

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-51>

УДК 339.1:336.7

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ЇХ ОЦІНЮВАННЯ

DIRECTIONS FOR IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF COMMERCIAL BANKS IN UKRAINE BASED ON THEIR ASSESSMENT

Кузьо Наталія Євгенівнастарший викладач ЗВО,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0640-3276>**Косар Наталія Степанівна**кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>**Питуляк Наталія Степанівна**кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6579-9189>**Kuzo Nataliia, Kosar Nataliia, Pytulyak Nataliya**
Lviv Polytechnic National University

У статті проаналізовано пропозицію для роздрібних клієнтів АТ «Укресімбанк», АТ «Ощадбанк», АТ АБ «Укргазбанк», АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Універсал Банк», АТ «ПУМБ» та АТ «Кредобанк». Проведене дослідження з використанням функції споживчої корисності показало, що серед розглянутих банківських установ найбільш конкурентоспроможні пропозиції для сегмента роздрібних клієнтів мають АТ КБ «ПриватБанк» та АТ «Ощадбанк», а найменш конкурентоспроможні – АТ «Кредобанк» та АТ АБ «Укргазбанк». Серед аналізованих банків за кількістю основних функцій Інтернет-банкінгу лідерами є АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Універсал Банк» та АТ «ПУМБ». Найкращі позиції за впровадженням інновацій у сфері Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу на ринку, розширенням їх функцій займають такі державні банки як АТ КБ «ПриватБанк» та АТ «Ощадбанк», проте за цими параметрами вони відстають від АТ «Універсал Банк».

Ключові слова: конкурентоспроможність комерційного банку, роздрібні клієнти, функція споживчої корисності, державні банки, цифровий маркетинг.

In today's conditions, it is important for every bank to assess its competitiveness. After all, a competitive bank can use its own resources more efficiently, obtaining the planned amount of profit, retain and expand its customer base. The purpose of this article is to determine the competitiveness of Ukrainian commercial banks for retail customers and the role of digital technologies in its formation. The study was primarily conducted for state-owned banks in Ukraine. The consumer utility function was used to assess the competitiveness of banks. The study analyzed the offers of such commercial banks as JSC Ukreximbank, JSC Oschadbank, JSC JSB UkrGasbank, JSC CB PrivatBank, JSC Universal Bank, JSC FUIB, and JSC Kredobank. The study has shown that among the banking institutions under consideration, the most competitive offers for the retail customer segment are those of JSC CB PrivatBank and JSC Oschadbank, since their generalized value of the consumer utility function exceeds 0.65, and the least competitive offers are those of JSC Kredobank and JSC JSB UkrGasbank with generalized values of the consumer utility function less than 0.37. The results of the calculation of the consumer utility function for banks' offers to the retail customer segment are of practical value and show the main factors that banking institutions need to pay attention to in order to increase their competitiveness. The study has shown that among the analyzed banks, the leaders in terms of the number of basic Internet banking functions are JSC CB PrivatBank, JSC Universal Bank and JSC FUIB. In modern conditions, digital banking can be considered as an important tool for expanding

the customer base of a commercial bank, increasing its revenues and strengthening its market competitive position. The results of the analysis show that the best positions in terms of implementation innovations in the field of Internet banking and mobile banking in the market and expanding their functions are occupied by such state-owned banks as JSC CB PrivatBank and JSC Oschadbank, but they lag behind JSC Universal Bank in these parameters. Such state-owned banks as JSC Ukreximbank and JSC JSB Ukgasbank need to pay more attention to the implementation of modern digital marketing technologies in their activities.

Key words: competitiveness of a commercial bank, retail customers, consumer utility function, state-owned banks, digital marketing.

Постановка проблеми. Незважаючи на умови воєнного стану на ринку банківських продуктів існує гостра конкурентна боротьба, переваги у якій можуть отримати ті комерційні банки, які активно будуть досліджувати свою конкурентоспроможність та розробляти заходи щодо її підвищення. При цьому банківським установам важливо визначати показники, які можуть бути використані для проведення такої оцінки, та обрати відповідний метод. Проведене оцінювання конкурентоспроможності комерційного банку може виступати основою для розроблення заходів щодо її підвищення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами визначення конкурентоспроможності комерційних банків цікавиться низка науковців. Вядрова І., Морозов М., Гладинець Н., Петрина В., Золотарьова О., Гура С. аналізували сутність поняття «конкурентоспроможність комерційного банку» [1, с. 327; 2, с. 817; 3, с. 35]. Основні фактори, які впливають на конкурентоспроможність банківської установи досліджували Мірошніченко О., Криклій О., Крухмаль О., Барановська О., Неізвестна О., Гетьманенко А. [4, с. 85–88; 5; 6]. Зацікавлення у науковців викликають і різні методи, що можуть бути використані для оцінювання конкурентоспроможності комерційних банків. Зокрема, Приходьком Є. проаналізовані методи оцінювання конкурентоспроможності банківської установи на ринку депозитних продуктів [7, с. 787–789]. Різновиди методів оцінювання конкурентоспроможності комерційного банку на ринку досліджували і Торяник Ж. та Копилець В., виділивши матричні, графічні, індексні, аналітичні, комплексні та експертні методи [8, с. 1190–1192]. Основні параметри, які слід враховувати при оцінці конкурентоспроможності комерційного банку аналізував Базадзе К. [9, с. 48]. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Питуляк Н. С. визначили основні напрями посилення конкурентоспроможності банківської установи на ринку України, побудувавши дерево цілей та для встановлення пріоритетних напрямів використали метод аналізу ієрархій [10, с. 33–35].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проведений аналіз літературних джерел показує, що у них недостатньо уваги приділено конкретним прикладам визначення конкурентоспроможності банківських установ України, ролі у її формуванні цифрових технологій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є визначення конкурентоспроможності комерційних банків України для роздрібних клієнтів, ролі у її формуванні цифрових технологій. Дослідження передусім буде проведене для державних банків України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність банку виступає комплексною та інтегрованою характеристикою діяльності банківської установи, що відображає міру успішності її функціонування в конкурентному середовищі, забезпечуючи збереження та розширення позицій банку на ринку. Конкурентоспроможний банк може ефективно використовувати власні ресурси, отримуючи заплановану величину прибутку.

Для оцінювання конкурентоспроможності банку можна використати функцію споживчої корисності, яка має такий вигляд [11, с. 114]:

$$f = \frac{1}{e^{x\sqrt{e}}}, \quad (1)$$

де x – приведені значення оцінювання конкурентоспроможності.

Функція f визначається шкалою корисності та встановлюється у діапазоні 0,00–1,00. Її визначають для оцінювання рівня конкурентоспроможності банків, які порівнюють між собою. Для кожного фактичного значення функції споживчої корисності f притаманний певний економічний зміст, що відображає рівень конкурентоспроможності банку. Якщо значення функції f дорівнює 0, то це відображає неприйнятний рівень визначеного параметра. Якщо значення функції f рівне 1, то це відображає такий рівень параметру, при якому його подальше покращання є неможливим чи недоцільним.

На основі визначених оцінок рівнів окремих параметрів конкурентоспроможності банку розраховують загальний рівень конкурентоспроможності із використанням узагальненої функції споживчої корисності F

$$F = \sqrt[n]{f_1 \cdot f_2 \cdot \dots \cdot f_n}, \quad (2)$$

де f_i – функція споживчої корисності для i -го параметра конкурентоспроможності.

Для визначення конкурентоспроможності комерційних банків України розглянемо їх пропозицію для сегмента роздрібних клієнтів. Для дослідження проаналізовано пропозицію для цього сегмента таких комерційних банків, як АТ «Укрексімбанк», АТ «Ощадбанк», АТ АБ «Укргазбанк», АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Універсал Банк», АТ «ПУМБ» та АТ «Кредобанк». Для визначення конкурентоспроможності пропозиції для сегмента роздрібних клієнтів цих банківських установ визначено основні критерії та проведено їх оцінку (табл. 1).

Для визначення найбільш конкурентоспроможної пропозиції для сегмента роздрібних клієнтів згідно методики, наведеної у [11, с. 114],

необхідно обчислити значення приведенного параметра x , що відповідають визначеним вузловим точкам шкали корисності (табл. 2).

У табл. 3 наведені результати розрахунку функції споживчої корисності для пропозицій для сегмента роздрібних клієнтів банківських установ.

Серед розглянутих банківських установ найбільш конкурентоспроможні пропозиції для сегмента роздрібних клієнтів пропонують АТ КБ «ПриватБанк» та АТ «Ощадбанк» із узагальненим значенням функції споживчої корисності 0,718 та 0,652 відповідно, а найменш конкурентоспроможні пропозиції – АТ «Кредобанк» та АТ АБ «Укргазбанк» із узагальненим значенням функції споживчої корисності 0,314 та 0,366 відповідно.

Проведене дослідження показує, що цифровізація інструментів маркетингу виступає важливим напрямом для підвищення конкурентоспроможності банківської установи на ринку. Активне використання банком цифрових технологій дозволяє покращити інформаційне забезпечення банківських установ,

Таблиця 1

Критерії для визначення конкурентоспроможності пропозиції для сегмента роздрібних клієнтів банківських установ за даними 2023 р.

Критерії	АТ «Укрексім-банк»	АТ «Ощадбанк»	АТ АБ «Укргаз-банк»	АТ КБ «Приват-Банк»	АТ «Універсал Банк»	АТ «ПУМБ»	АТ «Кредо-банк»
Кількість відділень та філій, од.	50	1183	216	1131	13	221	67
Кількість банкоматів, од.	304	2569	688	Понад 5000	13	540	240
Пропозиція кредитів, од.	7	4	5	3	1	5	0
Рівень кредитних відсоткових ставок, бали	10	7	9	9	8	8	0
Пропозиція депозитів, од.	6	4	6	5	3	5	2
Рівень депозитних відсоткових ставок, бали	9	7	8	8	10	10	8
Пропозиція платіжних карток, од.	6	6	11	7	11	3	3
Кількість основних функцій Інтернет-банкінгу, од.	4	7	8	12	12	12	11
Рівень зручності Інтернет-банкінгу, бали	6	7	7	10	10	8	7
Умови програм лояльності, бали	5	7	6	8	9	6	5
Присутність в соцмережах, од.	3	6	6	4	2	4	5
Рівень активності в соціальних мережах, бали	6	9	8	8	7	6	6

Джерело: складено на основі [12–19]

Таблиця 2

Значення обраних критеріїв у вузлових точках

Критерії	Значення f					
	0,00	0,20	0,37	0,63	0,80	1,00
Вузлові точки	0,00	0,20	0,37	0,63	0,80	1,00
Значення приведенного параметра x	-2,5	-0,48	0,01	0,77	1,5	0,00
Кількість відділень та філій, од.	0	13	256	636	1183	2000
Кількість банкоматів, од.	0	13	1247,2	3161,4	5000	7000
Пропозиція кредитів, од.	0	1	2,5	4,8	7	10
Рівень кредитних відсоткових ставок, бали	0	2	3,48	5,79	8	10
Пропозиція депозитів, од.	0	2	3,0	4,5	6	10
Рівень депозитних відсоткових ставок, бали	0	2	3,48	5,79	8	10
Пропозиція платіжних карток, од.	0	3	5,0	8,1	11	15
Кількість основних функцій Інтернет-банкінгу, од.	0	4	6,0	9,1	12	15
Рівень зручності Інтернет-банкінгу, бали	0	2	3,48	5,79	8	10
Умови програм лояльності, бали	0	2	3,48	5,79	8	10
Присутність в соцмережах, од.	0	2	3,0	4,5	6	8
Рівень активності в соціальних мережах, бали	0	2	3,48	5,79	8	10

Джерело: розробка авторів

Таблиця 3

Результати розрахунку функції споживчої корисності для пропозицій для сегмента роздрібних клієнтів банківських установ

Критерії	АТ «Укр-ексімбанк»	АТ «Ощад-банк»	АТ АБ «Укргаз-банк»	АТ КБ «Приват-Банк»	АТ «Універ-сал Банк»	АТ «ПУМБ»	АТ «Кредо-банк»
	Кількість відділень та філій, од.	0,22	0,86	0,34	0,84	0,20	0,34
Кількість банкоматів, од.	0,24	0,56	0,29	0,80	0,20	0,27	0,23
Пропозиція кредитів, од.	0,80	0,55	0,65	0,43	0,20	0,65	0,10
Рівень кредитних відсоткових ставок, бали	0,89	0,73	0,85	0,85	0,80	0,80	0,04
Пропозиція депозитів, од.	0,80	0,55	0,80	0,69	0,37	0,69	0,20
Рівень депозитних відсоткових ставок, бали	0,85	0,73	0,80	0,80	0,89	0,89	0,80
Пропозиція платіжних карток, од.	0,46	0,46	0,80	0,55	0,80	0,20	0,20
Кількість основних функцій Інтернет-банкінгу, од.	0,20	0,46	0,55	0,80	0,80	0,80	0,75
Рівень зручності Інтернет-банкінгу, бали	0,65	0,73	0,73	0,89	0,89	0,80	0,73
Умови програм лояльності, бали	0,55	0,73	0,65	0,80	0,85	0,65	0,55
Присутність в соцмережах, од.	0,37	0,80	0,80	0,55	0,20	0,55	0,69
Рівень активності в соціальних мережах, бали	0,65	0,85	0,80	0,80	0,73	0,65	0,65
Узагальнене значення функції споживчої корисності	0,492	0,652	0,366	0,718	0,48	0,556	0,314

Джерело: розробка авторів

зменшити кількість їх структурних підрозділів. Це сприяє економії витрат банківської установи, розширенню можливостей пропозиції банківських продуктів та його бази клієнтів, використовуючи сайт та мобільні додатки, активізації маркетингових комунікацій банку.

Протягом останніх років вітчизняні банківські установи переходять від традиційного обслуговування клієнтів у відділеннях до їх обслуговування через Інтернет та мобільні додатки. Зокрема, за період 2018–2022 рр. кількість активних користувачів онлайн-бан-

кінгу в Україні зросла на 89,36% (із 4,7 млн. до 8,9 млн. активних користувачів). Основними причинами такого зростання є [20]:

- активна цифровізація банківської сфери як в Україні, так і у світі;
- зростання кількості користувачів Інтернету в Україні;
- переваги безконтактного банківського обслуговування на тлі пандемії ковіду;
- підвищення доступності цифрових гаджетів, завдяки яким клієнти користуються онлайн-банкінгом та мобільним банкінгом;

Таблиця 4

Інновації Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу деяких вітчизняних банківських установ у 2022–2023 рр.

Банківські установи	Нововведення
АТ КБ «ПриватБанк»	<ul style="list-style-type: none"> – у розділі «Мапа» розміщені адреси відділень банку, що працюють при відключеннях електроенергії; – у розділі «Гаманець» розміщені ліміти Нацбанку, зокрема на купівлю валюти, зняття готівки, можливості оплати за кордоном тощо; – у розділі «Моніторинг заставного майна» можна проглянути заставне майно, зокрема автомобілі; – у розділі «Заощадження» можна відкрити депозит та управляти ним; для підвищення захисту фінансових операцій додана технологія голосової біометрії; – для збору коштів і управління ними додана функція «Конверти»; – є можливість інтеграції із платіжною системою Payoneer
АТ «Універсал Банк»	<ul style="list-style-type: none"> – для підвищення безпеки фінансових операцій у розділі «Налаштування безпеки» є можливість використовувати динамічний CVC2 код; – нова функція моніторингу оплати в POS-терміналах кредитними коштами з метою захисту від додаткових комісій; – нова функція «Опікунський контроль» для осіб похилого віку, що хочуть довірити управління рахунком комусь із близьких; – нова функція Shake to pay, що дозволяє відправити переказ особі, яка перебуває поруч, але її немає в контактах; – розширені можливості функцій «Банок», зокрема додано можливість зберігати чужі «Банки», IBAN (перекази за реквізитами), проводити одночасно декілька зборів, прикріпляти звіти тощо; – додано можливість встановити ліміти витрат за кордоном
АТ «Ощадбанк»	<ul style="list-style-type: none"> – розроблено новий додаток «Мобільний Ощад», функціонал якого доповнено розпізнаванням номера; – додано нову функцію «Часті платежі»; – додано нову функцію «Розстрочка», де можна ознайомитися із графіком платежів; – додано можливість формувати довідки для декларації за всіма рахунками; – удосконалено функцію погашення кредиту
АТ «ПУМБ»	<ul style="list-style-type: none"> – встановлено сумісність із платіжною системою IntelExpress; – додано новий продукт «МаніБокс», що може використовуватися як для зборів, так і для заощаджень; – забезпечено ширшу інтеграцію із платіжною системою EasyPay
АТ АБ «Укргазбанк»	<ul style="list-style-type: none"> – додано можливість проводити дистанційну ідентифікацію та верифікацію нових клієнтів за допомогою шерингу документів у Дії через мобільний додаток «ЕКО-банк Онлайн»; – додано можливість у Інтернет-банку «ЕКО-банк» для бізнесу не лише переглядати залишок на рахунку, а й створювати та підписувати платежі

Джерело: складено на основі [14–18]

– воєнний стан, який змушує вітчизняні банківські установи адаптуватися до складних умов діяльності.

Проведене дослідження показало, що серед аналізованих банків за кількістю основних функцій Інтернет-банкінгу лідерами є АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Універсал Банк» та АТ «ПУМБ». Вітчизняні банки для забезпечення конкурентоспроможності постійно розширюють можливості Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу (табл. 4).

Проведений аналіз показує, що найкращі позиції за впровадженням інновацій у сфері Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу на ринку, розширенням їх функцій займають такі державні банки як АТ КБ «ПриватБанк» та АТ «Ощадбанк», проте за цими параметрами вони відстають від АТ «Універсал Банк». АТ «Укрексімбанк» та АТ АБ «Укргазбанк» необхідно більше уваги приділяти впровадженню сучасних технологій цифрового маркетингу у свою діяльність.

Висновки. Для визначення найбільш конкурентоспроможної пропозиції банків для сегмента роздрібних клієнтів було проведене порівняння значення функції споживчої корисності для АТ «Укрексімбанк», АТ АБ «Укргазбанк», АТ «Ощадбанк», АТ КБ «ПриватБанк», АТ «Універсал Банк», АТ «Кредобанк» та АТ «ПУМБ». До уваги приймалися такі критерії як кількість філій і відділень комерційного банку, кількість наявних у ньому банкоматів, кількість видів кредитів, існуюча цінова політика у сфері кредитів, кількість різновидів депозитів, цінова політика у сфері депозитів, кількість різновидів пропонованих платіжних карток, існування Інтернет-банкінгу, кількість його функцій та зручність, наявність розроблених програм лояльності, діяльність банку у соціальних мережах. Було проведено оцінку

даних критеріїв за 10-бальною шкалою. Проведене дослідження показало, що серед розглянутих банківських установ найбільш конкурентоспроможні пропозиції для сегмента роздрібних клієнтів мають АТ КБ «ПриватБанк» та АТ «Ощадбанк», оскільки для них узагальнене значення функції споживчої корисності перевищує 0,65, а найменш конкурентоспроможні пропозиції – АТ «Кредобанк» та АТ АБ «Укргазбанк» із узагальненими значеннями функції споживчої корисності меншими за 0,37.

Передумовою зростання кількості звернень клієнтів до комерційних банків є просте, а також швидке і ефективно отримання банківських продуктів, наприклад дистанційно, що позитивно вплине на фінансове становище і конкурентоспроможність комерційного банку на ринку. Цифровізація діяльності банківських установ передусім через використання Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу забезпечує їй додаткові можливості для збільшення клієнтської бази та покращення рівня сервісу. З метою підвищення конкурентоспроможності комерційного банку необхідно вдосконалювати можливості його мобільного та Інтернет-банкінгу, підвищуючи безпеку проведення фінансових операцій у них через додавання можливості розпізнавання власників за голосом або зображенням на камері телефону, додавання функції для збирання коштів на різноманітні благодійні цілі, забезпечуючи управління ними, забезпечуючи формування довідок для декларування коштів клієнтів, забезпечуючи можливість закупівлі ними страхових полісів чи інвестування у певні проекти. Важливою є також і функція використання ШІ для проведення аналізу фінансових операцій клієнтів і контролювання їх безпеки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вядрова І. М., Морозов М. В. Сутність конкурентоспроможності в банківському секторі: стан і проблеми. *Бізнесінформ*. 2020. № 11. С. 324–330. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-324-330>
2. Гладинець Н. Ю., Петрина В. В. Конкурентоспроможність комерційного банку: теоретичні аспекти та підходи до визначення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 814–818.
3. Золотарьова О. В., Гура С. О. Конкурентоспроможність банку: зміст, фактори впливу та перспективні методи оцінювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 3. С. 35–37.
4. Мірошниченко О., Криклій О. Дослідження факторів конкурентоспроможності банку. *Економічний аналіз*. 2012. Вип. 10, част. 3. С. 83–89.
5. Крухмаль О. В., Барановська О. А. Конкурентоспроможність банку та банківського продукту: фактори впливу та оцінка. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3023> (дата звернення: 22.05.2024).

6. Неізнана О. В., Гетьманенко А. А. Оцінка та практичні рекомендації щодо забезпечення конкурентоспроможності українських банків в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2012. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1659> (дата звернення: 22.05.2024).
7. Приходько Є. А. Методи оцінки конкурентоспроможності банку на депозитному ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 6. С. 785–789.
8. Торяник Ж. І., Копилець В. І. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності банку та банківських послуг. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 1189–1197. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/178.pdf (дата звернення: 19.05.2024).
9. Базадзе К. Методологічні засади та практичні аспекти оцінки конкурентоспроможності банків (на прикладі банків у харківському регіоні). *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2013. Вип. 1 (8). С. 44–53.
10. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Питуляк Н. С. Підвищення конкурентоспроможності комерційних банків України: обґрунтування напрямів та заходів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 2 (39). С. 30–36. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.39-5>
11. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг : підручник. Київ, 2009. 776 с.
12. Каталог кращих Інтернет-банкінгів України. URL: <https://sp.minfin.com.ua/banks-online> (дата звернення: 23.05.2024).
13. Офіційний сайт АТ «Укресімбанк». URL: <https://www.eximb.com> (дата звернення: 23.05.2024).
14. Офіційний сайт АТ «Ощадбанк». URL: <https://www.oschadbank.ua> (дата звернення: 23.05.2024).
15. Офіційний сайт АТ АБ «Укргазбанк». URL: <https://www.ukrgasbank.com> (дата звернення: 23.05.2024).
16. Офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк». URL: <https://privatbank.ua> (дата звернення: 23.05.2024).
17. Офіційний сайт АТ «Універсал Банк». URL: <https://www.universalbank.com.ua> (дата звернення: 23.05.2024).
18. Офіційний сайт АТ «ПУМБ». URL: <https://www.pumb.ua> (дата звернення: 23.05.2024).
19. Офіційний сайт АТ «Кредобанк». URL: <https://kredobank.com.ua> (дата звернення: 23.05.2024).
20. Гасій О. В., Скорба О. А., Рошко Н. Б. Вплив Інтернет-банкінгу та мобільних додатків на зручність та доступність банківських послуг для клієнтів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-100>

REFERENCES:

1. Viadrova I. M., Morozov M. V. (2020) Sutnist konkurentospromozhnosti v bankivskomu sektori: stan i problemy [Essence of Competitiveness in the Banking Sector: The Status and Problems]. *Biznesinform*, no. 11, pp. 324–330. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-324-330>
2. Hladynets N. Iu., Petryna V. V. (2015) Konkurentospromozhnist komertsiihoho banku: teoretychni aspekty ta pidkhody do vyznachennia [Competitiveness of commercial bank: theoretical aspects and approaches to definition]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 4, pp. 814–818.
3. Zolotarova O. V., Hura S. O. (2016) Konkurentospromozhnist banku: zmist, faktory vplyvu ta perspektyvni metody otsiniuvannia [Competitiveness of the bank: content, factors and perspective evaluation methods]. *Investyt-sii: praktyka ta dosvid*, vol. 3, pp. 35–37.
4. Miroshnychenko O., Kryklii O. (2012) Doslidzhennia faktoriv konkurento-spromozhnosti banku [Study of bank competitiveness factors]. *Ekonomichniy analiz*, vol. 10 (3), pp. 83–89.
5. Krukhal O. V., Baranovska O. A. (2014) Konkurentospromozhnist banku ta bankivskoho produktu: faktory vplyvu ta otsinka [The competitiveness of bank's and products: the influence factors and assessment]. *Efektivna ekonomika*, vol. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3023> (accessed May 22, 2024).
6. Niezviestna O. V., Hetmanenko A. A. (2012) Otsinka ta praktychni rekomendatsii shchodo zabezpechennia konkurentospromozhnosti ukrainiskykh bankiv v suchasnykh umovakh [Assessment and practical recommendations for ensuring the competitiveness of Ukrainian banks in modern conditions]. *Efektivna ekonomika*, vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1659> (accessed May 22, 2024).
7. Prykhodko Ye. A. (2015) Metody otsinky konkurentospromozhnosti banku na depozytnomu rynku [The methods of the bank competitiveness evaluation on the deposit market]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 6, pp. 785–789.
8. Torianyk Zh. I., Kopylets V. I. (2018) Metodychni pidkhody do otsiniuvannia konkurentospromozhnosti banku ta bankivskykh posluh [Methodical approaches to assessing the competitiveness of the bank and banking services]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 19, pp. 1189–1197. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/178.pdf (accessed May 19, 2024).

9. Bazadze K. (2013) Metodolohichni zasady ta praktychni aspekty otsinky konkurentospromozhnosti bankiv (na prykladi bankiv u kharkivskomu rehioni) [Methodological principles and practical aspects of assessing the competitiveness of banks]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, vol. 1 (8), pp. 44–53.

10. Kuzo N. Ie., Kosar N. S., Pytuliak N. S. (2023) Pidvyshchennia konkurento-spromozhnosti komertsiiynykh bankiv Ukrainy: obgruntuvannia napriamiv ta zakhodiv [Increasing the competitiveness of commercial banks of Ukraine: directions and measures justification]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 2 (39), pp. 30–36. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.39-5>.

11. Liutyi I. O., Solodka O. O. (2009). Bankivskyi marketynh [Bank marketing]. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury.

12. Kataloh krashchykh Internet-bankinhiv Ukrainy [Catalog of the best Internet banking of Ukraine]. Available at: <https://sp.minfin.com.ua/banks-online> (accessed May 23, 2024).

13. Ofitsiinyi sait AT "Ukreksimbank" [Official website of JSC Ukreximbank]. Available at: <https://www.eximb.com> (accessed May 23, 2024).

14. Ofitsiinyi sait AT "Oshchadbank" [Official website of JSC Oschadbank]. Available at: <https://www.oschadbank.ua> (accessed May 23, 2024).

15. Ofitsiinyi sait AT AB "Ukrhazbank" [Official website of JSB Ukrgasbank]. Available at: <https://www.ukrgasbank.com> (accessed May 23, 2024).

16. Ofitsiinyi sait AT KB "PryvatBank" [Official website of JSC CB PrivatBank]. Available at: <https://privatbank.ua> (accessed May 23, 2024).

17. Ofitsiinyi sait AT "Universal Bank" [Official website of JSC Universal Bank]. Available at: <https://www.universalbank.com.ua> (accessed May 23, 2024).

18. Ofitsiinyi sait AT "PUMB" [Official website of JSC PUMB]. Available at: <https://www.pumb.ua> (accessed May 23, 2024).

19. Ofitsiinyi sait AT "Kredobank" [Official website of JSC Kredobank]. Available at: <https://kredobank.com.ua> (accessed May 23, 2024).

20. Hasii O. V., Skorba O. A., Roshko N. B. (2024) Vplyv Internet-bankinhu ta mobilnykh dodatkov na zruchnist ta dostupnist bankivskykh posluh dlia klientiv v Ukraini [The impact of internet banking and mobile applications on the convenience and accessibility of banking services for clients in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-100>