції, що впливає на депозитні ставки та тарифи банку; 3) зміна податкової політики, що впливає на тарифи; 4) зміна ринків акцій та облігацій, що впливає на зміну курсу валют; 5) зміна потреб кінцевого споживача, через що банку доводиться розробляти нові продукти та змінювати тарифи.
Соціальні фактори	Технологічні фактори
1) Зміна рівня доходів населення або їх структури, що впливає на попит на банківські продукти; 2) зміна способу життя та поглядів суспільства, що впливає на потреби в певних банківських продуктах; 3) думки експертів, журналістів та авторитетних в суспільстві осіб, що впливає на репутацію та імідж банку; 4) структура населення за демографічною ознакою, що впливає на попит на окремі банківські продукти.	1) Поява нових технологічних розробок, що дає змогу банку надавати нові види послуг або модернізувати наявні; 2) розвиток технологій, що може змінити потреби клієнтів та значно знизити попит на банківські послуги.

в банку, а також це вплине на обсяги продажів менш затребуваних продуктів, наприклад страхових.

Отже, боротьба за клієнтів та посилення впливу зовнішніх факторів на діяльність банків України в сучасних умовах потребують від них постійної уваги до забезпечення ефективного управління збутом, адже саме ця діяльність формує дохід банків та стосується всіх вищезазначених проблемних питань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведений аналіз досліджень в галузі банківського маркетингу показав, що цю проблематику розглядають з різних боків.

О.А. Корчинська, М.Ю. Веселова [4; 7], Ж.І. Торяник, К.В. Антимоник [5], Н.В. Тарасевич, С.С. Назлуханян [6] говорять про загальний стан маркетингу та умови його розвитку в банках. Вони підкреслюють, що банківський маркетинг перебуває на етапі становлення, а вибір маркетингових стратегій та інструментів тісно пов'язаний з підвищеними вимогами та очікуваннями клієнтів, станом на висококонкурентному ринку, готовністю самих маркетингових служб до уважного ставлення до своїх комунікативних політик.

Інша група дослідників більш зосередилась на маркетингових інструментах та викликах ринку, що впливають на їх якість та технології застосування. Я.М. Кривич, Ф.І. Ушкалова та Ю.С. Грибкова [8], Н.В. Тарасевич, С.С. Назлуханян [6], В.В. Гірняк [9] схиляються до думки про те, що провідним інструментом банківського маркетингу продовжує бути реклама.

На думку О.В. Богоявленського, Д.О. Крамської [10], О.М. Колодізева, В.Ю. Біляєва [11], Н.В. Дунаса [12], актуальним сьогодні є питання впровадження новітніх технологій та інноваційних інструментів на різних етапах взаємодії банку з клієнтами.

Ще одна група авторів займається узагальненням маркетингових інструментів [13, с. 856; 14; 15, с. 9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Якщо проаналізувати наявні інструменти, що пропонується використовувати сьогодні маркетингом в банківській діяльності, з якісної точки зору, то ми побачимо, що будь-яке їх застосування буде виправданим та результативним лише за умови обґрунтованого рішення щодо доцільності та беззбитковості результату. Відомі різноманітні методи економічного аналізу (наприклад, аналіз беззбитковості під час призначення ціни продукту), класичні методи (наприклад, коефіцієнтний аналіз або матрич-

ний аналіз), але вони не дають змогу ні комплексно проаналізувати разом застосування декількох інструментів, ні точно прорахувати управлінські дії щодо їх впровадження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Отже, метою статті є розгляд процесів управління збутом в банку з точки зору застосування сучасних методів моделювання як дієвих інструментів реалізації маркетингової стратегії лідерства на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Спочатку розглянемо ті зони, які потребують від маркетингу банку з боку управління збутовою діяльністю особливої уваги (рис. 3).

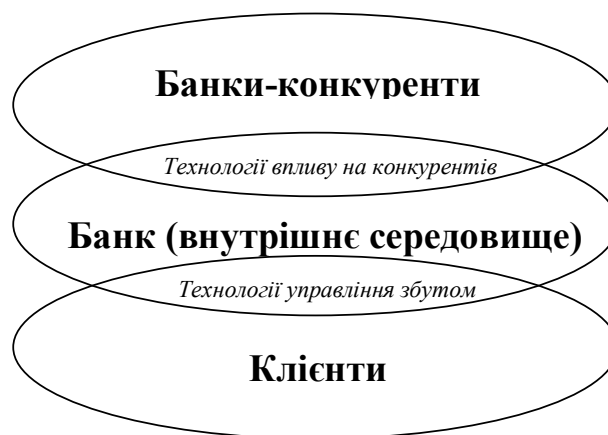


Рис. 3. Зони маркетингової уваги банку в управлінні збутовою діяльністю

Джерело: авторська розробка

Як бачимо з рис. 3, управляючи збутовою діяльністю, банк стикається з діяльністю банків-конкурентів, які пропонують тій самій кількості потенційних клієнтів свої банківські продукти. В цій зоні перетину потрібно застосувати спеціальні технології впливу на конкурентів задля реалізації стратегії лідерства на ринку. З іншого боку (зона перетину «банк – клієнт» на рис. 3), реалізацію цієї стратегії можна досягнути завдяки ефективній організації збуту за безпосереднього контакту з клієнтами. Отже, на початку маркетинг конкретного банку повинен вибрати ключовий для себе шлях та вибудувати відповідні управлінські дії.

Нас більше цікавить зона перетину «банк – клієнт», оскільки саме в ній здійснюється повний управлінський цикл, а саме від планування до здійснення маркетингового контролю (рис. 4).

В практиці сучасного маркетингу, як ми вже зазначали, для реалізації кожної управлінської функції існує різноманітний спектр



Рис. 4. Схема процесу управління збутом в банку

Джерело: авторська розробка

інструментів. Розглянемо їх у зіставленні з альтернативними, але, як ми вважаємо, більш продуктивними, комплексними та дієвими методами, а саме методами моделювання (табл. 2).

Проілюструємо можливості використання запропонованих методів моделювання, що відкриваються для маркетингу банку на етапі процесу реалізації маркетингової політики та стратегії збуту.

Протягом минулого року багато банків, які займають провідні позиції в банківській системі України, скоротили мережу відділень. Це такі банки, як ПАТ «Державний ощадний банк України», ПАТ «УкрСиббанк», ПАТ «Правекс-Банк» [16].

На нашу думку, це може привести до загроз щодо збутової діяльності банків. Таке рішення менеджменту банку має обов'язково привести до необхідності втручання маркетингу для розв'язання можливої проблемної ситуації.

Задля вирішення проблеми була розроблена агентна імітаційна модель управління

збутом банку, де агентами виступають клієнти банків. Кожен клієнт розглядається як агент, поведінка якого побудована за допомогою діаграми станів.

Модель реалізована на базі програмного комплексу "AnyLogic", оскільки:

- має зручний інтерфейс для побудови агентних моделей;
- не потребує від користувачів глибоких спеціалізованих кваліфікаційних вмінь та навичок;
- дає можливість візуалізації дій моделі.

Агентна імітаційна модель управління збутом банку зображена на рис. 5.

Під час дослідження вирішувалась така модельна задача, як пошук оптимального способу просування продукту з урахуванням поведінки клієнтів банку та умов ринку зі впливом реклами, інтенсивності контактів між користувачами, ймовірності придбання продукту внаслідок рекомендації та терміну використання продукту.

Модель враховує щоденні зміни купівельної спроможності споживачів банківських

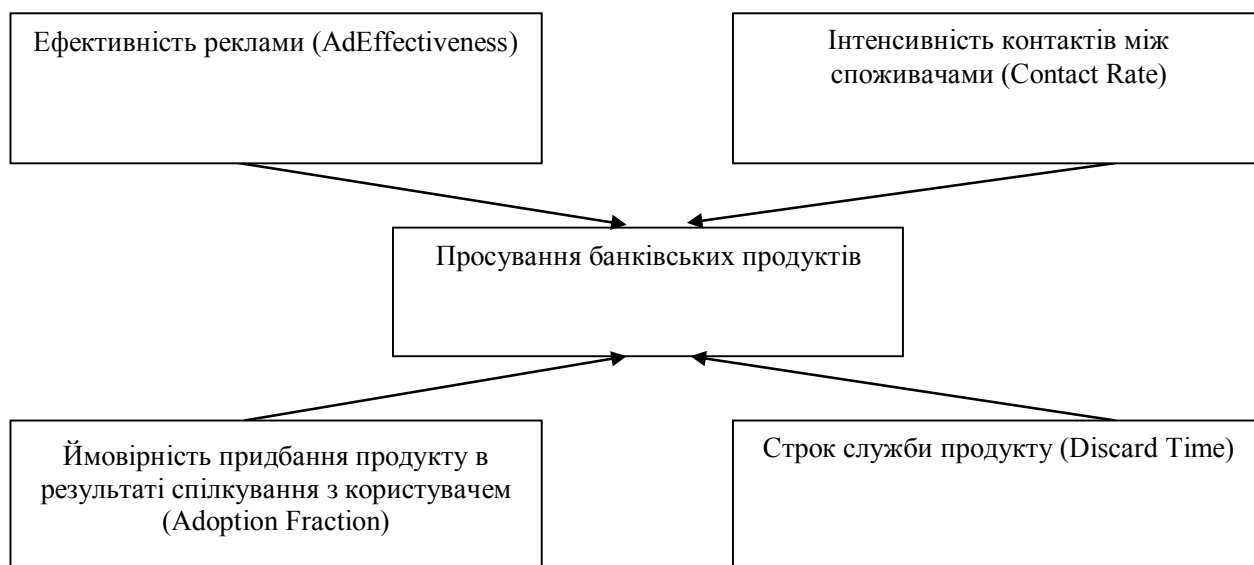


Рис. 5. Агентна імітаційна модель управління збутом банку

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2

Групи методів, які існують для застосування в процесі управління збутом в банку

Етапи процесу управління збутом в банку	Основні класичні методи маркетингу	Методи моделювання, які можна застосовувати як альтернативні методи маркетингу
Аналіз власної конкурентної позиції на ринку	Опитування клієнтів; матричні методи визначення компанії на ринку; матричні методи аналізу, зокрема SWOT-, PEST-аналіз; метод ABC; експертні методи.	Метод аналізу ієрархій Т. Сааті; когнітивні моделі; системи представлення знань.
Аналіз стану пропозиції банківського продукту на ринку	Збір та узагальнення інформації з різних джерел, складання бази даних; експертні методи.	Моделі системної динаміки; системи представлення знань (онтології, бази знань).
Розробка маркетингової політики, стратегії	Метод 5S та аналоги; табличний метод; експертні методи.	Процесні моделі.
Розробка продуктового ряду.	Статистичні та фінансові розрахунки; опитування клієнтів; експертні методи.	Імітаційні моделі на базі системної динаміки; системи представлення знань.
Розробка пропозицій банку	Метод 4P та аналоги; експертні методи; опитування клієнтів.	Імітаційні моделі на базі нечіткої логіки, генетичних алгоритмів, нейронних мереж; системи представлення знань.
Організація обслуговування	Спостереження; опитування клієнтів; експертні методи.	Потокові моделі.
Процес реалізації політики та стратегії (маркетингові тактики)	Спостереження; зіставлення з плановими описами, показниками; реклама; PR-заходи; опитування (анкетування) клієнтів.	Агентні моделі.
Контроль за виконанням	Спостереження; статистичні та фінансові розрахунки; опитування клієнтів; опитування співробітників.	Процесні моделі; когнітивні моделі; системи представлення знань.

Джерело: авторська розробка

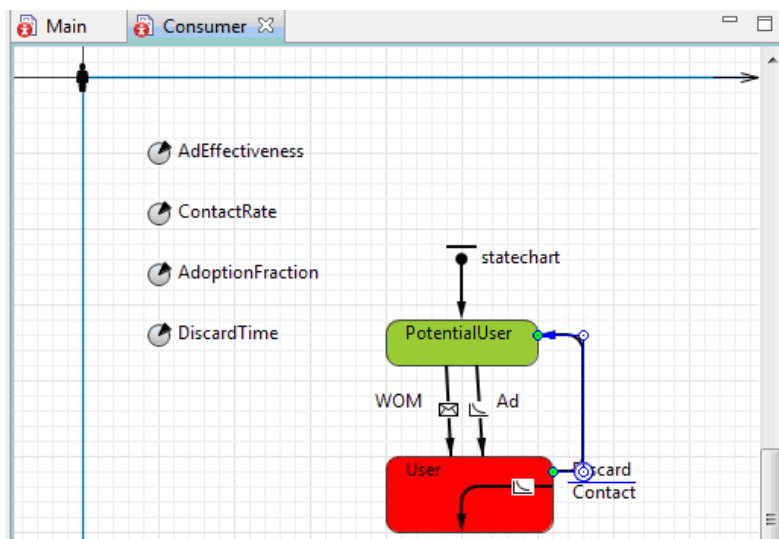


Рис. 6. Вплив модельних параметрів на стан просування банківського продукту

послуг (від зацікавленого до клієнта); стан збуту в певний момент часу; прогнозні перспективи розвитку продаж внаслідок дії різноманітних маркетингових впливів.

Також під час моделювання є можливість зміни таких вхідних умов:

- часовий період збутової кампанії;
- частота контактів між клієнтами;
- кількість та зміст відгуків клієнтів про банківський продукт;
- період прийняття рішення про покупку до моменту самої покупки клієнтом;
- якість продукту та обслуговування;
- обсяги клієнтської бази;
- набір маркетингових інструментів.

В результаті проведення імітаційних експериментів визначено, що на поведінку клієнтів в моделі впливають чотири параметри (рис. 6).

Імітаційні експерименти, проведені на основі моделі, показали, який з параметрів є модельно значущим, а які мають несуттєвий вплив на модельний результат. Крім того, для кожного модельного параметра є можливість під час імітаційних експериментів знайти оптимальне значення для загального очікуваного результату управління збутом.

Висновки з цього дослідження. В ході дослідження отримано такі результати.

1) Визначено зони маркетингової уваги банку в управлінні збутовою діяльністю, пріоритетною з яких є зона «банк – клієнт», в якій здійснюється повний цикл управління збутом.

2) Визначено етапи процесу управління збутом в банку.

3) Для кожного з етапів узагальнено групи маркетингових методів, адже існують як класичні, так й альтернативні для кожного етапу, які, на думку авторів, на відміну від класичних, є більш продуктивними, об'єктивними, подекуди маловитратними, додатково прогнозними та імітуючими поведінку середовища.

4) Реалізовано прикладне завдання просування на фінансовий ринок банком своїх продуктів з урахуванням поведінки клієнтів банку та конкретних умов ринку. Це завдання розв'язане за допомогою побудованої агентної імітаційної моделі управління збутом банку. Запропонований метод дасть банку простий невитратний інструмент планування та визначення умов конкретної реалізації маркетингової тактики на етапі вибору дій щодо просування банківського продукту.

Напрямом подальших розвідок є розроблення ефективного маркетингового інструментарію в зоні перетину «банк – банки-конкуренти».

ЛІТЕРАТУРА:

1. Количество отделений банков в Украине за 2017 год сократилось на 8% до 9 489 отделений. URL: <https://forinsurer.com/news/18/01/18/35740>.
2. Малинская Е.В. Что будет с банками в 2018 году. URL: <https://biz.nv.ua/experts/malinskaya/chto-budet-s-bankami-v-2018-hodu-2447937.html>.
3. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: <http://rada.gov.ua>.

4. Корчинська О.А., Веселова М.Ю. Розвиток та сутність банківського маркетингу. Економіка. Проблеми економічного становлення. 2014. № 4. С. 59–62.
5. Торяник Ж.І., Антимоник К.В. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід. Вісник Університету банківської справи Національного Банку України. 2013. № 1 (16). С. 219–224.
6. Тарасевич Н.В., Назлуханян С.С. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері. Економіка і суспільство. 2017. № 10. С. 665–669.
7. Веселова М.Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України. Молодий вчений. 2016. № 1 (28). Ч. 1. С. 26–30.
8. Кривич Я.М., Ушкалова Ф.І., Грибкова Ю.С. Роль реклами у формуванні сучасного іміджу банку. Финансы, учёт, банки. 2014. № 1 (20). URL: <http://jfub.donnu.edu.ua>.
9. Гірняк В.В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. № 23. С. 55–58.
10. Богоявленський О.В., Крамська Д.О. Вибір стратегії банківського маркетингу в умовах кризових явищ. Вісник економіки, транспорту і промисловості. 2016. № 56. С. 133–139.
11. Колодізев О.М., Біляєва В.Ю. Формування клієнтських відносин із банком на засадах маркетингу в сучасних умовах. Бізнес-Інформ. 2016. № 3. С. 209–213.
12. Дунас Н.В. Розвиток комунікаційних стратегій маркетингу електронних банківських послуг для фізичних осіб. Проблеми економіки. 2017. № 1. С. 344–350.
13. Слободянюк Н.О., Семенівська О.М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційного банку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 14. С. 854–858.
14. Радченко О.В. Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу та проблеми його впровадження в банках України. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2014. Vol. 2 (11). URL: <http://fkd.org.ua/article/view/29022/26141>.
15. Данилюк Є.Ю. Вплив маркетингової політики на ефективність банківської діяльності: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.08. Київ, 2013. 22 с.
16. Рейтинг надежности украинских банков 2018. URL: <https://deltabank-online.com.ua/rejting-bankov-ukrainy-po-nadezhnosti>.

REFERENCES:

1. Kolychestvo otdeleniy bankov v Ukraine za 2017 hod sokratylos na 8% do 9489 otdeleniy [The number of bank branches in Ukraine in 2017 decreased by 8% to 9 489 branches]. Available at: <https://forinsurer.com/news/18/01/18/35740>.
2. Malynskaia E.V. Chto budet s bankamy v 2018 hodu [What will happen to banks in 2018]. Available at: <https://biz.nv.ua/experts/malinskaya/chto-budet-s-bankami-v-2018-hodu-2447937.html>.
3. Ofitsiyniy veb-portal Verkhovnoi Rady Ukrainy [The official web portal of the Verkhovna Rada of Ukraine]. Available at: <http://rada.gov.ua>.
4. Korchynska O.A., Veselova M.Yu. (2014) Rozvytok ta sutnist bankivskoho marketynhu. Ekonomika [The development and essence of banking marketing]. Problemy ekonomichnoho stanovlennia, no. 4, pp. 59–62.
5. Torianyk Zh.I., Antymonyk, K.V. (2013) Novi tendentsii bankivskoho marketynhu: vitchyzniani i zarubizhnyi dosvid [New trends in banking marketing: domestic and foreign experience]. Visnyk Universytetu bankivskoi spravy Natsionalnoho Banku Ukrainy, no. 1 (16), pp. 219–224.
6. Tarasevych N.V., Nazlukhanian S.S. (2017) Suchasni tendentsii rozvytku marketynhu v bankivskii sferi [Modern trends in marketing development in the banking sector]. Ekonomika i suspilstvo, no. 10, pp. 665–669.
7. Veselova M.Yu. (2016) Suchasni tendentsii zastosuvannia marketynhu v bankakh Ukrainy [Modern tendencies of marketing application in banks of Ukraine]. Molodyi vchenyi, no. 1 (28), p. 1, pp. 26–30.
8. Kryvych Ya.M., Ushkalova F.I., Hrybkova Yu.S. Rol reklamy u formuvanni suchasnoho imidzhu banku [The role of advertising in shaping the modern image of the bank]. Finansy, uchet, banki. Available at: <http://jfub.donnu.edu.ua>.
9. Hirniak V.V. (2017) Suchasni instrumenty marketynhu v prodazhu bankivskykh produktiv [Modern marketing tools for the sale of banking products]. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu, no. 23, pp. 55–58.
10. Bohoiavlenskyi O.V., Kramska D.O. (2016) Vybir stratehii bankivskoho marketynhu v umovakh kryzovykh yavlyshch [Selection of a strategy of banking marketing in the conditions of crisis phenomena]. Visnyk ekonomiky, транспорту і промисловості, no. 56, pp. 133–139.

11. Kolodiziev O.M., Biliaieva V.Yu. (2016) Formuvannia kliientskykh vidnosyn iz bankom na zasadakh marketynhu v suchasnykh umovakh [Formation of client relations with the bank on the principles of marketing in modern conditions]. *Biznes-Inform*, no. 3, pp. 209–213.

12. Dunas N.V. (2017) Rozvytok komunikatsiinykh stratehii marketynhu elektronnykh bankivskykh posluh dlia fizychnykh osib [Development of communication strategies for marketing of electronic banking services for individuals]. *Problemy ekonomiky*, no. 1, pp. 344–350.

13. Slobodianiuk N.O., Semenivska O.M. (2016) Marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti komertsiiinoho banku [Marketing as a tool for improving the efficiency of a commercial bank]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 14, pp. 854–858.

14. Radchenko O.V. (2014) Suchasni tendentsii rozvytku bankivskoho marketynhu ta problemy yoho vprovadzhennia v bankakh Ukrainy [Modern tendencies of development of bank marketing and problems of its introduction in banks of Ukraine]. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, vol. 2 (11). Available at: <http://fkd.org.ua/article/view/29022/26141>.

15. Danyliuk Ye.Yu. (2013) Vplyv marketynhovoї polityky na efektyvnist bankivskoi diialnosti [Influence of marketing policy on banking efficiency] (PhD Thesis), Kyiv: Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman.

16. Reitynh nadezhnomy ukraynskykh bankov 2018 [Ukrainian banks reliability rating 2018]. Available at: <https://deltabank-online.com.ua/rejting-bankov-ukrainy-po-nadezhnosti>.