

**Світлана Анатоліївна НУЖНА**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри інформатики та комп'ютерних технологій,  
Дніпродзержинський державний технічний університет  
E-mail: snuzhnaya@ukr.net

**ВИБІР СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ БАНКУ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ АНКЕТУВАННЯ  
КЛІЄНТІВ**

Нужна, С. А. Вибір стратегії маркетингу банку за результатами анкетування клієнтів [Текст] / Світлана Анатоліївна Нужна // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2015. – Том 19. – № 1. – С. 155-161. – ISSN 1993-0259.

**Анотація**

Статтю присвячено дослідженню маркетингової стратегії банку з точки зору клієнтів банку. Проаналізовано деякі аспекти функціонування банківської маркетингової системи в українських, на прикладі ПАТ КБ «ПриватБанк», та іноземних банках. Виявлено основні напрямки покращення маркетингової роботи банків з клієнтами, зокрема введення нових продуктів банку, нових послуг та нових технологій проведення банківських операцій. Однак послуги банку, як і банк, не можуть функціонувати самостійно. Зазначені елементи залежать від багатьох факторів, одним з ключових є клієнт. Це обумовлює підвищення інтересу до маркетингу з позиції банку. Дослідження проведено з використанням анкетування, яке було апробовано на діяльності банку ПАТ КБ «ПриватБанк». У розробленій анкеті були передбачені питання, які дають можливість не тільки оцінити роботу банку загалом, але й окремих його підрозділів, філій, ланок. Така анкета дозволяє проводити аналіз та складати рейтинг за різні періоди часу, а також виявити особливості в обслуговуванні клієнтів банку і послугах. Крім того, анкету можна модифікувати як структурно, так і змістовно. Запропоновану анкету варто розмістити на сайті банку або скористатись Privat24.ua. Результати анкети оброблені засобами однієї з офісних програм пакету Microsoft Office електронних таблиць Excel. Проведений аналіз даних анкети виконано із застосуванням в електронних таблицях автоматичної обробки даних, з використанням бібліотеки вбудованих функцій та графічних можливостей табличного редактора. Як результат, підтверджено, що проведення анкетування є дуже корисним при вирішенні впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів на формування маркетингової стратегії банку.

**Ключові слова:** банківські послуги; кредит; депозит; анкета; респондент; електронні таблиці Microsoft Excel; робоча книга; відсотковий аналіз.

**Svitlana Anatoliivna NUZHNA**

PhD in Economics,  
Associate Professor,  
Department of Computer Science and Cybernetic Technologies,  
Dniprodzerzhynsk State Technical University  
E-mail: snuzhnaya@ukr.net

**THE CHOICE OF BANK MARKETING STRATEGY ACCORDING TO THE RESULTS OF  
QUESTIONNAIRES OF CUSTOMERS**

**Abstract**

The article studies the marketing strategy of the bank in terms of bank customers. Some aspects of the functioning of banking marketing system in Ukrainian and foreign banks on the example PJSC CB "PrivatBank" are analyzed. The basic directions of improving of the marketing working of bank with customers, namely the introduction of new bank products, new services and new technologies for banking operations are studied. However, bank services as the bank itself cannot function independently. These elements depend on many factors. One of the keys is a customer. In

---

*the study it has been conducted a questionnaire, which has been tested at the PJSC CB "PrivatBank". In the application form we used the issues that make it possible not only to assess the work of the bank as a whole, but also some of its divisions, branches and units have been provided. This profile makes it possible to analyze and draw ratings for different periods of time and identify features in bank service for customers and services. In addition, the application can be modified both in structural and content forms. The proposed form can be placed on the bank website or by privat24.ua. The results of the questionnaire are processed by means of one of the Microsoft Office programs Office spreadsheet Excel. The analysis of these questionnaires is completed using a spreadsheet automatic data processing library using built-in functions and graphics capabilities spreadsheet editor. As a result, it is confirmed that the conduct of the survey is very useful in dealing with the impact of both external and internal factors of the marketing strategy of the bank.*

**Keywords:** bank services; credit; deposit; questionnaire; respondent; spreadsheets Microsoft Excel; workbook; percentage analysis.

**JEL classification:** E58, G20

---

### Вступ

Кожен банк розробляє портфель послуг, кредитну, депозитну та інші аспекти політики самостійно, тобто формує власну стратегію. Однак послуги банку, як і банк, не можуть функціонувати самостійно, відокремлено. Зазначені елементи залежать від внутрішніх та зовнішніх факторів, одним з ключових серед яких є клієнт. Це обумовлює підвищення інтересу до маркетингу з позицій банку. Оскільки застосування відповідної маркетингової стратегії та налагодження функціонування маркетингової системи банку визначає не лише стійкий розвиток банку, але й його частку на ринку та позицію.

Маркетинг, що є стратегією і філософією банку, вимагає ретельної підготовки, аналізу та постійного відстеження змін у навколишньому середовищі. Отже, завданням банківської системи є залучення клієнтів та максимальне задоволення їх потреб [4].

Згідно з дослідженням рейтингу українських банків, метою якого було виявити ступінь клієнтоорієнтованості маркетингової системи банку та дослідити ключові аспекти обслуговування, українські банки застосовують іноземні маркетингові інструменти, які не дають на сьогодні очікуваних результатів та пропонують незадовільний рівень обслуговування. Наприклад, «ОТП Банк» надає перевагу використанню "mystery shopping" (практика оцінки якості обслуговування і продажів за допомогою підготовлених людей, які відвідують роздрібну точку в ролі звичайних клієнтів), голосуванню «голос клієнта» та відділу якості обслуговування. «ДельтаБанк» користується внутрішнім аудитором та тестуванням рівня знань робітників, за необхідності забезпечує додаткове навчання [6]. Однак, згідно з дослідженням, ключовим недоліком банків клієнти називають черги. Лише «ПриватБанк» замислився над цією проблемою і була впроваджена система контролю черг за допомогою смс.

Згідно з дослідженнями "GFK Ukraine" спостерігаються наступні тенденції в функціонуванні банківської маркетингової системи: падіння репутації банків, уразливість менших банків (за думкою респондентів), концентрація споживачів на надійності банків, а не сучасності та універсальності [6; 8]. Також важливо звернути увагу на дослідження одного з німецьких банків про особливості здійснення покупки споживачами. Під «здійсненням покупки» розуміємо звернення клієнта до банку за певною послугою. Іншим фактором є кризове становище. Можна спостерігати скорочення кількості відділень, що свідчить про неможливість банків виплачувати оренду площ на даний момент. Що свідчить про необхідність негайних дій. Але «Приватбанк» утримує позиції у час кризи в країні та щоразу відкриває нові відділення. Важливим кроком у 2013 році для банку було запровадження цілодобових відділень для зручності клієнтів, вхід у які здійснюється за допомогою банківських карток [7].

Наступний фактор функціонування банків на ринку – глобалізація, яка проявляється у виході на ринок іноземних банків, наприклад «СберБанку Росії», який з'явився на українському ринку нещодавно [2, с. 125]. Загрозами є те, що виходять на ринок сильні банки з вищим рівнем розвитку маркетингових служб. Причому, як показало дослідження, більшість респондентів надають перевагу іноземним банкам через високий рівень надійності. Навіть за таких умов «Приватбанк» витримує конкуренцію із зарубіжними установами за рахунок уведення нових продуктів та нових технологій проведення банківських операцій, чого немає навіть у деяких розвинених зарубіжних банків, що надають послуги у банківському обслуговуванні на ринку України.

Метою політики керівництва будь-якого банку і діяльності всіх його служб є залучення клієнтів, розширення сфери збуту своїх послуг, завоювання ринку, зростання отриманого прибутку, особливо за умов глобалізації. Звідси величезне значення маркетингової роботи банку, зміст і цілі якої істотно змінюються останнім часом під впливом конкуренції на фінансових ринках, що різко посилюється, і

---

стосунків, що модифікуються, між банками і клієнтами. Маркетинговий підхід припускає першочергову орієнтацію банку не на свій продукт, а на реальні потреби клієнтів. Тому необхідним є ретельне вивчення ринку, аналіз попиту, що змінюється, і переваг споживачів банківських послуг [5, с. 92-109].

Банківський маркетинг можна визначити як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням потреб клієнтів [1, с. 25; 9, с. 184-192; 10, с. 283]. Це передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їх досягнення і розробку конкретних заходів для реалізації планів. У межах маркетингової діяльності важливим є об'єм витрат, які понесе банк у результаті розробки і просування нових продуктів. Адже банк оперує дорогими ресурсами і їх слід використовувати в найприбутковіших сегментах ринку, де високий попит і порівняно низькі витрати по наданню послуг.

### Мета та завдання статті

Оскільки основним фактором, що впливає на вибір маркетингової стратегії банку, є клієнт, було проведено власні дослідження щодо задоволеності клієнтів «Приватбанку» діяльністю установи. Була складена анкета, за якою опитано клієнтів у відділеннях.

Анкета — це опитувальний лист, що самостійно заповнюється за певними правилами опитуваним відповідями на сформульовані питання. Анкетні питання широко використовуються для одержання інформації про фактичне становище сфери, що вивчається, її оцінку, інтереси, думки людини, діяльність респондентів та ін. Питання в анкеті формулюється максимально чітко, однозначно, доступно. Серія анкетних питань забезпечує інформацію для реалізації дослідження. Залежно від змісту питання, використовують різні методи, способи для підвищення достовірності, істинності інформації. Анкета має декілька порівняно простих запитань або декілька змістовних блоків з серії запитань, де кожний блок звичайно виділяється. З комбінації відповідей на серію запитань, що стосується одного й того самого предмета, формуються індекси.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Дані анкети було оброблено засобами інформаційних технологій, а саме з використанням електронних таблиць Microsoft Excel [11] (фрагмент анкети та її приклад на робочому листі робочої книги наведено на рис 1).

№ п/п	1. Вкажіть Вашу стать:		2. Вкажіть Ваш вік:					3. Ви обслуговуєтесь в банку як:		4. Якими послугами банку Ви користуєтесь?												5. Що вплинуло на вибір банку для Вас: (не більше 3-х відповідей)						
	Чоловіча	Жіноча	о до 16 років	о від 17 до 25 років	о від 25 до 35 років	о від 35 до 50 років	о від 50 років	о фізична особа	о юридична особа	<input type="checkbox"/> зарплатний проект	<input type="checkbox"/> пенсійний проект	<input type="checkbox"/> споживаче кредитування авто або житла	<input type="checkbox"/> депозити	<input type="checkbox"/> перекази	<input type="checkbox"/> кредитні картки	<input type="checkbox"/> валютно-обмінні операції	<input type="checkbox"/> сейфони кошти	<input type="checkbox"/> розрахунок-касове обслуговування	<input type="checkbox"/> клієнт-банкінг	<input type="checkbox"/> депозити юридичних осіб	<input type="checkbox"/> кредитування бізнесу	<input type="checkbox"/> інше	<input type="checkbox"/> якість обслуговування	<input type="checkbox"/> зручне розташування	<input type="checkbox"/> співвідношення ціни/якість	<input type="checkbox"/> спектр послуг, що пропонується	інше	
1	1					1	1		1			1						1	1					1				
2		1		1			1			1		1							1	1				1				
3	1				1		1		1	1	1								1								1	
4		1		1			1		1		1			1			1							1				
5		1					1	1	1	1	1						1							1		1		
6		1		1			1				1		1	1			1		1					1				
7	1					1	1			1				1			1	1	1									1
8		1		1				1	1		1		1	1			1							1				1
9	1						1	1	1			1		1	1				1					1				1
10		1				1	1		1	1				1					1					1				
11	1				1		1		1	1				1			1	1						1				1
12		1				1	1		1	1		1		1					1									1

Рис. 1 Фрагмент анкети на робочому листі електронних таблиць Microsoft Excel

У наведеній анкеті розглянуто питання, які дозволяють надати характеристику роботи співробітників банку з клієнтами. Аналіз відповідей анкети дозволить скласти рейтинг, проводити аналіз відносно проблематики за різні періоди часу.

Як наслідок проведених досліджень, були отримані наступні результати.

Клієнтам банку було запропоновано відповісти на питання анкети. Опитано 100 респондентів у віці

від 17 до 70 років. За результатами відповідей був проведений наступний аналіз і складені відповідні таблиці (див табл. 1, табл. 2, табл. 3, табл. 4).

З даних таблиці 1, видно, що 38 % складають клієнти у віці від 17 до 25 років, на другому місці клієнти у віці від 35 до 50 років – їх 30 %, майже однакова кількість клієнтів у віці від 25 до 35 років та від 50 років – відповідно 17 % та 15 %.

Серед опитаних є фізичні особи та юридичні, тобто представники організацій або організації (фізичні особи складають 76 % опитаних, а юридичні 24 %).

Чоловіки та жінки по різному користуються послугами банку. Таблиця 2 містить результати цього дослідження.

**Таблиця 1. Розподіл відповідей клієнтів за статтю**

Стать клієнтів	Вік клієнтів				
	до 16 років	від 17 до 25 років	від 25 до 35 років	від 35 до 50 років	від 50 років
Чоловіча	0	11	9	15	7
Жіноча	0	27	8	15	8
Відсотковий аналіз:	0	38 %	17 %	30 %	15 %

**Таблиця 2. Використання послуг банку чоловіками та жінками**

Частота розподілу за статтю	Якими послугами банку Ви користуєтесь?												
	зарплатний проект	пенсійний проект	споживче кредитування, кредитування авто або житла	депозити	перекази	кредитні картки	валютообмінні операції	сейфові комірочки	розрахунково-касове обслуговування	клієнт-банкінг	депозити юридичних осіб	кредитування бізнесу	інше
Чоловіча	23	19	29	1	17	34	14	4	13	23	4	2	2
Жіноча	33	34	44	2	25	48	21	7	16	29	10	2	1

З таблиці 2 видно, що більшість клієнтів працюючі або працюючі пенсіонери, тому користуються послугами зарплатного та пенсійних проектів, також велика кількість користуються кредитними картками та мають кредит на житло чи авто або інший.

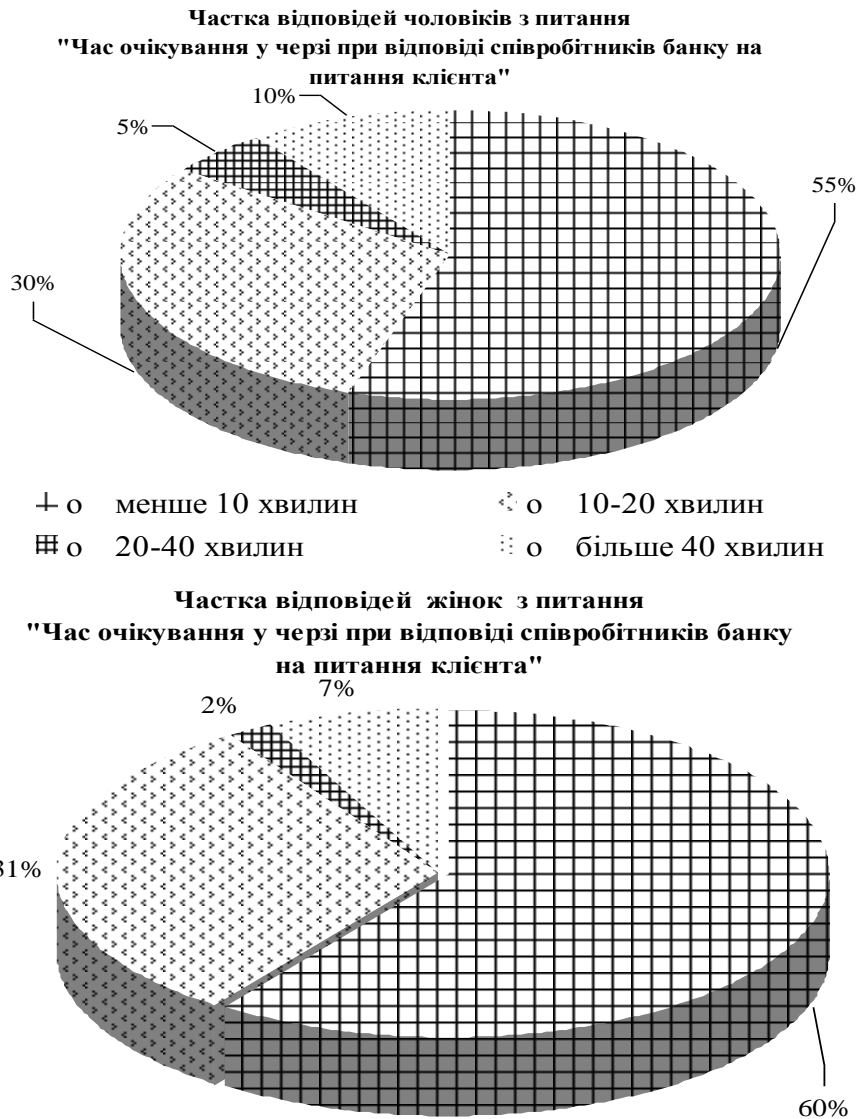
Більша кількість клієнтів-чоловіків на свої питання чекають відповіді співробітників банку менше 10 хвилин – 55 %, 30 % – від 10 до 20 хвилин, 10 % більше 40 хвилин і тільки 5 % – від 20 до 40 хвилин. Жінки показують наступний результат (рис. 2).

Найбільше цікавлять адміністрацію та співробітників банку питання «Що саме Ви б хотіли змінити в обслуговуванні клієнтів банку?» або «Що саме Ви б хотіли змінити в послугах банку?». Відповіді клієнтів (чоловіків та жінок) мають наступний розподіл (табл. 3 та табл. 4). Порівняльна діаграма відповідей має вигляд, як на рис 3.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

На нашу думку, анкетування є дуже корисним і потребує створення підрозділів або навіть окремих відділів для розробки анкет та аналізу їх результатів. Такі анкети бажано розміщувати на сайті ПАТ КБ «ПриватБанк», щоб користувачі сайту та клієнти банку могли не тільки спілкуватися засобами телефонного зв'язку, але й отримувати консультацію та вносити свої пропозиції або брати активну участь у розробці та застосуванні новинок банку. Усе це сприятиме формуванню маркетингової стратегії банку. На даний момент вона є клієнтоорієнтованою, на думку клієнтів, але все ще вимагає вдосконалення.

«ПриватБанк» є інноваційним банком, який активно використовує мережу Інтернет для того, щоб клієнти могли, не виходячи з дому, керувати власними рахунками. Зважаючи на те, що значна частина населення нашої країни має доступ до Інтернету, пропонуємо розмістити на офіційному сайті банку анкету, за якою проводилися дослідження. Це дасть змогу швидше реагувати на скарги та негативні відгуки про установу з боку клієнтів. Для обробки зазначеної анкети на сайті та інших скарг від клієнтів, що надходять іншими шляхами, можливо створити окремий відділ у структурі банку.



**Рис. 2. Часткові діаграми відповідей чоловіків та жінок з питання «Час очікування відповіді у черзі»**

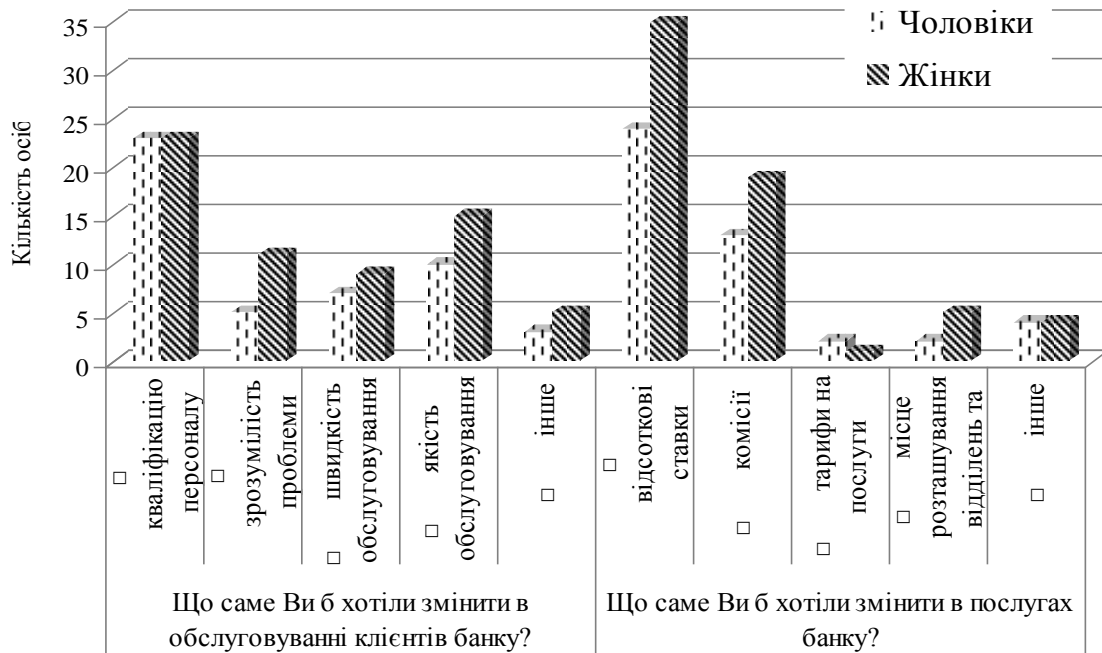
**Таблиця 3. Зміни в обслуговуванні клієнтів банку (чоловіків та жінок)**

Відповіді клієнтів за статтю	Що саме Ви б хотіли змінити в обслуговуванні клієнтів банку?				
	кваліфікацію персоналу	зрозумілість проблеми	швидкість обслуговування	якість обслуговування	інше
Чоловіча	23	5	7	10	3
Жіноча	23	11	9	15	5

**Таблиця 4. Зміни в обслуговуванні клієнтів банку (чоловіків та жінок)**

Відповіді клієнтів за статтю	Що саме Ви б хотіли змінити в послугах банку?				
	відсоткові ставки	комісії	тарифи на послуги	місце розташування відділень та банкоматів	інше
Чоловіча	24	13	2	2	4
Жіноча	35	19	1	5	4

**Порівняльна діаграма відповідей клієнтів банку відносно  
питань зміни в обслуговуванні та послугах**



Питання та варіанти відповідей

**Рис. 3. Порівняльна діаграма відповідей чоловіків та жінок з питання зміни в обслуговуванні та послугах клієнтів банку ПАТ КБ «ПриватБанк»**

**Список літератури**

1. Алексеев, І. В. Банківський маркетинг: навч. посібник для студ. екон. спец. вузів / І. В. Алексеев, О. В. Захарчук, Н. Н. Рим ; Львів. банк. коледж. – Львів: Вид-во Львів. банк. коледжу, 1998. – 96 с.
2. Багиев, Г. Л. и др. Маркетинг Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЗАО «Изд-во "Экономика"», 2001. — 718 с.
3. Бритченко І. Г. Маркетинг у банках: [навч. посіб. ] / І. Г. Бритченко ; під ред. І. Г. Бритченко. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2010. – 345 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
5. Макарова, Г. П. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері / Г. П. Макарова. – К.: Просвіта, 2011. – 380 с.
6. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.
7. Офіційний сайт ПАТ КБ «Приватбанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.privatbank.ua>.
8. Рейтинг сервісу банків України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.prostobankir.com.ua/marketing\\_reklama\\_pr/stati/rejting\\_servisa\\_bankov\\_ukrainy](http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/rejting_servisa_bankov_ukrainy).
9. Спицын, И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. –Тернополь: АО "Тарнекс", – К.: ЦММС "Писпайн", 1993. - 656 с.
10. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг. – М.: ИНФРА. – 1995. – 304 с.
11. Черкасов, В. Е. Банковские операции: маркетинг, анализ, расчеты: [ учеб-практ. пособ. ] / В. Е. Черкасов, Л. А. Плотицына. – М.: Метаинформ, 2011. – 207 с.

---

## References

1. Aleksyeyev, I. V., Zakharchuk, O. V., Rym, N. N. (1998). *Bankivs'kyi marketynh*. L'viv: Vyd-vo L'viv. bank. koledzhu.
2. Bagiev, G. L., Tarasevich, V. M., Ann, X. (2001). *Marketing*. Moskow: ZAO «Izd-vo "Jekonomika"».
3. Brytchenko I. H. (2010). *Marketynh u bankakh*. Poltava: RVV PUSKU.
4. Kotler, F. (2006). *Marketing-menedzhment. Jekspres-kurs*. SPb.: Piter.
5. Makarova, H. P. (2011). *Marketynh ta yoho spetsyfika v bankivs'kiy sferi*. Kyiv: Prosvita.
6. *Ofitsynnyy sayt Natsional'noho banku Ukrayiny (2015)*. Retrieved from: <http://www.bank.gov.ua>.
7. *Ofitsynnyy sayt PAT KB «Pryvatbank» (2015)*. Retrieved from: <http://www.privatbank.ua>.
8. *Reytnh servisu bankiv Ukrayiny (2015)*. Retrieved from: [http://www.prostobankir.com.ua/marketing\\_reklama\\_pr/stati/rejting\\_servisa\\_bankov\\_ukrainy](http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/rejting_servisa_bankov_ukrainy).
9. Spicyn, I. O. & Spicyn Ja. O. (1993). *Marketing v banke*. Ternopol': AO "Tarneks", – K.: CMMS "Pispajp".
10. Utkin, Je. A. (1995). *Bankovskij marketing*. Moskow.: INFRA.
11. Cherkasov, V. E. & Ploticyna L. A. (2011). *Bankovskie operacii: marketing, analiz, raschety*. Moskow: Metainform.

**Стаття надійшла до редакції 27.03.2015 р.**