

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БАНКІВСЬКІ КРЕДИТНІ ПРОДУКТИ PRICING ON BANKING CREDIT PRODUCTS

У статті розглянуто сучасні тенденції ціноутворення на банківські кредитні продукти. Задля досягнення мети було використано метод кейс-стаді (порівняння наявних на ринку банківських кредитних продуктів) та опитування респондентів (визначення рівня задоволеності клієнтів щодо отриманих банківських послуг). Проведене дослідження дало змогу виявити досить широкий асортимент кредитних продуктів, що пропонуються на ринку банківських послуг України як для фізичних, так і для юридичних осіб. Водночас проведене опитування дало змогу встановити, що саме вартість кредитних продуктів є вирішальною під час вибору банківської установи. Проаналізовано ефективність ціноутворення на кредитні продукти у вибраних для аналізу банківських установах. Доведена необхідність підвищення якості обслуговування у відділеннях банківських установ, а також розроблення інструментарію популяризації інтернет- та мобільного банкінгу.

Ключові слова: кредитні продукти, умови кредитування, ефективність надання кредитних продуктів, ціноутворення.

В статье рассмотрены современные тенденции ценообразования на банков-

ские кредитные продукты. Для достижения цели был использован метод кейс-стади (сравнение имеющихся на рынке банковских кредитных продуктов) и опрос респондентов (определение уровня удовлетворенности клиентов полученными банковскими услугами). Проведенное исследование позволило выявить достаточно широкий ассортимент кредитных продуктов, предлагаемых на рынке банковских услуг Украины как для физических, так и для юридических лиц. Проведенный опрос позволил установить, что именно стоимость кредитных продуктов является решающей при выборе банковского учреждения. Проанализирована эффективность ценообразования на кредитные продукты в избранных для анализа банковских учреждениях. Доказана необходимость повышения качества обслуживания в отделениях банковских учреждений, а также разработки инструментария популяризации интернет- и мобильного банкинга.

Ключевые слова: кредитные продукты, условия кредитования, эффективность предоставления кредитных продуктов, ценообразование.

УДК 336.71:338.5

<https://doi.org/10.32843/infrastruct37-87>

Кузів О.А.

магістр

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

The article presents the current trends in pricing for bank credit products. In order to achieve this goal, the case method (comparison of available bank credit products) and the survey of respondents (determination of customer satisfaction with the received banking services) were used. The conducted research reveals the wide range of credit products offered on the market of banking services of Ukraine for both individuals and legal entities. Banking institutions have different lending terms, such as interest rates, borrower age, commissions and other additional terms. A common feature is the inability to quickly and accurately determine the value of a credit product for a customer, considering only information from a banking institution's website. Accordingly, in order to choose the best product, the client has to spend time visiting the branches of different banking institutions. At the same time, the survey found that the cost of credit products is crucial in choosing a banking institution. The survey found that the respondents are clients, mainly of only one bank (78.21%), clients of two banks simultaneously are 17.14% of respondents, clients of three only 3.93%, clients of more than three banks – 0.71 % of respondents. Thus, the most frequent customers use Internet banking (60.71% of respondents use the service daily), mobile banking (55.71%), and the least telephone banking (only 3.93% of respondents use several times a week). The survey showed that 91% of respondents have experience in using bank credit services. However, not all respondents are positive about this type of service, considering it a difficult, expensive and dangerous solution. At the same time, 24.64% of respondents plan to buy household appliances on credit over the next 12 months, computers (22.14%) and other goods (8.57%). The author also substantiated and compared the effectiveness of lending products to different banking institutions. Considering the results of evaluating the level of customer satisfaction with the use of banking services, we consider it appropriate to pay further attention to the study of improving the quality of service in the branches of banking institutions, as well as the development of tools for promoting Internet and mobile banking.

Key words: credit products, credit conditions, effectiveness, pricing.

Постановка проблеми. В умовах дефіциту фінансових ресурсів у населення та підприємств важливого значення набуває розвиток і вдосконалення банківських кредитних продуктів. Саме тому, враховуючи посилення конкурентної боротьби за клієнтів, особливої уваги потребує питання розроблення та обґрунтування цінової політики для кредитних продуктів. При цьому банківські установи здатні вдосконалювати наявні кредитні продукти, розробляти і пропонувати цілком нові для банківського ринку продукти чи нові для цієї установи, але вже відомі та апробовані на ринку продукти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У працях українських та закордонних дослідників проаналізовано значну кількість чинників, що впливають на розвиток ринку банківських продуктів/послуг, у тому числі кредитних. Так, значна увага приділена взаємовпливу банківського та

страхового секторів [1], чинникам випереджального розвитку в секторі [2], фінансовій безпеці банківських установ [3–4], побудові репутації та культури довіри [5–7], комунікації з клієнтами [8–9] тощо. Досить ґрунтовно проаналізовано особливості та етапи розроблення кредитної діяльності банківських установ [10], однак аспекти, пов'язані з мотивами клієнтів щодо вибору певного кредитного продукту, залишаються не досить вивченими.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення сучасних тенденцій ціноутворення на банківські кредитні продукти. Задля досягнення мети було використано метод кейс-стаді (порівняння наявних на ринку банківських кредитних продуктів) та опитування респондентів (визначення рівня задоволеності клієнтів щодо отриманих банківських послуг). Дослідження охопило кредитні послуги таких банківських установ: АТ КБ «Приват-

Банк», ПАТ Акціонерний банк «Південний», ПАТ «ПУМБ», АТ «ОТП Банк», ПАТ АКБ «Індустріалбанк», ПАТ «Державний ощадний банк України».

Виклад основного матеріалу дослідження.

Проведене дослідження свідчить про наявність широкого спектру кредитних продуктів, які надаються як фізичним особам, так і юридичних особам. Лише «Індустріалбанк» пропонує незначний вибір кредитних продуктів для власних клієнтів (табл. 1).

При цьому порівняння умов кредитування для фізичних осіб свідчить про наявність таких основних кредитних продуктів, як кредитування готівкою та кредитні картки. Найбільший строк кредитування та найбільша максимальна сума кредиту належить ОТП Банку (табл. 2). Варто додати, що банківські установи мають різні умови кредитування, а саме відсоткові ставки, вік позичальників, комісії та інші додаткові умови. Спільною рисою є неможливість швидко та точно визначити вартість кредитного продукту для клієнта, враховуючи

лише інформацію із сайту банківської установи. Відповідно, щоб обрати оптимальний продукт, клієнт змушений витратити час на відвідування відділень різних банківських установ. Порівняння умов використання кредитних карток свідчить про досить тривалий пільговий період їх використання (від 55 днів у ПриватБанку, Південному та ОТП Банку, до 62 днів у ПУМБ та Ощадбанку). Однак інші умови використання досить різняться: відсоткова ставка річних, мінімальне щомісячне погашення, кредитний ліміт, плата за обслуговування, комісія за зняття готівки та інші додаткові умови. Так, у ПриватБанку є комісія за зняття готівки 2% від знятої суми, у ОТП Банку найменший кредитний ліміт – 30 тис. грн.

При цьому порівняння умов кредитування для юридичних осіб свідчить про широкий спектр кредитних послуг, які переважно надаються в національній валюті. Однак за умови отримання кредиту під заставу депозиту кредит може надаватись

Таблиця 1

Основні кредитні продукти банківських установ

Банківська установа	Основні кредитні продукти для фізичних осіб	Основні кредитні продукти для юридичних осіб
ПриватБанк	Універсальна карта, Оплата частинами, Авто в розстрочку, Кредит під заставу, Швидкий кредит, Кредит на придбання житла	Бізнес іпотека, Агросезон, Кредит під депозит, Інвестиційний кредит, «Теплі кредити», Лізинг, Овердрафт
Південний	Кредитна картка, Кредит готівкою, Іпотека, Кредит на споживчі потреби під заставу нерухомості, Автокредитування, Кредит під депозит, Кредитування моряків, Кредит рефінансування	Овердрафт, Кредит на придбання основних засобів, Кредитування поточної діяльності, Інвестиційний кредит, Казначейська кредитна лінія, Казначейський овердрафт Кредити для сільгоспвиробників, Кредит під депозит, Авалювання векселів, Факторинг
ПУМБ	Кредитка soloМАНДРИ, Кредит готівкою ВСЕЯСНО, Кредитка ВСЕМОЖУ, Кредит пенсіонерам, Сплачуй частинами, Вільні гроші, Кредити на товари	Кредити на поповнення обігового капіталу, Кредити для агробізнесу, Кредити на покупку нової с/г техніки, Авалювання векселів, Овердрафт «Легкий», Лізинг на техніку JCB, Кредит на українську техніку від Техноторг, Овердрафт, Факторинг, Кредит під депозит
ОТП Банк	Кредит готівкою, Кредит на товари та послуги, Кредит на купівлю транспортного засобу, Кредит на купівлю б/в легкового автомобіля, Кредит на житло, Кредит під заставу депозиту, Кредитна лінія для платіжних карток, Кредитна програма IQ energy, Фінансування енергомодернізації житла від OTP Bank та IQ energy	Фінансування оборотного капіталу: відновлювальна кредитна лінія, відновлювана кредитна лінія для клієнтів МСБ, строковий кредит, овердрафт. Інвестиційне фінансування. Структуроване торговельне фінансування: передекспортне фінансування, постекспортне фінансування, імпортне фінансування, фінансування створення товарних запасів, фінансування імпорту за участю Експортних кредитних агентств. Спеціальні продукти фінансування агробізнесу.
Індустріалбанк	Втілення мрій, Пенсійний кредит, Класний, Кредит 50%, Соціальний кредит	Для малого бізнесу, кооперативним клієнтам та фінансовим інститутам: Овердрафт
Ощадбанк	Ощадний дім, Кредит на електромобілі, Кредит на нове авто, Кредит на вживане авто, Нерухомість на первинному ринку, Нерухомість на вторинному ринку, Кредит під іпотеку, Програма перекредитування, Кредитування на обладнання, що виробляє «зелену енергію», Кредит на житло для внутрішньо переміщених осіб.	Кредити на поповнення обігових коштів, Кредитування спільно з європейським інвестиційним банком, Реалізація інвестиційних проектів, Виконання капітальних витрат, Придбання нових транспортних засобів та/або спецтехніки, Овердрафт, Кредит під заставу депозиту, Кредит для ОСББ, Партнерські програми з міськими, районними і обласними адміністраціями.

Порівняння умов кредитування фізичних осіб готівкою

Банківська установа	Строк кредитування та відсоткова ставка, річних	Мінімальна / максимальна сума кредиту	Додаткові умови
ПриватБанк	До 24 місяців, 30,3%	1000–500 000 грн	До 50 000 грн – без застави. Комісія під час оплати в ТСП – 0%. Можливість дострокового погашення без додаткових комісій.
Південний	До 60 місяців, 20%	1000–200 000 грн	Вік позичальника 21–65 років. Додаткове страхування життя позичальника
ПУМБ	36 місяців, від 0,01% до 59%	1000–300000 грн	Без разової комісії. Без страховки. Без комісії за дострокове погашення. Вік позичальника 18–70 років.
ОТП Банк	84 місяці, від 0,85% до 36%	5000–750000 грн	Вік позичальника: від 25 до 60 років (на момент погашення кредиту). Постійна офіційна зайнятість не менше 6 місяців. Доходи позичальника повинні мати постійний регулярний характер.
Індустріалбанк	До 30 місяців, 42%	11000– 30000 грн.	2% від суми готівки – комісія за зняття готівки; відсутність щомісячних комісій.
Ощадбанк	До 60 місяців	15000 – 250000 грн	Без застави та поручителів; за наявності паспорта, податкового номера та картки Ощадбанку для отримання заробітної плати чи пенсії.

Таблиця 3

Ефективність надання кредитних продуктів, %

Банківська установа	Темп росту процентних доходів		Темп росту обсягу наданих кредитів		Ефективність надання кредитних продуктів		
	2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017	2016	2017	2018
ПриватБанк	136,04	116,55	652,86	98,80	62,88	13,10	15,46
Південний	198,04	113,39	104,06	123,09	5,12	9,74	8,98
ПУМБ	141,10	137,04	102,71	107,15	8,61	11,83	15,13
ОТП Банк	98,28	136,16	93,50	118,02	12,29	12,92	14,91
Індустріалбанк	115,47	90,43	81,61	93,04	13,96	19,75	19,20
Ощадбанк	101,29	84,51	112,97	90,66	29,55	26,50	24,70

у гривнях, доларах чи євро. Важливо, що термін кредитування в такому випадку менший за строк депозиту на 5 днів. Кредити інших банків надаються терміном від 3 місяців до 5 років. Кредитний ліміт встановлено або в гривнях, або у відсотках від чистого доходу чи середньомісячних чистих надходжень коштів. Ціноутворення на кредитні послуги для юридичних осіб переважно визначається індивідуально. Погашається кредит або періодичними внесками, або одноразовим платежем у кінці терміну. Важливо також проаналізувати ефективність ціноутворення на кредитні продукти у вибраних для аналізу банківських установах (табл. 3).

Як свідчать дані, наведені в табл. 3, протягом періоду дослідження постійно зростали процентні доходи лише в АТ КБ «ПриватБанк», ПАТ Акціонерний банк «Південний», ПАТ «ПУМБ». При цьому темпи зростання обсягів наданих кредитів також досить різні. Однак лише у «Індустріалбанку» спостерігається постійне зменшення обсягів наданих кредитів. Варто додати, що ефективність надання кредитних продуктів коливалась у межах від 5,12% до 62,88%. Серед банківських установ, які протя-

гом періоду дослідження постійно підвищували ефективність надання кредитних послуг, є ПУМБ та ОТП Банк. Отже, надаючи досить широкий спектр кредитних продуктів, банківські установи досягають досить різного рівня ефективності. Відповідно, варто ґрунтовно проаналізувати мотиви вибору клієнтами різних кредитних продуктів, а також рівень задоволеності клієнтів щодо отриманих банківських послуг шляхом опитування.

Опитування респондентів відбулось у м. Кременчук протягом вересня-жовтня 2019 року. При цьому було опитано 280 осіб, як є клієнтами вибраних для дослідження банківських установ. Серед опитаних 39,29% становлять чоловіки, 60,71% жінки. Розподіл респондентів за статусом такий: студенти (7,50%), наймані працівники (69,64%), власники бізнесу (18,93%) та безробітні особи (3,93%). Позики, на які поширюється опитування щодо задоволеності клієнтів банківським кредитуванням, – це кредити, надані громадянам, включаючи позики домогосподарствам на придбання житла та споживчий кредит та інші кредити для домогосподарств.

У результаті опитування встановлено, що респонденти є клієнтами переважно лише одного банку (78,21%), клієнтами одночасно двох банків є 17,14% респондентів, клієнтами одночасно трьох – лише 3,93%, клієнтами понад трьох банків – 0,71% респондентів. Варто додати, що серед атрибутів банку, які найбільше цінують клієнти, є вартість послуг/продуктів (43,93%), довіра (20,36%) та якість обслуговування (19,29%) (рис. 1).

Можливості банківських установ респонденти використовують з різною інтенсивністю (табл. 4). Так, найбільш часто клієнти користуються інтернет-банкінгом (60,71% респондентів користуються послугою щодня), мобільним банкінгом (55,71%), а найменше – телефонним банкінгом (лише 3,93% респондентів користуються кілька раз на тиждень). При цьому надзвичайно задоволені від користу-

вання мобільним банкінгом 21,07% респондентів, інтернет-банкінгом – 11,43%, банківськими відділеннями – 10,36 % (табл. 5).

Проведене опитування показало, що 91% респондентів мають досвід користування банківськими кредитними послугами. Однак не всі респонденти позитивно ставляться до такого типу послуг (табл. 6), вважаючи їх складним, дорогим та небезпечним рішенням. При цьому 24,64% респондентів планують придбати побутову техніку у кредит протягом наступних 12 місяців, комп'ютери (22,14%) та інші товари (8,57%) (рис. 2).

Висновки з проведеного дослідження. Проведене дослідження дало змогу виявити досить широкий асортимент кредитних продуктів, що пропонуються на ринку банківських послуг України. При цьому банківські установи пропонують



Рис. 1. Розподіл відповідей на запитання «Який атрибут банку Ви найбільше цінуєте?»

Таблиця 4

Розподіл відповідей на запитання «Як часто Ви користуєтеся такими банківськими послугами?», %

	Не користуюсь	Кілька разів на місяць	Кілька разів на тиждень	Щодня
Банківські відділення	0,00	68,93	30,36	0,71
Банкомати/термінали	0,00	72,14	24,29	3,57
Інтернет-банкінг	7,86	13,21	18,21	60,71
Телефонний банкінг	85,71	10,36	3,93	0,00
Мобільний банкінг	8,93	14,29	21,07	55,71

Таблиця 5

Розподіл відповідей на запитання «Рівень задоволення від користування банківськими послугами», %

	--	-	0	+	++
Банківські відділення	11,07	22,50	31,79	24,29	10,36
Банкомати/термінали	4,29	13,57	33,93	41,43	6,79
Інтернет-банкінг	1,79	5,71	26,79	54,29	11,43
Телефонний банкінг	0,71	2,50	85,71	8,93	2,14
Мобільний банкінг	1,79	7,50	29,64	40,00	21,07

* «--» Вкрай незадоволений, «-» Незадоволений, «0» Нейтральний, «+» Задоволений, «++» Надзвичайно задоволений

**Розподіл відповідей на запитання
«Наскільки Ви згодні з такими твердженнями щодо кредитних послуг», %**

	1	2	3	4	5
Це швидкий і зручний спосіб отримати додаткові гроші	7,50	9,64	39,64	23,93	19,29
Важливо, що це відносно короткострокове фінансове зобов'язання	19,29	7,50	24,64	33,93	14,64
Важливо, щоб була можливість повернути позику раніше без додаткових комісій	0,00	0,00	0,00	7,50	92,50
Це дорогий спосіб запозичення грошей	2,50	6,79	20,71	31,79	38,21
Я не знаю, що буде у майбутньому, тому взяти позику небезпечно	1,79	5,36	42,86	37,50	12,50
Взяти кредит – це складне рішення для мене	0,36	16,79	51,79	21,79	9,29
Важливо, що я можу подати заявку на пільговий період та / або продовжити термін позики	0,00	0,36	2,50	22,14	75,00

* оцінка за п'ятибальною шкалою: 1 – абсолютно не згоден, 5 – повністю згоден

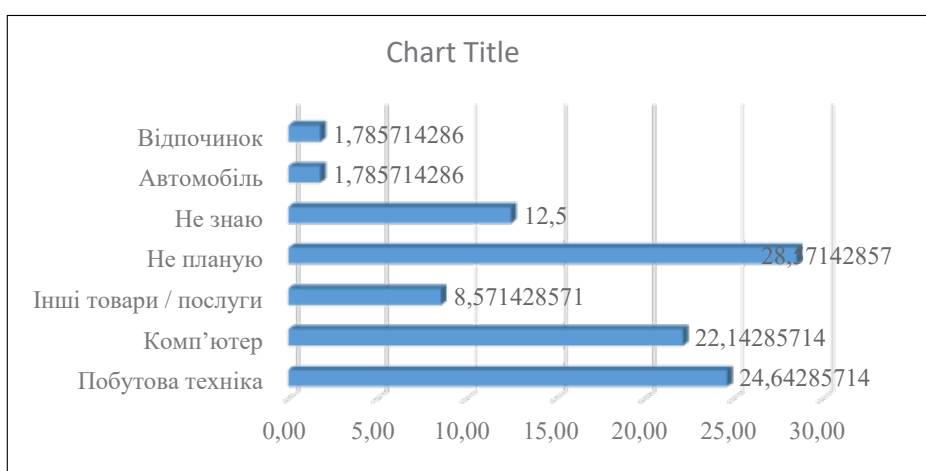


Рис. 2. Розподіл відповідей на запитання «Чи плануєте Ви придбати щось із цього списку в кредит в наступні 12 місяців?», %

кредитні послуги як для фізичних, так і для юридичних осіб. Однак клієнтам варто ретельно вибрати банк і кредитний продукт, оскільки є досить великі розбіжності у вартості кредитних продуктів, а також у наявності додаткових умов для їх отримання. Проведене опитування дало змогу встановити, що саме вартість кредитних продуктів є вирішальною під час вибору банківської установи. Також, зважаючи на результати оцінки рівня задоволення клієнтів від користування банківськими послугами, вважаємо за доцільне приділити подальшу увагу вивченню питань підвищення якості обслуговування у відділеннях банківських установ, а також розробленню інструментарію популяризації інтернет- та мобільного банкінгу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Тринчук В.В., Кучеренко В.В. Зарубіжний досвід розвитку банкострахування. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Випуск 4. С. 166–170.

2. Polinkevych O. Factors of enterprises' outstripping development in conditions of global economic crisis. *Economic Annals-XXI*. 2016. № 156. P. 59–62.

3. Khovrak I., Petchenko M. Estimating the level of financial safety in banking institutions. *Actual Problems of Economics*. 2015. № 2 (164). P. 347–354.

4. Шаповал Л.П., Корніяш В.С. Напрями оптимізації менеджменту фінансової безпеки комерційного банку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 9. С. 730–736.

5. Ховрак І.В., Кузів О.А. Архітектура репутаційного капіталу банківських установ. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 4/3. С. 16–19.

6. Ротова Т., Тринчук В. Культура страхування. *Страхова справа*. № 4. P. 28–30.

7. Ховрак І.В. Побудова культури довіри у банківському та страховому секторах. *Фінансові послуги*. 2017. № 3. С. 3–6.

8. Trynchuk V. Management of visual communications in insurance companies (on the example of using icons in logos). *Problems and Perspectives in Management*. 2017. № 15 (2–2). P. 319–331.

9. Ховрак І.В., Бородай А.О. Банківський маркетинг: комунікація з клієнтами та формування ціннос-

тей. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 6 (11). С. 288–292.

10. Полінкевич О.М., Сидорук І.І., Тимощук Т.В. Суть, принципи та типи кредитної діяльності комерційного банку. *Економічний форум*. 2014. № 4. С. 248–254.

REFERENCES:

1. Trynchuk V. V., Kucherenko V. V. (2017) Zarubizhnyi dosvid rozvytku bankostrakhuvannia [Foreign experience in the development of bank insurance]. *Bulletin of Sumy National Agrarian University. Series: Economics and Management*, vol. 4, pp. 166–170.
2. Polinkevych O. (2016) Factors of enterprises' outstripping development in conditions of global economic crisis. *Economic Annals-XXI*, vol. 156, pp. 59–62.
3. Khovrak I., Petchenko M. (2015) Estimating the level of financial safety in banking institutions. *Actual Problems of Economics*, vol. 2 (164), pp. 347–354.
4. Shapoval L. P., Korniiash V. S. (2016) Napriamy optymizatsii menedzhmentu finansovoi bezpeky komertsiiinoho banku [Areas of optimization of commercial bank financial security management]. *Global and national problems of economy*, vol. 9, pp. 730 – 736.
5. Khovrak I. V., Kuziv O. A. (2018) Arkhitektonika reputatsiinoho kapitalu bankivskykh ustanov [Architectonics of banking institutions reputation]. *Economy. Finances. Law*, vol. 4/3, pp. 16–19.
6. Rotova T., Trynchuk V. (2004) Kultura strakhuvannia [Insurance culture]. *Insurance business*, vol. 4, pp. 28–30.
7. Khovrak I. V. (2017) Pobudova kultury doviry u bankivskomu ta strakhovomu sektorakh [Building a culture of trust in the banking and insurance sectors]. *Financial services*, vol. 3, pp. 3–6.
8. Trynchuk V. (2017) Management of visual communications in insurance companies (on the example of using icons in logos). *Problems and Perspectives in Management*, vol. 15 (2–2), pp. 319–331.
9. Khovrak I. V., Borodai A. O. (2017) Bankivskyi marketing: komunikatsiia z klientamy ta formuvannia tsinnostei [Banking Marketing: Communication with Customers and Value Creation]. *Eastern Europe: Economics, Business and Management*, vol. 6 (11), pp. 288–292.
10. Polinkevych O. M., Sydoruk I. I., Tymoshchuk T. V. (2014) Sut pryntsypy ta typy kredytnoi diialnosti komertsiiinoho banku [The essence, principles and types of credit activity of a commercial bank]. *Economic Forum*, vol. 4, pp. 248–254.

PRICING ON BANKING CREDIT PRODUCTS

The purpose of the article. In a context of scarcity of financial resources for households and businesses, the development and improvement of bank credit products becomes essential. At the same time, banking institutions are able to improve existing credit products, develop and offer products that are completely new to the banking market or new to the institution, but are already known and marketed products. That is why the article presents the current trends in pricing for bank credit products.

Methodology. In order to achieve this goal, the case method (comparison of available bank credit products) and the survey of respondents (determination of customer satisfaction with the received banking services) were used. The study covered credit services of the following banking institutions: PrivatBank, Pivdenny, PUMB, JSC OTP Bank, Industrialbank, State Savings Bank of Ukraine. In September-October 2019, 280 people were interviewed in Kremenchug, of which 39.29% were men and 60.71% were women. Distribution of respondents by status: students (7.50%), employees (69.64%), business owners (18.93%) and unemployed persons (3.93%).

Results. The conducted research reveals the wide range of credit products offered on the market of banking services of Ukraine for both individuals and legal entities. Banking institutions have different lending terms, such as interest rates, borrower age, commissions and other additional terms. A common feature is the inability to quickly and accurately determine the value of a credit product for a customer, considering only information from a banking institution's website. Accordingly, in order to choose the best product, the client has to spend time visiting the branches of different banking institutions. At the same time, the survey found that the cost of credit products is crucial in choosing a banking institution. The survey found that the respondents are clients, mainly of only one bank (78.21%), clients of two banks simultaneously are 17.14% of respondents, clients of three only 3.93%, clients of more than three banks – 0.71 % of respondents. Thus, the most frequent customers use Internet banking (60.71% of respondents use the service daily), mobile banking (55.71%), and the least telephone banking (only 3.93% of respondents use several times a week). The survey showed that 91% of respondents have experience in using bank credit services. However, not all respondents are positive about this type of service, considering it a difficult, expensive and dangerous solution. At the same time, 24.64% of respondents plan to buy household appliances on credit over the next 12 months, computers (22.14%) and other goods (8.57%). The author also substantiated and compared the effectiveness of lending products to different banking institutions.

Practical implications. Considering the results of evaluating the level of customer satisfaction with the use of banking services, we consider it appropriate to pay further attention to the study of improving the quality of service in the branches of banking institutions, as well as the development of tools for promoting Internet and mobile banking.

Value/originality. The results of the study are based on the original author survey of respondents-clients of banking institutions.