



Ефективна економіка № 12, 2016

УДК 336.7

*О. В. Крухмаль,  
к. е. н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування СумДУ, м. Суми  
Н. В. Красюк,  
магістрант кафедри фінансів, банківської справи та страхування СумДУ, м. Суми*

## РОЗВИТОК НЕЦІНОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

*О. V. Krukmal,  
PhD, associate professor of the department of finance, banking and insurance Sumy State University, Sumy  
N. V. Krasuk,  
MA student of the department of finance, banking and insurance Sumy State University, Sumy*

### THE DEVELOPMENT OF NON-PRICE INSTRUMENTS AS A NECESSARY CONDITION FOR IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE BANK AT THE PRESENT STAGE

*Для всебічного дослідження причин підвищеної уваги до нецінових методів конкуренції на банківському ринку у статті було ґрунтовно проаналізовано як теоретичний, так практичний бік даного питання. Зокрема, у ній розглянуто види, підходи до класифікації та основи формування нових нецінових інструментів, які є основою забезпечення високої конкурентоспроможності банку на сучасному етапі. Для аналізу вказаних інструментів та прогнозування вектору їх розвитку було детально досліджено зарубіжний досвід їх використання, поєднання та впровадження. Виявлено, що необхідною умовою успіху банку у розрізі використання нецінових методів є комплексне та якісно-співвідносне їх застосування, що ґрунтується на достатності та якості матеріальних і трудових ресурсів. Особливої уваги при цьому набувають організаційна та особистісна складова впровадження та реалізації нецінового інструментарію.*

*For comprehensive study of the causes of increased attention to non-price methods of competition in the banking market in the article was thoroughly analyzed theoretical and practical side of the issue. Specifically, it examined kinds, approaches to classification and guidelines for the development of new non-price instruments is the foundation of the high competitiveness of the bank today. To analyze these tools and prediction of their development have been detail investigated the international experience of their use, combination and implementation. Revealed that a necessary condition for the success of the bank in the context of the use of non-price methods is complex and quality ratio in their application, based on the sufficiency and quality of material and labor resources. Special attention thus become part of organizational and personal parts introduction and implementation of non-price instruments.*

**Ключові слова:** *інструменти конкурентоспроможності, банк, маркетингова політика, інновації, неціновий інструментарій, банківський маркетинг.*

**Keywords:** *tools competitiveness, bank, marketing policy, innovations, non-price instruments, bank marketing.*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах одними з головних завдань розвитку економіки є підвищення ефективності банківської діяльності, оскільки саме банківська система забезпечує в більшій мірі перерозподіл всіх фінансових ресурсів країни. Досягнення цього є неможливим без забезпечення відповідного сучасним умовам конкурентного середовища в цілому та високої конкурентоспроможності окремого банку зокрема. В умовах глобалізації та активного розвитку ринкової економіки головними засобами досягнення якої стали нецінові (нетарифні) методи та інструменти. Високої популярності дані методи набули саме в останні роки і хоча в світовій та вітчизняній практиці вже зібраний великий досвід використання нецінового інструментарію він все ще знаходиться в активній фазі свого розвитку та має, на нашу думку, прогалини в теоретичному підґрунті та підходах до класифікації.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Теоретичні основи розвитку маркетингу в банку та використання нецінових інструментів конкурентоспроможності в його діяльності досліджували наступні вітчизняні вчені: Т. А. Васильєва, О. В. Якушева, Ж. І. Торяник, К.В. Антимоник, А. Нікітін, С.В. Козьменко, І. О. Лютий, О. О. Солодка, Г.Г. Коробова, В.І. Трохименко та ін.. Серед зарубіжних вчених варто відмітити праці М. Бітнера, П. Семикова, Є. Голубкова, Н. Рекхем, О. Лаврушина, Ж. Ламбен, І. Балабанової, М. Стоун, Ж. Е. Мерс'є та Ж. Е. Пісіні.

Попри значну кількість досліджень в даній сфері, науковці не прийшли до єдиної думки щодо класифікації нецінових інструментів конкурентоспроможності банку, тому це питання наразі залишається відкритим.

**Цілями статті** є узагальнення науково-методичної бази дослідження нецінового інструментарію, використання якого є основою для підвищення конкурентоспроможності банків на сучасному етапі, аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду в цій сфері.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах вільної конкуренції для успішного функціонування на ринку банківських послуг на сьогодні банкам вже замало надання широкого спектру стандартних продуктів та послуг. Необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності для банку є використання інноваційних технологій, надання клієнтам саме тих послуг, яких вони потребують саме в цей час. При чому, важливо в підборі бути кращими за конкурентів. Наразі, банки сконцентрували свою увагу на стратегіях, що базуються на неціновій конкуренції, яка має ширші можливості у порівнянні з ціновою.

З аналізу наукової літератури в окресленій сфері було виявлено, що науковці [1, 4, 5] виділяють три основні стратегії (напрямки) підвищення конкурентоспроможності банку на основі нецінових методів, це: покращення якості, диверсифікація товару та досягнення конкурентоспроможності на основі розумного поєднання елементів класичного маркетингу. Для реалізації кожного з них виокремлюються головні інструменти досягнення мети.

Стратегія покращення якості базується на удосконаленні всіх головних параметрів роботи банку з клієнтами. Інструментами реалізації якої є впровадження єдиного фірмового стилю та високої корпоративної культури, підвищення кваліфікації персоналу, в тому числі за рахунок постійного його навчання, впровадження різноманітних заходів для покращення взаємовідносин з клієнтами (емоційний контакт, привітання, посмішки, різноманітні техніки, наприклад, активного слухання та ін.). В рамках підходу також практикується покращення технічного оснащення для зручності клієнтів та підвищення швидкості та якості надаваних послуг.

Стратегія диверсифікації товару передбачає розширення асортименту та глибини надаваних продуктів для клієнтів у різних розрізах: для різних сегментів, за віковою ознакою, за класовою ознакою та ін.

Інший підхід ґрунтується на використанні інструментів класичного маркетингу у нерозривному розумному поєднанні вдало обраних місць надання послуг (в тому числі банкоматного та термінального обслуговування), видів і якості збуту продуктів та високоорганізованих ринкових комунікацій (рис. 1).

Однак, в сучасних умовах, орієнтація лише на окремі вектори підвищення конкурентоспроможності є практично не вірним, оскільки перехід банку на якісно новий рівень за допомогою нецінових інструментів має бути комплексним та враховувати елементи всіх напрямків.

Для оцінки ефективності маркетингової політики банку та заходів у сфері підвищення конкурентоспроможності банку (на основі нецінових інструментів) експертами виокремлено критерії якості надання послуг. Для банку такими критеріями є продуктивність праці персоналу, швидкість внутрішніх процесів та документообігу, величина витрат на виправлення допущених помилок, ефективність робочих процесів, рівень мотивації персоналу.

Для клієнта важливими є такі характеристики як швидкість обслуговування, наявність помилок, зручність часів роботи банку, якість консультацій, відношення співробітників [6]. При чому, доброзичливість та кваліфікація персоналу за даними провідних економістів [8, 13] є одними з основних критеріїв вибору банку для споживачів. Виходячи з цього на сьогодні всі банки роблять курс на покращення якості обслуговування.

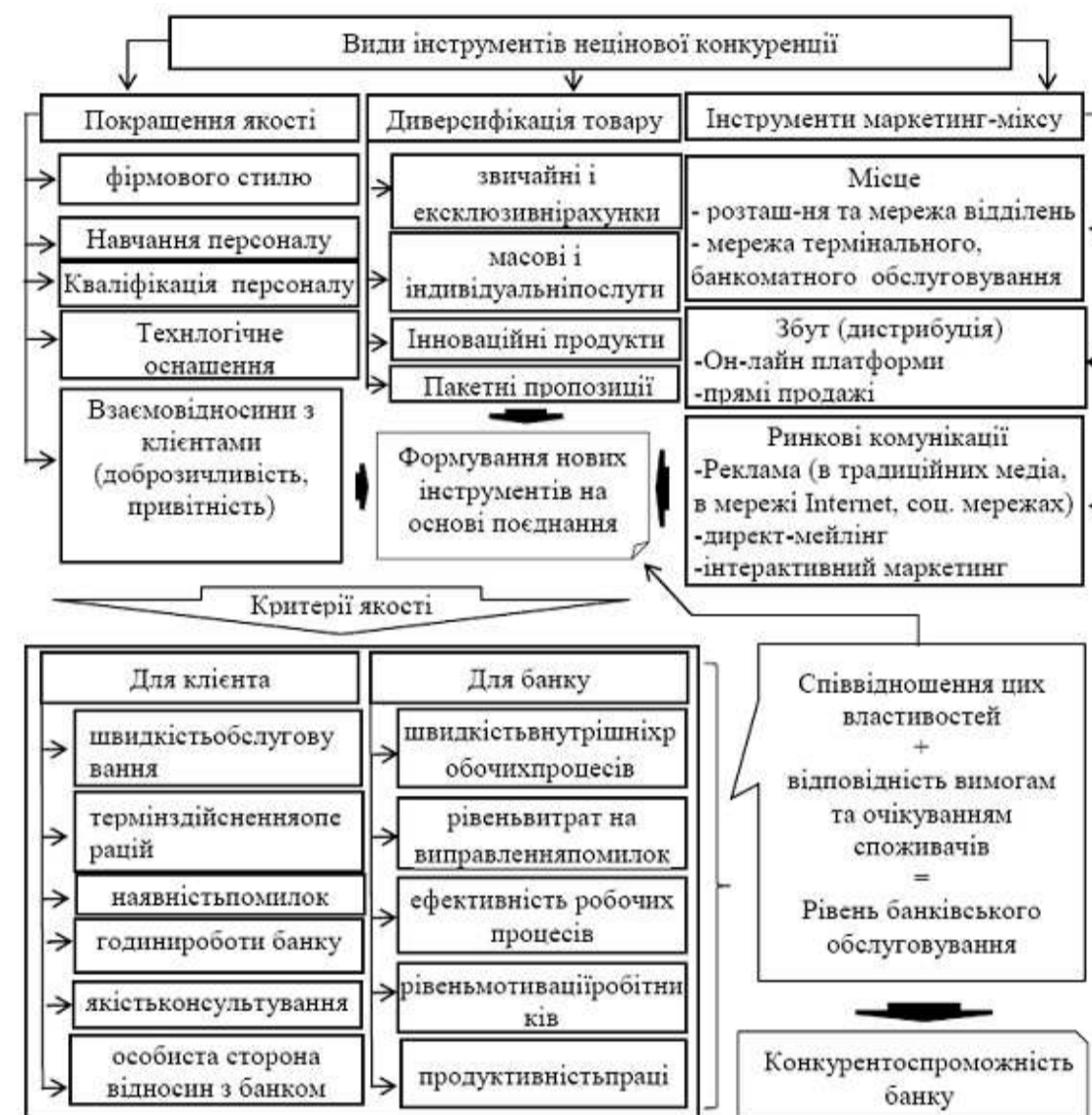


Рисунок 1. Напрямки підвищення конкурентоспроможності банку на основі нецінових інструментів

[розроблено автором на основі 1, 4, 5]

Однак, попри важливість та актуальність даного питання в економічній літературі до сих пір залишається дискусійною проблема визначення критеріїв якості банківських послуг та їх оцінки.

Складність проявляється також в тому, що послуги та відповідні ї критерії не можуть бути сталими, оскільки змінними є постійно зростаючі вимоги та очікування споживачів. Відповідно, в умовах динамічного розвитку банківського ринку, на нашу думку формування нових нецінових інструментів в банку повинно враховувати розумні співвідношення властивостей якості послуг як для банку, так і для клієнтів на основі попередньо проведених маркетингових досліджень щодо очікувань та потреб клієнтів. Варто також зауважити, що орієнтуючись на задоволення потреб клієнта і розробляючи відповідні інструменти до впровадження банку необхідно також вірно обирати пріоритети відповідно до наявних ресурсів.

Прикладами комплексної диверсифікаційної політики провідних світових банків є те, що поруч з основними банківськими послугами широко використовуються додаткові сервіси, такі як бронювання чи придбання квитків, консьерж-сервіс, персональна аналітика, персональний фінансовий консультант (навіть в бізнесі), довірче управління, інтернет-карти (для розрахунків та покупок в Інтернеті).

Дуже поширеними в банках Європи та США є так звані «пакетні пропозиції», що надають широкий спектр обслуговування за єдину місячну чи річну плату [7, 8]. Варто зауважити, що подібні пропозиції розділені для різних категорій клієнтів: дітей, пенсіонерів, студентів, сімей, бізнесу, індивідуальні пакети з метою максимального врахування потреб клієнтів. Такі «пакети» вигідні як для банку, так і для клієнта.

До того ж значну роль в сучасних висококонкурентних умовах відіграє не лише сам продукт, а канали та способи його продажу, креативний підхід до цього. Наприклад, американський банк Simple видавав свої карти в спеціальній упаковці з оригінальним дизайном, що могла використовуватись як міні-гаманець [9].

В сучасних умовах інноваційна діяльність стає невід'ємною частиною роботи будь-якого банку. Тому і в розрізі каналів та способів продажів вектор розвитку направлений саме в цьому напрямку. Безперечно, при цьому банк повинен мати відповідний рівень технічного забезпечення.

Для більшого комфорту клієнтів закордоном багато банків уже використовують голосове управління (ідентифікації розумним роботом голосу клієнта та проведення ним відповідних консультацій). В Мумбаї поширені банкомати «для неграмотних», які базуються виключно на біометричних даних клієнта, в Європі та Америці клієнти мають можливість користуватися банкоматами, що говорять (через навушники, для збереження конфіденційності). Для людей з обмеженими можливостями – встановлені спеціальні банкомати, висота яких не більше 1,2 м [10].

Світовою тенденцією у банківській сфері є модернізація та розробка цифрових каналів, оскільки стрімко зростає обсяг споживачів, які хочуть здійснювати максимальну кількість операцій онлайн. Доказом цього факту є статистика ринку електронної комерції світу за 2015 рік (табл. 1).

**Світовий ринок електронної комерції станом на 2015 р. [14]**

Регіон	Північна Америка	Європа	Азійсько-тихоокеанський регіон	Латинська Америка	Африка і Середня Азія
Частка онлайн продаж	31,7%	28,4%	33,4%	4,2%	2,3%
Відсоток он-лайн покупців	74,9%	88,4%	46,8%	30,9%	34,0%
Що купують:					
-одяг:	42%	34%	57%	28%	26%
-електроніка:	30%	25%	43%	29%	26%
-бронювання готелів	43%	33%	53%	32%	35%
-авіаквитки	43%	34%	59%	36%	39%
-розваги:	35%	33%	50%	31%	28%
Як купують					
-ПК	84%	78%	81%	82%	60%
-смартфон	27%	33%	52%	48%	55%
-планшет	26%	24%	35%	29%	38%

До того ж у 2016 році обсяг платежів через банківські карти вперше випередив обсяг покупок готівкою (23,3 трлн. дол. проти 22,6 трлн. дол.), а за прогнозами дослідницької компанії RBR (Великобританія) до 2018 кількість банківських карт в обороті досягне 13,6 млрд., а обсяг платежів по них перевищить 35 трлн. дол. [15, 16].

Тому, для банків річ уже йде не про елементарні грошові перекази – лідери банківської справи Заходу вже активно перейшли на значно вищий рівень. Мобільні додатки та банківські додатки в соціальних мережах, біометричні функції безпеки, банківські послуги на основі аналізу зображень, додаткова реальність, віртуальна реальність, аналіз поведінки користувачів – ці та інші новітні технології є головними тенденціями формування сучасного ринку.

Сучасний світ є динамічним, тому для клієнтів особливо важливими характеристиками є швидкість обслуговування та розрахунків, які мають поєднуватися з високою якістю консультацій.

Сучасний клієнт також високо цінить комфорт, тому особливого значення набувають зручність розташування точок продажів, часу роботи банку, комфортність інтер'єру ті ін. Тому, в змаганні за клієнта банки намагаються виокремитись на ринку, задовільняючи при цьому найрізноманітніші його потреби. Наприклад, деякі банки Європи та США на шляху просування нових сервісів перетворили свої відділення в гібрид-кафе і банки, де клієнти можуть отримати не лише необхідні фінансові послуги, а й почитати спеціалізовану пресу, перекусити, отримати доступ до мережі Інтернет через Wi-Fi [11].

Загалом, світовою тенденцією є утворення нетрадиційних банківських відділень, головною функцією яких вже є не продаж продуктів, а презентація та первинна консультація. Так, C1 Bank відкрив перше в Південній Флориді відділення, на дизайн якого вплинуло місцеве мистецтво. В ньому немає класичних столів операціоністів, в центрі відкритого простору розміщений білий круглий стіл над яким висить чорна лампа. На стінах — дисплеї, що показують витвори мистецтва, а для клієнтів облаштовані спеціальні звукоізольовані кімнати, де надаються фінансові консультації. Сейфи розміщені за спеціальною стіною, що імітує шафу для книг [12].

Американський Umpqua Bank зробив зі своїх офісів розважальні центри, де є магазини, кафе, заняття йогою та курси по бізнесу. У самому відділенні на столах, як прилавках, викладаються різноманітні продукти (від виробів місцевих майстрів до харчових продуктів) серед яких розміщені і банківські продукти в яскравих коробках-упаковках, де написані умови, тарифи, акції. Оформлення стін також нестандартне — на них розміщені полотна та телевізійні екрани, що транслюють спортивні та музичні канали, в середині також є кафе, де клієнти можуть скуштувати ароматний напій під брендом Umpqua Blend [13].

Окрім тенденцій постійного «відцифрування» банків, перехід банків в онлайн, створення максимально комфортних умов для обслуговування клієнтів для того щоб залучити максимальну кількість клієнтів банки використовують все нові канали продажів.

На даному етапі, широкої популярності набуває онлайн відео-консультації, що використовуються для обслуговування клієнтів та продажів банківських продуктів та послуг. Прогнозується також, що поряд з живим відео-обслуговуванням банки використовуватимуть власну версію консультанта-робота, що генерує відповіді на запитання у відповідності до закладеного алгоритму, таким чином підвищуючи якість обслуговування.

Поруч з цим, велике значення має комунікаційна складова взаємовідносин банку з клієнтами. На високому рівні має бути інформаційна прозорість банку, рівень консультацій як безпосередньо у відділенні, так і в контакт-центрі банку. І оскільки сьогодні людство проводить багато часу в мережі Інтернет, на форумах, в соціальних мережах участь світових банків в соціальних мережах на сьогоднішній день є одним з основних напрямків їх діяльності. На відміну від вітчизняних банків, які використовують соціальні мережі лише для отримання відгуків, зарубіжні банки використовують їх як прототип відділення, тобто для продажу банківських продуктів, удосконалення своєї діяльності та отримання маркетингової інформації.

Тож, у світлі розвитку нових підходів до підвищення конкурентоспроможності банку, доцільним є удосконалення класифікаційного розподілу нецінових інструментів (рис. 2).



Рисунок 2. Інструментарій нецінової конкуренції банку на ринку банківських послуг

Варто також зауважити, що в запропонованій класифікації деякі з інструментів у своїй реалізації залежать безпосередньо від трудових ресурсів та їх якості, а деякі з них потребують високого рівня організації з боку банку та наявності фінансових ресурсів.

Відзначимо, що всі фактори взаємопов'язані та невідірвані один від одного. Це означає, що досягнення головної стратегічної мети та лідерства банку на ринку можливо лише у якісному поєднанні всіх вище перелічених пунктів у поєднанні з розумною ціновою політикою.

**Висновки.** На сьогодні банки змінюють вектор своєї діяльності у напрямку створення фінансових установ нового покоління, де відділення в більшій мірі відіграють роль шоу-румів та консультативних осередків, продаж та обслуговування клієнтів відбувається за допомогою он-лайн площадок та новітніх каналів збуту, велике значення відводиться якості надаваних послуг та швидкості розрахунків та обслуговування. В розрізі асортиментної політики банками надаються не лише фінансові, а й ціла низка супутніх послуг для зручності та максимального задоволення найрізноманітніших потреб клієнтів.

Вцілому, у результаті детального дослідження питання удосконалення нецінового інструментарію конкурентоспроможності банку було систематизовано існуючі підходи до стратегій та засобів підвищення нецінової конкурентоспроможності банку, а також запропоновано авторський підхід до класифікації нецінового інструментарію, що відрізняється від вже існуючих більш чітким та функціонально-логічним поділом на блоки інструментів та наявністю розширеної їх кількості. Запропонована класифікація дозволить банку комплексно оцінити стан конкурентоспроможності в порівнянні з іншими банками, виявити недоліки та визначити за допомогою яких саме нецінових інструментів можна її підвищити.

#### Список використаних джерел.

- Васильєва Т. А. Маркетинг в банку [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://lib.uabs.edu.ua/library/Metod/K\\_bankivsk\\_spravi/2014/1273\\_2014.pdf](http://lib.uabs.edu.ua/library/Metod/K_bankivsk_spravi/2014/1273_2014.pdf)
- Якушева О. В. Конкуренція на ринку банківських послуг як мотив інноваційної діяльності банків [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewiS5I2Dy-LPAhVmDZoKHYONC6QQFghUMAc&url=http%3A%2F%2Ffecona.org.ua%2Findex.php%2Ffecona%2Farticle%2Fdownload%2F318%2Fpdf\\_159&usq=AfQjCNFPVYJj-XCSFx\\_d8UamF4KhZv\\_uyA&bvm=bv.135974163,d.bGg](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewiS5I2Dy-LPAhVmDZoKHYONC6QQFghUMAc&url=http%3A%2F%2Ffecona.org.ua%2Findex.php%2Ffecona%2Farticle%2Fdownload%2F318%2Fpdf_159&usq=AfQjCNFPVYJj-XCSFx_d8UamF4KhZv_uyA&bvm=bv.135974163,d.bGg) (https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewiS5I2Dy-LPAhVmDZoKHYONC6QQFghUMAc&url=http%3A%2F%2Ffecona.org.ua%2Findex.php%2Ffecona%2Farticle%2Fdownload%2F318%2Fpdf\_159&usq=AfQjCNFPVYJj-XCSFx\_d8UamF4KhZv\_uyA&bvm=bv.135974163,d.bGg)
- Торяник Ж. І., Антимоник К.В. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewi5qujR0uLPAhVDOpoKHQ8yAKsQFgg0MAM&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis\\_nbu%2Fcgirbis\\_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD%3D1%26Image\\_file\\_name%3DPDF%2FVUbsNbU\\_2013\\_1\\_42.pdf&usq=AfQjCNE86CF\\_LDMdNwITxbQvtUyfnfQ&bvm=bv.135974163,d.bGg](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewi5qujR0uLPAhVDOpoKHQ8yAKsQFgg0MAM&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis_nbu%2Fcgirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2FVUbsNbU_2013_1_42.pdf&usq=AfQjCNE86CF_LDMdNwITxbQvtUyfnfQ&bvm=bv.135974163,d.bGg) (https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewi5qujR0uLPAhVDOpoKHQ8yAKsQFgg0MAM&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-

- [bin%2Ffirbis\\_nbuv%2Fcgiirbis\\_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD%3D1%26Image\\_file\\_name%3DPDF%2FVUbsNbU\\_2013\\_1\\_42.pdf&usg=AFQjCNE86CF\\_LDMdNwITxbQvtUyfnfQ&bvm=bv.135974163,d.bGg](bin%2Ffirbis_nbuv%2Fcgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2FVUbsNbU_2013_1_42.pdf&usg=AFQjCNE86CF_LDMdNwITxbQvtUyfnfQ&bvm=bv.135974163,d.bGg) (https://www.google.com.ua/url?sa=t&rc=tj&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewi5qujR0uLPAhVDOpoKHQ8yAKsQFgg0MAM&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbuv.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis\_nbuv%2Fcgiirbis\_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE\_FILE\_DOWNLOAD%3D1%26Image\_file\_name%3DPDF%2FVUbsNbU\_2013\_1\_42.pdf&usg=AFQjCNE86CF\_LDMdNwITxbQvtUyfnfQ&bvm=bv.135974163,d.bGg)
4. Коробова Г. Г. Банківська справа (підручник) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://econ.me.pn/342-formyi-bankovskoy-18138.html> (http://econ.me.pn/342-formyi-bankovskoy-18138.html)
5. Трохименко В. І. Розвиток цінової та нецінової конкуренції на ринку банківських послуг в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2014\\_29/zb29\\_27.pdf](http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2014_29/zb29_27.pdf) (http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2014\_29/zb29\_27.pdf)
6. Ткачук В.О. МАРКЕТИНГ У БАНКУ. Навчальний посібник [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/497/1/marketing\\_u\\_banku.pdf](http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/497/1/marketing_u_banku.pdf) (http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/497/1/marketing\_u\_banku.pdf)
7. Офіційний сайт швейцарського банку UBS [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.ubs.com/ch/en/swissbank/private/pay-and-save/bundles/individual.html#> (https://www.ubs.com/ch/en/swissbank/private/pay-and-save/bundles/individual.html)
8. Doug Zone, Banks need to bundle and price right for profit / Zone Doug // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://asianbankingandfinance.net/blogs-opinion/commentary/banks-need-bundle-and-price-right-profit> (http://asianbankingandfinance.net/blogs-opinion/commentary/banks-need-bundle-and-price-right-profit)
9. Алешкина Т. Банковские услуги: операция "copy-paste II" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.prostobankir.com.ua/marketing\\_reklama\\_pr/stati/bankovskie\\_uslugi\\_operatsiya\\_copy\\_paste\\_ii](http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/bankovskie_uslugi_operatsiya_copy_paste_ii) (http://www.prostobankir.com.ua/marketing\_reklama\_pr/stati/bankovskie\_uslugi\_operatsiya\_copy\_paste\_ii)
10. Топ-10 самых необычных предложений от банков [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.prostobankir.com.ua/marketing\\_reklama\\_pr/stati/top\\_10\\_samyh\\_neobychnyh\\_predlozheniy\\_ot\\_bankov](http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/top_10_samyh_neobychnyh_predlozheniy_ot_bankov) (http://www.prostobankir.com.ua/marketing\_reklama\_pr/stati/top\_10\_samyh\_neobychnyh\_predlozheniy\_ot\_bankov)
11. В Польше появится банк-кафе [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://psm7.com/news/bank-cafe-to-launch-in-poland.html>
12. Нестандартные подходы к использованию банковских отделений [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://arb.ru/b2b/trends/nestandartnye\\_podkhody\\_k\\_ispolzovaniyu\\_bankovskikh\\_otdeleniy-9821580/](http://arb.ru/b2b/trends/nestandartnye_podkhody_k_ispolzovaniyu_bankovskikh_otdeleniy-9821580/)
13. Банк для клиента [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.prostobankir.com.ua/marketing\\_reklama\\_pr/stati/bank\\_dlya\\_klienta\\_chast\\_1](http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/bank_dlya_klienta_chast_1) (http://www.prostobankir.com.ua/marketing\_reklama\_pr/stati/bank\_dlya\_klienta\_chast\_1)
14. Світовий ринок електронної комерції в 2015 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://geektimes.ru/company/payonline/blog/264192/> (https://geektimes.ru/company/payonline/blog/264192/)
15. В 2016 году объем платежей по картам в мире впервые опередил покупки за наличные [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://arb.ru/b2b/news/v\\_2016\\_godu\\_obem\\_platezhey\\_po\\_kartam\\_v\\_mire\\_vpervye\\_operedit\\_pokupki\\_za\\_nalichny-10049962/?sphrase\\_id=216825](http://arb.ru/b2b/news/v_2016_godu_obem_platezhey_po_kartam_v_mire_vpervye_operedit_pokupki_za_nalichny-10049962/?sphrase_id=216825)
16. Мировой рынок платежных карт 2012–2018 гг. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.plusworld.ru/journal/online/art163481/>

#### References.

- Vasyli'eva T. A., Koz'menko S. M. and Shkol'nyk I. O. (2014), Marketynh v banku [Bank marketing], DVNZ "UABS NBU", Sumy, Ukraine.
- Yakusheva O. V. (2014), "Competition in the banking sector as a motive of innovation activities of banks", Ekonomichna dumka, vol. 15 (1), pp. 284–291.
- Torianyk Zh. I. and Antymonyk K.V. (2013), "New trends in bank marketing, domestic and foreign experience", Problemy rozvytku finansovo-kredytnoi systemy v suchasnykh umovakh, vol. 1 (16), pp. 219–224.
- Korobova H. H. (2006), Bankivs'ka sprava [Banking], Ekonomist, Moskva, RF.
- Trokhymenko V. I. (2014), "Development of price and non-price competition in the banking market in Ukraine", Teoretychni ta prykladni problemy ekonomiky, vol. 2 (29), pp. 322–233
- Tkachuk V.O. (2006), Marketynh v banku [Bank marketing], Syntez-Polihraf, Ternopil, Ukraine.
- The official site of UBS (2016), "UBS Individual, Bank package for people", available at: <https://www.ubs.com/ch/en/swissbank/private/pay-and-save/bundles/individual.html> (https://www.ubs.com/ch/en/swissbank/private/pay-and-save/bundles/individual.html) (Accessed 10 November 2016).
- Zone D. (2016), "Banks need to bundle and price right for profit", Banking and Finance, [Online], available at: <http://asianbankingandfinance.net/blogs-opinion/commentary/banks-need-bundle-and-price-right-profit> (http://asianbankingandfinance.net/blogs-opinion/commentary/banks-need-bundle-and-price-right-profit) (Accessed 10 November 2016).
- Aleshkina T. (2016), "Bankovskie uslugi: operacija "copy-paste II", Prostobankir, [Online], available at: [http://www.prostobankir.com.ua/marketing\\_reklama\\_pr/stati/bankovskie\\_uslugi\\_operatsiya\\_copy\\_paste\\_ii](http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/bankovskie_uslugi_operatsiya_copy_paste_ii) (http://www.prostobankir.com.ua/marketing\_reklama\_pr/stati/bankovskie\_uslugi\_operatsiya\_copy\_paste\_ii) (Accessed 10 November 2016).
- Volkova D. (2016), "Top-10 samyh neobychnyh predlozhenij ot bankov", Prostobankir, [Online], available at: [http://www.prostobankir.com.ua/marketing\\_reklama\\_pr/stati/top\\_10\\_samyh\\_neobychnyh\\_predlozheniy\\_ot\\_bankov](http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/top_10_samyh_neobychnyh_predlozheniy_ot_bankov) (http://www.prostobankir.com.ua/marketing\_reklama\_pr/stati/top\_10\_samyh\_neobychnyh\_predlozheniy\_ot\_bankov) (Accessed 11 November 2016).
- The official site of Payspace Magazine (2016), "In Poland, the Bank will be Cafe", available at: <http://psm7.com/news/bank-cafe-to-launch-in-poland.html> (http://psm7.com/news/bank-cafe-to-launch-in-poland.html) (Accessed 11 November 2016).
- The official site of Russian Banks Association (2016), "Non-standard approaches to the use of bank branches", available at: [http://arb.ru/b2b/trends/nestandartnye\\_podkhody\\_k\\_ispolzovaniyu\\_bankovskikh\\_otdeleniy-9821580/](http://arb.ru/b2b/trends/nestandartnye_podkhody_k_ispolzovaniyu_bankovskikh_otdeleniy-9821580/) (http://arb.ru/b2b/trends/nestandartnye\_podkhody\_k\_ispolzovaniyu\_bankovskikh\_otdeleniy-9821580/), (Accessed 12 November 2016).
- The official site of Prostobankir (2016), "Bank for client", available at: [http://www.prostobankir.com.ua/marketing\\_reklama\\_pr/stati/bank\\_dlya\\_klienta\\_chast\\_1](http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/bank_dlya_klienta_chast_1) (http://www.prostobankir.com.ua/marketing\_reklama\_pr/stati/bank\_dlya\_klienta\_chast\_1), (Accessed 12 November 2016).
- The official site of Geektimes (2016), "E-Commerce around the world: who, what and how to buy", available at: <https://geektimes.ru/company/payonline/blog/264192/>, (Accessed 12 November 2016).
- The official site of Russian Banks Association (2016), "In 2016 the volume of payments on the cards in the world for the first time overtake cash purchases", available at: [http://arb.ru/b2b/news/v\\_2016\\_godu\\_obem\\_platezhey\\_po\\_kartam\\_v\\_mire\\_vpervye\\_operedit\\_pokupki\\_za\\_nalichny-10049962/?sphrase\\_id=216825](http://arb.ru/b2b/news/v_2016_godu_obem_platezhey_po_kartam_v_mire_vpervye_operedit_pokupki_za_nalichny-10049962/?sphrase_id=216825) (Accessed 12 November 2016).
- The official site of plus journal (2016), "The global market for payment cards 2012-2018 gg.", available at: <http://www.plusworld.ru/journal/online/art163481/> (http://www.plusworld.ru/journal/online/art163481/), (Accessed 12 November 2016).

Стаття надійшла до редакції 17.12.2016 р.

