

## РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ У ФІНАНСОВИХ ІНСТИТУЦІЯХ:  
АСПЕКТИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУCUSTOMER SERVICE IN FINANCIAL INSTITUTIONS:  
ASPECTS OF PARTNER MARKETING

УДК 336.71:339.138

<https://doi.org/10.32843/bses.68-6>**Гірна О.Б.**к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет  
«Львівська політехніка»**Дармограй І.О.**студент  
Національний університет  
«Львівська політехніка»**Hirna Olha**

Lviv Polytechnic National University

**Darmogray Iryna**

Lviv Polytechnic National University

У статті розкрито основні аспекти покращення обслуговування клієнтів банку з використанням елементів партнерського маркетингу, при цьому наведено формування високої привабливості банку для клієнта через встановлення стратегічно перспективних, партнерських стосунків. Проаналізовано основні аспекти діяльності АТ «Кредобанк», де зазначено, що банк є лідером із надання банківських послуг у західних областях. Для оцінювання поточної ситуації стосовно клієнтської бази та налагодження партнерських відносин із клієнтами проведено опитування роздрібних клієнтів на основі анкетування. При цьому виявлено нішу для залучення нових клієнтів, а саме студентської молоді. Тому було розроблено та запропоновано новий пакет послуг Student, зорієнтований на студентство. З метою елімінації негативних елементів і підвищення рівня обслуговування клієнтів запропоновано удосконалити наявну систему інтернет-банкінгу, а саме мобільного додатку.

**Ключові слова:** обслуговування клієнтів, партнерський маркетинг, банківський продукт, анкетування, інтернет-банкінг.

*В статье раскрыты основные аспекты улучшения обслуживания клиентов банка*

с использованием элементов партнерского маркетинга, при этом представлено формирование высокой привлекательности банка для клиента путем установления стратегически перспективных, партнерских отношений. Проанализированы основные аспекты деятельности АО «Кредобанк», где указано, что банк является лидером по предоставлению банковских услуг в западных областях. Для оценки текущей ситуации относительно клиентской базы и формирования партнерских отношений с клиентами проведен опрос розничных клиентов на основе анкетирования. При этом выявлена ниша для привлечения новых клиентов, а именно студенческой молодежи. Поэтому был разработан и предложен новый пакет услуг Student, ориентированный на студенчество. С целью элиминации отрицательных элементов и повышения уровня обслуживания клиентов предложено усовершенствовать существующую систему интернет-банкінга, а именно мобильного приложения.

**Ключевые слова:** обслуживание клиентов, партнерский маркетинг, банковский продукт, анкетирование, интернет-банкінг.

*The article describes the main aspects of improving customer service of the bank using elements of affiliate marketing. The formation of high attractiveness of the bank for the client by establishing strategically promising partnership relations presents the formation of high attractiveness of the bank for the client. The bank expects long-term economic benefits, and the client expects to receive an acceptable level of service. The main aspects of KREDOBANK JSC activity are analyzed, and it is noted that the bank is a leader in providing banking services in Western Ukraine. These services include retail and business lending, bank card and account servicing, valuables storage services, and more. To assess the current situation regarding the customer base and establish partnerships with customers, increase the attractiveness of JSC "KREDOBANK" conducted a survey of retail customers on the basis of questionnaires. Based on the analysis of the survey results, the strengths and weaknesses of the studied bank were identified. The positive side is that most of the bank's customers are economically active people with stable monthly incomes. At the same time, new opportunities were identified to attract new clients, namely student youth. This category of the population in the future, with a well-formed policy of the bank in terms of customer service, may become its customers in the segment of the economically active population. Therefore, a new package of services "Student" was developed and proposed, which on the basis of the existing tariff package of the bank, provides lower tariffs, reduced commission for transactions, lower interest on a loan for small amounts, extended grace period when using an overdraft. As a result of the study, along with the positive elements (staff competence, level of communication, bank reliability), such negative trends in customer service as low speed of customer service, lack of understanding of customer needs (in some cases). In order to eliminate these negative elements and increase the level of customer service, it is proposed to improve the existing Internet banking system. These improvements apply to the mobile application: it is proposed to update its design, expand functionality, eliminate malfunctions.*

**Key words:** customer service, affiliate marketing, banking product, survey, internet banking.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах концентрації уваги на інтересах споживачів, зростання ролі партнерських відносин, розвитку відкритих комунікацій та вільного обміну інформацією значної актуальності набуває впровадження в господарську діяльність фінансових структур принципів партнерського маркетингу, який являє собою процес створення, підтримання і розширення тісної співпраці із клієнтами та іншими партнерами, орієнтації на обслуговування кожного споживача індивідуально, враховуючи його специфічні потреби та

особливості [1, с. 340]. Тобто основна концепція партнерського маркетингу зорієнтована на надання споживачеві довготривалих цінностей, досягнення високого ступеня його прихильності. Тому за цих умов актуалізується проблематика дослідження сучасних пріоритетних напрямів розвитку відносин між досліджуваними об'єктами ринку, зокрема банківською установою та її клієнтами, а саме стосовно першого – очікування довготривалої економічної вигоди, а стосовно другого – отримання акцептованого рівня обслуговування.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Нині проблематикою відносин «постачальник – споживач» займаються науковці двох напрямів, зокрема маркетингологи та логісти. Серед провідних зарубіжних учених, які розглядають основні питання маркетингу відносин, можна відзначити Л. Беррі, який вперше висвітлив основні принципи поняття цієї концепції, американського вченого Е. Гуменсонна, який відійшов від традиційного підходу 4P до концепції, заснованої на різноманітних формах співпраці з контрагентами ринку, – 3OR [2], польського вченого Я. Отто, який підкреслює перехід маркетингу від максимізації прибутків та поодиноких трансакцій до максимізації взаємно корисних відносин [3], а також учених, зорієнтованих на концепцію логістики, – Д. Бауерсокса, М. Кристофера, К. Лайсонс, Д. Уотерса [4–6]. Серед вітчизняних учених, які досліджують побудову лояльних відносин із клієнтами та формування стратегічних альянсів із партнерами з бізнесу, можна відзначити М.Ю. Григорак [7], Є.В. Крикавського [8], Р.Р. Ларіну, М.А. Окландера, Н.І. Чухрай [9]. Особливості банківського маркетингу викладено у публікаціях В.І. Алексєєва, І.Г. Багієва, Н.С. Косар [10; 11], Т.С. Смовжено, О.І. Спіцина.

Доцільно зауважити, що у працях вищезазначених науковців окреслюються відносини «постачальник – споживач», водночас вони або висвітлюються з позиції основних засад логістики, або трактуються на основі основних положень традиційного маркетингу і при цьому не досить істотно враховують особливості функціонування у банківських структурах. Тому виникає необхідність комплексного поєднання концепцій логістики та маркетингу для адаптації функціонування в банківських структурах із використанням основних принципів партнерського маркетингу.

**Постановка завдання.** Мета дослідження – розроблення рекомендацій щодо визначення пріоритетних напрямів розвитку партнерського маркетингу у банківському секторі економіки з метою досягнення максимального рівня обслуговування клієнтів у сучасних умовах ринкового середовища.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** АТ «Кредобанк» – комерційний банк України, 100% вкладень якого належить акціонеру PKO Bank Polska SA. PKO Bank Polska SA – найбільший польський банк, займається обслуговуванням як фізичних, так і юридичних осіб. «Кредобанк» існує з 1990 року, але тоді він називався «Західноукраїнський комерційний банк». Співпраця з PKO Bank Polska розпочалась у 2004 році, коли ними було придбано більшу частину акцій банку, а в 2006 році компанію було перейменовано в АТ «Кредобанк». За класифікацією Національного банку України АТ «Кредобанк» віднесено до групи «Банки іноземних банківських груп». Основ-

ною діяльністю Банку є здійснення комерційних банківських операцій і обслуговування фізичних та юридичних осіб в Україні. Мережа АТ «Кредобанк» включає 86 філій у містах України. Також банк активно розвиває картковий бізнес, зараз має 273 власні банкомати. Клієнтами банку є близько 54 тисяч юридичних осіб і 553 тисяч фізичних осіб. АТ «Кредобанк» здійснює діяльність на території 22 областей України та міста Київ і при цьому утримує лідируючі позиції на території Львівської області та Західної України [12].

Всі послуги, що надаються банком, відзначаються високим рівнем надійності. Перебуваючи на 11–15 місці за розміром активів, обороту, прибутку, статутного капіталу, банк стабільно займає лідируючі позиції в рейтингах надійності вкладів, стійкості тощо. Номінації за 2019 рік: 1-ше місце у номінаціях «Автокредити», «Кредит на покупку нерухомості», 4-те місце у рейтингу надійності банківських депозитів від компанії «Стандарт-рейтинг», 4-те місце у рейтингу надійності банків України за версією журналу «Гроші», 1-ше місце у номінації «Овердрафти», 6-те місце у рейтингу стійкості українських банків [13–15]. Лідируючі позиції в подібних рейтингах значно підвищують конкурентоспроможність послуг, що надаються, тому прогнозується, що надалі обсяг наданих послуг зростатиме.

Ще одним критерієм, що впливає на конкурентоспроможність, є рівень обслуговування клієнтів. До цього питання АТ «Кредобанк» ставиться відповідально: проводяться регулярні навчання персоналу для підтримки високого рівня кваліфікації, регулярно здійснюються візити таємних покупців, детально аналізується кожен відгук клієнтів стосовно рівня обслуговування. Нині АТ «Кредобанк» є лідером з надання банківських послуг у Західній Україні та у м. Львові. За такого рівня конкурентоспроможності може також розширювати свою діяльність на решту території України, що нині є одним з основних шляхів розвитку банку.

Послуги для фізичних осіб мають значну частку в загальній структурі надаваних послуг за напрямками діяльності. Так, наприклад, кредитування фізичних осіб становить майже половину кредитного портфеля АТ «Кредобанк». Абсолютна більшість користувачів банківських карток – фізичні особи, як і серед користувачів операційно-касових операцій. Саме тому важливо регулярно здійснювати аналіз клієнтів банку, щоб мати можливість максимально швидко дізнаватися про проблеми, зміни вподобань та оперативно на них реагувати. Тому проведемо аналіз клієнтів, визначимо, наскільки вони задоволені рівнем обслуговування, асортиментом послуг, щоб скласти портрет потенційного користувача послуг банку та підібрати актуальні для нього послуги.

Для цього доцільно буде використати такий формат дослідження, як опитування. Участь в

опитуванні взяли роздрібні клієнти, які відвідували банк та його філіали у м. Львові в період проведення дослідження.

Більшість клієнтів АТ «Кредобанк» – працюючі особи віком 24–49 років із доходом від 8000 до 15 000 грн на місяць, потім ідуть працюючі особи з доходом вище середнього (більше 15 000 грн/місяць). Це говорить про те, що більшість клієнтів – економічно активне населення, яке має стабільний щомісячний дохід, зацікавлене у придбанні житла, автомобіля, подорожах, освіті дітей. Саме такий розподіл є надзвичайно вдалим, оскільки основними користувачами банківських послуг є саме економічно активне населення, а вже рідше ними цікавляться пенсіонери, студенти. Студентів у перспективі можна вважати привабливим сегментом, тому в подальшому для них доцільно буде розробити відповідні рекомендації.

Ключовими результатами проведення цього дослідження є такі елементи.

Основна частина клієнтів користується його послугами впродовж 1–5 років, адже саме в цей період часу банк значно розширив клієнтську базу. Також є значна частка клієнтів, що користуються послугами банку впродовж більш ніж 5 років. Це свідчить про високий рівень довіри до банку та задоволеність клієнтів рівнем обслуговування. Кількість нових клієнтів є порівняно невеликою, проте це частково можна назвати одним із наслідків пандемії, внаслідок якої загальна активність банку дещо знизилася.

Що стосується того, яким чином клієнти дізналися про АТ «Кредобанк» та почали користуватися його послугами, то картина така: найбільша частка (34,2%) опитаних дізналися від знайомих. Це свідчить про високу оцінку діяльності банку багатьма клієнтами, його хорошу репутацію, адже користувачі готові рекомендувати послуги банку своїм друзям. Значна частка клієнтів почали користуватись послугами банку після того, як банк став партнером із супроводу процесу купівлі майна.

Банк співпрацює з досить багатьма компаніями та займається обслуговуванням угод із купівлі/продажу майна, нерухомості і, як бачимо, вдало нарощує клієнтську базу саме таким чином. Деякі з опитаних зазначили, що обрали банк цілком свідомо і самостійно, вивчаючи інформацію стосовно українських банків за допомогою мережі Інтернет: переглядаючи відгуки інших клієнтів, читаючи статті, вивчаючи рейтинги банків України.

Аналіз послуг, якими користуються клієнти АТ «Кредобанк», наведено на рис. 1, майже 2/3 опитаних мають картку банку, а ще більша частка опитаних користується банкоматами для зняття готівки, депозитами та кредитами банку користується приблизно кожен 8-й клієнт. Більшість клієнтів користуються кількома послугами одночасно, 3/4 користувачів послуг банку є постійними клієнтами.

Серед опитаних більшість користувачів цілком задоволені якістю надаваних послуг, значна частина загалом задоволена рівнем послуг (7,3%), проте є кілька моментів, які їх не дуже задовольняють, зокрема, процентна політика, якою незадоволена найбільша частка опитаних (14,6%). Деякі зазначили, що мали проблеми з використанням інтернет-банкінгу, постійними збоями в роботі, проте, за їхніми словами, зараз такі проблеми спостерігаються значно рідше. Також деяким клієнтам не дуже зручним є місцезнаходження відділень (7,3%).

Проте більша частина клієнтів залишається задоволеною послугами банку. Зокрема, найбільша частка опитаних задоволені загальним рівнем якості обслуговування (2/3 респондентів позначили цей елемент серед тих, якими цілком задоволені), майже 60% клієнтів задовольняє асортимент послуг, які надає банк. Половина опитаних серед переваг зазначають його хороший імідж. Всі вищеперелічені факти свідчать про те, що на цей момент банк є досить вигідним і конкурентоспроможним.

Якість обслуговування клієнтів є однією із ключових складових частин, завдяки якій клієнт фор-



Рис. 1. Популярність послуг АТ «Кредобанк» серед клієнтів банку

Джерело: сформовано на основі [10; 12]

мує свою думку про банк. Тому було детальніше проаналізовано основні складники, що впливають на якість обслуговування, та визначено, які з них найкраще впливають на рівень обслуговування, а які доцільно покращувати.

Серед опитаних понад 60% зазначають високий рівень компетентності персоналу, також клієнти відзначили хорошу комунікацію банку з користувачем та високий рівень надійності банку. Найменша частка клієнтів відзначили зовнішній вигляд відділень як позитивно оцінений складник. Можливо, це пов'язано з тим, що для більшості клієнтів ця характеристика не є ключовою. Проте рівень швидкості обслуговування, який відзначила також невелика кількість опитаних, потрібно за можливості покращувати (рис. 2).

Серед опитаних найбільша кількість зазначають недостатній рівень комунікації з клієнтами, тому компанії доцільно розглянути можливість розвитку соціальних мереж, створити коротку рубрику новин у додатку онлайн-банкінгу для того, щоби клієнти мали можливість максимально швидко дізнатися про всі зміни в роботі банку. Кожен п'ятий опитаний рекомендував би підвищити швидкість обслуговування, тому цей момент керівництву банку варто взяти під контроль та розглянути варіанти вирішення цього питання.

У результаті проведеного аналізу доцільно зауважити, що такі сильні елементи, як зняття готівки, обслуговування банківською картою, у поєднанні зі слабкими сторонами, такими як рівень комунікації, швидкість обслуговування, розуміння потреб клієнтів, можуть бути реалізовані шляхом використання нового банківського продукту із залучення нової клієнтської бази, якою із проведених досліджень може виступати студентське коло, це у свою чергу буде позитивним аспектом для досліджуваної банківської структури та сприятиме розвитку елементів партнерського маркетингу «банк – клієнт».

Студентів можна вважати дуже перспективним сегментом. Вони є більш мобільними, легко

сприймають нововведення, позитивно реагують на розвиток інтернет-банкінгу, у перспективі вони сформують економічно активне населення, що буде цільовим сегментом для банку. Важливість цього сегменту не варто недооцінювати, адже здебільшого люди знайомляться в банківськими послугами вперше саме у віці 16–20 років. Під час вибору банку вони керуються порадами батьків, досить рідко цікавляться тарифами банку, якістю його обслуговування, проте досить швидко змінюють свою думку і переорієнтовуються на більш вигідні, прості та зрозумілі для них тарифи. До того ж студенти – це в основному клієнти з досить низьким рівнем доходу.

Для того щоби підібрати оптимальні для цього сегменту банківські продукти, візьмемо до уваги 4 пакети послуг, які пропонує банк: від стандартного пакету Start до особливого пакету Elite. Кожен пакет залежить від доходів або витрат клієнта, натомість зовсім не враховує його статус. Для досліджуваної групи користувачів доцільно розглянути варіант відкриття окремого пакету послуг Student. Характеристики пакету наведемо в табл. 1 у порівнянні з найпопулярнішим серед клієнтів пакетом послуг Start.

Як можна побачити, цей пакет послуг включатиме нижчі тарифи, знижену комісію під час здійснення операцій, подовжений пільговий період під час використання овердрафту та знижені відсотки за кредитами на невеликі суми. Наведені пропозиції у цьому пакеті на поточний момент не будуть приносити банківській структурі значні прибутки, проте це дозволить залучити нових клієнтів, які через кілька років перейдуть у цільовий для банку сегмент і стануть вагомим джерелом прибутку.

Прогресивну молодь сьогодення досить складно утримати в клієнтській базі, тому введення на ринок нового тарифного пакету та його активне просування за допомогою соціальних мереж здатне залучити потенційних користувачів. Особливо в умовах підвищеної конкуренції, яка спостерігається зараз

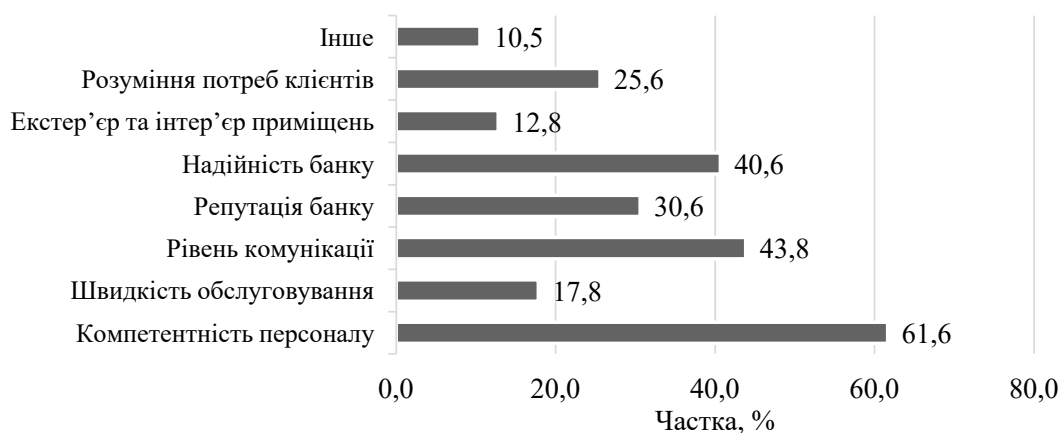

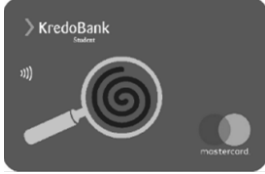


Рис. 2. Рівень задоволеності окремими складниками якості обслуговування

Джерело: сформовано на основі [10; 12]



Порівняння найбільш популярного пакету Start із запропонованим студентським пакетом послуг

Start	Student
 <p>«Для тих, хто шукає поєднання банківських послуг за оптимальною ціною»</p>	 <p>«Для молоді, якій подобається виходити за межі»</p>
Вартість відкриття рахунку	
Безкоштовно	
Видача, оформлення банківської картки	
Безкоштовно	
Вартість обслуговування тарифного пакету	
Безкоштовно за умови щомісячних надходжень від 2000 грн або проведення розрахунків на суму від 2000 грн на місяць, в іншому разі – 20 грн/місяць	Безкоштовно
Видача коштів у касі Банку	
Безкоштовно	
Зняття готівкою коштів в банкоматах	
Безкоштовно в межах ліміту, понад ліміт – 1,5% від суми (мін. 20 грн)	Безкоштовно в межах ліміту, понад ліміт – 0,5% від суми
Ліміт безкоштовного зняття готівки на місяць	
20 000 грн	20 000 грн
Переказ коштів з рахунку	
На будь-який рахунок в межах банку – безкоштовно На рахунок іншого банку – 1% (мін – 20 грн, макс – 1500 грн)	На будь-який рахунок в межах банку – безкоштовно На рахунок іншого банку – 0,5%
Додаткові характеристики	
– безкоштовне SMS-інформування; – доступ до інтернет-банкінгу; – участь у бонусній програмі Mastercard безцінні привілеї та Mastercard Rewards.	
Використання кредитного ліміту	
Пільговий період – до 62 днів Відсоткова ставка – 30–36% Ліміти: до 50 000 грн – без довідки про доходи; до 100 000 грн – з довідкою про доходи від 3 міс.; до 200 000 грн – з довідкою про доходи за 12 міс.	Пільговий період – до 92 днів Відсоткова ставка – 22% Ліміти: до 10 000 грн – без довідки про доходи; до 25 000 грн – з довідкою про доходи від 3 міс.; до 50 000 грн – з довідкою про доходи за 6 міс.

Джерело: сформовано на основі [10; 12]

на ринку банківських послуг, підхід дасть змогу підвищити конкурентоспроможність.

Важливим елементом є розвиток ще одного банківського продукту – інтернет-платформи стосовно здійснення банківських операцій, оскільки в умовах сьогодення це є потребою ринку. Концепція «банк у смартфоні» добре спрацює, оскільки для сучасних людей економія часу є вагомим фактором під час вибору тих чи інших послуг.

АТ «Кредобанк» у цьому напрямі тільки розпочинає активний розвиток. Так, близько року тому було випущено принципово нову версію мобільного додатку. До цього часу інтернет-банкінг майже не використовувався клієнтами через застарілий дизайн, обмежений функціонал, складні та не завжди зрозумілі алгоритми виконання операцій,

велику кількість помилок і збоїв у роботі. Нині інтернет-банкінг не має ще відповідного рівня, проте активно розвивається, виходять регулярні оновлення, функціонал розширюється. Тому можна передбачити, що протягом двох-трьох найближчих років цей продукт зі слабого місця банку перейде на новий якісний рівень та стане однією з сильних сторін та переваг банку. Удосконалений банківський продукт як елемент партнерського маркетингу буде утримувати існуючих клієнтів та розширювати нову клієнтську базу.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, проведені дослідження відносин «банк – клієнт» сучасних умов функціонування на основі принципів партнерського маркетингу дають можливість, по-перше, провести комплексне поєднання

основних положень маркетингу та логістики для банківських структур та продемонструвати можливість формування максимальної корисності для клієнта через налагодження з ним партнерських відносин; по-друге, співпрацюючи спільно, банк та клієнт формують більшу споживчу цінність шляхом покращення обслуговування останнього через спільне вирішення проблем, гнучкі умови контрактів, розв'язок стратегічних завдань, зниження витрат, вільний обмін інформацією. Розроблення нового банківського продукту – картки Student – та удосконалення мобільного додатку інтернет-банкінгу слугують яскравим прикладом цього.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чухрай Н.І., Хтей Н.І., Патора Р. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний досвід. *Логістика*. Львів : Національний університет "Львівська політехніка", 2004. № 499. С. 339–346.
2. Gumesson E. *Total Relation Marketing*. Oxford : Butterworth Heinemann, 2000. 244 p.
3. Otto J. *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa : С.Н. Beck, 2001. 356 p.
4. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. *Логистика: Интегрированная цепь поставок / пер. с англ. Москва : Олимп-бизнес, 2008. 640 с.*
5. Кристофер М. *Логистика и управление цепочками поставок / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 316 с.*
6. Лайсонс К., Джиллингем М. *Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / пер. с англ. Москва : ИНФРА-М, 2012. 798 с.*
7. Григорак М.Ю., Капрунь О.В. *Логістичне обслуговування*. Київ : НАУ-друк, 2010. 152 с.
8. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. *Логістика та управління ланцюгами поставок : навч. посібник*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 844 с.
9. Чухрай Н. *Логістичне обслуговування: підручник*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2006. 284 с.
10. Кубів С., Крикавський Є., Косар Н. *Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку : монографія*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2006. 232 с.
11. Демко М.Я., Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Похопень Й. *Формування маркетингових комунікацій банку із використанням сегменторієнтованого підходу. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. № 3(38). С. 35–45.
12. Сайт компанії АТ «Кредобанк». URL: <https://kredobank.com.ua/> (дата звернення: 19.07.2021).
13. Рейтинг українських банків – 2020. URL: <https://mind.ua/publications/20207884-rejting-ukrayinskih-bankiv-2020> (дата звернення 20.08.2021).
14. Рейтинги банків України за фінансовими показниками. URL: [https://bankchart.com.ua/spravochniki/rejtingi\\_bankov](https://bankchart.com.ua/spravochniki/rejtingi_bankov) (дата звернення 20.08.2021).
15. Girchenko T.D., Panchenko O.V. Research on the practical aspects of the providing efficiency of marketing communications' bank. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2020. Vol. 1(32). Pp. 13–22.

#### REFERENCES:

1. Chukhrai N., Khte N., Patora R. (2004) Affiliate marketing in supply: world and domestic experience [Partnerskyi marketynh u postachanni: svitovyi i vitchyzniani dosvid]. *Logistics*, no. 499, pp. 339–346.
2. Gumesson E. (2000) *Total Relation Marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann.
3. Otto J. (2001) *Marketing relacij. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa : С.Н. Beck.
4. Bawersox D., Closs D., Cooper B. (2008) *Integrirovannaya tsep' postavok [Supply chain logistics management]*. Moscow: Olimp-biznes. (in Russian)
5. Christopher M. (2004) *Logistika i upravleniie cepochkami postavok [Logistics and Supply Chain Management]*. Saint-Petersburg: Piter. (in Russian)
6. Lysons K., Farrington B. (2012) *Upravlenye zakupochnoi deiatelnosti u tsepiu postavok [Purchasing and Supply Chain Management]*. Moscow: INFRA-M. (in Russian)
7. Hryhorak M., Kaprun O. (2010) *Logistics service [Lohistychnе obsluhovuvannia]*. Kyiv: NAU-Druk. (in Ukrainian)
8. Krykavsy Y., Pokhylchenko O., Fertsch M. (2020) *Lohistyka ta upravlinnia lantsiuhamy postavok [Logistics and supply chain management]*. Lviv: PH of Lviv Polytechnic National University. (in Ukrainian)
9. Chukhrai N. (2006) *Logistics service [Lohistychnе obsluhovuvannia]*. Lviv: PH of Lviv Polytechnic National University. (in Ukrainian)
10. Kubiv S., Krykavskyy Y., Kosar N. (2006) *Marketing concept of the attractiveness of a commercial bank [Marketynhova kontseptsiia pryvablyvosti komertsiiinoho banku]*. Lviv: PH of Lviv Polytechnic National University. (in Ukrainian)
11. Demko M., Kosar N., Kosar N., Kuzio N., Pokhopen Y. (2021) *Formation of marketing communications of the bank using a segment-oriented approach [Formuvannia marketynhovoykh komunikatsii banku iz vykorystanniam sehmentoriietovanoho pidkhotu]*. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*, no. 3(38), pp. 35–45.
12. JSC "Kredobank". Available at: <https://kredobank.com.ua/> (accessed 19 July 2021).
13. Rating of Ukrainian banks. Available at: <https://mind.ua/publications/20207884-rejting-ukrayinskih-bankiv-2020> (accessed 19 July 2021).
14. Rating of Ukrainian banks. Available at: [https://bankchart.com.ua/spravochniki/rejtingi\\_bankov](https://bankchart.com.ua/spravochniki/rejtingi_bankov) (accessed 19 July 2021).
15. Girchenko T.D., Panchenko O.V. (2020) *Research on the practical aspects of the providing efficiency of marketing communications' bank. Financial and credit activity: problems of theory and practice*, vol. 1(32), pp. 13–22.