

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2023 р.

« ____ » _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Оцінювання споживчих характеристик та якості товару»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи З

Пащенко Анна Анатоліївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Никоненко Андрій Володимирович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Ольга ПЕТУХОВА

«6» грудня 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Пащенко Анни Анатоліївни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Оцінювання споживчих характеристик та якості товару керівник роботи Никоненко А.В., к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від 05.12.2022 р. № 865-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 01.06.2023 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування споживчих характеристик та якості товару. Розділ 2. Визначення споживчих характеристик та якості послуг АТ «ОТП Банк». Розділ 3. Розробка заходів щодо покращення споживчих характеристик та якості послуг АТ «ОТП Банк». Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: 8 рисунків, 14 таблиць.
6. Дата видачі завдання 06.12.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	06.12.2022 - 31.12.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.01.2023 - 31.01.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні засади формування споживчих характеристик та якості товару»	01.02.2023 - 31.03.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Визначення споживчих характеристик та якості послуг АТ «ОТП Банк»»	03.04.2023 - 28.04.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розробка заходів щодо покращення споживчих характеристик та якості послуг АТ «ОТП Банк»»	01.05.2023 - 19.05.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	22.05.2023- 26.05.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	29.05.2023- 31.05.2023	Виконано

Здобувач

(підпис)

Анна ПАЩЕНКО

(ім'я та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Андрій НИКОНЕНКО

(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Дослідження присвячено оцінці споживчих характеристик та якості послуг АТ «ОТП Банк». У роботі розглянуто різні теоретичні підходи, які дозволяють оцінити якість товару з позицій споживачів. Оцінено такі показники, як задоволення клієнтів, сприйняття якості послуг, очікування та вимоги до товару.

Дослідження включало оцінку споживчих характеристик та якості послуг, а саме банківських карток, процесу їх оформлення та використання на прикладі таких підприємств, як АТ «ОТП Банк», мобільного банку «Монобанк» та державного банку «Приватбанк» з використанням методу ідеальної точки.

У результаті дослідження було сформовано ряд рекомендацій та заходів для поліпшення споживчих характеристик та якості послуг АТ «ОТП Банк», а саме запропоновано додавання нових складових до стартового пакету банківської картки. Маркетингове та економічне обґрунтування було здійснене на основі аналізу даних про останні тенденції в розвитку дизайну банківських карток, а також порівняння з конкурентами.

Результати цього дослідження мають важливе значення для АТ «ОТП Банк» та інших учасників банківського сектору, оскільки надають можливість покращити якість послуг та задовольнити потреби споживачів, що сприятиме залученню та утриманню клієнтів.

Ключові слова: маркетинг банківських послуг, споживчі характеристики послуги, якість надання послуги, метод ідеальної точки.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТА ЯКОСТІ ТОВАРУ.....	8
1.1. Товар та його споживчі характеристики.....	8
1.2. Якість товару та її роль в сучасних ринкових умовах.....	17
1.3. Методи оцінки споживчих характеристик та якості товару.....	22
РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ ХАРАКТЕРИСТИК ТА ЯКОСТІ ПОСЛУГ ОТП БАНК.....	30
2.1. Техніко-економічні показники діяльності підприємства «ОТП Банк».....	30
2.2. Загальні риси політики «ОТП Банк».....	37
2.3. Оцінка характеристик та якості послуг ОТП Банку за методом ідеальної точки.....	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СПОЖИВЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТА ЯКОСТІ ПОСЛУГ АТ «ОТП БАНК»	51
3.1. Основні напрямки покращення споживчих характеристик послуг досліджуваного підприємства	50
3.2. Покращення стартового пакету банківської картки	52
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу.....	52
3.2.2. Розробка бюджету маркетингу.....	53
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу.....	54
3.3. Вплив запропонованого заходу на техніко-економічні показники діяльності АТ «ОТП Банк».....	58
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Оцінювання споживчих характеристик та якості товару є важливим етапом у розвитку будь-якого бізнесу, включаючи банківський сектор. Це дозволяє організаціям збирати важливі відгуки та отримувати інформацію про задоволення та незадоволення клієнтів, а також виявляти можливі проблеми та вдосконалювати свої послуги. Оцінювання споживчих характеристик та якості товару може мати велике значення для «ОТП Банку» або будь-якого іншого банку, оскільки це дозволяє зрозуміти потреби та вимоги клієнтів, їх очікування щодо продуктів і послуг, а також виявляти недоліки та проблеми, що впливають на клієнтський досвід. Також важливо враховувати змінні фактори, такі як зміна потреб та очікувань клієнтів, зміна конкурентного середовища та нові технології, які можуть впливати на споживчі характеристики та якість послуг банку. У кінцевому підсумку, оцінювання споживчих характеристик та якості товару є важливим інструментом для «ОТП Банку» (або будь-якого іншого банку), щоб залишатися конкурентоспроможним та надавати клієнтам високоякісні продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам та очікуванням.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Оцінювання споживчих характеристик та якості товару розглядаються в наукових працях багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців таких, як: Салабай Н. [37], Басова Ю. О. [17], Губа Л. М., Волохата К. О. [31], Дребот Н. П., Калініченко О. М., Коваль С., Яремчук О. В. Ці дослідники зробили істотний внесок у розуміння оцінювання споживчих характеристик та якості товару з різних аспектів, але вивченню якості саме банківських послуг не приділено достатньо глибокої уваги, що потребує додаткових досліджень в зазначеній сфері.

Метою роботи є з'ясування рівня задоволення клієнтів щодо споживчих характеристик та якості послуг АТ «ОТП Банк», ідентифікація проблемних їх аспектів та виявлення можливих шляхів поліпшення.

Завдання роботи:

1. Розглянути теоретичні засади формування споживчих характеристик та якості товару, зокрема вивчити основні підходи до поняття товару, його споживчих характеристик і роль якості товару в сучасних ринкових умовах.
2. Дослідити методи оцінки споживчих характеристик та якості товару. Обґрунтувати вибір методу дослідження для аналітичного розділу.
3. Охарактеризувати показники діяльності підприємства «ОТП Банк» і загальні риси його політики.
4. Оцінити характеристики та якість послуг АТ «ОТП Банк» і його конкурентів із застосуванням методу дослідження, обраного в аналітичному розділі.
5. Запропонувати заходи щодо покращення споживчих властивостей банківських послуг АТ «ОТП Банк».
6. Здійснити маркетингове та економічне обґрунтування однієї із запропонованих рекомендацій.

Об'єкт дослідження – споживчі характеристики та якість послуг, які надаються «ОТП Банком».

Предмет дослідження – формування споживчих характеристик та якості послуг «ОТП Банку», включаючи аналіз задоволення та незадоволення клієнтів, їхніх очікувань, виявлення можливих проблем та недоліків.

Методи дослідження – аналіз, синтез, письмове опитування споживачів шляхом їх анкетування, експертний метод, метод ідеальної точки, метод стандартного розподілу імовірностей, узагальнення.

Інформаційна база – наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, фінансова звітність «ОТП Банк», державні стандарти.

Структура кваліфікаційної роботи – включає вступ, три розділи, висновки і список джерел (41); містить 70 сторінок, 14 таблиць, 8 рисунків, 4 формули.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТА ЯКОСТІ ТОВАРУ

1.1. Товар та його споживчі характеристики.

Товар – це все, що пропонується на ринку для задоволення потреб споживачів. Він може бути різного типу, такий як фізичний предмет, послуга, особа, місце, організація, ідея, технологія або гроші [34].

Корисність товару надає йому споживчу вартість, а вартість товару – це внутрішня властивість, яка проявляється в обмінній вартості. Тобто щодо властивостей товару, можна визначити дві головні: здатність задовольняти потреби людини й здатність обмінювати на щось інше.

Маркетинг-мікс 4P – це загальний термін, який використовується для опису різних варіантів, які обирають організації при позиціюванні свого товару або послуги на ринку. Модель 4P, яку вперше запропонував Е. Дж. Маккарті в 1960 році, є одним з найвідоміших способів визначення маркетингової стратегії. 4P означає:

- Product (продукт) – товар або послугу, яку пропонує організація П

Послуга – це головне, що маркетолог повинен взяти до уваги, перші ніж розпочати роботу. У перелік банківських послуг входять наступні найменування:

1. Платіжні картки;
2. Платежі та перекази коштів;
3. Депозити та інвестиції;
4. Онлайн обслуговування;
5. Кредитування;
6. Страхування;
7. Premium Banking.

- Place (місце) – місце, де продукт буде продаватися або послуга буде надаватися;

- Price (ціна) – ціна, яка буде стягуватися за продукт або послугу

Наприклад, послуга Premium Banking передбачає багато бонусів для споживача за окрему ціну на місяці (300 грн/USD 9/EUR 9), проте клієнт зможе економити багато часу на врегулювання своїх проблем або вирішенні питань.

- Promotion (просування) – метод, який використовується для реклами продукту або послуги [5].

Щоб краще зрозуміти інструменти маркетингу 4P, потрібно поставити питання, з якими стикаються більшість підприємств при розвитку маркетингової стратегії. Наприклад:

- Який продукт або послугу пропонується? Які її/його характеристики й переваги?
- Де вигідніше буде продавати продукт або надавати послугу? Які канали розповсюдження будуть використовуватися?
- Яка ціна буде стягуватися за продукт або послугу? Як це відображається на конкурентній позиції на ринку?
- Які методи просування будуть використовуватися для реклами продукту або послуги?

Маркетингова «цибулина товару» складається з трьох рівнів. Перший рівень – «товар за задумом виробника» – визначає, яку саме потребу задовольнить цей товар для споживача. Банківські послуги задовольняють такі потреби клієнтів: потреба в додаткових грошах (кредити), забезпечення безпеки (страхування), зберігання заощаджень та здійснення покупок (депозити та картки), а також підтримка впродовж процесу співпраці.

Другий рівень – «товар в реальному виконанні» – описує якість продукції, дизайн, маркування та упаковку. Якість продукту включає в себе різні характеристики, такі як термін використання, екологічність, естетичність та комфортність. Упаковка повинна захищати товар, бути зручною для користування та просувати товар. Маркування ідентифікує товар, описує його властивості та стимулює продаж. Щодо послуг досить складно визначити ці

пункти. Проте цей рівень можна ґрунтувати на дизайні платіжних карток, зручності та легкості оформленні послуг.

Третій рівень – «товар з підсиленням» – описує підтримку товару, що включає комплекс маркетингових заходів, таких як надання додаткових послуг при придбанні товару, наприклад, кредитування, сервіс, монтаж, обслуговування, гарантії та інструкції. Фірма повинна розробити комплекс послуг, які забезпечать ефективну конкурентну боротьбу [8]. «ОТП Банк» має досить поширені ціни на свої послуги та різноманітні комісії, які не вирізняються з-поміж інших банків. Компанія гарантує постійну необхідну підтримку своїх клієнтів та вирішення всіх виникаючих питань.

З точки зору маркетингу, товар – це все, що може задовольнити потребу споживача і є пропонованим на ринку з метою залучення уваги, придбання, використання та споживання. Товар може бути фізичним об'єктом, послугою або ідеєю, а його основним рівнем є задум товару, який визначає, що саме купує покупець. Реальний товар має певні характеристики, такі як якість, властивості, оформлення, маркування та упаковка, а також може мати додаткові послуги та вигоди. Товари можна також поділити на товари тривалого та короткочасного користування, залежно від того, скільки разів їх можна використовувати.

Товари широкого вжитку можна класифікувати на основі споживацької поведінки. Наприклад, товари повсякденного попиту, які люди зазвичай купують без роздумів і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою, можна поділити на основні товари постійного споживання, товари імпульсної покупки та товари для екстрених випадків. Основні товари постійного споживання, наприклад, хліб і сигарети, люди купують регулярно. Товари імпульсної покупки, наприклад, морозиво влітку або жуйку, споживачі придбають без попереднього планування. Товари для екстрених випадків, такі як ліки і поліетиленові пакети, споживачі купують у випадку гострої потреби, і їх поширюють через безліч торгових точок для максимальної доступності.

Товари широкого вжитку можна класифікувати за поведінкою споживачів на чотири групи: товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту та товари пасивного споживання.

Товари повсякденного попиту – це товари, які споживач зазвичай купує без роздумів та з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння. Цю групу можна поділити на основні товари постійного споживання, товари імпульсної покупки та товари для екстрених випадків. Платіжні картки відносяться до послуг повсякденного попиту, оскільки кожного дня люди здійснюють покупки. Тобто це важливий атрибут кожного дня.

Платежі та перекази коштів також можна віднести до послуг повсякденного попиту. Проте варто трохи відокремити. Платежі це така послуга, котра здійснюється один або декілька разів на місяць, тобто з певною періодичністю. Перекази можуть робитися кожного дня.

Товари попереднього вибору – це товари, які споживач перед купівлею порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення. Цю групу можна поділити на схожі та несхожі товари. Депозити послуга попереднього вибору, оскільки споживач попередньо поєднує різні банки та вигоду для себе в кожному з них.

Товари особливого попиту – це товари з унікальними характеристиками чи окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля. Прикладами можуть бути конкретні марки і типи модних товарів, автомобілі, стереоапаратура та обладнання для фотографії. Інвестиції це послуга особливого попиту, бо їй надають перевагу люди з вищим за середній дохід або ж люди, яким треба докласти певні зусилля, аби накопичити певну суму для вкладення. Premium Banking також відноситься до послуг особливого попиту. Це послуга, за отримання вигоди якої, споживачу доведеться оплачувати певну суму за підтримку від банку. Більшість людей прагне просто оформити картку й користуватися нею. Оскільки дана послуга пропонує багато переваг та заощаджень, які знаходяться за кордоном, більшій

кількості людей це не вигідно. Тому немає сенсу переплачувати за те, що непотрібно для використання.

Товари пасивного попиту – це товари, про які споживач знає, але зазвичай не думає про їх придбання. Прикладами можуть бути послуги організації весілля та інші подібні товари.

Товари промислового призначення – це товари, які закупаються підприємства та організації для виробництва продукції або надання послуг. Цю групу можна класифікувати за їхньою участю у виробничому процесі та за відносною цінністю на три групи: матеріали та деталі, капітальне майно та допоміжні матеріали [25].

Послуга – це продукт, що пропонується для продажу і полягає у корисній дії. Послуги можна розділити на три типи: пов'язані з товаром, пов'язані з використанням обладнання та пов'язані з працею людини. Існують чотири особливості послуг:

- Невідчутність;
- Неподільність;
- Мінливість;
- Недовговічність.

Невідчутність послуги означає, що її не можна осягнути зором, слухом, смаком або дотиком, перед тим як її придбати.

Неподільність послуги означає, що послуги не можна виділити від їх джерела, незалежно від того, чи надається вони людиною чи машиною. Працівник, який надає послугу, вважається невід'ємною частиною послуги. Оскільки покупець завжди присутній під час надання послуги, якість кінцевого продукту залежить від якості як постачальника, так і покупця.

Мінливість якості послуги означає, що якість послуги може змінюватися залежно від того, хто, коли, де та як її надає.

Недовговічність послуги означає, що послугу не можна зберігати для майбутнього продажу або використання.

Існують дві основні групи класифікацій послуг: спеціалізовані та загальні. Спеціалізовані класифікації призначені для виконання конкретних завдань і включають такі організації, як Світовий банк, Організація економічного співробітництва та розвитку та Міжнародний валютний фонд.

Загальні класифікації об'єднують послуги з іншими складовими економічної системи та використовуються для макроекономічного аналізу та міжнародних порівнянь. Найбільш поширеними класифікаціями є Класифікація видів економічної діяльності Статистичної Комісії ЄС та Міжнародна стандартна галузева класифікація видів економічної діяльності, які знаходять використання в багатьох країнах [33].

Споживчі властивості — це об'єктивні характеристики товару, які проявляються на кожному етапі його життєвого циклу (проектування, виготовлення, розповсюдження та споживання).

Споживчі властивості товарів включають в себе ряд характеристик, які виявляються під час їх споживання або використання для задоволення потреб споживачів. Ці властивості можуть бути складними та включати в себе такі прості властивості, як зручність використання, надійність та безпека товару. Споживчі властивості є важливими для визначення споживчої вартості товару, тобто його корисності та цінності для людини [38].

Головною метою виробництва є створення споживчих вартостей, які є історично залежними та змінюються з розвитком суспільства. Споживна вартість продукту праці відображає його здатність задовольняти потреби покупців, а не виробника. Кожен товар містить у собі доцільну продуктивну діяльність або корисну працю, які не можуть конкурувати між собою, якщо вони не відрізняються за якістю.

Товарознавці виділяють кілька груп споживчих властивостей товарів, зокрема:

- Властивості призначення (функціональні, соціальне призначення, властивості класифікаційного призначення);

- Надійність (довговічність, безвідмовність, ремонтпридатність, збереженість);
- Ергономічні властивості (антропометричні, фізіологічні, психологічні, психофізіологічні);
- Естетичні властивості та безпека та екологічні властивості.

Номенклатура споживчих властивостей конкретного товару може включати десятки найменувань залежно від функціонального призначення товару. Вибір номенклатури цих властивостей для конкретних продуктів є важливим завданням знання продукту. Під час споживання продукту його споживчі властивості можуть позитивно чи негативно впливати на людину та навколишнє середовище. Відповідно до цього виділяють позитивні і негативні властивості товару.

Споживчі властивості поділяються на фізичні, хімічні, фізико-хімічні та біологічні. Механічні властивості (міцність, деформація, твердість, втома та ін.), теплові властивості (теплоємність, теплопровідність, вогнестійкість, теплостійкість, теплове розширення та ін.), оптичні властивості (колір, блиск, прозорість, відбиття та ін.) [41].

До фізичних належать акустичні властивості (тембр, висота звуку, звуковий тиск тощо), електричні та загальнофізичні властивості (маса, щільність, пористість). Хімічні властивості характеризують відношення продуктів до дії різних хімічних речовин і агресивних середовищ. Ці властивості залежать від хімічного складу та вмісту матеріалів. Фізико-хімічні властивості об'єднують властивості, прояв яких супроводжується одночасно фізичними і хімічними явищами.

Біологічні властивості визначають стійкість товарів до мікроорганізмів, комах і гризунів, що можуть спричиняти гниття та пліснявіння.

Функціональні властивості включають в себе досконалість виконання основної функції, універсальність застосування та допоміжних операцій.

Ергономічні властивості забезпечують зручність та комфорт під час використання товару і поділяються на групи: гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психофізіологічні та психологічні.

Естетичні властивості забезпечують задоволення духовних потреб і включають в себе зовнішній вигляд товару, художню композицію, відповідність суспільним і особистим ідеалам, моді, стилю та смакам споживачів. Показники естетичних властивостей поділяються на чотири групи:

- Інформаційна виразність;
- Раціональність форми;
- Цілісність композиції;
- Досконалість виробничого виконання;
- Стабільність товарного виду [26].

Споживча властивість послуги – це така властивість, яка визначає її корисність та змогу задовольнити потребу; властивості, які визначаються споживачами щодо їх доцільності користування. Послуги не мають речової форми, мають корисний ефект, а також їх не можна накопичувати, але вони залишають матеріальний слід.

Розглянемо споживчі властивості послуги на прикладі кредитних послуг ОТП Банку. Платіжні картки включають такі функції як пенсійна картка, дебетна картка, кредитна картка, преміальна картка, а також надають перелік особливостей роботи карток під час воєнного стану. Також допомагають розібратися з кредитним сервісом і розстрочкою «Скибочка». «Скибочка» – це розстрочка від ОТП Банку без документів та додаткових узгоджень, що оформлюється за хвилину в застосунку. Її можна використати в рамках ліміту розстрочки кредитної картки. Можна знайти рекомендації щодо операційних послуг для платіжних карток: як саме поповнити картку, користування картою за кордоном та конвертація, страхування платіжних карт, переказ з картки на картку онлайн, оплата з картки за реквізитами, Google Pay, Apple Pay, SMS-банкінг. SMS-банкінг – це послуга, щоб клієнт отримував інформації щодо проведений платіжних операцій з картки за допомогою повідомлень. У цій

категорії також можна ознайомитися з договором, правилами й тарифами. Надана загальна інформація для клієнтів і публічні договори, правила й тарифи. Ще інформація, яка може допомогти споживачам з безпекою користування картою й безпечним розрахунком в інтернеті.

Товарна надійність означає, наскільки ефективно товар зберігає свою корисну властивість з часом. Ця властивість складна і може бути розкладена на простіші характеристики, такі як безвідмовність, довговічність, ремонтоздатність та зберігання.

Безпека товару характеризує рівень захисту людини та навколишнього середовища від потенційно небезпечних та шкідливих факторів, які можуть виникнути під час його використання. Безпека товарів для здоров'я людини проявляється в їх здатності запобігати травмам споживачів та відсутності шкідливих речовин, таких як токсичні речовини, канцерогени, алергени та мутагени.

Деякі товари на світовому ринку є результатами інноваційних досліджень та розробок, і їх можуть продавати під ліцензією або без неї.

Технологія повинна розглядатися з урахуванням таких аспектів, як її споживна цінність, інтелектуальна праця, необхідна для її створення, та процес споживання технологічних знань.

Технологічні знання є нематеріальним продуктом і їх корисність полягає в підвищенні ефективності виробництва та випуску нових видів продукції. Кожна технологія є унікальною, тому її не можна безпосередньо порівнювати з іншими технологіями, хоча вони можуть належати до однієї і тієї ж галузі виробництва. Технології можна порівнювати тільки за корисним ефектом від їх використання.

Існує два фактори, які мають вплив на використання технологій:

- 1) швидкість зношення і заміни технологій новими, більш досконалішими;
- 2) темпи розповсюдження інформації про технології.

Робота по створенню нових технологій є творчою науковою працею. Технологічні знання використовуються у виробничому процесі, але праця по їх створенню не передається на продукт підприємства [6].

1.2. Якість товару та її роль в сучасних ринкових умовах

Товари є необхідними і наявними в різних сферах життя людей, включаючи товари першої необхідності, товари розкоші та багато іншого.

Товар – усе те, що може вирішити потреби і доступне на ринку для обміну. У маркетинговому контексті товар відрізняється від виробу. Визначення товару залежить від ринкової перспективи – його здатності зацікавити покупця та задовольнити його потреби. Виріб, з іншого боку, є результатом виробництва, який оцінюється з функціональної точки зору. За словами англійських маркетологів: технічні знання створюють виріб, а знання маркетингу створюють товар [4]. У табл. 1.1 розглянуто визначення терміну «товар», які давали різні вчені.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «товар»

Автор	Визначення
Ф. Котлер [17]	Товар - це будь-який предмет або послуга, який задовольняє потреби або бажання людей і пропонується на ринку з метою привернення уваги, продажу, використання або споживання.
В. Стентон [25]	Товар - це сукупність сприйнятних і незримих характеристик, які включають у себе елементи, такі як упаковка, колір, ціна, престиж виробника і роздрібного торговця. Ці характеристики є привабливими для покупців і задовольняють їхні потреби та бажання.
Д. Рікардо [26]	Товар - це комплексне поняття, яке включає багато різних властивостей, причому одні з найважливіших серед них - споживчі характеристики. Головна функція товару полягає в тому, щоб задовольняти конкретні потреби його власника.
Т. Левітт [29]	Товар - це не лише те, що інженер детально описує, але й те, чого підсвідомо жадає споживач від нього.

Аналізуючи визначення кожного з науковців, видно, що їхні терміни відрізняються між собою. Проте не варто якесь із них назвати хибним, оскільки різні товари можна охарактеризувати різним чином.

Але найбільш точно описав товар Ф. Котлер. Саме це визначення дуже чітко описує термін «товар» в 21 столітті. Оскільки люди купують товари, аби дійсно задовольнити свої потреби.

Якість товару визначається його здатністю задовольняти потреби покупців згідно з призначенням товару, яка включає тільки ті властивості, які пов'язані з цими потребами. Окрім споживчих властивостей, якість враховує також й інші властивості, які впливають на задоволення потреб проектувальників, виробників, працівників сфери обігу та відповідають їх вимогам.

Показник якості товару є числовою характеристикою одного або кількох його властивостей, що визначає ступінь придатності товару для задоволення конкретних потреб. Для товарів, які виконують різноманітні функції, номенклатура показників може бути дуже широкою, а для товарів з однією основною функцією – звуженою [41].

Для оцінки якості продукції використовуються різні показники, які можна розглядати на різних рівнях узагальнення. На першому рівні є узагальнюючі показники, які характеризують загальний рівень якості продукції. На другому рівні є комплексні показники, які характеризують кілька властивостей виробів. На третьому рівні є одиничні показники якості, які характеризують одну конкретну властивість продукції.

Технологічні показники характеризують ефективність конструкторсько-технологічних рішень, які використовуються для забезпечення високої продуктивності праці під час виготовлення та ремонту продукції.

Ергономічні показники описують взаємодію між людиною та виробом і дозволяють визначити зручність і безпеку використання продуктів. Вони враховують фізіологічні, психологічні, антропометричні та гігієнічні властивості людини, які проявляються при користуванні виробами.

Естетичні показники визначають спроможність продукції задовольняти потребу в естетиці і описують різні властивості, такі як зовнішній вигляд, цілісність, гармонійність, оригінальність, інформаційна промовистість,

відповідність моді, стилю та середовищу, раціональність форми, досконалість виконання та стабільність товарного виду.

Економічні показники відображають витрати, пов'язані з процесом розробки, виробництва, експлуатації або споживання продукції, а також економічну ефективність її використання. Серед них можна виділити такі основні: ціна продукту, прибуток, собівартість, рентабельність, трудомісткість виготовлення продукту, експлуатаційні витрати, як в абсолютному виразі, так і на одиницю основного показника, що характеризує призначення виробу.

Показники безпеки відображають характеристики продукції, що забезпечують захист життя та здоров'я людини (в тому числі працівників), які експлуатують, використовують або споживають продукцію.

Взаємозамінність – це головна характеристика групи виробів, яка визначає їх якість та взаємозв'язок між елементами виробів з урахуванням їх унікальних властивостей та специфіки, а також зовнішніми та внутрішніми проявами.

Загальне управління якістю (TQM) — організаційний метод, спрямований на постійне підвищення якості всіх організаційних процесів [6]. Ця концепція базується на кількох фундаментальних елементах:

Кожен член компанії бере участь у процесі створення якості, і ніхто не може бути виключений з цього процесу. Успіх компанії залежить від дій кожного співробітника.

Підприємству важливо задовольняти потреби не тільки зовнішнього споживача, а й внутрішнього. Підприємство розглядається як система взаємовідносин між постачальником і споживачем.

Успіх компанії багато в чому залежить від її визнання та оцінки суспільством.

Ідеологія TQM базується на принципі, що процес вдосконалення не має меж. Що стосується якості, то це виражається в прагненні компанії до відсутності браку, своєчасної доставки тощо.

Філософія TQM успішно почалася багато років тому в Японії та США з практики нагородження компаній, які досягли найвищої якості вироблених товарів [10].

Історія управління якістю продукції включає чотири етапи: QC, SQC, TQC та TQM.

QC (Quality Control) – це перший історичний етап розвитку системи управління якістю, який почався в 70-х роках XIX століття. На цьому етапі контроль якості здійснювався на виході з виробничого процесу, а не на вході, як раніше. Основний підхід полягав у перевірці відповідності деталей встановленим стандартам за допомогою калібрів та відбракуванні невідповідних.

SQC (Statistical Quality Control) – це другий етап, який почався в 20-х роках XX століття. На цьому етапі використовувались статистичні методи управління якістю, які дозволяли зосередитися не на виявленні браку, а на підвищенні виходу якісних виробів. Основний внесок на цьому етапі зробив Уолтер Шухарт, який запропонував використання контрольних карт.

TQC (Total Quality Control) – це третій етап розвитку системи управління якістю, який почався в 50-60-х роках XX століття. На цьому етапі управління якістю перестало бути окремим підрозділом і стало загальною функцією всієї організації. На цьому етапі з'явилися нові техніки та методи управління якістю, які були розроблені Едвардом Демінгом, Джозефом Джураном, Філіпом Кросбі, Генрі Тагучі, Каору Ісікава та Артуром Фейгенбаумом.

Едвард Демінг запропонував 14 принципів управління якістю, які можна переформулювати наступним чином:

1. Варто постійно покращувати якість продукції та послуг;
2. Треба приймати нову філософію, спрямовану на постійне поліпшення всіх аспектів компанії;
3. Уникати залежності від інспекції;
4. Не слід укладати контракти на основі низьких цін;
5. Постійно вдосконалювати систему;
6. Навчати персонал на місці роботи;

7. Треба створити лідерів;
8. Позбавтися страху;
9. Варто приберати бар'єри між відділами та групами персоналу;
10. Не використовувати порожні, беззмістовні гасла;
11. Слід відмовитися від довільно встановлених норм;
12. Створити підґрунтя для почуття гордості за належність до компанії;
13. Заохочувати самовдосконалення;
14. І залучати всіх до роботи щодо перетворення компанії [11].

Джозеф Джуран розробив концепцію «тріади якості», яка включає планування, контроль і поліпшення якості, а також «спіраль якості», яка визначає основні етапи управління якістю від дослідження ринку до дослідження ринку.

Філіп Кросбі став ідеологом системи «нуль дефектів» (ZD) і довів, що підвищення якості не вимагає великих витрат, оскільки виробник платить не за якість, а за її відсутність.

Каору Ісікава впровадив методи статистичного контролю якості і створив діаграму «риб'ячий скелет», що відображає причинно-наслідкові зв'язки в управлінні якістю, і є автором японського варіанта комплексного управління якістю.

Тайічі Оно розробив систему виробництва та концепцію «точно вчасно» (just in time), що дозволяє скорочувати запаси на складі сировини та вихідних матеріалів, а також готової продукції.

Артур Фейгенбаум створив принципи загального управління якістю, які включають економічну орієнтацію управління якістю та взаємозалежність між рівнем якості продукції та її вартістю, і визначив загальний контроль якості як систему, що дозволяє вирішувати проблему якості продукції та її цін залежно від вигоди споживачів, виробників та дистриб'юторів.

Різні підприємства та регіони мають свої особливості в застосуванні системи управління якістю TQM, проте основна ідея полягає в тому, що постійне поліпшення якості продукції та умов праці є безмежним завданням, а кожен крок на цьому шляху є важливим. TQM орієнтована на людину та її індивідуальність

в Японії, на адміністративну основу в США та на культуру виробництва в Європі. Філософія TQM охоплює всіх працівників підприємства.

Впровадження TQM у сфері охорони здоров'я зазнало значного опору з боку медичних фахівців, які вважають, що колективні підходи TQM загрожують традиційним нормам їх професійної незалежності. Однак, в іншій сфері, зокрема в ресторанній індустрії, впровадження TQM дозволило збільшити якість обслуговування відвідувачів і доходи компаній. Наприклад, запровадження TQM в «McDonald's» дало змогу підвищити обсяг реалізації продукції на 20 млрд доларів США за 2 роки. Таким чином, використання TQM дозволяє досягти високої якості продукції та обслуговування, що позитивно впливає на бізнес-показники підприємств.

Українські фахівці проявили інтерес до концепції TQM тільки в середині 1990-х років, як результат активізації роботи з впровадження стандартів ISO 9000. У відміню від зарубіжної практики, коли TQM була використана до появи стандартів ISO, в Україні саме впровадження стандартів ISO стало тригером для вивчення концепції TQM. Не дивно, що Україна відстає від передових країн світу на більш як десять років, адже об'єктивні умови для використання TQM у країні сформувалися тільки зараз. Серед таких умов можна назвати перехід на ринкову економіку та демократизацію у виробничій та господарській сферах, що надає підприємствам повну свободу вибору стратегії поведінки [7].

1.3. Методи оцінки споживчих характеристик та якості товару

Експерти розрізняють 4 методи оцінки споживчих властивостей та якості товару: диференціальний, комплексний, змішаний і статистичний.

Диференціальний метод оцінки якості продукції ґрунтується на вимірюванні окремих показників якості і порівнянні їх зі відповідними показниками базового зразка або інших джерел. Загальна відповідність і відхилення окремих показників порівнюються з базовими показниками.

Рівень якості визначається відносними показниками, такими як «вище», «нижче», «краще» і «гірше». Висновки можна зробити, якщо всі відносні показники більші або менші за базові.

Комплексний метод оцінки якості продукції передбачає використання одного загального показника, що відображає рівень якості продукції. Цей показник оцінюється числом, яке порівнюється з якісними показниками базового зразка. Загальний показник може бути інтегральним або середньо зваженим, і він відображає основне призначення товару. Найкраще, якщо цей загальний показник є головним і відображає можливості товару з виконання головної функції відповідно до призначення.

Інтегральний показник якості застосовується в комплексній оцінці продукції у випадках, коли відомий корисний сумарний ефект від використання продукту та сумарні витрати на його створення, просування та споживання.

Для розрахунку корисного ефекту можуть використовуватись різні показники, наприклад, тривалість експлуатації виробу, продуктивність виробу за певний період часу, та інші показники, які відображають корисні властивості продукту та можуть бути оцінені числами.

Вимоги до товарів є динамічними і змінюються відповідно до зміни потреб споживачів, а також розвитку технологій, економіки та культури. Оцінка якості товару має бути здійснена з урахуванням цих факторів.

Фактори, які впливають на формування якості товарів, включають в себе вивчення ринку, розробку вимог, якість сировини та матеріалів, конструкторські та проектні роботи, якість виробництва та контроль готової продукції.

Фактори, які стимулюють якість товарів, включають соціальну та економічну доцільність, матеріальну заінтересованість працівників, особливості виробництва та цінотворення, а також санкції за виробництво неякісної продукції.

Фактори, які сприяють зберіганню якості продукції, включають упаковку та маркування, умови транспортування та зберігання, умови реалізації та

використання, технічну допомогу та обслуговування, а також особливості утилізації та використання [16].

Модель Фішбейна та модель ідеальної точки є двома різними підходами до вимірювання думок споживачів щодо продуктів. Модель ідеальної точки дозволяє отримати інформацію про "ідеальну марку" та погляди споживачів на наявні марки.

Модель з ідеальною точкою використовується для порівняння продуктів або інших об'єктів з еталоном шляхом визначення їх відхилень від ідеальної точки. Кожна характеристика нормується шляхом обчислення відстані від ідеального значення цієї характеристики. Перед застосуванням моделі необхідно визначити ідеальну точку, яка відповідає очікуванням споживачів щодо ідеального продукту [28].

У моделі Фішбейна вимірюється ймовірність того, що марка розташовується в певній точці системи. Ця модель базується на припущенні, що споживачі сприймають марку як набір атрибутів, різні споживачі можуть приділяти різну значимість цим атрибутам, вони мають певні очікування щодо наявності атрибутів у кожній марці, формують функції корисності для кожного атрибута, та їхнє ставлення до продукту залежить від інформації, яка зберігається в їхній пам'яті [31].

Вимірювання різних об'єктів за допомогою багатofакторних моделей можуть стикатися з наступними труднощами:

- Складання повного та зрозумілого списку ознак та характеристик може бути складним та потребувати багато зусиль;
- Не завжди можна обґрунтувати правомірність деяких задач дослідження, таких як рівень знайомості опитуваних з усіма досліджуваними організаціями або розбірливість їх знань про всі ознаки та характеристики досліджуваного об'єкта;
- У зв'язку з цим, може бути великий розкид думок між опитуваними. Такі середні оцінки можуть не мати значення без коректної статистичної обробки

та інтерпретації. Також важливо визначити, чи є статистично значущими відмінності між оцінками.

Переваги використання методів аналізу продуктивності праці полягають в наступному:

- Методи забезпечують достатньо надійні результати;
- Дозволяють вивчити вплив різних факторів на продуктивність праці та оцінити їх важливість, а також виявити та елімінувати вплив випадкових факторів;
- Використання цих методів передбачає якісну підготовку вихідної інформації про продуктивність праці та резерви її зростання;
- Методи аналізу продуктивності праці застосовуються для виявлення та прогнозування резервів на короткострокову та середньострокову перспективу.

Конкурентноспроможність продукції або послуги залежить від багатьох факторів, які визначають, як вона буде прийнята на ринку і які впливатимуть на її обсяг продажів. Серед цих факторів можна виділити такі:

- техніко-економічні, які пов'язані з продуктивністю праці, витратами виробництва та якістю продукту;
- комерційні, які включають такі чинники, як кон'юнктура ринку, національні та регіональні особливості ринку, сервіс, що надається, маркетингові стратегії та імідж компанії;
- нормативно-правові, які відображають вимоги щодо технічної, екологічної та морально-етичної безпеки продукту та патентно-правові вимоги [37].

Виконання цих вимог є обов'язковим для продажу продукту на даному ринку.

На сьогодні існує три групи моделей та методів оцінки конкурентоспроможності продукції: аналітичні, графічні та матричні [17].

Аналітичні методи включають розрахунково-аналітичний, модель Розенберга, модель з ідеальною точкою та оцінку на основі рівня продаж. Ці

методи полягають у визначенні конкурентоспроможності продукту за допомогою математичних формул. Переваги аналітичних методів полягають у їх простоті та можливості порівняння товару з конкурентами. Однак, недоліки включають складність у визначенні параметрів та їх значимості, визначення найважливіших характеристик з погляду споживача та необхідність використання експертних оцінок.

Розрахунково-аналітичний метод враховує важливість параметрів для споживачів, що призводить до того, що під час розрахунку критерії з більшою важливістю мають значніший вплив на загальний результат порівняні з критеріями, які мають менший фактор важливості. Однак, цей метод може бути не зручним при оцінці, оскільки деякі параметри неможливо оцінити кількісно. У такому випадку, їх слід оцінювати методом експертних оцінок. Щоб зробити всі параметри однорідними, необхідно перевести їх у бальні оцінки.

Перевагами аналітичних методів є можливість простого порівняння товару з конкуруючими товарами та аналізу окремих показників для загального оцінювання конкурентоспроможності. Однак, недоліками є складність визначення параметрів та їх вагомості, а також необхідність застосування експертного методу.

Модель «Співчуваючої комунікації» Маршалла Розенберга, відома як «Ненасильницька комунікація», розглядає універсальні потреби, які підтримують життя людини, і конкретні стратегії, які використовуються для задоволення цих потреб. Почуття не оцінюються як позитивні або негативні, правильні або неправильні, а слугують індикаторами того, чи задовольняються потреби людини чи ні. Особлива увага приділяється життєвим потребам. Згідно з моделлю Розенберга, споживачі оцінюють продукти з точки зору їх придатності для задоволення своїх потреб [16]. Позитивна сторона цього методу в тому, що аналіз ґрунтується саме на людині, тобто він допомагає бути ближче до споживача. З іншого боку, підпорядкування почуттів усіх людей під одну планку, може давати не дуже точні результати .

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності товару полягає в створенні багатокутника конкурентоспроможності, який дозволяє виробнику оцінити переваги та недоліки свого товару та товарів конкурентів за допомогою різних показників. Кількість цих показників залежить від характеристик продукту. Радар конкурентоспроможності будується за наступними правилами: коло поділяється на рівні сектори за допомогою радіальних оцінних шкал, кількість яких відповідає кількості критеріїв; значення критеріїв покращуються з віддаленням від центру кола; шкали на радіальних прямих градуються так, щоб всі значення критеріїв лежали усередині оцінного кола; естетичність та ергономічність визначаються експертним методом за допомогою 10-бальної шкали. Для порівняння продуктів-конкурентів їх радари будуються на одному та тому самому колі.

Матричний метод оцінки конкурентоспроможності продукції ґрунтується на створенні матриць-таблиць, однією з яких є «Матриця Нільсена». Цей підхід передбачає: комплексне врахування групових критеріїв, таких як товарні, збутові, ринкові та виробничі, для оцінки рівня конкурентоспроможності; поділ рівня комерційного успіху на три групи: «нижче середнього», «середній» та «вище середнього»; опис кожного одиничного критерію продукту, який аналізується, з метою віднесення до однієї з цих груп. Але цей метод не покаже чітких результатів. Ним можна узагальнити ситуацію на ринку.

Кожен із методів показує оцінку товарів або послуг з різних боків. Тому доречно буде використовувати декілька з них, аби мати більш точні оціночні дані.

Найбільш точними методами для визначення оцінки якості та конкурентоспроможності товарів є методи ідеальної точки й розрахунково-аналітичний. Перший дає змогу порівнювати з найкращим товаром, тобто виробник може побачити чого саме не вистачає виготовленому товару, що треба відкоригувати. За допомогою визначення ідеальної точки підприємства знають, що хоче отримати клієнт у найкращому випадку.

Розрахунково-аналітичний метод визначає важливі споживачу фактори для певного товару або послуги. Ці фактори найбільше впливатимуть під час виготовлення товару, аби клієнт отримав найбажаніший товар.

Обидва методи не є досить легкими, оскільки потребують багато аналізу й дослідження ринку та вподобань чи потреб споживача. Проте саме вони зможуть дати найбільш точні результати, а як результат, компанія отримає більше прибутку.

Тож розглянемо детальніше як саме застосовувати ці методи далі.

Метод ідеальної точки включає в себе додаткову компоненту – ідеальну величину характеристики товару, що є його особливістю. За допомогою цієї моделі можна визначити, наскільки конкретний продукт відповідає «ідеальному» продукту на основі відстані від ідеальної точки до ознаки [22].

Визначити це можна за наступною формулою:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n W_k |B_{jk} - I_k|^r, (1,1)$$

Q_j – оцінка марки j споживачем;

W_k – важливість характеристики k ($k=1, \dots, n$);

B_{jk} – оцінка характеристики марки j на думку споживачів;

I_k – ідеальна характеристика на думку споживачі марки j ;

r – параметр, який означає при $r=1$ постійну, при $r=2$ гранично-спадаючу користь.

За допомогою цієї формули можна порівняти різні товари між собою і визначити, який з них більш підходить побажанням споживачів. Якщо віддалення даного товару від ідеальної точки менше, ніж віддалення інших товарів від цієї ж точки, то цей товар має перевагу перед іншими.

Вибір ідеальної точки є складним і неоднозначним процесом. При використанні підходу, що базується на кращих балах за вираженість, наприклад, «всі п'ятірки», ідеальна точка буде відповідати максимальній межі шкали споживчої оцінки, такої як зручність управління складною технікою. Проте, цей підхід може призвести до нереалістичних очікувань, оскільки ідеальний продукт,

який би був кращий за всі параметри, не завжди існує. Наприклад, бути одночасно лімузином і позашляховиком важко. Якщо існує такий продукт, то його вартість буде надмірно високою.

Інший підхід до вибору ідеальної точки полягає у застосуванні параметрів найбільш конкурентоспроможного або найкращого продукту на ринку згідно з принципом «дівчина моєї мрії» або «справжній чоловік». У цьому випадку, будь-яке відхилення від ідеальної точки в будь-яку сторону, включаючи формальне поліпшення, вважається небажаним. Особливістю цього підходу є те, що він спирається на вже існуючі, успішні на ринку продукти, а не на потенційні можливості для інновацій і вдосконалення [28].

Цей підхід полягає у застосуванні об'єктивних властивостей, коли існує оптимальний рівень якості. В ідеальній точці необов'язково повинні бути найбільші або найменші параметри. Цей підхід особливо виправданий, коли можна точно визначити оптимальний рівень якості для продукту. Наприклад, розмір екрану телевізора для кухні, яскравість телевізійного зображення або освітленість приміщення. Важливо враховувати конкретне призначення продукту, щоб уникнути неправильного визначення ідеальної точки. Наприклад, якщо телевізор призначений для кухні, то ідеальна точка може бути знайдена на основі оптимального розміру екрану для цієї кімнати, а не на основі найбільшого телевізора, який є в продажу.

Пропонується підхід до вибору оптимальних властивостей продукту за певної цінової межі. Для цього необхідно мати регресійну модель, яка відображає залежність ціни від рівнів властивостей. За допомогою цієї моделі експерт може визначити найкращий набір властивостей для продукту в межах доступної йому цінової категорії. Наприклад, можна вибрати оптимальний набір характеристик для мобільного телефону, який не перевищує ціну в десять тисяч гривень. Такий підхід допомагає уникнути надмірного переплати за непотрібні функції продукту, забезпечуючи оптимальну комбінацію характеристик за доступну ціну [29].

РОЗДІЛ 2

ВИЗНАЧЕННЯ ХАРАКТЕРИСТИК ТА ЯКОСТІ ПОСЛУГ ОТП БАНК

2.1. Техніко-економічні показники діяльності підприємства «ОТП Банк»

Скорочене найменування банку - АТ «ОТП Банк»

Повне найменування банку англійською – Open Joint Stock Company «OTRBank».

Скорочене найменування банку англійською мовою – OJSC «OTR Bank».

ОТП Банк – до лютого 2008 року Інвестсбербанк – був утворений у 1994 році.

АТ «ОТП Банк» – дочірній банк Групи ОТП (OTR Group), що є однією з найбільших банківських груп Центральної та Східної Європи. Материнському банку Групи, OTR Bank Plc., належить 95,9% акцій АТ «ОТП Банк».

ОТП Банк є універсальним банком. У той же час, роздрібне кредитування є основним напрямком бізнесу ОТП Банку, до складу якого входять:

- кредитування в торгових точках, яке дозволяє Банку диверсифікувати географічні ризики та надавати послуги;
- кредитні картки – по цьому напрямку банк займає четверте місце на ринку кредитних послуг. Кредитні картки пропонуються найякіснішим позичальникам POS-кредитування [32].

ОТП Банку надано високі кредитні рейтинги, що є відображенням успішної бізнес-стратегії, кредитної політики, відточеної системи ризик-менеджменту, а також підтримки з боку OTR Group.

Банк продовжує сталий та динамічний розвиток, його фінансове становище зміцнюється, всі основні показники, що характеризують стан банку,

Завдяки своїй успішній діяльності, широкому спектру послуг та стратегічному підходу до розвитку ОТП Банк став сильним гравцем у банківській сфері Центральної та Східної Європи. Його здатність задовольняти

потреби клієнтів, надавати різноманітні фінансові рішення та високий рівень обслуговування забезпечують йому стабільну позицію на ринку та довіру своїх клієнтів.

Банк надає різноманітні послуги клієнтам (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Структура видів діяльності АТ «ОТП Банк» у динаміці*

Найменування видів діяльності	Вид діяльності у вартісному виразі, тис. грн.		Структура видів діяльності, %		Відхилення у структурі, в.п.
	2021 рік	2022 рік	2021 рік	2022 рік	
1. Розрахункові операції, пов'язані з платежами клієнтів	981744	977474	1,46	1,12	-0,34
2. Касові операції з приймання і видавання готівки	1261375	942692	1,87	1,08	-0,80
3. Кредитні операції	43989849	39013492	65,38	44,64	-20,74
4. Інвестиційні операції з вкладення банківських ресурсів у цінні папери	20346900	45783015	30,24	52,38	22,14
5. Валютні операції з купівлі-продажу іноземної валюти на внутрішньому та міжнародному валютних ринках	391497	364135	0,58	0,42	-0,17
6. Операції з купівлі-продажу банківських металів на внутрішньому і міжнародному валютних ринках	5553	0	0,01	0,00	-0,01
7. Операції з придбання основних засобів, матеріальних та нематеріальних активів.	302681	316456	0,45	0,36	-0,09
Разом	67279599	87397264	100	100	

* Джерело: складено автором.

Аналізуючи табл. 2.1, можна зробити кілька спостережень.

Одним із найважливіших видів діяльності АТ «ОТП Банк» виступають кредитні операції, які станом на 2022 рік в структурі операцій та послуг підприємства складають 44,64%. Слід зазначити, що через воєнні дії обсяги кредитування суттєво скоротилися і порівняно з 2021 р. частка даного виду діяльності скоротилася на 20,74 в.п.

Іншим важливим видом діяльності банку являються інвестиційні операції з вкладення банківських ресурсів у цінні папери. Їх частка станом на 2022 р. складає 52,38%. Частка цього виду діяльності за досліджуваний період зросла на 22,14 в.п.

Всі інші види діяльності відіграють значно меншу роль, їх частка протягом досліджуваного періоду скорочувалась. Розрахункові операції, пов'язані із платежами клієнтів, протягом 2021-2022 рр. скоротилися на 0,34 в.п. і складають 1,12% в структурі усіх видів діяльності ОТП Банку у вартісному вираженні. Касові операції з приймання та видачі готівки скоротилися на 0,8 в.п. і склали 1,08%. Валютні операції з купівлі-продажу іноземної валюти на внутрішньому та міжнародному валютних ринках скоротилися на 0,17 в.п. та склали 0,42%. Операції з купівлі-продажу банківських металів на внутрішньому і міжнародному валютних ринках скоротилися на 0,01 в.п. та склали 0%, фактично зникнувши із переліку видів діяльності ОТП Банку. Операції з придбання основних засобів, матеріальних та нематеріальних активів скоротилися на 0,09 в.п. та склали 0,36%.

Окремо слід розглянути динаміку асортименту кредитних послуг підприємства (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Динаміка кредитних послуг АТ «ОТП Банк» у 2021-2022 рр.

Вид послуги	Обсяги надання послуги, млрд. грн.		Структура асортименту послуг, %		Відхилення у структурі асортименту послуг, в.п.
	2021	2022	2021	2022	
1. Кредитні послуги для корпоративних клієнтів	32,9	31,5	74,9	80,8	5,8
2. Споживчі кредити	9,031	6,255	20,6	16,0	-4,5
3. Автокредити	0,693	0,315	1,6	0,8	-0,8
4. Поточне кредитування	1,199	0,87	2,7	2,2	-0,5
5. Мікробізнес та самозайняті особи	0,077	0,0675	0,2	0,2	0,0
Разом	43,9	39,0	100,0	100,0	

Як видно з табл. 2.2, найвагомішу роль у кредитному портфелі ОТП Банку відіграють кредитні послуги для корпоративних клієнтів, тобто для середнього і

великого бізнесу. Протягом 2021-2022 рр. їх частка зросла на 5,8 в.п. та склала 80,8%.

Серед кредитних послуг роздрібним клієнтам найважливішими є споживчі кредити. Через війну відбулося падіння платоспроможності населення України, що призвело до скорочення частки споживчих кредитів у структурі послуг банку на 4,5 в.п., так що у 2022 р. вона склала 16%.

По тій же причині скоротилися частки автокредитів та іпотечного кредитування, які знизилися на 0,8 та 2,2 в.п. відповідно. У 2022 р. частка автокредитів склала 0,8%, а іпотечного кредитування – 2,2%.

Незмінною залишилась частка кредитних послуг для мікробізнесу та самозайнятих осіб, яка протягом 2021-2022 рр. складала 0,2%.

Економічні труднощі, викликані агресією росії проти України, протягом досліджуваного періоду призвели до скорочення обсягів кредитних послуг ОТП Банку на 4,9 млрд. грн.

Для ідентифікації основних показників діяльності банку розглянемо його фінансову звітність (додаток А).

Повні витрати для банку можна визначити як суму таких показників: процентні витрати, комісійні витрати, інші витрати, витрати на виплати працівникам, амортизаційні витрати, інші адміністративні та операційні витрати.

Чистий дохід від банківської діяльності можна розрахувати як суму таких показників: процентні доходи, комісійні доходи, інші доходи, дохід від операцій з фінансовими інструментами, дохід від операцій з борговими фінансовими інструментами, дохід від операцій з іноземною валютою, дохід від переоцінки іноземної валюти, дохід від зменшення корисності, інші надходження.

Прибуток від банківської діяльності визначається як різниця між чистим доходом від банківської діяльності та повними витратами.

Чистий прибуток – це різниця прибутку від банківської діяльності та витрат банку на сплату податку.

Розрахунок відповідних показників наведено у табл. 2.3:

Показники фінансової звітності банку*

Показник фінансової звітності	2021	2022	Абсолютне відхилення	Приріст, %
1. Процентні витрати	1129067	1981446	852379	75,49
2. Комісійні витрати	700725	663787	-36938	-5,27
3. Інші витрати	118864	134244	15380	12,94
4. Витрати на виплати працівникам	1328609	1408154	79545	5,99
5. Амортизаційні витрати	316322	341116	24794	7,84
7. Інші адміністративні та операційні витрати	629626	565299	-64327	-10,22
8. Повні витрати	4223213	5094046	870833	20,62
9. Процентні доходи	5770296	8787828	3017532	52,29
10. Комісійні доходи	1989949	1785441	-204508	-10,28
11. Інші доходи	102884	128973	26089	25,36
12. Дохід від операцій з фінансовими інструментами	231419	100893	-130526	-56,40
13. Дохід від операцій з борговими фінансовими інструментами	183338	-7847	-191185	-104,28
14. Дохід від операцій з іноземною валютою	301288	713690	412402	136,88
15. Дохід від переоцінки іноземної валюти	-202227	70226	272453	-134,73
16. Дохід від зменшення корисності	-789663	-5658273	-4868610	616,54
17. Інші надходження	-13340	-100474	-87134	653,18
18. Чистий дохід від банківської діяльності	7573944	5820457	-1753487	-23,15
19. Прибуток від банківської діяльності	3350731	726411	-2624320	-78,32
20. Витрати на сплату податку	605620	129305	-476315	-78,65
21. Чистий прибуток	2745111	597106	-2148005	-78,25

* Джерело: складено автором на основі даних додатку А

Як видно з табл. 2.3, протягом 2021-2022 рр. відбулося зростання повних витрат банку на 20,62%. Найголовнішими складовими цього зростання були підвищення усіх витрат, крім комісійних та інших адміністративних і операційних витрат, які скоротилися. При цьому найбільше зросли процентні витрати, чий приріст склав 75,49%. Процентні витрати та витрати на виплати працівникам формують основну частину повних витрат банку.

Чистий дохід від банківської діяльності протягом досліджуваного періоду скоротився на 23,15%. Його зменшення було обумовлене зниженням комісійних

доходів, доходів від операцій з фінансовими інструментами, борговими фінансовими інструментами, від переоцінки іноземної валюти. Водночас зросли процентні та інші доходи, доходи від операцій з іноземною валютою та інші надходження. Основну частину чистого доходу формують процентні та комісійні доходи.

Основні показники підприємства, визначені на основі його фінансової звітності, подано у табл. 2.4:

Таблиця 2.4

Основні показники діяльності АТ «ОТП Банк»*

Показник	Од. вимір.	2021	2022	Абсолютне відхилення	Приріст, %
1. Чистий дохід від банківської діяльності	тис. грн.	7573944	5820457	-1753487	-23,15
2. Повні витрати	тис. грн.	4223213	5094046	870833	20,62
2.1) постійні витрати	тис. грн.	945948	906415	-39533	-4,18
2.2) змінні витрати	тис. грн.	3277265	4187631	910366	27,78
3. Прибуток від банківської діяльності	тис. грн.	3350731	726411	-2624320	-78,32
4. Чистий прибуток	тис. грн.	2745111	597106	-2148005	-78,25
5. Витрати на 1 грн. чистого доходу від банківської діяльності	коп.	55,76	87,52	31,76	56,96
6. Рентабельність діяльності	%	36,24	10,26	-25,99	
7. Рентабельність послуг	%	79,34	14,26	-65,08	

*Джерело: складено автором на основі даних табл. 2.3.

Як видно з табл. 2.4, протягом 2021-2022 рр. відбулися обвал рентабельності послуг (на 65,08 в.п.) та падіння рентабельності діяльності (на 25,99 в.п.). Тим не менш, ці показники зберегли позитивну величину. Так, у 2022 р. рентабельність діяльності склала 10,26%, а рентабельність послуг – 14,26%.

Витрати на 1 грн. чистого доходу від банківської діяльності зросли на 31,76 коп, або ж на 56,96%, і склали 86,52 коп. Це є негативним явищем.

Зниження ефективності діяльності ОТП Банку обумовлені скороченням чистого прибутку та тлі зростання повних витрат, які призвели до зменшення прибутку від банківської діяльності на 78,32%, а чистого прибутку – на 78,25%. Проте обидва показники зберегли позитивну величину.

Погіршення основних показників діяльності АТ «ОТП Банк» обумовлене агресією росії проти України та обумовленими нею економічними труднощами. Тим не менш, ОТП Банк завдяки грамотній фінансовій політиці та належності до міжнародної банківської групи зумів вистояти та постраждав менше, ніж інші підприємства відповідного сектору економіки.

Так, у 2022 р. активи досліджуваного підприємства зросли на 30,3% і сягнули рівня 91 млрд. грн. Тоді ж ОТП Банк за величиною чистих активів та чистого прибутку посів восьме місце серед десяти найбільших банків України. Активи та прибуток перевищили планові показники. Високий рівень довіри до ОТП Банку, висока привабливість його програм лояльності та депозитних програм обумовили сильне зростання коштів фізичних та юридичних осіб серед показників фінансової звітності підприємства.

Щодо труднощів, які були найбільш відчутними у діяльності підприємства, то тут слід зазначити наступне. Зниження рентабельності багато в чому було обумовлене формуванням резервів вартістю 5,7 млрд. грн. Війна погіршила якість кредитного портфелю та зробила ОТП Банк більш обережним щодо надання кредитів із високим рівнем ризику. Погіршення кредитного портфелю відбулося і з кількісної сторони: через погашення кредитів та зниження обсягів нового кредитування він скоротився на 21,7%. Дуже сильно постраждали комісійні доходи банку, адже військова агресія призвела до зниження ділової активності клієнтів та до запровадження державних обмежень на валютному ринку.

У 2022-му році банк надавав істотну підтримку клієнтам, які через збройну агресію росії опинилися у скрутному становищі. Він зосередився на здійсненні реструктуризацій кредитів клієнтів на зручних для них умовах. Значну увагу було приділено забезпеченню безперебійної операційної діяльності, зокрема, в умовах обмеження електропостачання.

Стратегічною метою ОТП Банку, як і раніше, виступає постійне вдосконалення і поліпшення клієнтського досвіду користування його продуктами та сервісами.

2.2. Загальні риси політики «ОТП Банк»

«ОТП Банк» є одним з провідних банків в Україні, який входить до складу великої міжнародної фінансової групи OTP Group. Він відомий своїми інноваційними підходами, високими стандартами обслуговування клієнтів і стратегічним підходом до розвитку. Загальні риси політики «ОТП Банк» відображають його стратегічні пріоритети та цілі, які спрямовані на досягнення стійкого фінансового розвитку та задоволення потреб своїх клієнтів.

Однією з ключових рис політики «ОТП Банк» є фокус на роздрібне кредитування. Банк визначає роздрібне кредитування як основний напрямок своєї діяльності і активно розвиває цей сегмент ринку. Широкий спектр кредитних продуктів та інноваційні підходи до їхнього надання дозволяють «ОТП Банку» задовольняти різноманітні потреби своїх клієнтів і створювати довгострокові партнерські відносини.

Ще одною важливою рисою політики «ОТП Банк» є акцент на інновації та використання сучасних технологій. Банк постійно впроваджує нові розробки та цифрові рішення, щоб полегшити процеси обслуговування клієнтів і забезпечити їм зручність. Введення мобільного та інтернет-банкінгу, безконтактних платежів та інших інноваційних рішень дозволяє клієнтам здійснювати операції швидко, зручно і безпечно.

Банк також приділяє велику увагу ризик-менеджменту та забезпеченню стійкості своєї фінансової позиції. Він ретельно аналізує ризики, пов'язані з кредитуванням та іншими операціями, та приймає необхідні заходи для їхнього контролю та зниження. «ОТП Банк» також забезпечує достатній рівень капіталізації і ліквідності, що забезпечує йому стійке функціонування навіть у складних економічних умовах.

Крім того, політика «ОТП Банк» передбачає активну соціальну відповідальність. Банк приділяє увагу розвитку громад та сприяє їхньому зростанню шляхом реалізації різноманітних соціальних проектів та спонсорської діяльності. Він також дотримується високих стандартів корпоративної

соціальної відповідальності, включаючи прозорість, етичну поведінку та дотримання прав людини.

Загальні риси політики «ОТП Банк» відображають його спрямованість на якість обслуговування, інновації, стійкість та соціальну відповідальність. Ці принципи допомагають банку зайняти сильну позицію на ринку та забезпечити йому стабільний розвиток в майбутньому [2].

Політика «ОТП Банк» також орієнтована на забезпечення високої якості обслуговування клієнтів. Банк прагне створити комфортну та дружню атмосферу для своїх клієнтів, де кожен клієнт відчувається важливим та отримує індивідуальний підхід. «ОТП Банк» активно впроваджує програми навчання та підвищення кваліфікації своїх співробітників, щоб забезпечити професійне та компетентне обслуговування клієнтів.

Крім того, «ОТП Банк» визначається своїм стратегічним підходом до розвитку. Банк постійно аналізує фінансові ринки та економічні тенденції, щоб визначити потреби клієнтів та вчасно реагувати на зміни в оточуючому середовищі. Він активно розробляє та впроваджує стратегічні ініціативи, що дозволяють йому підтримувати конкурентну перевагу та стабільний розвиток.

Не можна не відзначити також міжнародний аспект політики «ОТП Банк». Входячи до складу OTP Group, яка є однією з найбільших банківських груп Центральної та Східної Європи, «ОТП Банк» активно співпрацює з іншими банками групи та використовує передовий досвід та найкращі практики з інших ринків. Це дозволяє банку забезпечити інноваційність та високу якість послуг.

У підсумку, загальні риси політики «ОТП Банк» відображають його орієнтацію на якість обслуговування, інновації, стійкість, соціальну відповідальність та стратегічний розвиток. Банк відзначається високими стандартами професіоналізму та етичної поведінки, що підтримують його довіру клієнтів та партнерів. За допомогою своєї політики, «ОТП Банк» продовжує зміцнювати свою позицію на ринку та досягати успіхів у банківській галузі.

Інформацію про кредити корпоративним клієнтам за 2021-2022 рр. наведено на рис. 2.1:

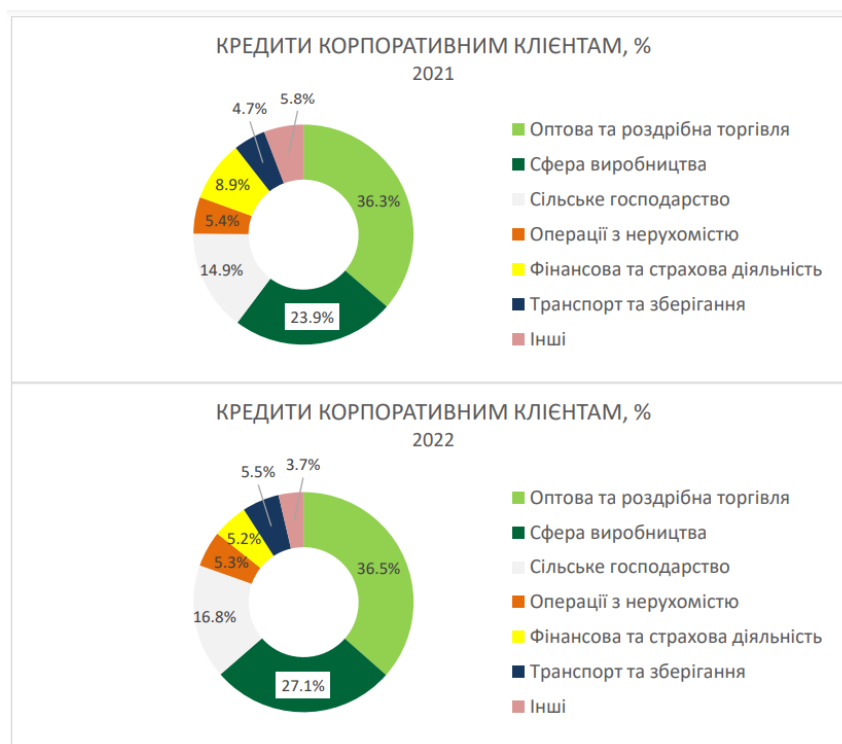


Рис. 2.1. Кредити корпоративним клієнтам за 2021 і 2022 роки, %

Аналізуючи наведену схему, можна зробити наступні спостереження:

Оптова та роздрібна торгівля збільшилася лише на 0,2%. Це може свідчити про підтримку банком розвитку торгівельного сектора та підприємств, пов'язаних з оптовою та роздрібною торгівлею.

Сільське господарство також показує приріст кредитів, збільшившись з 14,9% до 16,8%, що становить зростання на 1,9%. Це може свідчити про підтримку банком аграрного сектора та фермерських господарств для розвитку сільського господарства.

Сфера виробництва також показує зростання кредитів, збільшившись 3,2%. Це може свідчити про підтримку банком виробничих підприємств та стимулювання промислового сектора економіки.

Операції з нерухомістю відображають зниження кредитів з 5,4 до 5,3%, що становить втрату в 0,1%. Це може свідчити про зменшення активності в секторі нерухомості або зміни в попиті на такі види кредитів.

Фінансова та страхова діяльність також зазнає зниження кредитів, зменшившись на 3,7%. Це може відображати скорочення інвестицій у сектор транспорту та зберігання або зміни в галузі.

Транспорт та зберігання показує невелике зростання кредитів, збільшившись на 0,8%. Це може відображати розвиток фінансового та страхового секторів та підтримку банком компаній, що діють в цих галузях.

Інші сектори отримали зниження кредитів з 5,8% до 3,7%, що становить зменшення на 2,1%. Це може включати різноманітні галузі, які не були окремо вказані в таблиці.

Аналізуючи ці дані, можна зробити висновок, що в цілому «ОТП Банк» показує досить непогану динаміку у багатьох галузях, що сприяє його стратегічному розвитку та стабільності.

Ресурсна база є однією з ключових складових діяльності ОТП Банку. Вона формується під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища і має свою структуру.

Загальний ріст власного капіталу на 5,6% за аналізований період свідчить про підвищення фінансової стійкості та платоспроможності ОТП Банку. Детальнішу інформацію про зміни у динаміці власного капіталу можна побачити на рис. 2.2:

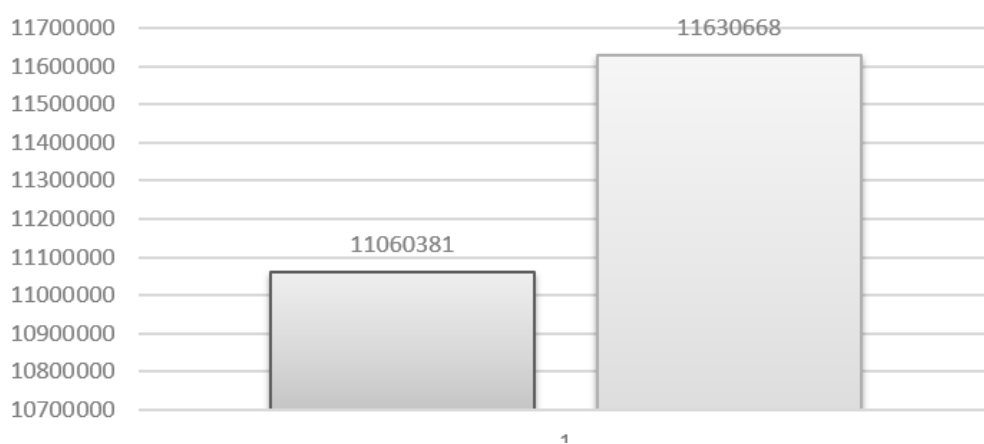


Рис. 2.2. Динаміка власного капіталу ОТП Банку за період з 01.01.2021 по 01.01.2022 рр.

Попри те, що прибуток компанії знизився на 2624320 тис. грн., власний капітал ОТП Банку все одно мав збільшення у 2022 році. Протягом аналізованого періоду, найбільшу частку власного капіталу ОТП Банку традиційно складає статутний капітал (див. додаток А).

2.3. Оцінка характеристик та якості послуг ОТП Банку за методом ідеальної точки

Для аналізу банківських послуг ОТП Банку було обрано споживчі та вартісні характеристики банківських карток досліджуваного підприємства та його конкурентів. Мова йде про картку MasterCard Standard ОТП Банку, Чорну іменну картку Монобанку та Універсальну картку від Приватбанку. Тож визначимо головні характеристики (атрибути) відповідної банківської послуги з точки зору клієнтів:

1. Час очікування в холі банку.
2. Комунікація з працівником.
3. Тривалість процесу оформлення.
4. Складові пакету картки (інструкція, подарунки тощо).
5. Дизайн картки.
6. Розмір комісії на поповнення.
7. Можливість отримати швидку та якісну допомогу/консультацію.
8. Розмір комісії на зняття.
9. Розмір комісії при переказі коштів на інші банки.
10. Безпечність оплати.

Було опитано 10 респондентів, які мали досвід користування банківськими картками як ОТП Банку, так і двох його конкурентів – Монобанку та Приватбанку. Бланк анкети наведено у додатку Б.

Оцінка важливості значень кожної із характеристик проводилася за семибальною шкалою. Використовувані шкали в анкетах були подібними до наступного:

Не важлива характеристика					√			Ключова характеристика
	1	2	3	4	5	6	7	

Вихідні дані можна побачити в табл. 2.5.

**Розрахунок важливості характеристик банківської картки за
методом ідеальної точки**

Характеристики	№ анкети										Σ	Вагомість
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Час очікування в холі банку	2	4	1	7	4	2	5	2	6	3	36	0,08
2. Комунікація з працівником	5	4	6	3	7	1	5	6	6	7	50	0,10
3. Тривалість процесу оформлення	2	3	4	7	5	1	4	6	3	5	40	0,08
4. Складові пакету картки (інструкція, подарунки тощо)	1	5	7	5	7	3	6	7	5	5	51	0,11
5. Дизайн картки	4	6	7	2	5	6	2	2	4	1	39	0,08
6. Розмір комісії на поповнення	2	5	6	7	3	5	1	6	4	2	41	0,09
7. Можливість отримати якісну допомогу / консультацію	5	6	7	7	5	4	6	7	6	6	59	0,12
8. Розмір комісії на зняття	5	7	6	6	6	5	3	7	5	7	57	0,12
9. Розмір комісії при переказі коштів на інші банки	6	7	7	7	4	5	3	3	6	5	53	0,11
10. Безпечність оплати	5	6	4	7	3	6	5	2	6	7	51	0,11
Σ											477	1,00

Графічне зображення інформації з табл. 2.4 представлено на рис. 2.3.

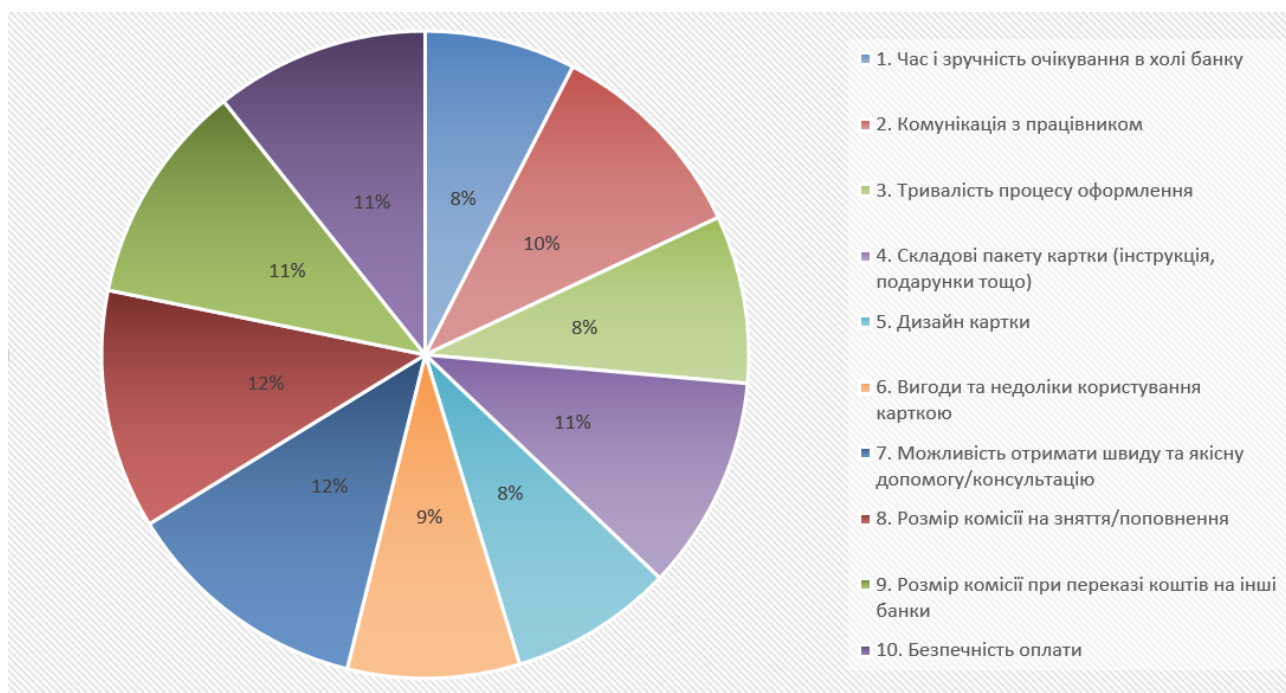


Рис. 2.3. Важливість характеристик банківської картки за результатами анкетування

Для клієнтів досить важливими є всі складові процесу отримання картки. Найбільше значення мають можливість отримання швидкої допомоги та розмір комісій при зняття та поповненні (12%). Також клієнтів турбує розмір комісії при переказі коштів на інші банки, безпечність оплати й складові пакету картки, а саме 11%. Комунікація з працівником банку становить 10%. Дизайн картки, час очікування та тривалість оформлення споживачі оцінили у 8%.

У табл. 2.6 і 2.7 проведено обчислення ідеальних і фактичних значень характеристик картки за результатами проведеного опитування.

Таблиця 2.6

Ідеальні значення характеристик банківської картки

Характеристики	№ анкети										Σ	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Час очікування в холі банку (1 - довго, 7 - швидко)	1	4	5	7	5	6	3	6	6	7	50	5
2. Комунікація з працівником (1 - жахлива, 7 - чудова)	4	1	6	7	4	6	3	7	6	5	49	4,9
3. Тривалість процесу оформлення (1 - повільно, 7 - швидко)	5	6	4	7	3	3	5	6	4	3	46	4,6
4. Складові пакету картки (інструкція, подарунки тощо) (1 – не подобається, 7 - подобається)	1	3	2	4	6	7	5	7	7	6	48	4,8
5. Дизайн картки (1 - неприємний, 7 - приємний)	5	7	7	6	5	6	6	4	1	2	49	4,9
6. Розмір комісії на поповнення (1 - велика, 7 - маленька)	5	6	7	5	6	6	6	7	7	4	59	5,9
7. Можливість отримати якісну допомогу /консультацію (1 - не якісно, 7 - якісно)	6	7	7	4	3	6	4	5	5	7	54	5,4
8. Розмір комісії на зняття (1 - велика, 7 - маленька)	7	6	6	5	7	4	5	6	3	4	53	5,3
9. Розмір комісії при переказі коштів на інші банки (1 - велика, 7 - маленька)	5	6	4	3	5	6	3	5	3	7	47	4,7
10. Безпечність оплати (1 - низька безпечність, 7 - висока безпечність)	5	6	4	2	7	6	6	5	7	2	50	5

**Фактичні значення характеристик банківських карток ОТП Банку,
Монобанку та Приватбанку**

1	Характеристики	№ анкети										Σ	Сер. бал
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
ОТП Банк	1. Час очікування в холі банку (1 - довго, 7 - швидко)	4	5	6	7	3	4	5	6	3	4	47	4,7
	2. Комунікація з працівником (1 - жахлива комунікація, 7 - чудова)	5	6	4	6	7	6	5	5	4	6	54	5,4
	3. Тривалість процесу оформлення (1 - повільно, 7 - швидко)	3	4	2	3	4	6	2	3	4	1	32	3,2
	4. Складові пакету картки (інструкція, подарунки тощо) (1 - не подобається, 7 - подобається)	2	3	1	2	4	3	6	7	5	3	36	3,6
	5. Дизайн картки (1 - неприємний, 7 - приємний)	1	4	2	3	5	3	1	3	7	5	34	3,4
	6. Розмір комісії на поповнення (1 - велика, 7 - маленька)	4	6	4	7	4	5	6	7	7	7	57	5,7
	7. Можливість отримати якісну допомогу /консультацію (1 - не якісно, 7 - якісно)	6	4	5	3	6	7	6	5	6	4	52	5,2
	8. Розмір комісії на зняття (1 - велика, 7 - маленька)	5	6	7	5	3	4	7	6	7	5	55	5,5
	9. Розмір комісії при переказі коштів на інші банки (1 - велика, 7 - маленька)	2	3	2	1	5	3	2	5	1	1	25	2,5
	10. Безпечність оплати (1 - низька безпечність, 7 - висока безпечність)	5	6	4	2	7	5	4	5	5	7	50	5
Монобанк	1. Час очікування в холі банку (1 - довго, 7 - швидко)	7	6	5	7	6	4	7	5	6	6	59	5,9
	2. Комунікація з працівником (1 - жахлива комунікація, 7 - чудова)	5	6	7	3	5	6	1	4	6	7	50	5
	3. Тривалість процесу оформлення (1 - повільно, 7 - швидко)	4	6	7	5	6	5	5	7	2	5	52	5,2
	4. Складові пакету картки (інструкція, подарунки тощо) (1 - не подобається, 7 - подобається)	7	6	5	4	6	7	5	7	7	3	57	5,7
	5. Дизайн картки (1 - неприємний, 7 - приємний)	7	6	5	6	4	1	4	6	7	4	50	5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Монобанк	6. Розмір комісії на поповнення (1 - велика, 7 - маленька)	7	7	7	7	5	4	6	6	5	6	60	6
	7. Можливість отримати якісну допомогу /консультацію (1 - не якісно, 7 - якісно)	6	5	7	5	5	4	6	7	6	7	58	5,8
	8. Розмір комісії на зняття (1 - велика, 7 - маленька)	4	5	2	4	5	7	5	3	1	2	38	3,8
	9. Розмір комісії при переказі коштів на інші банки (1 - велика, 7 - маленька)	4	6	7	4	5	6	4	7	6	7	56	5,6
	10. Безпечність оплати (1 - низька безпечність, 7 - висока безпечність)	7	5	7	6	4	1	6	2	6	7	51	5,1
Приватбанк	1. Час очікування в холі банку (1 - довго, 7 - швидко)	5	4	6	3	6	7	3	5	3	7	49	4,9
	2. Комунікація з працівником (1 - жахлива комунікація, 7 - чудова)	5	6	5	7	4	5	6	3	1	6	48	4,8
	3. Тривалість процесу оформлення (1 - повільно, 7 - швидко)	6	6	4	6	7	8	4	3	2	7	53	5,3
	4. Складові пакету картки (інструкція, подарунки тощо) (1 - не подобається, 7 - подобається)	5	6	3	7	5	2	6	7	5	5	51	5,1
	5. Дизайн картки (1 - неприємний, 7 - приємний)	6	5	3	7	2	3	1	4	3	3	37	3,7
	6. Розмір комісії на поповнення (1 - велика, 7 - маленька)	3	4	1	3	6	7	4	5	3	3	39	3,9
	7. Можливість отримати якісну допомогу /консультацію (1 - не якісно, 7 - якісно)	5	6	5	4	7	2	5	4	2	6	46	4,6
	8. Розмір комісії на зняття (1 - велика, 7 - маленька)	2	4	1	5	6	7	3	6	4	5	43	4,3
	9. Розмір комісії при переказі коштів на інші банки (1 - велика, 7 - маленька)	1	2	3	5	2	4	6	4	7	3	37	3,7
	10. Безпечність оплати (1 - низька безпечність, 7 - висока безпечність)	7	6	4	3	7	5	6	2	5	6	51	5,1

Дані табл. 2.5-2.7 можна звести в розрахункову таблицю, аби визначити фактичне значення відношення клієнтів до характеристик банківських карток ОТП Банку та його конкурентів (табл. 2.8):

Таблиця 2.8

Визначення ставлення клієнтів до банківських карток ОТП Банку та його конкурентів

Характеристики	Важливість	Ідеальна точка	Значення			Відстань			Зважені оцінки		
			ОТП Банк	Монобанк	Приватбанк	ОТП Банк	Монобанк	Приватбанк	ОТП Банк	Монобанк	Приватбанк
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
1. Час очікування в холі банку (1 - довго, 7 - швидко)	0,08	5	4,7	5,9	4,9	0,3	0,9	0,1	0,02	0,07	0,01
2. Комунікація з працівником (1 - жахлива комунікація, 7 - чудова)	0,1	4,9	5,4	5	4,8	0,5	0,1	0,1	0,05	0,01	0,01
3. Тривалість процесу оформлення (1 - повільно, 7 - швидко)	0,08	4,6	3,2	5,2	5,3	1,4	0,6	0,7	0,11	0,05	0,06
4. Складові пакету картки (інструкція, подарунки тощо) (1 - не подобається, 7 - подобається)	0,11	4,8	3,6	5,7	5,1	1,2	0,9	0,3	0,13	0,10	0,03
5. Дизайн картки (1 - неприємний, 7 - приємний)	0,08	4,9	3,4	5	3,7	1,5	0,1	1,2	0,12	0,01	0,10
6. Розмір комісії на поповнення (1 - велика, 7 - маленька)	0,09	5,9	5,7	6	3,9	0,2	0,1	2	0,02	0,01	0,18
7. Можливість отримати якісну допомогу /консультацію (1 - не якісно, 7 - якісно)	0,12	5,4	5,2	5,8	4,6	0,2	0,4	0,8	0,02	0,05	0,10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8. Розмір комісії на зняття (1 - велика, 7 - маленька)	0,12	5,3	5,5	3,8	4,3	0,2	1,5	1	0,02	0,18	0,12
9. Розмір комісії при переказі коштів на інші банки (1 - велика, 7 - маленька)	0,11	4,7	2,5	5,6	3,7	2,2	0,9	1	0,24	0,10	0,11
10. Безпечність оплати (1 - низька безпечність, 7 - висока безпечність)	0,11	5	5	5,1	5,1	0	0,1	0,1	0,00	0,01	0,01
Сума	1								0,75	0,58	0,72

Як видно з табл. 2.7, найближчою до ідеальної за своїми якостями є банківська картка Монобанку. Вона отримала 0,58 балів – найменшу суму, що за даним методом є найкращим.

Картка ОТП Банку отримала 0,75 балів – найвищу суму, що за розглянутим методом є свідченням низьких характеристик послуги даного підприємства. Основними чинниками погіршення ставлення споживачів до відповідної послуги ОТП Банку виступили ті, які отримали найбільші бали у колонці 10 табл. 2.8 (відповідна оцінка спиралася на вагомість показника та його відставання від ідеального значення). Як видно з табл. 2.7, такими показниками виступили: довша тривалість процесу оформлення (0,11); непривабливі для клієнтів банку складові пакету картки (0,13); неприємний дизайн картки (0,12); високий розмір комісії при переказі коштів на інші банки (0,24).

Перші три показники відносяться до споживчих характеристик послуги. Відповідно, саме їх треба розглянути детальніше.

Вагомість показника тривалості процесу оформлення складає 8% (див. рис. 2.3). Дана споживча характеристика банківської послуги досліджуваних підприємств отримала наступні оцінки (рис. 2.4):

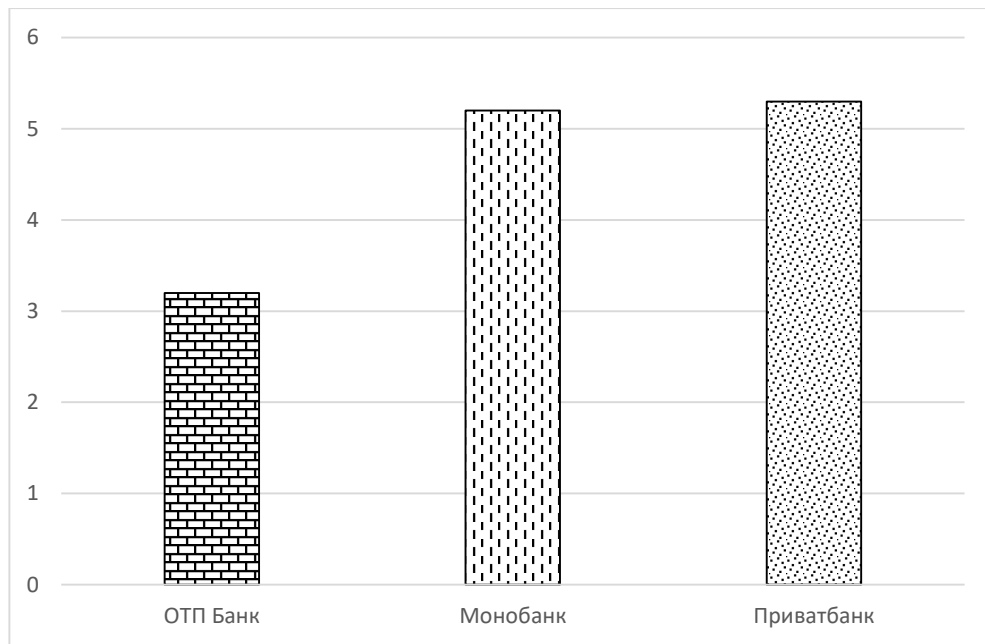


Рис. 2.4. Оцінка споживчої характеристики «Тривалість процесу оформлення картки»

Як видно з рис. 2.4, найвищу оцінку отримав Приватбанк (5,3 бали), в той час як ОТП Банк по цій споживчій характеристиці має 3,2 бали.

Вагомість показника складових пакету картки складає 11% (див. рис. 2.3). Дана споживча характеристика банківської послуги є найвищою у Монобанку (5,7 балів), в той час як ОТП Банк по цій споживчій характеристиці має 3,6 балів (рис. 2.5):

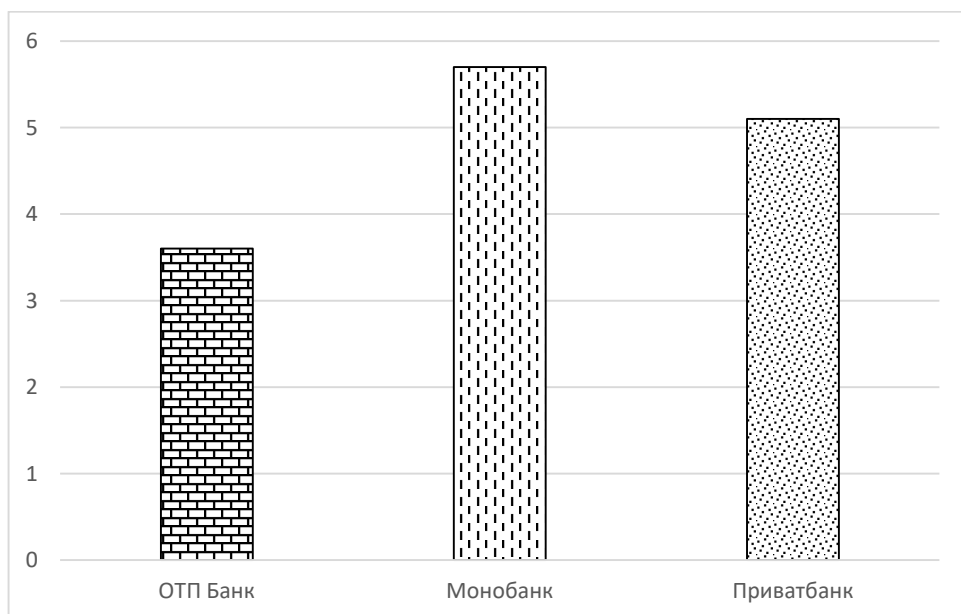


Рис. 2.5. Оцінка споживчої характеристики «Складові пакету картки»

Вагомість показника дизайну картки складає 8% (див. рис. 2.3). Дана споживча характеристика банківської послуги досліджуваних підприємств отримала наступні оцінки (рис. 2.6):

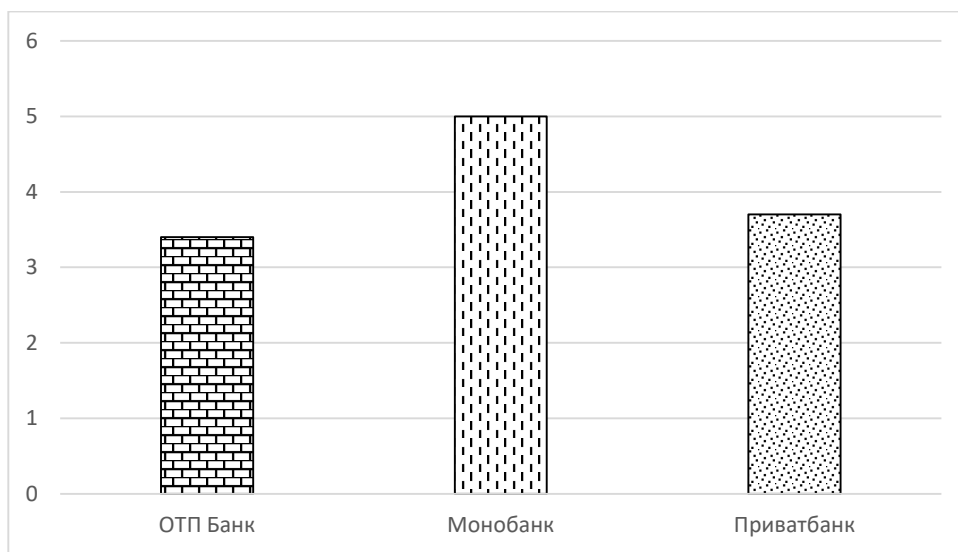


Рис. 2.6. Оцінка споживчої характеристики «Дизайн картки»

Як видно з рис. 2.6, найвищу оцінку отримав Монобанк (5 балів), в той час як ОТП Банк має 3,4 бали.

Відставання по показаним на рис. 2.5-2.6 споживчим характеристикам банківської картки ОТП Банку формує основні напрями, по яким треба проводити підвищення якості зазначеної послуги.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СПОЖИВЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТА ЯКОСТІ ПОСЛУГ АТ «ОТП БАНК»

3.1. Основні напрямки покращення споживчих характеристик послуг досліджуваного підприємства

У другому розділі було проаналізовано 10 головних атрибутів банківських карток. На думку опитаних людей, найбільші проблеми мають показники тривалості процесу оформлення, непривабливі для клієнтів складові пакету картки й високий розмір комісії при переказі коштів на інші банки.

Коли клієнти довго чекають, поки їхній запит буде оброблено та виконано, банк може запропонувати різні послуги та розваги, щоб поліпшити їх досвід та зробити очікування приємнішим.

Безкоштовний Wi-Fi: Забезпечення швидкого та стабільного інтернет-з'єднання допоможе клієнтам використовувати свої пристрої, переглядати новини, робити покупки або вести робочі справи під час очікування.

Кава та чай: банк може надати безкоштовні напої, такі як кава, чай або вода, щоб зробити очікування більш комфортним для клієнтів.

Візуалізація інформації: встановлення екрани або табло, де показуватимуться інформація про чергу, час очікування та оновлення банківської інформації, допоможе клієнтам бути в курсі подій та відчувати, що їхні потреби враховуються.

Ці ідеї можуть бути використані окремо або в комбінації, залежно від потреб та можливостей конкретного банку. Важливо враховувати, що мета полягає в тому, щоб зробити очікування для клієнтів максимально комфортним і корисним.

Усім людям приємно отримувати подарунки, навіть якщо ці презенти їм не потрібні, але це безумовно підіймає настрій. Тож цим можна скористатися, коли клієнт отримує картку банку.

Стандартний набір при виданні картки: сама карта та листівки з важливою інформацією. До нього можна додати набір стікерів, наклейку на картку, аби за бажанням клієнт міг змінити дизайн тощо.

Таким чином споживачі асоціюватимуть «ОТП Банк» із позитивними емоціями, оскільки отримуватимуть приємну дрібничку.

Банк може розглянути кілька шляхів для зниження комісій при переказі на інші банки:

Переглянути свою тарифну політику: банк може переглянути свої тарифи та комісії для переказів на інші банки та зробити їх більш конкурентоспроможними. Зниження комісій може залежати від обсягу переказів або клієнтського статусу.

Укласти угоди з іншими банками: банк може встановити партнерські відносини з іншими банками, щоб зменшити комісії або встановити спеціальні умови для переказів між ними. Це може стати вигідним для обох банків і знизити витрати для клієнтів.

Застосування нових технологій: банк може використовувати криптовалюту для переказів на інші банки. Це може дозволити знизити витрати та комісії, а також прискорити процес переказу грошей.

Конкурентні акції та спеціальні пропозиції: Банк може запроваджувати тимчасові акції або спеціальні пропозиції, які передбачатимуть зниження комісій для переказів на інші банки. Це може бути частиною маркетингової стратегії банку для привертання нових клієнтів або збереження існуючих.

Важливо враховувати, що зниження комісій може мати вплив на прибутковість банку. Тому банк повинен здійснити аналіз витрат та прибутковості перед прийняттям рішення про зниження комісій, а також урахувати фінансову стабільність та конкурентний контекст.

3.2. Покращення стартового пакету банківської картки

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

Обґрунтуємо захід покращення набору видачі картки з маркетингового боку. Додавання стікерів для банківської картки може бути приємним доповненням до набору картки. Стікери можуть мати різні дизайни та графічні елементи, які дозволять клієнтам прикрасити свою картку або ж використати їх на інших поверхнях.

Важливо, аби стікери передавали атмосферу банку. Коли людина буде їх бачити, одразу має виникати ряд асоціацій. Це може бути використання фірмових кольорів, головного героя тощо. Також потрібно зробити стікери актуальними та небанальними. Таким чином вони запам'ятовуватимуться краще. Ось приклад дизайну, який можна використати для стікерпаку (рис. 3.1)



Рис. 3.1. Приклад стікерів

Такий дизайн є актуальним для «ОТП Банку», оскільки виконано в фірмових кольорах і на турбуючі людей, теми.

Для дизайну картки можна запропонувати також стікер, тільки великий, аби покрити всю площу. На наклейці буде отвір для чіпу, а матеріал такий, що всі об'ємні дані, якщо такі є, які розміщені на картці, буде видно, якщо міцно притиснути стікер до картки. На рис. 3.2 зображено приклад такого стікеру.

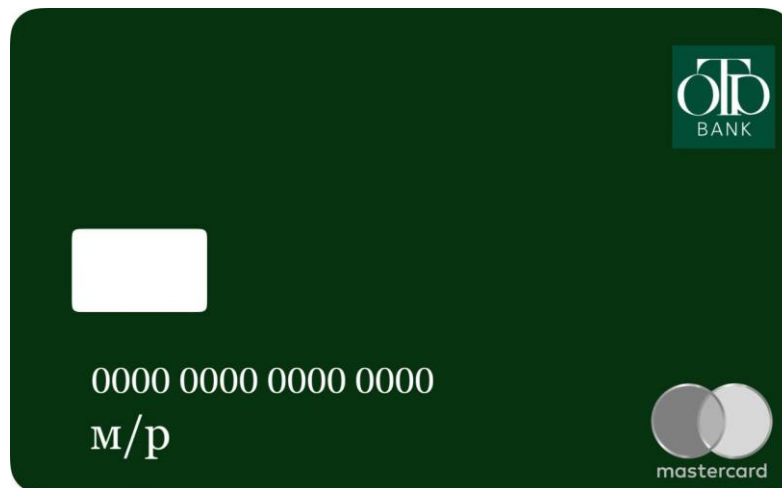


Рис. 3.2. Приклад наклейки на картку

Клієнт, при оформленні картки, зможе сам обрати дизайн: мінімалістичний чи якийсь малюнок. Обрати можна буде із запропонованих або заздалегідь замовити певну картинку за вибором клієнта. Якщо ж на картці немає об'ємних елементів, то дані друкуються прямо на стікері, що робить його персоналізованим.

Дана функція буде доступна не лише для нових клієнтів, які тільки оформлюють картку, але й для постійних. Достатньо буде лише замовити на сайті. Проте відмінність полягає в тому, що при першому оформленні картки дана послуга є безкоштовною, а в подальшому коштуватиме грошей.

Усі дизайни розроблятимуться професійним графічним дизайнером.

3.2.2. Розробка бюджету маркетингу

Розглянемо очікувані витрати на даний захід у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на захід

Стаття витрат	К-сть	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
1. Розробка макету стікерів	1	1500	1500
2. Розробка макету стікеру для картки	5	2000	10000
3. Дизайн білборду	1	1000	1000
4. Розміщення реклами на білборді	10	7000	70000
Усього			82500

Найдорожче буде розміщення реклами на білборді – 7000 грн за один (середня ціна по Києву). Проте важливо дати помітну рекламу, аби більша кількість людей дізналася про таке нововведення. Послуги дизайнера обійдуться в 12500 грн за розробку макету наклейки для картки, стікерів і дизайну білборду разом. Всього витрати на впровадження заходу складуть 82,5 тис. грн.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Розрахуємо очікувані результати після впровадження заходу. За-для цього було опитано 7 експертів щодо очікуваного зростання обсягів доходу табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	250000	300000	350000	400000	380000	340000	300000

Кожен з експертів спрогнозував приріст обсягів продажу в тис. грн., тож далі зробимо проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення.

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

ЕКСПЕРТИ	1	2	3	4	5	6	7	РАЗОМ
Обсяг чистого доходу O_i , тис. грн.	250000	300000	350000	400000	380000	340000	300000	2320000
Середня величина чистого доходу, $O_{\text{сеп}}$	331428,57							
$\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-81428,57	-31428,57	18571,43	68571,43	48571,43	8571,43	-31428,57	
ΔO^2	6630612244,90	987755102,04	344897959,18	4702040816,33	2359183673,47	73469387,76	987755102,04	16085714285,71

Середньоквадратичне відхилення розраховується за формулою 3.1:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n \Delta O^2}{n}} \quad (3.1)$$

де n – це кількість експертів;

ΔO^2 – це квадрат різниці обсягу чистого доходу, спрогнозованого i -тим експертом, та середнього прогнозу, розрахованого на основі оцінки передбачень усіх залучених експертів.

$$\sigma = \sqrt{\frac{16085714285,71}{7}} = 47937,03$$

На основі визначеного середньоквадратичного відхилення можна розрахувати коефіцієнт варіації, який показує ступінь розбіжності прогнозів задіяних експертів (формула 3.2):

$$\omega = \frac{\sigma}{O_{\text{сер}}} \cdot 100\% \quad (3.2)$$

де $O_{\text{сер}}$ – середнє значення обсягів приросту доходу;

σ – середньоквадратичне відхилення.

Середнє арифметичне прогнозних значень збільшення обсягів чистого доходу знаходимо за допомогою обчислень:

$$\omega = \frac{47937,03}{331428,57} \cdot 100\% = 14,46\%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, можна зробити висновок про надійність прогнозів.

Визначимо найбільш вірогідне значення прогнозу обсягів продаж за допомогою методу медіан:

250000	300000	300000	340000	350000	380000	400000
			Медіана			

Медіаною є той прогноз, який в ряду числових значень прогнозів експертів, розміщених у порядку зростання, знаходиться рівно посередині.

Відповідно, найбільш імовірний прогноз $HВ=340000$ тис. грн.

Песимістичне (найменше) значення прогнозу $П=250000$ тис. грн.

Оптимістичне (найбільше) значення прогнозу $О=400000$ тис. грн.

Проведемо розрахунок очікуваного прогнозу за формулою 3.3:

$$ОП = \frac{0+4 \cdot НВ+П}{6} \quad (3.3)$$

$$ОП = \frac{400000 + 4 \cdot 340000 + 250000}{6} = 335000 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, очікуваний прогноз, тобто прогнозне значення зростання величини чистого доходу ОТП Банку, складе 335000 тис. грн.

1. Приріст чистого доходу від банківської діяльності складе:

$$335000,00 : 5820457 \cdot 100 \% = 5,7556 \%$$

де 335000,00 тис. грн. - це прогнозне значення зростання величини чистого доходу банку;

5820457 тис. грн. - це чистий дохід від банківської діяльності у базисному (2022) році.

2. Чистий дохід від банківської діяльності у проектному році складе:

$$5820457 + 335000,00 = 6155457,00 \text{ тис. грн.}$$

3. Приріст змінних витрат у проектному році складе:

$$4187631 \cdot 5,7556 : 100 \% = 241021,69 \text{ тис. грн.}$$

де 4187631 тис. грн. - це змінні витрати у базисному (2022) році;

5,7556 % - це приріст чистого доходу від банківської діяльності у проектному році.

4. Сумарний приріст повних витрат з урахуванням витрат на захід складе:

$$241021,69 + 82,50 = 241104,19 \text{ тис. грн.}$$

де 241021,69 тис. грн. - це приріст змінних витрат у проектному році;

82,50 тис. грн. - це витрати на впровадження заходу.

5. Повні витрати в проектному році складуть:

$$5094046 + 241104,19 = 5335150,19 \text{ тис. грн.}$$

де 5094046 тис. грн. - це постійні витрати у базисному (2022) році;

241104,19 тис. грн. - це сумарний приріст повних витрат з урахуванням витрат на захід.

6. Приріст прибутку від банківської діяльності складе:

$$335000,00 - 241104,19 = 93895,81 \text{ тис. грн.}$$

де 335000,00 тис. грн. - це прогнозне значення зростання величини чистого доходу банку;

241104,19 тис. грн. - це сумарний приріст повних витрат з урахуванням витрат на захід.

7. Прибуток від банківської діяльності складе:

$$726411 + 93895,81 = 820306,81 \text{ тис. грн.}$$

де 726411 тис. грн. - це прибуток від банківської діяльності у базисному (2022) році;

93895,81 тис. грн. - це приріст прибутку від банківської діяльності.

8. Приріст чистого додаткового прибутку складе:

$$93895,81 \cdot (1 - 0,18) = 76994,56$$

де 93895,81 тис. грн. - це приріст прибутку від банківської діяльності;
0,18 , або 18% - це ставка податку на прибуток підприємств.

9. Чистий прибуток в проектному році складе:

$$597106 + 76994,56 = 674100,56 \text{ тис. грн.}$$

де 597106 тис. грн. - це чистий прибуток у базисному (2022) році;

76994,56 тис. грн. - це приріст чистого додаткового прибутку.

Зобразимо прогнозовані результати в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Прогнозовані результати від впровадження додавання нових елементів до стартового пакету картки

Показники	Один. виміру	Проектне значення показника
1. Приріст чистого доходу від банківської діяльності	тис. грн.	335000
2. Приріст повних витрат	тис. грн.	241104,19
3. Приріст прибутку від банківської діяльності	тис. грн.	93895,81
4. Приріст чистого прибутку	тис. грн.	76994,56

Після впровадження запропонованого заходу чистий дохід зросте на 335000 тис. грн. Повні витрати збільшаться на 241104,19 тис. грн. Приріст прибутку від реалізації продукції становитиме 93895,81 тис. грн. Чистий прибуток зросте на 76994,56 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на техніко-економічні показники діяльності АТ «ОТП Банк»

Після впровадження нового заходу очікується зростання прибутку від банківської діяльності та чистого прибутку (табл. 3.5):

Таблиця 3.5

Вплив заходу на основні показники діяльності АТ «ОТП Банк»

Показник	Од. вимір.	Базисний рік	Проектний рік	Абсолютне відхилення	Приріст, %
1. Чистий дохід від банківської діяльності	тис. грн.	5820457	6155457,00	335000,00	5,76
2. Повні витрати	тис. грн.	5094046	5335150,19	241104,19	4,73
2.1) постійні витрати	тис. грн.	906415	906497,50	82,50	0,01
2.2) змінні витрати	тис. грн.	4187631	4428652,69	241021,69	5,76
3. Прибуток від банківської діяльності	тис. грн.	726411	820306,81	93895,81	12,93
4. Чистий прибуток	тис. грн.	597106	674100,56	76994,56	12,89
5. Витрати на 1 грн. чистого доходу від банківської діяльності	коп.	87,52	86,67	-0,85	-0,97
6. Рентабельність діяльності	%	10,26	10,95	0,69	
7. Рентабельність послуг	%	14,26	15,38	1,12	

Зокрема,

1) витрати на 1 грн. чистого доходу від банківської діяльності складуть:

$$5335150,19 : 6155457,00 \cdot 100 \% = 86,67 \text{ коп.};$$

2) рентабельність діяльності складе:

$$674100,56 : 6155457,00 \cdot 100 \% = 10,95 \%;$$

3) рентабельність послуг складе:

$$820306,81 : 5335150,19 \cdot 100 \% = 15,38 \%.$$

В результаті розрахунків показників економічної ефективності від впровадження додавання нових елементів до стартового пакету картки було визначено, що він дозволить покращити ефективність роботи АТ «ОТП Банк», а тому він може бути рекомендованим для впровадження.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети, а саме з'ясовано рівень задоволення клієнтів щодо споживчих характеристик та якості послуг «ОТП Банку», ідентифіковано проблемні їх аспекти та виявлено можливі шляхи поліпшення. В ході дослідження було виконано наступні завдання.

1. Розглянуто теоретичні засади формування споживчих характеристик та якості товару, вивчено основні підходи до поняття товару, його споживчих характеристик і ролі якості товару в сучасних ринкових умовах. Товар – це все, що пропонується на ринку для задоволення потреб споживачів. Асортимент банківської послуги як різновиду товару включає платіжні картки; платежі та перекази коштів; депозити та інвестиції; онлайн обслуговування; кредитування; страхування; Premium Banking.

2. Досліджено методи оцінки споживчих характеристик та якості товару. Обгрунтовано вибір методу дослідження для аналітичного розділу. Експерти розрізняють 4 методи оцінки споживчих властивостей та якості товару: диференціальний, комплексний, змішаний і статистичний. Багатофакторні моделі оцінки відношення споживачів до товару відносяться до комплексних методів. Однією з таких моделей є методі ідеальної точки, який добре підходить для аналізу банківських послуг, оскільки дозволяє виміряти за семибальною шкалою ставлення споживачів до ідеальної послуги та визначити ступінь відмінності від такого еталону параметрів послуг досліджуваного підприємства та його конкурентів. Чим меншою буде така відмінність, тим кращими являються споживчі властивості та якість послуг об'єкта дослідження.

3. Охарактеризовано показники діяльності АТ «ОТП Банк». ОТП Банк є універсальним банком. У той же час, роздрібне кредитування є основним напрямком бізнесу ОТП Банку. Протягом 2021-2022 рр. рентабельність діяльності підприємства суттєво зменшилась, знизившись з 36,24% до 10,26%; рентабельність послуг різко впала з 79,34% до 14,26%. Така зміна обумовлена

впливом війни і потребує заходів щодо покращення привабливості банківських послуг підприємствах в умовах конкуренції, що зростає.

4. За методом ідеальної точки оцінено характеристики та якість послуг АТ «Банк» та його конкурентів. Об'єктом аналізу виступили споживчі і вартісні характеристики користування MasterCard Standard ОТП Банку, Чорною іменною картою Монобанку та Універсальною картою від Приватбанку. За результатами проведеного дослідження виявлено, що характеристики відповідної послуги ОТП Банку відстають від конкурентів. Основними чинниками погіршення якості послуги виступили довша тривалість процесу оформлення; непривабливі для клієнтів банку складові пакету картки; неприємний дизайн картки; високий розмір комісії при переказі коштів на інші банки. Перші з цих трьох показників відносяться до споживчих характеристик, які і слід покращити.

5. Запропоновано заходи щодо покращення споживчих характеристик послуг АТ «ОТП Банк». Запропоновано додавання нових складових до стартового пакету банківської картки. Клієнту буде приємно отримати разом із картою набір стікерів, які можна буде використати для картки або ж в інших місцях. І також можна буде замовити наклейку для оновлення дизайну картки повністю.

6. Здійснено маркетингове та економічне обґрунтування однієї із запропонованих рекомендацій, а саме додавання нових складових до стартового пакету банківської картки ОТП «Банку». За результатами впровадження даного заходу очікується зростання чистого доходу підприємства на 335000 тис. грн., зменшення витрат на 1 грн. чистого доходу на 0,97%, збільшення рентабельності діяльності на 0,69 в.п., а рентабельності послуг – на 1,12 в.п. Відповідно, даний захід може бути рекомендований до впровадження у діяльність АТ «ОТП Банк».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. D. M. P. RS-485 based Centralized Bank Locker Access System with Fingerprint and OTP Authentication. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*. 2018. Vol. 6, no. 5. P. 1997–2001. URL: <https://doi.org/10.22214/ijraset.2018.5326> (дата звернення 02.06.2023);
2. Herasym K., Marych M. Internet banking in the modern world. *Market Infrastructure*. 2021. No. 61. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct61-37> (дата звернення 02.06.2023);
3. Korvat O., Filipchenko K. Statistical analysis of the bank's income and expenses. *Eastern Europe: economy, business and management*. 2020. No. 4(27). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.27-19> (дата звернення 02.06.2023);
4. Melnyk L., Dehtyarova I. Economic and organizational issues of restructurization of enterprises within digital transformations. *Державне управління та адміністрування, сфера обслуговування, економіка та міжнародні відносини як рушійні сили економічного зростання держав XXI століття (2nd ed.)*. 2-ге вид. 2021. URL: <https://doi.org/10.36074/paaaseeirdfegcc.ed-2.06> (дата звернення 02.06.2023);
5. Parsyak V. Marketing mix: changes in views about ingredients. Scientific opinion: Economics and Management. 2022. No. 3(79). URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2022/3_79_2022/13.pdf (дата звернення 01.04.2023);
6. Seymour D. TQM. Quality in Higher Education. 2018. P. 145–156. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351293563-11/tqm-daniel-seymour> (дата звернення 06.04.2023);
7. Six Sigma і Total Quality Management як сучасні інструменти управління якістю: thesis А. В. Толбатов та ін. 2017. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/65158> (дата звернення 05.04.2023);
8. Social Marketing ed. by M. E. Goldberg, M. Fishbein, S. E. Middlestadt. Psychology Press, 2018. URL:

<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315805795/social-marketing-marvin-goldberg-susan-middlestadt-martin-fishbein> (дата звернення 06.04.2023);

9. Syzonenko N. M. Pragmatic characteristics of scientific articles titles (on the material of the professional journal "Effective Economics"). *Bulletin of Luhansk Taras Shevchenko National University*. 2022. No. 2 (350). P. 25–31. URL: [https://doi.org/10.12958/2227-2844-2022-2\(350\)-25-31](https://doi.org/10.12958/2227-2844-2022-2(350)-25-31) (дата звернення 05.04.2023);

10. TQM. Springer Reference Medizin. Berlin, Heidelberg, 2019. P. 2330. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-48986-4_313706 (дата звернення 05.04.2023);

11. TQM. The Fairchild Books Dictionary of Textiles. 2021. URL: <https://www.bloomsburycollections.com/book/the-fairchild-books-dictionary-of-textiles/> (дата звернення 05.04.2023);

12. Аврамчук, Л. А. Роль міжбанківського кредитування у формуванні ресурсної бази банків в умовах глобалізації. Л. А. Аврамчук. 2011. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/%20nvnu_eamb/2011_168_1/11ala.pdf. (дата звернення 05.06.2023);

13. Акулініна О. С. Ефективна структура власного капіталу банку : thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14311> (дата звернення 02.06.2023);

14. Антипенко Н., Пироженко Ю. Проблеми банківського кредитування в Україні. *Tendenze attuali della moderna ricerca scientifica*. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/05.06.2020.v1.31> (дата звернення 02.06.2023);

15. Бабаскін А. Ю. Кредитні відносини у цивільному праві України : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. Київ, 2019. 32 с.

16. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/498> (дата звернення 01.04.2023);

17. Басова Ю. О., Губа Л. М. Конкурентоспроможність продукції як специфічна економічна категорія : thesis. 2018. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6339> (дата звернення 07.04.2023);
18. Глосарій банківської термінології [Електронний ресурс]: URL: https://bank.gov.ua/ua/control/uk/publish/article?art_id=124577&cat_id%20=123119 (дата звернення 05.06.2023);
19. Дані фінансової звітності банків України: офіційний сайт Національного банку України. – URL: https://bank.gov.ua/ua/control/uk/publish/category?cat_id=64097. (дата звернення 05.06.2023);
20. Задойко М. П. Інвестиційна діяльність комерційного банку : thesis. 2021. URL: <http://local.lib/diploma/Zadoiko.pdf> (дата звернення 02.06.2023);
21. Звітність Банку | OTP Bank - Easy to deal with. *ОТП Банк*. URL: <https://www.otpbank.com.ua/about/informations/annual-reports/> (дата звернення 02.06.2023);
22. Інформаційна політика ПАТ «Сіті-Банк» затверджено Спостережною Радою ПАТ «Сіті-Банк» від 25.06.2010 [Текст]. – Внутрішня документація банку. (дата звернення 05.06.2023);
23. Інформаційний Меморандум АТ «ОТП Банку» (дата звернення 05.06.2023);
24. Кавуненко С. А. Цифрова трансформація філіалів банку. *Економіка країни і регіонів в умовах воєнного стану та аспекти повоєнного відновлення*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-297-8-24> (дата звернення 02.06.2023);
25. Касян В. О., Бунда О. М. Аналіз товарів підприємства : thesis. 2021. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18778> (дата звернення 02.04.2023);
26. Класифікація споживчих властивостей товарів. URL: <https://buklib.net/books/22136/> (дата звернення 02.04.2023);
27. Класифікація товарів. URL: <https://buklib.net/books/37076/> (дата звернення 01.04.2023);

28. Метод ідеальної точки.. URL: https://stud.com.ua/63601/marketing/porivnyannya_etalonom (дата звернення 06.04.2023);
29. Методи оцінки рівня якості продукції. URL: https://pidru4niki.com/74139/marketing/metodi_otsinki_rivnya_yakosti_produktsiyi (дата звернення 06.04.2023);
30. Модель ідеальної точки. URL: https://pidru4niki.com/16110722/psihologiya/vimiryuvannya_emotsiynoyi_reaktsiyi_spozhivachiv (дата звернення 06.04.2023);
31. Модель Фішбейна. URL: <https://studfile.net/preview/9088851/page:5/> (дата звернення 04.04.2023);
32. ОТП Банк | Україна: Банківські послуги, курс валют, конвертер валют. *ОТП Банк*. URL: <https://www.otpbank.com.ua/> (дата звернення 02.06.2023);
33. Поняття й сутність послуги. URL: https://studopedia.com.ua/1_68389_osnovni-pidhodi-do-viznachennya-sutnosti-poslug.html (дата звернення 06.04.2023);
34. Поняття про товар. URL: <https://studies.in.ua/bzakon/109-29-tovar-yogo-vlastivost.html> (дата звернення 01.04.2023);
35. Про банк: URL: <http://xcitybank.com.ua/>. (дата звернення 05.06.2023);
36. Річний звіт емітента. – URL: http://www.xcitybank.com.ua/about/zvitnist_emitenta/. (дата звернення 05.06.2023);
37. Салабай Н. Конкуренентоспроможність товару. *Інноваційна професійна освіта*. 2022. Т. 1, № 1. С. 62–65. URL: <https://conference.ivet.edu.ua/index.php/2022-1/article/view/131> (дата звернення 05.04.2023);
38. Споживчі властивості товарів. URL: https://stud.com.ua/11001/marketing/spozhivchi_vlastivosti_tovariv (дата звернення 02.04.2023);
39. Шамборовський Г. О. Динаміка та структура доходів населення в Україні в 1991-2015 рр. *Агросвіт*. 2016. № 18, верес. С. 14–19.

40. Шевчук А. Економічний капітал в системі ризик-менеджменту банку. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 3 (245). С. 179–199.

41. Якість продукції. *Лексика - українські енциклопедії та словники*. URL: https://leksika.com.ua/18800421/legal/yakist_produktsiyi (дата звернення 04.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність АТ «ОТП Банк»

Акціонерне товариство «ОТП БАНК»
Окремий звіт про фінансовий стан
станом на 31 грудня 2022 року
(у тисячах українських гривень)

	Примітки	31 грудня 2022 року	31 грудня 2021 року
АКТИВИ			
Грошові кошти та їх еквіваленти	4	4,749,760	3,870,163
Кредити та аванси банкам	5	21,720,592	9,129,391
Кредити та аванси клієнтам	6	29,892,900	40,460,458
Інвестиції в цінні папери	7	32,852,589	14,627,919
Похідні фінансові активи		3,246	8,376
Інвестиції в дочірні підприємства, спільні підприємства та асоційовані підприємства	8	139,143	139,143
Інвестиційна нерухомість		24,634	26,075
Поточні податкові активи		5	110
Відстрочені податкові активи	16	65,407	68,847
Нематеріальні активи за винятком гудвілу	9	362,306	344,801
Основні засоби	9	802,462	948,483
Інші фінансові активи	10	330,426	118,981
Інші нефінансові активи	10	62,568	76,697
Загальна сума активів		91,005,538	69,819,444
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Кошти банків		231	1,225
Кошти клієнтів	11	77,736,460	57,064,997
Похідні фінансові зобов'язання		9,233	4
Інші залучені кошти		159	176
Забезпечення:			
Резерви за кредитними зобов'язаннями та контрактами фінансової гарантії	24	301,643	298,908
Інші фінансові зобов'язання	12	1,070,480	1,106,276
Інші нефінансові зобов'язання	12	137,164	137,788
Поточні зобов'язання з податку на прибуток		119,500	149,689
Загальна сума зобов'язань		79,374,870	58,759,063
КАПІТАЛ			
Статутний капітал	22	6,186,023	6,186,023
Нерозподілений прибуток		3,772,426	3,175,320
Емісійний дохід	22	405,075	405,075
Результат від операцій з акціонером	22	1,236,294	1,236,294
Інші резерви		30,850	57,669
Загальна сума власного капіталу		11,630,668	11,060,381
Загальна сума власного капіталу та зобов'язань		91,005,538	69,819,444

Затверджено до випуску керівництвом АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ОТП БАНК» та підписано від його імені:


Володимир Мудрий
Голова Правління
26 квітня 2023 року




Наталія Дюба
Головний бухгалтер
26 квітня 2023 року

Примітки, надані на сторінках 08-106, є невід'ємною частиною цієї окремої фінансової звітності.

Акціонерне товариство «ОТП БАНК»


Окремий звіт про прибуток або збиток

за рік, який закінчився 31 грудня 2022 року

(у тисячах українських гривень)


	Примітки	2022	2021
		За нарастаючим підсумком із початку року до дати звітності	За нарастаючим підсумком із початку року до дати звітності
Процентні доходи, у т.ч.:	13	8,787,828	5,770,296
Процентний дохід, обчислений із застосуванням методу ефективного відсотка	13	8,774,395	5,740,629
Інші процентні доходи	13	13,433	29,667
Процентні витрати	13	(1,981,446)	(1,129,067)
Чистий процентний дохід (Чисті процентні витрати)	13	6,806,382	4,641,229
Комісійні доходи	14	1,785,441	1,989,949
Комісійні витрати	14	(663,787)	(700,725)
Інші доходи		128,973	102,884
Чистий прибуток (збиток) від операцій з фінансовими інструментами за справедливою вартістю через прибуток або збиток		100,893	231,419
Чистий прибуток (збиток) від операцій з борговими фінансовими інструментами, які обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід		(7,847)	183,338
Чистий прибуток (збиток) від операцій з іноземною валютою		713,690	301,288
Чистий прибуток (збиток) від переоцінки іноземної валюти		70,226	(202,227)
Прибуток від зменшення корисності та сторнування збитку від зменшення корисності (збиток від зменшення корисності), визначені згідно з МСФЗ 9	15	(5,658,273)	(789,663)
Інші витрати	16	(134,244)	(118,864)
Інші прибутки (збитки), у т.ч.:		(100,474)	(13,340)
- Збиток від модифікації фінансових активів		(100,254)	(11,209)
Витрати на виплати працівникам	16	(1,408,154)	(1,328,609)
Амортизаційні витрати	16	(341,116)	(316,322)
Інші адміністративні та операційні витрати	16	(565,299)	(629,626)
Прибуток (збиток) до оподаткування		726,411	3,350,731
Витрати на сплату податку (доходи від повернення податку)	17	(129,305)	(605,620)
Прибуток (збиток) за рік		597,106	2,745,111
Прибуток на акцію			
Середньозважена кількість простих акцій в обігу		499,238	499,238
Базисний та розбавлений прибуток на акцію, в українських гривнях		1,196	5,499

Затверджено до випуску керівництвом АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ОТП БАНК» та підписано від його імені:


Володимир Мудрий
Голова Правління

26 квітня 2023 року




Наталія Дюба
Головний бухгалтер

26 квітня 2023 року

Примітки, надані на сторінках 08-106, є невід'ємною частиною цієї окремої фінансової звітності.

Акціонерне товариство «ОТП БАНК»

Окремий звіт про сукупний дохід за рік, який закінчився 31 грудня 2022 року

(у тисячах українських гривень)

	Примітки	2022	2021
		За нарастаючим підсумком із початку року до дати звітності	За нарастаючим підсумком із початку року до дати звітності
Прибуток (збиток) за рік		597,106	2,745,111
Інший сукупний дохід			
Компоненти іншого сукупного доходу, які не будуть перекласифіковані у прибуток або збиток, до оподаткування			
Інший сукупний дохід, до оподаткування, прибутки (збитки) від інвестицій в інструменти капіталу		1,172	2,038
Компоненти іншого сукупного доходу, які будуть перекласифіковані у прибуток або збиток, після оподаткування			
Прибутки (збитки) від фінансових активів, оцінених за справедливою вартістю через інший сукупний дохід, до оподаткування у тому числі:		(41,983)	142,650
зміна справедливої вартості інвестицій, що оцінюються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід		(110,475)	209,643
зміна резерву на покриття очікуваних кредитних збитків за інвестиціями, що оцінюються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	24	68,492	(66,993)
Сума накопиченого прибутку/ (збитку), що перекласифікована у склад прибутків та збитків в результаті вибуття інвестицій, що оцінюються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід		7,847	(188,680)
Податок на прибуток, що відноситься до фінансових активів, що оцінюються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід у складі іншого сукупного доходу	17	6,145	(12,299)
Загальна сума іншого сукупного доходу, який буде перекласифіковано у прибуток або збиток, після оподаткування		(27,991)	(58,329)
Загальна сума іншого сукупного доходу		(26,819)	(56,291)
Загальна сума сукупного доходу		570,287	2,688,820

Затверджено до випуску керівництвом АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ОТП БАНК» та підписано від його імені:

		
Володимир Мудрий Голова Правління		Наталія Дюба Головний бухгалтер
26 квітня 2023 року		26 квітня 2023 року

Примітки, надані на сторінках 08-106, є невід'ємною частиною цієї окремої фінансової звітності.

Бланк анкети для опитування в рамках дослідження ставлення клієнтів до споживчих та вартісних характеристик банківських карток

АТ «ОТП Банк» та його конкурентів

Анкета №__

ОТП Банк проводить маркетингове дослідження з метою покращення якості користування MasterCard Standard. Ми були б вдячні Вам за інформацію.

1. Поставте галочку ✓ на кожній із шкал, наведених нижче, відповідно до того, наскільки сильний вплив на Ваше ставлення до послуги з надання та користування банківською картокою мають наступні характеристики:

Час очікування в холі банку

Не важлива характеристика								Ключова характеристика
	1	2	3	4	5	6	7	

Комунікація з працівником

Не важлива характеристика								Ключова характеристика
	1	2	3	4	5	6	7	

Тривалість процесу оформлення

Не важлива характеристика								Ключова характеристика
	1	2	3	4	5	6	7	

Складові пакету картки (інструкція, подарунки тощо)

Не важлива характеристика								Ключова характеристика
	1	2	3	4	5	6	7	

Дизайн картки

Не важлива характеристика								Ключова характеристика
	1	2	3	4	5	6	7	

Розмір комісії на поповнення

Не важлива характеристика								Ключова характеристика
	1	2	3	4	5	6	7	

Можливість отримати якісну допомогу/консультацію

Не важлива характеристика								Ключова характеристика
	1	2	3	4	5	6	7	

Розмір комісії на зняття

Не важлива характеристика								Ключова характеристика
	1	2	3	4	5	6	7	

Розмір комісії при переказі коштів на інші банки

Не важлива характеристика								Ключова характеристика
	1	2	3	4	5	6	7	

Безпечність оплати

Не важлива характеристика								Ключова характеристика
	1	2	3	4	5	6	7	

2. Будь-ласка, відповідно до Вашого досвіду користування банківськими картками MasterCard Standard ОТП Банку, Чорної іменної картки Монобанку та Універсальної картки від Приватбанку проставте на шкалах, наведених нижче, наступні літери, які найбільш точно відображають Вашу оцінку кожної характеристики картки від вказаних банків: О – ОТП Банк; М – Монобанк П – Приватбанк І – ідеальне з Вашої точки зору значення для характеристики.

Час очікування в холі банку

Довго								Швидко
	1	2	3	4	5	6	7	

Комунікація з працівником

Жахлива								Чудова
	1	2	3	4	5	6	7	

Тривалість процесу оформлення

Повільно								Швидко
	1	2	3	4	5	6	7	

Складові пакету картки (інструкція, подарунки тощо)

Не подобається								Подобається
	1	2	3	4	5	6	7	

Дизайн картки

Неприємний								Приємний
	1	2	3	4	5	6	7	

Розмір комісії на поповнення

Велика								Маленька
	1	2	3	4	5	6	7	

Можливість отримати якісну допомогу/консультацію

Неякісна								Якісна
	1	2	3	4	5	6	7	

Розмір комісії на зняття

Велика								Маленька
	1	2	3	4	5	6	7	

Розмір комісії при переказі коштів на інші банки

Велика								Маленька
	1	2	3	4	5	6	7	

Безпечність оплати

Низька безпечність								Висока безпечність
	1	2	3	4	5	6	7	

Дякуємо за співпрацю!