

## ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ТА ТАКТИКА ВІТЧИЗНЯНИХ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ PRICING STRATEGY AND TACTICS OF THE NATIONAL COMMERCIAL BANKS

УДК 338.53:336.71

<https://doi.org/10.32843/bses.61-7>**Косар Н.С.<sup>1</sup>**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

**Кузьо Н.Є.<sup>2</sup>**

старший викладач  
кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

**Карпій О.П.<sup>3</sup>**

к.е.н., старший викладач  
кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

**Kosar Nataliia**

Lviv Politechnic National University

**Kuzo Nataliia**

Lviv Politechnic National University

**Karpii Olena**

Lviv Politechnic National University

Установлено, що маркетингова цінова політика банків впливає на конкурентоспроможність їхніх продуктів на ринку, фінансові показники діяльності та величину клієнтської бази. На підставі проведеного аналізу визначено, що в умовах фінансово-економічної кризи, падіння рівня довіри населення до комерційних банків останні орієнтувалися на використання цілі виживання. У 2019–2020 рр. вони почали орієнтувати свою діяльність на забезпечення певного рівня прибутковості, що призвело до зменшення величин депозитних ставок. Сьогодні банківські установи України орієнтовані на використання стратегії диференційованого ціноутворення, пропонуючи різні банківські продукти із ціновими параметрами, які відрізняються для різних груп клієнтів. У межах цінової тактики комерційні банки України активно використовують програми лояльності та більш вигідні тарифи на банківські продукти, наприклад підвищені ставки депозитів за їх переоформлення у системі Інтернет-банкінгу.

**Ключові слова:** маркетингова цінова політика, комерційний банк, депозитні ставки, кредитні ставки, цінова тактика.

Установлено, что маркетинговая ценовая политика банков влияет на конкурен-

тоспособность их продуктов на рынке, финансовые показатели деятельности и размер клиентской базы. На основании проведенного анализа установлено, что в условиях финансово-экономического кризиса, падения уровня доверия населения к коммерческим банкам последние ориентировались на использование цели выживания. В 2019–2020 гг. они ориентировали свою деятельность на обеспечение определенного уровня доходности, что привело к уменьшению размера депозитных ставок. Сегодня банковские учреждения Украины ориентированы на использование стратегии дифференцированного ценообразования, предлагая различные банковские продукты с ценовыми параметрами, которые отличаются для разных групп клиентов. В рамках ценовой тактики коммерческие банки Украины активно используют программы лояльности и более выгодные тарифы на банковские продукты, например повышенные ставки депозитов при их переоформлении в системе Интернет-банкннга.

**Ключевые слова:** маркетинговая ценовая политика, коммерческий банк, депозитные ставки, кредитные ставки, ценовая тактика.

*The main trends in marketing pricing of domestic commercial banks are analyzed. It is determined that in the modern conditions, commercial banks of Ukraine should provide argumentation of their decisions on the marketing pricing policy. It influences competitiveness of their products at the market, financial indices of their activity and the number of clients. Basing on the conducted analysis, it is confirmed that amid the financial and economic crisis, loss of population's confidence in the commercial banks, the last should focus on the goal of survival. In 2014–2018, a high level of accounting rate of the NBU, bankruptcy of a considerable number of commercial banks and population's distrust in the banking system of Ukraine caused high deposit and loan interest rates in Ukraine. In 2019–2020, commercial banks started focusing their activity on the support of a set level of profitability that, along with reduction of the accounting rate of the NBU, caused fall of the deposit rate values of the commercial banks of Ukraine. Nowadays, banking institutions of Ukraine are focused on the use of the differential pricing strategy, supplying different banking products with different pricing parameters for different groups of clients. The pricing tactics of the commercial banks of Ukraine actively involves loyalty programs, stimulating their clients to prolong their cooperation by extending deposit agreements for a new period, increased deposit rates for large deposits or to motivate clients to use other banking products. Trying to cut down their expenses and reduce the number of subdivisions, banking institutions stimulate their clients to visit their bank offices less often. However, the commercial banks suggest better tariffs for their banking products, e.g. increased deposit in case of its rolling over in the system of Internet-banking. Particularly, it is proposed by such commercial banks as Oshchadbank JSC, Lviv JSC JSCB, Idea Bank JSC, Kredobank JSC, Alfa-Bank JSC. In particular, the highest surcharge to the interest rate (when making an online deposit in the national currency) is offered by Lviv JSC JSCB, and the lowest surcharge to the rate (when making an online deposit in US dollars) is offered by Oshchadbank JSC.*

**Key words:** marketing pricing policy, commercial bank, deposit rates, loan interest rates, pricing tactics.

**Постановка проблеми.** Маркетингова цінова політика комерційного банку – це та складова частина його маркетингової діяльності, яка не вимагає від нього значних матеріальних витрат, але значною мірою визначає конкурентоспроможність банку на ринку загалом та його окремих продуктів, впливає на формування його доходів та величину клієнтської бази. Її формування передбачає прийняття низки рішень, серед яких важлива роль

належить обґрунтуванню депозитних та кредитних ставок, тарифів на інші банківські продукти, знижок та надбавок до них, програм лояльності для клієнтів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методичні засади формування цінової політики вітчизняних підприємств достатньо повно висвітлені у наукових публікаціях. У [1] визначено вартість кредитів та величини депозитних ставок банківських установ України для різних сегментів ринку в 2017 р., основні принципи формування маркетингової цінової політики банківської установи, які, проте, зводяться до визначення її ролі.

<sup>1</sup> ORCID: [orcid.org/0000-0003-0180-2630](https://orcid.org/0000-0003-0180-2630)

<sup>2</sup> ORCID: [orcid.org/0000-0003-0640-3276](https://orcid.org/0000-0003-0640-3276)

<sup>3</sup> ORCID: [orcid.org/0000-0002-4133-1936](https://orcid.org/0000-0002-4133-1936)

Л.В. Кузнєцовою та Л.В. Жердецькою [2] проведено аналіз основних принципів ціноутворення у банківській сфері, його сутності та методів, основних чинників, що визначають цей процес, вітчизняного та зарубіжного досвіду щодо встановлення ціни на різні банківські продукти. У [3, с. 138–141] визначено основні чинники, які впливають на процес ціноутворення банків, варіанти цінових стратегій. Проте сумнівним виглядає твердження автора про те, що на сприйняття клієнтами ціни банківських продуктів впливає географія розміщення його філійної мережі, а також ним чітко не відділяються цілі ціноутворення та цінові стратегії. Л.В. Маринюк [4, с. 696] проаналізовано принципи ціноутворення комерційних банків України. В.І. Варцабою [5, с. 200–201] проведено аналіз депозитних та кредитних ставок державних системоутворюючих банків України: ПАТ «КБ «ПриватБанк», АТ «Ощадбанк» та АТ «Укресімбанк» станом на 01.10.2017. Л.В. Пельтек [6, с. 102–105] проаналізовано основні етапи визначення ціни на банківські продукти, вплив зміни ціни на фінансові показники банку. Порівняльний аналіз цінової політики комерційних банків України та Польщі подано у [7, с. 78–80]. У [8, с. 50–52] проаналізовано основні принципи та етапи формування процентної політики комерційних банків, напрями її оптимізації, динаміку депозитних ставок протягом 2018 р. та її співставлення зі зміною облікової ставки НБУ. Проте протягом 2019–2020 рр. відбулося значне зниження облікової ставки НБУ, що суттєво позначилося на ціновій політиці вітчизняних банків.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз основних тенденцій у сфері маркетингового ціноутворення вітчизняних комерційних банків. Для досягнення даної мети слід проаналізувати особливості цілей ціноутворення банківських установ у сучасних умовах, динаміку цін на окремі банківські продукти, особливості цінових стратегій та тактичні засоби банківських установ України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах цінова політика вітчизняних комерційних банків значною мірою визначається умовами їх функціонування. Складнощі в обґрунтуванні оптимального рівня ціни комерційними банками пов'язані також із відсутністю взаємозв'язку між споживчою цінністю банківськими продуктами та цінами на них, що сприяє використанню банківськими установами стратегій диференційованого ціноутворення.

Аналізуючи маркетингову цінову політику банківських установ України, необхідно передусім звернути основну увагу на чинники, які її визначають. До них відносять витрати банківської установи та прагнення до їх скорочення, попит на банківські продукти, ціни на аналогічні продукти у банках-конкурентах, державне регулювання банківської діяльності. Формування банківською установою

своєї цінової політики передусім визначається її цілями ціноутворення. В умовах фінансово-економічної кризи, падіння рівня довіри населення до комерційних банків останні орієнтувалися на використання цілі виживання. Це зумовило існування дуже високих як депозитних, так і кредитних ставок.

На величину депозитних та кредитних ставок банківських установ впливає й облікова ставка НБУ, динаміку якої відображено в табл. 1. Протягом 2014–2019 рр. високий рівень облікової ставки НБУ, банкрутство значної кількості комерційних банків і недовіра населення до банківської системи України зумовлювали і високі депозитні та кредитні ставки.

У 2019–2020 рр. комерційні банки почали орієнтувати свою діяльність на забезпечення певного рівня прибутковості, що одночасно зі зменшенням облікової ставки НБУ призвело до зменшення величин депозитних ставок комерційними банками України.

У табл. 2 та 3 подано відсоткові ставки банківських установ України в 2019 та 2020 рр.

Банківські установи України орієнтовані на використання стратегії диференційованого ціноутворення, пропонуючи різні банківські продукти з різними ціновими параметрами для різних груп клієнтів.

У межах цінової тактики комерційні банки України активно використовують програми лояльності, стимулюючи своїх клієнтів до продовження співпраці з ними за переукладання депозитних угод на новий термін чи підвищення депозитної ставки для оформлення депозитних вкладів на більшу суму чи для стимулювання клієнтів до використання інших банківських продуктів. Зокрема, станом на 21.12.2020 АТ «Укресімбанк» для депозитів «Класичний строковий», «Класичний» та «Прибутковий строковий» для гривневих вкладів у сумі від 1 000 000 грн до 2 999 999,99 грн пропонував надбавку у розмірі 0,5% до діючої ставки, у сумі від 30 000 000 грн – 0,7%; для депозитів у доларах США на суму від 200 000 дол. США – 0,2%. Дана банківська установа також підвищує депозитну ставку для вкладів у гривні та доларах США на 0,2% у разі переукладання або пролонгації депозитних договорів на новий термін для таких продуктів, як «Класичний строковий», «Прибутковий строковий», «Накопичувальний строковий» та «Класичний», якщо термін залучення вкладів становить від 93 до 3 650 днів, а також за первинного розміщення вкладу пенсіонерами, що отримують пенсію через АТ «Укресімбанк». Для депозитних продуктів «Прибутковий строковий» та «Ощадний» даний комерційний банк пропонує також на 0,2% підвищену депозитну ставку у разі розміщення чи переукладання такого депозитного вкладу, для обслуговування якого необхідний

Динаміка облікової ставки НБУ, депозитних та кредитних ставок

Роки	Періоди	Облікова ставка НБУ, %	Середнє хронологічне значення облікової ставки НБУ, %	Процентні ставки за новими депозитами, %	Процентні ставки за новими кредитами, %
2008	з 01.01.2008	10,0	11,35	8,3	16,0
	з 30.04.2008	12,0			
2009	з 15.06.2009	11,0	11,16	11,8	18,3
	з 12.08.2009	10,25			
2010	з 08.06.2010	9,5	9,04	9,4	14,6
	з 08.07.2010	8,5			
	з 10.08.2010	7,75			
2011	2011	7,75	7,75	7,3	14,3
2012	з 23.03.2012	7,5	7,55	11,3	15,5
2013	з 10.06.2013	7,0	7,03	9,5	14,4
	з 13.08.2013	6,5			
2014	з 15.04.2014	9,5	10,23	10,5	15,0
	з 17.07.2014	12,5			
	з 13.11.2014	14,0			
2015	з 06.02.2015	19,5	25,3	11,6	17,5
	з 04.03.2015	30			
	з 28.08.2015	27			
	з 25.09.2015	22			
2016	з 22.04.2016	19	17,78	10,4	15,9
	з 27.05.2016	18			
	з 24.06.2016	16,5			
	з 29.07.2016	15,5			
	з 16.09.2016	15			
	з 28.10.2016	14			
2017	з 14.04.2017	13	13,2	8,3	14,6
	з 26.05.2017	12,5			
	з 27.10.2017	13,5			
	з 15.12.2017	14,5			
2018	з 26.01.2018	16,0	16,9	10,9	17,2
	з 25.05.2018	17,0			
	з 13.07.2018	17,5			
	з 07.09.2018	18,0			
2019	з 26.04.2019	17,5	17,63	11,8	17,4
	з 19.07.2019	17,0			
	з 06.09.2019	16,5	15,59	-	-
	з 25.10.2019	15,5			
	з 13.12.2019	13,5			
2020	з 31.01.2020	11,0	7,9	-	-
	з 13.03.2020	10,0			
	з 24.04.2020	8,0			
	з 12.06.2020	6,0			

Джерело: розроблено на основі [9]

картковий рахунок, що передбачає видачу міжнародної платіжної картки. Усі вищеподані бонуси для клієнтів можуть сумуватися.

У табл. 4 подано інформацію про інші програми лояльності деяких комерційних банків України.

Програми лояльності банківські установи, зокрема АТ «Ідея Банк», пропонують і у сфері кредитування для тих клієнтів, що не мають заборгованостей із розрахунків за отриманими кредитами.

Останнім часом комерційні банки України значну увагу приділяють скороченню своїх витрат, закриваючи свої відділення (табл. 5).

Для того щоб стимулювати клієнтів зменшити кількість відвідувань своїх відділень, комерційні банки пропонують їм більш вигідні тарифи на банківські продукти, наприклад підвищені депозити у разі їх переоформлення у системі Інтернет-банкінгу.

Таблиця 2

**Відсоткові ставки на депозит на шість місяців деяких банків України з виплатою відсотків у кінці терміну станом на 21.08.2019, %**

Найменування банку	У національній валюті (у разі оформлення у відділенні)	У доларах США	У євро
АТ «Кредобанк»	15,0	1,5	0,55
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	15,0	0,25	0,25
АТ «Ощадбанк»	13,5	3,25	1,75
АТ «Ідея Банк»	16,75	1,25	1,00

Джерело: складено на основі [10–13]

Таблиця 3

**Відсоткові ставки на депозит на шість місяців деяких банків України з виплатою відсотків у кінці терміну станом на 31.12.2020, %**

Найменування банку	У національній валюті (у разі оформлення у відділенні)	У доларах США	У євро
АТ «Кредобанк»	7,5	0,5	0,25
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	5,5	-	-
АТ «Ощадбанк»	7,75	1,0	0,5
АТ «Ідея Банк»	8,5	0,5	0,35

Джерело: складено на основі [10–13]

Таблиця 4

**Умови програм лояльності деяких комерційних банків України**

Найменування банківської установи	Найменування програми лояльності	Переваги програми лояльності
АТ «Альфа-Банк»	Cash`U club	Повертаються 0,5% від усіх покупок та 20% від певних покупок, які можна вибрати кожного місяця. Кількість таких категорій зростає з клубним статусом
АТ «КБ «ПриватБанк»	Бонус Плюс	Дає змогу власникам усіх карток «ПриватБанку», крім корпоративних, отримувати бонуси до 20% у мережі партнерів програми
АТ «Універсал Банк»	Cashback Attack	Клієнти Monobank можуть вибрати різні категорії кешбеку. Зокрема, в ALLO – 3% на всі покупки, в Toplyvo UA – 5% на першу покупку, у Farvater.travel – 10% на першу покупку, у Prostor – 20% на першу покупку, у kniga.biz.ua – 20% на першу покупку, у MEGOGO – 50% на першу покупку

Джерело: складено на основі [14]

Таблиця 5

**Динаміка чисельності окремих структурних підрозділів банків України, тис од.**

Часовий період	Державні банки	ПриватБанк	Приватні банки	Іноземні банки	Загалом
Грудень 2016 р.	4,0	2,2	1,9	2,2	10,3
Грудень 2017 р.	3,5	2,2	1,7	2,0	9,4
Грудень 2018 р.	2,9	2,0	1,8	1,8	8,5
Грудень 2019 р.	2,6	1,9	1,8	1,6	7,9
Червень 2020 р.	2,4	1,8	1,8	1,6	7,6
Вересень 2020 р.	2,3	1,8	1,8	1,5	7,3

Джерело: складено за [9]

У табл. 6 подано інформацію про надбавку до депозитних ставок для деяких комерційних банків у разі оформлення у них клієнтами депозитів у системі Інтернет-банкінгу.

Таким чином, маркетингова цінова політика комерційних банків України використовується як активний інструмент формування попиту на окремі банківські продукти.

**Висновки з проведеного дослідження.** У сучасних умовах комерційні банки України значну увагу повинні приділяти обґрунтуванню своїх рішень у межах маркетингової цінової політики, яка впливає на конкурентоспроможність їхніх продуктів на ринку, фінансові показники діяльності та величину клієнтської бази. В умовах фінансово-економічної кризи, падіння рівня довіри населення до комер-

**Надбавки до депозитних ставок для деяких комерційних банків у разі оформлення у них клієнтами строкових депозитів у системі Інтернет-банкінгу станом на 31.12.2020**

Найменування банківської установи	Величина надбавки до депозитної ставки при відкритті строкового депозиту
АТ «Ощадбанк»	+0,25% до ставки – у разі оформлення депозиту у національній валюті онлайн через сервіс Ощад 24/7; +0,20% до ставки – у разі оформлення депозиту у доларах США онлайн через сервіс Ощад 24/7
АТ «АКБ «Львів»	+1% до ставки – у разі оформлення депозиту у національній валюті онлайн; +0,20% до ставки – у разі оформлення депозиту у доларах США онлайн
АТ «Ідея Банк»	+ 0,50% до ставки – у разі оформлення депозиту у національній валюті онлайн
АТ «Кредобанк»	+ 0,50% до ставки – у разі оформлення депозиту у національній валюті через новий онлайн-банкінг від KredoBank; +0,25% до ставки – у разі оформлення депозиту у доларах США через новий онлайн-банкінг від KredoBank; +0,1% до ставки – у разі оформлення депозиту у євро через новий онлайн-банкінг від KredoBank
АТ «Альфа-Банк»	+0,50% до ставки – у разі оформлення депозиту у національній валюті онлайн через сервіс Alfa-Bank; +0,25% до ставки – у разі оформлення депозиту в іноземній валюті онлайн через сервіс Alfa-Bank. Ці надбавки діють у разі оформлення клієнтами депозитів на більш тривалий термін – від 12 місяців

Джерело: складено на основі [10; 12; 13; 15; 16]

ційних банків останні орієнтувалися на використання цілі виживання. На величину депозитних та кредитних ставок банківських установ впливає й облікова ставка НБУ, динаміку якої відображено в табл. 1. Протягом 2014–2018 рр. високий рівень облікової ставки НБУ, банкрутство значної кількості комерційних банків і недовіра населення до банківської системи України зумовили і високі депозитні та кредитні ставки. У 2019–2020 рр. комерційні банки почали орієнтувати свою діяльність на забезпечення певного рівня прибутковості, що одночасно зі зменшенням облікової ставки НБУ призвело до зменшення величин депозитних ставок комерційними банками України. Банківські установи України сьогодні орієнтовані на використання стратегії диференційованого ціноутворення, пропонуючи різні банківські продукти з різними ціновими параметрами для різних груп клієнтів. У межах цінової тактики комерційні банки України активно використовують програми лояльності, стимулюючи своїх клієнтів до продовження співпраці з ними у разі переукладання депозитних угод на новий термін, підвищені депозитні ставки для оформлення депозитних вкладів на більшу суму чи для стимулювання клієнтів до використання інших банківських продуктів. Для того щоб стимулювати клієнтів зменшити кількість відвідувань своїх відділень, комерційні банки пропонують їм більш вигідні тарифи на банківські продукти, наприклад підвищені депозити у разі їх переоформлення у системі Інтернет-банкінгу. Йдеться про такі комерційні банки, як АТ «Ощадбанк», АТ АКБ «Львів», АТ «Ідея Банк», АТ «Кредобанк», АТ «Альфа-Банк».

Перспектива подальших досліджень пов'язана з установленням впливу величини ціни на банківські продукти на обсяги їх реалізації у межах управління попитом на них.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Ткачук В.О., Тимків А.О. Особливості цінової політики комерційних банків України. *Молодий вчений*. 2017. № 11(51). С. 1326–1329. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/315.pdf> (дата звернення: 27.12.2020).
2. Кузнєцова Л.В., Жердецька Л.В. Ціноутворення в банківській справі: підручник. Одеса: Атлант, 2016. 378 с.
3. Сороківська З. Актуальні питання цінової політики банку на ринку роздрібних банківських послуг. *Світ фінансів*. 2008. Вип. 2. С. 137–142.
4. Маринюк Л.В. Ціни та механізм ціноутворення в сучасних комерційних банках. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 692–697. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/141.pdf> (дата звернення: 29.12.2020).
5. Варцаба В.І. Товарно-цінова політика як найважливіший маркетинговий інструмент банку (за матеріалами ПАТ «КБ «ПриватБанк»). *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 197–201. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018\\_1/43.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_1/43.pdf) (дата звернення: 29.12.2020).
6. Пельтек Л.В. Шляхи підвищення доходності банку із урахуванням його цінової політики на ринку банківських послуг. *Вісник Запорізького національного університету*. 2008. № 1(3). С. 101–107.
7. Білик О.І., Дребот Н.П. Аналіз цінової політики в Україні і Польщі. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. Вип. 2. С. 78–81.

8. Добровольська О.В., Землякова І.С. Особливості процентної політики комерційних банків в Україні у процесі здійснення депозитних операцій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2019. Вип. 27(1). С. 49–52.

9. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 25.12.2020).

10. Офіційний сайт АТ «Кредобанк». URL: <https://kredobank.com.ua> (дата звернення: 30.12.2020).

11. Офіційний сайт АТ «Райффайзен Банк Аваль». URL: <https://www.aval.ua> (дата звернення: 30.12.2020).

12. Офіційний сайт АТ «Ощадбанк». URL: <https://www.oschadbank.ua> (дата звернення: 30.12.2020).

13. Офіційний сайт АТ «Ідея Банк». URL: <https://www.ideabank.ua> (дата звернення: 30.12.2020).

14. Програми лояльності банків: хто в лідерах. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/466212/programy-loyalnosti-bankiv-hto-v-liderah> (дата звернення: 28.12.2020).

15. Офіційний сайт АТ «Альфа-Банк». URL: <https://alfabank.ua> (дата звернення: 30.12.2020).

16. Офіційний сайт АТ «АКБ «Львів». URL: <https://www.banklviv.com> (дата звернення: 30.12.2020).

#### REFERENCES:

1. Tkachuk V.O., Tymkiv A.O. (2017) Osoblyvosti tsinovoi polityky komertsiiynykh bankiv Ukrainy [Features of price policy commercial banks of Ukraine]. *Molodyi vchenyi*, no. 11(51), pp. 1326–1329. Available at: <http://molodyvchenyi.in.ua/files/journal/2017/11/315.pdf> (accessed 27 December 2020).

2. Kuznietsova L.V., Zherdetska L.V. (2016) Tsinoutvorennia v bankivskii spravi [Pricing in banking]. Odesa: Atlant. (in Ukrainian)

3. Sorokivska Z. (2008) Aktualni pytannia tsinovoi polityky banku na rynku rozdribnykh bankivskykh posluh [Actual Items of Bank Price Policy at the Market of Retail Banking Services]. *Svit finansiv*, Issue 2, pp. 137–142.

4. Maryniuk L.V. (2017) Tsiny ta mekhanizm tsinoutvorennia v suchasnykh komertsiiynykh bankakh [Price and pricing mechanism in modern commercial banks]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, Issue 17, pp. 692–697. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/141.pdf> (accessed 29 December 2020).

5. Vartsaba V.I. (2018) Tovarno-tsinova polityka yak naivazhlyvishi marketynhovi instrumenty banku (za materialamy PAT KB «Pryvatbank») [Commodity-price

policy as an important banking marketing tool (on the materials of PJSC CB «Privatbank»). *Intelekt XXI*, no. 1, pp. 197–201. Available at: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018\\_1/43.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_1/43.pdf) (accessed 29 December 2020).

6. Peltek L.V. (2008) Shliakhy pidvyshchennia dokhodnosti banku iz urakhuvanniam yoho tsinovoi polityky na rynku bankivskykh posluh [The ways of increase of bank's profitability considering its price policy on the banks services market]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*, no. 1(3), pp. 101–107.

7. Bilyk O.I., Drebot N.P. (2016) Analiz tsinovoi polityky v Ukrainy i Polshchi [Analysis of price policy in Ukraine and Poland]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, Issue 2, pp. 78–81.

8. Dobrovolska O.V., Zemliakova I.S. (2019) Osoblyvosti protsentnoi polityky komertsiiynykh bankiv v Ukraini u protsesi zdiisnennia depozytnykh operatsii [Features of interconnect policy of commercial banks in Ukraine in the performance of deposit operations]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, Issue 27(1), pp. 49–52.

9. Ofitsiyni sait Natsionalnoho banku Ukrainy [Official website National Bank of Ukraine]. Available at: <https://bank.gov.ua> (accessed 25 December 2020).

10. Ofitsiyni sait AT «Kredobank» [Official website KredoBank JSC]. Available at: <https://kredobank.com.ua> (accessed 30 December 2020).

11. Ofitsiyni sait AT «Raiffaizen Bank Aval» [Official website Raiffeisen Bank Aval JSC]. Available at: <https://www.aval.ua> (accessed 30 December 2020).

12. Ofitsiyni sait AT «Oshchadbank» [Official website Oshchadbank JSC]. Available at: <https://www.oschadbank.ua> (accessed 30 December 2020).

13. Ofitsiyni sait AT «Ideia Bank» [Official website Idea Bank JSC]. Available at: <https://www.ideabank.ua> (accessed 30 December 2020).

14. Prohramy loialnosti bankiv: khto v liderakh [Bank loyalty programs: who is in the lead]. Available at: <https://news.finance.ua/ua/news/-/466212/programy-loyalnosti-bankiv-hto-v-liderah> (accessed 28 December 2020).

15. Ofitsiyni sait AT «Alfa-Bank» [Official website Alfa-Bank JSC]. Available at: <https://alfabank.ua> (accessed 30 December 2020).

16. Ofitsiyni sait AT AKB «Lviv» [Official website Lviv JSC JSCB]. Available at: <https://www.banklviv.com> (accessed 30 December 2020).