

**Окландер М.А.***д.е.н., професор,**завідувач кафедри маркетингу,**Одеський національний політехнічний університет***Oklander Mykhailo***Odessa National Polytechnic University***Осетян О.М.***асистент кафедри економіки та підприємництва,**Одеська державна академія будівництва та архітектури***Osetyan Oksana***Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture*

## МОДЕЛІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

## MODELS FOR PROVIDING CIVIL SUSTAINABILITY OF BANKING INSTITUTIONS

**Анотація.** В статті запропоновано методи оцінки пізнавальної реакції споживачів відносно банківської установи та банківської послуги та показники за якими така обізнаність вимірюється (поміченість, впізнавання, правильне запам'ятовування, бета-коефіцієнт). Емоційну реакцію клієнтів запропоновано оцінювати на основі мультиатрибутивної моделі та компенсаторної моделі Фішбейна. Запропоновано матрицю «помітність атрибуту/значущість атрибуту». Поведінкову реакцію доцільно класифікувати на основі наступних ознак: ступінь залученості клієнтів до купівлі, форма впливу на клієнтів спонукальних чинників маркетингу, ступінь залученості споживача до купівлі, відмінності між банками та їх послугами. На основі вказаних ознак запропоновано матрицю оцінки поведінкової реакції клієнтів. Виділено чотири послідовні стадії реакції клієнтів: 1) комплексна купівельна поведінка, 2) купівельна поведінка, орієнтована на широкий вибір; 3) купівельна поведінка, що згладжує дисонанс; 4) звична купівельна поведінка» та відповідні стратегії маркетингової діяльності банківських установ.

**Ключові слова:** маркетинг, банківська установа, клієнтоорієнтованість, конкурентоспроможність, поведінка споживача.

**Постановка проблеми.** Сфера банківських послуг є однією з найбільш розвинених в Україні і продовжує стрімко зростати. Банківський

маркетинг орієнтується на досягнення високих соціальних показників, таких як кількість клієнтів банку і їхніх рахунків, обсяг депозитів, кредитних вкладень, інвестицій, розміри здійснених банком операцій і послуг, доходів і видатків банку, терміни обробки документів, ступінь задоволення клієнтів, кількості і якості послуг. Маркетинг відіграє провідну роль у боротьбі банківських установ за увагу споживача. Для цього необхідно знайти спільну мову зі споживачами, зрозуміти їх потреби та визначити способи їх задоволення таким чином, щоб була створена найбільша цінність для обох сторін. Тобто, для забезпечення конкурентоспроможності комерційних банків доцільно підвищувати рівень їх клієнтоорієнтованості. Необхідність удосконалення наукових засад забезпечення клієнтоорієнтованості обумовлює актуальність обраної теми статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням забезпечення клієнтоорієнтованості банківських установ присвячені роботи А.В. Нікітіна, Н.Б. Куршакової, Д.Н. Владіславлева, М.А. Окландера, К. Лавлока, Г. Беквіта [1–11]. Незважаючи на ґрунтовність теоретичних розробок концепції маркетингу на основі стосунків, недостатньо дослідженими залишаються напрями та можливості застосування концепції марке-

тингу банківських установах з позицій клієнтоорієнтованості.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Результати дослідження забезпечення клієнтоорієнтованості банківських установ є дискусійними в частині ідентифікації чинників впливу на поведінку споживачів в секторі фінансових корпорацій.

**Мета статті.** Метою статті є удосконалення науково-методичних положень щодо оцінки впливу маркетингових подразників на поведінку споживачів для формування клієнтоорієнтованого комплексу маркетингу банківських установ.

**Виклад основного матеріалу.** Комерційні банки стикаються з цілою низкою труднощів: складними і суперечливими вимогами регуляторів, старінням комп'ютерних систем, розвитком проривних технологій і відповідних бізнес-моделей, посиленням конкуренції та, нарешті, зростаючими вимогами і очікуваннями з боку клієнтів.

Офіційна статистика свідчить про те, що на 01.01.2018 р. банківська система України отримала збиток у розмірі 26472 млн. грн., який за п'ять років зріс на 25036 млн. грн. І, хоча протягом 2018 р. обсяг чистого прибутку банківської системи склав 14,8 млрд. грн., для фахівців очевидно, що існує необхідність розширення масштабів імплементації концепції клієнтоорієнтованості у діяльності українських банків [12; 13; 14; 15].

Так, компанія «Deloitte» опублікувала «Прогноз розвитку банківського сектору», де визначені 6 важливіших чинників впливу на темпи довгострокового зростання банківського сектору [16]:

- 1) клієнтоорієнтованість;
- 2) перегляд нормативної бази;
- 3) управління технологіями;
- 4) зниження кіберризиків;
- 5) реалізація фінансово-технічних проєктів із залученням ІТ-компаній;
- 6) професіоналізм кадрів.

Клієнтоорієнтованість в діяльності банків означає орієнтацію на попит. Вирішальним повинно стати прискорення їх трансформації в більш стратегічно орієнтовані і технологічно розвинені фінансові організації з гнучкою операційною структурою. Клієнтоорієн-

тованість потребує ідентифікації цільових сегментів ринку, вивчення попиту клієнтів банківських послуг, залучення клієнтури, розширення сфери збуту, зростання прибутку. Специфіка такої клієнтоорієнтованості обумовлена параметрами банківських послуг.

Комерційні банки пропонують клієнтам великий діапазон послуг. Так, комерційні банки європейських країн виконують понад 100 видів операцій з обслуговування клієнтури, банки США – понад 150, а фінансово-кредитні установи Японії – близько 300. В умовах загострення конкуренції комерційні банки будуть змушені більше уваги приділяти реалізації високоякісних фінансових послуг з врахуванням спеціальних потреб клієнтів. Банки активніше виконуватимуть функції агентів з торгівлі такими послугами. Завдяки диференціації клієнтів стане можливим більш обґрунтовано пропонувати банківські продукти, здійснювати додаткове обслуговування. Тобто, в межах клієнтоорієнтованості в умовах домінування тенденції підвищення не кількості, а якості банківських продуктів, на перший план виходитиме не стільки банківський продукт, скільки його маркетинг [16; 17].

Єдиним способом утримати клієнта є індивідуалізація стосунків. Маркетинг підвищує значущість клієнта. Більш того, він поширює відповідальність за прийняття рішень у галузі маркетингу на весь персонал банку оскільки вимагає участі у маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, але й працівників інших служб, включаючи менеджерів вищої ланки. Саме апарат управління стає відповідальним за формування і розвиток довгострокових взаємовигідних відносин у процесі взаємодії банків з клієнтами.

Банківські установи здійснюють маркетинговий вплив для стимулювання клієнтів до користування банківськими продуктами. При цьому реакція клієнтів на спонукальні чинники банківського маркетингу є індикатором клієнтоорієнтованості банківських установ і розділяється на три види:

- 1) пізнавальна (когнітивна) реакція – процес пізнання нової інформації;
- 2) емоційна (афектна) реакція – процес формування відношення і оцінки;

3) поведінкова реакція – процес користування банківським продуктом і поведінка після користування.

Інтеграція трьох форм реакції утворює ланцюг поведінкової реакції клієнтів.

I. Пізнавальна реакція – це вид реакції пов'язаний із формуванням знання на основі отримання інформації, складовою якої є обізнаність про банківський продукт. Така обізнаність – це здатність потенційного клієнта ідентифікувати його.

Розрізняють три типи обізнаності:

– впізнавання банківської установи – передбачає, що впізнавання стимулює виникнення потреби та веде до укладання договору. Тут існує два методи: 1) спрямованої обізнаності – ситуація, коли респонденту дають список із кількох банківських установ і просять виділити знайомі; 2) кваліфікованої обізнаності – ситуація, коли респондента просять уточнити рівень знайомства з маркою, використовуючи шкалу з трьома або п'ятьма градаціями;

– згадування банківської установи – передбачає, що спочатку виникає потреба, потім згадується назва банківської установи, що веде до «купівлі» банківської послуги. Тут існує метод за критерієм неспрямованої обізнаності – респонденту задають питання про банківську послугу, не згадуючи конкретні найменування; пріоритетної обізнаності – це банківська установа, яку споживач згадує першою при опитуванні.

Інформацію щодо обізнаності клієнтів про банківську устанovu використовують для вирішення наступних завдань:

– визначення місця банківської установи в свідомості клієнтів, тобто частки потенційних покупців, що асоціюють устанovu з банківським продуктом;

– визначення установ-лідерів, тобто банків, які в тестах на пріоритетну обізнаність опиняються в призовій трійці. Це спосіб визначення прямих конкурентів в свідомості клієнтів;

– оцінювання співвідношення між рівнем обізнаності і часткою ринку для кожного банку.

Обізнаність про банківську устанovu часто оцінюється за наступними показниками:

– показник поміченості – відсоток клієнтів, які стверджують, що раніше бачили рекламу даного банку;

– оцінка впізнавання – відсоток клієнтів, які стверджують, що бачили рекламу даного банку в конкретному носії;

– оцінка правильного запам'ятовування – відсоток клієнтів, які здатні згадати зміст комунікативного повідомлення;

– оцінка знайомства – відсоток клієнтів, які стверджують, що ознайомилися більше ніж з половиною комунікативного повідомлення;

– бета-коефіцієнт – відсоток клієнтів, які після першого знайомства з комунікативним повідомленням, запам'ятовують банківську устанovu і один з візуальних або вербальних елементів.

Пізнавальна реакція клієнтів може змінюватись залежно від креативної цінності комунікативних повідомлень.

II. Емоційна реакція – це вид реакції пов'язаний із формуванням оцінки на основі отримання інформації, складовою якої є переваги, наміри, сприятливі або несприятливі думки про банківську устанovu чи послугу.

Американським психологом Гордоном Олпортом запропоноване теоретичне підґрунтя пояснення емоційної реакції – концепція відношення. Він дав його наступне визначення: «Розумовий процес, за допомогою якого людина, – на основі попереднього досвіду і збереженої інформації – організовує свої сприйняття, припущення і відчуття відносно певного об'єкту і спрямовує свою майбутню поведінку» [18].

Вивчення відношення клієнтів до банку має велике значення з огляду на такі факти:

– покращення відношення клієнтів збільшує обсяг продажів, і навпаки;

– рівень відношення клієнтів визначає частки ринку;

– зростання кількості конкуруючих банків та послуг обумовлює збільшення витрат виробників на формування і збереження позитивного відношення до даної банківської установи;

– оцінка відношення клієнтів дозволяє розробляти оптимальну маркетингову стратегію і тактику банку.

В основі вимірювання відношення клієнтів до банківської установи повинна лежати мультиатрибутивна модель, відповідно до якої:

– клієнти сприймають банк як сукупність атрибутів;

- клієнти можуть надавати атрибутам неоднакову значущість;
- клієнти дотримуються певних поглядів на ступінь присутності атрибутів в кожному оцінюваному банку.

Однією з найбільш відомих моделей вимірювання відношення є компенсаторна модель Фішбейна, яка має наступний вигляд [19]:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} \times x_{ijk},$$

де  $A_{ij}$  – позиція  $j$ -го клієнта по відношенню до бренду  $i$ ;

$W_{jk}$  – відносна важливість для  $j$ -го індивіда атрибуту  $k$ ;

$x_{ijk}$  – сприймана  $j$ -м індивідом ступінь присутності атрибуту  $k$  у бренді  $i$  (в балах);

$n$  – кількість атрибутів.

В основі моделі знаходиться середньозважена оцінка ступеня присутності кожного атрибуту. Особливість моделі полягає в тому, що бальна оцінка ступеня присутності кожного атрибуту в кожному бренді і ступінь важливості кожного атрибуту виставляється споживачами під час анкетування. Оцінка ступеня присутності атрибуту повинна робитися за шкалою інтервалів. Відносна важливість атрибутів, навпаки, повинна вимірюватися за шкалою відношень. Щоб отримати її, респондента просять розподілити 100 балів між основними атрибутами важливості.

Для того, щоб оцінити відношення клієнтів до банку необхідно визначити, які атрибути товару використовують клієнти в якості критеріїв вибору та ступінь значущості

кожного атрибуту. При виборі атрибутів слід враховувати три характеристики:

- помітність атрибуту, тобто присутність в свідомості споживача;
- значущість атрибуту, тобто його місце в системі цінностей споживача;
- характерність атрибуту, тобто наскільки даний атрибут сприяє відмінності банківської послуги від аналогів.

Банківські установи в залежності від комбінації характеристик «помітність атрибуту/значущість атрибуту» можна розташувати на чотирьох полях матриці (рис. 1).

За допомогою матриці можна виділити чотири поля:

1 квадрант «Сильний образ» – характеризується значними помітністю атрибуту і значущістю атрибуту.

2 квадрант «Слабкий образ» – характеризується значною значущістю атрибуту і незначною помітністю атрибуту.

3 квадрант «Помилковий образ» – характеризується значною помітністю атрибуту і незначною значущістю атрибуту.

4 квадрант «Провальний образ» – характеризується незначними значущістю і помітністю атрибуту.

Якщо відношення клієнтів до послуги чи банку є негативним, то маркетологи повинні спрямувати зусилля на його зміну. При цьому можна використати одну з наступних стратегій:

- модифікація – зусилля спрямовані на посилення атрибуту, який не відповідає очікуванням споживачів;

<p><b>Помітність атрибуту</b></p> <p>3 квадрант</p> <p>ПОМИЛКОВИЙ ОБРАЗ</p>	<p>1 квадрант</p> <p>СИЛЬНИЙ ОБРАЗ</p>
<p>4 квадрант</p> <p>ПРОВАЛЬНИЙ ОБРАЗ</p>	<p><b>Значущість атрибуту</b></p> <p>2 квадрант</p> <p>СЛАБКИЙ ОБРАЗ</p>

Рис. 1. Матриця «помітність атрибуту/значущість атрибуту»

- модифікація значущості атрибутів – зусилля спрямовані на покращення відношення споживачів до значущості атрибуту;
- модифікація іміджу – зусилля спрямовані на посилення комунікативного впливу з метою покращення сприйняття банківської установи;
- модифікація сприйняття конкуруючих товарів – зусилля спрямовані на нейтралізацію переоцінки атрибутів послуг-конкурентів;
- модифікація недооцінених атрибутів – зусилля спрямовані на посилення комунікативного впливу з метою пояснення значущості атрибуту, який недооцінюється споживачами.

III. Поведінкова реакція може бути класифікована на основі комбінації двох ознак:

1) ступінь залученості клієнтів до купівлі – ступінь його енергетичних витрат при виборі банківської послуги. При високому залученні мають місце значні енергетичні витрати через значимість послуги, складність вибору і частоту користування послугою, ціну. При низькому залученні енергетичні витрати невисокі через високий ступінь знайомства і рутинність прийняття рішення. Для підвищення залученості необхідно, по-перше, сформулювати у споживачів асоціацію вирішення проблеми з товаром. По-друге, сформулювати у споживачів емоційну реакцію щодо особистих цінностей. По-третє, посилити значимість покупки через удосконалення товару;

2) форма впливу на клієнтів спонукальних чинників маркетингу – співвідношення раціонального чи ірраціонального при про-

суванні послуги. Інтелектуальний вплив ґрунтується на логічних аргументах. Емоційний спрямований на відчуття, інтуїцію, переживання. Ці дві форми впливу доповнюють одна одну, проте для певних товарів одна з них стає домінуючою.

Також поведінкову реакцію клієнтів класифікують на основі комбінації інших двох ознак:

- 1) ступінь залученості споживача до купівлі;
- 2) відмінності між банками та їх послугами.

На основі вказаних ознак можна запропонувати наступну матрицю поведінкової реакції клієнтів (рис. 2).

Видно, що по горизонталі відкладено ступінь залученості клієнтів до купівлі, а по вертикалі відмінності між банківськими установами. Можливі чотири послідовні стадії реакції.

1) Верхній лівий квадрант «Комплексна купівельна поведінка» – характеризується високим ступенем залученості клієнтів до купівлі та значні відмінності між банківськими установами. Ця поведінкова реакція виникає при нечастих укладеннях договорів на банківську послугу. Банки, при просуванні послуг, які вимагають високого ступеня залученості споживача, повинні усвідомлювати, наскільки серйозно він збиратиме інформацію про передбачувану покупку і оцінюватиме її. Маркетологам необхідно розробити стратегії, що допомагають споживачам розібратися у відносній важливості характеристик послуг, і інформувати покупців про відмінність їх послуги від послуг інших банків.

	Високе залучення	Низьке залучення
Значні відмінності між марками	Комплексна купівельна поведінка	Купівельна поведінка, орієнтована на широкий вибір товарів
Незначні відмінності між марками	Купівельна поведінка, що згладжує дисонанс	Звична купівельна поведінка

Рис. 2. Матриця поведінкової реакції клієнтів за ознаками ступінь залученості до купівлі / відмінності між банківськими установами

2) Верхній правий квадрант «Купівельна поведінка, орієнтована на широкий вибір» – характеризується низьким ступенем залученості клієнтів до купівлі та значні відмінності між банками. Ця поведінкова реакція виникає при ситуації, коли лідери ринку прагнуть підтримати звичну купівельну поведінку за рахунок збільшення частки своїх послуг і інтенсивної реклами. В свою чергу, конкуренти, намагаючись збільшити свою частку ринку, пропонують послуги за спеціальними цінами і випускають рекламу, яка переконує споживача спробувати щось нове.

3) Лівий нижній квадрант «Купівельна поведінка, що згладжує дисонанс» — характеризується високим ступенем залученості споживача до купівлі та незначними відмінностями між банками. Ця поведінкова реакція виникає при покупках, що є ризикованими, через високу вартість послуги та нечасте користування цією послугою. При цьому споживач не завжди помічає відмінності аналогічних послуг інших банків. Тому він відвідає кілька установ, щоб порівняти варіанти, але покупку зробить досить швидко, орієнтуючись на рівень цін і сервіс. Маркетингова стратегія має бути спрямована на забезпечення споживача інформацією, яка б обґрунтувала його вибір.

4) Правий нижній квадрант «Звична купівельна поведінка» – характеризується низьким ступенем залученості споживача до купівлі та незначними відмінностями між банками. Ця поведінкова реакція виникає при придбанні недорогих послуг щоденного споживання. Тому відсутня необхідність активного пошуку інформації про різні банки, оцінки їх характеристик і ретельного обдумування рішення про купівлю.

Клієнти пасивно сприймають інформацію. Тому багаторазове повторення реклами банку веде до того, що вони тільки знайомляться з нею, але не переконуються в необхідності користування послугою не складається стійкого відношення до банку; вони обирають її тому, що знайомі з нею. Після користування послугою вони не можуть оцінити свій вибір через слабку залученість в процес. Таким чином, процес купівлі з низьким ступенем залученості споживача починається

з формування переконання по відношенню до банку. Потім формується поведінка при купівлі. Після цього може послідувати оцінка. У рекламі повинні описуватися основні риси послуги і використовуватися яскраві візуальні або образні символи. Рекламна кампанія має бути націлена на багаторазове повторення коротких повідомлень.

**Висновки і пропозиції.** По-перше, специфіка клієнтоорієнтованості банківських установ обумовлена параметрами послуг, а реакція клієнтів на спонукальні чинники є індикатором такої клієнтоорієнтованості та розділяється на: пізнавальну, емоційну, поведінкову. Дано характеристики трьох форм клієнтської реакції.

По-друге, емоційну реакцію клієнтів запропоновано оцінювати на основі мультиатрибутивної моделі та компенсаторної моделі Фішбейна. При виборі атрибутів слід враховувати три їх характеристики: помітність, значущість, характерність. Розроблено матрицю поведінкової реакції «помітність атрибуту/значущість атрибуту», яка поділяє поведінкові реакції на чотири групи: а) комплексна купівельна поведінка, б) купівельна поведінка, орієнтована на широкий вибір; в) купівельна поведінка, що згладжує дисонанс; г) звична купівельна поведінка» та відповідні стратегії маркетингової діяльності банківських установ.

По-третє, як прояв клієнтоорієнтованості банківських установ також виділено рівні обізнаності щодо банківської установи та банківської послуги та показники за якими така обізнаність вимірюється (поміченість, впізнавання, правильне запам'ятовування, бета-коефіцієнт).

Подальші дослідження будуть спрямовані на конкретизації формування маркетингових стратегій для підвищення клієнтоорієнтованості банківських установ.

#### *Література:*

1. Окландер М., Литовченко І. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 3(49). С. 29–35.
2. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.

3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / Т.О. Окландер та ін. ; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
4. Окландер М.А., Педько І.А. Методи експертних і прогнозних оцінок обсягів збуту промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2016. № 1. С. 69–77.
5. Окландер М.А. Цифровий маркетинг як форма реалізації концепції маркетингу XXI сторіччя. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф., 3-5 листопада 2016 р. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2016. С. 194–195.
6. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення / О.Б. Чернишова та ін. за ред. О.Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
7. Окландер М.А. Особисті чинники впливу промислових підприємств на поведінку споживачів на ринку B2C. *Економіка та підприємництво*. 2013. Вип. 30. С. 136–143.
8. Окландер М.А. О государственном маркетинговом регулировании. *Економіка України*. 2003. № 4. С. 80–81.
9. Окландер М.А. Методика розрахунку ефективності територіального маркетингу. *Вісник Української Академії державного управління при Президентові України*. 2002. № 1. С. 86–91.
10. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни : монографія. Київ : Наукова думка, 2002. 168 с.
11. Окландер М.А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 6(22). С. 31–37.
12. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 08.05.2019).
13. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/control/uk/index> (дата звернення: 08.05.2019).
14. Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition / Illiashenko S.M. et al. Prague : Prague Institute for Qualification Enhancement, 2016. 640 p.
15. Руцишин Н.М., Костак З.Р. Банківська система України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка і суспільство*. 2018. №16. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/16\\_ukr/119.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/119.pdf) (дата звернення: 08.05.2019).
16. Шість факторів, що визначатимуть розвиток банківського сектору. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-shest-faktorov-kotorye-budut-opredelyat-razvitie-bankovskogo-sektora> (дата звернення: 08.05.2019).
17. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики / Т.О. Окландер та ін. ; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
18. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2. № 3. С. 97–101.
19. Маркетинг : підручник / Руделіус В. та ін. Київ, 2009. 648 с.
20. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118–129.

### References:

1. Oklander M., Lytovchenko I. (2008). Kompleks Internet-komunikatsiyu marketynhu [Internet Communications Marketing Complex]. *Marketynh v Ukrayini*, vol. 3(49), pp. 29–35. (in Ukrainian)
2. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu. [Specific Differences Between Digital Marketing From Internet Marketing]. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny «Kyiv's'kyu politekhnichnyy instytut»*. *Zbirnyk naukovykh prats'*, vol. 12, pp. 362–371. (in Ukrainian)
3. Oklander T.O. et al. (2017). Tsyfrovyy marketynh – model marketynhu XXI storichchya [Digital marketing is a century-old marketing model]. Oklander, M.A (Ed.). *Monografiya*. Odessa : Astroprynt, 292 p. (in Ukrainian)
4. Oklander M.A., Ped'ko I.A. (2016). Metody ekspertnykh i prohnosnykh otsinok obsyahiv zbutu promyslovykh pidpriyemstv [Methods of expert and forecast estimations of volumes of sales of industrial enterprises]. *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky*, vol. 1, pp. 69–77. (in Ukrainian)
5. Oklander M.A. (2016). Tsyfrovyy marketynh yak forma realizatsiyi kontseptsiyi marketynhu XXI storichchya [Digital marketing as a form of implementation of the century marketing concept]. *Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu: XI Mizhnar. nauk.-prakt. konf.: 3-5 lystopada 2016 r. L'viv : Vyd-vo L'viv's'koyi politekhniki*, pp. 194–195. (in Ukrainian)
6. Chernyshova O.B. et al. (2013). Konkurentospromozhnist pidpriyemstva: otsinka rivnia tanapriamy pidvyshchennia – Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions of improvement. Yankovyi O.H. (Ed.). *Monografiya*. Odessa : Atlant. (in Ukrainian)
7. Oklander M.A. (2013). Osobysti chynnyky vplyvu promyslovykh pidpriyemstv na povedinku spozhyvachiv na rynku B2C [Personal factors of the influence of industrial enterprises on the behavior of consumers in the B2C market]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, no 30, pp. 136–143 (in Ukrainian).
8. Oklander M.A. (2003). O gosudarstvennom marketingovom regulirovani [About state marketing regulation]. *Ekonomika Ukrainyi*, no 4, pp. 80–81 (in Russian).
9. Oklander M.A. (2002). Metodyka rozrakhunku efektyvnosti terytorialnoho marketynhu [Technique of marketing research and marketing marketing]. *Visnyk Ukrain's'koi Akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy*, 1, 86–91. (in Ukrainian)
10. Oklander M.A. (2002). Problemy formuvannya marketynhovoї systemy krainy [Problems of the formation of the country's marketing system]. Kyiv : Naukova dumka. (in Ukrainian)
11. Oklander M.A. (2003). Makromarketynh: marketynh v sektori zahalnoho derzhavnoho upravlinnia [Macro Marketing: Marketing in the General Government]. *Marketynh v Ukrayini*, 6(22), 31–37. (in Ukrainian)
12. Ofitsynyy sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrayiny [Official site of the State Statistics Service of Ukraine] (n.d.). Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 8 May 2019).

13. Ofitsiynyy sayt Natsional'noho banku Ukrayiny [Official site of the National Bank of Ukraine] (n.d.). Available at: <https://bank.gov.ua/control/uk/index> (accessed 8 May 2019).
14. Illiashenko S.M., Strielkowski W., Oklander M.A. (et al.) (2016). *Managing economic growth: marketing, management, and innovations*. Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague.
15. Rushchyshyn N.M., Kostak Z.R. (2019). Bankivs'ka systema Ukrayiny: suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku [The banking system of Ukraine: the current state and prospects of development]. *Ekonomika i suspil'stvo*, 16, 140–148. Available at: [http://economyandsociety.in.ua/journal/16\\_ukr/119.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/119.pdf) (accessed 8 May 2019).
16. Shist' faktoriv, shcho vyznachatymut' rozvytok bankivs'koho sektoru [Six factors that determine the development of the banking sector] (n.d.). Available at: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-shest-faktorov-kotorye-budut-opredelyat-razvitie-bankovskogo-sektora> (accessed 8 May 2019).
17. Oklander M.A., Oklander T.O., Pedko I.A., Yashkina O.I. (2017). *Marketynhovi doslidzhennia innovatsii ta pidpriemnytski ryzyky* [Marketing Research Innovations and Business Risks]. Oklander M.A. (Ed). Odesa : Astroprint. (in Ukrainian)
18. Oklander T.O. (2011). Innovatsiini metody vplyvu na spozhyvachiv: aromamarketynh [Innovative methods of influencing consumers: aroma marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 2, no. 3, pp. 97–101. (in Ukrainian)
19. Rudelius V., Azarian O.M., Babenko N.O. et. al. (2009). *Marketynh*. Kyiv, 648 p.
20. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. (2018). Marketing research trends: online panels and online communities. *Marketing and Management of Innovations*, no. 1, pp. 118–129.

**Аннотация.** В статье предложены методы оценки познавательной реакции потребителей относительно банковского учреждения и показатели по которым такая осведомленность измеряется (замеченность, узнавание, правильное запоминание, бета-коэффициент). Эмоциональную реакцию клиентов предложено оценивать на основе мультиатрибутивной модели и компенсаторной модели Фишбейна. Предложено матрицу «заметность атрибута / значимость атрибута». Предложено поведенческую реакцию классифицировать на основе следующих признаков: степень вовлеченности клиентов к покупке, форма воздействия на клиентов побудительных факторов маркетинга, степень вовлеченности потребителя, различия между банками и их услугами. На основе указанных признаков предложено матрицу оценки поведенческой реакции клиентов. Выделены четыре последовательные стадии реакции клиентов: 1) комплексная покупательское поведение, 2) покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор; 3) покупательское поведение, сглаживающее диссонанс; 4) привычное покупательское поведение и соответствующие стратегии маркетинговой деятельности банковских учреждений.

**Ключевые слова:** маркетинг, банковское учреждение, клиентоориентированность, конкурентоспособность, поведение потребителя.

**Summary.** The article stated that customer service requires identification of target market segments, study customer demand banking services to attract customers, expansion of sales, profit growth. The specificity of such client orientation is due to the parameters of banking services. Customer response to the incentive factors of banking marketing is an indicator of customer orientation of banking institutions and is divided into: cognitive, emotional, and behavioral. The characteristics of three forms of client reaction are given. Regarding cognitive responses highlighted the level of awareness of banking institutions and banking services and parameters on which such knowledge is measured. The client's emotional response is proposed to be evaluated based on the multi-attribute model and the Fishbein compensator model. When choosing attributes, you should take into account three characteristics: the attribute's visibility, – the attribute's significance, the attribute's character. The matrix "attribute visibility / value attribute" is proposed. Behavioral response advisable classified based on the following characteristics: the degree of involvement of customers to purchase, forms of influence on customer incentive marketing factors, the degree of involvement of the consumer to purchase the differences between banks and their services. On the basis of the indicated signs a matrix of behavioral reaction of clients is offered. There are four consecutive stages of customer reaction: 1) complex purchasing behavior, 2) buying behavior, focused on a wide choice; 3) buying behavior that smoothes dissonance; 4) the usual buying behavior "and the corresponding strategies of marketing activities of banking institutions. The process of buying with a low degree of consumer engagement begins with the formation of belief in relation to the bank, after which the behavior of the consumer is formed. Banking advertising should describe the main features of the service and use vivid visual or figurative symbols. In order to ensure the competitiveness of commercial banks, it is expedient to raise their level of customer orientation.

**Keywords:** marketing, banking institution, customer orientation, competitiveness, consumer behavior.