

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний вищий навчальний заклад
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

**А. В. НІКІТІН, Т. Г. ІВАНОВА,
І. Г. БРІТЧЕНКО, О. М. МОМОТ**

МАРКЕТИНГ У БАНКУ

**Навчально-методичний посібник
для самостійного вивчення дисципліни**

За загальною редакцією *А. В. Нікітіна*

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України*



УДК 336.71
ББК 65.262.101-32
М 26

Рецензенти

І. Б. Івасів, д-р екон. наук, проф.
(Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана)

Р. А. Слав'юк, д-р екон. наук, проф.
(Львівський інститут банківської справи Університету банківської справи НБУ)

Н. П. Шульга, д-р екон. наук, проф.
(Київський національний торговельно-економічний університет)

Редакційна колегія кредитно-економічного факультету

Голова редакційної колегії М. І. Диба, д-р екон. наук, проф.

Відп. секретар редакційної колегії І. Б. Івасів, д-р екон. наук, доц.

Члени редакційної колегії: В. Х. Арутюнов, канд. філос. наук, доц.; А. М. Герасимович, д-р екон. наук, проф.; Т. В. Майорова, канд. екон. наук, доц.; А. М. Мороз, д-р екон. наук, проф.; Л. О. Примостка, д-р екон. наук, проф.; В. М. Свінцицький, д-р філос. наук, проф.; М. І. Савлук, д-р екон. наук, проф.; С. І. Ходакевич, канд. екон. наук, доц.; І. В. Шамова, канд. екон. наук, доц.

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
Лист від 20.07.10 № 1/11-6652

Маркетинг у банку: навч.-метод. посіб. для самост. вивч.
М 26 дисц. / А.В. Нікітін, Т.Г. Іванова, І.Г. Брітченко, О.М. Момот ;
за заг. ред. А.В. Нікітіна. — К. : КНЕУ, 2010. — 474, [6] с.
ISBN 978-966-483-359-9

Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг у банку» підготовлений для студентів, що навчаються за бакалаврським планом і вивчають дану дисципліну як вибіркову. Видання доповнює навчальний посібник з дисципліни «Маркетинг у банку» (колектив авторів за редакцією А. В. Нікітіна, виданий КНЕУ 2006 р.) з урахуванням особливостей компетенцій майбутніх фахівців зі спеціальності «Маркетинг».

У навчально-методичному посібнику розглянуті теоретичні та практичні аспекти курсу, містяться питання для самоконтролю, практичні завдання, термінологічний словник до тем курсу, матеріали тренінгу та рекомендована література. Значна увага приділена особливостям застосування інструментів маркетингу в установах банків з урахуванням специфіки банківського законодавства в Україні.

Для студентів економічних вузів, аспірантів, викладачів, практичних працівників маркетингової та банківської сфери, а також усіх, хто цікавиться практичними аспектами застосування маркетингу в установах банків.

УДК 336.71
ББК 65.262.101-32

Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється

ISBN 978-966-483-359-9

© А. В. Нікітін, Т. Г. Іванова,
І. Г. Брітченко, О. М. Момот, 2010
© КНЕУ, 2010

Зміст

Вступ	5
I. Програма курсу «Маркетинг у банку»	8
— тематичний план	9
— анотація тем курсу	10
II. Методичні поради до вивчення тем курсу	13
<i>Тема 1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері.</i>	15
1.1. Змістовні поради до теми 1	15
1.2. Термінологічний словник до теми 1	33
1.3. План практичних занять до теми 1	36
1.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 1	36
1.5. Список літератури до теми 1	37
<i>Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз.</i>	39
2.1. Змістовні поради до теми 2	39
2.2. Термінологічний словник до теми 2	62
2.3. План практичних занять до теми 2	67
2.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 2	67
2.5. Список літератури до теми 2	71
<i>Тема 3. Конкурентне середовище комерційного банку</i>	73
3.1. Змістовні поради до теми 3	73
3.2. Термінологічний словник до теми 3	93
3.3. План практичних занять до теми 3	99
3.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 3	99
3.5. Список літератури до теми 3	102
<i>Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного банку</i>	104
4.1. Змістовні поради до теми 4	104
4.2. Термінологічний словник до теми 4	116
4.3. План практичних занять до теми 4	119
4.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 4	119
4.5. Список літератури до теми 4	121
<i>Тема 5. Продуктова політика комерційного банку</i>	123
5.1. Змістовні поради до теми 5	123
5.2. Термінологічний словник до теми 5	135
5.3. План практичних занять до теми 5	141
5.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 5	141
5.5. Список літератури до теми 5	145
<i>Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти</i>	147
6.1. Змістовні поради до теми 6	147

6.2. Термінологічний словник до теми 6	162
6.3. План практичних занять до теми 6.	167
6.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 6	167
6.5. Список літератури до теми 6	171
<i>Тема 7. Продаж (збут) банківських продуктів</i>	<i>172</i>
7.1. Змістовні поради до теми 7	172
7.2. Термінологічний словник до теми 7	180
7.3. План практичних занять до теми 7.	183
7.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 7	183
7.5. Список літератури до теми 7	186
<i>Тема 8. Комунікаційна політика комерційного банку</i>	<i>187</i>
8.1. Змістовні поради до теми 8	187
8.2. Термінологічний словник до теми 8	203
8.3. План практичних занять до теми 8.	207
8.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 8	207
8.5. Список літератури до теми 8	211
<i>Тема 9. Організаційні аспекти маркетингу у банку</i>	<i>212</i>
9.1. Змістовні поради до теми 9	212
9.2. Термінологічний словник до теми 9	220
9.3. План практичних занять до теми 9.	221
9.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 9	221
9.5. Список літератури до теми 9	223
<i>Тема 10. Контроль у банківському маркетингу</i>	<i>224</i>
10.1. Змістовні поради до теми 10	224
10.2. Термінологічний словник до теми 10.	237
10.3. План практичних занять до теми 10.	240
10.4 Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 10	240
10.5 Список літератури до теми 10.	242
III. Завдання для індивідуальної роботи студентів денної та вечірньої форми	243
IV. Завдання для студентів заочної форми та методичні вказівки щодо їх виконання	249
V. Приклади виконання модульних завдань та завдань для самостійної роботи.	260
VI. Матеріали для проведення тренінгу	319
VII. Система поточного і підсумкового контролю якості знань студентів з дисципліни.	333
Список літератури	345
Додатки	353

Вступ

«Маркетинг у банку» — це спеціальна дисципліна, предметом якої є система управління діяльності банку, яка спрямована на вивчення економічної кон'юнктури, конкретних потреб клієнтів банку та задоволення цих потреб за допомогою існуючих та нових банківських продуктів з метою отримання прибутку банком на основі вивчення та прогнозування грошового ринку.

Вивчення матеріалу дисципліни базується на знаннях, здобутих у процесі опанування курсів «Економічна теорія», «Гроші та кредит», «Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Цінова політика», «Комунікаційна політика», та інших дисциплін професійної підготовки за спеціальністю «Маркетинг».

Метою дисципліни «Маркетинг у банку» є підготовка бакалаврів, які здатні оволодіти методами вивчення та прогнозування кон'юнктури грошового ринку та ринку банківських послуг і розробляти, виходячи з цього, стратегію розвитку операцій банку.

Завданнями курсу є: пояснити студентами сутність, цілі та засадні принципи маркетингу у банку, ознайомити студентів з методикою проведення досліджень та аналізу банківського ринку, навчити студентів ефективно використовувати інструменти маркетингу в банківській діяльності, переконати студентів у необхідності застосування системного підходу до визначення маркетингової стратегії банку та її здійснення, поглибити загальну фахову підготовку студентів.

Предметом курсу є діяльність банку у галузі маркетингу: дослідження банківських продуктів, конкурентів банків, робота із клієнтами з метою підвищення ефективності надання банківських послуг та продуктів, створення банківських продуктів та послуг, організація маркетингової служби у банку та системи контролю за маркетинговими заходами.

Курс охоплює комплекс питань, що розкривають зміст і особливості банківського маркетингу. Особлива увага приділяється банківському ринку, його сегментації, дослідженню та аналізу, маркетинговій стратегії комерційного банку, товарній політиці щодо банківських послуг та ціноутворенню на ці послуги, про-

дажу банківських послуг, комунікаційній політиці комерційного банку.

Студентам необхідно ретельно ознайомитися з програмою та керуватися нею під час вивчення курсу, що завершується складанням заліку.

Студент, який засвоїв дисципліну «Маркетинг у банку», має **знати:**

- зміст специфіки маркетингу в банківській сфері;
- банківський ринок та його основні складові;
- методи дослідження банківського ринку та конкурентного середовища банків;
- основи маркетингової стратегії банків;
- зміст продуктової політики банків;
- методи ціноутворення на банківські продукти та послуги;
- засоби продажу банківських продуктів;
- проблеми організації маркетингової діяльності у банку;
- організаційні засади функціонування маркетингової служби у банку;
- питання організації контролю маркетингової діяльності у банку;
- проблемні питання, що стосуються застосування маркетингу в банківській справі.

Після опанування курсу «Маркетинг у банку» студент повинен **уміти:**

- визначати конкурентні позиції певного банку на окремих ринках;
- організувати первинні маркетингові дослідження банківського ринку, в тому числі складати плани та кошториси таких досліджень;
- проводити вторинні маркетингові дослідження;
- здійснювати сегментування та моніторинг ринку банківських продуктів та послуг;
- визначати продуктову політику банку та політику ціноутворення на банківські продукти;
- складати матриці для визначення маркетингової стратегії банку;
- здійснювати вимірювання характеристик об'єктів, що досліджуються у галузі банківського маркетингу;
- визначати стратегію банку відносно комунікацій;
- здійснювати наукові дослідження в галузі маркетингу у банку.

Компетенції, на формування яких зорієнтована дисципліна «Маркетинг у банку»:

- аналізувати конкурентну позицію банку на ринку банківських послуг;
- аналізувати маркетингове макро- та мікросередовище діяльності банків;
- розробляти пропозиції щодо нормативно-правових актів у сфері регулювання ринку банківських продуктів, банківської конкуренції та банківського маркетингу;
- вдосконалювати організаційну структуру банку щодо реалізації банком інструментів маркетингу;
- прогнозувати доходність операцій та банківських продуктів;
- визначати ціни на окремі банківські продукти та послуги, цінову політику банку;
- проводити моніторинг кредитних операцій банку;
- проводити моніторинг депозитних операцій банку;
- проводити моніторинг комісійно-посередницької діяльності банків;
- проводити моніторинг продуктів та послуг банку;
- здійснювати контроль маркетингової діяльності банку;
- організовувати роботу маркетингових підрозділів банку;
- координувати діяльність філій, відділень та структурних підрозділів банку;
- вести моніторинг ринку банківських послуг;
- управляти тактичними маркетинговими діями банку;
- координувати маркетингову стратегію банку.

Після опанування курсу «Маркетинг у банку» студент реалізує набуті знання та уміння в банківських установах та небанківських фінансово-кредитних установах на посадах: маркетолог, консультант з маркетингу, фахівець щодо проведення маркетингових досліджень, фахівець щодо розміщення збутової мережі банків, професіонал з планування банківських послуг, професіонал з комунікаційної політики банку.

Під час підготовки цього посібника були враховані сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері, практичні напрацювання авторів у з реалізації маркетингових досліджень, а також використаний досвід викладання дисципліни «Маркетинг у банку» в ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана» з 1996 року. Представлений посібник має практичне спрямування і доповнює інші навчальні видання із дисципліни, зокрема навчальний посібник «Маркетинг у банку» (за редакцією А. В. Нікітіна, виданий КНЕУ у 2006 р.), в якому теоретичні аспекти курсу викладено

більш докладно. Матеріали посібника включають програму курсу, методичні поради до вивчення тем курсу, опис завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів всіх форм навчання з урахуванням методичних розробок, що впроваджені у навчальний процес ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана» (наведені карти самостійної роботи студентів, порядок поточного та підсумкового оцінювання знань, критерії оцінки знань). До кожної теми подано словник основних термінів, списки літератури, що рекомендована для опрацювання студентами — (по мірі посилення в текстовій частині методичних порад) та вкінці — загальний список літератури (в алфавітному порядку). Також посібник містить рекомендації щодо виконання та приклади виконання модульних завдань, що виконують студенти, матеріали комплексного тренінгу з дисципліни.

Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни може бути рекомендований не лише студентам-маркетологам, які вивчають курс «Маркетинг у банку» як вибірково дисципліну, а й студентам інших економічних спеціальностей, аспірантам та викладачам, менеджерам банків.

Усі побажання, зауваження до авторів та тексту посібника просимо надсилати на адресу редакції або на електронну адресу керівника авторського колективу — avnikitin@ukr.net. Автори будуть щиро вдячні за всі конструктивні пропозиції і намагатимуться врахувати їх у наступних виданнях.

I. ПРОГРАМА КУРСУ «МАРКЕТИНГ У БАНКУ»

Дисципліна «Маркетинг у банку» вивчається студентами денної та вечірньої форм навчання в сьомому семестрі четвертого року навчання відповідно до навчального плану підготовки бакалаврів із спеціальності «маркетинг». Основними складовими програми курсу є тематичний план, анотація змісту тем, що входять до тематичного плану.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Кількість годин за формами навчання ¹											
	денна				вечірня				заочна			
	лекції	П	ІКР	СРС	лекції	П	ІКР	СРС	лекції	П	ІКР	СРС
Маркетинг та його специфіка в банківській сфері	2	2	4	10	2	2	2	10	1	1	4	12
Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз	2	2	2	10	2	2	2	10	1	1	4	12
Конкурентне середовище комерційного банку	2	1	2	8	2	1	2	10	1	—	2	10
Маркетингова стратегія комерційного банку	2	1	4	8	2	2	2	8	1	1	2	10
Продуктова політика комерційного банку	2	2	2	6	2	2	2	10	1	1	4	10
Ціноутворення на банківські продукти	2	2	2	8	2	2	2	10	1	—	2	10
Продаж банківських продуктів	2	2	4	8	2	1	2	10	1	1	2	10
Комунікаційна політика комерційного банку	2	2	4	10	2	2	2	10	1	1	4	10
Організаційні аспекти маркетингу у банку	2	1	2	6	2	1	1	6	—	—	2	8
Контроль у банківському маркетингу	2	1	2	6	2	1	1	6	—	—	2	8
Разом годин:	20	16	28	80	20	16	18	90	8	6	28	100

¹П — практичні заняття; ІКР — індивідуальна консультаційна робота; СРС —самостійна робота студентів.

АНОТАЦІЯ ТЕМ КУРСУ

Тема 1. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері

Перехід до ринкової економіки та необхідність вивчення маркетингу в банківській справі. Предмет маркетингу у комерційних банках. Місце курсу «Маркетинг у банку» в циклі економічних дисциплін, його завдання у підготовці бакалаврів. Суттєві ознаки маркетингу. Банківські послуги та зумовлені ними особливості маркетингу комерційного банку. Інструменти банківського маркетингу. Середовище банківського маркетингу. Необхідність застосування маркетингу комерційними банками України. Перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.

Тема 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз

Поняття банківського ринку та його сфера. Сегментація банківського ринку та її ознаки залежно від юридичного статусу банківської клієнтури, економічного стану клієнтів тощо. Досвід європейської банківської практики з сегментації ринку. Дослідження банківського ринку на основі статистичних даних, даних підприємств та приватних осіб, засобів масової інформації, ділових звітів конкурентів, їх рекламних матеріалів. Ринкова політика комерційного банку. Шляхи досягнення конкурентних переваг комерційним банком. Нагляд комерційного банку за ринком. Моніторинг ринкової ситуації з метою виявлення кон'юктурних змін, ринкових тенденцій на банківські послуги тощо. Моніторинг майнового стану споживачів банківських послуг: підприємств і організацій, підприємницького сектору, сектору домовласників тощо. Маркетингові інформаційні системи у банку. Системи CRM у банку. Стратегічний аналіз позиції банку на ринку.

Тема 3. Конкурентне середовище комерційного банку

Аналіз банківського ринку та визначення конкурентної позиції банку. Аналіз конкурентоспроможності банку, його конкурентних

переваг; оцінювання конкурентної спроможності банку. Прямі і непрямі конкуренти банку та їх виявлення. Конкуренти банку серед небанківських установ та їх особливості. Використання стратегічної матриці *General Electric* для визначення конкурентної стратегії банку. SWOT-аналіз конкурентної позиції банку.

Тема 4. Маркетингова стратегія комерційного банку

Формулювання довгострокової (стратегічної) мети комерційного банку та визначення шляхів її досягнення. Прогнозування банківського ринку. Припущення банку щодо зміни у майбутньому ринкової ситуації. Оцінка готовності споживачів користуватися послугами саме цього банку, а не його конкурентів. Формування попиту на банківські послуги, а також передбачення зміни кон'юнктури ринку на ці послуги. Інструменти банківського прогнозування: математичні методи (аналіз тренду як тривалої, довгочасної тенденції зміни економічних показників; статистичний аналіз, метод стандартного розподілу ймовірностей та ін.); побудова сценарію зміни кон'юнктури банківського ринку на основі відбору прогнозів та експертних оцінок. Побудова матриць для формування стратегії комерційного банку.

Тема 5. Продуктова політика комерційного банку

Поняття продуктової політики комерційного банку. Планування банківських послуг як за асортиментом, так і за обсягом. Життєвий цикл банківських продуктів та його стадії. Асортимент пропонованих банком послуг та його зміни. Поточний асортимент та політика асортиментної гнучкості. Каталог банківських продуктів. Технологічна карта банківського продукту. Обсягова політика банку, її мета. Пакування банківських продуктів.

Тема 6. Ціноутворення на банківські продукти

Цінова політика комерційного банку. Аспекти цінової політики: процентні ставки, тарифи, бенефіції (премії), знижки, мінімальний розмір вкладу. Інструменти цінової політики комерційного банку: розмежування цін на банківські послуги, диференціація цін, критерії цієї диференціації, зрівноважуюче ціноутворення на банківські

послуги. Послідовність визначення ціни на банківський продукт. Оцінка попиту в процесі визначення ціни на банківські продукти. Проблема визначення розміру витрат на окремі банківські продукти. Вплив ринку на цінову концепцію банку. Моніторинг цін на продукти банку.

Тема 7. Продаж банківських продуктів

Формування мережі банків та їх установ, розвиненість (густота) банківської мережі. Завантаженість банківських потужностей залежно від характеру банківських послуг, що пропонуються: рутинних та проблемних; послуг, що часто потребують клієнти банку та послуг, які мають незначний попит. Лінії збутової мережі комерційних банків: головні відділення банків у діловій частині міста, що надають весь спектр банківських послуг; відділення у міських мікрорайонах; маленькі стаціонарні відділення (3—4 працівники) поблизу транспортних розв'язок, банківські автомати, пересувні банківські установи у малозаселеній сільській місцевості. Віддалене обслуговування клієнтів банку (телемаркетинг, GSM-banking, Internet-banking). Збутові канали банківських продуктів. Часові параметри банківських продажів як спосіб отримання конкурентних переваг. Характеристика процесу прийняття рішення про розміщення точок збуту. Зона дії банківської установи. Цінність зони дії банківської установи та її визначення. Тенденції розвитку стратегій розподілу банківських продуктів.

Тема 8. Комунікаційна політика комерційного банку

Поняття комунікаційної політики комерційного банку та її інструменти. Банківський імідж, стратегія його формування. Особистий продаж банківських послуг і використання індивідуальних каналів спілкування (комунікації) комерційного банку з клієнтами. Реклама банківських послуг як головний засіб банківської комунікації комерційного банку. Форми банківської реклами та їх еволюція. Ефективність реклами банківських послуг. Реклама комерційного банку як така, що має сформувати сприятливий його імідж. Групування банківської реклами залежно від конкретних цілей рекламної компанії комерційного банку: реклама з метою ознайомлення з банком і сферою його діяльності; експансивна реклама; стабілізаційна реклама; обмежувальна рек-

лама. Робота комерційного банку з громадськістю, добродійність комерційного банку. Лобіювання. Меценатство та спонсорство в комунікаційній політиці банку. Поняття стимулювання збуту банківських послуг та форми цього стимулювання. Інструменти стимулювання збуту банківських послуг: підготовка, тренінг, мотивація співробітників банку; облаштування банківських приміщень, зручних для клієнтів; забезпечення приміщень для клієнтів банку необхідними інформаційними матеріалами.

Тема 9. Організаційні аспекти маркетингу в банку

Організаційні аспекти банківського маркетингу. Організаційна структура банку за бюрократичним принципом. Адаптивна структура банку. Структури за ступенем централізації. Роль маркетингу у відділенні банку. Принципи побудови маркетингових служб банку. Функціональна структура маркетингу у банку. Продуктова структура маркетингу в банку. Регіональна структура маркетингу у банку. Реорганізація маркетингових структур у банку.

Тема 10. Контроль у банківському маркетингу

Предмет контролю маркетингу в банку. Контроль за здійсненням планів. Контроль за рентабельністю. Контроль за бюджетом маркетингу в банку. Моніторинг бюджету маркетингу в банку. Ревізія маркетингу та її значення для банку. Маркетинг-аудит у банку. Ефективність маркетингової діяльності банку та її визначення. Проблеми організації контролю за маркетингом у мережі великого банку.

II. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ КУРСУ «МАРКЕТИНГ У БАНКУ»

Методичні поради до вивчення тем курсу «Маркетинг у банку» мають сприяти реалізації завдання «навчити вчитись». Головне призначення методичних порад полягає в тому, щоб дати мінімум систематизованих відомостей про те, як необхідно працювати над вивченням матеріалу теми, як саме користуватися засобами оволодіння навчальним матеріалом, вміщеними у ній.

Методичні поради щодо окремих тем містять:

1. Змістові поради до теми:

— рекомендації щодо послідовності опанування навчального матеріалу теми;

— визначення сутності основних понять і категорій теми, які треба знати після вивчення теми, а також посилання на літературні джерела або на електронні адреси, де можна ознайомитися з матеріалом докладніше;

— питання, на які варто звернути особливу увагу при вивченні теми;

— роз'яснення щодо проблемних питань з акцентом на можливих помилках у трактуванні понять або змісті положень, які вивчаються, і т.п.

— окремі частини структурованого або представленого в логічних схемах навчального матеріалу.

2. Термінологічний словник.

3. Плани практичних занять.

4. Навчальні завдання для самостійної роботи студентів.

5. Список літератури.

Комплексні завдання, що не відносяться безпосередньо до окремих тем, та методичні поради до них викладені в самостійних підрозділах (завдання для індивідуальної роботи студентів денної та вечірньої форми, завдання для самостійної роботи студентів заочної форми навчання). Також окремо викладені приклади для виконання модульних самостійних завдань для студентів, матеріали тренінгу, характеристика діючої системи контролю студентів, загальний список літератури та додатки.

ТЕМА 1

МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО СПЕЦИФІКА В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

1.1. Змістові поради до теми 1

Під час вивчення матеріалу до теми «Маркетинг та його специфіка у банківській сфері» студент повинен згадати основні дефініції, що визначають маркетинг як науку та систему методів та прийомів, які застосовуються у бізнес-середовищі з метою оптимізації відносин із клієнтами банку. Також слід з'ясувати основні особливості маркетингу у банку як окремої галузі знань та познайомитись з банківським ринком України та його основними елементами.

Основним джерелом інформації для вивчення теоретичного матеріалу теми є базовий навчальний посібник [1, с. 7—33], тематичні навчальні видання [2, с. 9—20; 3. с. 6—40; 4, с. 9—38; 5, с. 8—45]. Матеріал зорієнтований на студентів, що мають певні спеціальні знання з маркетингу, але не мають базової банківської підготовки, відповідно додатково рекомендується ознайомитись із літературою, що характеризує основи діяльності банків та банківських операцій, зокрема [6, с. 5—56], основами національного банківського законодавства [7, 8]. Також слід ознайомитись із кількісною та якісною інформацією про склад банківської системи України [9] та основними завданнями та характером діяльності Національного банку України [10].

Визначаючи значення і місце маркетингу серед основних економічних дефініцій, слід пригадати, що маркетинг розглядається як галузь знань тобто наука, з усіма її ознаками.

Отже, **«наука** — особлива форма людської діяльності, яка склалася історично і має своїм результатом цілеспрямовано відібрані факти, гіпотези, теорії, закони і методи дослідження, на основі яких виявляються суттєві, найбільш важливі сторони та закономірності розвитку природи, суспільства і мислення» [11, с. 12]. Система наукових знань є сукупністю теорій, законів, гіпотез, понять та наукових методів [11, с.12].

Відповідно, **маркетинг як наука** представляє собою специфічну галузь економічних знань, що базується на теорії управління

процесами, що дозволяють підприємству ефективно розвиватись в умовах ринку, тобто за наявності споживачів, які мають за певних можливостей обрати результат діяльності цього підприємства.

Слово «маркетинг» походить від англійського **market** (ринок) і виникло як характеристика певних дій учасника ринку. Існує багато, більше 200 різних визначень поняття «маркетинг», які характеризують його — від простої характеристики певних дій до повноцінної науки. Це пояснюється, по-перше, емпіричною появою діяльності, яка пізніше стала відноситись до маркетингової, по-друге — більш історично пізньою необхідністю узагальнити зазначений емпіричний досвід з метою ефективного їм використання. Необхідно зауважити, що генеза поняття «маркетинг» здійснюється паралельно генезі ринку і ринкових відносин, відповідно стрімкий розвиток маркетингу як прикладної діяльності, а пізніше — науки, припадає на лібералізацію ринкових відносин, припинення можливостей екстенсивного розвитку місцевих ринків наприкінці XIX — початку XX ст., хоч окремі елементи маркетингової діяльності та робіт науковців фактично у сфері впливу маркетингу можна виявити і раніше [12]. Відповідно, відсутність ринкового середовища певного типу суттєво звужує сферу маркетингової діяльності, робить її другорядною. Дійсно, наприклад, в умовах азійського способу виробництва, капіталістичної монополії чи державної монополії — доцільність пристосування до ринку виробників сумнівна і має епізодичний характер. Такі ж наслідки ми маємо у нерозвиненому суспільстві, з обмеженими товарно-грошовими відносинами. Протягом багатьох історичних епох товарна пропозиція мала обмежений асортимент і властивості, неповний набір методів просування тощо. Використання сили у міждержавних відносинах (локальні, світові війни) суттєво обмежують значення маркетингу і на міжнародному рівні. І лише налагодження економічного процесу на основі паритетних торговельних відносин, обмеженість екстенсивного розвитку за рахунок відкриття освоєння нових ринків поступово призвели до еволюції концепції маркетингу в самостійну та ефективну галузь знань, яку використовують в усьому світі на найвищому, науковому рівні. Відповідно, концепція бізнесу, тобто комерційного ведення справ, еволюціонує (табл. 1.1).

Отже, підкреслимо:

- 1) маркетинг — це наука;
- 2) маркетинг — це емпірична діяльність певного типу, комплекс практичних прийомів, що дозволяє досягти ефективних результатів у ринковому середовищі.

Таблиця 1.1

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ БІЗНЕСУ ПІД ВПЛИВОМ ЕВОЛЮЦІЇ РИНКУ [13, с. 17]

Концепція бізнесу	Мета фірми	Фокус уваги	Ключові функціональні напрямки	Основні засоби досягнення мети
Виробнича	Максимізація прибутку	Виробництво	Виробництво	Мінімізація витрат, підвищення ефективності праці
Товарна		Товар	НДДКР*, виробництво	Розвиток та розширення властивостей товару
Збутова		Процеси збуту	Збутова та комунікаційна сфера діяльності	Оптимізація дистрибуції, реклама, агресивні продажі, тиск на споживача
Маркетингова	Задоволеність споживача	Потреби (споживачі)	Збалансований розвиток функціональних галузей маркетингу та їх міжфункціональна координація, маркетингові дослідження	Інструменти стратегічного маркетингу, оперативний комплекс маркетингу
Соціально-етичний маркетинг	Розквіт за рахунок задоволення потреб усіх учасників обміну з урахуванням інтересів суспільства	Те саме + вимоги суспільства та інтереси партнерів	Те саме (на базі формування корпоративної маркетингової культури)	Те саме + виховні технології

* науково-дослідні та дослідницько-конструкторські роботи

Як кожна наука, маркетинг оперує власними поняттями та категоріями, які є частково поняттями та категоріями економічної науки, що пристосовані до особливостей (системи координат) маркетингу. Нагадаємо основні з них.

Відчуття нестачі — відчуття людиною відсутності або недостатності чогось.

Потреба — відчуття нестачі, що набуло специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості людини. Потреби мають перед економічне походження.

У кожний конкретний момент часу людина буде прагнути до задоволення тієї потреби, що для неї є важливішою або сильнішою. За Абрахамом Маслоу можна виокремити п'ять ієрархічних груп потреб [14]:

1. **Фізіологічні потреби** (потреби найнижчого рівня) є необхідними для фізіологічного виживання людини. Вони включають потребу харчування захисту, відпочинку, сексуальні потреби.

2. **Потреби в безпеці** включають потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього світу і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися в майбутньому (покупка страхового полісу або пошук надійної роботи з гарними видами на пенсію).

3. **Соціальні потреби** (потреби у належності, дружбі, любові) включають почуття належності до чого-небудь або кого-небудь, підтримки.

4. **Потреби у повазі** включають потреби в особистих досягненнях, компетентності, повазі з боку оточуючих, визнанні.

5. **Потреби у самоактуалізації** (потреби найвищого рівня) — потреби в реалізації своїх потенційних можливостей і зростанні як особистості.

Пізнавальні (когнітивні) дисонанси — усвідомлення людиною протиріччя між існуючим та бажаним її станом.

Цінності — важливі та значущі на погляд конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї, або загальні переконання стосовно того, що добре, а що погано або що є несуттєвим у житті і що суттєвим. Виділяють особисті цінності та соціальні, матеріальні та духовні.

Побажання (запити) — зовнішня форма виявлення потреб (спокій і безпека, розв'язання проблем, зручність). на відміну від потреб, формуються залежно від волі і поведінки виробників.

Попит — потреба, підкріплена платоспроможністю споживача, основні види якої зазначено у табл. 1.2

Таблиця 1.2

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ ПОПИТУ В МАРКЕТИНГУ

Вид попиту	Характеристика
негативний	покупець може, але не хоче купувати товар, оскільки ставиться до нього негативно (низька якість, недостатній сервіс тощо)
нульовий	покупець може купити, але не купує товару, оскільки ставиться до нього байдуже або взагалі не знає про його існування
попит, який постійно зменшується (спадний)	обсяги закупівель спадають (як правило, через втрату товаром ринкової привабливості)
непостійний (нерегулярний, сезонний)	обсяги закупівель товару зазнають значних коливань протягом року
креативний	попит на товари, яких поки що немає на ринку
латентний	прихований попит, який проявляється тільки у вигляді запитів або незначної кількості закупівель
повноцінний	досить високий з погляду комерційної вигоди продавця
оманливий	повноцінний у короткий проміжок часу, але такий, що не має перспектив
ажіотажний	досить високий, але штучно створений і тому нетривалий
небажаний (нерациональний)	на товари, небажані з етичних міркувань або соціальних стандартів суспільства (алкоголь, тютюнові вироби)
повсякденний (перманентний)	майже постійні обсяги продажу за короткі проміжки часу (день, тиждень)
особливий	на унікальні товари
інфляційний	на товари, які купують для збереження грошей від знецінення

Товар — усе, що може використовуватися для задоволення потреб людини.

Різновидом товарів є **послуги**, тобто результати певних дій, які дають корисний ефект. Особливістю послуги є її нематеріальність та збіг у часі та в просторі процесів виробництва, реалізації і споживання її споживної вартості. Приклад класифікації послуг надано у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ

№ з/п	Тип послуг	Види послуг
1	Послуги з охорони та відновлювання здоров'я	Спортивні послуги, медичні послуги, рекреаційні послуги
2	Суспільні послуги	Культура, мистецтво, освіта, охорона громадського порядку, управлінські послуги, медійні послуги
3	Споживчі послуги	Житлово-комунальні послуги, побутове обслуговування, громадський транспорт, громадський зв'язок
4	Виробничі послуги	Промислові транспорт, зв'язок, торгівля
5	Спеціальні ділові послуги	Інжиніринг, консалтинг, франчайзінг, охорона, інформаційні послуги, маркетингові послуги
6	Фінансові послуги	Небанківські фінансові послуги, банківські фінансові послуги

Задоволення — це факт вибору споживачем певного товару із сукупності інших подібних до нього.

Споживач — особа, яка має намір замовити чи придбати, або вже замовила та придбала товар з метою споживання. Розрізняють споживачів у широкому розумінні (будь-яка особа) та у вузькому розумінні (фізична особа, яка замовляє товар для задоволення особистих потреб, тобто — не пов'язаних із підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника).

Продавець — особа, що пропонує споживачеві товар на умовах комерційної угоди.

Виробник — особа, що створює товар. Може бути одночасно і продавцем.

Конкурент — альтернативний виробник чи продавець, який здійснює економічне суперництво за споживача.

Угода — комерційний обмін цінностями між двома сторонами, здійснюється з метою отримання задоволення від споживання.

Згідно із «законом Парето»¹, 20 % споживачів купують 80 % товарів. Відповідно, важливим завданням маркетингу є саме встановлення кола цих покупців.

Ринок (1) — механізм зустрічі покупця і продавця, система відносин та установ, які забезпечують процес купівлі-продажу. Складається із суб'єктів (покупців, продавців та посередників), об'єктів (товарів, грошей) та відносин (правил поведінки на ринку).

Ринок (2) — сукупність існуючих та потенційних покупців певного товару чи певного виробника. Складається з покупців або з суми їх потреб (у грошовому еквіваленті).

Можна визначити кілька типів ринків:

— ринок продавця — ринок, на якому попит перевищує пропозицію, на цьому ринку найактивнішими є покупці (ланцюжок збуту є таким: товар → ринок);

— ринок покупця — ринок, на якому пропозиція перевищує попит, найактивнішими є продавці (ланцюжок збуту є таким: вивчення ринку → дослідні роботи для виробництва того товару, якого потребує ринок → виробництво товару → стимулювання збуту → ринок);

— перехідний ринок — ринок продавця, де наявними є деякі риси ринку покупця (ланцюжок збуту товару є таким: товар → стимулювання збуту → ринок).

Сучасний ринок характеризується такими особливостями:

— покупців більше, ніж постачальників товарів та послуг, тому вигідніше виробляти масові товари,

— кожен окремий покупець економічно слабкіший, ніж кожен окремий постачальник товару чи послуги,

— сукупна ринкова сила групи покупців певного товару достатня, щоб забезпечити успішну роботу певного постачальника товарів чи послуг, або щоб змусити його відмовитися від свого бізнесу,

— продавці змагаються між собою за покупців,

— у конкурентній боротьбі продавці можуть опинитися під впливом покупців та змінити свою поведінку.

Найвідоміші класифікації ринків узагальнені в табл. 1.4.

¹ Принцип Парето (також відомий як правило Парето, правило 80—20 і принцип малої кількості причин) стверджує, що для багатьох явищ 80 % наслідків спричинені 20 % причин. Ця ідея знайшла застосування у багатьох галузях. Наприклад 20 % злочинців скоюють 80 % злочинів, 20 % відсотків водіїв створюють 80 % аварій, 20 % покупців дають 80 % прибутків.

Принцип був відкритий Джозефом Мозесом Юраном, а названий ім'ям італійського економіста Вільфредо Парето який з'ясував, що 80 % власності в Італії належить 20 % населення Італії. [http://uk.wikipedia.org/wiki/Парето_принцип]

КЛАСИФІКАЦІЯ РИНКІВ

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види ринків
1	Територіальна	— місцевий — регіональний — національний — світовий
2	За суб'єктами обміну	— споживачів — виробників — проміжних продавців — державних установ
3	За об'єктами обміну	— факторів виробництва — товарів і послуг — фінансовий
4	За формами господарства	— державний — кооперативний — підприємницький
5	За урахуванням асортименту	— замкнутий — насичений — змішаний
6	За розміром	— масовий — нішевий — промисловий ринок (b2b)
7	За ступенем відповідності закону	— легальний — нелегальний (тіньовий) — чорний
8	За ступенем рівноваги	— врівноважений (попит = пропозиції) — дефіцитний (попит > пропозиції) — надлишковий (попит < пропозиції)
9	За ступенем розвитку економічної свободи	— вільний — регульований

Розглядаючи поняття маркетингу, слід виокремити з них категорії, тобто найбільш базові поняття, що притаманні маркетингу як галузі економічної науки. До категорій маркетингу віднесемо: **потреби, товари, споживачів, конкурентів, ринок.**

Крім категорій, маркетингова наука визначає функції маркетингу. **Функції маркетингу** — це дії, через які реалізується зміст маркетингу основним суб'єктом маркетингової діяльності — ви-

робником товару. Відповідна підфункція реалізує суттєвий елемент функції. Функціональну структуру маркетингу наведено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

ФУНКЦІОНАЛЬНА СТРУКТУРА МАРКЕТИНГУ

Функція маркетингу	Підфункція маркетингу
Аналітична функція.	Вивчення ринку як такого
	Вивчення споживачів
	Вивчення фірмової структури ринку
	Вивчення товару
	Аналіз внутрішнього середовища підприємства
Виробнича функція.	Організація виробництва нових товарів
	Організація матеріально-технічного забезпечення
	Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції
Збутова функція.	Організація системи товарообігу
	Проведення цілеспрямованої товарної політики
	Організація сервісу
	Проведення цілеспрямованої збутової політики
Функція управління.	Планування маркетингової діяльності
	Організація маркетингової діяльності
	Інформаційне забезпечення
	Контроль маркетингової діяльності

Традиційно для виконання функцій маркетингу використовується спеціальне поняття «маркетинг-мікс» (від англійського *marketing-mix* — *маркетингова суміш*), або *інструменти маркетингу*.

Інструменти маркетингу — сукупність засобів та методів, тобто конкретний інструментарій, який забезпечує виконання функцій маркетингу на рівні виробника. Інструменти маркетингу формують групи інструментів за спільними функціями маркетингу. Історично інструменти маркетингу формулювались за мнемонічними правилами (відоме правило «4 пі», за англійським 4P —

Product, Price, Place, Promotion, відповідно — товар, ціна, місце, просування запропоновано у 1960 р. відомим маркетологом Джемом Маккарті¹). З часом концепція групування інструментів маркетингу трансформувалась і науковцями застосовуються інші групи інструментів, у які, як правило, «4 пі» входять як базові. Слід звернути увагу на природну, за Робертом Лотерборном², трансформацію інструментів маркетингу з відповідності позиції виробника (продавця) на відповідність позиції покупця, що є різним поглядом на ті самі базові процеси (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

ТРАНСФОРМАЦІЯ «4П» ПРОДАВЦЯ В «4СІ» ПОКУПЦЯ [5, с. 20]

Чотири «Р» продавця		Чотири «С» покупця	
1. Product	Продукт	1. Customer needs and wants	Нестатки і потреби споживача
2. Promotion	Просування	2. Communication	Комунікації
3. Price	ціна	3. Cost to customer	Витрати клієнта
4. Place	місце	4. Convenience	Зручність

Надалі у викладенні матеріалу будемо спиратись на базову класифікацію інструментів маркетингу, адже саме базові чотири групи інструментів маркетингу напряму зорієнтовані на споживача.

Фактично, маркетингова концепція реалізується на конкретному середовищі, яке формує маркетингові відносини як системні, на різного рівнях та різних виду, залежно від класифікаційних ознак (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

ВИДИ МАРКЕТИНГУ

№ з/п	Ознака	Рівень маркетингу
1	рівень	— макромаркетинг — мікромаркетинг
2	територія	— місцевий — регіональний — національний — міжнародний

¹ E. Jerome McCarthy [http://en.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy]

² Robert Lauterborn [http://www.rlauterborn.com]

3	період дії	— оперативний — тактичний — стратегічний
4	Орієнтація маркетингової діяльності	— продуктової — споживчої — змішаний
5	Види попиту	— демаркетинг — стандартний — розвивальний — стимулюючий — конверсійний
6	Види продукції	— засобів виробництва — споживчих продуктів — послуг
7	Сектор економіки	— нефінансовий (непродовольчих товарів, продовольчих товарів) — фінансовий (фінансових послуг, страховий, інвестиційний, банківський)

Відповідно, спираючись на базові знання з маркетингу, студент має ознайомитись із загальною специфікою банківської діяльності, що надасть можливість з'ясувати особливості спеціальної галузі маркетингу — банківського маркетингу та/або **маркетингу у банку**.

Банк — установа, що відповідно до закону здійснює спеціалізовану, тобто банківську діяльність. З іншого боку банківська діяльність виступає спеціалізованим видом фінансового посередництва, яке на суб'єктному рівні здійснюється банками.

Банківська діяльність здійснюється в правових рамках, що на національному рівні визначені базовими законами: «Про банки і банківську діяльність» [7], «Про Національний банк України» [8]. Водночас, на міжнародному рівні банківський сектор визначається національним законодавством відповідних держав. Банки як сукупність банківських установ і взаємозв'язків між ними утворюють банківську систему, функції та роль якої вивчаються окремо. Як правило, національна банківська система є дворівневою. Вищий рівень представлений центральним (національним) банком. Центральний банк є банком банків та виконує інші спеціалізовані функції [15].

Отже, згідно з національним законодавством:

Банк — юридична особа, яка має виключне право на підставі ліцензії Національного банку України здійснювати у сукупності такі операції: залучення у вклади грошових коштів фізичних і юридичних осіб та розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик, відкриття і ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб [7, с. 2].

Банківська діяльність — залучення у вклади грошових коштів фізичних і юридичних осіб та розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик, відкриття і ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб [7, ст. 2].

Процитовані дефініції звужують поняття банку та банківської діяльності, адже фактично банки здійснюють більше видів діяльності. Також деякі небанківські установи фактично здійснюють діяльність, що за змістом тотожна банківській, але має іншу назву, або навіть тотожну (так, кредитні спілки мають право приймати вклади від своїх членів [16, с. 21]).

Таким чином, будемо розглядати банк як спеціалізовану установу, що має таку назву згідне закону. Відповідно — **маркетинг у банку** представляє собою маркетингову діяльність на рівні банку. З іншого боку — **банківський маркетинг** більш широке поняття і може бути визначений як специфічна галузь маркетингової науки, що розглядає функції та інструменти маркетингу з позиції банківської діяльності.

При цьому, як правило центральний банк не є виробником банківського товару і як суб'єкт ринкових і маркетингових відносин практично не виступає, що визначає суб'єктну різницю на різних рівнях банківського маркетингу (рис. 1.1).

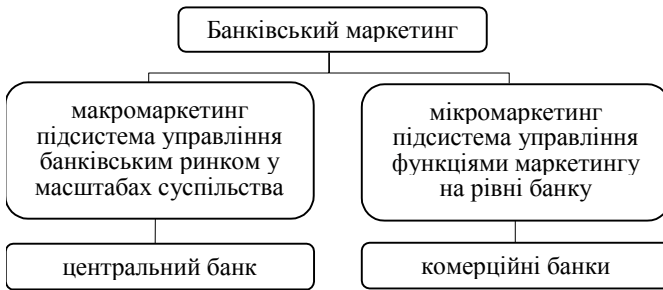


Рис. 1.1. Рівні банківського маркетингу

Таким чином, банківський маркетинг можна поділити на банківський макромаркетинг (на рівні центрального банку — за українським законодавством — Національного банку) та на банківський мікромаркетинг (на рівні комерційного банку — за українським законодавством — банку). Національний банк України реалізує державну політику в сфері банківської діяльності та напряму впливає на банківський ринок — реєструє банки, видає їм ліцензії на окремі види банківської діяльності, визначає організаційні засади функціонування банківського ринку тощо. Бан-

ківський макромаркетинг у сферу предмету дисципліни «Маркетингу у банку» не входить. Подальший виклад стосується мікрмаркетингу, тобто маркетингу комерційного банку (банку).

Отже, пристосовуючи маркетингові поняття до банківського маркетингу ми отримуємо відповідність (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

**ВІДПОВІДНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИМ ПОНЯТТЯМ
ПОНЯТЬ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ**

Поняття маркетингу	Поняття банківського маркетингу
Споживач	Клієнт
Ринок	Ринок фінансових послуг. Банківський ринок
Виробник	Банк
Продавець	Банк
Товар	Банківська послуга, банківський продукт
Конкурент	Інший банк. Інший учасник ринку фінансових послуг

Решта маркетингових понять є універсальними та використовуються у банківському маркетингу без зміни назви, але із специфічним тлумаченням (потреба, попит, угода, цінності). Також специфічний зміст отримують інструменти маркетингу у банку (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ У БАНКУ*

Група інструментів	Окремий інструмент	Значення
Інструменти товару	Банківська послуга Банківський продукт	Кредитні продукти, депозитні продукти, розрахунково-касові послуги, факторинг, лізинг, валютно обмінні послуги, довірчі послуги, послуги із зберігання цінностей
Інструменти ціни	Ціноутворення	процентна ставка, ставка комісійної винагороди, тарифи, система націнок та знижок, бонуси
Інструменти розподілу	Система збуту, канали збуту	Філії, відділення, точки збуту, посередники, дистанційний продаж, телемаркетинг, gsm-банкінг, sms-банкінг
Інструменти комунікацій	Реклама Пропаганда Особистий продаж Стимулювання збуту	Рекламна діяльність, Спонсорство, меценатство, лобіювання, особистий підхід до клієнта, комунікації з медіа, CRM-системи

* Детальний розгляд в окремих темах курсу.

Під час вивчення питання про специфіку банківського маркетингу слід розглянути специфіку банківського товару, специфіку банківського бізнесу та специфіку банківського ринку.

Специфіка банківського товару полягає у тому, що він є специфічною послугою. Банк здійснює декілька системно різних видів діяльності — грошове посередництво (залучення коштів на вклади та кредитування цими коштами від свого імені), управління рахунками господарських суб'єктів (розрахунково-касова діяльність) та інші види діяльності, що за своїм характером є послугами та характеризуються:

— абстрактністю (швидка адаптація до потреб клієнтів);

— базуванням на договірних відносинах (вимагає поглибленого володіння специфічною галуззю права);

— протяжністю у часі (легке управління клієнтськими базами).

Більша частина банківського товару забезпечує грошове посередництво, відповідно — обсяг грошей у суспільстві обмежує пропозицію банківських продуктів. Водночас — створення кредитних грошей (кредитних знарядь обігу) здійснюється на рівні банку та контролюється центральним банком.

Специфіка банківського ринку полягає в тому, що він підлягає особливому регулюванню, коло клієнтів банку чітко визначено, коло конкурентів звужено. Банківський ринок має окремого регулятора (для України — НБУ).

Специфіка банківського бізнесу полягає у суттєвій спеціалізації банківського бізнесу, його суттєвих відмінностей від іншого бізнесу, навіть у близькій сфері фінансових послуг. Також банки мають специфічний («дзеркальний») баланс, мають відносно великий фінансовий важіль, що вимагає специфічних комунікацій (банки мають підтримувати ліквідність, а отже — надмірно залежать від клієнтів). Практично не існує банків, які здійснюють переважно «небанківську діяльність».

Необхідність маркетингу у банку повинна розглядатись на макрорівні та на мікрорівні. На макрорівні необхідність маркетингу у банку виникає з моменту появи банку як комерційної установи, але банківський маркетинг пройшов до моменту вдосконалення певні етапи (табл. 1.10).

ЕТАПИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ*

Етап	Період	Характеристика
Становлення	До 50-х років ХХ ст.	Окремі елементи маркетингу
Перший етап	Кінець 50-х років — перша половина 60-х років ХХ ст.	Початок цілеспрямованого застосування реклами
Другий етап	Друга половина 60-х років ХХ ст.	Масові приватні клієнти, перші автомати самообслуговування
Третій етап	Перша половина 70-х років ХХ ст.	Професійне використання маркетингу: аналіз і дослідження ринку, розширення асортименту банківських послуг, розширення філійної мережі
Четвертий етап	Друга половина 70-х років ХХ ст.	Введення другого покоління банкоматів. Розповсюдження дорожніх чеків та єврочеків. Застосування цифрових підписів. Будівництво відкритих операційних залів
П'ятий етап	Перша половина 80-х років ХХ ст.	Запровадження методів роботи на насичених ринках (розширення за рахунок молоді, розширення за рахунок послуг та консультацій, поширення продуктів на операції з нерухомістю)
Шостий етап	Друга половина 80-х— перша половина 90-х років ХХ ст.	Банківський маркетинг, зорієнтований на дохід. Здійснення детального аналізу доходів та витрат як за кожним клієнтом, так і за кожним видом послуг і продуктів. Закриття нерентабельних філій та бізнесів
Сьомий етап	Друга половина 90-х років ХХ ст. — до сьогодні	Масове запровадження систем дистанційного обслуговування клієнтів

*Складено на основі [4, с. 21—25]

На національному ринку необхідність банківського маркетингу системно виникла з моменту створення системи комерційних банків на території України (юридично — після банківської реформи 1988 року, фактично — після дозволу на створення комерційних та кооперативних банків з 1989 р.). Колишні державні банки здебільшого не були зацікавлені у використанні інструментів маркетингу до того моменту, як комерційні банки набрали відносної потужності. Для визначення рівня необхідності банківського маркетингу його слід визначати на рівні банківської системи та окремого банку.

Банк здійснює реалізацію стратегії і тактики маркетингу у відповідності із власною оцінкою наслідків такої стратегії. Відтак виникають ризики невідповідності конкретної обраної стратегії банку ідеальній стратегії, яка мінімізує несприятливі наслідки функціонування банку у маркетинговому середовищі. На таку можливу невідповідність впливають дві групи чинників — зовнішні та внутрішні.

Зовнішні маркетингові ризики банку — група ризиків, які виникають у зовнішньому середовищі маркетингу банку, поділяється на макросередовище та мікросередовище. Частина елементів мікросередовища маркетингу банку формується у самому банку та характеризує внутрішні маркетингові ризики (рис. 1.2). Зовнішні маркетингові ризики виникають у зв'язку з мінливістю зовнішнього середовища маркетингу. При цьому зовнішні маркетингові макроризики проявляються менше, ніж зовнішні мікроризики, тому що макроекономічне середовище легше піддається середньо- та довгостроковому прогнозуванню, а отже його вплив простіше врахувати при корегуванні маркетингової стратегії банку. Навпаки, зовнішні маркетингові мікроризики пов'язані зі змінами у найближчому оточенні банку (клієнти, конкуренти, контактні групи, постачальники і посередники), яке характеризується високою невизначеністю змін по відношенню до банку.

Отже, маркетингові ризики банку характеризуються з одного боку суб'єктами, що є джерелами ризику і поділяються на внутрішні (власне банк), зовнішні (оточення банку). Зовнішні маркетингові ризики поділяються на ризики макросередовища та ризики мікросередовища. З іншого боку, маркетингові ризики характеризуються інструментами маркетингу, за допомогою яких реалізується маркетингова стратегія банку і поділяються на ризики — продуктові, ціни, розподілу та комунікацій. Крім того, маркетингові ризики банку, залежно від реалізації маркетингових планів певного рівня, поділяються на стратегічні, тактичні та оперативні маркетингові ризики.

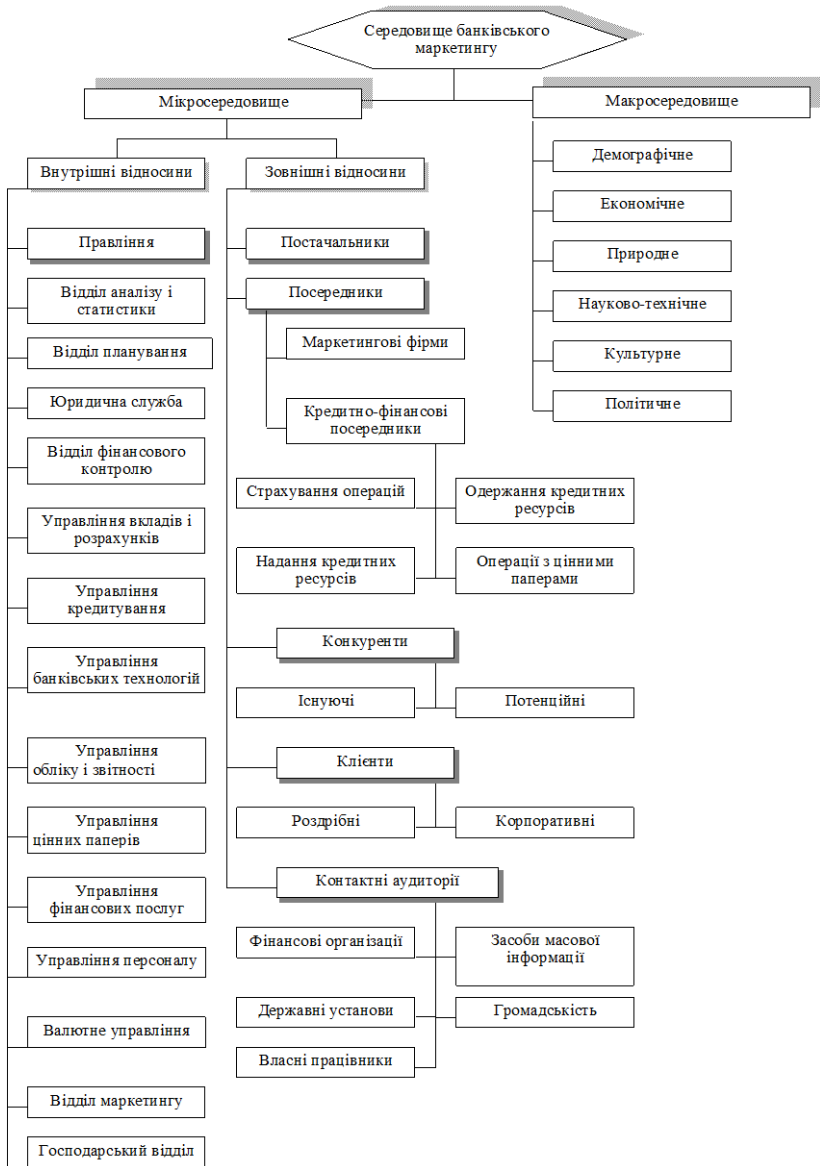


Рис. 1.2. Середовище банківського маркетингу

Відповідно, для оцінки маркетингових банківських ризиків будемо використовувати тримірну матрицю, яка надасть харак-

теристику сумарних маркетингових ризиків банку, і представимо її у вигляді моделі (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Складові маркетингового ризику банку

Тримірність моделі визначається тим, що основні складові маркетингового ризику (суб'єктний, інструментальний та планування) є виразом різних підходів до оцінки ризику маркетингу у банку та повинні сумуватись зважено:

$$MP_{\text{сум}} = \sum [f(P_{\text{суб}}; P_{\text{інс}}; P_{\text{м.пл}})],$$

де $MP_{\text{сум}}$ — сумарний маркетинговий ризик банку;

$P_{\text{суб}}$ — суб'єктні маркетингові ризики;

$P_{інс}$ — інструментальні маркетингові ризики;
 $P_{м.пл}$ — ризики маркетингового планування;
 f — емпірична функція залежності ризиків різного типу.

1.2. Термінологічний словник до теми 1

Банк (*комерційний банк*) — комерційна установа, що здійснює спеціалізовану діяльність на банківському ринку і підпорядкована банківському законодавству. Є суб'єктом банківського мікромаркетингу (маркетингу у банку).

Банківська послуга — різновид послуги, процес задоволення фінансових потреб клієнта шляхом виконання певних видів банківських операцій, певної діяльності банку; споживацький ефект банківських послуг проявляється у безпеці, надійності, швидкості, зручності.

Банківський маркетинг — це процес, який включає дослідження фінансового ринку та ринку банківських послуг, планування виробництва банківських продуктів, налагодження системи комунікації з цільовим ринком та організацію просування банківських продуктів.

Банківський маркетинг як наука — специфічна галузь економічних знань, що базується на теорії управління процесами, які дозволяють банкам ефективно розвиватись в умовах ринку

Банківський платіжний інструмент — засіб, що містить реквізити, які ідентифікують його емітента, платіжну систему, в якій він використовується, та, як правило, держателя цього банківського платіжного інструмента. За допомогою банківських платіжних інструментів формуються відповідні документи за операціями, що здійснені з використанням банківських платіжних інструментів, на підставі яких проводиться переказ грошей або надаються інші послуги держателям банківських платіжних інструментів.

Банківський продукт — це, з позицій маркетингу, виконання банком певних дій в інтересах клієнтів, які виражаються у наданні їм комплексу відповідних послуг.

Банківські рахунки — рахунки, на яких обліковуються власні кошти, вимоги, зобов'язання банку стосовно його клієнтів і контрагентів та які дають можливість здійснювати переказ коштів за допомогою банківських платіжних інструментів.

Вартість — це комплексне поняття, яке включає споживчу вартість та вартість споживання.

Вартість споживання — це витрати на експлуатацію чи комерційне використання товару, тобто на його технічне обслуговування та ремонт.

Задоволення — це факт вибору споживачем певного товару із сукупності інших подібних до нього.

Зв'язки з громадськістю (*public relations*) — це засіб розповсюдження інформації про організацію та її продукцію, яка, з одного боку, має на меті формування позитивного ставлення до організації та продукції з боку представників цільового ринку через посилення власного іміджу, а з іншого боку — запобігати виникненню небажаної інформації (чуток, пліток тощо).

Інформація — опосередкований зв'язком результат відображення характеристик об'єкта, що генерує цю інформацію.

Клієнт банку — будь-яка фізична чи юридична особа, що користується послугами банку.

Комунікація — акт чи процес передачі інформації іншим особам. Комунікації у маркетингу традиційно складаються з реклами, пропаганди, стимулювання збуту та особистого продажу.

Маркетинг — це вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну кращими, ніж у конкурентів засобами та отримання на основі цього прибутків та стійких конкурентних переваг.

Маркетинг у банку — форма банківського маркетингу, що реалізує функції та інструменти банківського маркетингу на мікрорівні, тобто на рівні окремого банку.

Маркетинг як наука представляє собою специфічну галузь економічних знань, що базується на теорії управління процесами, що дозволяють підприємству ефективно розвиватись в умовах ринку.

Макросередовище банківського маркетингу — це комплекс факторів, які чинять безпосередній вплив на будь-якого діяча ринку. До них відносять демографічні, економічні, природно-географічні, науково-технічні, культурні та правові.

Мікросередовище банківського маркетингу складає група факторів, на які банківська установа може безпосередньо вплинути.

Наука — особлива форма людської діяльності, яка склалася історично і має своїм результатом цілеспрямовано відібрані факти, гіпотези, теорії, закони і методи дослідження, на основі яких виявляються суттєві, найбільш важливі сторони та закономірності розвитку природи, суспільства і мислення.

Обмін — це акт отримання від певного об'єкта того чи іншого блага з пропозицією натомість чогось іншого.

Особистий продаж — специфічний різновид комунікацій, що здійснюється між клієнтом та представником продавця (банку).

Пізнавальні дисонанси — усвідомлення людиною протиріччя між існуючим та бажаним її станом.

Побажання (*запити*) — це зовнішня форма виявлення потреб, тобто потреби, які набрали конкретної специфічної форми згідно із особистістю індивіда та його системою цінностей.

Попит — це побажання споживачів з урахуванням їхньої купівельної спроможності.

Послуга — це різновид товару, результат певних дій, які дають корисний ефект.

Потреби — це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, завжди пов'язане з намаганням людини позбутися чи, принаймні, зменшити таке відчуття.

Пропаганда — форма комунікацій, спрямована на зміну ставлення до об'єкту комунікацій у її суб'єктів (контактних груп).

Реклама — це платна довільна форма надання комерційної інформації із чітко визначеним джерелом фінансування через доступні для її власника канали комунікації (телебачення, радіо преса, Інтернет та інші).

Ринок (1) — це інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг, де покупці хочуть і спроможні щось купити, а продавці зацікавлені в продажу товарів та згодні на обмін.

Ринок (2) — сукупність існуючих та потенційних покупців товару.

Система інструментів маркетингу («*маркетингова суміш*» або «*marketing-mix*») — це сукупність заходів та методів, конкретний інструментарій, який використовується підприємством для виконання поставлених маркетингових задач.

Споживча вартість оцінюється якістю товару, його цінністю, створенням певної користі для споживача.

Стимулювання збуту — це визначені у часі заходи продавця (банку), спрямовані на спонукання споживачів, персоналу та каналів збуту до збільшення обсягів продаж товару (банківського продукту).

Товар — це все, що може задовольнити потребу або побажання і пропонується ринкові з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання.

Центральний банк — спеціалізований орган регулювання (як правило — державний), що об'єднує в собі риси банку і державного відомства та регулює грошові та кредитні потоки в суспільстві за допомогою інструментів, що закріплені за ним у законодавчому порядку; в багатьох країнах (і в Україні) — здійснює реєстрацію, ліцензування та нагляд за діяльністю банків. Виконує функцію «банка банків». Є суб'єктом банківського макромаркетингу.

Цінності — це важливі і значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї тощо.

1.3. План практичних занять до теми 1

1. Економічний зміст поняття маркетингу у банку, його предмет.
2. Банківський продукт та його особливості.
3. Інструменти банківського маркетингу.
4. Середовище банківського маркетингу.
5. Необхідність та перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.

1.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 1

Тестові завдання

Із запропонованих відповідей на тестові запитання виберіть *одну*, яка на ваш погляд є найкоректнішою.

- | | |
|--|--|
| 1. Яка з перерахованих характеристик притаманна банківським продуктам:
а) якість послуги;
б) кількість послуг;
в) нематеріальність;
г) рівень економічної культури населення? | 2. Яка з перерахованих характеристик притаманна банківським продуктам:
а) абстрактність послуги;
б) прибутковість банку;
в) якість послуги;
г) кількість послуг? |
| 3. Які інструменти використовують банки при розробці маркетингової стратегії:
а) робота з продуктом;
б) робота з персоналом;
в) вивчення попиту на банківські продукти;
г) вивчення конкурентів? | 4. Які інструменти використовують банки при розробці маркетингової стратегії:
а) якість банківської послуги;
б) визначення ціни;
в) прибутковість банку;
г) частка банку на ринку? |

Практичні завдання та проблемні ситуації

1. Проаналізувати визначення потреби. З'ясувати, які потреби клієнтів задовольняє сучасний банк.
2. Дати визначення побажань (запитів). Навести приклади запитів на банківському ринку.

3. Проаналізувати спільні та відмінні риси понять «банківський продукт», «банківська послуга», «банківська операція» та їх значення для банківського маркетингу.

4. Описати вплив мікросередовища на діяльність банку.

5. Описати вплив макросередовища на діяльність сучасного банку.

6. Дати огляд ситуації на банківському ринку України. Кількість банків, їх види, основні продукти та послуги.

7. Порівняти рівень необхідності використання маркетингу в банках України та однієї із країн Західної Європи (на вибір).

Поради до виконання практичних завдань та проблемних ситуацій

1. До завдання 1—3: у словнику та літературі знайти не менше п'яти визначень представлених понять.

2. До завдання 4—5: обрати конкретну банківську установу України та описати вплив мікро- та макросередовища на діяльність сучасного банку. Представити коротку характеристику банку. Обсяг виконаного завдання повинен бути не менш однієї сторінки аркуша формату А4.

3. До завдання 6: за допомогою інформації із сайтів Інтернет та періодичної літератури представити ситуацію на банківському ринку України. Визначити кількість банків на дату виконання завдання, їх види, основні продукти та послуги. Обсяг виконаного завдання повинен бути не менш однієї сторінки аркуша формату А4.

3. До завдання 7: Визначити за допомогою 10-бальної системи рівень необхідності використання маркетингу в банках України та однієї із країн Західної Європи. За допомогою представленої класифікації порівняти рівень необхідності використання маркетингу в банках України та однієї із країн Західної Європи. Обсяг виконаного завдання повинен бути не менш однієї сторінки аркуша формату А4.

1.5. Список літератури до теми 1

1. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку: Навч. посібник / За ред. Нікітіна А. В. — К.: КНЕУ, 2006. — 432 с.

2. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. посібник. — К.: КНЕУ, 2001. — 170 с.

3. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 344 с.

4. *Лютій І. О. Солодка О. О.* Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 776 с.
5. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / під ред. проф. Бритченко І. Г. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 345 с.
6. Банківські операції: Підручник. — 3-тє вид, перероб і доп. / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін; за заг. ред. А. М. Мороза. — К.: КНЕУ, 2008. — 608 с. — Розділ 1 (С. 5—56).
7. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 7.12.2000 р. №2121-14 (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
8. Про Національний банк України; Закон України від 20.05.1999 р. №679-14 (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
9. Основні показники діяльності банків України // http://www.bank.gov.ua/Bank_supervision/dynamics.htm
10. Національний банк України — офіційний сайт у мережі Інтернет // <http://www.bank.gov.ua>
11. *Романчиков В. І.* Основи наукових досліджень: Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 254 с. — Тема 1 (С. 12—17).
12. Маркетинг. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії // <http://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>
13. *Минаев Д. В.* Маркетинг в схемах і моделях. — Ростов: Фенікс, 2004. — 480 с.
14. *Маслоу Абрахам.* Новые рубежи человеческой природы: Пер. с англ. / Г. А. Балл (общ. ред.). — М. : Смысл, 1999. — 425 с.
15. Центральний банк та грошово-кредитна політика: Підручник / Кол. авт.: А. М. Мороз, М. Ф. Пуховкіна, М. І. Савлук та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Мороза і канд. екон. наук, доц. М. Ф. Пуховкіної. — К.: КНЕУ, 2005. — 556 с.
16. Про кредитні спілки. Закон України від 20.12.2001 р. № 2908-III (змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

2.1. Змістові поради до теми 2

Під час вивчення матеріалів теми студент повинен засвоїти основні поняття, що характеризують ринок, банківський ринок, сегментацію банківського ринку та аналіз банківського ринку. Також слід зосередити окрему увагу на такий специфічний формі вивчення банківського ринку, як дослідження та його основних елементів (об'єкт, предмет, методи та мета). З метою практичного засвоєння теми необхідно навчитись складати план маркетингового дослідження, анкети для окремих досліджень банківського ринку.

Основним джерелом інформації для вивчення теоретичного матеріалу теми є базовий навчальний посібник [1, с. 34—88], тематичні навчальні видання [2, с. 9—20; 3, с. 58—70; 4, с. 39—67; 5, с. 46—76]. Додатково рекомендується поглибити знання з маркетингових досліджень, користуючись спеціалізованими виданнями [6—10].

Зазначимо, що якщо розглядати ринок як сукупність існуючих та потенційних покупців, тоді **банківський ринок** — це сукупність існуючих та потенційних клієнтів банку. Для сегментації і дослідження банківського ринку слід визначитись із його кількісним та якісними складовими. Якісні складові визначаються певними ознаками, що характеризують окремі частини ринку. Кількісні складові дозволяють проводити вимірювання.

Якісно банківський ринок поділяється на 5 складових, кожна з яких є частиною попередньої, більш загальної (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**ЯКІСНІ СКЛАДОВІ БАНКІВСЬКОГО РИНКУ
(НА ПРИКЛАДІ ТЕРМІНОВОГО БАНКІВСЬКОГО ВКЛАДУ)**

Складова	Зміст	Приклад
Потенційний ринок	Сукупність клієнтів, що проявляють достатній рівень зацікавленості конкретною ринковою пропозицією	Особи, які розуміють переваги банківського вкладу

Закінчення табл. 2.1

Складова	Зміст	Приклад
Доступний ринок	Сукупність клієнтів, які не лише проявляють певну зацікавленість (як правило, у формі конкретних запитів), але і мають достатній дохід та доступ до конкретної ринкової пропозиції	Особи, які розуміють переваги банківського вкладу, знаходяться у сфері впливу розподілу послуг банку, мають у розпорядженні мінімальну суму для здійснення внеску
Кваліфіковано доступний ринок	Сукупність клієнтів, які мають зацікавленість, мають достатній дохід, доступ до конкретної ринкової пропозиції, а також необхідну кваліфікацію (правову можливість купити)	Попередньо визначені особи, які наділені дієздатністю (юридичні особи, які мають відповідний уповноважений орган, фізичні особи відповідного віку чи мають інші ознаки дієздатності)
Цільовий ринок	Частина кваліфікованого доступного ринку, що обрана банком для подальшої роботи	Фізичні та юридичні особи, які мають відповідну кваліфікацію та проживають у територіальній сфері впливу банку
Ринок про-никнення	Сукупність клієнтів, що вже споживають послуги обраного банку	Клієнти банку, які вже розмістили відповідний вклад

Зазначимо, що якісні складові у практиці роботи банку можуть перетинатись, тобто не включати повністю попередні складові. Так, банк може мати клієнтів, які не становлять цільовий ринок. Відповідно, більш простим є поділ на існуючих та потенційних клієнтів банку. Із визначення табл. 2.1 ми бачимо, що потенційний ринок не може бути охоплений банком навіть у далекій перспективі, на відміну від потенційного клієнта, який визначається як майбутній клієнт банку.

Кількісно параметри ринку визначаються таким чином: **місткість ринку, розмір ринку, частка ринку** (табл. 2.2). Слід звернути увагу, що пропозиція послуг депозитного характеру обмежується кількістю грошей у клієнтів, пропозиція послуг кредитного характеру обмежується наявністю кредитних ресурсів банку і лише пропозиція банківських послуг, що не забезпечують грошове посередництво — обмежується розвитком потреб клієнтів у таких послугах. Крім того, кількісні параметри ринку можуть характеризувати не лише продажі на ринку (обороті), але і залучення відповідних коштів (залишки), що часто відноситься до даних банківської статистики.

Таблиця 2.2

КІЛЬКІСНІ ПАРАМЕТРИ БАНКІВСЬКОГО РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ ДВОХ ПОСЛУГ БАНКУ «А»)

Параметр	Зміст	Приклади	
		Банківський вклад (термін 3 місяці, населення м. Харків), 2 квартал 2009 р.	Платежі за стаціонарний телефон за квітень 2009 р.
Місткість ринку (реальна)	Обсяги надання банківських послуг за певний період часу на конкретному ринку	35 753 200 грн залучено на банківські вклади терміном 3 місяці від населення м. Харкова за 2 квартал 2009 р.	Сплачено через банки 5 115 315 грн
Місткість ринку (потенційна) або ринковий потенціал	Максимально можливі обсяги надання банківських послуг	61 231 400 грн — перевищення квартальних доходів над квартальними витратами у населення міста	Обсяг телефонних рахунків — 7 212 480 грн
Розмір ринку	Кількість клієнтів на ринку	32 827 осіб мають рахунки	312 000 мають стаціонарні телефони
Штучні продажі на ринку	Кількість банківських послуг певного типу на ринку	28 350 — кількість вкладів	230 000 — кількість сплачених через банки рахунків
Штучні продажі учасника ринку	Кількість банківських послуг певного типу, наданих певним банком	у банку «А» відкрито 4300 3-місячні вкладів	Через банк «А» сплачено 17 000 рахунків
Обсяги продажів учасника ринку	Обсяги надання банківських послуг за певний період часу одним учасником ринку	На 3-місячних вкладах банку «А» розміщено 8 200 150 гривень	512 820 гривень — сума сплачених рахунків
Частка ринку за обсягом продажів	Співвідношення обсягів надання послуг окремим банком до реальної місткості ринку	$8200150 \div 35.753.200 = 0,2293 = 22,93 \%$	$512 820 \div 5 115 315 = 0,1003 = 10,03 \%$
Частка ринку за штучними продажами	Кількість продажів окремого банку, віднесена до кількості продажів на ринку	$4300 \div 28 350 = 0,1517 = 15,17 \%$	$17 000 \div 230 000 = 0,0739 = 0,0739 \%$

Дослідження банківського ринку є складовою компонентою комплексу маркетингових досліджень у банку, що здійснюються по всім основним напрямкам маркетингової діяльності банку (дослідження ринку, конкурентів, комунікаційної стратегії, маркетингової стратегії) та використовують спільну методику. Схему дослідження на прикладі дослідження ринку банківських платіжних карток наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

ПРИКЛАД ВИКОРИСТАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ СХЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ БАНКІВСЬКОГО РИНКУ

Ключове питання	Хто?	Що?	Як?	Чому?
Характеристика	Об'єкт дослідження	Предмет дослідження	Методи дослідження	Мета дослідження
Відповідь	Студенти міста Полтави	Потреби у самореалізації	1. Опитування 2. Фокус-група 3. Експеримент	Вдосконалення характеристик комбінованих платіжних карток ISIC-Maestro

Саме до початку дослідження слід визначитись з об'єктом, предметом і метою дослідження та підібрати відповідні методи. Будь-яке дослідження, наукового характеру має типову структуру [11, с. 161]:

1. Встановлення об'єкта дослідження.
2. Встановлення відомостей про об'єкт дослідження.
3. Постановка і формулювання проблеми. Визначення предмету дослідження.
4. Визначення мети і задач дослідження. Висування гіпотези.
5. Побудова плану (календарного плану і кошторису) дослідження та його виконання.
6. Аналіз отриманої інформації. Перевірка гіпотези.
7. Визначення сфери застосування знайденого рішення.

План дослідження складається з календарного плану, кошторису та оцінки доцільності заходів. Календарний план — це перелік заходів та відповідність цих заходів календарним дням дослідження. У простіших випадках складається смужкова діаграма або діаграма Ганта¹ (приклад на табл. 2.4), у складніших — мережевий графік (мережева діаграма).

¹ Gantt chart [http://en.wikipedia.org/wiki/Gantt_chart]

Таблиця 2.4

**ПРИКЛАД КАЛЕНДАРНОГО
ПЛАНУ ДОСЛІДЖЕННЯ БАНКІВСЬКОГО РИНКУ
(СТРІЧКОВА ДІАГРАМА ГАНТА)**

Заходи	Календарні дні, листопад 2009 р.																
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Постановка завдань дослідження	■																
Створення анкети		■	■	■													
Апробація анкети					■												
Виготовлення анкети						■	■										
Розсилання анкети по e-mail								■									
Отримання заповнених анкет									■	■	■	■					
Обробка результатів анкетування													■	■	■		
Спостереження у касовому залі				■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Обробка результатів спостереження													■	■	■		
Представлення результатів																■	

Кошторис маркетингового дослідження — перелік витрат, згрупованих за принципом однорідності. Після визначення на основі обґрунтованого кошторису загальної суми витрат слід порівняти цю суму із загальним маркетинговим бюджетом та можливим ефектом від впровадження його результатів (наприклад, приростом вкладів у банку).

Характеризуючи дослідження банківського ринку слід звернути увагу, що дослідник отримує від об'єкту дослідження інформацію, яку структурно відображено на рис. 2.1.

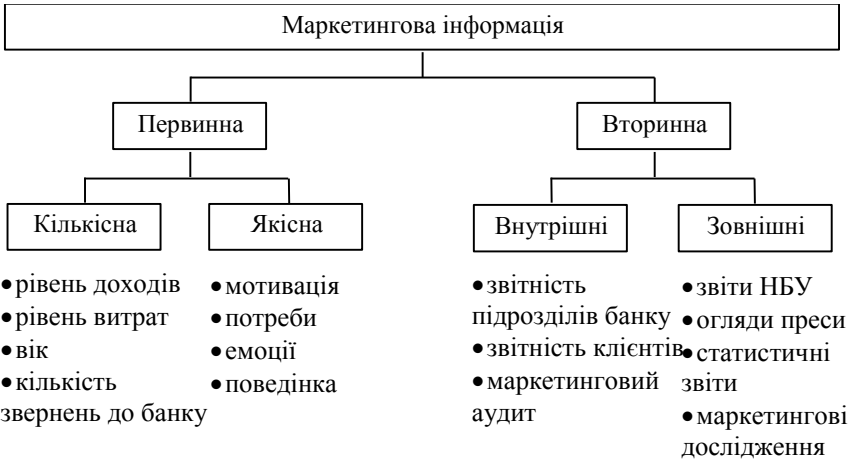


Рис. 2.1. Основні види маркетингової інформації

Відповідно, за ознакою маркетингової інформації, що лежить в основі дослідження, маркетингові дослідження поділяються на **первинні** (польові) та **вторинні** (кабінетні). Вторинні дослідження носять пасивний характер і здійснюються переважно до початку прийняття рішення про вторинні дослідження. Головні характеристики первинних і вторинних досліджень представлено у табл. 2.5.

Конкретні методи наукових досліджень, що застосовуються у маркетингових дослідженнях, поділяються на загальноекономічні (економічний аналіз, статистичний аналіз, моделювання, аналіз та синтез, системний підхід, історичний та логічний, табличний і графічний тощо) та специфічні, що притаманні дослідженням людей і їх поведінки (застосовуються не лише у маркетингових, але у інших прикладних дослідженнях — політології, соціології тощо) — зокрема опитування та деякі інші методи.

Таблиця 2.5

**ГОЛОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ
ПЕРВИННИХ І ВТОРИННИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Характеристики	Види досліджень	
	вторинні (кабінетні)	первинні (польові)
Мета	Загальні уявлення про кон'юнктуру ринку, тенденції його розвитку, проблеми тощо	Точні уявлення про конкретні аспекти діяльності і характеристики суб'єктів ринку
Інформація	Офіційні друковані видання, маркетингові бази даних, статистичні звіти, звіти НБУ, звіти міжнародних фінансових установ, опубліковані результати маркетингових досліджень (вторинна інформація)	Дані, одержані безпосередньо від об'єкту (первинна інформація)
Методи	Теоретичні. Економічний аналіз, статистичний аналіз. Моделювання. Аналіз та синтез. Табличний і графічний	Емпіричні. Якісні: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, проєктивні методи. Кількісні: опитування, спостереження, експерименти. «Темний покупець». Імітація. Статистичний аналіз. Табличний і графічний
Переваги	Швидкість збору, невисока вартість, відносна простота	Конкретність, наявність цільової інформації
Недоліки	Застаріла, неповна інформація	Висока вартість

За ознакою повноти охоплення об'єкту дослідження поділяються на **якісні і кількісні**. Для усвідомлення змісту поділу слід згадати поняття: **вибірка, репрезентативна вибірка, генеральна сукупність**.

Кількісні дослідження мають своїм об'єктом генеральну сукупність чи репрезентативну вибірку. Основними методами кількісного дослідження є: опитування, спостереження, імітація та експеримент. Якісні дослідження спрямовані на вивчення свідомо нерепрезентативної вибірки. Основними методами якісного дослідження є: фокус-групи, глибинні інтерв'ю та проєктивні методи. На практиці відповідність зазначених методів саме якісним та кількісним дослідженням не завжди відповідна, методи кількісного дослідження використовуються у якісних, але не навпаки.

Основним методом отримання первинної маркетингової інформації є **опитування**, переваги і недоліки різних способів якого наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОСНОВНИХ МЕТОДІВ ОПИТУВАННЯ*

Критерій	Телефон	Пошта	Особиста зустріч
Точність інформації	+/-	—	+
Витрати часу	—	+	+/-
Орг. проблеми	+/-	—	+
Грошові витрати	+/-	—	+
Можливість використання розгорнутої анкети	—	+/-	+
Гнучкість процесу опитування	+/-	—	+
Адаптація до особливостей респондента	+/-	—	+
Інші переваги	— централізований контроль над інтерв'юерами — можливість використання баз телефонних номерів	— відсутній вплив з боку інтерв'юера — легкість організації — можна використати ілюстрації	— можливість слухати живу мову — можливість використання візуальних засобів впливу
Інші недоліки	— важко задавати складні запитання — важко підтримати зацікавленість — обмеженість респондентами, що мають телефон	— небажаність використання «розгалужених питань» — неможливість уточнення питань	— складність контролю над інтерв'юером — великий вплив особистості інтерв'юера на респондента
Інші особливості	— кілька питань (максимум 5)	— прості, переважно закриті питання — детальні інструкції — стимулювання респондентів	— потрібне детальне знання інтерв'юером тематики дослідження

* застосовується шкала: «+» найбільше «+/-» посереднє «-» найменше

Під час складання анкет на практичних заняттях слід дотримуватись стандартного порядку розробки анкет (рис. 2.2).

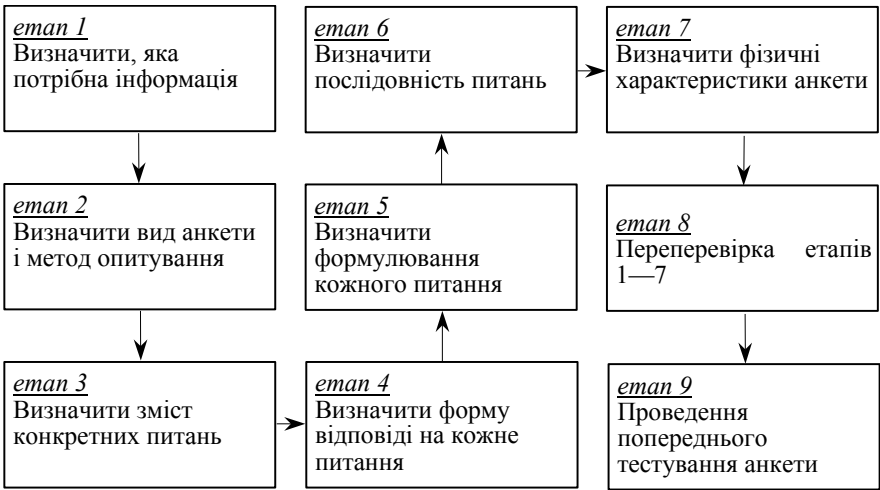


Рис. 2.2. Стандартний порядок розробки анкети [8, с. 309]

Анкета будується із застосуванням загальних правил їх побудови, що передбачають чіткий логічний зв'язок питань, їх структурування, правильність формулювання питань. Анкета повинна бути оптимального розміру та простої форми. В структурі анкети слід передбачити наявність початкових фільтруючих питань, розміщення разом питань на одну тему, переміщення складних питань у середину анкети. Для великих письмових анкет слід використовувати спеціальні питання для визначення валідності (якості) відповідей.

Типові недоліки складання питань анкет:

- двозначність питань та наявність прихованих припущень;
- підштовхування респондента зробити твердження;
- відсутність варіанта з чіткою відповіддю на питання;
- різна інтерпретація тотожного питання різними респондентами.

Під час складання анкети основне завдання — перевірити майбутніми відповідями пошукову **гіпотезу** анкети. Це досягається за допомогою застосування питань різних типів, залежно від типу інформації, що необхідно отримати від респондента (якісну чи кількісну). Основні типи питань анкети: неструктуровані, структуровані (дво- і багатоваріантні), питання, що заснова-

ні на використанні шкал. Види шкал вимірювання і їх характеристика подані у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

ШКАЛИ ВИМІРЮВАННЯ

Шкала	Характеристики шкал			
	опис	порядок	відстань	Наявність нульової крапки
Шкала найменувань (номінальна)	+			
Шкала порядку	+	+		
Інтервальна шкала	+	+	+	
Шкала відносин	+	+	+	+

Приклади використання шкал вимірювання різних типів в анкетах, що досліджують банківський ринок, наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ ШКАЛ
ВИМІРЮВАННЯ РІЗНИХ ТИПІВ В АНКЕТАХ**

Шкала	Приклад питання анкети
Шкала найменувань	1. Вкажіть, будь ласка, вашу стать: _____ 2. Виберіть типи банків, яким Ви найбільше довіряєте: — національні комерційні; — національні державні; — іноземні комерційні; — національні з іноземним капіталом 3. Згодні Ви чи ні із твердженням, що високий імідж зарубіжних банків пов'язаний з їх більшою надійністю: Так / Ні
Шкала порядку	4. Будь, ласка, прорангуйте українські банки у відповідності із ступенем вашої довіри до них. Поставте «1» банку, який, на Вашу думку, займає перше місце, «2» — друге і т.д. Банк А __ / Банк Б __ / Банк С __ / Банк Д __ 5. Із кожної пари банків виберіть той, якому Ви довіряєте більше: Банк А та Банк Б / Банк Б та Банк С / Банк С та Банк А / Банк С та Банк Б 6. Що Ви скажете про якість обслуговування у банку С відносно банку А? краща / гірша / така сама

Інтервальна шкала	7. Будь ласка, прорангуйте кожний вид банківської картки з точки зору її зручності:																																																															
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Вид</th> <th colspan="10">Рейтинг (обведіть одну з цифр)</th> </tr> <tr> <th colspan="5">Низький</th> <th colspan="5">Високий</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> <td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> <td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> <td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </tbody> </table>											Вид	Рейтинг (обведіть одну з цифр)										Низький					Високий					A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	B	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	C	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Вид	Рейтинг (обведіть одну з цифр)																																																															
	Низький					Високий																																																										
A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																						
B	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																						
C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																						
Шкала відносин	8. Вкажіть ступінь Вашої згоди з наведеними твердженнями, обводючи одну з цифр:																																																															
	Заява					повністю згоден — 5																																																										
						зовсім не згоден — 1																																																										
	Я завжди витрачаю картковий ліміт					1	2	3	4	5																																																						
	Я часто подорожую					1	2	3	4	5																																																						
Я здійснюю покупки спонтанно					1	2	3	4	5																																																							
9. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік: _____																																																																
10. Вкажіть розмір річного сукупного доходу Вашої сім'ї _____																																																																
11. Вкажіть кількість житлових метрів у Вашій квартирі _____																																																																

Дослідження ринку і потенційних клієнтів традиційними методами доповнюються дослідженнями існуючої клієнтської бази та поточної маркетингової діяльності банку, для чого використовується маркетингова інформаційна система (МІС) у банку. Основним завданням МІС банку є визначення параметрів ринку і внутрішніх ресурсів банку.

Маркетингова інформаційна система в банку повинна виконувати такі **функції**:

- забезпечення одержання якісної фінансової і господарської інформації;
- збереження, передача, розподіл і захист зібраних даних від несанкціонованого доступу;
- систематичний аналіз свіжих і архівних даних, розрахунок показників, необхідних для управління маркетингом у банку та вирішення інших управлінських завдань;
- забезпечення дистанційного доступу споживачів до загальної інформації про діяльність банку;
- систематичне розповсюдження серед співробітників інформаційних бюлетенів про діяльність банку, як елемента внутрішнього PR;
- удосконалення методів своєї роботи та моніторинг витрат бюджету МІС.

Для створення і підтримки МІС необхідне виконання ряду **вимог до її організації і технічного оснащення**.

— Наявність обчислювальної техніки достатньої потужності і комунікаційних мереж усередині банку для організації інтегрованих інформаційних потоків.

— Досягнення всіма користувачами МІС достатнього кваліфікаційного рівня, для того щоб ефективно використовувати систему в повсякденній роботі.

— Використання потужних каналів зв'язку для підключення до глобальних і місцевих інформаційних мереж.

— Розробка і впровадження достатньої і внутрішньо логічної системи робочих показників для збору, збереження, обчислення й аналізу інформації МІС.

— Розробка і впровадження адекватної методологічної основи для збору, збереження, обчислення, аналізу та інтерпретації отриманих даних.

— Організація широкого використання МІС для вирішення стратегічних маркетингових та управлінських завдань.

МІС часто є компонентом більш складної системи **CRM** (огляд у темі 10).

Здійснення досліджень банківського ринку дозволяє проводити **сегментацію банківського ринку**. Сегментація дозволяє, зокрема, виявляти такі характеристики груп клієнтів, що дозволяють ефективно планувати маркетингові інструменти для них.

Сегментація банківського ринку здійснюється за ознаками чи критеріями, що дозволяють розподілити клієнтів на окремі групи (сегменти).

Основні критерії сегментації банківського ринку:

- кількісні параметри сегменту;
- якісні параметри сегменту;
- суттєвість сегменту;
- прибутковість сегменту;
- захищеність обраного сегменту від конкурентів.

Основні вимоги до критеріїв сегментації:

- вимірність (наявність кількісних параметрів, що характеризують критерій);
- доступність (можливість отримати інформацію про відповідність критерію);
- життєздатність (незмінність у часі на період здійснення відповідної стратегії маркетингу);
- однорідність (спільні характеристики сегменту, що виокремлено за певним критерієм);

- доречність (можливість застосування у поточній маркетинговій стратегії)

Сегментація банківського ринку поділяється на первинну і вторинну. Первинна сегментація банківського ринку передбачає створення сегментів, склад яких має стійкий характер та відповідно яким банк здійснює довгострокову маркетингову стратегію у розрізі всіх основних інструментів.

Первинні сегменти на банківському ринку (найпоширеніша класифікація):

- 1) корпоративний сегмент;
- 2) приватний (роздрібний) сегмент;
- 3) сегмент державних установ (урядовий сегмент);
- 4) фінансові корпорації (у першу чергу — інші банки).

Вторинна сегментація банківського ринку здійснюється відповідно до оперативних маркетингових завдань і змінюється на протязі здійснення банками довгострокової маркетингової стратегії. Вторинна сегментація корпоративного сегменту банківського ринку здійснюється: за видами діяльності, за обсягами виробництва, за сферами діяльності, за циклічністю виробництва, за іншими суттєвими з точки зору банку ознаками. Види діяльності за класифікатором ООН наведено у табл. 2.9.

Складові сегменту фінансових корпорацій схематично відображено на рис. 2.3.

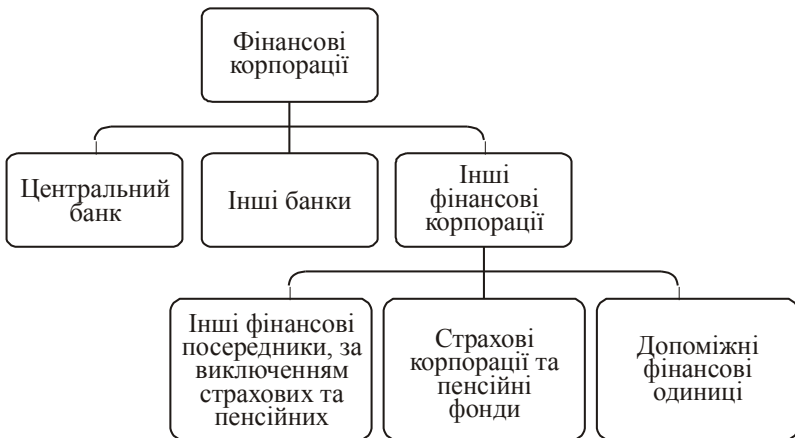


Рис. 2.3. Складові сектору фінансових корпорацій [13, с. 13]

Приклад вторинної сегментації корпоративного сегменту банківського ринку зазначено у табл. 2.10.

Таблиця 2.9

ВИДИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗГІДНО З КЛАСИФІКАТОРОМ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ [10]

№ з/п	Вид діяльності	Підвид діяльності
1	Сільське господарство, мисливство, лісове господарство та риболовство	Сільське господарство та мисливство
		Лісове господарство та лісозаготовки
		Риболовство
2	Гірничодобувна промисловість	Видобування вугілля
		Видобування нафти та природного газу
		Видобування металевих руд
		Інші галузі гірничодобувної промисловості
3	Обробна промисловість	Харчова промисловість, виробництво напоїв та тютюнова промисловість
		Текстильна, швейна та взуттєва і шкіряна промисловість
		Виробництво деревини і дерев'яних виробів, включаючи меблі
		Виробництво паперу та виробів із паперу, поліграфічна промисловість і видавнича справа
		Виробництво хімікатів, хімічних товарів, продуктів переробки нафти та вугілля, гумових та пластичних виробів
		Виробництво неметалевих мінеральних продуктів, за винятком продуктів переробки нафти і вугілля
		Металургійна промисловість
		Металообробна промисловість, машинобудування та виробництво устаткування
Інші галузі обробної промисловості		

4	Електроенергія, газ і вода	Електроенергія, газ і пара
		Водопостачання
5	Будівництво	Будівництво
6	Оптова та роздрібна торгівля, ресторани та готелі	Оптова торгівля
		Роздрібна торгівля
		Ресторани та готелі
7	Транспорт, складське господарство та зв'язок	Транспорт та складське господарство
		Зв'язок
8	Фінансова справа, страхування, операції з нерухомим майном та комерційні послуги	Фінансові установи
		Страхування
		Операції з нерухомим майном та комерційні послуги
9	Комунальне, соціальне та особисте обслуговування	Державне управління та оборона
		Санітарна служба та суміжні види обслуговування
		Соціальне обслуговування та пов'язане з ним комунальне обслуговування
		Культурне обслуговування
		Особисте й домашнє обслуговування
		Міжнародні та інші екстериторіальні організації

**ПРИКЛАД ВТОРИННОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ
КОРПОРАТИВНОГО СЕГМЕНТУ БАНКІВСЬКОГО РИНКУ**

Сектор	Основні кошти	Обігові кошти	Потреби, особливості
Первинний (добувна промисловість)	Високі	Середні	Довгострокова позичка, небанківська, з фіксованою ставкою
			Управління ризиком за процентними ставками
			Обмежені потреби в короткострокових позичках та передачі грошей
Промислове виробництво	Високі	Високі	Довгострокова небанківська позичка
			Коротко- та середньострокова банківська позичка
			Управління процентною ставкою та операціями з іноземною валютою
			Ефективний переказ грошей
			Іноземна валюта
			Стягнення боргів та управління ризиками
Сфера послуг	Низькі	Середні	Низьке використання банківських продуктів, але великий ризик
			Необхідно, щоб банк розумів низьку безпеку
Роздрібна торгівля	Середні	Низькі	Ефективне та дешеве перетворення готівки і передача грошей
			Припускає прийнятну безпеку щодо повернення боргів
Оптова торгівля	Низькі	Середні / високі	Короткострокові та іноді середньострокові банківські позички

Критерії сегментації роздрібного банківського ринку більш різноманітні і класифікуються за ознаками, що представлені в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ РОЗДРІБНОГО БАНКІВСЬКОГО РИНКУ
ЗА КЛЮЧОВИМИ ОЗНАКАМИ**

Ознаки сегментації	Приклади критеріїв сегментації
Географічні ознаки	країна, регіон, населений пункт (тип, розмір чисельність населення), клімат, щільність населення
Демографічні ознаки	вік, стать, родинний стан, кількість членів сім'ї, раса, національність, покоління (життєвий цикл)
Психографічні ознаки	спосіб життя (консерватори, життєлюби, естети), стиль життя (молодіжний, спортивний, елітарний, діловий), особистість (звичайні, покупці, новатори, консерватори)
Соціально-економічні ознаки	вид занять (спеціалісти, техніки, менеджери, клерки, торгові агенти тощо), доходи і витрати, житлові умови, освіта, професія, форми заощаджень, соціальний клас
Культурні ознаки	звички, спосіб проведення вільного часу, традиції, цінності, релігія
Параметри поведінки	причини купівлі, статус користувача (не був користувачем, користувався у минулому, потенційний чи регулярний користувач), частота користування продукцією, пошук переваг (ціна, якість обслуговування), міра випадковості купівлі, лояльність, потреба у продукції, готовність до купівлі, емоційне ставлення до продукту

Сегментація може бути проведена за кожною з ключових ознак, яку обиратиме банк. Найбільш відомими є системи сегментації, що використовуються ESOMAR¹, SRI International² та Claritas Ink³, стислі характеристики яких наведено у табл. 2.12.

¹ ESOMAR (European Society For Opinion And Marketing Research). — Європейське товариство з досліджень маркетингу та суспільної думки

² Simmons Market Research Bureau, Mediamark Research International Inc. — маркетингова фірма

³ Claritas Ink — маркетингова фірма

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОШИРЕНИХ МЕТОДІВ
СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ***

Джерело	ESOMAR	SRI International	Claritas Ink
Назва	Система соціально-економічної класифікації респондентів	VALS (Value and life-style)** — цінності і стиль життя	PRiZM (Potential Rating Index by Zip Market***) — модель, що базується на географічній сегментації
Базова одиниця	домогосподарство	індивідуум	домогосподарство
Кількість сегментів	чотири (вісім)	Чотири (дев'ять)	До 60
Сегментаційні ознаки	— професійний статус члена сім'ї (16 категорій); — рівень освіти члена сім'ї (5 категорій); — статусні товари (10)	— цінності і стиль життя; — освіта; — доходи; — місце проживання	— місце проживання (40 видів); — тип домогосподарства; — рівень добробуту; — особливості поведінки — захоплення; — володіння певними товарами
Основні сегменти	«А» — керівники вищої ланки «В» — керівники середньої ланки «С» — спеціалісти «DE» — недостатньо кваліфіковані	1) споживачі, що керуються потребами 2) керуються зовнішніми чинниками 3) керуються внутрішніми чинниками 4) «інтегровані»	— «блакитна кров»; — «гроші та мізки»; — «хутра і лімузини»; — «дробовики та пікапи»; — «сіра влада»

* складено за даними [14—16]

** також застосовуються методики VALS-2, iVALS [17]

*** Індекс оцінки ринкового потенціалу по місцю проживання

Маркетолог у банку аналізує відповідність певному сегменту ринку певних банківських послуг та робить висновки щодо оптимізації асортименту послуг (табл. 2.13 та 2.14).

Таблиця 2.13

**ПРИКЛАД ВТОРИННОЇ СЕГМЕНТАЦІЯ
БАНКІВСЬКОГО РИНКУ ЗА ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ**

Період життєвого циклу	Опис	% дорослих
Залежний	Живуть у батьків чи студенти	15
Досімейний	До 35 років, мають сім'ю, але не мають на утриманні дітей	10
Сімейний	До 65 років, які мають у сім'ї одну дитину чи більше	32
Люди з «порожнім гніздом»	До 65 років, діти яких покинули дім, чи старші 35 років без дітей	11
Пенсіонери	Старші 65 років	32

Таблиця 2.14

**ПОТРЕБА В БАНКІВСЬКИХ
ПОСЛУГАХ ЗАЛЕЖНО ВІД СТАДІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ**

Життєвий цикл клієнта Банківські послуги	Залежні	Досімейні	Сімейні	Люди з «порожнім гніздом»	Пенсіонери
Чековий рахунок		○			
Перша іпотека	○				
Позички		○			
Інвестиції, заощадження	○				
Пенсії				○	
Консультації під час виходу на пенсію				○	

Відповідно, фактично мова йде про можливу кількість сегментів, на яких працюватиме банк. З цього приводу в маркетингу виділяють п'ять наступних варіантів:

1. Концентрація зусиль на одному сегменті.
2. Вибіркова спеціалізація — вибір кількох сегментів, привабливих з позицій поставлених компанією цілей та наявних у неї ресурсів.

3. Товарна спеціалізація — концентрація зусиль на наданні одного виду послуги кільком сегментам ринку.

4. Ринкова спеціалізація — зосередження уваги на задоволенні різних потреб обраної групи цільових споживачів.

5. Повне охоплення ринку — надання усім групам споживачів будь-яких банківських послуг, які їм можуть знадобитися. Різновидами цієї стратегії виступає **недиференційований маркетинг** (вихід банку на увесь ринок з єдиною пропозицією) та **диференційований маркетинг** (вихід на кілька сегментів ринку, для кожного з яких пропонується своя маркетингова програма).

У загальному вигляді усі наведені варіанти зображено на рис. 2.4.

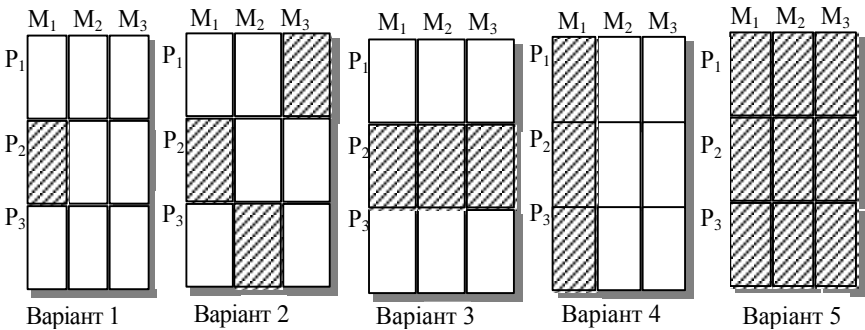


Рис. 2.4. Варіанти вибору цільових ринків

Варто також зауважити, що і власне сегментування відповідно до будь-якого значущого фактора, і результати цього процесу у вигляді конкретного переліку найбільш привабливих цільових ринків, можна відображати за допомогою побудови матриці «продукт — ринки» (табл. 2.15).

Практика свідчить, що остаточне рішення щодо вибору одного або кількох сегментів як цільових ринків банку приймають, користуючись такими критеріями:

- величина/місткість сегмента та перспективи її збільшення;
- стан конкурентного середовища в сегменті;
- вартість виходу на сегмент;
- сумісність потреб сегмента з цілями і можливостями підприємства;
- платоспроможність споживачів сегмента.

Таблиця 2.15

ПРИКЛАД МАТРИЦІ «ПРОДУКТ-РИНКИ»

Основні банківські послуги Сегмент ринку	1	2	3	4	...	<i>n</i>
1						
2						
3						
...						
<i>m</i>						

кількісна характеристика

Аналіз банківського ринку проводиться за методом ситуаційного аналізу основними етапами якого є:

1. Прийняття рішення про проведення аналізу.
 2. Маркетинговий аналіз:
 - 2.1. Опис поточного ринкового стану банку;
 - 2.2. Виокремлення можливих альтернативних напрямів подальшого розвитку;
 - 2.3. Класифікація факторів зовнішнього середовища, які впливають на ринок;
 - 2.4. Встановлення цілей.
 3. Маркетинговий синтез:
 - 3.1. Оцінка цілей;
 - 3.2. Прийняття рішення.
 4. Стратегічне планування:
 - 4.1. Розробка стратегій;
 - 4.2. Вибір стратегій.
 5. Тактичне планування:
 - 5.1. Визначення тактики;
 - 5.2. Оперативний план;
 - 5.3. Реалізація оперативного плану.
 6. Контроль:
 - 6.1. Збір даних;
 - 6.2. Порівняльна оцінка очікуваних і фактичних результатів.
- Послідовність виконання цих дій має циклічний характер. Напрями досліджень при ситуаційному аналізі подано у табл. 2.16.

**НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕНЬ
ПРИ СИТУАЦІЙНОМУ АНАЛІЗІ БАНКІВСЬКОГО РИНКУ**

Об'єкти аналізу	Дії маркетологів, напрями досліджень
Ринки	Визначення пріоритетів. Сегментування ринків. Визначення місткості ринків і окремих сегментів. Рангування цільових ринків за результатами банківської діяльності. Вибір ринків для розширення операцій. Можливі зміни на обраних ринках та їх наслідки для банку. Фактори попиту на цільових ринках
Послуги нові	Очікуваний життєвий цикл послуг і графік прогнозованого прибутку. Конкурентне середовище і банки-конкуренти. Потенційна місткість цільових ринків з урахуванням можливих варіацій попиту на нову банківську послугу. Оцінка витрат. Бізнес-план впровадження нового продукту.
основні	Стадія життєвого циклу послуги. Конкурентоспроможність продукту на банківському ринку. Ступінь відповідності банківського продуктового ряду структурі потреб клієнтів. Якість обслуговування населення та юридичних осіб. Вплив на імідж банку. Супутні сервісні послуги. Причини нарікань чи відмов користуватися продуктом з боку клієнтів
Клієнти	Типологія клієнтури. Критерії вибору послуг. Потреби в банківських послугах та засоби їх забезпечення. Потенційні споживачі банківських послуг на обраних сегментах ринку
Середовище внутрішнє	Рівень освіти, професійної підготовки та досвіду працівники банку. Інформованість співробітників. Ступінь зацікавленості в результатах праці. Внутрішні ресурси та рівень технічного забезпечення банку. Рівень автоматизації банківських операцій.
Зовнішнє	Ресурсомісткість цільових ринків. Урядова політика та регулююча роль НБУ. Науково-технічний прогрес, економічна ситуація, валютно-фінансовий режим
Конкуренція	Суб'єкти конкуренції в кожному ринковому сегменті, порівняння можливостей банку з можливостями конкурентів. Перспективи розвитку конкуренції. Причини лідерства банку в успішних сегментах. Стратегія стимулювання банку порівняно зі стратегіями конкуруючих банків. Інформація про конкурентів (банки та ін.)

<p>Маркетинг мета</p> <p>програма</p> <p>організація</p>	<p>Узгодженість довго-, середньо- та короткострокових цілей банку. Відповідність основної стратегії реальним можливостям банку.</p> <p>Глобальна стратегія банку. Вірогідність досягнення цілей маркетингу. Плани маркетингу. Засоби отримання інформації.</p> <p>Критерії відбору персоналу відділу маркетингу. Рівень кваліфікації керівника маркетингової служби. Розподіл обов'язків та відповідальності між маркетингологами</p>
<p>Ціни</p>	<p>Взаємозв'язок між витратами і попитом.</p> <p>Ставлення клієнтів до рівня процентних ставок і комісійних.</p> <p>Ціни банків, які є лідерами в регіоні.</p> <p>Цінова політика банку</p>
<p>Організація обслуговування</p>	<p>Чисельність і спеціалізація персоналу банку, оцінка результатів їх роботи</p> <p>Очікувані обсяги надання послуг.</p> <p>Філійна структура банку</p> <p>Фінансові посередники.</p> <p>Підготовка і перепідготовка персоналу.</p> <p>Загальні витрати на обслуговування</p>
<p>Попит і збут</p>	<p>Програма формування попиту та стимулювання збуту на банківські продукти</p> <p>Реклама.</p> <p>Фірмовий стиль банку, девіз.</p> <p>Канали поширення інформації.</p> <p>План формування громадської думки.</p> <p>Засоби масової інформації</p>
<p>Сервіс</p>	<p>Пропускова спроможність банківських вузлів.</p> <p>Швидкість обслуговування споживачів банківських продуктів.</p> <p>Рівень сервісу щодо кожного цільового сегмента.</p> <p>Стандарти, які застосовуються у банківській практиці.</p> <p>Нові форми банківського сервісу</p>

Важливим є також питання **прогнозування ринку**, яке на практиці проводиться за такою схемою:

1. Виявлення ринку, який обслуговується:

- 1.1. Клієнти.
- 1.2. Потреби клієнтів.
- 1.3. Банківські послуги, які задовольняють потреби клієнтів.
- 1.4. Визначення коштів для задоволення потреб.
- 1.5. Пошук таких коштів.

2. Оцінка ринково-виробничих характеристик сегментів:

- 2.1. Ринкові характеристики:
 - 2.1.1. Вимоги до банківських продуктів.
 - 2.1.2. Частота придбання продуктів.
 - 2.1.3. Оцінка фінансових характеристик клієнтів.
 - 2.1.4. Аналіз процесу прийняття рішень клієнтами.
- 2.2. Показники процесу послуг:
 - 2.2.1. Ступінь диференціації послуг на ринку.
 - 2.2.2. Рівень і характер ризику банку в разі надання послуги.
 - 2.2.3. Відносна капіталомісткість послуги.
 - 2.2.4. Відносна дохідність послуги.
 - 2.2.5. Оцінка доцільності та ефекту від впровадження нових

послуг.

2.3. Показники конкуренції:

- 2.3.1. Визначення основних конкурентів.
- 2.3.2. Відносна частка ринку.
- 2.3.3. Порівняльний аналіз.

2.4. Характеристика середовища.

3. Оцінка привабливості ринку в майбутньому:

- 3.1. Розмір.
- 3.2. Темпи зростання, які склалися.
- 3.3. Темпи зростання, які прогноуються.
- 3.4. Загальна кількість клієнтів.
- 3.5. Ступінь концентрації клієнтів, які обслуговуються (кількість клієнтів, на яку припадає понад 1/2 послуг).
- 3.6. Відносна потужність клієнтів (клієнти — банк).
- 3.7. Тенденції в концентрації клієнтів.
- 3.8. Важливість послуги для клієнта в майбутньому.

2.2. Термінологічний словник до теми 2

Аналіз (від грецьк. *analysis* — розкладання) — метод дослідження, уявне чи практичне розкладання досліджуваного предмета чи явища на характерні для нього складові елементи, види-

лення в ньому окремих сторін, вивчення кожного елемента чи сторони явища окремо як частини одного цілого.

Анкета (від франц. *enquête* — буквально: розслідування) — це зв'язана єдиним дослідницьким задумом структурована форма збору даних, яка складається із серії питань, письмових або усних, на які треба відповісти респонденту.

Анкетування — метод одержання інформації, заснований на опитуванні з використанням анкет.

Банківський ринок — це сукупність існуючих і потенційних клієнтів банку.

Вибірка — це частина генеральної сукупності, окремі елементи якої відібрані для дослідження за певними характеристиками або параметрами, які важливі для дослідника.

Вид економічної діяльності — ознака сегментації банківського ринку, класифікаційний параметр, який вказує на розподіл суб'єктів за видами економічної діяльності. Визначення параметра надане у «Класифікації видів економічної діяльності». При заповненні цього параметра до уваги береться той вид економічної діяльності, який вказаний першим у довідці реєстрацій Держкомстату.

Вимірювання — це надання чисел чи інших символів досліджуваним характеристикам (властивостям) об'єктів за попередньо визначеними правилами.

Вторинна інформація — це інформація, яка була зібрана попередньо для інших цілей, що не пов'язані з проблематикою поточного маркетингового дослідження.

Вторинне дослідження — різновид дослідження, спрямований на аналіз вже існуючих (раніше добутих у інших дослідженнях) даних відповідно до нових задач. Носить пасивний характер. Хронологічно здійснюється раніше первинного дослідження.

Генеральна сукупність — це вся можлива кількість респондентів, які є носіями необхідної для дослідника інформації.

Гіпотеза дослідження — методологічна характеристика дослідження, наукове припущення, яке висунуте для пояснення якого-небудь явища, що потребує перевірки на досвіді і теоретичного обґрунтування для того, щоб стати достовірним знанням.

Глибинні інтерв'ю — це різновид розглянутого вище методу збору первинної інформації якісного характеру, що зумовлює наявність майже аналогічних його недоліків та переваг.

Дослідження — процес наукового вивчення будь-якого об'єкту (предмета, явища — матеріального чи ідеального) з метою виявлення закономірностей його зміни.

Доступний ринок — це сукупність покупців, які не тільки проявляють певну зацікавленість, але і мають достатній дохід та доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Експеримент (від лат. *experimentum* — проба, досвід) — метод дослідження, заснований на втручанні в хід явищ, процесів шляхом створення умов, що дозволяють виділити зв'язки, що досліджуються, із всього різномаяття зв'язків та багаторазово їх відтворити; керований процес зміни однієї або декількох змінних для вимірювання ступеню впливу на одну або кілька залежних змінних за умов виключення можливості впливу сторонніх факторів.

Імітація — це відтворення за допомогою використання ЕОМ, а також економіко-математичних та статистичних методів та моделей дії комплексу чинників ринкового середовища на аналізовані дослідником показники їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.

Кваліфіковано доступний ринок — сукупність споживачів, які проявляють зацікавленість, мають достатній дохід, доступ до конкретної ринкової пропозиції, а також необхідну кваліфікацію (правову можливість купити).

Маркетингова інформаційна система (МІС) банку — це спеціалізована постійна структура, яка складається з відповідного персоналу та обладнання і здійснює конкретні процедури, метою яких є збирання, аналіз, оцінка і подання інформації, необхідної для поліпшення процесу планування комплексу маркетингу банку та його складових, а також здійснення необхідного контролю за цим процесом.

Маркетингова інформація — це певний масив структурованих даних, необхідний для вирішення певної маркетингової задачі.

Маркетингові дослідження — це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій у контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.

Мета дослідження — методологічна характеристика дослідження, уявлення про прогнозований або можливий результат.

Метод дослідження — сукупність прийомів, операцій і способів теоретичного пізнання і практичного перетворення дійсності, досягнення визначених результатів.

Місткість банківського ринку — це обсяги надання банківських послуг на конкретному ринку протягом певного проміжку часу в одному і тому ж ринковому середовищі.

Неструктуровані питання — це відкриті питання, тобто питання з довільним варіантом відповіді, на які респондент відповідає власними словами.

Об'єкт дослідження — методологічна характеристика дослідження, процес чи явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення.

Опитування — це спілкування з респондентами, які входять до певної вибірки із генеральної сукупності, особисто, по телефону, поштою або через Інтернет з використанням структурованої анкети, яка пропонується їм для заповнення з метою отримання необхідної інформації.

Первинна інформація — це інформація, яку дослідник отримує самостійно безпосередньо від її носія для вирішення проблеми маркетингового дослідження.

Панельні дослідження — різновид повторного дослідження, вивчення того самого об'єкта з визначеним інтервалом за однією й тією ж методикою і програмою (наприклад, щорічне дослідження мотивації здійснення заощаджень у пенсіонерів).

Первинне дослідження — різновид дослідження, спрямований на аналіз первинної інформації від об'єкту дослідження. Хронологічно здійснюється після вторинного дослідження.

Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) — це максимально можливі обсяги реалізації товарів та послуг за конкретний період часу, які можуть бути досягнуті завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

Потенційний ринок — сукупність покупців, які проявляють достатній рівень зацікавленості конкретною ринковою пропозицією.

Предмет дослідження — методологічна характеристика дослідження, усе те, що знаходиться в межах об'єкту дослідження.

Проективні методи — це суто психологічні методики, використання яких дає можливість маркетологу розкрити внутрішні почуття людей щодо досліджуваної теми.

Процес маркетингових досліджень — це комплекс дій, кожна з яких має своє завдання, вирішення якого необхідне для проведення маркетингового дослідження.

Рангування — це процес оцінювання вимірюваної якості прояву відповідної ознаки у досліджуваному об'єкті.

Репрезентативність — властивість вибірки пропорційно відтворювати всі характеристики генеральної сукупності. Визначає — наскільки можливо поширити результати дослідження із застосуванням відповідної вибірки на всю генеральну сукупність.

Респондент (від англ. *respond* — відповідати, реагувати) — особа, яка відповідає на питання анкети чи приймає участь у інтерв'ю як об'єкт дослідження.

Реальна місткість ринку — обсяги збуту товарів або надання послуг за певний відрізок часу на конкретному ринку.

Ринок — це сукупність усіх реальних і потенційних покупців товару.

Ринок проникнення — це сукупність клієнтів, які вже споживають послуги даного банку.

Сегментація банківського ринку — це процес розподілу клієнтів банку на однорідні групи (сегменти) на підставі відмінностей у їх потребах, важливих характеристиках або поведінці.

Спостереження — це специфічний метод дослідження, що полягає в реєстрації поведінки людей або інших досліджуваних об'єктів для отримання потрібної інформації.

Структуровані питання — це питання, які передбачають набір варіантів відповідей та їх формату.

Стиль життя — комплекс соціально-економічних характеристик, що визначають поведінку роздрібного клієнта банку.

Фокус-групи — специфічний метод дослідження, різновид неструктурованого інтерв'ю. Представляє собою невимушене спілкування ведучого—психолога із 6—10 особами, які мають подібні характеристики, за якими їх було відібрано для бесіди, з метою об'єктивного визначення їх позицій щодо певної маркетингової проблеми.

Цільовий ринок — частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством чи організацією для подальшої роботи.

Частка ринку — це відношення обсягів реалізації продукції підприємства (як у цілому, так і по окремим товарам) до сумарних обсягів реалізації аналогічних товарів усіх підприємств, які діють на даному ринку.

Шкалювання — це створення послідовного ряду, на якому розміщуються досліджувані об'єкти за їх певними характеристиками.

CRM (Customer Relationship Management) — Управління стосунків з клієнтами — (1) Стратегія маркетингової діяльності, спрямована на залучення нових клієнтів, утримання і розвиток ефективних персоніфікованих стосунків з діючими клієнтами. (2) Маркетингова інформаційна система, що досягла певного, комплексного, рівня розвитку. (3) Набір комп'ютерних додатків (програм), що реалізують ідеологію CRM.

2.3. План практичних занять до теми 2

1. Поняття процесу сегментації ринку та його необхідності у маркетинговому процесі.
2. Дослідження ринку та його основні категорії: дані, інформація, логічний аналіз.
3. Вторинні дослідження банківського ринку.
4. Первинні дослідження банківського ринку.
5. Прогнозування ринку банківських продуктів.

2.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 2

Тестові завдання

Із запропонованих відповідей на тестові запитання виберіть *одну*, яка, на ваш погляд, є найкоректнішою.

1. Визначити критерії сегментації банком корпоративного ринку:
 - а) прибуток підприємства;
 - б) доля банку на ринку;
 - в) культура відносин банків з клієнтом;
 - г) організація надання послуг банком.
2. Сегментування — це:
 - а) поділ споживачів на однорідні групи;
 - б) надання банківського продукту однорідним групам;
 - в) процес визначення місця банківського продукту на ринку;
 - г) вибіркова спеціалізація.
3. Сегментація ринку проводиться на етапі:
 - а) аналізу ринкових можливостей;
 - б) відбору цільових ринків;
 - в) позиціонування продукту на ринку;
 - г) розробки комплексу маркетингу.
4. Вид занять клієнта — це критерій сегментації:
 - а) географічний;
 - б) демографічний;
 - в) передбачений поведінкою;
 - г) психографічний.

Практичні завдання та проблемні ситуації

1. Розробіть анкету для опитування корпоративного клієнта банку для аналізу маркетингових можливостей конкретного про-

дукту (на вибір). Анкета повинна містити не менше 10 пунктів. Прокоментувати.

2. Розробіть анкету для опитування роздрібного клієнта банку для аналізу маркетингових можливостей конкретного продукту (на вибір). Анкета повинна містити не менше 10 пунктів. Прокоментувати.

3. Розробіть анкету для опитування банків — конкурентів для аналізу маркетингових можливостей банку щодо даного сегмента ринку (на власний вибір). Анкета повинна містити не менше 10 пунктів. Прокоментувати.

4. Розробіть анкету для телефонного опитування на тему: «Визначення ключових факторів, які впливають на вибір клієнтами послуг банку».

5. Скласти анкету для опитування поштою для дослідження характеристик банківського ринку (за вибором).

6. Скласти анкету для опитування телефоном для дослідження характеристик банківського ринку (за вибором).

7. Скласти анкету для опитування під час особистої зустрічі для дослідження характеристик банківського ринку (на вибір).

8. Ви працівник відділу маркетингу українського банку. Підготувати план маркетингового дослідження з метою аналізу розміру ринку.

9. Ви працівник відділу маркетингу українського банку. Підготувати план маркетингового дослідження з метою аналізу каналів збуту банку.

10. Ви працівник відділу маркетингу українського банку. Підготувати план маркетингового дослідження з метою аналізу конкурентної позиції банку.

11. Ви працівник відділу маркетингу українського банку. Підготувати план маркетингового дослідження з метою аналізу реклами банківського продукту (за власним вибором).

12. Які методи збору маркетингової інформації Ви запропонуєте для вирішення наступних маркетингових задач:

- оцінка іміджу банку та ключових факторів впливу на його формування;
- визначення ступеню поінформованості представників цільового ринку про рекламні матеріали та акції банку;
- тестування концепцій рекламних матеріалів та їх відбір для наступного розміщення у ЗМІ;
- оцінка тенденцій розвитку банківського ринку за окремими банківськими продуктами / послугами;
- розробка та виведення на ринок принципово нового банківського продукту / послуги?

13. Охарактеризуйте основні напрямки використання методу спостережень для оцінки ефективності роботи працівників операційного відділу комерційного банку.

14. Запропонуйте перелік найважливіших факторів, які необхідно враховувати при побудові маркетингової інформаційної системи банку.

15. Навести приклад сегментації роздрібного банківського ринку за окремою ознакою (за вибором).

16. Навести приклад сегментації корпоративного банківського ринку за окремою ознакою (на вибір).

17. Скласти календарний план і сітвовий графік проведення маркетингового дослідження сегменту банківського ринку (на вибір).

18. Скласти орієнтовний кошторис камерального (кабінетного) дослідження банківського ринку (на вибір).

19. Скласти орієнтовний кошторис первинного (польового) дослідження банківського ринку (на вибір).

20. Дайте конкретні пропозиції щодо використання методу спостережень для оцінки ефективності роботи працівників операційного відділу банку.

Поради щодо виконання практичних завдань та проблемних ситуацій

1. До завдання 1—7: враховуючи етапи проектування опитувальної анкети скласти анкету.

Етапи:

1. Сформулювати цілі опитування у термінах кількісних і якісних показників, які необхідно отримати.

2. Визначити зміст питань.

3. Визначити формат питань.

4. Сформулювати питання.

5. Визначити послідовність питань.

6. Закодувати питання і відповіді.

7. Визначитися з фізичними характеристиками опитувального листа.

8. Тестування опитувального листа, доопрацювання та тиражування кінцевого варіанту.

При розробці анкети враховувати наступні основні правила її побудови:

1. Анкета повинна починатися з психологічно продуманого обґрунтування і короткої, але точної інструкції щодо правил заповнення анкети.

2. Структура анкети повинна спонукати респондента відповідати на запропоновані питання і забезпечувати надійність його відповідей. Особливу увагу треба приділити формулюванню першого («контактного») питання.

3. На початку анкети ні в якому разі не можна ставити важкі або хвилюючі питання.

4. Найбільш важкі питання, спрямовані найчастіше на з'ясування стосунків, думок, міркувань, орієнтацій респондентів розміщуються всередині анкети.

5. Питання слід формулювати так, щоб на нього можна було відповісти кількома словами, одним словом, ствердженням або запереченням, підкресленням підказки відповіді або числом.

6. Питання, що відносяться до однієї загальної теми, слід розміщувати разом, одне за одним, щоб їх логічний порядок допомагав відповідати респонденту.

7. Запитання анкети повинні бути чіткими і зрозумілими.

8. В заключній частині анкети вміщуються питання, мета яких — поглибити і уточнити ту інформацію, яка буде отримана у відповідях на попередні запитання. Не варто акцентувати увагу лише на профільні критерії, а слід враховувати й поведінкові та психографічні критерії.

9. Анкета повинна відповідати вимогам простоти і зручності роботи як для респондента, так і для спеціаліста, що буде обробляти анкету (перевірка викладачем).

II. До завдання 8—11: враховуючи етапи плану маркетингового дослідження провести маркетингове дослідження за представленими напрямками.

Етапи:

1. Визначення мети та цілей маркетингового дослідження.

2. Визначення ресурсів, необхідних для проведення дослідження.

3. Визначення методів проведення досліджень та джерел отримання інформації.

4. Створення графіку розподілу часу.

5. Створення кошторису витрат.

6. Збір інформації та обробка даних.

7. Презентація результатів та розробка рекомендацій.

III. До завдання 12: із запропонованого переліку обрати найважливі на думку студента. Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

IV. До завдання 15—16: На власний вибір за окремою ознакою провести сегментацію банківського ринку. Бажано за допо-

могою інформації із сайтів Інтернет та періодичної літератури представити ситуацію на банківському ринку України на час виконання завдання.

V. До завдання 17: Звернути увагу, на те що представлений календарний план і мережевий графік проведення маркетингового дослідження сегменту банківського ринку повинен бути максимально наближений до реального маркетингового дослідження.

VI. До завдання 18—19: Звернути увагу на складові кошторису дослідження банківського ринку (представити не менш п'яти складових). Орієнтовний кошторис дослідження банківського ринку повинен бути максимально наближений до реального маркетингового дослідження.

VII. До завдання 20: Звернути увагу на існуючі форми та види спостережень. Дослідити структуроване спостереження для оцінки ефективності роботи працівників операційного відділу банку. Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

2.5. Список літератури до теми 2

1. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку: Навч. посібник / За ред. Нікітіна А. В. — К.: КНЕУ, 2006. — 432 с.
2. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. посібник. — К.: КНЕУ, 2001. — 170 с.
3. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 344 с.
4. Лютій І. О. Солодка О. О. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 776 с.
5. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / Під ред. проф. Бритченко І. Г. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 345 с.
6. Малхотра, Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003. — 960 с.
7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Финпресс, 2008. — 496 с.
8. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования / Н... Амид (пер.с англ.). — СПб.; М.; Х.; Минск: Питер, 2002. — 748 с.
9. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. — М.: Эксмо, 2006. — 336 с.
10. Моосмюллер Г., Ребик Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 160 с.

11. *Романчиков В. І.* Основи наукових досліджень: Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 254 с.
12. Міжнародна стандартна господарська класифікація усіх видів економічної діяльності. Ухвалена Економічною і соціальною радою ООН на її 7-й сесії 27 серпня 1948 року та наведена з поправками до 1968 року включно // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
13. Методичні матеріали для вивчення дисципліни «Банківська статистична звітність та фінансова звітність НБУ ... / Краснова І. В., Кривов'яз Т. В., Ходакевич С. І. — К.: КНЕУ, 2006. — 64 с.
14. ESOMAR. Офіційний сайт // <http://www.esomar.nl/>
15. SRI Consulting. Офіційний сайт // <http://www.sriconsulting.com/>
16. Claritas Ink. Офіційний сайт // <http://www.claritas.com/>
17. *Мухина М. К.* Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом. — №3. — 2000. — <http://www.cfin.ru>

3.1. Змістові поради до теми 3

Під час вивчення матеріалів теми студентам слід зосередитись на таких ключових питаннях, як: основні ринки, на яких здійснюють діяльність комерційні банки, видах конкурентів, кількісні параметри рівня конкуренції на банківському ринку. Також важливими є питання організації підвищення конкурентоспроможності банку та його окремих послуг або продуктів. З метою практичного засвоєння теми слід навчитись планувати дослідження конкурентної позиції банку, користуватись стратегічними матрицями для визначення конкурентної стратегії банку, складати конкурентні карти, здійснювати порівняльний конкурентний аналіз, визначати рівень конкуренції.

Основним джерелом інформації для вивчення теоретичного матеріалу теми є базовий навчальний посібник [1, с. 89—131], тематичні навчальні видання [2, с. 42—65; 3, с. 167—219; 4, с. 68—126; 5, с. 77—105]. Також насамперед слід ознайомитись зі статистикою участі суб'єктів на основних цільових ринках [6—8] та основами національного законодавства з питань організації ринків фінансових послуг [9—15] та конкуренції [16—18].

Банки функціонують насамперед (за ознакою відносин) на ринку фінансових послуг (табл. 3.1) та його допоміжних сферах (за ознакою інструмента): ринку іпотечному, банківських металів, валютному, лізинговому, ринку розрахунків тощо. Крім того, банки задіяні у ринку праці, ринку інтелектуально-інформаційного продукту, консалтинговому ринку тощо. Всі учасники зазначених ринків створюють комерційним банкам конкурентне середовище. Конкуренти здійснюють між собою такі основні види конкуренції: **предметну, видову, функціональну**. Предметна конкуренція — представлення майже ідентичних послуг, видова — пропозиція послуг одного виду, функціональна — на ринках послуг різного типу, але таких, що виконують для споживача одну функцію (наприклад, замість довгострокового депозиту на старість клієнт може відкрити пенсійний рахунок).

Статистика свідчить, що поточна ситуація на ринку фінансових послуг в Україні складається на користь кількісного домінування банківського ринку, причому банки є активними учасниками фондового ринку (табл. 3.2). Але слід зауважити, що на всіх основних ринках досить висока концентрація, і перші 5—10 учасників певного ринку з числа небанківських установ можуть бути відносно окремого банку досить потужними.

Таблиця 3.1

**СФЕРИ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ
УКРАЇНИ І УЧАСТЬ В НЬОМУ БАНКІВ**

Ринок	Основні учасники ринку	Регулятор	Конкуренція для банків (основні види конкуруючих послуг)
Банківський	Банки Клієнти банків	Національний банк України (НБУ)	Предметна (за однакові послуги), Видова (за послуги одного типу), Функціональна (за ресурси та активи)
Ринок цінних паперів	Непрофесійні учасники: — емітенти цінних паперів — інвестори Професійні учасники: — торговці цінними паперами — реєстратори — зберігачі цінних паперів — депозитарії цінних паперів — організатори торгівлі — інститути спільного інвестування	Державна комісія з регулювання ринку цінних паперів (ДКРРЦП)	Предметна (емісія, інвестування, торгівля, зберігання, реєстрація, андеррайтинг) Видова (кліринг, депозитарій) Функціональна (випуск векселів, облігацій, фондових деривативів)
Інші ринки фінансових послуг	Фінансові установи: — кредитні спілки — ломбарди — страховики — пенсійні фонди — фонди фінансування будівництва — довірчі товариства Нефінансові установи — субєкти фінансового лізингу — пошта Клієнти	Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг (Держфінпослуг)	Предметна (розрахунки, лізинг, факторинг, страхування фінансових ризиків, обмін валют) Видова (кредити, вклади) Функціональна (довірчі операції, пенсійне страхування)

Таблиця 3.2

ДЕЯКІ КІЛЬКІСНІ ПОКАЗНИКИ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ [6, 7, 8]

показники	2005	2006	2007	2008	9 місяців 2009
Банки					
кількість (діючі) на кінець періоду	165	170	175	184	185
з них з іноземним капіталом	23	35	47	53	49
у т.ч. із 100 %-м іноземним капіталом	9	13	17	17	17
<i>деякі активи банків (кінець періоду):</i>					
кредити надані, млн грн	156385,0	269688,0	485507,0	792384,0	770024,0
з нього: кредити, що надані суб'єктам господарської діяльності	109020,0	167661,0	276184,0	472584,0	475881,0
кредити надані фізичним особам, млн грн	33156,0	77755,0	153633,0	268857,0	235039,0
Вкладення в цінні папери, млн грн	14338,0	14466,0	28693,0	40610,0	35773,0
<i>деякі зобов'язання банків (кінець періоду):</i>					
кошти суб'єктів господарської діяльності, млн грн	61214,0	76898,0	111995,0	143928,0	119225,0
з них: строкові кошти суб'єктів господарської діяльності, млн. грн	26807,0	37675,0	54189,0	73352,0	49692,0
кошти фізичних осіб, млн грн	72542,0	106078,0	163482,0	213219,0	200542,0
з них: строкові вклади фізичних осіб	55257,0	81850,0	125625,0	175142,0	151965,0
Ломбарди *					
кількість на кінець періоду	322	335	309	314	311
сума наданих фінансових кредитів під заставу, за період, млн грн	1429,0	1147,4	1404,3	2134,5	785,4
середньозважена річна процентна ставка за кредит	н/д	140,6	159,1	157,9	182,3

Закінчення табл. 3.2

Кредитні спілки (КС)**					
кількість на кінець періоду	723	764	800	829	828
частка перших 10 КС у загальному обсязі залишків кредитів на кінець періоду, %	33,5	34,9	36,8	31,9	30,1
кредити, надані членам КС (залишок на кінець періоду), млн грн	1438,5	2596,7	4512,3	5572,8	4253,2
внески членів КС на депозитні рахунки, (залишок на кінець періоду), млн грн	1137,6	1926,5	3451,2	3951,1	3127,1
Страховики*					
кількість на кінець періоду	398	411	446	469	477
з них з іноземним капіталом	58	66	78	87	82
Сформовані страхові резерви, млн грн	5045,8	6014,1	8423,3	10904,1	9713,3
Частка валових страхових премій, належна першим трьом страховикам, %	12,2	11,8	11,7	11,5	16,8
Частка валових страхових премій, належна першим 50 страховикам, %	73,7	72,3	67,1	70,1	76,7
Недержавні пенсійні фонди**					
кількість на кінець періоду	54	79	96	109	108
загальна сума пенсійних внесків, на кінець періоду, млн грн	36,4	114,4	234,4	582,9	628,4
Інші небанківські установи					
Фінансові послуги, надані іншими небанківськими установами, млн грн	9428,5	19072,4	33880,3	33 053,0	21783,6
Кількість професійних учасників фондового ринку (ФР)**	1292	1363	1453	1586	1559
банки як професійні учасники ФР, кількість**	117	126	142	148	150

*2009 — дані за 1-й квартал

**2009 — дані за 2-й квартал

Так, більше 80 % банків мають ліцензії ДКРРЦП на здійснення професійної діяльності на фондовому ринку, конкуренція на інших ринках фінансових послуг відбувається де-факто, адже спеціальних дозволів від Держфінпослуг на надання суто банківських послуг (розрахунки, видача фінансових кредитів, прийом вкладів на депозити тощо) банки не потребують. Динаміку обсягів фінансових послуг, наданих небанківськими установами, надано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**ОБСЯГИ НАДАННЯ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ
НЕБАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ В УКРАЇНІ, МЛН ГРН [7]**

Вид фінансової послуги	2005	2006	2007	2008	1 півріччя 2009
Надання фінансових кредитів за рахунок власних коштів	26,5	83,4	172,3	170,4	92,9
Надання позик	191,6	251,4	72,2	102,3	40,0
Надання порук (поручительств)	81,0	16,8	3,9	0,1	0,3
Фінансовий лізинг	845,0	3 294,5	11 661,0	7 740,0	1 300,8
у т.ч. юридичними особами	830,9	3 284,6	11 648,8	7 729,7	1 298,5
Надання гарантій	6,5	7,6	8,7	41,9	7,6
Факторинг	62,0	141,0	429,1	1 286,3	874,5
Залучення коштів установників управління майном з метою фінансування будівництва житла	1 174,7	3 216,4	6 574,6	4 537,2	7 947,0
Операції з обміну валют	4 327,7	7 252,5	9 140,1	11 623,7	7 288,1
Операції з переказу грошових коштів	2 713,5	4 808,8	5 665,9	7 551,1	4 232,4
у т.ч. Укрпошта	1 548,6	3 562,7	4 259,2	5 713,3	2 962,9
Всього	9 428,5	19 072,4	33 727,8	33 053,0	21 783,6

*2005—2007 — Залучення фінансових активів для фінансування будівництва житла

Інституційно кількість діючих в Україні нефінансових установ порівняно невелика (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**ІНФОРМАЦІЯ ЩОДО КІЛЬКОСТІ
ФІНАНСОВИХ КОМПАНІЙ, ЯКІ МАЮТЬ ПРАВО НАДАВАТИ
ТА НАДАЮТЬ ФІНАНСОВІ ПОСЛУГИ В УКРАЇНІ [7]**

Вид фінансової послуги	Кількість фінансових компаній, що надають фінансові послуги			
	станом на 31.12.2005	станом на 31.12.2006	станом на 31.12.2007	станом на 31.12.2008
Залучення фінансових активів юридичних осіб із зобов'язанням щодо наступного їх повернення	55	71	96	9
Залучення фінансових активів фізичних осіб із зобов'язанням щодо наступного їх повернення шляхом укладання договорів управління майном	55	59	70	30
Надання позик	31	27	32	31
Надання порук (поручительств)	32	31	36	42
Надання гарантій	30	30	34	40
Надання фінансових кредитів за рахунок власних коштів	24	28	35	42
Факторинг	25	29	39	47
Фінансовий лізинг	24	25	27	33
Переказ грошових коштів	1	1	4	9
Діяльність з обміну валют	1	1	1	3
Обслуговування дорожніх чеків	0	0	2	2
Залучення коштів установників управління майном з метою фінансування будівництва житла	0	0	31	83
Обслуговування платіжних карток	0	0	1	3
Інші форми здійснення розрахунків	0	0	1	1
Кліринг	0	0	0	1

ОСНОВНІ СЕГМЕНТИ ТІНЬОВОГО РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Сегмент тіньового ринку	Стисла характеристика
Грошові перекази	Основними клієнтами є приватні особи. Потреба у послугах пов'язана з необхідністю термінового переказу готівкових грошей з метою приховування прибутків та вивозу їх за кордон у більш безпечні країни (юрисдикції). Незначні суми перевозяться спеціальними кур'єрами. Великі суми, як правило, або фізично не перевозяться, приймаються одним агентом, який враховує їх, а клієнт одержує кошти в іншій країні від партнера цього агента. Типовий приклад — хавала (див. словник)
Ринок конверсійних операцій	Здійснення обмінних операцій без ліцензії фізичними або юридичними особами, а також проведення обміну валют ліцензованими суб'єктами без належного обліку та звітності. Такі операції можуть здійснюватися з мінімальною маржею агента. Передбачають особливо довірчі стосунки з клієнтом (якого знають або рекомендують)
Ринок споживчих позик та депозитів	Надання кредитів приватними особами на споживчі потреби громадянам, які не можуть отримати доступ до летальних кредитів внаслідок жорстких вимог банків, кредитних спілок до прозорості та законності доходів. Такі угоди дуже часто не оформлюються на папері, або мають вигляд простих боргових розписок. Фактично приватний кредитор виступає як вкладник. Ризик кредитора (вкладника) дуже часто підстраховується рекомендаціями. Розвиток такого виду послуг сприяє виникненню попиту на послуги кримінальних структур з примусового повернення боргів
Ринок комерційних кредитів	Ринок є дуже подібним до ринку споживчих позик, але відрізняється обсягами, які на порядок більше, а також вимогами до забезпечення. Застава може служити не лише все майно боржника, але й і його життя
Ринок конвертації	Юридичні або фізичні особи допомагають клієнтам перетворити безготівкові гроші у готівкові, надати їм законний вигляд або уникнути від сплати податків
Фінансові послуги нерезидентів	Класичний «сірий ринок» фінансових послуг. Нерезиденти або їх представники, що не мають в Україні відповідних ліцензій, здійснюють повний спектр фінансових та банківських операцій після нелегального виводу коштів клієнтів за кордон. Вклади, управління активами, здійснення операцій на ринку FOREX, страхування життя тощо
Тіньові фінансові послуги в Інтернет	Користування послугами незареєстрованих в Україні платіжними системами в Інтернет. Кредити і депозити в умовних одиницях платіжних систем. Конверсійні операції у валютах платіжних систем. Інтернет-банкінг з банками-нерезидентами (реальними або віртуальними банками)

Таблиця 3.6

ПЕРЕВАГИ ПОСЛУГ, ЩО НАДАЮТЬСЯ НЕБАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ, НАД БАНКІВСЬКИМИ.

Суб'єкти	Тип послуг	Переваги порівняно з банками
<i>Фінансові установи</i>		
Страховики	Заощадження населення та підприємств	— Гнучкі фінансові схеми — Індивідуальний продаж продуктів
Кредитні спілки	Заощадження, споживчі кредити	— Спрощена процедура кредитування — Високі ставки за вкладами
Лізингові компанії	Фінансування бізнесу	— Гнучкі фінансові схеми
Ломбарди	Споживчі позики	— Спрощена процедура кредитування — Швидке оформлення позик
Фінансові компанії	Споживчі позики	— Спрощена процедура кредитування
Пенсійні фонди	Заощадження населення	— Гнучкі фінансові схеми — Надійність
Інвестиційні фонди	Посередництво в інвестиціях	— Професійний рівень — Диверсифікація вкладень
Факторингові компанії	Факторинг	— Спрощена процедура
Компанії з переказу грошей	Грошові перекази	— Швидкість та надійність — нижче ціни
<i>Нефінансові установи</i>		
Пошта	Грошові перекази	— Швидкість, надійність — Спрощена процедура
Будівельні компанії	Заощадження та інвестиції	— Персоніфікація — Нижче ціни
Агенції з нерухомості	Інвестиції	— Гнучкість
Казино, лотереї	Використання заощаджень	— Шанс значних виграшів
Торгові компанії	Заощадження, споживчі позики	— Спрощена процедура кредитування — Зручна схема депозитів
Автомобільні дилери	Позики на автомобілі	— Спрощена процедура кредитування
Консалтингові фірми	Фінансові консультації	— Гнучкість — Професіоналізм

Крім традиційної конкуренції на ринку фінансових послуг, де можна виділити три рівні (між банками, між банками та фінансово-кредитними установами, між банками та нефінансовими установами), банки конкурують із так званим тіншовим ринком фінансових послуг. Під тіншовим ринком фінансових послуг розуміємо ринок, який не регулюється національним законодавством, або учасники якого не мають відповідних дозволів на здійснення професійної діяльності на ринку. На відміну від «чорного ринку», на якому забезпечуються операції відкрито кримінального (торгівля людьми та інша господарська діяльність відкрито кримінального характеру), «сірий ринок» фінансових послуг більш цивілізований і може складати суттєву видову і функціональну конкуренцію для банків (табл. 3.5). Завданням держави є мінімізація обсягів тіншового ринку, адже несплата податків учасниками мінімізує витрати і перешкоджає розвитку легального ринку.

Фінансові послуги небанківських установ мають у певних випадках переваги перед банківськими послугами, що приваблює до таких установ клієнтів (табл. 3.6).

Окрім переваг, скористання альтернативними банківськими послугами має недоліки — більш високий рівень ризику, що пояснюється наявністю для банків більш жорсткого регулюючого законодавства.

За інструментами конкуренція поділяється на **цінову** та **нецінову**. Інструментами **цінової конкуренції** є пропозиція більш низьких цін на аналогічні послуги за рахунок досягнення меншої собівартості цих послуг, або за рахунок інших послуг. Інструментами **нецінової конкуренції** є якість обслуговування та інші нецінові чинники, що приваблюють клієнта, насамперед рівень репутації банку. Крім добросовісної конкуренції, тобто конкуренції за рахунок легальних та відкритих дій конкурентів, існує ще **недобросовісна конкуренція**, яка здійснюється або шляхом надання споживачам заборонених законом послуг чи оформлення їх в обхід закону, що може приваблювати додаткових клієнтів (неврахування вимог фінансового моніторингу при здійсненні операцій, конверсійні операції, конвертаційні операції) або — шляхом спроби вплинути на репутацію конкурента. Також інструментами недобросовісної конкуренції є недобросовісна реклама (в тому числі порівняльна реклама), використання монопольного становища на ринку.

Основними засобами недобросовісної конкуренції у банківській практиці є:

1) неправомірне використання позначень і назв, яке може призвести до змішування у свідомості клієнта з іншим суб'єктом (наприклад, використання словосполучення Б.А.Н.К. у назві небанківської установи, використання фірмових назв окремих послуг інших банків);

2) порівняльна реклама, в якій провадиться некоректне порівняння з конкурентом і його продуктом;

3) дискредитація, тобто поширення неправдивих відомостей про фінансовий стан банку конкурента або його надійність, у тому числі за допомогою вербальних комунікацій;

4) спонукання до бойкоту іншого банку з метою користування послугами власного банку;

5) підкуп клієнта або його посадової особи з метою переведення рахунку, переоформлення кредиту або депозиту із банка-конкурента, переведення на карткове обслуговування тощо;

7) розголошення комерційної таємниці банків-конкурентів (отриманої під час надання послуг конкурентам).

За рівнем розвиненості ринку конкуренція поділяється на: досконали (чисту), і недосконали: олігополістичну, монополістичну. З причин обмеженості кола учасників ринку фінансових послуг і наявності високих вхідних бар'єрів на більшості з його сегментів конкуренція на ринку фінансових послуг є недосконалою, отже дії окремих учасників можуть суттєво впливати на стан ринку, рівень та якість обслуговування та ціни.

Відповідність конкуренції ринковим принципам контролює антимонopolьне законодавство. За національним законодавством, монопольне становище на ринку має банківська установа, яка:

- не має на певному ринку жодного конкурента;
- не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо отримання ресурсів, надання певних видів фінансових послуг матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів для доступу на ринок інших суб'єктів, наявності пільг;
- частка якого на ринку перевищує 35 відсотків, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції;
- його частка на ринку товару становить 35 або менше відсотків, але він не зазнає значної конкуренції, зокрема внаслідок порівняно невеликого розміру часток ринку, які належать конкурентам;
- є одним із двох чи більше банків, якщо стосовно певного виду банківських послуг між ними немає конкуренції або є не-

значна конкуренція і щодо них, разом узятих, виконується одна з попередніх умов;

- є одним із трьох найбільших на ринку банків, яким на одному цьому ринку в сукупності належить частка, що перевищує 50 відсотків (якщо між ними немає конкуренції або є незначна конкуренція);

- є одним із п'яти найбільших на ринку банків, яким на одному цьому ринку в сукупності належить частка, що перевищує 70 відсотків (якщо між ними немає конкуренції або є незначна конкуренція).

Зазначимо, що ситуація на ринках динамічно змінюється, відповідно рівень конкуренції змінюється постійно.

Для визначення рівня конкуренції використовують ряд **кількісних показників конкуренції**, найбільш поширеними з яких є:

1) Кількість учасників відповідного ринку. Вимірюється після визначення кола учасників ринку на відповідному територіальному рівні (місцевому, регіональному, національному, міжнародному). Слід звернути увагу на наявність небанківських установ та представництв інших банків, які можуть впливати на конкурентну ситуацію.

2) Індекс (коефіцієнт) концентрації бізнесу або CR (Concentration Ration). Вимірюється як сума ринкових часток найбільших за ринковою часткою учасників ринку:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k Y_i,$$

де Y_i — ринкова частка i -го учасника ринку,

k — кількість крупніших учасників ринку, за якими вираховується цей показник.

Залежно від кількості задіяних у розрахунку учасників, зазначений індекс називають 3-частковим, 5-частковим, 10-частковим тощо.

Концентрація бізнесу на більшості ділянок національного ринку фінансових послуг досить велика, так на кінець 2 кварталу 2009 року у страховиків 3-частковий індекс концентрації страхових премій становить 16,8 %, 50-частковий — 76,7 % , для кредитних спілок — 10-частковий становить 30 % (табл. 3.2). Про концентрацію на ринку ломбардних кредитів яскраво свідчать дані табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**РІВЕНЬ КОНЦЕНТРАЦІЇ ЛОМБАРДНОГО БІЗНЕСУ
В УКРАЇНІ ПО АКТИВАМ І НАДАНИМ КРЕДИТАМ У І ПІВРІЧЧІ 2009 р. [7]**

Вибірка	Сума наданих фінансових кредитів під заставу за І півріччя 2009 року		Активи за балансом	
	млн грн	частка, %	млн грн	частка, %
ТОР 3	697,8	42,0	231,3	41,5
ТОР 5	982,5	59,1	311,8	56,0
ТОР 10	1210,3	72,8	387,9	69,6
ТОР 50	1542,9	92,8	499,4	89,6
ТОР 100	1622,3	97,6	529,1	95,0
Всього	1662,4	100	557,1	100

3) **Індекс Херфіндаля—Хіршмана (Herfindal—Hirshman index)** — розраховується як сума квадратів часток усіх учасників ринку:

$$HHI = \sum_{i=1}^n Y_i^2, \quad i = 1, \dots, n.$$

Значення індексу має бути в інтервалі більше 0 (коли частка будь-якого банку наближується до 0), але менше 1 (гіпотетична ситуація, коли 1 банк контролює весь ринок). Якщо частка розраховується у відсотках — значення індексу знаходитиметься в інтервалі між 1 та 10000.

4) **Індекс Розенблота** — враховує ранг конкретного банку і розраховується за формулою:

$$RI = \frac{1}{2 \times \sum_{i=1}^n (Y_i \times i) - 1},$$

де i — порядковий номер учасника ринку.

5) **Інші показники** концентрації ринку для ринку фінансових послуг і банківського зокрема розраховуються рідше у зв'язку з відносно невеликою кількістю учасників ринків. Це:

— **індекс ентропії:**

$$E = \sum_{i=1}^n Y_i \ln \frac{1}{Y_i};$$

— показник дисперсії логарифмів ринкових часток:

$$s^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\ln Y_i - \ln Y)^2,$$

де Y — середня частка на ринку ($Y=1/n$, n — число учасників ринку);

— індекс Джині:

$$G = \frac{1}{2(n-1)} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |Y_i - Y_j|,$$

де Y_i — обсяги продаж i -ї компанії, Y_j — обсяги продаж j -ї компанії на ринку.

Приклад розрахунку основних показників рівня конкуренції показано у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**ПРИКЛАД РОЗРАХУНКУ ПОКАЗНИКІВ КОНЦЕНТРАЦІЇ
НА ЛОКАЛЬНОМУ РИНКУ СПОЖИВЧИХ КРЕДИТІВ**

Учасники ринку	Обсяги наданих споживчих кредитів, тис. грн	Ранг, i	Ринкова частка Y_i	Індекс концентрації CR_i , %	Квадрати ринкових часток, Y_i^2	Добуток частки на ранг ($Y_i \times i$)
Банк А	35200,00	1	0,254	25,39	0,0645	0,25
Банк Б	27450,00	2	0,198	45,19	0,0392	0,40
Банк С	22830,00	3	0,165	61,66	0,0271	0,49
Банк Д	19324,00	4	0,139	75,59	0,0194	0,56
Кредитна спілка М	19228,00	5	0,139	89,46	0,0192	0,69
Банк Н	14500,00	6	0,105	99,92	0,0109	0,63
Банк П	108,00	7	0,001	100,00	0,0000	0,01
Сума	138640,00	—	1	—	0,1804	3,02
					HHI=0,1804	IR=0,1982

Ступінь конкуренції між двома учасниками одного ринку не однакова. Існує емпіричне правило, яке стверджує, що існує кри-

тична пропорція ринкових часток двох незалежних конкурентів, коли боротьба між ними затухає. Як правило, ця пропорція ви- значається як 2 : 1 і більше, тобто між двома конкурентами вико- нується нерівність:

$$Y_i \geq 2 \times Y_j.$$

Відповідно, якщо ринкова частка банку на певному ринку 7 %, то його основними конкурентами будуть банки або інші відповідні установи, що мають частку на ринку від 3,5 % до 14 %.

До **якісних** показників конкуренції на ринку належить інформація про кількість банків з іноземним капіталом, кількість злиттів та поглинань на ринку, відомості, що стосуються регулювання ринку та вхідних бар'єрів на ринку, кількість антимонопольних розслідувань та ефективність покарання за використання недобросовісної конкуренції.

Здатність комерційного банку протидіяти конкурентам визна- чається на двох рівнях:

- конкурентоспроможність окремої послуги;
- конкурентоспроможність банку в цілому.

Конкурентоспроможність банківської послуги — сукуп- ність якісних і вартісних характеристик, що спроможні ефективно задовольнити потреби клієнта. Показує здатність послуги бан- ку бути реалізованою в умовах пропозиції конкурентів. На конкурентоспроможність окремої послуги впливає її ціна, сту- пень унікальності, часові параметри надання, параметри зручності для окремого клієнта тощо.

Конкурентоспроможність банку — властивість банку про- тистояти конкурентам, утримувати чи завойовувати визначену ринкову частку із заданою для банку ефективністю.

Фактори конкурентоспроможності банку розрізняють зовніш- ні та внутрішні, кількісні та якісні (табл. 3.9).

З метою незалежної оцінки рівня конкурентоспроможності банк може скористатись **рейтингом**, який може бути результа- том як неформального опитування клієнтів, так і здійснений самим банком по спеціальній методиці спеціалізованою фір- мою, інколи за рахунок самого банку. Багато опублікованих так званих рейтингів банків є фактично **ранкінгами**, які мають набагато менше значення. Найбільш відомі рейтинги, якими користуються банки для рейтингування себе і своїх інструмен- тів, представлено у табл. 3.10.

Таблиця 3.9

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ

Групи	Ознака	Фактори
Внутрішні	Кількісні	— розмір капіталу і резервів — розмір активів — кількість філій і територіальних відділень, точок продажу — кількість персоналу — ринкові частки на цільових ринках — кількість отриманих дозволів і ліцензій — динаміка кількісних показників банку
	Якісні	— якість персоналу, якість менеджменту — акціонери: відносна потужність, наявність іноземного капіталу — рівень диверсифікації і ризикованості активів — прибутковість капіталу і активів — здатність підтримувати ліквідність — структура доходів і витрат — якість резервів — рівень використання сучасних технологій — відповідність економічним нормативам НБУ — динаміка якісних показників банку
Зовнішні	Кількісні	— кількість клієнтів — відносна потужність клієнтів — концентрація клієнтів — кількість і концентрація конкурентів
	Якісні	— конкурентоспроможність клієнтів — структура клієнтської бази — фактори середовища (економічне, політичне, технологічне, правове, демографічне) — рейтинги і ренкінги банку

Таблиця 3.10

**НАЙВІДОМІШІ РЕЙТИНГИ,
ЗА ЯКИМИ РЕЙТИНГУЮТЬСЯ БАНКИ В УКРАЇНІ**

Назва, сайт	Характеристика	Шкала
Standard & Poor www.standardandpoors.com	Кредитний рейтинг емітента, Кредитний рейтинг боргового зобов'язання	Міжнародна: від «AAA» до «D» Національна Від «uaAAA» до «uaD»
Moody's www.moody's.com	Кредитний рейтинг емітента, Кредитний рейтинг боргового зобов'язання	Міжнародна: від «AAA» до «C» Національна Від «uaAAA» до «uaD»

Закінчення табл. 3.10

Fitch www.fitchratings.ru	Рейтинг дефолту емітента	Міжнародна: від «AAA» до «D» Національна: Від «AAAua» до «Dua»
CAMELS www.bank.gov.ua	Рейтинг банку	Від «1» до «5»
Кредит—рейтинг www.credit—rating.ua	Кредитний рейтинг Рейтинг депозитів банку	Національна рейтингова шкала: Від «uaAAA» до «uaD»
Експерт—Рейтинг http://www.expert—rating.com/	Рейтинги банків PI—рейтинги надійності банків	Національна рейтингова шкала: Від «uaAAA» до «uaD»

Конкурентоспроможність банку та досягнення його керівництвом поставлених цілей безпосередньо залежить від характеру стосунків з власною клієнтською базою та, зрештою, від формування лояльності її представників. Як свідчить практика, у меншій мірі вони залежатимуть від різноманітності банківських послуг певного комерційного банку. Саме тому для створення конкурентних переваг з позицій маркетингу сучасному банку важливо:

- розвивати стосунки з кожним з пріоритетних клієнтів та підтримувати з ним постійний зв'язок;
- бути інформованим про стан справ клієнта, брати участь у його бізнесі за допомогою банківських послуг;
- розробляти індивідуальні схеми надання послуг, які враховують специфіку бізнесу клієнта;
- формувати попит на послуги, демонструючи клієнту конкурентні переваги послуг банку.

У будь-якому випадку рішення про придбання послуги спирається на довіру клієнта своєму банку, оскільки останній знає банківські продукти, їх особливості, переваги, цінності, з іншою — специфіку клієнта. Об'єднання цих знань є основою розвитку маркетингу відносин. Враховуючи цю обставину, можна говорити про те, що в умовах конкуренції досягне успіху той банк, який надасть клієнтам максимальну корисність для розвитку їх бізнесу. Корисність визначається як різниця між усіма вигодами для клієнта від використання продукту і витратами на його придбання.

Ухвалення рішень про співпрацю з банком залежить від ряду критеріїв, наведених у табл. 3.11.

Таблиця. 3.11

**ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА УХВАЛЕННЯ
КОРПОРАТИВНИМ КЛІЄНТОМ РІШЕННЯ
ПРО СПІВПРАЦЮ З БАНКОМ**

Критерії	Характеристика
Надійність	Розмір статутного капіталу та резервних фондів. Історія стосунків клієнтів з банком. Ринкова вартість акцій банку і її динаміка
Популярність банку	Інформованість клієнтів про присутність банку на регіональному і національному ринках банківських послуг
Позитивний імідж банку	Ступінь впевненості клієнта у тому, що банк відповідає вагомим для нього критеріям
Спектр послуг	Можливість вибору послуг виходячи з потреб бізнесу клієнта і додаткових умов їх надання
Фінансова вигода	Вигідні умови кредиту, депозиту, курсу валюти
Швидкість проведення банківських операцій	Наявність сучасних засобів розрахунків (систем «Інтернет-банк», «Банк-Клієнт» тощо). Наявність прямих кореспондентських відносин з іншими банками
Доступність послуг	Наявність і географія філійної мережі банку Наявність додаткових офісів; пунктів прийому платежів; банкоматів; розрахункових терміналів. Мінімальна сума кредиту, депозиту
Сервіс	Індивідуальне обслуговування. Парковка. Дизайн будівлі. Інтер'єр. Зовнішній вигляд і ставлення персоналу. Наявність місць для відпочинку і переговорів

Для послідовного виконання програм по утриманню ринкової частки та завоювання нових ринків банк здійснює порівняльний конкурентний аналіз та стратегічний конкурентний аналіз, використовуючи для цього такі інструменти як конкурентна карта (табл. 3.12), SWOT-аналіз (рис. 3.1), PEST-аналіз, стратегічні матриці, зокрема, матрицю Мак-Кінсі (McKinsey).

Таблиця 3.12

ЗРАЗОК КАРТКИ БАНКІВ-КОНКУРЕНТІВ ДЛЯ ПОРІВНЯННЯ

Назва банку	Ключові показники	Конкурентні переваги	Слабкі сторони
Банк 1 Банк 2 ... Банк <i>n</i>	Активи, капітал, депозити, прибутки, філіали	Продукти, організація, ресурси, технологія, мережа каналів, репутація тощо	

Найбільш популярним інструментом аналізу є так званий SWO-аналіз (від англ. *Strengthens* — сильні сторони, *Weakness* — вади, *Opportunities* — можливості, *Threats* — загрози).



Рис. 3.1. Схема карти SWOT-аналізу банку

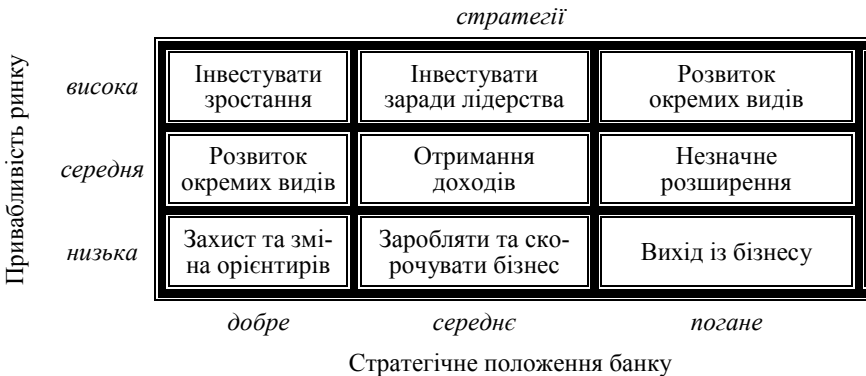


Рис. 3.2. Матриця Мак-Кінсі («General Electric»)

Як зазначалось вище, на банківському ринку банки конкурують з іншими банками. Класифікацію банків подано в табл. 3.13. та 3.14.

Таблиця 3.13

КЛАСИФІКАЦІЯ БАНКІВ В УКРАЇНІ

Ознака	Види
Форма власності	Державні
	Приватні
	Банки із колективною формою власності
Організаційно—правова форма	Акціонерні
	Пайові
	Кооперативні
Залежно від величини активів (А)	Малі ($A < 500$ млн грн)
	Середні ($500 \text{ млн грн} < A < 1 \text{ млрд грн}$)
	Великі ($1 \text{ млрд грн} < A < 5 \text{ млрд грн}$)
	Найбільші ($A > 5 \text{ млрд грн}$)
За розміром статутного капіталу (К)	Малі ($A < 10$ млн євро)
	Середні ($10 \text{ млн євро} < A < 50 \text{ млн євро}$)
	Великі ($50 \text{ млн євро} < A < 100 \text{ млн євро}$)
	Найбільші ($A > 100 \text{ млн євро}$)
За часткою іноземного капіталу	З національним капіталом
	З іноземним капіталом (більше 10 % частки)
За обсягом зобов'язань	Системоутворюючі (більше 10 % зобов'язань банківської системи)
	Несистемоутворюючі

Закінчення табл. 3.13

За секторами ринку	Міжнародні
	Національні
	Місцеві
Залежно від наявності філій	Багатофілійні
	Малофілійні
	Безфілійні
Залежно від діапазону операцій	Універсальні
	Спеціалізовані (більше 50 % активів або пасивів): — клієнтська спеціалізація — галузева спеціалізація — функціональна спеціалізація

Таблиця 3.14

КЛАСИФІКАЦІЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ БАНКІВ В УКРАЇНІ

Спеціалізація	Характеристика
Інвестиційний	більше 50 % активів — операції з емісії та розміщення цінних паперів
Іпотечний	більше 50 % активів розміщені під заставу нерухомості і землі
Ощадний	більше 50 % пасивів є вкладами фізичних осіб
Кліринговий	більше 50 % активів розміщено на клірингових рахунках

Рівень конкуренції на банківському ринку визначає характерні ознаки такого ринку (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

**ХАРАКТЕРИСТИКА РІЗНИХ ВИДІВ
КОНКУРЕНЦІЇ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ [20, с. 122]**

Параметри	Досконала конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія
Кількість банків-конкурентів	Велика кількість	Багато банків пропонують подібні послуги	Кілька	Один банк і один продукт

Контроль за ринками	Ціни визначаються ринком	Вплив обмежений	Вплив цінового лідера	Практично повний контроль
Продуктова диференціація	Послуги не диференційовані за властивостями та якістю	Послуги диференційовані за сегментами ринку	Істотна для окремих послуг, незначна для стандартних	Контроль відсутній
Бар'єри для входу і виходу	Легкий вхід і вихід	Відносно легкий вхід і вихід	Вхід ускладнено необхідністю значних інвестицій	Вхід є практично неможливим

3.2. Термінологічний словник до теми 3

Банківська конкуренція — економічне суперництво між банківськими установами за отримання більшого прибутку шляхом залучення й утримання клієнтури.

Банківський ринок — система купівлі—продажу фінансових продуктів ліцензованими та уповноваженими банками.

Видова банківська конкуренція — економічне змагання між банками, з пропозицією різних товарів до однакових (цільових) груп клієнтів.

Гарячі гроші — депозитні кошти, спрямовані на пошук більш рентабельного з точки зору процентних ставок валютного курсу і гарантій від ризиків розміщення вільного капіталу; такі гроші суттєво впливають на платіжні баланси.

Депозитарій цінних паперів (депозитарій) — юридична особа, яка провадить виключно депозитарну діяльність та може здійснювати кліринг та розрахунки за угодами щодо цінних паперів.

Депозитарна діяльність — надання послуг щодо зберігання цінних паперів незалежно від форми їх випуску, відкриття та ведення рахунків у цінних паперах, обслуговування операцій на цих рахунках (включаючи кліринг та розрахунки за угодами щодо цінних паперів) та обслуговування операцій емітента щодо випущених ним цінних паперів.

Емітент — юридична особа, а також держава в особі уповноважених нею органів державної влади, яка від свого імені розміщує емісійні цінні папери та бере на себе зобов'язання щодо них перед їх власниками.

Інвестори в цінні папери — фізичні та юридичні особи, резиденти і нерезиденти, які набули права власності на цінні папери з метою отримання доходу від вкладених коштів та/або набут-

тя відповідних прав, що надаються власнику цінних паперів відповідно до законодавства.

Інституційні інвестори — інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди), інвестиційні фонди, взаємні фонди інвестиційних компаній, недержавні пенсійні фонди, страхові компанії, інші фінансові установи, які здійснюють операції з фінансовими активами в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, — також за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів.

Конкурентоспроможність банківського продукту — сукупність якісних та вартісних, цінових характеристик продукту, його здатність задовольнити потреби конкретного споживача; показує здатність бути реалізованим в умовах пропозиції банків-конкурентів.

Конкурентоспроможність банку — здатність ефективного господарювання в умовах нормального ринку, яка проявляється у показниках надходжень і розміру активів і ресурсної бази, а також здатність адекватно реагувати на сигнали ринку.

Конкуренція (економічна конкуренція) — змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку.

Концентрації бізнесу показник — питома вага операцій банків, яка відноситься до окремого сегменту ринку (вимірюється у частці активів, доходів, яка припадає на вид клієнтури, галузі, регіони).

Кредитна спілка — фінансова установа, неприбуткова організація, заснована фізичними особами, професійними спілками, їх об'єднаннями на кооперативних засадах з метою задоволення потреб її членів у взаємному кредитуванні та наданні фінансових послуг за рахунок об'єднаних грошових внесків членів кредитної спілки.

Кредитна установа — фінансова установа, яка відповідно до закону має право за рахунок залучених коштів надавати фінансові кредити на власний ризик.

Ломбард — фінансова установа, виключним видом діяльності якої є надання на власний ризик фінансових кредитів фізичним особам за рахунок власних або залучених коштів, під заставу майна на визначений строк і під процент та надання супутніх послуг ломбарду.

Матричний аналіз — аналіз на підставі графічної демонстрації місця банку або його окремого бізнесу на ринку та відповідних рекомендацій щодо ринкової стратегії.

Монополізація — досягнення суб'єктом господарювання монопольного (домінуючого) становища на ринку товару, підтримання або посилення цього становища.

Монополія банківська — виключне право на здійснення певних трансакцій або обслуговування певного типу клієнтів, надане одному банку. Може виникати не як результат надання права (регулятором, урядом), а природнім шляхом, коли банк захоплює безперечне лідерство завдяки новаторству.

Недобросовісна конкуренція — будь-які дії у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності.

Недобросовісна реклама — реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Нецінова банківська конкуренція — конкуренція, що здійснюється шляхом покращення якості обслуговування, виявлення попиту клієнта, розвитку відносин.

Олігополія банківська — панування двох і більше банків у конкретному сегменті ринку (групі продуктів, групі однорідних клієнтів), або регіоні у реалізації фінансових продуктів.

Попит на банківські продукти — підкріплене грошовою можливістю бажання, намір покупців придбати банківській товар.

Порівняльний конкурентний аналіз банку — систематичне, всебічне порівняння банку з діями конкурентів, коли орієнтиром у розвитку є не власні досягнення, а найкраща практика конкурентів, яка може впроваджуватися із врахуванням специфіки даного банку.

Предметна банківська конкуренція — економічне змагання між банками, що пропонують на ринку майже однакові товари, які однак розрізняються рівнем сервісу та ціною.

Професійні учасники фондового ринку — юридичні особи, які на підставі ліцензії, виданої Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку, провадять на фондовому ринку професійну діяльність, види якої визначені законами України.

Ренкінг (від англ. *to rank* — рангувати) — перелік учасників ринку, відсортований за певним кількісним показником.

Рейтинг (від англ. «rating» — оцінка) — процедура оцінки особи, підприємства або держави. В банківській справі рейтинг рівнозначний оцінці платоспроможності боржника. Для надання такої оцінки використовуються певні показники, які розраховуються за допомогою рейтингових агентств («зовнішній рейтинг»). Існує три найбільших рейтингових агентства «Moody's», «Standard & Poor's» та «Fitch», які, за різними оцінками, володіють 85 % світового ринку. Банки також використовують внутрішню рейтингову систему **CAMELS**.

Ринки фінансових послуг — сфера діяльності учасників ринків фінансових послуг з метою надання та споживання певних фінансових послуг. До ринків фінансових послуг належать професійні послуги на ринках банківських послуг, страхових послуг, інвестиційних послуг, операцій з цінними паперами та інших видах ринків, що забезпечують обіг фінансових активів.

Рівень банківської конкуренції — з одного боку, визначається колом учасників конкуренції (від змагання між банками до змагання банків з не фінансовими установами), з іншого боку, ступінь загострення конкурентної боротьби між учасниками.

Розенблюта індекс — показник концентрації на ринку, що враховує ранг конкретного банку, його порядковий номер серед усіх банків за часткою.

Стратегічний конкурентний аналіз банку — полягає в аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища банку, визначенні ринкових переваг, ресурсів, можливостей банку.

Страховання — це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів.

Страховики (страхові компанії) — фінансові установи, які одержали у встановленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності.

Товар — будь-який предмет господарського обороту, в тому числі продукція, роботи, послуги, документи, що підтверджують зобов'язання та права (зокрема цінні папери).

Учасники ринків фінансових послуг — юридичні особи та фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, які відповідно до закону мають право здійснювати діяльність з надання

фінансових послуг на території України та споживачі таких послуг.

Фінансова послуга — операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, — і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів.

Фінансова установа — юридична особа, яка відповідно до закону надає одну чи кілька фінансових послуг та яка внесена до відповідного реєстру у порядку, встановленому законом. До фінансових установ належать банки, кредитні спілки, ломбарди, лізингові компанії, довірчі товариства, страхові компанії, установи накопичувального пенсійного забезпечення, інвестиційні фонди і компанії та інші юридичні особи, виключним видом діяльності яких є надання фінансових послуг.

Фінансовий кредит — вид фінансової послуги, надання коштів у позичку юридичній або фізичній особі на визначений строк та під відсоток.

Фінансові інструменти — цінні папери, строкові контракти (ф'ючерси), інструменти грошового обігу, відсоткові строкові контракти (форварди), строкові контракти на обмін (на певну дату в майбутньому) у разі залежності ціни від відсоткової ставки, валютного курсу чи фондового індексу (відсоткові, курсові чи індексні свопи), опціони, що дають право на купівлю або продаж будь-якого із зазначених фінансових інструментів, у тому числі тих, що передбачають грошову форму оплати (курсіві та відсоткові опціони).

Фондовий ринок (ринок цінних паперів) — сукупність учасників фондового ринку та правовідносин між ними щодо розміщення, обігу та обліку цінних паперів і похідних (деривативів).

Функціональна банківська конкуренція — конкуренція, що проявляється у взаємозаміні одних фінансових продуктів іншими; може виникати не лише між банками, але і між банками та небанківськими фінансовими установами, між банками і не фінансовими установами.

Хавала — неформальна фінансово-розрахункова система, що використовується переважно на Середньому Сході, в Африці і Азії. Інші назви — **фей чьєн** (Китай), **падала** (Філіппіни), **худж** (Пакистан), **хуї куан** (Гонконг), **кса-вілаад** (Сомалі) і **фей кван** (Таїланд). У арабській мові слово «хавала» означає «вексель».

«розписка». Використовується ця система розрахунків в основному іммігрантами, що заробляють на Заході і що посилають гроші родичам. Враховуючи невідконтрольність державним органам і хаотичність даної розрахункової системи, хавала активно працює і для ринку наркотиків, фінансування тероризму і ін.

Херфіндаля (Герфіндаля, Херфіндаля—Хіршмана) індекс — показник концентрації на певному ринку, для банківського ринку — сума квадратів часток окремих банків. Значення індексу має бути в інтервалі більше 0 (коли частка будь-якого банку наближується до 0) але менше 1 (гіпотетична ситуація, коли один банк контролює весь ринок).

Цінова банківська конкуренція — конкуренція, яка здійснюється шляхом зниження тарифів на послуги, підвищення ставок на депозити та зниження ставок на кредити порівняно з конкурентами.

Цінова дискримінація — поведінка продавця на ринку в умовах недосконалої конкуренції, коли той встановлює різні ціни на однаковий товар, як правило, для різних груп клієнтів.

Цінове лідерство — таке становище на банківському ринку, коли великий банк або кілька банків мають можливість активно впливати на ціну або встановлювати її. Найбільш розповсюджено у сегментах нових видів обслуговування, а також на міжбанківському ринку.

CAMELS — рейтингова система оцінки банків, створена в 1978 році Федеральною резервною системою і федеральними агентствами Office of the Comptroller of the Currency (OCC) і Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC). Є оцінкою, що виставляється кожному банку на основі документів, що поступають в агентства банківського нагляду. Оцінка вважається як середнє арифметичне оцінок по тій, що кожній перевіряється компоненті. Якнайкраща оцінка — 1, найгірша — 5. Рейтинг CAMELS використовується для внутрішніх цілей і не публікується, щоб не викликати втечі капіталу з банків з гіршими показниками.

PEST-аналіз — вивчення (P) політичних (регулювання, оподаткування, валютний режим), (E) економічних (інфляція, валютні курси, процентні ставки, безробіття, грошова маса, стан галузей), (S) соціальних (міграція, смертність, народжування, рівень доходів, зайнятість тощо) та (T) технологічних (новації у сфері продуктів та технологій) аспектів середовища для бізнесу банку.

SWOT-аналіз — (від англ. *Strengthens* — сильні сторони, *Weakness* — вади, *Opportunities* — можливості, *Threats* — загрози).

3.3. План практичних занять до теми 3

1. Зміст оцінки конкурентного становища комерційного банку.
2. Визначення конкурентної стратегії банку за стратегічною матрицею компанії General Electric.
3. Конкуренти групи банків в Україні.
4. Оцінка конкуренції з боку небанківських фінансово-кредитних установ.
5. SWOT-аналіз конкурентної позиції банку.

3.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 3

Тестові завдання

Із запропонованих відповідей на тестові запитання виберіть одну, яка на ваш погляд є найкоректнішою.

1. Модель конкурентоспроможності (модель «П'яти сил») враховує наступні чинники:
 - а) рейтингові показники банків;
 - б) «переговорна сила» вкладників депозитів;
 - в) галузева орієнтація банку;
 - г) географія роботи (філіальна мережа) банку.
2. Система SWOT-аналізу досліджує:
 - а) сильні та слабкі сторони та напрями діяльності банку;
 - б) сильні і слабкі сторони та потенціал банку;
 - в) сильні і слабкі сторони банку, можливості та загрози з бізнес-середовища;
 - г) рекламна активність банку.
3. Визначити фактори, що визначають конкурентну позицію банку на ринку:
 - а) прибутковість банку;
 - б) доля банку на ринку;
 - в) якість банківської послуги;
 - г) реклама.
4. Стратегії інформування про конкурентні переваги (матриця Г. Симона) враховує наступні чинники:
 - а) доля банку на ринку;
 - б) техніко-інформаційне відставання;
 - в) бар'єр виходу з ринку конкурентів банку;
 - г) орієнтація на споживача.

Практичні завдання та проблемні ситуації

Проблемне завдання 1

Ви у складі робочої групи банку розробляєте програму розвитку відносин зі страховими компаніями. На цей час у банку обслуговується лише одна страхова компанія, Юніон, поліси страхування життя, яка є № 5 на ринку України. Ви дізналися, що більшість ваших вкладників придбали поліси страхування життя у компанії Весна, а страхування майна — у компаній Лідер та Априорі.

Нещодавно Ви дізналися, що ваш колишній однокурсник призначений на посаду комерційного директора страхової компанії Весна та вирішили скористатися можливістю зміцнення контактів.

Ви готуетесь до обіду зі своїм знайомим, щоб обговорити можливості розвитку бізнесу, зацікавивши його співпрацею компанії з банком. Вам також відомо, що зараз компанія Весна спільно продає частку страхових продуктів у 5 відділеннях банку Ліліпут, що є засновником цієї компанії. Нещодавно з'явилися чутки, що цей банк акціонери хочуть продати.

Завдання: Підготуватися до плідного діалогу з менеджером компанії, виклавши переваги співпраці з банком. Обґрунтуйте механізм співпраці з компанією.

Проблемне завдання 2

Дослідження ринку платіжних карток у трьох провідних областях України показало, що за обсягами трансакцій з використанням карток Ваш банк посів 8 місце, кількістю емітованих карток — 3 місце, а залишків на рахунках — лише 10 місце. Ваш банк випускає лишедебетові картки, і на думку акціонерів, перехід до кредитних карток є передчасним.

Вам стало відомо, що минулого місяця один іноземний банк розпочав програму встановлення багатофункціональних банкоматів на АЗС двох компаній, а два великих банки домовилися про спільне використання банкоматів держателями карток.

Довідка по банку за останній місяць показує, що залишки на платіжних рахунках у банку скорочуються, продовжують надходити скарги клієнтів на технологічні збої у роботі банкоматів.

Більшість держателів карток — персонал підприємств, що провадили зарплатні картки.

Завдання: Підготувати пропозицію керівництву банку щодо розвитку операцій з платіжними картками. Визначити слабкі сторони банку та можливості їх подолання. Обґрунтувати заходи з цінової та нецінової конкуренції на ринку платіжних карток.

Проблемне завдання 3

Розробити матрицю General Electric для певного українського банку (на вибір) на базі відкритої інформації.

Проблемне завдання 4

В регіоні активно діють 17 банків. Відомо, що на останню звітну дату кількість рахунків, відкритих юридичним особам така (таблиця):

банк	кількість	банк	кількість	банк	кількість	банк	кількість
№1	7000	№5	12000	№9	18	№13	200
№2	200	№6	5500	№10	36520	№14	150
№3	2300	№7	3540	№11	520	№15	300
№4	49000	№8	1270	№12	180	№16	750

Визначте, з використанням відомих Вам показників, рівень конкуренції в регіоні.

Проблемне завдання 5

Розрахуйте показники конкуренції на банківському ринку України.

Поради до виконання практичних завдань та проблемних ситуацій

1. До завдання 1: розробити план діалогу з менеджером компанії, де потрібно зазначити: складові програми розвитку відносин зі страховими компаніями, мету програми, необхідні ресурси, основні складові та методи боротьби з конкурентами. Звернути

увагу на наочність відображення матеріалу (таблиці, сітьові графіки). Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

2. До завдання 2: звернути увагу на зміст оцінки конкурентного становища комерційного банку ринку платіжних карток. За допомогою SWOT-аналізу конкурентної позиції банку визначити слабкі сторони банку та можливості їх подолання. Звернути увагу на наочність відображення матеріалу (таблиці, сітьові графіки). Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

3. До завдання 3: за допомогою інформації з сайтів Інтернет та періодичної літератури розробити матрицю General Electric для певного українського банку на власний вибір. Проаналізувати типи стратегій, що може використовувати банк. Аналіз ринкової позиції банку представити у таблиці враховуючи результати аналізу конкурентної позиції банку за допомогою бальної системи.

4. До завдання 4: Визначте ступінь концентрації, індекси Гірфендаля та Розенблюта. Прокоментуйте.

3.5. Список літератури до теми 3

1. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку: Навч. посібник / За ред. Нікітіна А. В. — К.: КНЕУ, 2006. — 432 с.

2. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. посібник. — К.: КНЕУ, 2001. — 170 с.

3. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 344 с.

4. Лютій І. О. Солодка О. О. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 776 с.

5. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / під ред. проф. Бритченко І. Г. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 345 с.

6. Основні показники діяльності банків України // http://www.bank.gov.ua/Bank_supervision/dynamics.htm

7. Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг: Офіційний сайт // <http://www.dfp.gov.ua/>

8. Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку: Офіційний сайт // <http://www.ssmc.gov.ua/>

9. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 7.12.2000 р. №2121—14 (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

10. Про Національний банк України; Закон України від 20.05.1999 р. №679—14 (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

11. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг. Закон України від 12.07.2001 № 2664—III (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

12. Про цінні папери та фондовий ринок. Закон України від 23.02.2006 № 3480—IV (із змінами та доповненнями) / <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

13. Про Національну депозитарну систему та особливості електронного обігу цінних паперів в Україні. Закон України від 20.12.1997 № 710/97—ВР (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

14. Про кредитні спілки. Закон України від 20.12.2001 р. № 2908—III (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

15. Про страхування. Закон України від 7.03.1996 № 85/96—ВР (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

16. Про захист економічної конкуренції. Закон України від 11.01.2001 № 2210—III (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

17. Про Антимонопольний комітет України. Закон України від 26.11.1993 № 3659—XII (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

18. Про захист від недобросовісної конкуренції Закон України від 7.06.1996 р. № 236/96—ВР (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

19. Національна рейтингова шкала. Затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 26 квітня 2007 р. № 665 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

20. Процеси ціноутворення у фінансовій діяльності банку / за ред. Кузнєцової Л. В. — Одеса: Атлант, 2008. — 372 с.

21. Бюлетень Національного банку України // Щомісячне аналітично-статистичне видання Національного банку України. — 2009. — №.10. — 188 с. // <http://www.bank.gov.ua/>

4.1 Змістові поради до теми 4

Під час вивчення матеріалів теми студентам слід зосередитись на таких ключових питаннях, як: ключові елементи маркетингової стратегії банку, зміст маркетингового стратегічного плану банку, використання найбільш поширених стратегічних матриць для визначення маркетингової стратегії банку. Також важливими є питання проведення експертних оцінок з метою визначення стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності банку.

Основним джерелом інформації для вивчення теоретичного матеріалу теми є базовий навчальний посібник [1, с. 132—178], тематичні навчальні видання [2, с. 46—68; 3, с. 218—251; 4, с. 178—229; 5, с. 106—142; 6, с. 24—43].

Комерційний банк у своїй поточній діяльності користується тактикою і стратегією. Суттєвим елементом стратегії банку є стратегія в галузі маркетингу, маркетингова стратегія.

Стратегія маркетингу у банку — вибір перспективної виробничо-збутової політики згідно з очікуваною ситуацією на конкретному ринку.

Мета маркетингової стратегії банку полягає у розробці ефективної програмної установки діяльності банку. Ключові елементи маркетингової стратегії: **мета**, заява про місію (**місія**), **маркетинговий стратегічний план**. Мета банку визначається комплексом чинників (табл. 4.1). Заява про — відкритий для громадськості документ, у якому стисло формулюються ключові аспекти місії банку (цільові клієнти, ключові продукти та послуги, географічна спрямованість банку, **філософія банку**, самооцінка банку, імідж в очах суспільства, відношення до персоналу). Іноді місія банку формулюється занадто лаконічно, або навіть набуває форми **девізу**.

Таблиця 4.1

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА СТРАТЕГІЧНУ МЕТУ БАНКУ

Ознаки		Чинники
Внутрішні	Якісні	— історія банку; — характеристика головних осіб, які приймають рішення та їх ціннісні орієнтації (теоретичні, економічні, соціальні, естетичні, релігійні); — корпоративна культура банку; — якість персоналу; — фінансова стратегія банку
	Кількісні	— кількість точок продажу, кількість персоналу, кількість акціонерів, розмір активів, інші кількісні показники діяльності банку
Зовнішні	Якісні	— якісний склад клієнтів (структура, відносна потужність, концентрація); — якісні показники середовища (демографічне, економічне, політико-правове, соціально-культурне, конкурентне)
	Кількісні	— кількісні показники середовища та їх динаміка (рівень ВВП, грошові агрегати, кількість суб'єктів господарювання та домогосподарств тощо); — кількісні показники клієнтської бази та їх динаміка)

Місце стратегічного маркетингу в управлінні комплексом маркетингу банку відображено на рис. 4.1.



Рис. 4.1. Місце стратегічного маркетингу в стратегії банку

Типові критерії вибору стратегічної мети банку наведено у табл. 4.2.

Таблиця 4.2

КРИТЕРІЙ ВИБОРУ СТРАТЕГІЧНОЇ МЕТИ БАНКУ.

Концепція маркетингу	Характеристика ринку	Задачі банку	Невраховані чинники
Вдосконалення банківських технологій	Схильність споживачів до широко розповсюджених та з доступною ціною послуг	Поліпшення методів організації діяльності банку, зниження витрат та цін на банківські продукти	Не задовольняються запити та потреби клієнтів, вищих за середній рівень
Вдосконалення банківських послуг	Віддання переваги банківському сервісу вищої якості	Покращання якості обслуговування клієнтів	Не враховується низький рівень платоспроможного попиту на послуги банку частини клієнтів, забуваються реальні потреби середнього споживача
Інтенсифікація комерційних зусиль	Падіння рівня реалізації продуктів	Активізація заходів у галузі стимулювання збуту	Можливий малий ефект від рекламних дій, недовраховання повсякденних потреб клієнтів
Концепція банківського маркетингу	Посилення конкуренції на фінансових ринках	Попереднє виявлення потреб цільових ринків, надання унікальних та більш ефективних послуг у порівнянні з конкурентами	Незацікавленість банку у створенні свого сприятливого образу в очах громадськості та задоволенні довготермінових потреб споживачів
Концепція соціально-етичного маркетингу	Зростання впливу громадської думки, консьюмерізм, юридичне оформлення прав споживачів	Посилення стратегічного напрямку розвитку банку з суспільними течіями та інтересами	Можлива обмеженість внутрішніх ресурсів банку

Завдання і функції маркетингового стратегічного планування у банку реалізуються в таких послідовних діях:

1. Аналіз конкурентного становища банку.
2. Оцінка маркетингових можливостей і ризиків банку.
3. Оцінка сильних і слабких позицій банку на ринку.

4. Розробка маркетингової концепції діяльності банку — вибір довгострокових напрямів його діяльності відповідно до інструментів маркетингу.

5. Трансформування місії банку в сукупність маркетингових цілей.

6. Вибір і формування маркетингової стратегії.

7. Затвердження маркетингових бюджетів.

8. Адаптація існуючої маркетингової стратегії відповідно до змін в навколишньому бізнес-середовищі банку.

Елементи маркетингової стратегії банку класифікують за певними ознаками (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БАНКУ

Ознака	Стратегії
Термін реалізації стратегії	довгострокові маркетингові стратегії
	середньострокові маркетингові стратегії
	короткострокові маркетингові стратегії
Стадія життєвого циклу послуги банку	стратегії на стадії впровадження товару на ринок
	стратегії на стадії росту;
	стратегії на стадії насичення ринку
	маркетингові стратегії на стадії спаду
За станом ринкового попиту	стратегії конверсійного маркетингу
	стратегії креативного маркетингу
	стратегії стимулюючого маркетингу
	стратегії синхромаркетингу
	стратегії підтримуючого маркетингу
	стратегії ремаркетингу
	стратегії демаркетингу
Залежно від економічного стану банку	стратегія виживання
	стратегія стабілізації
	стратегія зростання (інтенсивного зростання, інтеграційного зростання, диверсифікації)
За матрицею Бостонської групи	«Собаки»
	«Зірки»
	«Дійні корови»
	«Важкі діти»

За матрицею Портера	стратегія лідерства в ціноутворенні
	стратегія диференціації (неповторність послуги або бренду банку)
Залежно від конкурентного становища [4, 7]	стратегії ринкового лідера (оборонні стратегії: позиційна оборона, флангова оборона, випереджаюча оборона, оборона з контрнаступом, мобільна оборона, стискаюча оборона)
	стратегії претендентів на лідерство (атакуючі стратегії: фронтальна атака, флангова атака, атака з оточенням, обхідна атака)
	стратегії ринкового послідовника (наслідування стратегії лідера)
	стратегія ринкового аутсайдера («партизанська», пошук ніш)
Стратегії лідерства	лідер з цінності (співвідношення ціна/якість)
	технологічний лідер
	інноваційний лідер
	лідер з гнучкості
	лідер у взаємовідносинах з клієнтом
	лідер з престижу
	лідер у знаннях
	глобальний лідер
	лідер за угодами (найнижча ціна або додаткові умови)
	лідер за якістю
лідер за розміром ринкової частки	
Залежно від методу обрання цільового ринку	стратегія товарної спеціалізації
	стратегія сегментної спеціалізації
	стратегія односегментної концентрації
	стратегія вибіркової спеціалізації
	стратегія повного охоплення
Залежно від ступеня сегментації ринків банку	стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу
	стратегія диференційованого маркетингу
	стратегія концентрованого маркетингу
За матрицею GE	9 стратегій (див. розділ 3)
За матрицею Ансоффа	проникнення на ринок (обробка)
	розвиток продукту
	розвиток ринку
	диверсифікації

Докладна характеристику особливостей стратегій банку залежно від вибору цільових сегментів ринку наведено у табл. 4.4.

Таблиця 4.4

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БАНКУ ЗАЛЕЖНО ВІД ВИБОРУ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ.

Варіант охоплення ринку	Переваги	Недоліки
Недиференційований маркетинг (обслуговування всього ринку)	<ul style="list-style-type: none"> — економічність — розрахований на крупний сегмент ринку — мобільність — швидкість переключення на обслуговування нових груп клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> — у великих сегментах часто виникає гостра конкуренція та відсутня постійна клієнтура — сили та кошти банку розпорошуються — споживчий попит може різко коливатися — банк сильно залежить від кон'юнктури ринку і не може довго зберігати положення лідера — необхідність постійно працювати над новими видами продукції і величезний обсяг інформації про потреби споживачів
Диференційований маркетинг (вибіркова спеціалізація на різних сегментах)	<ul style="list-style-type: none"> — зростання збуту — глибоке проникнення у кожний сегмент — ідентифікація в свідомості споживачів із відповідною категорією послуг — швидке впровадження і можливість маневрування з відповідною категорією послуг — зниження негативних впливів змін кон'юнктури та сприйнятливості прибутку в окремих сегментах — збереження стабільного положення — зниження витрат на рекламу — можливість впровадження нових послуг із застосуванням гнучкої цінової політики 	<ul style="list-style-type: none"> — вимагає великих витрат на дослідження — конкурентна боротьба майже в усіх сегментах — неможливо сконцентруватися на головних напрямках як результат розпорошення сил

<p>Концентрований маркетинг: обслуговування однієї групи споживачів</p>	<ul style="list-style-type: none"> — міцна ринкова позиція за рахунок гарної репутації та відданості клієнтів — дозволяє досягнути оптимальної спеціалізації та незалежності від конкуренції, накопичити інформацію про потреби клієнтів — перманентність стратегії і стабільність доходів — ефективність і економічність рекламних заходів 	<ul style="list-style-type: none"> — пов'язана з підвищеним рівнем ризику та складністю завоювання сегменту — не сприяє маніпуляціям силами та коштами — примушує підтримувати постійний контакт із клієнтами та часто впроваджувати нові продукти — не сприяє розширенню кола споживачів та розвитку банку
<p>Задовольняння однієї потреби всіх груп клієнтів</p>	<ul style="list-style-type: none"> — накопичений досвід дозволяє домогтися високої якості та низьких витрат, користуватися конкурентними перевагами, своєчасно вдосконалювати банківську послугу — зберігається відданість клієнтів та монополія на унікальний вид послуг 	<ul style="list-style-type: none"> — труднощі із вибором конкретної банківської послуги — конкуренція зменшує клієнтську базу та додатковий прибуток від впровадження нових типів послуг — існує небезпека застаріння відповідного продукту — складність вибору цінової стратегії та засобів комунікації, як наслідок — великі витрати на маркетинг

У стратегічному банківському маркетингу застосовуються класичні стратегічні матриці: матриця General Electric (рис. 3.2), Ансоффа (рис. 4.2) Бостонської групи (рис. 4.3), Портера (рис. 4.4.). Стратегічна цінність матриці залежить від того, наскільки якісно обраховані параметри, за якими надаються відповідні послуги чи групи послуг банку. Для цього є важливим застосування методів експертних оцінок.

		Продукти	
		Старі	Нові
Ринки	Старі	Стратегія проникнення на ринок (обробка)	Стратегія розвитку ринку
	Нові	Стратегія розвитку продукту	Стратегія диверсифікації

Рис. 4.2. Стратегічна матриця Ігоря Ансоффа [8]

		Відносна частка на ринку	
		Висока	Низька
Темпи зростання	Високі	«Зірка» (наступальна стратегія)	«Важке дитя» (наступ/деінвестиції)
	Низькі	«Дійна корова» (підтримка)	«Собака» (деінвестиційна)

Рис. 4.3. Стратегічна матриця Бостонської консалтингової групи [9]

		Стратегічні переваги	
		У неповторності	У собівартості
Ринки	Уся галузь	Диференціація	Лідерство по витратах
	Один сегмент ринку	Фокусування на неповторності	Фокусування на собівартості

Рис. 4.4. Стратегічна матриця Майкла Портера [10]

Основні **недоліки експертних оцінок:**

- ризик суб'єктивності та недостовірності оцінок;
- можливі ускладнення при опитуванні експертів;
- можливі помилки у разі спирання на думку більшості;
- недостатня стабільність оцінок (експерт у різний термін може мати різну думку, оцінку).

Для подолання наведених недоліків можна використовувати наступні шляхи для їх виправлення: застосування групових методів експертного опитування; проведення експертизи у кілька турів (на основі використання методу «Дельфі»); проведення повторних експертиз; періодична оцінка компетентності експертів та їх ротація.

Індивідуальні експертні оцінки зазвичай застосовуються у випадках:

- прогнозування розвитку подій у майбутньому;
- аналізу та узагальнення результатів, які надали інші експерти;
- складання сценаріїв;
- надання висновків про роботу інших спеціалістів та організацій (відгуки, рецензії, експертизи тощо).

Групові експертні опитування — це:

- а) відкрите обговорення порушених питань з подальшим відкритим голосуванням, однак при цьому можливий взаємний вплив думок експертів;
- в) закрите обговорення з подальшим закритим голосуванням чи заповненням експертної анкети;
- с) вільне висловлювання думок без окремого обговорення і голосування.

Метод «Дельфі» звичайно застосовується при оцінці складних проєктів. Як вже зазначалося вище, його сутність полягає у повторному опитуванні експертів залежно від характеристик отриманих таким чином оцінок. При цьому, на першому етапі опитування усі експерти надають свої анонімні оцінки досліджуваним характеристикам, які потім ранжуються за заростанням.

На другому етапі дослідження думки експертної групи повідомляються учасникам опитування тільки у тому разі, якщо певна кількість попередніх оцінок виходить за межі тих значень, які запропоновані приблизно 75 % учасниками опитування. Такі оцінки можуть бути переглянуті з обов'язковим їх поясненням.

На третьому етапі результати другого туру передаються в узагальненій формі всім учасникам опитування, включаючи і нові скориговані значення, отримані на попередньому етапі. Крім того, при збереженні анонімності авторів, фіксуються усі обґрунтування відхилень, які виявилися у першому турі. Надалі все повторюється. Отримана у результаті середня оцінка думок окремих експертів приймається як загальне значення експертної оцінки.

Метод колективного генерування ідей (метод «мозкової атаки») спрямований на отримання великої кількості ідей, у тому числі від осіб, які мають значний ступінь ерудиції та обізнаності з певною ситуацією, але зазвичай утримуються від висловлювань. У даному випадку, як і у попередньому, йдеться про групове експертне обговорення певної ситуації або проблеми. До кола таких експертів зазвичай запрошуються представники різних структурних підрозділів банку. Таким чином досягається можливість всебічного аналізу ситуації та отримання неочікуваних пропозицій стосовно різних аспектів діяльності банку. Найбільш продуктивними визнані групи в 10—15 осіб, хоча є приклади використання і більш численних груп — до 200 осіб.

Спільним для всіх наведених методів експертних опитувань є те, що всі вони проводяться за такими основними **етапами**:

1. *Підбір експертів та формування експертних груп*, у процесі якого чітко визначають питання структури експертної групи, а також її чисельності (мінімальної та максимальної).

2. *Формулювання пошукових запитань та складання анкет*. При цьому дотримуються таких умов:

- незалежність формування експертами власної думки;
- зручність роботи з анкетами (загальноприйнятні терміни, виключення подвійного тлумачення або словесної неоднозначності тощо);

- логічна відповідність пошукових питань об'єкту дослідження або його певним характеристикам;
- прийнятні витрати часу на складання відповідей;
- зручний час отримання запитань і надання відповідей;
- збереження анонімності відповідей для членів експертної групи;
- надання експертам усієї потрібної інформації, включаючи і конфіденційну.

3. *Формулювання правил визначення сумарних оцінок на основі оцінок окремих експертів.* Як правило, групова оцінка кожного явища залежить від оцінок експертами цього явища та ступеня компетентності кожного експерта. Ступінь компетентності експерта визначається його професійним досвідом та кваліфікацією і є його основною характеристикою, яка використовується під час визначення групових оцінок.

Для того, щоб врахувати різницю в компетентності експертів, їм можна надати різної «ваги». Значення вагових коефіцієнтів можуть бути використані для наступного стимулювання їх праці.

4. *Безпосередня робота з експертами* здійснюється за такими етапами:

- залучення в індивідуальному порядку з метою уточнення моделі об'єкта дослідження, а також показників, які підлягають експертній оцінці; уточнення формулювань запитань і термінології в анкетах, уточнення складу групи експертів;
- направлення експертам анкет із супроводжувальним листом, в якому описуються мета роботи, структура і порядок заповнення анкет (за умови проведення індивідуальних експертних опитувань);
- консультації для уточнення отриманих даних після обробки отриманих анкет.

5. *Аналіз і обробка експертних оцінок.*

6. *Прийняття управлінського рішення на основі отриманих узагальнених експертних оцінок.*

Одним із напрямів розробки маркетингової стратегії є **забезпечення оптимальних пропорцій між попитом і пропозицією на ринку банківських продуктів**. Інформаційним забезпеченням вирішення цієї проблеми є кількісна та якісна оцінка узгодженості пропорцій між попитом і пропозицією відповідно до їх розподілу за сегментами ринку. Така узгодженість пропорцій повинна бути динамічною.

Характеристику узгодженості розподілів розглянемо на прикладі розподілу кредитних вкладень по регіонах як результативної

ознаки та обсягу реалізації товарів як факторної ознаки. Позначимо в цілому по всій сукупності регіонів обсяг кредитних вкладень Q і обсяг реалізації W . Відповідно, частка кредитних вкладень i -го регіону (d_q) в загальному обсязі становитиме:

$$d_q = \frac{q_i}{Q}. \quad (4.1)$$

Частка реалізації товарів в i -му регіоні (d_w) обчислюється за формулою:

$$d_w = \frac{W_i}{W}. \quad (4.2)$$

Співвідношення часток кредитних вкладень та обсягу реалізації товарів по кожному регіону називається *коефіцієнтом локалізації (КЛОК)* і розраховується за формулою:

$$K_{\text{ЛОК}} = \frac{d_q}{d_w}. \quad (4.3)$$

Це співвідношення ілюструє різницю часток результативної ознаки порівняно з часткою факторної ознаки. Якщо коефіцієнт локалізації менший за одиницю, то на даний регіон припадає менше кредитних вкладень, ніж стосовно до пропорційної частки факторної ознаки (обсягу реалізації), і навпаки.

Для зведеної характеристики пропорційності обох розподілів можна використати криву концентрації Лоренца та відповідний коефіцієнт концентрації (див. рис. 4.5).

1. *Порядок побудови кривої концентрації Лоренца:*

➤ розраховуються частки результативної та факторної ознак (dq) та (dw);

➤ по кожній групі обчислюються *КЛОК*;

➤ визначаються ранги регіонів за величиною *КЛОК*;

➤ будується таблиця, в якій регіони розподіляються відповідно до значень рангів *КЛОК*;

➤ розраховуються ряди кумулятивних значень dq та dw ;

➤ на основі отриманих значень будується крива Лоренца.

Якщо крива Лоренца збігається з лінією рівномірного розподілу, то, відповідно, частки результативної та факторної ознак співпадають. Чим більше крива Лоренца відхиляється від лінії

рівномірного розподілу, тим більше відхиляються один від одного такі розподіли (див. рис. 4.5).

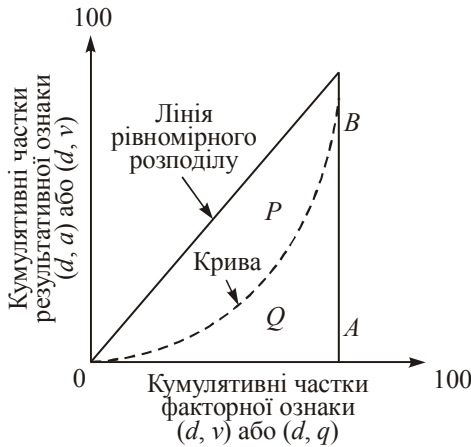


Рис. 4.6. Графік кривої концентрації Лоренца

2. Порядок розрахунку коефіцієнта концентрації (ККОНЦ).

Мірою концентрації може бути відношення площі P до площі трикутника OAB $S_{\Delta OAB}$: На практиці коефіцієнт концентрації розраховується за наступною формулою:

$$K_{\text{КОНЦ}} = \frac{S_{\Delta OAB} - \sum d_q * d_w}{S_{\Delta OAB}}, \quad (4.4)$$

де $\sum d_q d_w$ — площа Q .

Говорячи про розробку маркетингової стратегії комерційного банку неможливо оминати увагою питання **прогнозування ринку банківських послуг**, під яким розуміють виявлення тенденцій його розвитку на перспективу під впливом таких чинників:

- політичних та юридичних;
- ділової активності споживачів (виробництво, розмір доходів та їх використання, обсяги реалізації продукції, фінансова стабільність клієнтів, їх кредитоспроможність тощо);
- інфляційні;
- цін на банківські продукти;
- життєвий цикл окремих банківських продуктів;
- чинники конкурентного середовища (кількість конкуруючих банків, ступінь концентрації та диверсифікації продуктів, клієнтів тощо).

Зрозуміло, що за рахунок такого прогнозування керівництво комерційного банку намагається зменшити рівень ринкової невизначеності, вдало використати нові можливості або швидко вирішити нагальні проблеми, що є вагомим чинником у конкурентній боротьбі. Особливо справедливе таке твердження саме стосовно такого висококонкурентного ринку, як ринок банківських послуг, де також необхідно пристосовуватись до дії неконтрольованих чинників оточуючого бізнес-середовища.

Основними етапами розробки прогнозу розвитку ринку банківських послуг виступають наступні:

1. Визначення періоду (строку) прогнозу.
2. Вибір та всебічний аналіз впливових чинників.
3. Кількісна оцінка ступеня можливого впливу обраних чинників.
4. Моделювання основних процесів розвитку ринку.
5. Прогнозування ринку.

Розробка обґрунтованого прогнозу розвитку банківського ринку має стратегічне значення для банківської установи, оскільки він обґрунтовує життєздатність обраних стратегічних орієнтирів або напрямків розвитку банку, визначає ті заходи, які необхідно вжити в умовах ринкової мінливості для отримання стійких конкурентних переваг. Однак, крім цього, важливо також пам'ятати і про те, що будь-який ринок, у т.ч. і ринок банківських послуг, є надзвичайно динамічним утворенням. Розвиток ситуації на ринку відбувається в умовах одночасного впливу багатьох, у т.ч. і абсолютно протилежних за своєю спрямованістю чинників. Саме тому, аналізуючи такі чинники, слід постійно пам'ятати про те, що вони здійснюють взаємовплив один на одного. Допомогти при цьому можуть складні економіко-математичні моделі, а також значні масиви макроекономічних показників у їх динаміці, які аналізуються з використанням комп'ютерної техніки.

4.2. Термінологічний словник до теми 4

Атака з оточенням — маркетингова атакуюча стратегія, полягає в поєднанні флангової та фронтальної атаки.

Атакуюча стратегія — маркетингова стратегія, що застосовується з метою досягнення ринкових позицій лідера.

Випереджаюча оборона — маркетингова стратегія ринкового лідера, спрямована на випереджаючі дії, що істотно послабляють потенційні атаки конкурентів.

Головна стратегія організації — це узгодження інтересів зовнішніх взаємопов'язаних груп (клієнтів), внутрішніх ресурсів

і взаємозалежних стратегічних понять, поведінки і планів, за допомогою яких підприємство сподівається досягти стратегічної мети.

Девіз банку — втілення в одній лаконічній фразі інформації про суспільну місію банку.

Демаркетинг — різновид маркетингової стратегії, метою якої виступає зниження попиту в умовах, коли немає можливості збільшити обсяги пропозиції, тобто мета демаркетингу — не знищення попиту на послугу (на відміну від **протимаркетинга**), а приведення його у відповідність до можливостей.

Заява про місію банку — комунікаційний документ, у якому суспільство інформується про місію банку.

Конверсійний маркетинг — маркетингова стратегія, що застосовується в умовах негативного попиту, коли значна частина ринку не приймає продукт і навіть може заплатити певну ціну за відмову від його використання. Завданням конверсійного маркетингу є зміна негативного ставлення споживачів до продукту. Інструментами конверсійного маркетингу є: модифікація продукту, зниження ціни і підвищення ефективності його просування.

Маркетинговий план банку — це головний інструмент ухвалення маркетингових управлінських рішень вищим керівництвом банку, інструмент підтримки діяльності бізнес-підрозділів і філіалів. Він об'єднує стратегічні, маркетингові і фінансові цілі продажів банківських продуктів, координує основні маркетингові види діяльності.

Маркетингове стратегічне планування — це управлінський процес, за допомогою якого встановлюється рівновага між маркетинговими цілями та маркетинговими можливостями (а також наявними та потенційними ресурсами) організації.

Мета маркетингової стратегії банку — розробка ефективної програмної установки діяльності банку.

Місія банку — узагальнює головне суспільне призначення функціонування банку, за допомогою чого він реалізує мету свого існування — отримання стійких конкурентних переваг та одержання за рахунок цього стабільного прибутку. Місія банку відтворює ті різновиди бізнесу, на які він орієнтується з урахуванням ринкових потреб, кола споживачів, особливостей продукції та наявності конкурентних переваг. Відображається у **заяві про місію банку**.

Мобільна оборона — маркетингова стратегія ринкового лідера, спрямована на поширення своєї діяльності на нові ринки з метою створення плацдарму для майбутніх оборонних і атакуючих дій.

Операційний маркетинг — це активний процес з коротко-строговим горизонтом планування, спрямований на вже існуючі ринки. Це класичний комерційний процес отримання заданого об'єму продажів шляхом використання тактичних засобів, що відносяться до товару, збуту, ціни і комунікації.

Партизанська атака — маркетингова стратегія, спрямована на тимчасові недоліки в маркетинговій стратегії конкурентів шляхом отримання тимчасових маркетингових переваг.

Підтримуючий маркетинг — маркетингова стратегія, що застосовується в умовах повноцінного попиту, коли банк задоволений об'ємом збуту. Завданням підтримуючого маркетингу є підтримка існуючого рівня попиту з урахуванням зміни системи потреб споживачів і посилення конкуренції.

Позиційна оборона — маркетингова стратегія ринкового лідера, спрямована на створення важкопереборних бар'єрів навколо своєї позиції.

Прогнозування ринку банківських послуг — це виявлення тенденцій розвитку ринку банківських послуг на перспективу під впливом комплексу чинників макросередовища.

Протимаркетинг — стратегія, спрямована на знищення попиту споживачів на певні види товарів.

Ремаркетинг — маркетинг, що застосовується в умовах спадного попиту. Завданням ремаркетингу є відновлення попиту на основі переосмислення маркетингового підходу, що раніше використовувався. Ремаркетинг полягає в пошуку нових можливостей поживлення попиту.

Стратегія маркетингу — вибір перспективної виробничо-збутової політики згідно з очікуваною ситуацією на конкретному ринку.

Синхромаркетинг (від англ. *synchromarketing*) — стратегія маркетингу, що застосовується в умовах нерегулярного попиту при торгівлі товарами сезонного споживання, або схильного до інших циклічних або непередбачуваних спадів кон'юнктури. Завданням синхромаркетингу є пошук способів згладжування коливань попиту за допомогою гнучких цін, методів просування й інших інструментів маркетингу. Ефективним засобом синхромаркетингу є періодичний перехід на різні географічні й інші сегменти ринку.

Стискаюча оборона — маркетингова стратегія ринкового лідера, заснована на «відданні» слабких ринкових сегментів конкурентам при одночасній концентрації ресурсів на найбільш сильних.

Стратегічне планування в банку — це встановлення довгострокової стратегічної мети банку та розробка планів поточної діяльності, спрямованих на досягнення такої мети.

Тактика маркетингу — це оперативна діяльність, спрямована на здійснення маркетингових програм.

Філософія банку — складовий елемент заяви про місію банку, формулювання основних цінностей, переконань та пріоритетів банку.

Флангова атака — маркетингова атакуюча стратегія, спрямована на спроби перевершити лідера завдяки використанню його слабких місць.

Флангова оборона — маркетингова стратегія ринкового лідера, спрямована на захист найбільш слабких позицій банку на ринку.

Фронтальна атака — маркетингова атакуюча стратегія, шляхи досягнення позицій лідера шляхом екстенсивного зростання на ринку, спроби перевершити лідера за сильними ознаками його діяльності. Характеризується високими витратами і малими шансами на успіх.

Функціональна стратегія визначає напрям діяльності тієї чи іншої функціональної служби в межах ділової стратегії фірми.

4.3. План практичних занять до теми 4

1. Поняття стратегічного планування та основні елементи банківського стратегічного плану.

2. Стратегічна мета комерційного банку: її визначення та шляхи досягнення.

3. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці Ансоффа. Переваги та недоліки методу.

4. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці Бостонської групи. Переваги та недоліки методу.

5. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці Портера. Переваги та недоліки методу.

4.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 4

Тестові завдання

Із запропонованих відповідей на тестові запитання виберіть одну, яка на ваш погляд, є найкоректнішою.

1. Яка з перерахованих стратегій характерна моделі І. Ансоффа:

- а) стратегія проникнення на ринок;
- б) стратегія продукту «дійна корова»;

- в) стратегія лідерства в зниженні витрат;
 - г) стратегія комплексного дослідження банківського ринку?
2. Яка з перерахованих стратегій характерна моделі Бостонської консультативної групи:
- а) стратегія проникнення на ринок;
 - б) стратегія продукту «дійна корова»;
 - в) стратегія лідерства в зниженні витрат;
 - г) стратегія комплексного дослідження банківського ринку?
3. Яка з перерахованих стратегій характерна моделі М. Портера:
- а) стратегія продукту «важке дитя»;
 - б) стратегія лідерства в зниженні витрат банку;
 - в) стратегія продажу нового банківського продукту;
 - г) стратегія проникнення на ринок?
4. У матриці Бостонської консалтингової групи «зростання-частка» продукт, який перебуває в квадраті «швидке зростання — мала відносна частка» отримав назву:
- а) «знак питання»;
 - б) «зірка»;
 - в) «дійна корова»;
 - г) «тигр».

Практичні завдання та проблемні ситуації

1. На основі відомих даних сформулюйте місію та мету українського банку із першої двадцятки відповідно до суми активів (на вибір).
2. Розробіть макет маркетингової стратегії українського банку (на вибір) за допомогою матриці БКГ.
3. Розробіть макет маркетингової стратегії українського банку (на вибір) за допомогою матриці Портера.
4. Розробіть макет маркетингової стратегії українського банку (на вибір) за допомогою матриці Ансоффа.
5. Використовуючи вторинну інформацію, проаналізуйте діяльність 3—5 комерційних банків за певним обраним продуктом / послугою. Оцініть кожного з них за показниками частки ринку та темпів її зростання за останній рік з використанням матриці БКГ.
6. Порівняйте 3—5 відомих комерційних банків за їх загальними маркетинговими та функціональними стратегіями. На основі цього визначте специфіку комплексу маркетингу кожного з них.
7. Влітку 2010 року маркетологи банку розробляють макет стратегії банку «Грім». Продукт, пенсійні картки, було впрова-

джено весною 2004 року. З вересня 2010 року, згідно зі змінами у пенсійному законодавстві, встановлюється нова категорія пенсіонерів, якій банком «Грім» намічається запропонувати згадані картки. Побудуйте стратегічну матрицю і розмістите у ній відповідний продукт. Обґрунтуйте рішення.

Поради до виконання практичних завдань та проблемних ситуацій

1. До завдання 1: за допомогою інформації з сайтів Інтернет, періодичної літератури та внутрішніх документів банку проаналізувати місію та мету українського банку із першої двадцятки по сумі активів. Обсяг виконаного завдання повинен бути не менш однієї сторінки аркуша А4.

2. До завдання 2—4: У макеті зазначити: основні групи продуктів конкретного банку та інші необхідні дані, які взято з відкритих джерел інформації. Навести креслення відповідної матриці із розташованими відповідно продуктами (групами продуктів). Прокоментувати відповідні стратегії.

3. До завдання 5: Замість конкретного прикладу завдання часто містить опис теорії. По кожному квадранту матриці БКГ слід надати пояснення по 3—5 комерційним банкам за певним обраним продуктом / послугою.

4. До завдання 6: Обрати на власний розсуд 3—5 відомих комерційних банків за їх загальними маркетинговими та функціональними стратегіями. На основі цього визначте специфіку комплексу маркетингу кожного з них. Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

5. До завдання 7: На базі теоретичних знань з'ясувати, яка саме стратегічна матриця застосовується (у завданні фігурують продукти та ринки). Застосувати матрицю.

4.5. Список літератури до теми 4

1. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку: Навч. посібник / За ред. Нікітіна А. В. — К.: КНЕУ, 2006. — 432 с.

2. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. посібник. — К КНЕУ, 2001. — 170 с.

3. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 344 с.

4. Лютій І. О. Солодка О. О. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 776 с.

5. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / під ред. проф. Бритченко І. Г. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 345 с.
6. Дубовик О. В., Бойко С. М., Вознюк М. А., Гірченко Т. Д. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. — 2-ге вид. — К.: Алерта, 2007. — 275 с.
7. Райс Ел, Траут Джек. Маркетингові війни: 20-е, ювіл. вид. — К.: Companion Group, 2006. — 256 с.
8. Ансофф И. Стратегический менеджмент: классическое издание / Игорь Ансофф ; [пер. с англ. О. Литун] — Москва [и др.] : Питер, 2009. — 344 с.
9. Поречкіна Л. С. Стратегічний маркетинг банківських послуг. — К.: Либідь, 1998. — 152 с.
10. Майкл Портер. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 454 с.

5.1. Змістові поради до теми 5

Під час вивчення матеріалів теми студентам слід зосередитись на таких ключових питаннях, як поняття та зміст продуктової політики сучасного комерційного банку, класифікація банківських послуг, життєвий цикл банківської послуги, порядок розробки нової банківської послуги (продукту). Також важливими є питання здійснення пакетування банківських продуктів, складання продуктових планів та технологічної карти банківської послуги.

Основним джерелом інформації для вивчення теоретичного матеріалу теми є базовий навчальний посібник [1, с. 179—224], тематичні навчальні видання [2, с. 78—97; 3, с. 230—321; 4, с. 143—191; 5, с. 108—119]. Також насамперед слід ознайомитись з національною нормативною базою з питань надання дозволів банкам на виконання певних операцій [6—8].

Продуктова політика банку — комплекс організаційних заходів, які здійснює банк з метою досягнення оптимального обсягу і структури продуктового ряду. У попередніх темах свідомо застосовувався єдиний термін «фінансова послуга» або «банківська послуга». До **банківських послуг** ми будемо відносити всі послуги фінансового та нефінансового походження, що банк здійснює від свого імені для своїх клієнтів на договірних засадах за умов платності. У діючій нормативно-правовій базі діяльності банків застосовується поняття **банківська операція**, що не є тотожним поняттю «банківська послуга» і виступає як «сукупність аналітичних, фінансових, технічних, бухгалтерських і комунікаційних процедур, які відображаються в технології створення і реалізації банківської послуги» [3, с. 241]. Водночас не всі банківські операції створюють банківські послуги, наприклад — операції з формування власних ресурсів. **Банківський продукт** — це окрема банківська послуга або сукупність банківських послуг, що надається клієнтові в комплексі і об'єднується спільною ознакою (єдиною назвою, тарифним планом тощо). Відповідно, продуктивний ряд банку складається як з окремих послуг (продуктів), так і з комплексних продуктів (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

КЛАСИФІКАЦІЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ (ПОСЛУГ)

Ознака	Види	Приклади
За контрагентами	Для корпоративних клієнтів	Розрахунково-касове обслуговування Кредити Валютні послуги
	Для роздрібних клієнтів	Перекази Ощадні послуги Кредитні послуги
	Для банків	Міжбанківські кредити Банківські консорціуми Еквайрінг платіжних карток
	Змішані (наприклад — зарплатні карткові проекти)	Зарплатні карткові проекти Поручительство при споживчому кредитуванні співробітників
	Для персональних (VIP-клієнтів)	Пакетні продукти Фінансовий інжиніринг Консалтинг Довірчі послуги
За функціями банку	Платіжно-розрахункові	Розрахунково-касові Факторинг Посередницькі
	Ощадно-капіталоутворювальні	Депозитні продукти
	Кредитно-інвестиційні	Кредитні продукти
	Допоміжні	Брокерські послуги Реєстраторські послуги Інформаційні послуги
За рівнем ризику	Незначного ризику	Реєстраторські послуги Консалтинг
	Помірного ризику	Депозитні продукти
	Високого ризику	Кредитні продукти Інвестиційні послуги Валютні послуги
За платністю	безкоштовні	Інформаційні
	платні	Більшість послуг
За суб'єктністю	Суто банківські	Банківське кредитування Ведення рахунків
	Небанківські	Андеррайтинг Брокерські Реєстраторські
За новацією	Традиційні	Кредити, депозити
	Нові продукти	Продукти фінансового інжинірингу
За складністю	Прості, рутинні	Грошовий переказ
	складні	Фінансове планування

Відповідно до діючого законодавства, банки можуть надавати обмежене коло послуг, характеристику яких за джерелом отримання дозволу надано в табл. 5.2.

**ОПЕРАЦІЇ, ПОСЛУГИ ТА ПРОДУКТИ БАНКУ
ЗА ДЖЕРЕЛОМ ОТРИМАННЯ ДОЗВОЛУ.**

Джерело	Ліцензіант	Операції, послуги, продукти
Банківська ліцензія	Національний банк України	<ol style="list-style-type: none"> 1) приймання вкладів (депозитів) від юридичних і фізичних осіб; 2) відкриття та ведення поточних рахунків клієнтів і банків-кореспондентів, у тому числі переказ грошових коштів з цих рахунків за допомогою платіжних інструментів та зарахування коштів на них; 3) кредити, гарантії, поручительства; 4) факторинг; 5) лізинг; 6) послуги з відповідального зберігання та надання в оренду (майновий найм) сейфів для зберігання цінностей та документів; 7) випуск, купівля, продаж і обслуговування чеків, векселів та інших оборотних платіжних інструментів; 8) випуск банківських платіжних карток і здійснення операцій з використанням цих карток; 9) надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських операцій
Письмові дозволи	НБУ, Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку України (в окремих випадках)	<ol style="list-style-type: none"> 1) операції з валютними цінностями; 2) емісія власних цінних паперів; 3) організація купівлі та продажу цінних паперів за дорученням клієнтів; 4) здійснення операцій на ринку цінних паперів від свого імені (включаючи андеррайтинг); 5) здійснення інвестицій у статутні фонди та акції інших юридичних осіб; 6) здійснення випуску, обігу, погашення (розповсюдження) державної та інших грошових лотерей; 7) перевезення валютних цінностей та інкасацію коштів; 8) операції за дорученням клієнтів або від свого імені: <ul style="list-style-type: none"> з інструментами грошового ринку; з інструментами, що базуються на обмінних курсах та відсотках; фінансовими ф'ючерсами та опціонами; 9) довірче управління коштами та цінними паперами за договорами з юридичними та фізичними особами; 10) депозитарна діяльність і діяльність з ведення реєстрів власників іменних цінних паперів

Банки отримують письмові дозволи на окремі види банківських операцій, що надає їм право надавати відповідні послуги. Причому, однією з умов отримання банківської ліцензії та письмового дозволу є надання відомостей, що підтверджують професійну придатність керівників відповідних підрозділів, наявність відповідної інфраструктури, бізнес-планів. Якщо банк планує надавати послуги, які забезпечуються операціями, на які відсутній відповідний дозвіл, це потрібно врахувати у відповідному плані.

Специфікою сучасного банківського бізнесу стає те, що він дедалі набуває товарного характеру, відбувається так звана «коммодитизація» (англ. — *commoditization*). На користь цього наведемо тенденції включення у продуктивний ряд банку небанківських продуктів, мотивацію банківських працівників як продавців, застосування банками аналогічних підходів торгових та промислових компаній до освоєння нових продуктів. Іншою специфічною рисою, особливо роздрібною бізнесу, є персоналізація, індивідуалізація банківського обслуговування: незважаючи на масовий характер послуг залишається можливість та необхідність пристосування банківського продукту до особливостей конкретного споживача (це явище ще називається «кастомізацією» — від англ. *Customization*). Нарешті, сучасний банк змінює свій підхід до просування продуктів клієнтам — замість пасивного очікування запиту споживача та реагування на це, банк вивчає клієнтську поведінку та моделює і стимулює попит.

Управління продуктивним рядом банку складається з таких основних елементів:

- оцінка існуючого продуктового ряду;
- оцінка доцільності зміни існуючого продуктового ряду;
- тактичні і стратегічні дії, спрямовані на зміну продуктового ряду.

Оцінка існуючого продуктового ряду здійснюється за параметрами ефективності кожної окремої послуги, групи послуг та всього асортименту послуг.

Критерієм оптимізації асортиментного ряду є вираз:

$$a \times P(t) - b \times R(t) \rightarrow \max,$$

де $P(t)$ — сумарний чистий прибуток за момент часу t ,

$R(t)$ — сумарна оцінка ризику, банківської діяльності по всіх операціях банку, які проводяться в момент t ,

a, b — адаптивні коефіцієнти.

Для врахування часового чинника критерій оптимального асортиментного ряду розглядається з урахуванням стадій **життєвого циклу** окремих послуг та продуктів банку (табл. 5.3). Життєвий цикл як невід’ємна характеристика банківських послуг проявляється залежно від чинників, що характеризують саму послугу. Слід розрізняти життєвий цикл банківської послуги певного типу (наприклад, споживчого кредитування) і життєвий цикл продукту, побудованого на основі цієї послуги (наприклад, споживчого кредитування на придбання приватного автотранспорту). В обох випадках не співпадають ані тривалість, ані форма кривої життєвого циклу.

Таблиця 5.3

**ОСНОВНІ ЕТАПИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ
БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ (ПОСЛУГИ)**

Етап	Характеристика	Коментар
Розробка продукту	Витрати, пов’язані зі створенням продукту (5 стадій)	«Нульовий» етап. Продукт ще не існує
Впровадження на ринок	Постійні витрати, пов’язані з впровадженням. Змінні витрати зростають. Надходження зростають не так швидко	Класичний перший етап. Споживач ще не сформував стійкий попит. Досліджуються можливості нарощування попиту. Конкуренція майже відсутня
Зростання продажу	Відсутні постійні витрати, пов’язані з упровадженням. Надходження більші за витрати і швидко зростають. Обсяги продажів зростають	Класичний другий етап. Попит сформований і зростає із насиченням ринку. Конкуренція зростає
Зрілість	Надходження і витрати збалансовані. Обсяги продажів стабільні	Класичний третій етап. Попит стабільний. Можуть бути ознаки насичення ринку, швидке падіння темпів зростання. Сильна конкуренція
Спад	Продажі падають. Надходження падають	Класичний четвертий етап. Потрібно або виводити продукт з ринку, або модифікувати, або стимулювати попит. У випадку успіху — «крива з повторним циклом»

Важливо в процесі оцінки існуючого продуктового ряду з'ясувати, на якій стадії життєвого циклу знаходиться кожний продукт, щоб урахувати синергетичний вплив на оптимальну структуру продуктового ряду.

Продуктовий ряд змінюється завдяки зміні структури, виведенню старих неефективних продуктів, оптимізації існуючих та розроблення нових (табл. 5.4).

Відповідно до продуктового ряду банку формується **продуктовий план**, Продуктовий план (план продажу продуктів) супроводжується розробкою маркетингового плану — на підтримку продажів. Керівник комерційного підрозділу банку враховує мінімальні витрати, що можуть бути передбачені бюджетом децентралізованої реклами на просування конкретних продуктів. Більшість витрат на рекламу бере на себе головний офіс, оскільки це гарантує ефективний контроль витрат та дотримання єдиного стилю.

При складанні фінансового плану банку формується принципова структура продуктового ряду банку, його філій та обсяги прогнозованих продажів. За кожним продуктом визначаються централізовано гранична ціна, процентна маржа, а керівник бізнесу (та керівники філій) вже складає план продажів для досягнення кінцевих фінансових показників (табл. 5.5).

За кожними видами операцій банківські підрозділи розробляють положення, технологічні карти та інструкції. Такі документи супроводжують ліцензування банківської діяльності та перевіряються на відповідність нормативним вимогам НБУ та законодавства. Зазвичай у банку існують положення про кредитування (з деталізацією за окремими видами кредитів, наприклад, про овердрафт, про споживчу позику, про проектне фінансування), про документарні, вексельні, гарантійні операції, про депозитні операції, про операції з використанням платіжних карток тощо. Такі документи готуються багатьма підрозділами та затверджуються на рівні уповноваженого органу правління банку. Докладніше про це йдеться у заключному параграфі даної теми. За окремими послугами або продуктами банк може не розробляти регламент, якщо має місце разова операція, або на неї однозначно відсутній попит.

Таблиця 5.4

ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ — НОВИНКИ

Етап	Стадія	Характеристика
1. Пошук ідей	1.1.Накопичення ідей	Найбільш невизначений у часі етап. Виконується проектними групами, використовується мозковий штурм, опитування клієнтів
	1.2.Відбір придатних ідей	
	1.3.Розроблення задумів продукту	
	1.4. Відбір придатних задумів	
2. Оцінка маркетингових можливостей майбутнього продукту	2.1. Оцінка можливостей ринку	Оцінка доцільності переходу до наступного етапу. Оцінка довгострокової ефективності від впровадження
	2.2.Оцінка можливостей банку	
	2.3.Сзіставлення наявних перспектив з цілями банку	
3. Безпосередньо розроблення продукту	3.1.Розроблення техніки надання	Акцент на забезпечення технології надання продукту (технологічна карта, перелік банківських операцій)
	3.2.Підготовка нормативної документації	
	3.3.Первинне навчання кадрів	
4. Випробування продукту	4.1.Апробація в реальних умовах	Пропозиція продукту, що випробується окремому колу клієнтів або в певних точках продажу. Паралельне дослідження реакції клієнтів на властивості продукту з метою їх вдосконалення
	4.2.Перевірка на практиці якості, доступності ціни, наявності потреби в продукті	
	4.3. Визначення частоти звернень	
5. Комерціалізація	5.1. Прийняття рішення про виведення на ринок	Виведення продукту на ринок — початок першої стадії життєвого циклу. Необхіден моніторинг відповідності графіку життєвого циклу плановому
	5.2 Проведення комунікаційної підтримки (реклама)	
	5.3. Вибір слушного моменту для виведення.	
	5.4. Розробка формальної документації, отримання необхідних ліцензій	
	5.5. Безпосередньо виведення	

Таблиця 5.5

ПЛАН ПРОДАЖ ФІЛІЇ БАНКУ (ПРИКЛАД)

Показник	1 квар- тал	2 квар- тал	3 квар- тал	4 квар- тал	Рік	Приріст за рік
Чистий приріст поточних рахунків	550	600	650	650	2450	10 %
Залишки на поточних рахунках	1400	1500	1700	1750	6350	5 %
Кількість укладених депозитних угод з фізичними особами	55	60	70	70	255	5 %
Кількість наданих споживчих позик	105	110	110	110	435	12 %
Кількість кредитів на житло	10	15	25	45	95	35 %

Керівництво банку затверджує каталог банківських продуктів, у якому дається опис кожного банківського продукту, його параметрів, призначення для задоволення фінансових потреб клієнта, характеристику типового споживача даного продукту, перелік переваг для клієнта. Каталог включає кодифікацію кожного продукту (табл. 5.6).

Такий каталог є корисним інструментом у роботі працівників, які займаються обслуговуванням клієнтів. На кожний продукт, як правило, готується сторінка з поясненнями, які використовуються також при виготовленні рекламних буклетів.

Для цього продукту також заповнюється форма для відома лише працівника банку, в якій вказуються переваги та рекомендації щодо відбору потенційно прийнятної клієнта (табл. 5.7).

ПРИКЛАД ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТОРІНКИ КАТАЛОГУ ПО ПРОДУКТУ

1. **Продукт:** споживча позика

2. **Визначення:** кредит фізичним особам для особистого споживання; не включає кредит під заставу нерухомого майна та кредит з відкритою датою погашення, наприклад, за кредитною карткою.

3. **Характеристики продукту:**

1. Тип клієнта:	Особи — віком від 21 до 50 років — зі стабільним заробітком/доходом — як мінімум 1 рік взаємовідносин з даним банком
2. Документи для угоди:	— Заявка на позику — Кредитний договір
3. Сума:	— Мінімум 2000 грн — Максимум 10 000 грн
4. Період погашення	— Мінімум 3 міс. — Максимум 18 міс.
5. Процентна ставка	— Фіксована ставка протягом дії кредиту за існуючими ставками банку
6. Комісійні	— Комісія за обслуговування в розмірі 0,1 % від суми непогашеного боргу, сплачується щоквартально
7. Умови погашення	— Рівними частинами чи щомісяця/щокварталу
8. Дostroкове погашення	— Дозволяється, але зі штрафом: 1 % від суми дострокового погашення
9. Забезпечення	— Гарантії третіх сторін — Страхування кредиту
10. Інформування клієнта	— Повідомлення позичальника про дату погашення кредиту за 7 днів — Позичальнику направляється підтвердження про одержання платежу за кредитом
11. Мета кредиту	— Метою кредиту може бути: покупка побутової техніки, відпочинок, фінансування створення бізнесу
12. Примітка	— Пропонувати клієнту страхування життя (як додаткове забезпечення погашення кредиту)

Таблиця 5.7

**ПРИКЛАД ІНФОРМАЦІЙНОГО
ДОДАТКА ДО КАТАЛОГУ БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ**

Цільовий ринок	Аргументи клієнту на підтримку продукту
Особи з постійним заробітком за наймом, підприємці, особи з приватною практикою, які мають можливість погасити кредит та високі моральні стандарти	<ul style="list-style-type: none"> — Забезпечення: застава не потрібна — Швидке рішення з надання кредиту — Гнучкий графік погашення — Мінімальне документальне оформлення
Переваги для банку	Додаткові послуги, запропоновані покупцю даного продукту
<ul style="list-style-type: none"> — Довгострокові відносини банку з клієнтами — Додаткові послуги, придбані клієнтом — Прибуткове вкладення коштів у клієнта — Диверсифікованість ризику (завдяки дрібним кредитам) 	<ul style="list-style-type: none"> — Страхування життя, що передбачає погашення кредиту — Кредитні картки — Консалтингові послуги — Здійснення платежів — Акції банку — Обмін валют (зі знижкою комісії)

Слід чітко та в доступній формі зазначати для клієнта перелік властивостей, що складають ефект споживача. Підготовлений клієнт здатний оцінити переваги продукту, порівняти ціну та вигоду. Якщо банк недооцінить ефект для споживача, то прийме помилкові тактичні рішення щодо випуску даного продукту на ринок. Такий каталог повинен оновлюватися та надаватися у розпорядження працівників банку в електронному вигляді, як правило, в мережі банку (інтранеті).

Як правило, у каталозі вказується на такі переваги для клієнта:

- швидкість проведення операцій;
- надійність, дотримання безпеки, конфіденційність;
- зручність, доступність, економія час;
- відносна дешевизна (або навпаки — висока ціна відповідає високій якості);

- гнучкість, можливість зміни параметрів під час переговорів.

Технологічна карта супроводжує кожний банківський продукт та операції. Виняток складають оригінальні продукти (під замовлення), разові послуги. Така карта включає опис послідовності виконання операцій за даним продуктом (послугою), включаючи обов'язки кожного підрозділу. Часто вона має вид

схеми, алгоритму, що передбачає різні варіанти, рішення за кроками. Наприклад, технологічна (операційна) карта для відкриття депозитного рахунку є службовою інструкцією для працівників фронт-офісу, включає порядок ідентифікації можливого клієнта, ознайомлення його з умовами, оформлення депозитної угоди, підготовки платіжного документа, обліку вкладу, порядку нарахування відсотків, умов та процедур закриття рахунку. Таку карту складає головний підрозділ, що буде організовувати безпосередньо просування продукту на ринок. Карта має бути погоджена з усіма учасниками виконання даної послуги, наприклад, від ініціювання кредиту до реалізації застави з підрозділами юридичним, оцінки застави, кредитного аналізу, безпеки, бухгалтерії банку.

До планування продажу продуктів за об'ємами також додається продаж пакетами (пакетування). **Пакетування** — це об'єднання продуктів та послуг, які доповнюють одне одного, в комплексні пакети сервісу для конкретних груп клієнтів. Такі пакети формує маркетингова служба разом з підрозділом, що працює з клієнтами. Зміст пакету враховує аналіз операцій даного клієнта або групи однотипних клієнтів, що дозволяє виявити систематичні та масштабні операції, зрозуміти зв'язок між ними. Найчастіше такі пакети стосуються розрахунково-касового обслуговування, передбачають систему знижок, оскільки надають переваги обом сторонам: банк має фіксований дохід у вигляді абонементної плати, а клієнт сплачує в результаті менше, ніж він витрачав на окремі операції за певний період. До складу пакету входять продукти зі знижкою, безкоштовні послуги та продукти за звичайною ціною. Такий пакет продуктів вигідно придбати клієнту з великими, регулярними обсягами трансакцій. Іноді пакет пропонує комбінацію двох-трьох продуктів з дисконтом. Такі пакети можуть включати й небанківські продукти та пропонуватися як рекомендація різним типам клієнтів: для вкладників — комбінація депозиту та страхування життя, позичальнику за іпотекою — кредит та страхування майна, для кредитування у валюті — безкоштовна конвертація у твердих валютах та знижка у комісії за купівлю-продаж валюти.

Сучасний банківський бізнес активно інтегрується з іншими видами фінансового бізнесу, утворюються союзи, що дістали назву «**фінансовий супермаркет**».

Фінансовий супермаркет є мережею пунктів продажу всіх видів фінансових продуктів під одним дахом (вони ще нази-

ваються «one-stop»), тобто клієнт може одержати фінансову консультацію, придбати страховий поліс, зробити інвестицію, взяти кредит, розмістити гроші на депозит — і все в одному офісі. Головна мета такого набору фінансових продуктів — залучити якомога більшу частину бізнесу клієнта до банку, встановити з клієнтом більш розвинуті стосунки (табл. 5.8). Розширена модель фінансового супермаркету включає пропозицію нефінансових продуктів, які тісно пов'язані з фінансовими потребами. Наприклад, у банку регулярно відбуваються розрахунки між покупцями квартири. На своїй «території» банк може запропонувати послуги споріднених структур або компаній-партнерів: нотаріуса, брокера, оцінника, страховика. До обслуговування розрахунків з нерухомістю банк може додатково запропонувати послуги з перевірки достовірності, перерахування, зберігання грошових знаків, обміну валюти, індивідуальних сейфів, охорони, а також доступ у залі філії до інформаційної системи «Ринок нерухомості». Існує багато прикладів, коли фінансовий супермаркет надає можливість своїм клієнтам також продати туристичні путівки, забронювати місця в готелях, придбати білети тощо.

Таблиця 5.8

КОМБІНАЦІЇ ПРОДУКТІВ У СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО СУПЕРМАРКЕТУ

Основний продукт	Супутні банківські продукти	Інші фінансові продукти
Проектне фінансування	Купівля-продаж інвалюти Розрахунки між контрагентами платіжними дорученнями, акредитивами Врахування векселів	Страхування майна Страхування фінансових ризиків Страхування персоналу Фінансовий менеджмент Прогнозування курсу валют
Депозитний рахунок фізичної особи	Поточний рахунок Обмін валют Індивідуальний сейф Платіжна картка	Фінансове планування Пенсійна схема
Комунальні платежі	Платіжна картка з правом користування послугами теле-банку, Інтернет-банку, банкомату Грошові перекази	Дисконтна картка для придбання товарів і послуг у торговельній мережі Продаж ваучерів для мобільного зв'язку Доступ до електронної комерції
Поточний рахунок підприємства	Депозитний рахунок Зарплатний проект (платіжні картки) Кредитні картки для керівників підприємства	Організація емісії облігацій Розміщення вільних коштів підприємства на фондовому ринку

Вузькою за можливостями моделлю фінансового супермаркету можна вважати «**банкостраховання**» — союз банку та страхової компанії з продажу страхових полісів через мережу банківських філій. Тут механізм дещо простіший, не вимагає значних організаційних перебудов у разі продажу простих, стандартних страхових продуктів. Наприклад, вкладникам при відкритті вкладу пропонується за пільговим тарифом придбати поліс страхування життя: операціоніст оформлює одразу дві угоди — про страхування та про розміщення вкладу.

Основні **кількісні показники продажів** банківських послуг та продуктів:

1. Обсяги продажів (за кількістю угод, по обсягу угод, за кількістю клієнтів).
2. Перехресні продажі (cross-sell). Кількість продуктів (послуг), що придбав у середньому один клієнт за звітний період.
3. Повторні продажі (up-sell). Частка продажів, здійснених вдруге (і частіше) за звітний період.

Важливість повторних продажів визначається суттєвою різницею у вартості залучення нового клієнта та старого клієнта (за деяких даних: у 8—10 разів).

Продуктова стратегія нерозривно пов'язана з ціновою стратегією, адже ціна є суттєвою кількісною характеристикою будь-якого продукту чи послуги банку.

5.2. Термінологічний словник до теми 5

Андеррайтер (від англ. *underwriter*) (на ринку цінних паперів) — особа, яка здійснює керівництво процесом випуску цінних паперів і їх розподілу. Андеррайтер «твердого зобов'язання» (Firm commitment) гарантує емітенту отримання виручки від продажу цінних паперів емітентом, оскільки фактично набуває цінних паперів у емітента навіть якщо окрім firm commitment андеррайтера не знайшлося більше охочих купити цінні папери емітента.

Банківська операція — сукупність аналітичних, фінансових, технічних, бухгалтерських і комунікаційних процедур, які відображаються в технології створення і реалізації банківської послуги.

Банківський день — робочий день конкретної банківської установи, протягом якого проводяться платіжні операції, які датовані даним числом.

Банківський кредит — вид фінансової послуги, грошова позичка, що видається банком.

Банківський продукт — гроші, що мають певний рух (кругообіг) і генерують процентні витрати для однієї сторони та процентні доходи для іншої сторони, тому мають два типи — депозитні продукти та кредитні продукти. Товарний характер продукту проявляється у задоволенні потреб клієнтів банку в заощаджуванні або споживанні. Банківський продукт передбачає проведення серії трансакцій банку.

Банківські послуги — процес задоволення фінансових потреб клієнта шляхом виконання певних видів банківських операцій, здійснення певної діяльності банку; споживацький ефект банківських послуг проявляється у безпеці, надійності, швидкості, зручності. Альтернативою банківським послугам є самостійне здійснення клієнтами відповідної діяльності (наприклад, перевезення грошей, оплата товарів тощо), яка суворо обмежується та регулюється законом.

Банківсько-страховий бізнес — інтеграція банку та страхової компанії у спільному продажі відповідних фінансових продуктів цільовим групам клієнтів; розвиток такої інтеграції залежить від режиму регулювання та вміння налагодити партнерство різних установ.

Банкостраховування — союз банку та страхової компанії з продажу страхових полісів через мережу банківських філій.

Депозит (вклад) — фінансова послуга, кошти, що надаються фізичними чи юридичними особами в управлінні резиденту, визначеному фінансовою організацією згідно з законодавством України, або нерезиденту на строк та під відсоток. Формують склад банківських послуг із залучення коштів від клієнтів (пасивні послуги).

Депозити (вклади) до запитання — розміщення коштів на поточному рахунку у банку для здійснення розрахунків власника рахунку з його партнерами. Формують склад банківських послуг із залучення коштів від клієнтів (пасивні послуги).

Депозитні сертифікати — цінні папери, що посвідчують право його власника, юридичної особи, на банківський вклад.

Життєвий цикл — хронологічна характеристика певного об'єкту. Розрізняють життєві цикли клієнта, бізнесу, біологічної особи, послуги тощо. Характеризується тривалістю та характерними етапами

Життєвий цикл банківського продукту — період функціонування банківського товару — від виникнення ідеї до припинення «виробництва»; включає фази розроблення продукту, впровадження на ринку, зростання продаж, зрілості, насичення та

занепаду (зняття з пропозиції). На практиці продукт не знімається назавжди, а модифікується.

Життєвий цикл клієнта (абсолютний) — часова характеристика існування клієнта певного типу. Може бути в рамках біологічного циклу клієнта — особи, в рамках циклу бізнес-процесу, протягом якого обслуговується корпоративний клієнт тощо.

Життєвий цикл клієнта (відносний) — часова характеристика обслуговування певного клієнта окремим постачальником товару (послуги). Починається з моменту продажу товару (послуги) клієнту вперше і закінчується останнім продажем.

Життєвий цикл технології — тривалість застосування певної технології, поділяється на кілька стандартних етапів. Впливає на життєвий цикл товарів (послуг), які базуються на цій технології.

Знання клієнта — систематизована інформація у банку про клієнта, включаючи ідентифікації їх потреб, облік пропозицій та придбаних продуктів, отриманих послуг, розуміння поведінки клієнта як споживача, що надає можливість адресної пропозиції товару.

Інкасація — банківська послуга із забезпечення передачі готівки з каси клієнта в касу банку і навпаки.

Інкасація боргових вимог — банківська послуга з отримання за дорученням клієнта коштів від боржника такого клієнта у рахунок погашення його боргу або акцепту векселів, чеків, інших розрахункових і товарних документів

Кастомізація (*customization*) — створення банківського продукту (послуги) під потреби конкретного клієнта (групи цільових клієнтів) на базі типового, стандартного продуктового ряду; може бути комбінацією існуючих продуктів та послуг.

Клієнти банку — юридичні та фізичні особи, які звертаються у банк для здійснення вкладних, кредитних, комісійних операцій та інших послуг.

Кліринг — фінансова послуга — отримання, звірення та поточні оновлення інформації, підготовка бухгалтерських та облікових документів, необхідних для виконання угод щодо цінних паперів, визначення взаємних зобов'язань, що передбачає взаємозалік, забезпечення та гарантування розрахунків за угодами щодо цінних паперів.

Корпоративні клієнти — середні та великі підприємства; така назва закріпилася тому, що у західних країнах такі підприємства мають статус корпорацій.

Лізинг (англ. *leasing* — оренда, майновий найм) — підприємницька діяльність, спрямована на інвестування власних чи залу-

чених фінансових коштів, яка полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізингоодержувачу майна. Таке майно є власністю лізингодавця або придбавається ним у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів. Лізинг здійснюється за договором лізингу, який регулює правовідносини між суб'єктами лізингу, і, залежно від особливостей здійснення лізингових операцій, може бути двох видів — фінансовий чи оперативний.

Ліцензування операцій банків — регулювання банківських операцій органом нагляду шляхом видачі дозволів (ліцензій) на їх виконання; передбачає певні кваліфікаційні та інші вимоги до банку.

Новизна товару в банківському бізнесі — модифікація товару (окремих параметрів, що по-різному впливають на споживчі характеристики продукту), розробка нових комбінацій, додаткових функцій, а також поява якісно нової функції споживання, яка не має аналогів.

Он-лайнні технології (технології on-line), (технології у режимі реального часу) — засоби комунікації повідомлень у мережевому інформаційному просторі, що забезпечують синхронний обмін інформацією в реальному часі.

Офлайнні технології (технології Off-line, поза межами реального часу) — засоби комунікації повідомлень у мережевому інформаційному просторі, що припускають суттєве відставання в обміні даними та повідомленнями.

Ощадний вклад — вклад, який слугує власнику для накопичення грошових заощаджень. Оформлюється іменним посвідченням у формі ощадної книжки. Дає право на постійне поповнення або вилучення коштів.

Ощадні сертифікати — цінні папери, що посвідчують право його власника, фізичної особи, на банківський вклад.

Пакування продуктів і послуг — комбінування, набір продуктів та послуг, що доповнюють одне одного, в комплексні пакети сервісу для конкретних груп клієнтів; передбачають знижки в цінах, тарифах за рахунок гарантованого для банку мінімального обсягу операцій.

Перехресні продажі (*cross-selling*) — адресна пропозиція клієнтам супутніх банківських або інших небанківських продуктів і послуг; дістала назву за аналогією перехресного вогню; вимірюється кількістю придбаних фінансових продуктів у розра-

хунку на одного клієнта; є одним з найбільш складних та перспективних завдань сучасного банку.

Пластикова картка — персоніфікований платіжний інструмент, який представляє держателю картки можливість безготівкової оплати товарів і послуг, а також отримання готівкових коштів у відділеннях банків та у банкоматах.

Повторні продажі (*up-selling*) — багаторазова реалізація існуючим клієнтам однакових продуктів, послуг; приваблива тим, що сторони знайомі з даними продуктами та їх умовами.

Приватне обслуговування — на відміну від масового обслуговування — полягає в адресному зверненні банкіра до клієнта (закріпленням за ним менеджером); розраховане на дуже заможних громадян, включає комплексний набір фінансових продуктів та послуг, встановлення індивідуальних тарифів.

Продуктивна товарна політика — дії банку на випередження потреби клієнтів, включаючи їх прогнозування, моделювання та формування; на відміну від ретроактивної політики, якій притаманні очікування появи клієнта, прояву його зацікавленості у послугах банку.

Продуктовий план — планові завдання підрозділам бізнесу з розробки та реалізації на фінансовому ринку певної кількості продуктів; можуть бути деталізовані не лише на рівні філіалів, але й на рівні працівників фронт-офісу; цей план підтримується маркетинговим планом банку.

Продуктовий ряд банку — набір продуктів та послуг банку, спрямований на цільову групу клієнтів.

Ризики банківського продукту — ймовірність зазнати збитків від запровадження та освоєння фінансового продукту внаслідок операційного ризику, фінансових ризиків, ризику репутації та стратегічних ризиків; по кожному продукту сучасний банк має складати карту ризиків та заходів на їх пом'якшення й зниження.

Роздрібні клієнти — населення та малий бізнес, приватні підприємці; з такими клієнтами банк зазвичай проводить невеличкі, але часті операції.

Розроблення продукту — створення банківського продукту з заданими властивостями, які відповідають потребам клієнтів та дозволяють збільшити доходи банку; розроблення включає ідентифікацію потреб (попиту), визначення параметрів, апробацію та запуск у масштабі всього банку.

Система «Клієнт-банк» — програмно-технічний засіб, якій дозволяє організовувати взаємодію банку з клієнтом із його офісу (вдома, на роботі) за безпаперовою технологією в захищеному

режимі Off-line, з використанням комп'ютера та модему. Система «Клієнт-банк» — швидка система виконання платіжних доручень клієнта безпосередньо з офісу. Ця система дозволяє підтримувати зв'язок з банком безпосередньо з персонального комп'ютера фірми, з'єданого з телефонною мережею через модем. Програмно-апаратний комплекс «Клієнт — банк» дає можливість формувати платіжні доручення в електронній формі та передавати їх у банк засобами зв'язку. Так, провідними банками реалізовано ряд моделей системи від найпростішої, що дозволяє формувати щоденну консолідовану виписку, до складної системи сумісного бізнесу, коли забезпечується взаємодія внутрішньої інформаційної системи клієнта і системи автоматизації банка-партнера.

Спільний рахунок — ощадний або чековий рахунок, що відкривається на ім'я двох і більше осіб (наприклад, батьків та дитини, подружжя).

Строковий депозит — фінансова послуга по розміщенню коштів клієнта на рахунках банку на умовах визначеного строку. Повертаються клієнту або після визначеного строку, або після попереднього повідомлення банку (в останньому випадку процентна ставка знижується). Формою строкових депозитів є **ощадні та депозитні сертифікати**.

Технологічна карта банківська — опис послідовності виконання операцій за даним продуктом (послугою), включаючи обов'язки кожного підрозділу; часто вона має вигляд схеми, алгоритму, які передбачають різні варіанти, рішення за кроками.

Товарна політика (продуктова політика) банку — керівні рішення банку щодо характеру, асортименту та обсягів послуг, продуктів з метою забезпечення потреб споживачів та одержання прибутків, виходячи з наявних ресурсів. Товарна політика може бути регламентована окремим письмовим документом банку або описана в іншому внутрішньому документі.

Факторинг (від англ. *factoring* — посередник) — фінансова послуга, при якій клієнт переуступає дебіторську заборгованість факторинговій компанії з метою: миттєвого отримання більшої частини платежу; гарантії повного погашення заборгованості; зниження витрат по веденню рахунків.

Фінансовий супермаркет — різновид стратегії в організації збуту всіх видів фінансових (банківських, страхових, інвестиційних та навіть не-фінансових) продуктів у спеціально обладнаних відділеннях банку (фінансової корпорації), коли клієнт може задовольнити майже всі свої фінансові потреби в одній установі;

можливий варіант «віртуального супермаркету», коли фінансовий портал пропонує відвідувачам веб-сайту придбати будь-які фінансові продукти від різних постачальників.

Форфейтинг (від. англ. *forfaiting*) — фінансова послуга при продажу в кредит. Банк (форфейтор) викуповує векселі (тратти) імпортера відразу після постачання товару, забезпечуючи експортерів негайний платіж вартості товару за вирахуванням різниці між вартостями експортного і форфейтингового кредитів. Комісія форфейтора складає зазвичай біля 1—1,5 %. Форфейтор вимагає від імпортера надання банківської гарантії або сам приймає на себе ризик за додаткову плату. Форфейтинг захищає експортера практично від усіх валютних ризиків.

Циклічність — властивість певного об'єкта матеріального середовища змінювати свої характеристики у часі типовим чином, або з періодичною відтворюваністю таких властивостей. Розрізняють, зокрема, економічні циклі, життєві цикли. Економічні цикли характеризують циклічність окремих економічних суб'єктів або економічних систем.

5.3. План практичних занять до теми 5

1. Планування банківських продуктів як елемент планування комплексу маркетингу.
2. Асортиментна політика комерційного банку, її мета.
3. Особливості процесу створення окремих типів банківських продуктів.
4. Стадії процесу створення продукту-новинки.

5.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 5

Тестові завдання

Із запропонованих відповідей на тестові запитання виберіть одну, яка на ваш погляд є найкоректнішою.

1. Етапом життєвого циклу банківського є:
 - а) спад;
 - б) техніко-інформаційне відставання;
 - в) бар'єр виходу з ринку конкурентів банку;
 - г) орієнтація на споживача.
2. Етапом життєвого циклу банківського є:
 - а) стать;
 - б) доля банку на ринку;

- в) культура відносин банків з клієнтом;
- г) зрілість.

3. Процес розробки та реалізації продуктової політики банку включає:

- а) систематичне вивчення ринкової ситуації;
- б) структура базового асортименту банку;
- в) співпраця з банками-кореспондентами;
- г) якість банківських послуг.

4. Процес розробки та реалізації продуктової політики банку включає:

- а) маркетинг-мікс;
- б) структура поточного асортименту банку;
- в) систематичне вивчення ринкової ситуації;
- г) організація надання послуг банком.

Практичні завдання та проблемні ситуації

Проблемне завдання 1

Ваш банк активно емітує платіжні картки міжнародної системи VISA, їх емісія перевищила вже 500 тис. дебетових карток, але темпи зростання кількості держателів карток скоротилися з 15 % до 5 % за рік. Водночас конкуренти тримаються на рівні зростання щорічно 20—25 %. Вам загрожує скорочення фінансування бізнесу платіжних карток, тому що керівництво збирається сконцентруватися на розвитку філій.

Вам відомо, що більше 80 % трансакцій з картками Вашого банку — зняття готівки з карткового рахунку.

Завдання: Оцінити можливості збагачення функцій платіжних карток банку. Яким чином цей продукт може вплинути на інші продукти банку? Яким чином Ви пропонуєте просувати далі цей продукт на ринку?

Проблемне завдання 2

Аналіз вкладників Вашого банку показав, що 50 % клієнтів купують у банку лише цей продукт, 35 % — також відкривають поточний рахунок, а 15 % — окрім цього мають кредитну картку. Решта 5 % — придбали у банку 4 та більше продуктів.

Перед вами, керівником філії, поставлено завдання збільшити коефіцієнт крос-продаж до 2,5 у розрахунку на одного клієнта в роздрібному бізнесі. Зараз у філії цей показник становить 1,5. Вам зда-

ється, що таке зростання є нереалістичним, Ви розмірковуєте про доцільність погодити з керівництвом менш напружене завдання.

Ваша філія знаходиться у промисловому районі центральної частини міста, але в якому збираються винести значні виробничі потужності на окраїну для забудови будинками підвищеного комфорту.

Завдання: Чим Ви обґрунтуєте більш реалістичний план? Або оберете інший шлях?

Яким чином плануєте забезпечити таке зростання? Чи можна використати базу вкладників як джерело перехресних продажів? Як можна підключити персонал філіалу до виконання цього завдання.

Проблемне завдання 3

Новий фінансовий рік став для Вашого банку початком реалізації програми пріоритетного розвитку роздрібного бізнесу у регіонах. З цією метою керівництво банку поставило перед Вами, керівником індивідуального бізнесу, завдання вивести на ринок новий кредитний продукт — житлові позики.

Вам відомо, що вже 4 провідних банків активно працюють на цьому ринку, надавши близько 85 % позик. Перед Вами порівняльна таблиця умов кредитування:

Банк	максимальний строк, років	Мінімальна ставка % у валюті	Власний внесок позичальника, %	Комісії банку, %
Банк 1	10	12	10	1
Банк 2	15	14	5	1
Банк 3	12	10	30	1,5
Банк 4	10	11	25	0,5

Завдання: Підготувати опис продукту. Визначити його переваги для клієнта. Оцінити діапазони коливання процентних ставок, види комісій. Визначити перелік підрозділів, з якими Ви повинні погодити цей продукт. Що саме Вам слід з'ясувати з підрозділом кредитного аналізу? Як Ви оцінюєте життєвий цикл цього продукту?

Проблемне завдання 4

На базі відкритих даних описати криву життєвого циклу окремого банківського продукту (на вибір).

Проблемне завдання 5

Створити календарний план, орієнтовний кошторис та сітьовий графік створення банківського продукту (на вибір).

Проблемне завдання 6

Банк «Темп» вивів на ринок новий продукт «Консультаційний франчайзинг». Постійні витрати на підтримку функціонування продукту 5 000 грн/місяць, змінні — 2 тис. грн на 10000 грн. Первинні інвестиції на впровадження — 25 000 грн. Є статистика реалізації продукту за перші 12 місяців з моменту впровадження (таблиця):

Місяць	Продажі	Місяць	Продажі	Місяць	Продажі
1	500	5	7000	9	21000
2	500	6	15000	10	21200
3	350	7	20000	11	19800
4	1000	8	21000	12	19500

Накресліть графік життєвого циклу продукту. Зробіть висновки про форму кривої циклу, відповідність певній стадії на момент здійснення аналізу та дайте пропозиції щодо подальшого розвитку продукту для банку.

Поради до виконання практичних завдань та проблемних ситуацій

1. До завдання 1: Зверніть увагу на складові продуктової політики банку. Визначте найбільш привабливі якості даного продукту. Визначте базовий банківський асортимент банку, який досліджуєте. Надайте інформацію щодо стратегій просування для даного продукту (платіжні картки міжнародної системи VISA), які на Ваш погляд є найбільш ефективними. Обсяг виконаного завдання повинен бути не менш однієї сторінки аркуша А4.

2. До завдання 2: Зверніть увагу на складові продуктової політики банку. Визначте механізм перехресних продаж та роль бази вкладників банку для їх збільшення. Дослідіть ефективність стратегій просування для продажу продуктів даного філіалу банку.

3. До завдання 3: Зверніть увагу на складові продуктової політики банку. Розробіть інформаційну сторінку каталогу по продукту, де вказати назву продукту, надати визначення та характеристику продукту, цільову клієнтуру, аргументи клієнту на підтримку продукту, переваги для банку, додаткові послуги (для покупця даного продукту запропоновані банком).

4. До завдання 4: за допомогою інформації з сайтів Інтернет, періодичної літератури та внутрішніх документів банку проаналізуйте криву життєвого циклу окремого банківського продукту обраного банку. Зверніть увагу на види кривих продажів та фази життєвого циклу продукту. Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

5. До завдання 5: Зверніть увагу на те, що представлений календарний план і сітєвий графік проведення маркетингового дослідження сегменту банківського ринку повинен бути максимально наближений до реального маркетингового дослідження. Зверніть увагу на складові кошторису дослідження банківського ринку (представити не менш п'яти складових). Орієнтовний кошторис дослідження банківського ринку повинен бути максимально наближений до реального маркетингового дослідження.

6. До завдання 6: Зверніть увагу на види кривих продажів та фази життєвого циклу продукту, який аналізуємо. Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

5.5 Список літератури до теми 5

1. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку: Навч. посібник / За ред. Нікітіна А. В. — К.: КНЕУ, 2006. — 432 с.

2. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 344 с.

3. Лютій І. О. Солодка О. О. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 776 с.

4. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / під ред. проф. Бритченко І. Г. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 345 с.

5. Дубовик О. В., Бойко С. М., Вознюк М. А., Гірченко Т. Д. Маркетинг у банку: Навчальний посібник: 2-ге вид. — К.: Алерта, 2007. — 275 с.

6. Про ліцензування певних видів господарської діяльності. Закон України від 11.06.2000 № 1775-III // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

7. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 7.12.2000 р. №2121-14 (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

8. Положення про порядок видачі банкам банківських ліцензій, письмових дозволів та ліцензій на виконання окремих операцій. — Затверджено постановою Правління Національного банку України від 17 липня 2001 року № 275 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

9. Положення про порядок створення і державної реєстрації банків, відкриття їх філій, представництв, відділень — Затверджено постановою Правління Національного банку України від 31 серпня 2001 року № 375 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

10. Ліцензійні умови провадження професійної діяльності на фондовому ринку — діяльності з торгівлі цінними паперами. Затверджені рішенням Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку України від 26.05.2006 №36 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

11. Ліцензійні умови провадження професійної діяльності на фондовому ринку — діяльності з управління активами інституційних інвесторів (діяльності з управління активами). Затверджені рішенням Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку України від 26.05.2006 №341 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

ТЕМА 6

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БАНКІВСЬКІ ПРОДУКТИ

6.1. Змістові поради до теми 6

Під час вивчення матеріалів теми студентам слід зосередитись на таких ключових питаннях, як зміст цінової стратегії банку, цінова політика банку та її основні інструменти, послідовність визначення ціни на послуги і продукти банку. Також важливими є питання особливостей визначення цін на окремі види банківських послуг і продуктів, порядок зміни цін у банку.

Основним джерелом інформації для вивчення теоретичного матеріалу теми є базовий навчальний посібник [1, с. 225—264], тематичні навчальні видання [2, с. 98—110; 3, с. 322—362; 4, с. 192—216; 5, с. 119—125], спеціалізовані видання [6, 7]. Також слід ознайомитись з ціновою ситуацією на ринку фінансових послуг України, зокрема — на банківському ринку (по відкритим джерелам).

Цінова стратегія банку є складовою стратегічного маркетингового планування. Реалізується на рівні стратегічного управління банком. Основні різновиди цінової стратегії банку охарактеризовано у табл. 6.1.

Таблиця 6.1

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ БАНКУ

Цінова стратегія	Характеристика
«Зняття вершків»	Високі ціни (набагато вищі за собівартість) завдяки постійному чи тимчасовому отриманню переваг за рахунок неповторності послуг
Стимулювання чи завоювання ринку	Низькі ціни (нижчі за собівартість) з метою завоювання частки ринку, економії на рекламі нового продукту або нового на ринку банку. Загрозливою є для банку, що має проблеми з ліквідністю
«Цінового асортименту»	Зниження ціни за рахунок пакетування, переведення в статус VIP-клієнта

Диференціації цін	Градація цін за категоріями клієнтів у межах певної групи клієнтів, для залучення цільових сегментів клієнтури (наприклад, студентів)
Орієнтації на ведучого	Базується на виборі банком еталону для порівняння, як правило — цільового конкурента. Дозволяє зекономити на інструментах цінової політики. Недоліком є можлива неефективність цінової політики конкурента

Як правило, використання цінових стратегій банком носить комбінований характер (використання різних стратегій для різних ринків та груп послуг).

Цінова стратегія банку втілюється у **ціновій політиці банку**. **Цінова політика банку** — тактика визначення ціни на окремі послуги, групи послуг та банківських продуктів. Цінова політика реалізується на рівні оперативного управління банком. Цінова політика банку реалізується циклічно, за етапами (таблиця 6.2).

Таблиця 6.2

**ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ
ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ [6, с. 41]**

Етапи *	Завдання етапу
1 етап Формування цілей цінової політики	Забезпечити ясну постановку, змістовність та ієрархію системи цілей. Домогтися правильного розуміння цілей кожним із виконавців
2 етап Оцінка макроекономічних чинників	Оцінити напрям політики НБУ. Проаналізувати динаміку відсоткових ставок. Вивчити динаміку та прогнози рівня інфляції
3 етап Аналіз ринкового середовища	Оцінити концентрацію банківського ринку та його сегментів. Визначити конкурентоспроможність банківської установи. Дослідити структуру клієнтської бази
4 етап Оцінка внутрішніх можливостей	Провести аналіз витрат та структури ціни банківських продуктів та послуг. Дослідити величину та динаміку показників рентабельності та порівняти з часткою ринку
5 етап Визначення альтернативних шляхів досягнення цілей	Визначити достатню кількість альтернативних шляхів досягнення цілей цінової політики. Уникати стандартних процедур прийняття рішень, проявляти творчий підхід

6 етап Прийняття управлінського рішення	Максимально використовувати інформацію, що є в розпорядженні. Провести аналіз чутливості стратегічних показників до цін. Розрахунок цін: процентів, тарифів, комісій, Складання прайс-листів, диференціація цін. Спрогнозувати наслідки рішень, що приймаються
7 етап Реалізація цінової полі- тики	Прийняття та затвердження цінових рішень, дове- днення результатів рішень до клієнтів. Забезпечити механізм отримання інформації від всіх центрів від- повідальності про результати цінових рішень
8 етап Ціновий контролінг	Проаналізувати ціни та сприйняття цін клієнтами. Провести оцінку відповідності цінового рішення загальній маркетинговій стратегії банку

*1—4 етапи: стратегічний рівень, 5—7 етапи: тактичний рівень, 8 етап: оперативний

Ціна визначається в результаті домовленості між банком та клієнтом, узгодження їх інтересів: банк може надавати знижки, пільги у ціні привабливому клієнту. Тому ціна у банківському бізнесі може бути **базова** та **фактична** (ціна угоди). Особливості ціноутворення у банку відбиває класифікація цін і тарифів банку (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

**КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІН НА
ПОСЛУГИ І ПРОДУКТИ БАНКУ:**

Ознака	Види
За клієнтом	тарифи і ціни для юридичних осіб
	тарифи і ціни для фізичних осіб
	тарифи і ціни для інших банків
	тарифи і ціни для VIP-клієнтів
За групами продуктів	тарифи на депозитні продукти
	тарифи на кредитні продукти
	тарифи на розрахунково-касові продукти
	тарифи на послуги з цінними паперами
	тарифи на специфічні послуги

Закінчення табл. 6.3

За видами	процентні ставки (у % річних)
	ставки комісійної винагороди (у % до обсягу операції)
	тверді тарифи за послугу (у грошових одиницях)
	курси купівлі -продажу (у грошових одиницях)
	абонементна плата (у грошових одиницях за період часу)
За термінами сплати	авансом
	після надання послуги
	під час надання послуги
За ознакою виконання зобов'язань	стандартні
	штрафні (штрафи, пені, надбавки і знижки)
За відношенням до банку	Зовнішні (для клієнтів)
	Трансфертні (між структурами самого банку)
За регулюванням	вільні
	регульовані державою
	регульовані тендером

Особливістю ціноутворення в банку є відсутність чіткого взаємозв'язку ціни та споживчої вартості банківської послуги. Тому банк має можливість маневрувати ціною в досить широких межах, проводячи диференційовану цінову політику, використовуючи ціни як інструмент залучення клієнтів та просування послуг (продуктів).

Особливості ціноутворення на послуги банку, пов'язані з врахуванням стадії їх життєвого циклу, наведені у табл. 6.4.

Таблиця 6.4

**ЦІНОУТВОРЕННЯ ЗА РІЗНИМИ
ФАЗАМИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ**

Фаза циклу продукту	Заходи з ціноутворення
Впровадження на ринок	Апробація цін, тарифів, вивчення реакції споживачів та конкурентів
Зростання	Підтримка високої ціни поліпшенням якості продукту/сервісу та активізацією рекламної кампанії
Насичення (зрілість)	Поступове незначне зниження ціни, пропозиція нових модифікацій продукту з можливим підвищенням цін
Спад	Значне зниження цін, аж до безкоштовного обслуговування, продовження модифікації продукту та ціни

Під час визначення цін на продукти і послуги банк користується **методами ціноутворення**, серед яких виокремлюють такі основні як **витратні та ринкові**.

Суть витратного методу полягає у визначенні витрат на здійснення окремої операції та формування ціни в залежності від розміру витрат. Суть ринкових методів полягає у врахуванні параметрів ринкового середовища (конкурентів, клієнтів) як базових для визначення цін і тарифів. При застосуванні ринкових методів розмір витрат на здійснення окремої послуги чи групи послуг враховується в ціні факультативно (ціна може бути меншою за витрати, але не систематично). Специфіка ціноутворення у банку визначається специфікою банківських послуг і визначена у табл. 6.5.

Таблиця 6.5

**СПЕЦИФІКА ЦІНОУТВОРЕННЯ
НА ОКРЕМІ ПОСЛУГИ БАНКУ**

Вид послуг	Базова ціна	Специфіка ціноутворення
Послуги депозитного характеру	Річна процентна ставка: — фіксована — змінна	Ринковий метод (попит та пропозиція) Оцінка ефективності ресурсів для банку
Послуги кредитного характеру	Річна процентна ставка: — фіксована — змінна	Витратні методи (витрати плюс ефективність) з врахуваннями ризику
Розрахунково-касові послуги	Тарифи на абонентське обслуговування	Ринкові методи
	Комісії за переказ: у відсотках до суми, за окремий переказ	Витратні методи
Інші послуги.	Тарифи, ставки комісійної винагороди.	Ринкові методи. Витратні методи

Ринкові методи враховують: ціни конкурентів, порівняльну якість аналогічних послуг конкурентів, наявність послуг-замінників, рівень насиченості ринку. До комбінованих методів належить визначення ціни на базі визначення цінності клієнта на протязі його життєвого циклу.

Таблиця 6.6

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ У БАНКУ

Метод ціноутворення у банку	Характеристика
Витратний	Витрати плюс плановий прибуток
Підхід на основі ризиків	Ціна, визначена за витратним методом, коригується на рівень ризику (базова ціна плюс ризику)
Метод цінового попиту	Ціна зростає при зростанні попиту, падає при падінні попиту (коли нема аналогів на ринку)
На основі цінності ресурсів.	Висока ціна на депозити чи на залишки по вкладам з метою покращення ліквідності банку
На основі цінності послуги для клієнта	На базі розрахунку чистої економії коштів, що виникає у клієнта під час користування послугою
	На базі економії часу для клієнта
На основі цінності клієнта для банку	Вираховується сукупна цінність клієнта для банку на основі врахування його обслуговування протягом життєвого циклу. Ціна на початкових етапах життєвого циклу або не суттєві послугах може бути зменшеною
	Ціни для несуттєвих клієнтів можуть бути збільшеними і навпаки (цінова дискримінація)
На основі цінності репутації банку для клієнта	Підвищені тарифи у банках з високою репутацією

Приклад розрахунку ефекту економії часу споживача як бази для встановлення ціни на послуги для окремих клієнтів наведено у табл. 6.7.

Таблиця 6.7

ПРИКЛАД РОЗРАХУНКУ ЕФЕКТУ ВІД ЗАМІНИ БАНКІВСЬКОЇ ПОСЛУГИ НА ІНШУ

Категорія клієнта	Вартісна оцінка, грн					
	1 хвилини робочого часу	транзакції в філіалі (25 хвилин)	транзакції у банкоматі (10 хвилин)	транзакції в Інтернеті (5 хвилин)	Ефект від переносу транзакції	
					у банкоматі	в Інтернеті
Пенсіонер	0,10	2,50	1,00	0,50	1,50	2,00
Найманий працівник	0,25	6,25	2,50	1,25	3,75	5,00
Підприємець	1,00	25,00	10,00	5,00	15,00	20,00

Особливості визначення ціни за кредитними послугами і продуктами банку визначаються особливостями основної компоненти ціни за кредит — процентної ставки. На практиці, ціна за кредит складатиметься, крім процентної ставки, з певної кількості додаткових платежів, що здійснює клієнт на користь банку та третіх осіб (нотаріуса, страховика тощо). Це ускладнює порівняння процентної політики в галузі кредитів з конкурентами. Національний банк України контролює недобросовісну конкуренцію, а також запобігає введенню в оману клієнта (особливо непрофесійного) шляхом вимоги від банків представлення інформації про **сукупну вартість кредиту** [8]. Крім того, різна процедура нарахування відсотків згідно з різними угодами клієнтів вимагає (з метою порівняння з конкурентами) приведення **номінальної процентної ставки** за кредитом до **реальної процентної ставки**. Так, за номінальною процентною ставкою кредити банку-конкурента можуть бути дешевшими, за реальною — дорожчими. Це справедливо і відносно вкладних (дезитних послуг).

Розрахунок значення реальної процентної ставки здійснюється з використанням такої формули:

$$ЧСК = \sum_{t=1}^n \frac{номік-t}{(1+d)^t},$$

де d — реальна процента ставка;

ЧСК — чиста сума кредиту, тобто сума коштів, які видаються споживачу або перераховуються на рахунок отримувача в момент видачі кредиту. Чиста сума кредиту розраховується як основна сума кредиту, що визначена згідно з умовами договору, мінус сума коштів, які утримуються банком під час видачі кредиту, а також мінус усі платежі за рахунок власних коштів споживача, що здійснені ним для виконання умов отримання кредиту;

t — порядковий номер періоду дії кредитного договору (місяць або день);

n — загальна залишкова кількість періодів дії кредитного договору (місяців або днів) на дату розрахунку;

$номік$ — сума коштів, яку споживач сплачує банку та/або іншим особам за кредитом. До потоку включаються платежі в погашення основного боргу за кредитом, процентів за користування ним, комісії на користь банку, платежі на користь третіх осіб, які сплачуються відповідно до отриманого кредиту та пов'язані з обслуговуванням і погашенням кредиту;

У процесі кредитування значна увага приділяється вибору методу ціноутворення за кредитом. У світовій банківській практиці застосовується кілька основних методів установлення ставки за кредитом.

Метод «вартість плюс». Враховує вартість залучених коштів та всі витрати банку з надання кредиту. Відсоткова ставка за кредитом включає:

- 1) вартість залучення кредитних ресурсів для банку;
- 2) операційні витрати, пов'язані з процесом кредитування (заробітна плата кредитних працівників, вартість обслуговування кредиту, контролю за ним, вартість управління забезпеченням тощо);
- 3) премію за ризик невиконання зобов'язань клієнтом;
- 4) премію за ризик, зумовлений тривалістю періоду кредитування;
- 5) бажаний рівень прибутковості кредиту, який забезпечить достатні виплати акціонерам банку.

Необхідною умовою застосування такого підходу до ціноутворення за кредитними операціями є наявність у банку ефективної системи обліку витрат за кожним кредитом, а також управлінської інформації.

Головний недолік методу — ігнорування ринкових чинників, таких як попит і пропозиція, стан кредитного ринку, конкуренція, а також припущення, що банк точно може обчислити свої витрати в розрахунку на кожний кредит. Метод «вартість плюс» використовується на ринках із низьким рівнем конкуренції.

Метод «базова ставка плюс». Сутність полягає у визначенні кредитної ставки як суми базової ставки і кредитного спреду. За базову можна взяти ставку пропозиції міжбанківського регіонального ринку; ставку першокласного позичальника; ставки міжнародних ринків (LIBOR, FIBOR), інші ставки, що є загальноприйнятими на конкретних ринках (на українському ринку — це ставка KIBOR).

Кредитний спред включає премію за ризик невиконання зобов'язань клієнтом і премію за строк надання кредиту, що відображає ризик тривалості періоду кредитування. Величина кредитного спреду диференціюється залежно від категорії клієнта і його кредитоспроможності. На міжнародних ринках для першокласних позичальників кредитний спред дорівнює нулю. У разі надання кредиту позичальникам, які не належать до категорії першокласних, кредитний спред становить 0,25—5 % і вище. Оскільки базова ставка складається як середньоринкова, то прибуток банку залежить від рівня його власних витрат.

Переваги цього методу — простота, необов'язковість точного врахування витрат за кожним кредитом, зручність застосування в умовах установавання плаваючих ставок за кредитом, урахування впливу конкуренції.

Метод «надбавки» має на увазі визначення кредитної ставки як суми процентних витрат із залучення коштів на грошовому ринку та надбавки. Надбавка включає премію за кредитний ризик і прибуток банку. Здебільшого такий метод ціноутворення використовується для надання кредитів великим компаніям на короткі строки (до 30 днів), включаючи кредити «овернайт». З розвитком ринку комерційних паперів великі компанії дістали змогу самостійно залучати кошти, не користуючись послугами банків.

Метод «аналізу дохідності клієнта» базується на врахуванні всіх відносин із конкретним клієнтом. Оцінюючи всі складові дохідності, особливу увагу приділяють аналізу прибутковості тих видів операцій, які здійснюються клієнтом у цьому банку. Такий метод потребує точного обліку всіх доходів і витрат з обслуговування кожного клієнта і застосовується насамперед для кредитування великих компаній, які мають постійні та різноманітні зв'язки з банком. Визначення ціни кредиту за таким методом має на меті зниження кредитної ставки нижче від загальноприйнятого рівня для заохочення найвигідніших клієнтів.

Доходи банку від операцій з клієнтом включають проценти та комісійні за проведення кредитних, валютних, факторингових, лізингових та інших операцій, за надання трастових, консультативних, інформаційних послуг. Витрати складаються із заробітної плати банківських працівників, які обслуговують клієнта, витрат на вивчення кредитної документації, на ведення, перевірку й обробку рахунків. Якщо різниця між доходами і витратами перевищує середню норму прибутковості банку, то ставку за кредитом може бути знижено.

Метод «аналізу дохідності клієнта» має певні недоліки: складність, громіздкість, необхідність розроблення докладної звітності за доходами та витратами з обслуговування кожного клієнта. Часто аналіз дохідності включає консолідовані дані не лише самого позичальника, а також і його дочірніх компаній, найбільших акціонерів та вищого керівництва. З розширенням спектра пропонованих банком послуг цей метод дедалі ускладнюється та потребує застосування автоматизованих систем обліку й аналізу. Такий підхід до управління кредитною діяльністю корисний для виявлення найприбутковіших клієнтів і видів банківських послуг та операцій.

Крім методів установлення кредитної ставки вартість кредиту залежить і від обраної системи нарахування відсотків за позичкою. Процентні ставки за кредитами можуть бути фіксовані, якщо вони визначаються в момент видачі кредиту і лишаються незмінними протягом усього періоду кредитування, або плаваючими, тобто такими, що переглядаються періодично.

У банківській практиці використовують три основні системи нарахування відсотків:

- *американська* — база 360 днів і 30 днів у кожному місяці;
- *англійська* — база 365 (366) днів (фактична) і фактична кількість днів у кожному місяці;
- *європейська* — база 360 днів і фактична кількість днів у кожному місяці.

У кредитному договорі обов'язково фіксується обрана система нарахування відсотків і правила встановлення ставок (фіксовані чи плаваючі). Згідно чинної нормативно-правової бази, банк має право змінювати процентну ставку за кредитом лише в разі настання події, незалежної від волі сторін договору, яка має безпосередній вплив на вартість кредитних ресурсів банку. Банки не мають права змінювати процентну ставку за кредитом у зв'язку з волевиявленням однієї зі сторін (зміни кредитної політики банку).

Приклад

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА БАНКІВСЬКИЙ КРЕДИТ

<p><i>Умови:</i> Розмір кредиту — 200 000 грн Норматив виділення капіталу (норматив НБУ) — 0,08 Вартість залучення коштів від клієнтів — 15 % річних Вартість залучення капіталу (визначають акціонери банку) — 20 % річних Операційна маржа (за розрахунком фінансово-аналітичної служби банку) — 3 % Норма прибутку на операційні витрати — 50 % Резервування (норматив НБУ) — 5 % Клас клієнта «Підприємство А» за рівнем ризику (визначає банк, враховується кредитоспроможність клієнта) — III Надбавка за ризик для клієнтів класу III (визначає банк) — 2 %</p>
<p><i>Завдання:</i> <i>Визначити:</i> а) базову процентну ставку першокласного позичальника б) процентну ставку, базову для позичальника «Підприємство А»</p>

Розв'язок:

1) Визначення структури фінансування кредиту:

$200000 \times 0,92 = 184000$ (грн) — за рахунок запозичених коштів

$200000 \times 0,08 = 16000$ (грн) — за рахунок власного капіталу

2) Річна вартість фінансування:

$184000 \times 15 \% + 16000 \times 20 \% = 27600 + 3200 = 30800$ (грн)

4) Сумарні витрати:

$30800 + 200000 \times 3 \% + 200000 \times 5 \% + 0,5 \times (200000 \times 3 \%) = 49800$ (грн)

5) Базова річна процентна ставка: $49800 \div 200000 \times 100 \% = 24,9 \%$

6) Процентна ставка, базова для позичальника: $24,9 \% + 2 \% = 26,9 \%$

Вартість залучених ресурсів розраховується фінансово-аналітичною службою банку за різними варіантами:

(а) ставка залучення депозиту за терміном, відповідним до терміну кредиту;

(б) середньозважена ставка по залучених ресурсах;

(в) як встановлена по банку трансфертна ціна ресурсу у відповідній валюті та за терміном.

Вартість ресурсу також враховує норму резервування на коррахунку банку в НБУ, встановлену за відповідним видом ресурсів.

Розмір операційних витрат може бути підрахований з великою точністю або встановлений експертним (пробним) шляхом як фіксована надбавка. Це значення може бути одержано на основі аналізу портфелю активних операцій банку та зароблених відсотках. Водночас, треба враховувати, що собівартість виконання операцій для клієнта різними каналами доставки значно коливається — майже в 100 разів. Виникає багато питань у підрахунку всіх стартових витрат банку на запровадження нової форми доставки продукту. Якщо їх намагатися поширити на обмежену кількість операцій, то окупність стає недосяжною. Також окремі банки використовують оригінальну методіку для визначення мінімально припустимої ставки кредиту, яка покриває вартість ресурсів та операційні витрати.

Деякі банки враховують у підрахунку процентної ставки також надане забезпечення (заставу, гарантії, страховку тощо). Фактором процентної ставки також є стан об'єкту кредитування.

Важливим фактором, що впливає на процентну політику комерційного банку, є **процентна політика Національного банку** [9]. Серед ставок, що визначає НБУ, особливе місце займає **Облікова ставка**.

Облікова ставка Національного банку — один з монетарних інструментів, за допомогою якого Національний банк установлює для суб'єктів грошово-кредитного ринку орієнтир щодо вартості залучених та розміщених грошових коштів на відповідний період, і є основною процентною ставкою, яка залежить від процесів, що відбуваються в макроекономічній, бюджетній сферах та на грошово-кредитному ринку.

Крім облікової ставки, НБУ застосовує в своїй практиці такі ставки: ломбардна ставка НБУ, ставка за депозитами овернайт, ставка за кредитами овернайт, ставка залучення тимчасово вільних коштів банків, індикативна процентна ставка НБУ (див. термінологічний словник до теми).

За встановлення та перегляд цін відповідає в банку **Тарифний комітет** при Правлінні банку, до складу якого входять представники бізнесів, а також фінансово-аналітичної служби. Тарифний комітет збирається, як правило, для розгляду та затвердження змін до існуючих банківських продуктів та прийняття цін на нові продукти.

Встановлення базових процентних ставок за кредитами та депозитами є, як правило, прерогативою Комітету з управління активами та пасивами (КУАП), якому управління ризиками (або інший аналітичний підрозділ) подає результати аналізу ринку, розрахунки та обґрунтування. Тоді тарифи на конкретні депозитні продукти як різновиди базового продукту можуть затверджуватися на засіданні Тарифного комітету з попереднім погодженням КУАП.

Схематично послідовність визначення ціни на банківську послугу (продукт) представлена в таблиці 6.8. Слід зазначити, що проблема визначення витрат на здійснення банком окремої послуги полягає у складності відокремлення витрат, що припадають на окрему послугу та в складності визначення нормативних витрат часу (витрати визначаються за формулою $V = VC \times PPP + PV + NV$, де V — витрати, VC — витрати часу, PPP — погодинна платня, PV — прямі витрати, NV — накладні витрати).

Таблиця 6.8

ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ПОСЛУГИ БАНКУ

Етапи визначення ціни	Характеристика
1. Постановка завдань ціноутворення	Залежать від цінової стратегії і для певних послуг: — забезпечення виживання — максимізація поточного прибутку — збільшення частки прибутку — завоювання лідерства у якості послуги
2. Оцінка попиту на послугу	Надлишковий, високий, стабільний, від'ємний тощо. Залежно від чинників: — еластичність попиту — інтенсивність рекламних заходів — способу доставки послуги — часового параметру надання послуги — ступеню насиченості ринку послугою або заміниками — ціна
3. Визначення валових витрат	Визначення <i>постійних витрат</i> , <i>змінних витрат</i> . На основі визначення нормативних витрат часу на здійснення обслуговування
4. Аналіз аналогічних послуг конкурентів	Аналіз якісних параметрів конкуруючих послуг: — швидкість обслуговування — рівень сервісу — рівень комплексності обслуговування — ступінь унікальності послуги Аналіз кількісних параметрів конкуруючих послуг — рівень цін, типи цін, тарифна політика, рівень диференціації цін Аналіз відповідності структури і обсягу попиту
5. Вибір методу ціноутворення	— витратний — підхід на основі ризиків — метод цінового попиту — на основі цінності ресурсів. — на основі цінності послуги для клієнта — на основі цінності клієнта для банку — на основі цінності репутації банку для клієнта
6. Визначення остаточної ціни та її затвердження	<i>Основна ціна</i> : розмір комісії, тариф, базова процентна ставка, шкала диференціації (за клієнтами, обсягами, часом, каналом продаж тощо). <i>Суттєві ціни</i> : додаткові тарифи, пені, штрафні санкції тощо

Графічно варіанти залежності попиту від основних чинників показані на рис. 6.1.

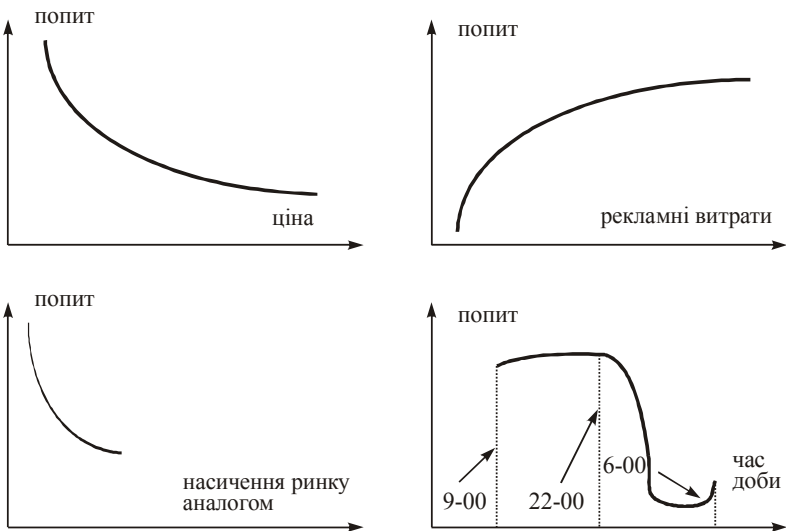


Рис. 6.1. Поширені варіанти залежності попиту на послуги банку

Вплив ефекту досвіду на собівартість графічно зображено на рис 6.2.

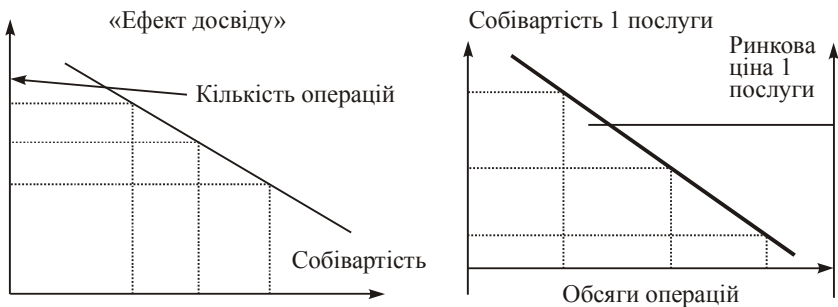


Рис. 6.2. Схема впливу «ефекту досвіду» на собівартість послуги банку

Планування цільового прибутку (чистого доходу) від послуги банку здійснюється шляхом визначення мінімальної кількості послуг, яку слід реалізувати за певною ціною у плановий період. Приклад схеми планування цільового прибутку на ділянці лінійної залежності надходжень від кількості надання послуг показаний на рис. 6.3.

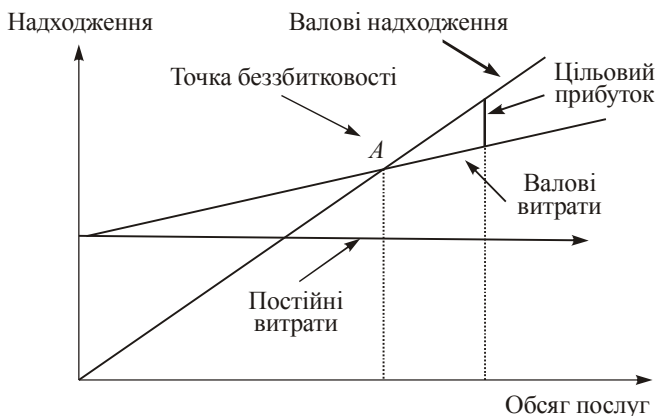


Рис. 6.3. Схема планування цільового прибутку на послугу банку

Банк систематично переглядає тарифи, але необов'язково їх змінює (таблиця 6.9). Поважними причинами для підвищення цін можуть бути, на думку клієнта, інфляція та підвищення якості обслуговування.

Частота перегляду тарифів та ставок залежить від стабільності фінансового ринку. Так, під час системної банківської кризи Тарифний комітет може переглядати ціни навіть щотижня, щоб припинити відтік коштів з депозитів.

Таблиця 6.9

ОСНОВНІ ПРИЧИНИ ПЕРЕГЛЯДУ ЦІН У БАНКУ

Причина	Реакція банку
1) значне скорочення кількості придбаних продуктів	Зниження цін
2) посилення тенденції до зменшення частки ринку	Диференціація або зниження цін
3) загальні зрушення на ринку	Підвищення, диференціація або зниження цін
4) зростання відтоку клієнтів	Диференціація або зниження цін
5) необхідність збільшення кількості продуктів в розрахунку на клієнта	Диференціація або зниження цін
6) визнання дублювання або конфлікту цін на аналогічні продукти	Диференціація або зниження цін, зняття дублюючих продуктів

7) клієнти не помічають існуючої різниці цін	Диференціація цін
8) клієнти занадто чутливі до цін та якості продуктів і сервісу	Диференціація або зниження цін
9) ціни сприймаються клієнтами як завищені (відносно конкурентів)	Диференціація або зниження цін
10) занадто складна або жорстка тарифікація	Спрощення системи тарифів та дозволу на припустимі відхилення від орієнтирів
11) ціни занадто низькі й не покривають витрати банку	Підвищення цін
12) явно завищений попит на продукт	Підвищення цін

6.2. Термінологічний словник до теми 6

Базова ціна на банківську послугу — ціна, що зазначена в інформації про тарифи у банку. Може відрізнитись від **фактичної** ціни.

Бонусна система — в роботі з клієнтами застосовується як механізм нарахування балів (умовних одиниць) за придбання певними фінансовими продуктами даного банку та відповідного отримання пільг у вигляді знижок, безкоштовних платіжних карток, послуг тощо; є інструментом підвищення лояльності клієнтів та стимулювання повторних і розширених закупівель.

Вартість кредиту — сума винагороди кредитору за користування кредитом; головними складовими вартості кредиту є процентна ставка, збори, комісії та страхова премія.

Витратний метод ціноутворення — відомий як формула «витрати + прибуток», застосовується шляхом встановлення ціни на основі ретельного обліку витрат банку та нормативу прибутку.

Демпінг — встановлення цін нижчих за загально прийняті на ринку або вже з націнками відносно собівартості, які не враховують реальних трудовитрат. Можливий демпінг навіть за ціною як тимчасовий захід для випередження конкурентів.

Ефективна ставка процента — оскільки проценти нараховуються на залишок заборгованості, то у разі поступового скорочення боргу розмір процентного платежу зменшується, відповідно, якщо скласти всю суму нарахованих за періоди процентів до

сплати, то сума, поділена розмір кредиту дасть результат, нижчий від номінальної ставки; вважається дуже зручним маркетинговим заходом, що підвищує привабливість кредиту та стимулює дострокове погашення боргу.

Інвестиційний банк (*Investment bank*) — банк, якій спеціалізується на розміщенні цінних паперів серед інвесторів, а також проводить злиття та поглинання на замовлення інституціональних клієнтів.

Індикативна процентна ставка НБУ — рекомендований орієнтовний розмір процентних ставок для банків щодо проведення ними операцій із залучення та розміщення коштів.

Комісія — плата за здійснення угоди банком про виконання за дорученням клієнта за винагороду укласти угоду від свого імені, але в інтересах і за рахунок клієнта.

Конкурентний підхід ціноутворення — враховує ту форму конкурентної боротьби, що склалася, та методи конкуренції, обрані банком, а також маркетингову стратегію банку.

Крос-курс — співвідношення між двома валютами, яке визначається на підставі їх курсу щодо третьої валюти.

Курс валюти — ціна валюти, виражена в іншій валюті.

Ломбардна ставка НБУ — виражена у відсотках плата, що береться НБУ за рефінансування комерційних банків шляхом надання кредитів під заставу векселів до настання строку платежу по них і утримується з номінальної суми векселя.

Маржа — у торговельній, біржовій та банківській практиці означає різницю між цінами товарів (покупною та продажною), курсами цінних паперів (на день укладання і день виконання угоди, або між ціною покупця і ціною продавця) та іншими показниками.

Маржа банківська — виражена у відсотках річних різниця між ціною купівлі і продажу кредитних ресурсів певного типу (за строками, валютою).

Метод ціноутворення — сукупність засобів, прийомів і операцій, що спрямовані на визначення розміру ціни та підпорядкованих цілям цінової політики і цінової стратегії банку.

Номінальна процентна ставка — ціна за кредит (депозит), процентна ставка що зазначена в конкретній кредитній угоді. Угоди з тотожною номінальною процентною ставкою можуть мати різну **реальну процентну ставку**, залежно від змісту додаткових умов.

Облікова ставка НБУ — виражена у відсотках плата, що береться НБУ за рефінансування комерційних банків шляхом ку-

півлі векселів до настання строку платежу по них і утримується з номінальної суми векселя. Облікова ставка є найнижчою серед ставок рефінансування і є орієнтиром ціни на гроші. (Закон України «Про НБУ», ст.1). Вона затверджується рішенням правління НБУ і повинна підтримуватися на позитивному рівні щодо рівня інфляції.

Пільговий період (англ. — grace period) проміжок часу між отриманням кредиту для закупівлі та початком сплати боргу з нарахуванням процентів.

Плаваюча процентна ставка — процентна ставка за середньостроковими й довгостроковими кредитами, облігаційними позиками, яка переглядається шляхом узгодження між кредитором і позичальником через певний проміжок часу залежно від зміни ситуації на ринку.

Позика — синонім вкладу.

Позичка — синонім кредиту.

Порядок ціноутворення — внутрішній порядок у банку, за яким визначається база для встановлення цін (тарифів, ставок, курсів); ціни можуть розраховуватися індивідуально, стосовно конкретної операції або конкретного клієнта, або визначатися на всі однотипні операції поточні потреби, кредиту в інвестиційну діяльність, іпотечного кредиту) з урахуванням процентної ставки за ним, вартості всіх супутніх послуг, а також інших фінансових зобов'язань споживача, які пов'язані з отриманням, обслуговуванням та погашенням кредиту (у тому числі наданого у формі кредитної лінії, овердрафту за картковим рахунком тощо) і мають бути оплачені споживачем згідно з вимогами законодавства України та/або кредитного договору про надання споживчого кредиту.

Проценти — плата за користування грошима. Проценти можуть бути сплачені банку, наприклад, особою за використання кредитною картою, або банком фізичній особі на депозитний рахунок. Проценти визначаються річною процентною ставкою.

Процентна політика Національного банку — регулювання Національним банком попиту та пропозиції на грошові кошти як через зміну процентних ставок за своїми операціями, так і шляхом рекомендацій щодо встановлення процентних ставок за активними та пасивними операціями банків з метою впливу на процентні ставки суб'єктів грошово-кредитного ринку та доходність фінансових операцій.

Процентна ставка — розрахунок ціни банківського продукту для клієнта (кредитного) та банку (депозитного); враховує строк

користування даним продуктом (у днях); може бути фіксована, плаваюча, регульована, диференційована, пільгова.

Реальна процентна ставка — математично визначена процентна ставка, яка точно дисконтує всі майбутні грошові платежі споживача за кредитом до чистої суми виданого кредиту. Методологічно застосовується і до депозиту.

Розрахунок ціни на основі сприйняття клієнтом цінності продукту враховує значимість даного продукту (послуги) для клієнта, враховує його готовність сплачувати за якісний сервіс підвищену ціну.

Ставка за кредитами овернайт — процентна ставка, за якою Національний банк надає банкам кредити строком на один робочий день.

Ставка за депозитами овернайт — процентна ставка, за якою Національний банк залучає тимчасово вільні кошти банків строком на один робочий день.

Ставка залучення тимчасово вільних коштів банків — процентна ставка, за якою Національний банк залучає тимчасово вільні кошти банків відповідно до визначених строків понад один робочий день.

Ставка рефінансування НБУ — виражена у відсотках плата за кредити, що надаються комерційним банкам, яка встановлюється НБУ з метою впливу на грошовий обіг і кредитування. Національним банком України встановлюється облікова та ломбардна процентна ставки. (Закон України «Про НБУ», ст. 1).

Стратегія «диференціації цін» — залежно від призначення послуг застосовується для градації тарифів за категоріями клієнтів в межах певної групи клієнтів, для залучення цільових сегментів клієнтури.

Стратегія «зняття вершків» — завдяки унікальності продукту банк (окремі банки) може встановлювати ціни значно вище собівартості, однак це можливо лише тимчасово на період явної переваги на ринку.

Стратегія «низьких цін» — для стимулювання незнайомого ринку продукту або завоювання місця серед інших банків.

Стратегія «орієнтація на ведучого» — вимагає від банку правильного вибору еталону для порівняння, передбачення та розуміння його поведінки на ринку.

Стратегія «цінового асортименту» (зваженого ціноутворення) — банк застосовує шляхом пакетування, надання безкоштовних послуг за умов певного обсягу операцій, а також отримання статусу «VIP-клієнта».

Сукупна вартість кредиту — вартість споживчого кредиту з урахуванням процентної ставки за кредитом та вартості всіх супутніх послуг, а також інших фінансових зобов'язань споживача, які пов'язані з отриманням, обслуговуванням і погашенням кредиту.

Тариф — ставка оплати за різні послуги, які надаються банком клієнтам та банкам-контрагентам; встановлюється у вигляді фіксованої суми (мінімального або максимального розміру) чи відсотку від обсягу операції; може враховувати швидкість здійснення операції; одна послуга чи продукт може включати кілька видів тарифів.

Тарифний комітет банку — колегіальний орган при Правлінні банку, відповідає за встановлення і перегляд цін на продукти банку, схвалення нових продуктів; до складу Комітету входять керівників різних напрямків бізнесу, а також фінансово-аналітичної служби; координує свою роботу з Комітетом з управління активами і пасивами стосовно цін на депозитні та кредитні продукти.

Трансфертна маржа — маржа діяльності з управління активами і пасивами банку, яка розраховується як різниця між трансфертними цінами умовно придбаних та проданих ресурсів певного типу (за валютами, строком погашення).

Трансфертна ціна — спеціальна внутрішня ціна, використовується для оцінки ефективності окремих підрозділів банку. Найбільш поширена трансфертна ціна у банку — річна процентна ставка за кредитні ресурси, передані з однієї філії банку в другу (трансфертна ставка).

Фактична ціна на банківську послугу — ціна, що визначається в угоді між банком та клієнтом як результат комерційних переговорів. Залежить від **базової ціни**, але може відрізнятись від неї.

Цінова дискримінація — пропозиція однакового продукту за різними цінами різним клієнтам; застосовується у вигляді пільг, знижок, надбавок, залежно від привабливості та ризикованості клієнта для банку, а також першочерговості виконання операцій.

Цінова політика банку — система уявлень, концептуальних положень про ціноутворення для досягнення генеральних цілей банку та вирішення конкретних маркетингових завдань; предметом цінової політики банку є процентні ставки, мінімальний розмір кредиту та депозиту, премії, знижки, тарифи та пільги на комісійні послуги, розміри штрафу, пені.

Цінова стратегія банку — стратегічні підходи щодо визначення ціни на продуктовий ряд банку. Є елементом маркетинго-

вого стратегічного плану і тісно пов'язана з конкурентною, продуктовою стратегіями банку.

Ціноутворення банківське — процес встановлення цін на банківські продукти та їх перегляд у відповідь на зміни кон'юнктури.

Ціноутворення з врахуванням ризиків — застосовується до кредитних продуктів; враховує ризик клієнта, оцінку його здатності погасити кредит; передбачає градацію у вигляді надбавок до базової ставки кредиту (так званої «prime rate»).

KIBOR (англ. KIBOR — Kiev Interbank Offered Rate) — середні ставки розміщення по міжбанківським кредитам в Україні.

KIBID (англ. KIBID — Kiev Interbank Bid) — середні ставки залучення по міжбанківським кредитам в Україні.

LIBOR (англ. LIBOR — London Interbank Offered Rate) — Лондонська міжбанківська Ставка пропозиції — середня ставка відсотка, по міжбанківським кредитам, що надаються на лондонському міжбанківському ринку. Така ставка щодня фіксується на 11 годин дня і служить орієнтиром при встановленні відсотків по позиках для всіх інших банків, особливо при міжнародних операціях. Ставка за короткостроковими кредитами зазвичай на термін 3—6 місяців, служить основним орієнтиром для встановлення кожним банком своїх облікових ставок.

6.3. План практичних занять до теми 6

1. Загальна послідовність визначення ціни на продукти банку.
2. Особливості ціноутворення окремих типів банківських продуктів.
3. Цінова концепція банку. Приклади банків із різною ціновою концепцією.

6.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 6

Тестові завдання

Із запропонованих відповідей на тестові запитання виберіть одну, яка, на ваш погляд, є найбільш коректною.

1. Особливістю ціноутворення у сфері банківських послуг є:

- а) рішення про форму банківського продукту;
- б) рішення клієнтів шляхом переговорів;
- в) формування маркетингової стратегії банку;
- г) рейтингові показники банку.

2. Особливістю ціноутворення у сфері банківських послуг є:
 - а) прибутковість банку;
 - б) доля банку на ринку;
 - в) можливість банку маневрувати тарифами на послуги;
 - г) реклама.
3. Складовою цінової політики є:
 - а) стратегія та тактика ціноутворення;
 - б) прибутковість банківських операцій;
 - в) можливість банку маневрувати тарифами на послуги;
 - г) принцип цільової спрямованості цін.
4. Цілями цінової політики банку є:
 - а) доля банку на ринку;
 - б) оптимальне розширення клієнтської бази;
 - в) бар'єр виходу з ринку конкурентів банку;
 - г) орієнтація на споживача.

Практичні завдання та проблемні ситуації

1. Порівняйте ціни на аналогічні продукти чотирьох українських банків (на вибір). Зробіть висновки щодо політики ціноутворення на ці продукти.

2. Проаналізуйте ціни на весь продуктовий ряд окремого банку. Зробіть висновки щодо політики ціноутворення.

3. На основі аналізу статистичних даних (неодмінно за останній календарний рік) зробіть висновки щодо зовнішніх індикаторів процентної політики банків України.

4. Банківський продукт «Авто в кредит» має визначений рівень постійних витрат 10000 гривень на місяць. Видача кредиту призводить до додаткових витрат обсягом 720 гривень. Середній розмір кредиту 50000 гривень. Середній термін погашення — 36 місяців. Середня ціна ресурсів — 9 % річних (гривня). Визначте планову кількість кредитів, що банк повинен видавати щомісячно, та орієнтовну ціну (вкажіть маркетинговий підхід, за яким ціна визначена).

5. Розрахувати ціну кредиту за допомогою номінальної процентної ставки з врахуванням чистої доходності операцій, враховуючи наступні дані:

Альтернативна процентна ставка (середньозважена вартість ресурсів) = 3,2 %.

Коефіцієнт резервування = 1,04.

Інфляційна надбавка = 6,45 %.

Премія за ризик неповернення кредиту (з врахуванням категорії позичальника) = 3 %.

Достатня маржа по позичковим операціям = 5 %.

Проаналізуйте отриманий результат та зробіть відповідні висновки.

6. Розрахувати ціну кредиту за допомогою методики «Вартість плюс» (на основі витрат на мобілізацію ресурсів) враховуючи наступні дані:

витрати на залучення коштів = 4,21;

інші витрати = 2,75;

надбавка для компенсації ризику = 3;

бажана маржа прибутковості = 5,5.

Проаналізуйте отриманий результат та зробіть відповідні висновки.

7. Розрахувати ціну кредиту за допомогою методики «Базова ставка плюс» враховуючи наступні дані:

базова ставка = 7 %;

надбавка (маржа прибутковості, якщо довгостроковий кредит) = 7 %.

Проаналізуйте отриманий результат та зробіть відповідні висновки

8. Розрахувати ціну кредиту за допомогою номінальної процентної ставки з врахуванням чистої доходності операцій, враховуючи наступні дані:

Альтернативна процентна ставка (середньозважена вартість ресурсів) = 5,8 %.

Коефіцієнт резервування = 1,8.

Інфляційна надбавка = 3,45 %.

Премія за ризик неповернення кредиту (з врахуванням категорії позичальника) = 8 %.

Достатня маржа по позичковим операціям = 3 %.

Проаналізуйте отриманий результат та зробіть відповідні висновки.

Поради до виконання практичних завдань та проблемних ситуацій

1. До завдання 1—3: за допомогою інформації з сайтів Інтернет, періодичної літератури та внутрішніх документів банків

України проаналізувати поставлене завдання. Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

2. До завдання 4: Визначити методи ціноутворення на кредитні продукти банку та обрати найбільш доцільний метод, за яким визначається орієнтовна ціна банківського продукту «Авто в кредит».

3. До завдання 5 та 8: Процентна ставка враховує всі відносини з клієнтами. Враховується чиста доходність операцій (кількість комісійних які отримує банк).

Номінальна процентна ставка по кредитах включає в себе наступні компоненти :

$$K = RP \times KR + IN + PRN + DM,$$

де K — номінальна процентна ставка;

RP — альтернативна процентна ставка (середньозважена вартість ресурсів) ;

KR — коефіцієнт резервування;

IN — інфляційна надбавка;

PRN — премія за ризик неповернення кредиту (з врахуванням категорії позичальника);

DM — достатня маржа по позичковим операціям.

Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

2. До завдання 6: За допомогою формули розрахувати ціну кредиту за методикою «Вартість плюс» (на основі витрат на мобілізацію ресурсів)

$$\% = \text{витрати на залучення коштів} + \text{інші витрати залученні} + \text{надбавка для компенсації ризику} + \text{бажана маржа прибутковості}$$

Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

3. До завдання 7: За допомогою формули розрахувати ціну кредиту за допомогою методики «Базова ставка плюс»

$$\% = \text{базова ставка} + \text{надбавка}$$

(маржа прибутковості, якщо довгостроковий кредит)

Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

6.5 Список літератури до теми 6.

1. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку: Навч. посібник / За ред. Нікітіна А. В. — К.: КНЕУ, 2006. — 432 с.
2. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 344 с.
3. Лютий І. О. Солодка О. О. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 776 с.
4. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / під ред. проф. Бритченко І. Г. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 345 с.
5. Дубовик О. В., Бойко С. М., Вознюк М. А., Гірченко Т. Д. Маркетинг у банку. Навчальний посібник — 2-ге вид. — К.: Алерта, 2007. — 275 с.
6. Кузнєцова Л. В. Жердецька Л. В. Ціноутворення в банківській справі: Підручник. — Одеса: Атлант, 2008. — 320 с.
7. Процеси ціноутворення у фінансовій діяльності банку. / за ред. Кузнєцової Л. В. — Одеса: Атлант, 2008. — 372 с.
8. Правила надання банками України інформації споживачу про умови кредитування та сукупну вартість кредиту. Затверджені постановою Національного банку України № 168 від 10.05.2007 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
9. Положення про процентну політику Національного банку України. Затверджено постановою Правління Національного банку України від 18 серпня 2004 року № 389 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

7.1. Змістові поради до теми 7

Під час вивчення матеріалів теми студентам слід зосередитись на таких ключових питаннях як: зміст банківської стратегії доставки банківських послуг та продуктів, форми і види каналів збуту банківських продуктів та їх планування. Також важливими є питання перспектив розвитку каналів продажу (збуту) банківських продуктів та послуг у зв'язку зі стрімким розвитком технологій віддаленого зв'язку.

Основним джерелом інформації для вивчення теоретичного матеріалу теми є базовий навчальний посібник [1, с. 265—305], тематичні навчальні видання [2, с. 110—122; 3, с. 363—413; 4, с. 217—224], спеціалізовані видання [5, 6] основна нормативно-правова база з питань теми [7, 8]. Для практичного опрацювання матеріалів теми студентам потрібно ознайомитись із типовими каналами продаж банківських послуг з відкритої інформації.

Принциповими поняттями даної теми є **канал продажу** (або канал доставки) банку, **канал зв'язку**, **пристрій зв'язку** і **зона дії**. Всі зазначені поняття розкривають зміст такої важливої групи інструментів маркетингу як інструменти доставки.

Через те, що за своїм характером банківські продукти є послугами, доставка таких продуктів здійснюється переважно **прямими каналами**. Непрямі канали доставки банківських послуг застосовуються обмежено. За ознаками контакту з клієнтом канали збуту поділяються на безпосередні (прямий контакт з клієнтом — використання безпосереднього зв'язку) і віддалені (контакт із клієнтом із використанням технічного каналу зв'язку). Для обміну інформацією з клієнтом по віддалених каналах зв'язку банк користується пристроями зв'язку (терміналами зв'язку). Вдосконалення інформаційних технологій призводить до перетворення каналів зв'язку у повноцінні канали продажу. Також зміни в технології призводять до відмови у використанні закритих каналів зв'язку для більшості застосувань.

Таблиця 7.1

**КЛАСИФІКАЦІЯ КАНАЛІВ ЗВ'ЯЗКУ,
ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ БАНКАМИ ПРИ НАДАННІ ПОСЛУГ**

Канал зв'язку	Різновиди каналів і пристроїв зв'язку
Безпосередній канал зв'язку	Клієнт особисто спілкується з банком або його представником (агентом). Пристрої зв'язку може не застосовуються
Технічні канали зв'язку (інколи класифікуються за ознаками пристрою — телефонні канали, канали Інтернет тощо)	<p>Закриті (спеціальні) канали:</p> <ul style="list-style-type: none"> — термінали спеціального зв'язку; — термінали SWIFT; — звичайні пристрої (телефон, телефакс); — банкомати і автоматизовані пристрої <p>Відкриті канали (загального користування):</p> <ul style="list-style-type: none"> — телефонні апарати; — факсові апарат; — термінали доступу до мережі Інтернет (комп'ютери, кишенькові комп'ютери, телефони); — пристрої доступу до Інтернет-телефоні; — спеціалізовані захищені пристрої для зв'язку звичайними каналам; — спеціалізовані пристрої для захисту традиційних пристроїв (скремблери, апаратні ключі тощо); — телевізійні пристрої; — супутникові пристрої; — банкомати і автоматизовані пристрої

Основні канали доставки банківських послуг зазначено у табл. 7.1.

Кожен канал розподілу виконує всі (прямі канали) чи декілька (непрямі канали) з функцій:

1. Дослідницька робота — збір інформації, необхідної для планування і забезпечення обміну.

2. Стимулювання збуту — створення і розповсюдження стимулюючих комунікацій про товар.

3. Встановлення контактів — налагодження і підтримка зв'язку з потенційними клієнтами.

4. Пристосування послуг та продуктів — адаптація послуг до вимог клієнтів та партнерів.

5. Фінансування — пошук і використання коштів для покриття витрат по функціонуванню каналу.

6. Прийняття ризику — прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу.

Таблиця 7.2

ОСНОВНІ КАНАЛИ ДОСТАВКИ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Канали доставки	Характеристика
Прямі-традиційні	
Банк (головна контора банку)	Знаходиться за місцем державної реєстрації Повний набір послуг банку згідно з отриманими ліцензіями
Філія (філіал) банку	Основний традиційний канал збуту. Має окремий баланс Як правило, здійснює універсальний набір послуг в межах ліцензій банку Заборонено надавати послуги, для проведення і обліку яких філія не має належних умов Розрізняють універсальні та спеціалізовані філії Не мають права відкривати рахунки банкам та в банках, у тому числі укладати кореспондентські відносини
Відділення	Окремі послуги банку в межах повноважень установи, до балансу якої відноситься відділення (банку або філії)
Представництво	Не мають право здійснювати банківську діяльність. Представницькі функції. Комунікації з клієнтами
Власні обмінні пункти	Здійснюють послуги з обміну валют, супутню діяльність (прийом платежів)
Віддалене робоче місце	Співробітник банку знаходиться за територіальними межами банку
Банкомати	Видача готівки з карткових рахунків
Дочірні банки	Банки з істотною участю головного банку
Дочірні банки, філії і представництва за кордоном	Реєстрація потребує попереднього дозволу НБУ. Здійснюється за законодавством приймаючої країни
Прямі-нетрадиційні	
Пересувні відділення	Відділення, що функціонують на базі пересувних приміщень (автобуси, вагони потягів). В Україні заборонені

Автоматизовані відділення	Як правило, розташовані на території звичайних відділень, працюють у цілодобовому режимі
Розумні термінали	Розширений комплекс послуг на основі традиційного банкомату або спеціалізованого автомату
Телефонний банкінг	Здійснення послуг по телефонним дорученням
Платіжні термінали	Дають можливість споживачам розраховуватись платіжними картками. Встановлюються за угодами з банками
Телемаркетинг	Використання банком автоматизованої системи управління послугами телефоном
Мобільний банкінг	Банківські послуги з використанням мобільних телефонів. Різновиди: GSM-банкінг SMS-банкінг
Інтернет-банкінг	Доступ до послуг банку через мережу Інтернет
Системи «клієнт-банк»	Доступ до управління рахунками корпоративними клієнтами
Непрямі канали	
Партнери по участі у платіжних системах	Посередники в сфері розрахунків і кредитів за пластиковими картками. Емітенти карток, торговельні мережі, банк-еквайр, система терміналів та банкоматів інших банків
Агенти-посередники на грошовому ринку	Агенти, що залучають кошти на депозити або є посередниками у кредитування. Працюють за агентськими угодами
Посередники на ринку цінних паперів.	Андеррайтери, брокери, що здійснюють торгівлю цінними паперами банку
Пункти обміну валют	Працюють за агентськими угодами з банками. Нефінансові установи з капіталом не меншим 250 тис. грн
Фінансові супермаркети	Комбіновані пункти продажів. Здійснюють комплекс фінансових послуг, в тому числі банківські (за рахунок встановлення віддалених робочих місць або інших форм)
Інші суб'єкти на умовах аутсорсингу	Використання послуг сторонніх (небанківських) установ для забезпечення власних операцій або для здійснення небанківських операцій від імені банку. Бухгалтерський аутсорсинг, консультаційний аутсорсинг, ІТ-аутсорсинг тощо

Крім територіальної організації точок продажу у просторі (в межах міста, регіону, держави, світу) банк здійснює територіальну організацію продажу в межах однієї територіальної установи з метою оптимізації руху клієнтів (оптимальний рух клієнтів взагалі, рух клієнтів різних сегментів). Як правило — це зводиться до окремого обслуговування приватних, корпоративних та VIP-клієнтів.

Важливим є вибір конкретного розташування філії (відділення) банку, яке повинне кореспондувати з ефективним охопленням клієнтської бази у розрізі окремих типів послуг чи продуктів. Вибір місця діяльності підрозділу банку повинен залежати від купівельної спроможності регіону, яка визначається з використанням Закону Рейлі¹, що запропонований Вільямом Рейлі (William J. Reilly) в 1931 році.

За цим, так званим, *Законом гравітації роздрібних продаж*, покупець схильний поїхати за покупками у більш крупне місто, відповідно:

$$BP = \frac{d}{1 + \sqrt{a/b}},$$

де BP (break point) — точка розподілу меж впливу місць А та В;

d — відстань між місцями А та В;

a та b — відповідно обсяги продаж у місцях А та В.

Відповідно, для кожного місця, що розташоване між місцями А та В можна оцінити співвідношення обороту продажів на ці два місця:

$$\frac{U_a}{U_b} = \frac{B_a}{B_b} \times \left| \frac{D_b}{D_a} \right|^n,$$

де U — обсяги продажів, B — чисельність населення, D — відстань до місць А та В, n — емпіричний коефіцієнт (Рейлі за даними 225 тестів з'ясував, що $n \approx 2$).

Закон Рейлі пояснює, який розмір зовнішнього потоку продажів із населеного пункту С до пунктів А та В. Якщо продажі будуть здійснюватись і в пункті С, перерозподіл продажів буде здійснюватись згідно із законом Конверсе [10, с. 87]:

$$\frac{U_a}{U_c} = \frac{B_a}{B_c} \times \left| \frac{2,5}{|D_a|} \right|^2$$

Таким чином можна визначити ефективне місцезнаходження спеціалізованої точки збуту банку (наприклад, обмінного пункту).

¹ Law of Retail Gravitation // http://en.wikipedia.org/wiki/Reilly's_law_of_retail_gravitation

Місцезнаходження більш універсальної точки продажу (філії, відділення) на території визначеного населеного пункту доцільно визначати на основі експертних оцінок із використанням методики, що наведена на прикладі (табл. 7.3).

Таблиця 7.3

**ПРИКЛАД ОЦІНКИ ВАРІАНТІВ МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ
ВІДДІЛЕННЯ БАНКУ ЗА ШІСТЬМА ЕКСПЕРТНИМИ ОЗНАКАМИ**

Ознака	Норма	Вага ознаки	Оцінка		
			Варіанти місцезнаходження		
			А	Б	В
1. Відносна добова платоспроможність 1 жителя	70 грн	30 %	75 17 %	90 21 %	130 30 %
2. Кількість споживачів у зоні впливу	5000	25 %	4000 10 %	10000 25 %	3000 7,5 %
3. Потік перехожих за 1 годину, чоловік	500	15 %	500 15 %	300 9 %	400 12 %
4. Площа, м ²	500	5 %	500 1,5 %	600 1,5 %	2000 5 %
5. Наявність стоянок, місць	10	10 %	40 10 %	30 7,5 %	15 4 %
6. Громадський транспорт, хвилин пішки	3	15 %	3 15 %	5 9 %	20 3 %
Сума для порівняння	—	100 %	68,5 %	73 %	61,5 %

На практиці, користуючись наведеним методом, слід враховувати ціну землі (наприклад, користуючись таблицею ситуаційних класів) та важливість приватних продажів для конкретного відділення банку, адже корпоративні клієнти є часто не такими чутливими до місця розташування філії.

Точка розташування пункту продажів послуг банку формує для кожної групи послуг так звану **зону впливу** (зону дії).

Традиційно, розрізняють три основні зони дії банку (первинну, вторинну і крайню), в яких сконцентровано відповідно 70 %, 25 % та 5 % клієнтів відповідної послуги (групи послуг) банку.

Цінність зони дії визначається показником очікуваного річного споживання послуги або відповідним показником у місячному масштабі:

$$\text{ОРСП} = \text{ЧК} \times \%K \times \text{ОРСП1},$$

де ОРСП — очікуване річне споживання зони дії;

ЧК — чисельність клієнтів в зоні дії;

%K — частка клієнтів, що користуються послугами банку;

ОРСП1 — очікуване річне споживання на одного клієнта.

Показник чисельності клієнтів вираховується за статистичними даними. В залежності від ситуації, за основу розрахунку береться один з показників (для роздрібного ринку):

- щільність «нічного» населення (особи, які проживають на даній території);
- щільність «денного» населення (особи, які живуть і залишились вдома, прийшли на роботу, прийшли для обслуговування, проїздять транспортом та ін.).

Схематично первинна зона дії представляє собою площину, розташовану навколо установи банку, яка обмежена первинними зонами дії банків-конкурентів. Клієнт-приватна особа «тяжіє» до банку і знаходиться в його первинній зоні впливу, якщо йому йти до неї пішки 5—7 хвилин (приблизно 500 метрів). Схематично, розподіл міста на зони впливу банків показано на рис. 7.2.

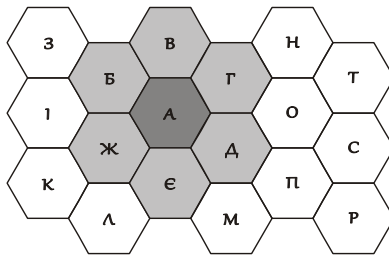


Рис. 7.2. Схема розташування зон дії установи банку А

Так, первинні зони дії банків Б, В, Г, Д, Ж утворюють вторинну зону для банку А. Більш віддалено розташовані банки З, І, К, Л, М, Н, О, П, Р, С, Т утворюють для банку А крайню зону (на практиці крайньою зоною міста будуть всі території, що не увійшли до перших двох зон впливу). Також реально форма зони дії не буде шестикутником, а буде враховувати особливості місцевості, що становлять перепони пішоходам (великі будівлі, автостради, лісопаркові зони тощо). Якщо якийсь конкурент розташований дуже близько до банку А, вважається, що він має спільну із банком А первинну зону впливу.

Визначивши географічно первинну зону впливу для певного кола послуг чи продуктів, банк визначає реальне охоплення зони впливу за даними клієнтської бази. Невідповідність означає надлишкову, або навпаки недостатню активність конкурентів на певному ринку.

Стратегія доставки банківських продуктів входить до маркетингового стратегічного плану банку, визначає його ефективність.

На розвиток каналів доставки впливають різні фактори (табл. 7.4).

Таблиця 7.4

ФАКТОРИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ СПЕЦИФІКУ СИСТЕМИ КАНАЛІВ ЗБУТУ

Фактор	Приклади
Стратегічні цілі банку, орієнтація на регіони та сегменти клієнтури	<ul style="list-style-type: none"> — готовність акціонерів підтримати пропозицію менеджерів — розвинути мережу банкоматів та подвоїти емісію платіжних карток — буде означати додаткові довгострокові інвестиції; — банк націлений на збільшення прибутковості в короткостроковому періоді, то розвиток каналів буде заважати, оскільки відволікатиме ресурси; — проникнення на регіональні ринки вимагає значних вкладень в філіальну мережу; — робота на ринку роздрібних послуг (обслуговування населення) потребує автоматизації простих трансакцій та навчання персоналу; — вихід на системного клієнта (який працює в багатьох сегментах ринку як холдинг) поставить завдання вдосконалити систему електронних переказів та одержання зведеної звітності
Стан ринку, потенціал його розвитку	<ul style="list-style-type: none"> — зростаючий попит на іпотечне кредитування обумовлює необхідність створення спеціалізованих відділень — іпотечних центрів; — обмежений попит на банківські продукти в регіоні з поганими перспективами розвитку примушує керівників банку закрити трансформувати філію у міні-відділення
Профіль клієнтів, їх ставлення до каналів доставки, вміння користуватися	<ul style="list-style-type: none"> — банк виходить на новий сегмент клієнтури — молодих працівників за наймом, що мають персональні комп'ютери та підключені до Інтернету, для цього запроваджується канал Інтернет — банку; — певна категорія клієнтів не довіряє банкоматам та не вміє використовувати належним чином всі його функціональні можливості, тоді працівники банку навчаються надавати допомогу таким клієнтам у користуванні прямо в філії
— Технічні можливості каналів доставки (пропускна здатність, надійність)	<ul style="list-style-type: none"> — банк вивчає навантаження на філії у різні години роботи, вирішує запровадити часткову зайнятість у філіях, що знаходяться у центральних районах міста; — операції через систему телефонії не користуються значним попитом внаслідок складності та повільної роботи каналу зв'язку, банк приймає рішення про придбання нової телефонної станції
— Асортиментний ряд банку (прийнятність каналів для продажу різних продуктів)	<ul style="list-style-type: none"> — запровадження платіжних карток вимагає від банку встановити мережу банкоматів; — відкриття каналу Інтернет-банку потребує стандартизації трансакцій, що будуть виконуватися за цим каналом; — банк проводить градацію філій за асортиментом продукції та належним чином забезпечує їх приміщенням, програмним забезпеченням, обладнанням та кадрами
— Наявність джерел коштів у банку для фінансування мережі каналів	<ul style="list-style-type: none"> — банк приймає план розвитку мережі філій та затверджує бюджет на будівництво й запуск відділень різного типу; — керівництво банку розглядає альтернативи каналів збуту та визначає пріоритети, виходячи з окупності інвестицій; — з метою скорочення операційних витрат банк вимушений закрити збиткові філії
— Вимоги органів регулювання тощо	<ul style="list-style-type: none"> — Національний банк України встановив нові вимоги до відкриття безбалансових відділень; — Програмне забезпечення для операцій з використанням мобільних телефонів потребує сертифікації у відповідному державному органі

7.2. Термінологічний словник до теми 7

Аутсорсинг (від англ. *outsourcing*) банківський — передача банком неосновних для банку бізнес-процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду — найчастіше з мотивів зменшення витрат на ці бізнес-процеси, або рідше, для покращення якості банківських послуг.

Банкомат (автоматична касова машина, англ. — Automatic Teller Machine, АТМ) — пристрій, що має функції видавати в автоматичному режимі готівку з карткового рахунку, повідомляти про стан рахунку та рух коштів, а банкомати нового покоління здатні приймати готівку, відкривати депозити, виконувати розпорядження на платежі з рахунків, обмінювати валюту, переказувати гроші з рахунку на рахунок, інкасувати чеки та видавати невеличкі позички, а всього виконувати майже 90 % рутинних банківських операцій. Банкомат може працювати цілодобово.

Відеобанкінг — допоміжний канал комунікації клієнта в дому або у філії з фахівцями центрального офісу банку (за допомогою відеотерміналу із зворотнім зв'язком).

Віртуальний банк — специфічна форма банківської установи, яка пропонує своїм клієнтам віддалене банківське самообслуговування (*home banking*), не має філій і відділень, більша частина операцій у ній автоматизована, і, відповідно, такий банк не має стандартних витрат на оплату праці й споруд.

Дебетова картка — банківська картка, підтримана банкоматом та POS (*point-of-sale*) терміналами, яка може бути використана для закупівлі товарів і послуг електронним шляхом. Карта заміщує розрахунки готівкою або чеками. Трансакції представляють списання з карткового рахунку держателя картки або негайно, або в межах від 1 до 3 днів. Залежно від типу картки, дебетова картка може вимагати від користувача підпису або введення PIN-коду (*personal identification number*) у спеціальний пристрій.

Дистанційне банківське обслуговування — проведення операцій по рахунках клієнта на підставі його дистанційних розпоряджень.

Дистанційне розпорядження — це розпорядження виконати певну операцію, передане клієнтом банку по погодженому каналу доступу із проходженням певної процедури передачі розпоряджень.

Еквайр (еквайер) — банк чи організація, якої реалізується механізм розрахунків за допомогою платіжних карток.

Еквайрінг — прийом до оплати платіжних карт.

Електронна комерція (*Electronic Commerce*) — будь-які форми угоди, яка здійснюється за допомогою інформаційних мереж. Прийнято виділяти чотири основних напрямки електронної комерції — бізнес-бізнес (*business-to-business, B2B*); бізнес — споживач (*business-to-consumer, B2C*); бізнес — адміністрація (*business-to-administration, B2A*); споживач — адміністрація (*consumer-to-administration, C2A*).

Електронна пошта — масовий засіб електронних комунікацій; схожий на звичайну поштову службу, але кожний користувач Інтернет має у мережі один або більше поштових скриньок (захищених паролем) з унікальною адресою, на які за допомогою комп'ютеру, мобільного телефону надсилаються повідомлення; може бути не лише каналом інформації, але і каналом цільового збуту, особливо, коли використовується для надсилання документації за угодами, повідомлень про стан рахунку тощо.

Електронний документ — документ, представлений в електронному вигляді як сукупність змістової частини та електронно-цифрового підпису.

Електронний переказ — трансакція, яка електронним чином переказує гроші від одного фінансового інституту до іншого.

Засоби зв'язку — технічні пристрої, що використовують канали зв'язку.

Зона впливу (зона дії) — територія, в межах якої клієнти банку мають чи повинні мати визначену концентрацію. Розрізняють первинну, вторинну і крайню зону впливу.

Інтернет-банк — банк, що надає послуги Інтернет-банкінга. ІБ може розглядатися як традиційний банк, що має власний канал збуту продуктів для клієнтів через Інтернет, так і цілком віртуальний банк. Відповідно, Інтернет-банкінг — різновид дистанційного банківського обслуговування, що використовує можливості мережі Інтернет. На відміну від системи «Клієнт-банк» не вимагає спеціального програмного забезпечення від обслуговуючого банку.

Канали зв'язку — спосіб організації обміну інформацією між банком та клієнтом.

Канал продажів банку — характеристика шляху або способу, за яким шлях, який банківська послуга проходить між банком та споживачем.

Кредитна картка — пластикова картка, що дає доступ до кредитної лінії. Користувачі обмежені сумами, які вони можуть одержати, але від них не вимагається повністю погашати всю су-

му кожного місця. Замість цього проценти нараховуються на залишок з мінімальною сумою до сплати.

Мобільний банкінг — система цілодобового контролю за рухом коштів по картковому рахунку за допомогою SMS-повідомлень на мобільний телефон або через WAP-протокол.

Он-лайн банкінг (дистанційний банкінг) — віддалене керування банківськими рахунками шляхом телефону (телебанкінг), персонального комп'ютера та Інтернету (Інтернет-банкінг) або портативних пристроїв (мобільний банкінг).

Платіжна картка — спеціальний платіжний засіб у вигляді емітованої в установленому законодавством порядку пластикової чи іншого виду картки, що використовується для ініціювання переказу коштів з рахунка платника або з відповідного рахунка банку з метою оплати вартості товарів і послуг, перерахування коштів зі своїх рахунків на рахунки інших осіб, отримання коштів у готівковій формі в касах банків через банківські автомати, а також здійснення інших операцій, передбачених відповідним договором.

Платіжний термінал — електронний пристрій, призначений для ініціювання переказу з рахунка, у тому числі видачі готівки, отримання довідкової інформації і друкування документа за операцією із застосуванням спеціального платіжного засобу.

Процесинг — діяльність, яка включає в себе виконання авторизації, моніторинг, збір, оброблення, зберігання й надання членам системи та розрахунковому банку платіжних повідомлень за операціями з платіжними картками.

Пункт обміну іноземної валюти — структурна одиниця, яка відкривається банком (фінансовою установою), у тому числі на підставі агентських договорів з юридичними особами-резидентами, а також національним оператором поштового зв'язку, де здійснюються валютно-обмінні операції для фізичних осіб — резидентів і нерезидентів.

Телебанкінг — віддалений доступ до банківських рахунків шляхом телефонного зв'язку з кодованим доступом у тональному режимі.

Телефонний банкінг (телебанкінг) — здійснення банківської операції по телефонних дорученнях.

Трансакція — обмін діловою інформацією, яка стосується угоди.

Філія банку — територіально відокремлений підрозділ з надання послуг клієнтам в межах дозволених даному банку операцій.

Фінансовий супермаркет — територіально однорідна установа, де одночасно надається весь можливий комплекс фінансо-

вих послуг та продуктів. Об'єднує банківські та небанківські фінансово-кредитні установи.

Фінансові інформаційні портали — сполучна ланка між пристроями доступу й постачальниками фінансових послуг.

Форма філії банку — різновид банківського філії, в залежності від кількості та обсягів операцій, форм, каналів, засобів зв'язку, що використовуються для контакту із клієнтом.

SWIFT (англ. — *Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication* — Співтовариство всесвітніх міжбанківських фінансових телекомунікацій) — міжнародна міжбанківська система передавання інформації та здійснення платежів.

7.3. План практичних занять до теми 7

1. Визначення проблеми розподілу банківського продукту.
2. Приклад оцінки місцезнаходження установи банку.
3. Основні види систем доставки банківських продуктів.
4. Тенденції розвитку систем доставки банківських продуктів в Україні.

7.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 7

Тестові завдання

Із запропонованих відповідей на тестові запитання виберіть одну, яка на ваш погляд є найбільш коректною.

1. Видами систем збуту банку є:
 - а) відділення, які надають повний спектр послуг;
 - б) доля банку на ринку;
 - в) можливість банку маневрувати тарифами на послуги;
 - г) реклама.
2. Системи доставки банківських продуктів у рамках власної збутової мережі відрізняються:
 - а) оптимальним розширенням клієнтської бази;
 - б) способом надання послуг;
 - в) можливістю банку маневрувати тарифами на послуги;
 - г) бар'єром виходу з ринку конкурентів банку.
3. Формами організації збутової мережі банків є:
 - а) клієнтська база;

- б) сервіс;
- в) пряма реклама;
- г) Інтернет — банкінг.

4. При виборі точного місця розташування відділення враховується:

- а) наближеність до транспортних потоків;
- б) стратегія диференціювання;
- в) партнерський рівень;
- г) Інтернет — банкінг.

Практичні завдання та проблемні ситуації

1. Маркетологи банку «Невеликий» визначили територіально первинну зону обслуговування клієнтів, що сплачують у відділенні за квартиру. Відомо, що 45 % мешканців зони регулярно сплачують за квартиру через відділення банку «Невеликий». На окресленій території проживає 12354 мешканці, середній рахунок за квартиру (включаючи супутні платежі) становить 184 грн 43 коп. Середнє число проживаючих у квартирі — 1,7 особи. Розрахуйте цінність зони для банку.

2. На карті-схемі власного району проживання графічно визначте первинні зони обслуговування обраного банку і основних конкурентів на ринку комунальних платежів.

3. Зробіть порівняльний аналіз якості розміщення 2—3-х філій обраного банку.

4. Дайте характеристику основних каналів доставки українського банку із першої десятки по розміру активів.

5. Ви працівник відділу маркетингу українського банку.

- Необхідно представити 10 ознак щодо оцінки місцезнаходження відділення банку та визначити вагу кожної з них.

- Проаналізувати ефективність вибору місця розташування конкретного відділення банку (за власним бажанням).

Проаналізуйте отриманий результат та зробіть відповідні висновки.

6. Ви працівник відділу маркетингу українського банку згідно даних таблиці визначте:

1) вагу ознаки щодо оцінки місцезнаходження банку;

2) який з банків що досліджуємо розташований у вигіднішому місці.

Ознака	Норма	Вага ознаки	Оцінка		
			Місце		
			Банк А	Банк В	Банк С
1. Відносна платоспроможність 1 жителя, грн	100		75	90	130
2. Кількість споживачів у зоні впливу, осіб	5000		4000	10000	3000
3. Потік перехожих за 1 годину, осіб	500		500	300	400
4. Площа, м ²	мін. 500		500	600	2000
5. Наявність стоянок, місць	мін. 10		40	30	15
6. Громадський транспорт, хвилин пішки від найближчої зупинки	3		3	5	20
Сума для порівняння	—	100			

Поради до виконання практичних завдань та проблемних ситуацій

1. До завдання 1: Розрахувати середній дохід (прибуток) банку на 1 клієнта за даними банку «Невеликий». Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

2. До завдання 2: Провести детальний аналіз розміщення підприємств, офісів, торгових центрів тощо, а також концентрації працюючого населення. На карті міста окреслити зону покриття у вигляді кола, або неправильної форми площини, яка включає найближчі до банку об'єкти.

3. До завдання 3: Врахувати при порівняльному аналізі якості розміщення 2—3-х філій обраного банку: кількість та розміщення банкоматів, наявність найближчого філіалу цього самого банку, розвиток каналів віддаленого обслуговування.

4. До завдання 4: за допомогою інформації з сайтів Інтернет, періодичної літератури та внутрішніх документів банків України охарактеризувати основні канали доставки українського банку із першої десятки по розміру активів. Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

5. До завдання 5: Представити 10 ознак щодо оцінки місцезнаходження відділення банку та визначити вагу кожної з них. Обираючи місце діяльності банку необхідно оцінити наступні параметри: престижність району, чисельність мешканців цього району, кількість розміщених підприємств поблизу банківської установи, наявність установ банків-конкурентів, відносна платоспроможність 1 жителя, потік перехожих за 1 годину, площа, наявність стоянок, безпека комунікації тощо. Проаналізувати ефективність вибору місця розташування конкретного відділення банку (за власним бажанням). Проаналізуйте отриманий результат та зробіть відповідні висновки.

6. До завдання 6: Визначити вагу кожної представленої ознаки місцезнаходження банку. Згідно визначеної ваги розраховуємо, який з банків, які досліджуємо, розташований у вигіднішому місці. Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

7.5. Список літератури до теми 7

1. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку: Навч. посібник / За ред. Нікітіна А. В. — К.: КНЕУ, 2006. — 432 с.
2. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 344 с.
3. Лютий І. О. Солодка О. О. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 776 с.
4. Маркетинг у банках: Навч. посібник / під ред. проф. Бритченко І. Г. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 345 с.
5. Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А., Гужва В. М., Трохименко В. С. Електронна комерція: Навч. посібник / Київський національний економічний ун-т. — К.: КНЕУ, 2002. — 326 с.
6. Рудакова О. С. Банковские электронные услуги: Учебное пособие. — М. Вузовский учебник, 2009. — 400 с.
7. Положення про порядок створення і державної реєстрації банків, відкриття їх філій, представництв, відділень. Затверджено постановою Правління Національного банку України № 375 від 31 серпня 2001 року // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
8. Інструкція про порядок організації та здійснення валютно-обмінних операцій на території України. Затверджена постановою Правління Національного банку України № 502 від 12.12.2002 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
9. Положення про порядок емісії платіжних карток і здійснення операцій з їх застосуванням. Затверджена постановою Правління Національного банку України № 137 від 19.04.2005 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высшая школа, 1996. — 255 с.

8.1. Змістові поради до теми 8

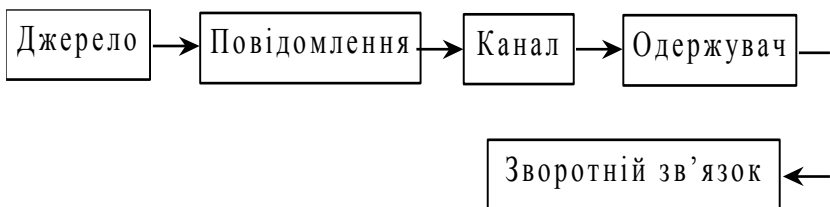
Під час вивчення матеріалів теми студентам слід зосередитись на таких ключових питаннях, як зміст і структура комунікаційної політики банку та її завдання. Також важливими є питання визначення ефективності окремих комунікаційних інструментів банку.

Основним джерелом інформації для вивчення теоретичного матеріалу теми є базовий навчальний посібник [1, с. 306—376], тематичні навчальні видання [2, с. 414—466; 3, с. 225—238; 4, с. 133—144], спеціалізовані видання [5, 6], діюча нормативно-правова база [7—11]. Також слід ознайомитись зі змістом комунікаційних звернень та інструментів окремих банків (по відкритим джерелам).

Комунікації виконують важливу функцію у банківській діяльності і є однією з фундаментальних і традиційних груп інструментів маркетингу у банку.

Комунікація служить засобом включення банку у зовнішнє середовище, забезпечує йому необхідний рівень взаємодії з навколишнім простором, без спілкування з яким існування банку неможливе або позбавлене сенсу. Комунікація являє собою процес, за допомогою якого відбувається обмін сигналами між передавачем повідомлення і приймачем із застосуванням системи кодування-декодування, з метою зміни рівня знань, установок, поведінки цього одержувача. Отже, комунікація є процесом передачі інформації і ця інформація може впливати різний чином в залежності від конкретних характеристик даного процесу. Процес комунікації можна розглядати за допомогою різних комунікаційних моделей.

Найбільш простою є модель ДПКО (Джерело — Повідомлення — Канал — Одержувач).



Поняття ефективної комунікації з точки зору відправника передбачає отримання інформації одержувачем і реакцію у відповідь відповідно до прогнозу відправника. Для підвищення ефективності всієї системи комунікації необхідно зменшити перешкоди, виникаючі в процесі комунікації, тобто враховувати індивідуально-особисті, соціальні і культурні актори. Ці перешкоди можуть бути подолані за рахунок дублювання повідомлення, зміни самого повідомлення у разі необхідності, зменшення кількості посередників у комунікативному процесі.

У моделі процесу комунікацій виділяють наступні елементи:

- **відправник** (окрема особа або організація) — джерело повідомлення;
- **кодування** — процес перетворення ідей у символи, зображення, малюнки, форми, звуки, мова і т. ін.;
- **звернення** — сукупність символів, що передаються відправником. Більшість звертань передається у вербальній, тобто словесній формі. Однак звертання може бути і невербальним (жести, міміка або графічне зображення);
- **засоби поширення інформації** — канали передачі, по яких сигнал передається від відправника до одержувача. До засобів масової інформації відносяться технічні засоби поширення інформації (друк, радіо, телебачення);
- **розшифровка** — процес, за допомогою якого одержувач приписує значення символам, що поступили від відправника;
- **одержувач** — цільова аудиторія;
- **реакція у відповідь** — сукупність відгуків одержувача після ознайомлення зі звертанням, яка приводить до зміни в поведінці одержувача звертання. Існує три основних типи результатів комунікації:
 - а) зміни в знаннях одержувача;
 - б) зміна установок одержувача, тобто зміна відносно стійких уявлень особи;
 - г) зміна поведінки одержувача звертання.

Позитивний зворотній зв'язок інформує відправника проте, що бажаний результат повідомлення досягнутий. Негативний зворотній зв'язок інформує відправника проте, що бажаний результат повідомлення не досягнуто. З точки зору підвищення ефективності комунікації негативний зворотній зв'язок має більше практичне значення, ніж позитивний. Чим активніше використовується в комунікативному процесі зворотній зв'язок, тим він ефективніше. Перешкоди — поява в процесі комунікації незапланованих втручань середовища або перекручень, у результаті чого до одержувача поступає звертання, відмінне від того, що посилає відправник.

Модель дозволяє також виявити *ключові умови ефективної комунікації*. Відмітимо серед них наступні:

1. **Чіткі цілі комунікації.** Відправник повинен чітко визначитись, якої аудиторії він звертається і відгук якого типу планує отримати.

2. **Підготовка звернення.** Необхідно враховувати попередній досвід користувачів товару (послуги) і процедуру декодування повідомлень, якої дотримується цільова аудиторія.

3. **Планування каналів.** Відправник повинен передавати своє звертання по каналам, які ефективно з'єднують його з цільовою аудиторією.

4. **Ефективність звернення.** Відправник повинен за сигналами зворотнього зв'язку оцінювати відгук цільовий аудиторії на повідомлення, що передаються.

Комунікації в банку представлені розвинутою мережею каналів, призначених для збору, систематизації і аналізу інформації про зовнішнє середовище, а також для передачі перероблених повідомлень знов у середовище. Система комунікацій служить засобом інтеграції банку із зовнішнім середовищем.

Основні складові комунікаційного комплексу маркетингу у банку представлені у табл. 8.1.

Таблиця 8.1

ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У БАНКУ

Елементи комунікаційного комплексу	Цільова аудиторія	Основні інструменти
Мета — зміна поведінки цільової аудиторії (купівля, просування споживача по стадіям його життєвого циклу за ознакою лояльності)		
Реклама	Клієнти та потенційні клієнти	<ul style="list-style-type: none"> — зовнішня і внутрішня; — комерційна і соціальна, політична; — відкрита і прихована; — у ЗМІ (друкованих, електронних, аудіовізуальних); — на транспорті; — пряма реклама (буклети, проспекти); — поштова реклама; — реклама послуг і реклама бренду банку
Особистий продаж	Клієнти, потенційні клієнти	<ul style="list-style-type: none"> — особисте спілкування (і правила, що його регулюють): віч-на-віч, телефоном, поштове; — стандарти спілкування з клієнтом (правила доступу до посадових осіб, дрес-код персоналу тощо)
Прямий маркетинг	Клієнти	Продажі через Інтернет CRM (Customer Relationship Manegment)
Стимулювання збуту	Клієнти, персонал, система збуту	<ul style="list-style-type: none"> — клієнтів (купони, бонуси, знижки, подарунки); — персоналу (бонуси, премії, просування); — системи збуту (диференціація трансфертних цін, зміна пропорції розпорядження кредитних ресурсів, агентські премії)

Елементи комунікаційного комплексу	Цільова аудиторія	Основні інструменти
Мета — зміна ставлення цільової аудиторії (довіра, лояльність, повага)		
PR (Паблік рілейшнз)	Контактні групи: — клієнти — ЗМІ — персонал — державні структури — акціонери — громадські організації — окремі особи	— зовнішні інструменти (спонсорство, лобіювання, меценатство і благодійність, участь в об'єднаннях банків, публікації, виступи, сайт в Інтернеті, інформаційні бюлетені, створення подій); — внутрішні інструменти (внутрішня газета, інструменти підтримання лояльності, протидії чуткам); — інструменти PR із ЗМІ (прес-релізи, брифінги, прес-конференції, прес-тури); — інструменти кризового PR (плани заходів, заходи)
Мета — надання і отримання інформації		
Інформаційні комунікації	Банк, клієнти, акціонери, всі зацікавлені особи	— звітність банку (відкрита і закрита); — інформація про продукти і послуги не рекламного характеру (проекти договорів, правила); — інформація про банк у НБУ, інші офіційні органи; — зворотний зв'язок від комунікацій; — інформація від середувища про банк (статті, огляди у ЗМІ, блоги в Інтернет, чутки тощо)

Послідовність формування комунікаційних рішень у банку викладено у табл. 8.2.

Таблиця 8.2

ПОСЛІДОВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ РІШЕНЬ У БАНКУ

Етап	Стисла характеристика
1. Аналіз комунікаційної ситуації банку	— аналіз макрофакторів зовнішньої середовища; — аналіз внутрішніх і зовнішніх комунікацій банку; — аналіз комерційних і некомерційних комунікацій; — оцінка системи управління комунікаціями
2. Визначення цілей	Стратегічні цілі комунікацій; Тактичні цілі комунікацій; Оперативні цілі комунікацій
3. Визначення мішеней	Комерційні мішені (клієнти, ділові партнери, конкуренти, акціонери); Некомерційні мішені (контактні групи і аудиторії)
4. Визначення сценарію розвитку бізнес-комунікацій	Сценарії для сприятливого середовища; Сценарії для несприятливого середовища; Кризові сценарії
5. Комунікаційний план (у розрізі елементів комунікаційного комплексу)	1. Генеральні стратегічні цілі. 2. Постановка стратегічних цілей комунікації. 3. Мішені. 4. Концепція. 5. Діагностика комунікаційної ситуації. 6. План бізнес-комунікацій. 7. Зміни. 8. Визначення ресурсів. 9. Реалізація комунікаційної політики. 10. Контроль. 11. Оцінка ефективності

Рекламна діяльність банку регулюється законодавством України про рекламу, інформаційна діяльність регулюється законодавством про інформацію і містить в своїй основі право на поширення інформації. Реклама оподатковується (місцевий податок), тому важливо з'ясувати, яке комунікаційне звернення до реклами відноситься, а яке — ні.

Банківська реклама характеризується особливостями, які зазначено у Законі України про рекламу:

Стаття 24. «Реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення».

1. Реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що

підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

Це положення не застосовується у випадках, коли дається тільки реклама знака для товарів і послуг, назви особи (без реклами послуг).

2. У рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менш як одного року.

Стаття 25. «Реклама цінних паперів»

1. Рекламою цінних паперів визнається реклама про:

— цінні папери, які емітуються та/або перебувають в обігу;

— учасника ринку цінних паперів та його діяльність;

— угоди з цінними паперами та/або умови цих угод.

2. Рекламодавцями реклами цінних паперів можуть бути лише учасники ринку цінних паперів, передбачені Законом України «Про цінні папери і фондову біржу» (1201—12).

3. Реклама рекламодавців — учасників ринку цінних паперів має містити відомості про наявність спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення відповідного виду діяльності на ринку цінних паперів, із зазначенням номера дозволу, ліцензії, дати їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

4. Рекламодавцям реклами цінних паперів при замовленні її виробництва та розповсюдження забороняється:

— вказувати розмір доходу, який передбачається одержати за цінними паперами, крім випадків, коли це необхідно вказувати відповідно до вимог законодавства про цінні папери, та надавати прогнози щодо зростання курсової вартості цінних паперів;

— рекламувати цінні папери до публікації інформації про випуск цінних паперів та їх реєстрацію відповідно до законодавства про цінні папери та нормативно-правових актів Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

— використовувати відомості, які відсутні в інформації про емісію цінних паперів, що зареєстрована у Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку;

— використовувати інформацію про доход за цінними паперами або величину отриманого емітентом у минулому прибутку без вказівки на те, що цей прибуток не є гарантією отримання доходів у майбутньому.

Фактори, які впливають на стан і розвиток комунікаційної політики банку, показано у табл. 8.3.

Таблиця 8.3

ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА СТАН І РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

Фактори впливу	Характеристика
Загальні фактори	<ul style="list-style-type: none"> — політичні, економічні, соціальні, культурні, технологічні макрофактори, які впливають на зміну зовнішнього середовища банку; — державна політика по відношенню до банків; — правове поле
Комерційні фактори	<ul style="list-style-type: none"> — конкурентна позиція і динаміка ринкової частки; — характер конкуренції на ринку і використання конкурентами комерційних засобів; — параметри ринку, динаміка і перспективи його розвитку; — якість реалізації стратегії маркетингу; — позиціонування банку і сила марки банку; — спеціалізація і клієнтура; — продукти, динаміка просування на ринку в зв'язку з їхнім життям; — дистрибуція продуктів на ринку (локальний, регіональний, національний, міжнародний характер); — вплив сервісу на вибір банку і його продуктів; — стійкість комунікації з партнерами, посередниками; — вплив споживачів, їхніх потреб, мотивація і очікувань
Фактори, пов'язані з інтеграційними процесами	<ul style="list-style-type: none"> — входження банку в ФПГ, фінансові групи і т. д.; — інтеграція банківського капіталу з промисловим і страховим капіталом; — банківські альянси; — ступінь інтеграції в світову банківську систему
Внутрішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> — організаційна культура банку і якість розвитку внутрішніх комунікацій; — ефективність системи управління і оперативність її реакції на зміни в зовнішньому середовищі; — історія, лідери, персонал; — фаза розвитку банку (стадія народження, зростання, зрілості, занепаду); — якість маркетингової стратегії банку; — особиста мотивація і пріоритети керівників банку в процесі прийняття комунікативних рішень; — характер і повноваження комунікативної структури, яка відповідає за зовнішні комунікації; — фінансові можливості банку
Інституціональні фактори	<ul style="list-style-type: none"> — наявність місії і соціальних цілей комунікації; — ступінь наблизеності до владних структур, що дозволить лобювати інтереси і забезпечувати банк дешевими ресурсами; характер відносин банків зі ЗМІ

Важливим завданням маркетингової комунікації банку є просування споживача по стадіям його життєвого циклу з точки зору лояльності. Життєвий цикл клієнта з точки зору лояльності можна розглядати як процес зміни ставлення клієнта до банку від байдужості до повної лояльності. Так, відомі популяризатори маркетингу М. Рафел та Н. Рафел виділяють п'ять основних стадій життєвого циклу клієнта [13], які з урахуванням банківської специфіки можна представити таким чином:

- 1) потенційні покупці (ті, що теоретично можуть бути клієнтами певного банку «X»);
- 2) відвідувачі (особи, які хоч раз побували в установі банку «X»);
- 3) покупці (особи, які скористались однією чи декількома послугами або продуктами банку «X»);
- 4) клієнти (особи, які регулярно користуються послугами чи продуктами банку «X»);
- 5) прихильники (особи, які всім розповідають, який прекрасний та надійний є банк «X»).

Можна стверджувати, що лєвова частина роботи у перетворенні потенційного покупця у прихильника вимагає, з одного боку — персональних зусиль працівників банку та, з іншого боку, — ефективної, на якісно новому рівні, організації процесу спілкування клієнта з банком. Для цього і була створена концепція (а пізніше і технологія), що отримала назву CRM (Customer Relationship Management), або «Управління зв'язками клієнтами».

Зрозуміло, що для бізнес-структури лояльність клієнта не є самоціллю, якби вона не призводила до значної економії витрат. Але вже загальновідомими є цифри, що характеризують значну вигідність лояльності клієнта:

- витрати на залучення нового клієнта в п'ять разів більші витрат на утримання існуючого;
- збільшення відсотка утриманих клієнтів на 5 % збільшує доходи банку на 25—50 %.

Більше того, банківська установа через специфіку своєї діяльності створена для того, щоб опікуватись постійними клієнтами. Для того, щоб втримати клієнта, який має лише поточний рахунок, банк має шанси 1:1; щоб втримати клієнта, який має ощадний рахунок — 2:1; клієнта, який має водночас і поточний, і ощадний рахунок — 10:1; клієнта, який має поточний, ощадний рахунок і кредит = 20:1; клієнта, який має поточний, ощадний, кредитний рахунок та сейф у банку — 100:1 [13]. Лояльний клієнт є менш чутливим до ціни, йому можна пропонувати до-

даткові або споріднені послуги та банківські продукти, нарешті, він сам залучає нових клієнтів.

Часто банк втрачає від 10 % до 30 % своїх клієнтів на рік, і часто він не знає відповідей на прості питання:

- Яких клієнтів він втратив?
- Коли вони були втрачені?
- Чому вони були втрачені?
- Як факт втрати клієнтів позначився на продажах та доходах?

Відомо, що тільки близько 4 % невдоволених клієнтів звертаються до банку зі скаргами, але в середньому одна особа, яка мала проблеми з обслуговуванням, розповість про це 9-ти особам. І навпаки, задоволена особа розповість про це не більше як п'ятьом особам.

Дослідження компанії «~ing]DIVISION» (зроблені у 2003 році методом поквартирного опитування face-to-face на репрезентативній виборці 5614 міських жителів в Україні) свідчать [14], що задоволеність клієнтів банків України рівнем послуг досить висока (табл. 8.4).

Таблиця 8.4

**ОЦІНКА ЗА 5 БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ЯКОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ПОСЛУГ
(57 БАНКІВ УКРАЇНИ) ЗА ДАНИМИ ОПИТУВАННЯ У 2003 Р.***

№ п/п	Банківська послуга	Якість обслуговування, % до відповідей				
		1	2	3	4	5
1	Депозити до 1 року	3,9	3,6	12,7	38,5	41,2
2	Депозити більше 1 року	13,0	8,1	17,5	30,7	30,7
3	Пенсійні рахунки	1,5	2,3	12,4	30,4	53,5
4	Грошові перекази по Україні	0,8	0,2	11,2	37,4	50,3
5	Грошові перекази за кордон (WU)	0,9	0,9	5,6	35,9	56,8
6	Кредит на купівлю нерухомості	1,6	0,0	6,6	31,2	60,7
7	Кредит на купівлю авто	0,0	0,0	0,0	29,6	70,4
8	Споживчі кредити на купівлю товарів тривалого користування	0,4	2,1	5,8	31,7	60,0
9	Пластикові картки міжнародних платіжних систем	0,6	2,3	11,2	35,4	50,6
10	Зарплатні картки	0,8	1,2	10,5	38,8	48,7
11	Депозитарні чарунки	12,5	0,0	0,0	12,5	75,0
12	Інші послуги	3,2	3,2	16,0	40,4	37,2

* складено за даними [14]

Здебільшого невдоволеність стосується депозитів, що не може не турбувати банкірів, бо саме рівень задоволення депозитами є найкращий індикатор довіри (банкові передаються власні гроші на тривалий строк).

Не менш цікавими є результати того ж дослідження [14], які свідчать про причини відмови від обслуговування у певному банку (табл. 8.5). Лівову частку нарікань на банки становлять претензії не на відсутність інформації, додаткових послуг та інші технічні питання, а саме на якість обслуговування та рівень довіри до банку. Значна перевага за рядом параметрів колонки Б над колонкою А таблиці свідчить про те, що клієнт, розмірковуючи про причини, все ж таки не покидає власний банк, бо кращу альтернативу знайти важко.

Таблиця 8.5

ПРИЧИНИ ВІДМОВИ ВІД ОБСЛУГОВУВАННЯ У ПЕВНОМУ БАНКУ*

Причина відмови	% к відповідям на запитання анкети:	
	За яких причин ви відмовились від банку, в якому обслуговувались раніше?	Які причини можуть спонукати вас перейти на обслуговування іншим банком?
	А	Б
Не влаштували умови (тарифи)	27,6	42,3
Низький рівень якості обслуговування	23,8	38,5
Незручне розташування відділень	19,6	21,7
Інше	18,9	5,6
Перестав довіряти цьому банку	16,4	29,4
Важко сказати	10,1	11,5
Недостатній перелік послуг	9,1	21,7
Недостатня кількість інформаційних матеріалів	6,3	11,5
Недостатня кількість відділень банку	4,9	7,3
Відсутність додаткових послуг	2,8	6,3

* складено за даними [14]

На жаль, більш нові дані про результати даного дослідження знаходяться лише у платному доступі, але спеціалісти банку можуть проводити самостійні опитування своїх клієнтів, користуючись прикладом, який опублікований ~ing]DIVISION на своєму сайті. Слід нагадати, що вибірка при цьому повинна відображати властивості генеральної сукупності, тобто бути репрезентативною. Ця мета досягається лише за умови високої кваліфікації дослідників.

Таким чином, досягнути ефективних результатів по залученню та утриманню клієнтів можна банку, який зосередить свої зусилля не на технічній стороні банківських послуг та продуктів, а на вдосконаленні прямих комунікацій з клієнтом. Концепція CRM дозволяє це зробити на практиці. Можна розглядати CRM як спрямовану на побудову стійкого бізнесу концепцію та бізнес-стратегію, ядром якої є «зорієнтований на клієнта» підхід. CRM — це насамперед не технологія і не програмний продукт (хоч їх і так називають), а сам стратегічний підхід банку до клієнта, в основі якого є планування технологічних процесів у банку з урахуванням потреб клієнта. Стратегія CRM заснована на використанні передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких банк збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях їх життєвого циклу (залучення-утримання-лояльність), отримує з цієї інформації знання і використовує ці знання в своїх інтересах шляхом побудови взаємовигідних відносин із клієнтом.

Результатом застосування банком стратегії CRM є підвищення конкурентоздатності банку і збільшення прибутку. Це відбувається тому, що правильно побудовані відносини, засновані на персональному підході до кожного клієнта, дозволяють залучати нових клієнтів та утримувати старих. CRM містить у собі ідеологію і технології створення **історії** взаємовідносин клієнта і банку, що дозволяє більш чітко планувати бізнес та підвищувати його стійкість.

Основне завдання CRM — охопити всі канали і точки контакту з клієнтом і узгодити їх так, щоб була єдина методика і техніка спілкування. Клієнт прагне, щоб його обслужили з однаковою якістю незалежно від каналу взаємодії. Інформація, що надається клієнту по його запиті, повинна бути точною, повною і послідовною. Не повинно бути різних відповідей на ті самі питання від різних представників банку. Ядро системи CRM — клієнтська база або картотека, що дозволяє мати до кожного клієнта індивідуальний, а отже і найефективніший підхід. Підхід CRM відріз-

няється від шаблонного підходу «забезпечити найвищу якість продуктів та сервісу» тим, що стандарти високої якості та сервісу у кожного клієнта індивідуальні і уніфікованим підходом багатьом клієнтам не догодиш. Особливо це стосується банків з їх абстрактними продуктами, що технічно легко піддаються модифікації з урахуванням потреб індивідуумів.

Для вирішення завдання утримання клієнтів в рамках концепції CRM, необхідно побудувати моделі пріоритетів клієнтів, зробити аналіз відношення клієнтів до тих чи інших каналів взаємодії і продажів, провести аналіз життєвого циклу клієнта, його купівельної поведінки на всіх стадіях такого циклу, проаналізувати життєві цінності клієнта на всіх етапах взаємодії з ним.

Виділимо три основних рівня використання CRM:

1) **Оперативний рівень.** Дозволяє мати оперативний доступ до інформації щодо клієнта в процесі контакту та обслуговування.

2) **Аналітичний рівень.** Спільний аналіз даних, що характеризують як клієнта, так і банк, отримання нових знань, висновків, рекомендацій.

3) **Партнерський рівень.** Клієнт безпосередньо бере участь у діяльності банку шляхом впливу на процеси розроблення банківських продуктів та рівень обслуговування.

Впровадження концепції CRM в українських банках пов'язане із певними труднощами, що спричинені менталітетом національного клієнта. По-перше, бізнес будується здебільшого на особистих зв'язках і важко змусити менеджера банку поступитись на користь всього банку власною клієнтською базою. Ще непоодинокими залишаються випадки, коли співробітник банку, який звільняється, переманює до нового місця роботи в інший банк частину клієнтури. По-друге, українці, та й взагалі жителі колишнього СРСР не люблять подавати інформацію про себе — відповідно, важко аналізувати дані, коли їх майже немає. По-третє, якщо в західному банку є цілком стандартною ситуація, коли клієнту, що запитав про курс валют, можуть запропонувати розмістити залишок на рахунок у вигляді депозиту. Або ж клієнту дзвонить співробітник банку, поздоровляє, що дитина поступила до елітного ліцею та пропонує відкрити персональний рахунок для сплати навчання. Навряд чи клієнт українського банку буде радий тому, що до цієї інформації має доступ будь-який оператор клієнтської служби банку, а отже ефект буде протилежний бажаному. По-четверте (це витікає із третього), CRM передбачає високу корпоративну культуру банківських працівників. Це стосується як сумлінності тих, хто вводить вхідні дані до бази даних,

так і етичної культури працівників, які мають доступ до такої бази даних.

Від конкурентної позиції будуть відповідно залежати завдання комунікативної політики і інтенсивності використання бізнес-комунікацій, у відповідності з чим доцільно розглянути основні характеристики комунікаційного комплексу, пов'язані з конкурентними відносинами (табл. 8.6).

Таблиця 8.6

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ БАНКУ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ

Конкурентна позиція	Основні характеристики комунікаційного комплексу банку
Лідер	1) Збереження позиції на ринку за рахунок покращення сервісу. 2) Тиск на конкурентів за допомогою комунікативних засобів, спрямованих на створення престижного іміджу і сильної марки із залученням як комерційних, так і некомерційних комунікацій. 3) Створення вхідних бар'єрів на ринок за допомогою різноманітних засобів, включаючи лобювання. 4) Комунікаційна політика спрямована на ослаблення ринкової позиції конкурентів з метою абсорбції
Стала ринкова позиція	1) Створення сильного бренду і відмінного від інших іміджу. 2) Орієнтація на сервісне обслуговування клієнтів. 3) Прагнення до вертикального зростання за рахунок абсорбції слабких конкурентів. 4) Комунікаційна політика тяжіє до імітації дій лідера
Нестійка конкурентна позиція	1) Інтенсивне використання некомерційних засобів комунікацій, які спрямовані на створення позитивного іміджу і не вимагають значних затрат. 2) Комунікаційна політика в подібних умовах спрямована на збереження клієнтів за рахунок здешевлення послуг. 3) Бюджет на комунікацію обмежений, внаслідок чого буде обмежене використання комерційних комунікацій
Аутсайдер	Основною задачею комунікативної політики буде пошук можливості вертикального злиття з конкурентами на тлі практично повного скорочення витрат на комунікацію

Оцінка ефективності банківських комунікацій здійснюється за ознаками зміни чинників, на які впливають певні комунікації. Так, для визначення ефективності публікацій у ЗМІ запропонова-

но методу оцінювання їх ефективності [15], яка базується на розрахунку показника ефективності публікацій:

$$E_{П} = (H_{В} - H_{НВ}) \times k_{кор}, \quad (1)$$

де $E_{П}$ — ефективність публікацій — кількість позитивно прийнятих рішень щодо співробітництва з банком і користування його послугами;

$H_{В}$ — наклад видань із публікаціями;

$H_{НВ}$ — наклад видань із публікаціями, що не реалізувалися;

$k_{кор}$ — коефіцієнт коригування:

$$k_{кор} = \sum_{i=1}^n k_{інд_i} \cdot k_{ч_i} \cdot k_{x_i}, \quad (2)$$

де $k_{інд_i}$ — коефіцієнт індексованості публікацій (формула (3));

$k_{ч_i}$ — частотний коефіцієнт публікацій (формула (4));

k_{x_i} — аудиторський коефіцієнт (формула (5));

n — кількість носіїв, що містять посилання;

$$k_{інд_i} = \frac{I_{ц}n_i}{\sum_{i=1}^n I_{ц}n_i}, \quad (3)$$

$$k_{ч_i} = \frac{Чn_i}{\sum_{i=1}^n Чn_i}, \quad (4)$$

$$k_{x_i} = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}, \quad (5)$$

де $I_{ц}n_i$ — індекс цитованості публікацій (кількість посилань з i -го носія на публікацію);

$Чn_i$ — частота публікацій (число, що показує повторення публікацій на i -му носії);

X_i — обсяг аудиторії, що скористалася посиланнями i -го носія (формула (6)):

$$x_i = f(xT, xP, xI, x3H, x\dots, xn), \quad (6)$$

де $T, P, I, 3H$ — телебачення, радіо, Інтернет, зовнішні носії відповідно.

Для повного оцінювання ефективності публікацій банку необхідно врахувати витрати, здійснені на них у розрахунку на одне гарантоване користування послугами та зіставити ці витрати з прибутком, який отримує банк від надання однієї послуги. Це співвідношення можна виразити такою нерівністю:

$$\frac{B_{\Pi}}{\sum_{j=1}^m E_{\Pi}} < \frac{П_p}{K_{СП}}, \quad (7)$$

де B_{Π} — витрати на публікації (формула (8));

j — результат ефективності публікації про банк;

m — кількість результатів щодо ефективності публікацій про банк;

$П_p$ — прогнозований прибуток банку;

$K_{СП}$ — кількість потенційних споживачів банківських послуг.

$$B_{\Pi} = \sum_{k=1}^p B_{C_k} * K_{C_k}, \quad (8)$$

де B_{C_k} — витрати на один символ, що використовується в друкованому тексті;

K_{C_k} — кількість символів;

k — публікація про банк;

p — кількість публікацій про банк.

Відповідний принцип можна застосувати для оцінки ефективності інших видів комунікацій, а також комунікаційної політики банку в цілому.

Звернемо увагу на основні проблеми, які стримують інтенсифікацію маркетингових комунікацій у банку: закритість банківської системи та високі вхідні бар'єри (недооцінка перспектив конкуренції), залежність результатів від економічних циклів та макроекономічних чинників (ейфорія від «ефективності» рекламних кампаній, яка пояснюється зовнішніми факторами, зокрема — економічним зростанням та приростом грошової маси), відсутність кадрів для роздрібного бізнесу (досвідчених банкірів не вистачає на обслуговування корпоративного сектору), неефективність роботи з малим бізнесом (немає стимулів роботи), приріст обсягів надання послуг швидше за приріст обсягів витрат на комунікації, непевна оцінка кореляції між успіхами банку та рекламно-пропагандистськими зусиллями, недооцінка роботи по утриманню існуючих клієнтів (занадто багато роздрібних клієн-

тів на установу банку порівняно із стандартами розвинутих країн), невеликий обсяг наукових досліджень у зазначеній галузі.

Сформулюємо основні шляхи вирішення зазначених проблем:

— вдосконалення діючого законодавства в галузі реклами та комунікацій з метою створення більш сприятливих умов для комунікацій у галузі банківських послуг, що мають суспільне значення;

— підвищення кваліфікації співробітників в рамках стратегічного плану розвитку комунікацій банку, зосередження на системах тривалої підготовки лояльного персоналу;

— впровадження систем на базі підходу CRM (супроводження клієнта на всіх стадіях життєвого циклу від залучення до лояльності);

— ревізія та аудит інструментів маркетингу, структури комунікацій та ефективності комунікацій;

— впровадження технологій ефективних комунікацій на корпоративному сегменті, вивільнення доходів для вдосконалення роздрібних комунікацій;

— фінансування наукових досліджень та освітніх програм у галузі маркетингових комунікацій банку.

8.2. Термінологічний словник до теми 8

Брендинг — галузь системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою корпоративного стилю та його елементів, формуванням унікального іміджу банку, що відрізняє його від конкурентів.

Брифінг — організована установою (банком) пресконференція, що обмежена в часі та присвячена вузькій тематиці.

Бюлетень — письмовий засіб внутрішньої комунікації. 1—2 сторінки тексту що регулярно (не рідше одного разу на 2 місяці) інформують колектив банку про основні події у банку та колективі.

Вартість реклами на 1000 читачів — показник ефективності друкованої реклами, співвідношення ціни рекламного повідомлення та кількості читачів цього повідомлення, зважене на поправочний коефіцієнт 1000. Різновид показника **ціна контакту**.

Відео прес-реліз — Засіб комунікації із ЗМІ. Виступає версією прес-релізу, що підготовлена у вигляді аудіовізуального ролику.

Внутрішні комунікації (внутрішній PR) у банку — система комунікацій всередині банку, між керівництвом та співробітниками, співробітників між собою.

Внутрішня реклама — реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до

і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються.

Генеральна сукупність — вся статистична сукупність об'єктів чи явищ, що вивчається вибірковим методом. Має спільні якісні ознаки або кількісні перемінні.

Зовнішній PR у банку — пропаганда, спрямована на формування доброзичливого ставлення до зовнішніх, відносно банку, суспільних груп (клієнти, потенційні клієнти, громадські та благодійні організації, особи, які проживають на компактній території тощо).

Зовнішня реклама — реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхах будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Комунікації зі ЗМІ — особливий вид комунікацій, що характеризується прийомами, які спонукають засоби масової інформації (ЗМІ) висвітлювати діяльність компанії (банку). Головним чином проявляються у генерації подій, підготовці прес-релізів, проведенні прес-конференцій, брифінгів, наданні особистих інтерв'ю працівниками компанії (банку). Характеризується (теоретично) безоплатністю для банку по відношенню до ЗМІ.

Комунікаційний комплекс банку — система заходів, що забезпечують маркетингові комунікації банку.

Криза — будь-яка ситуація, коли особи всередині і ззовні організації (банку) кажуть, що існує криза.

Кризовий PR (кризові комунікації) банку — заходи PR, що здійснюються банком під час констатації кризи.

Лобіювання — легальна діяльність, у рамках якої лобі (банк) намагається впливати на державні установи, щоб домогтися політичних, юридичних, економічних заходів, що йому необхідні. Різновид зовнішнього PR.

Масова поштова розсилка — засіб бізнес-комунікацій, що передбачає звернення шляхом надсилання поштового листа до клієнта, часто рекламного характеру, на підставі масових списків клієнтів та потенційних клієнтів. Низький рівень персоніфікованості знижує рівень сприйняття по відношенню до **прямої поштової розсилки**.

Меценатство і благодійність — засоби бізнес-комунікацій банку, які виражаються у фінансовій, матеріальній та іншій

підтримці банком заходів, в основі яких — мають моральні цінності, які відображають прагнення до справедливого соціального устрою, до гуманності, гармонії, і консолідації в суспільстві. Різновид зовнішнього PR.

Недобросовісна реклама — реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Особистий продаж у банку — засіб комунікації, при якому співробітник банку на власному робочому місці сприяє збільшенню реалізації продуктів та послуг шляхом налагодження особливих, довірчих стосунків із клієнтом.

Паблісіті — комплекс інформації про людину, товар або послугу, що з'являється в ЗМІ (див. **Комунікації зі ЗМІ**).

Порівняльна реклама — реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.

Прес-конференція — Засіб комунікації зі ЗМІ. Організована зустріч представників компанії (банку) зі ЗМІ, що присвячена важливій події.

Прес-реліз — коротке, на одну-дві сторінку інформаційне повідомлення, що розсилається установою (банком) у ЗМІ з метою привертання уваги до певної події. Є засобом комунікації банку зі ЗМІ. Прес-реліз має заголовок та посилання на виконавця. Використовується не частіше, ніж раз на кілька місяців.

Прес-тур — Засіб комунікації зі ЗМІ. Компанія (банк) організує спільну поїздку з представниками ЗМІ.

Прихована реклама — інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Пряма поштова розсилка — засіб бізнес комунікацій, що передбачає персоніфіковане звернення шляхом надсилання поштового листа до клієнта, часто рекламного характеру. Порівняйте з **масовою поштовою розсилкою**.

Прямий маркетинг — будь-яка комунікаційна діяльність, що створює і використовує прямі лінії зв'язків між банком і споживачами його послуг.

Реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до таких особи чи товару.

Реклама банківська — оплачена інформація про банк, або про послуги чи продукти банку, що призначена збільшити або підтримати на належному рівні рівень реалізації банківських послуг чи продуктів. Найпоширеніша бізнес-комунікація у банку.

Реклама на транспорті — реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену.

Рекламні засоби — засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача.

Репрезентативна вибірка — вибірка, яка має той самий розподіл відносних характеристик, що й **генеральна сукупність**.

Рекламадавець — особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

Соціальна реклама — інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Споживачі банківської реклами — клієнти та потенційні клієнти банку.

Споживачі реклами — невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

Спонсорство — фінансова підтримка культурної і спортивної діяльності, що дозволить підвищити авторитет (імідж) банку, на що спонсор розраховує за підсумками заходу. Різновид зовнішнього PR банку.

Стимулювання збуту — засіб комунікації, при якому формується мотивація суб'єктів системи збуту до збільшення продажу продуктів та послуг. Розрізняють стимулювання співробітників компанії (банку), стимулювання системи збуту та стимулювання збуту серед клієнтів (споживачів банківських продуктів). Стимулювання збуту реалізується у вигляді додаткових знижок, купонів, бонусів тощо.

Ціна контакту — показник, що визначає ефективність комунікаційного (рекламного звернення). Визначається кількістю витрачених коштів, розділеною на кількість осіб, які отримали повідомлення. Різновид показника — **вартість реклами на 1000 читачів**.

CRM (Customer Relationship Management, СіАрЕм) — Управління зв'язками з клієнтами. — (1) Стратегія маркетингової діяльності, спрямована на залучення нових клієнтів, утримання

і розвиток ефективних персоніфікованих стосунків з діючими клієнтами. (2) Маркетингова інформаційна система, що досягла певного, комплексного, рівня розвитку. (3) Набір комп'ютерних додатків (програм), що реалізують ідеологію CRM.

PR (public relations, паблік рілейшнз, ПіАр) у банку — функція менеджменту, яка встановлює взаємовигідні відносини між банком та різними громадськими групами, форма суспільних зв'язків банку, що насамперед спрямована на створення позитивної суспільної думки та забезпечення доброзичливого ставлення до банку. Існує більше 350 різних визначень поняття PR.

8.3. План практичних занять до теми 8

1. Основи організації процесу комунікації.
2. Розробка стратегії комунікації.
3. Реклама банківських продуктів та її значення.
4. Пропаганда та її значення у комунікації банківських продуктів.

8.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 8

Тестові завдання

Із запропонованих відповідей на тестові запитання виберіть *одну*, яка на ваш погляд є найкоректнішою.

1. Елементами комунікаційної політики банку є:

- а) систематичне вивчення ринкової ситуації;
- б) реклама;
- в) співпраця з банками-кореспондентами;
- г) якість банківських послуг.

2. Який метод продажу банківського продукту є найефективнішим:

- а) за допомогою реклами;
- б) посередниками;
- в) банком самостійно;
- г) за допомогою стимулювання персоналу банку?

3. На етапі впровадження банківського продукту на ринку доцільною стратегією комунікацій буде стратегія:

- а) інформування;
- б) зацікавлення;
- в) за допомогою реклами;
- г) нагадування.

4. Співпрацю банківської установи з засобами масової інформації можна віднести до такого виду комунікацій:

- а) пропаганда;
- б) особистий продаж;
- в) реклама;
- г) стимулювання збуту.

Практичні завдання та проблемні ситуації

Проблемне завдання 1

Банк «Новий» планує встановити 100-й банкомат у обласному центрі.

Завдання: Придумати суспільну подію, що має відбутися у зв'язку з встановленням банкомату. Підготувати текст прес-релізу.

Проблемне завдання 2

Серпень. Початок навчального року. Банк «Перший депозитно-інвестиційний банк» зацікавлений у додатковому залученні депозитів терміном на рік для кредитування оплатного навчання студентів.

Завдання: Сформулювати загальні умови, що характеризують новий продукт депозитного типу, що буде діяти на протязі осені. Підготувати рекламний текст, що буде використаний на радіо.

Проблемне завдання 3

Банк «Шулявка» відкриває філію у спальному районі обласного центру. Філіал буде спеціалізуватись на депозитах населення, споживчих кредитах та розрахунках. На цей період у районі функціонують ще три філії системних банків та один місцевий банк.

Завдання: Сформулювати ідею і основний зміст комунікаційного звернення до мешканців району, які банк «Шулявка» не планує мати клієнтами. Запропонувати ефективний комунікативний канал.

Проблемне завдання 4

Наближається 15-та річниця створення банку «Дорогожичі». Банк створений як універсальний, має філіали у всіх обласних центрах України, спеціалізується на міжнародних розрахунках та

валютних операціях, випуску пластикових карток міжнародних систем.

Завдання: Придумати ювілейний продукт для банку «Дорогожичі» і надати йому основні параметри. Підготувати текст рекламного звернення на телебаченні (включаючи характеристику аудіовізуального супроводу) та план рекламної кампанії банку на період святкування річниці, включаючи кошторис. Бюджет кампанії — 500 000 грн.

Проблемне завдання 5

На внутрішньому ринку України різко впали процентні ставки. Банк «Студент» вимушений запропонувати приватним клієнтам зниження процентної ставки по депозиту в середньому на 3 відсотки річних.

Завдання: Створити анкету для вивчення думки клієнтів щодо можливого зменшення процентної ставки. Запланувати основні риси PR-акції, що призначена зберегти позитивне відношення клієнтів до банку. В рамках цієї акції запланувати заходи по стимулюванню збуту депозитів приватним клієнтам.

Проблемне завдання 6

Провести моніторинг та проаналізувати клієнтську базу банку за допомогою розрахунку показників руху клієнтів та даних таблиці:

- коефіцієнта плинності;
- коефіцієнта залучення клієнтів;
- коефіцієнта сталості клієнтів.

ЧИСЕЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ БАНКУ

№	дата	Усього рахунків	Закрито рахунків	Відкрито рахунків
1	Лютий 2007	409	2	38
2	Березень 2007	445	3	9
3	Квітень 2007	451	2	9
4	Травень 2007	458	4	23
Середнє =				
Сума =				

Проаналізуйте отриманий результат та зробити відповідні висновки.

Проблемне завдання 7

Провести моніторинг та проаналізувати клієнтську базу банку за допомогою розрахунку показників руху клієнтів та даних таблиці:

- коефіцієнта плинності;
- коефіцієнта залучення клієнтів;
- коефіцієнта сталості клієнтів.

ЧИСЕЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ БАНКУ

№	дата	Усього рахунків	Закрито рахунків	Відкрито рахунків
1	Лютий 2007	6409	52	138
2	Березень 2007	6495	33	119
3	Квітень 2007	6581	48	110
4	Травень 2007	6643	56	105
Середнє =				
Сума =				

Проаналізуйте отриманий результат та зробити відповідні висновки.

Поради до виконання практичних завдань та проблемних ситуацій

1. До завдання 1—5: Зверніть увагу на складові комунікаційної політики банку. Визначте найбільш привабливі заходи, щодо впровадження найбільш ефективних заходів. Надайте інформацію щодо стратегій просування для кожного завдання, які на Ваш погляд є найефективнішими. Обсяг виконаного завдання повинен бути не менше 1 сторінки аркуша А4.

2. До завдання 6—7: За допомогою формул розрахувати показники руху клієнтів:

— коефіцієнт плинності % = середня кількість закритих рахунків за аналізований період / середня кількість рахунків × 100 %;

— коефіцієнт залучення клієнтів % = середня кількість відкритих рахунків за аналізований період / середня кількість рахунків × 100%;

— коефіцієнт сталості клієнтів % = (середня кількість відкритих рахунків за аналізований період / середня кількість закритих

рахунків за аналізований період) / середня кількість відкритих рахунків за аналізований період × 100 %.

Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

8.5. Список літератури до теми 8

1. *Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В.* Маркетинг у банку: Навч. посібник / За ред. Нікітіна А. В. — К.: КНЕУ, 2006. — 432 с.
2. *Лютий І. О., Солодка О. О.* Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 776 с.
3. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / під ред. проф. Бритченко І. Г. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 345 с.
4. *Дубовик О. В., Бойко С. М., Вознюк М. А., Гірченко Т. Д.* Маркетинг у банку: Навч. посібник. — 2-ге вид. — К.: Алерта, 2007. — 275 с.
5. *Білоус В. С.* Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посібник / Київський національний економічний ун-т. — К.: КНЕУ, 2005. — 276 с.
6. *Джефкінс Френк.* Реклама: практич. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Деніел Ядін (доп. і ред.) — 2-ге укр. вид., випр. і доп. — К.: Знання, 2008. — 565 с.
7. Про рекламу — Закон України №270/06 ВР від 03.07.1996р (із змінами та доповненнями) // ВВР. — 1996. — № 39. — Ст.181.
8. Про оподаткування прибутку підприємств. Закон України № 333/94 ВР від 28 грудня 1994 р (із змінами та доповненнями) // ВВР. — 1995 — № 4. — С. 28.
9. Про місцеві податки і збори — Декрет Кабінету Міністрів України № 56—93 від 20.05.1993 (із змінами та доповненнями). // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
10. Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 р. № 693 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
11. Положення про податок з реклами — рішення Київради от 24.03.2003 . №360/520. // <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1024.3717.0>
12. Про інформацію. Закон України № 2657-ХІІ від 2.10.1992 р (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
13. *Рафел М., Рафел Н.* Как завоевать клиента. Серия: Бизнес без секретов. Изд. 1-е Тема: Маркетинг. — СПб.: Издательский дом «Питер», 2000. — 352 с.
14. Статистические таблицы одномерных распределений по исследованию потребителей банковских услуг (физические лица) Bank's Consumers Research // Исследование компании [ing]DIVISION of DDI Group, 2003. — www.ingdivision.com.ua
15. *Ткачук О. В.* Маркетингові комунікації у банківській діяльності: публік рілейшнз: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». — К., 2008. — 20 с.

9.1. Змістові поради до теми 9

Під час вивчення матеріалів теми студентам слід зосередитись на таких ключових питаннях, як поняття та зміст організації маркетингової діяльності в банку. Також важливими є питання визначення посадових обов'язків представникові маркетингового підрозділу банку та їх організація.

Основним джерелом інформації для вивчення теоретичного матеріалу теми є базовий навчальний посібник [1, с. 377—388], тематичні навчальні видання [2, с. 70—77; 3, с. 475—480; 4, с. 239—270; 5, с. 92—107], спеціалізовані видання [6—8].

Роль маркетингу в діяльності банку визначається стратегією банку або його стратегічним планом. Стратегії банку проходять еволюцію розуміння значення маркетингу для вирішення поточних та перспективних завдань банку від розгляду маркетингу як однієї з функцій банківської діяльності до пріоритету маркетингової стратегії перед іншими стратегіями. При цьому можна прослідкувати залежність між рівнем розвитку конкуренції, розумінням банками значення функцій маркетингу та формами організації структур маркетингу (табл. 9.1).

Оскільки різні банки можуть функціонувати на різних ринках, ми водночас можемо спостерігати існування кількох моделей. Крім того, стратегічне керівництво банків не завжди усвідомлює важливість для певних ринкових умов конкретної моделі стратегії маркетингу і фактично ставить банк на шлях втрати ринкової частки.

Під організаційною структурою маркетингу в банку ми будемо розуміти комплекс підрозділів банку, які виконують маркетингові функції. Лише на певному етапі вдосконалення організаційною структури банку певні маркетингові функції виконують спеціалізовані підрозділи. Спеціалізовані маркетингові підрозділи — такі підрозділи, що переважно виконують маркетингові функції. Наприклад, відділ реклами займається комплексом маркетингових комунікацій і є спеціалізованим підрозділом. Водночас планово-аналітичний відділ є маркетинговим підрозділом у частині своїх функцій, що відповідають за складання плану маркетингу.

**ЗНАЧЕННЯ ОРГСТРУКТУР
МАРКЕТИНГУ БАНКУ ЗАЛЕЖНО ВІД СТАНУ РИНКУ.**

Умови ринкового середовища	Роль стратегії маркетингу	Стратегічна модель маркетингу у банку	Організаційні структури маркетингу
монополія	Не існує	—	Не існують
олігополія	Маркетинг — другорядна функція, стратегія на рівні планування продуктів та цін	Переважають PR із структурами влади та ЗМІ	Не існують або комунікації зосереджені у неспеціалізованих підрозділах
Ненасичений конкурентний ринок	Маркетинг — одна з рівних функцій	Переважають масових комунікацій	Комунікації зосереджені у спеціалізованих підрозділах решта інструментів маркетингу у неспеціалізованих
Насичений конкурентний ринок		Переважають продуктової стратегії, цінові війни	Спеціалізовані підрозділи формально для всіх інструментів маркетингу
Жорстка конкуренція, в тому числі з боку небанківських інституцій та продуктів-заміників	Маркетинг — більш важлива функція	Переважають персональних комунікацій, ефективно використаня CRM	Формування загальної стратегії банку у підрозділі, що відповідає за маркетинг

Незалежно від стратегічної моделі використання маркетингової функції, фактична організація структур маркетингу у банку втілюється у різних формах, залежно від принципів формування організаційної структури банку в цілому: бюрократична чи адаптивна (рис. 9.1).

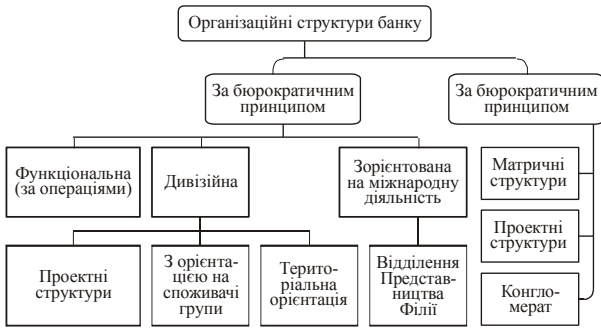


Рис. 9.1. Основні види організаційних структур банку

Найпоширенішою на сьогодні є організаційна структура банку за продуктовим принципом (рис 9.2), що враховує спеціалізацію підрозділів банку на окремих операціях.

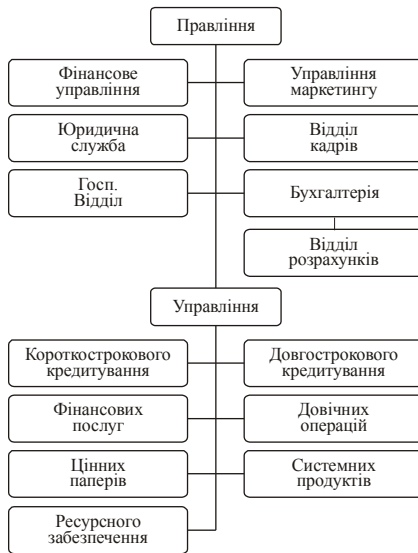


Рис. 9.2. Приклад організації банку за продуктовим принципом

Більш розвинуеною, зорієнтованою на маркетинговий підхід, є оргструктура банку, що враховує існування різних цільових клієнтських груп (рис 9.3). Формально однакові види послуг чи операцій, для різних типів клієнтів утворюють банківські продукти різного типу, з різною ціною, різним рівнем сервісу та кваліфікації фахівців.



Рис. 9.3. Приклад оргструктури банку, зорієнтованої на різні групи споживачів

Помітно, що хоча схеми 9.2 та 9.3 відображають різні підходи до організаційної структури банку, підрозділ маркетингу наведений спрощено, однією структурною одиницею. Однак підходи до організації структури маркетингу у банку як правило відповідають загальним підходам до створення оргструктури у банку. При цьому розрізняють три види організаційних структури маркетингу у банку.

А. Функціональна організація:

- відділ маркетингових досліджень та інформації;
- відділ маркетингового планування;
- відділ маркетингового контролю;
- відділ комунікації (або окремо відділи реклами, відділ PR, контролю за особистим продажем, стимулювання збуту тощо);
- відділ розробки нових продуктів;
- відділ ціноутворення;
- відділ планування засобів доставки банківських продуктів;
- відділ інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

Б. Організація за продуктовим принципом:

- відділ маркетингу роздрібних банківських продуктів;
- відділ маркетингу;
- відділ стратегії маркетингу.

В. Організація за географічним принципом:

- центральне управління маркетингу у банку (функції стратегічного планування та контролю результатів);
- регіональне управління маркетингу у банку (функції тактичного планування, забезпечення регіональних розділів програм маркетингу);
- територіальний відділ маркетингу (реалізація маркетингового бюджету).

Організаційна структура маркетингу у банку, незалежно від її розміру та місця серед інших структур банку, повинна ефективно здійснювати покладені на неї завдання. З цією метою такі завдання повинні бути формалізовані. Тобто, повинне існувати положення про маркетинговий підрозділ, у якому передбачаються функціональні обов'язки співробітників та керівника підрозділу, вимоги до рівня освіти та кваліфікації відповідних осіб, формулюються основні завдання підрозділу. Таке положення повинне бути частиною комплексного положення про функціонування усіх структурних підрозділів банку. При затвердженні положення про відділ (підрозділ) маркетингу необхідно врахувати всі вертикальні та горизонтальні зв'язки, рівні прийняття тактичних та стратегічних рішень, ступінь відповідальності посадових осіб за якість проведеної роботи та доцільність рішень, що приймаються.

У загальному вигляді, функції організаційних структур маркетингу у банку витікають із необхідності забезпечення ефективного комплексу маркетингу і повинні забезпечити:

- планування маркетингу в банку;
- взаємодію з продуктовими підрозділами банку щодо створення банківських продуктів та вдосконалення послуг;

—забезпечення зворотнього зв'язку зі споживачем (дослідження ринку, аналіз ефективності продуктів і послуг);

—представлення та поточний контроль за бюджетом маркетингу у банку;

—розробка планів комунікаційної політики банку (окремо для реклами, PR, стимулювання збуту та особистого продажу з деталізацією необхідного рівня);

—моніторинг ринку банківських продуктів, у тому числі огляд зусиль та стратегії конкурентів;

—участь у стратегічному плануванні діяльності банку.

Таким чином, організаційна структура банку повинна забезпечити функціонування всіх інструментів маркетингу, в першу чергу тих, що сформульовані як «Чотири Пі» (продукт, ціна, система збуту, комунікації). При цьому необхідно сформулювати основні функції організаційної структури маркетингу у банку:

1) Творча функція.

2) Виконавча функція.

3) Контролююча функція.

Видно, що функції оргструктури маркетингу, хоч і підпорядковані виконанню єдиного завдання, є різноплановими і вимагають виділення в окремі, незалежні один від одного підрозділи (відділи, управління, тощо). Навіть у випадку, коли питаннями маркетингу займається один відділ, не бажано концентрувати різні функції.

Зрозуміло, що завдання, які виконуються маркетинговою службою банку, повинні бути забезпечені необхідними матеріальними фінансовими та людськими ресурсами. Питання бюджету, що виділяється на комунікативний процес та організаційне забезпечення діяльності відповідного підрозділу, вирішуються в рамках загальної концепції бюджетування у банку. Питання кадрового забезпечення вимагають розуміння, що відповідна структура повинна мати у своєму розпорядженні фахівців з маркетингу, банківської справи, аудиту, спеціалістів по роботі з комп'ютерами та базами даних та креативних фахівців (які відповідають за генерацію ідей). Загальні вимоги до фахівців маркетингового підрозділу не повинні суттєво відрізнитись від вимог, що сформульовані кадровою політикою банку, але слід пам'ятати про велике творче навантаження та підвищені вимоги до лояльності. Водночас, знаходження в єдиному підрозділі фахівців різного спрямування потребує додаткових зусиль по налагодженню внутрішніх комунікацій.

Для ефективного функціонування підрозділу маркетингу в банку необхідно з особливою увагою підходити до визначення службових обов'язків співробітників підрозділу та здійснювати постійний моніторинг відповідності затверджених обов'язків дійсній ситуації. Оскільки підрозділи маркетингу в банку на сьогоднішній день — одні з самих молодих у банках і ще далекі від ефективності традиційних операційних чи продуктових підрозділів, зупинимось на процесі його організації докладніше.

Процес визначення та організації службових обов'язків працівників маркетингового підрозділу банку складається з таких основних стадій [6, с. 228—232]:

- розгляд організаційної структури маркетингу в банку та визначення зв'язків кожної посади одна з одною всередині цієї структури;

- опис у деталях обов'язків та відповідальності для кожної посади;

- оцінка часу, що є необхідним для виконання кожного з обов'язків;

- рангування кожного із службових обов'язків за складністю, вимогами до кваліфікації співробітника та рівнем стресогеності;

- групування всіх службових обов'язків за типами операцій (наприклад, діловодство, бюджетування, креативність, комунікації, організація тощо);

- описування службових обов'язків для кожної посади як подвійної комбінації виконання маркетингових завдань банку та задоволення професійних та особистих запитів співробітника;

- детальний опис вимог, які пред'являються до співробітника, що займатиме конкретну посаду (освіта, навички, здібності і т. ін.);

- періодичне коригування визначення та організації службових обов'язків після перевірки висновків на практиці, або корегування, якщо це необхідно, окремих елементів таких обов'язків.

Процес визначення службових обов'язків полягає в зборі інформації про найбільш важливі аспекти роботи, що пов'язані з діяльністю співробітника маркетингової служби банку. Робоча форма для визначення службових обов'язків співробітника показана на рис. 9.4 [6, с. 230].

Під час заповнення форми слід звертати особливу увагу на такі аспекти визначення службових обов'язків, як:

- *робочі операції* (найменші окремі одиниці, на які може бути розділена робота — наприклад, відкриття файлу з інформацією про клієнта);

- *робочі завдання* (діяльність, спрямована на досягнення певної мети — наприклад, формування картки клієнта);

— *посада займана* (сукупність функцій, що виконуються співробітником за певний час — наприклад, менеджер контактів з виробниками реклами);

— *сімейство посад* (сукупність посад, що підпорядковані єдиній меті — на базі сімейства посад створюється підрозділ, наприклад, відділ зв'язків із громадськістю банку або відділ дослідження ринку).

Узагальнюючи вищесказане, слід підкреслити, що визначення службових обов'язків та їх організація є базовим інструментом роботи по формуванню підрозділу маркетингу у банку такої якості, яка повноцінно забезпечить виконання цим підрозділом його функцій.

РОБОЧА ФОРМА ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ СЛУЖБОВИХ ОБОВ'ЯЗКІВ

П.І.Б. _____ Дата «__» ____ 200__ р.

Назва посади _____ відділ _____

П.І.Б. керівника _____

Посада начальника _____ Витрати часу _____ годин

Стаж роботи _____ років Підготував _____

1. Які обов'язки Ви виконуєте на роботі?

а) щоденно _____

б) регулярно (вказати період: щомісяця, щотижня та ін.) _____

в) нерегулярно _____

г) як давно Ви виконуєте ці обов'язки? _____

д) чи є в Вашій роботі зайві обов'язки, якщо є, вкажіть, які саме: _____

2. Ваші робочі задачі (вказіть приклади, вкажіть частоту виникнення помилок (1—10), важкість завдань (1—10), чи проходили Ви програми професійної підготовки, як часто необхідно втручання керівника? _____

3. Наскільки деталізовані робочі завдання? Опишіть, в якій формі до Вас приходять робота, рішення, що Ви приймаєте та що Вам залишається зробити _____

4 Які посади у банку Ви вважаєте еквівалентними Вашій? _____

5. Які наступні посади можуть бути запропоновані Вам при підвищенні? _____

6. Опишіть фізичну працю на Вашій роботі (підйом предметів, переміщення пішки, стояча робота, робота із важким обладнанням та ін.) _____

7. Керівні обов'язки (якщо такі існують) _____

8. Освіта. Будь ласка, оцініть необхідність в освіті, яка виникає у зв'язку з Вашою роботою (незалежно від того, яка саме у Вас освіта): _____

а) не потрібно спеціальної підготовки;

б) середня освіта;

в) середня спеціальна освіта;

г) не менше 2-х років у ВНЗ;

д) вища освіта;

е) спеціальна ліцензія або науковий ступінь

9. Будь ласка, вкажіть, якою була Ваша освіта під час прийому на цю роботу. _____

10. Досвід. Скільки часу потрібно новачку, щоб оволодіти Вашою роботою _____

11. Навички. Будь ласка, вкажіть навички та якості, що необхідні для виконання Вашої роботи (наприклад, акуратність, комунікабельність, витримка та ін.) _____

12 Комп'ютери. Чи вимагає Ваша робота вміння використовувати комп'ютер? _____

а) Ні;

б) Так. Вкажіть який рівень комп'ютерної грамотності вимагається: _____

Рис. 9.4. Робоча форма для визначення службових обов'язків

9.2. Термінологічний словник до теми 9

Адаптивна оргструктура банку — така організаційна структура банку, яка сформована з урахуванням постійної зміни зв'язків між підрозділами банку, тобто здатна адаптуватись до зміни внутрішніх та зовнішніх обставин. У чистому вигляді зустрічається рідко, поєднується з бюрократичною.

Дивізійна оргструктура банку — прогресивний різновид бюрократичної оргструктури банку, зорієнтований на виконання підрозділами роботи на зовнішнє середовище (продукти, клієнтів чи певні території).

Займана посада — сукупність функцій, що виконуються співробітником за певний час.

Конгломерат — різновид організаційної структури банку, що поєднує ознаки матричної та проектної структури.

Матрична оргструктура банку — група підрозділів або підрозділ банку, що функціонує в умовах подвійного (або більше) впорядкування.

Організаційна структура (оргструктура) — сукупність певних відокремлених елементів установи (підприємства, банку), які забезпечують його діяльність і характеризується як ознаками складових елементів цієї структури, так і наявністю чітко встановлених зв'язків між цими елементами, включаючи підпорядкування та рівноцінні зв'язки.

Організаційна структура маркетингу у банку — сукупність підрозділів банку, які виконують маркетингові функції із визначеними завданнями роботи та системою взаємозв'язків між собою та іншими структурними підрозділами банку.

Оргструктура банку, сформована за бюрократичним принципом — така організаційна структура банку, яка сформована з урахуванням постійності зв'язків між підрозділами банку. Легко формалізується, але важко пристосовується для вирішення нетривіальних або тимчасових завдань.

Проектна оргструктура банку — різновид організаційної структури, коли підрозділ банку тимчасово створюється для реалізації певного завдання чи проекту із залученням співробітників традиційних підрозділів банку (сформованих за бюрократичним принципом).

Робочі завдання — діяльність, спрямована на досягнення певної мети — наприклад, формування картки клієнта.

Робочі операції — найменші окремі одиниці, на які може бути поділена робота.

Сімейство посад — сукупність посад, що підпорядковані в своїй роботі єдиній меті.

Структура — (від лат. *structura* — будова, розташування, порядок), сукупність сталих зв'язків об'єкту, що забезпечує його цілісність та тотожність самому собі, тобто збереження основних властивостей під час різних зовнішніх та внутрішніх впливів.

Функціональна оргструктура банку — найбільш консервативний різновид бюрократичної оргструктури банку, зорієнтований на виконання різними підрозділами банку споріднених операцій, без орієнтації на готові продукти, споживачів чи території (зони) впливу банку.

9.3. План практичних занять до теми 9

1. Організаційні аспекти банківського маркетингу.
2. Організаційні структури маркетингу.
3. Реорганізація маркетингових структур у банку.

9.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 9

Тестові завдання

Із запропонованих відповідей на тестові запитання виберіть одну, яка на ваш погляд є найбільш коректною.

1. Під організаційною структурою маркетингу у банку розуміють:

- а) стимулювання збуту банківського продукту;
- б) комплекс підрозділів банку, що виконують маркетингові функції;

в) систематичне вивчення ринкової ситуації;

г) співпраця з банками-кореспондентами.

2. Основні функції організаційної структури маркетингу у банку:

- а) контролююча;
- б) інформування;
- в) за допомогою реклами;
- г) нагадування.

3. Основним видом організаційних структур у банку є:

- а) пропаганда;
- б) адаптивна;

- в) виконавча;
 - г) творча.
4. Основним видом організаційних структур у банку є:
- а) система збуту банку;
 - б) дивізійна;
 - в) виконавча;
 - г) контролююча.

Практичні завдання та проблемні ситуації

1. Сформулюйте посадові обов'язки спеціаліста маркетингового відділу банку, який відповідає за створення нових банківських продуктів.

2. Заповніть форму для визначення службових обов'язків спеціаліста з реклами маркетингового відділу банку.

3. Яка на Вашу думку, мінімальна кількість співробітників, що повинні формувати штати маркетингового підрозділу у малому банку (банк у регіоні та без філій)? Сформулюйте назви посад та основні робочі завдання для осіб, що їх займають.

4. Опишіть організаційну структуру маркетингу в обраному банку України. Чи вважаєте ви існуючу структуру досконалою і чому?

5. У банку «Процент» (універсальний банк без філій) існує традиційна бюрократична оргструктура за продуктовою ознакою. У 2006 році, в зв'язку із значним зростанням активів банку, планується реорганізація відділу реклами (п'ять осіб, включаючи начальника відділу, трьох спеціалістів-маркетологів та одного ІТ-спеціаліста) в управління маркетингу, що буде включати 4 відділи і налічуватиме 23 особи.

Завдання: Складіть організаційну структуру управління маркетингу у банку «Процент». Дайте назви відділам та визначте основні робочі посади.

6. У банку «Акцепт» використовується дивізійна організаційна структура. Підрозділ маркетингу складається із семи осіб.

Завдання: Визначте організаційну структуру підрозділу, основні робочі посади та робочі завдання працівників.

Поради до виконання практичних завдань та проблемних ситуацій

1. До завдання 1—4: Врахувати відкриту інформацію та внутрішню інформацію банків України (обираємо самостійно за влас-

ним бажанням). Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

2. До завдання 5—6: Для виконання завдання необхідно з'ясувати, як від типу організаційної структури підрозділу залежать функціональні обов'язки співробітників і врахувати це в рішенні. Обов'язково обґрунтувати отриманий результат.

9.5. Список літератури до теми 9

1. *Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В.* Маркетинг у банку: Навч. посібник / За ред. Нікітіна А. В. — К.: КНЕУ, 2006. — 432 с.
2. *Романенко Л. Ф.* Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 344 с.
3. *Лютій І. О., Солодка О. О.* Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 776 с.
4. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / під ред. проф. Бритченко І. Г. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 345 с.
5. *Дубовик О. В., Бойко С. М., Вознюк М. А., Гірченко Т. Д.* Маркетинг у банку: Навчальний посібник: 2-ге вид. — К.: Алерта, 2007. — 275 с.
6. Банковское дело: стратегическое руководство. — М.: Изд-во АО Консалтбанкир, 1998. — 432 с.
7. *Примостка Л. О.* Фінансовий менеджмент банку: Підручник. — К.: КНЕУ, 2004. — 468 с.
8. *Алавердов А. Р.* Стратегический менеджмент в коммерческом банке: Учебник. — М.: Маркет ДС, 2007. — 569 с.

10.1. Змістові поради до теми 10

Під час вивчення матеріалів теми студентам слід зосередитись на таких ключових питаннях, як організація та зміст контролю маркетингової діяльності в банку. Також важливими є питання використання програмних засобів контролю маркетингу у банку як перспективної форми забезпечення ефективного контролю маркетингової діяльності у банку.

Основним джерелом інформації для вивчення теоретичного матеріалу теми є базовий навчальний посібник [1, с. 389—417], тематичні навчальні видання [2, с. 252—293; 3, с. 515—522; 4, с. 271—298; 5, с. 159—163], спеціалізовані видання [6—8].

Логічним завершенням комплексу механізмів маркетингової діяльності банку є система маркетингового контролю. Під контролем маркетингу ми будемо розуміти постійну, систематичну та неупереджену перевірку та оцінку положення та процесів у галузі маркетингу, співставлення норм та реального стану справ.

Основними цілями контролю банківського маркетингу є оцінка відповідності маркетингових програм потребам банку та оцінка якості виконання таких програм.

Завдання контролю банківського маркетингу:

- встановлення ступеню досягнутості цілей (аналіз відхилень);
- виявлення можливостей поліпшення (зворотний зв'язок);
- перевірка, наскільки пристосованість банку до зміни умов навколишнього середовища відповідає бажаній.

Предмет контролю маркетингу банку є:

- контроль результатів;
- контроль збуту;
- контроль частки ринку;
- контроль результатів діяльності служби збуту;
- контроль неекономічних показників;
- ревізія маркетингу;
- контроль інформації;
- контроль цілей та стратегії;
- контроль заходів;
- контроль організаційних процесів і структур.

Процес маркетингового контролю у банку можна розділити на три етапи: встановлення стандартів, вимірювання фактично досягнутих результатів, здійснення необхідних заходів щодо коригування маркетингової стратегії банку.

Серед стандартів можна виокремити фізичні (наприклад, кількість клієнтів, що підлягають моніторингу), грошові (наприклад, стандарти собівартості заходів, стандарти ціни), програми як стандарти (стандарти планів маркетингових заходів), цілі як стандарти.

На другому етапі система контролю маркетингу у банку повинна забезпечувати співставлення досягнутих результатів із встановленими на першому етапі стандартами з урахуванням припустимих відхилень від контролю стандартів.

Третій етап контролю потребує визначення необхідних корегуючих дій, серед яких можливі такі варіанти: не здійснювати ніяких дій, довести фактичні результати до рівня стандартів або відкоригувати стандарти.

Таким чином, у процесі маркетингового контролю повинні своєчасно визначатись проблеми і відхилення від нормального просування до поставлених цілей, приймаються рішення щодо коригування діяльністю банку.

Є три відомих видів контролю: попередній, поточний і заключний. Всі ці три види контролю мають на меті сприяти тому, щоб фактично отримані результати були якомога ближче до планових показників. На етапі попереднього контролю маркетингової діяльності банку використовується бюджет як інструмент планування (в ньому встановлюються граничні значення витрат).

Поточний контроль проводиться безпосередньо в ході здійснення операцій і передбачає систематичну перевірку виконання бюджетів, визначення відхилень від намічених планів і розробку пропозицій щодо вдосконалення банківської діяльності. Він може здійснюватися щодня і щомісяця. У першому випадку здійснюється контроль витрат, їх впливу на фінансовий результат, у другому — здійснюється контроль виконання планових показників за місяць (наприклад доходів і витрат). Заключний контроль здійснюється після проведення відповідної банківської діяльності з плановими показниками і дозволяє визначити ефективність та результативність діяльності банку в цілому і його структурних підрозділів.

Контроль маркетингового плану банку розподіляється на три основних види: контроль за виконання планів, контроль за рентабельністю та ревізія маркетингу.

Контроль за виконанням планів здійснюється за чотирма напрямками: аналіз можливостей надання банківських послуг та

продуктів; аналіз конкурентного становища; аналіз стосунків з клієнтами; аналіз співвідношення витрат на надання послуг та коштів, що виділяються банком на маркетинг.

Система контролю на основі вивчення ходу виконання плану за цими напрямками дозволяє розробити відповідні заходи щодо покращення діяльності банку.

Здійснення контролю над рентабельністю вимагає врахування таких факторів, як банківська ліквідність та платоспроможність, а також необхідність створення та підтримання іміджу банку. Рентабельність діяльності банку може характеризуватись такими показниками, як рентабельність окремих послуг; рентабельність окремих заходів; рентабельність окремих підрозділів; рентабельність «ринкові» сегментів.

Ревізія маркетингу передбачає проведення заходів щодо систематичного та комплексного вивчення маркетингового середовища, у якому діє банк, переоцінці завдань, що стоять перед банківською установою: аналізу стратегії та її виконання. Проблеми, що виявляються в організації маркетингової діяльності, мають враховуватись та своєчасно усуватись.

Розглянемо методичні підходи до здійснення контролю виробничого і фінансового плану маркетингу. Бюджет банку і його структурних підрозділів на певний рік відображає параметри, які повинна досягти банківська установа. Між тим у процесі банківської діяльності можуть бути відхилення між запланованими (бюджетними) і фактичними показниками.

Для своєчасного виявлення відхилень і відповідної реакції на них потрібен контроль виконання бюджету. Бюджетний контроль — це процес співставлення фактичних результатів з бюджетними, аналіз відхилень і внесення необхідних коректив.

Оскільки показники бюджету є інструментом управління, потрібен моніторинг бюджету. Це досягається за рахунок використання такого принципу управління, як управління за відхиленнями. Управління за відхиленнями — це принцип управління, згідно з яким менеджер концентрує свою увагу тільки на значних відхиленнях від плану і не звертає увагу на показники, які виконуються задовільно.

Для проведення аналізу відхилень складається звіт виконання, в якому порівнюються заплановані та (стичні показники (як правило в розрізі кварталів) і розраховуються відхилення. Відхилення від бюджету можуть бути позитивними і негативними. Позитивними називаються відхилення, коли фактичні доходи пересягають запланованим, а фактичні витрати менше за бюджетні.

Негативними є відхилення, коли фактичні доходи менше запланованих або фактичні витрати більше бюджетних. Залежно від причин відхилень, вони поділяють на відхилення внаслідок планування і відхилення внаслідок банківської діяльності. Відхилення внаслідок планування пов'язані з помилками і прорахунками в процесі складання планів, визначення дохідної і витратної частини бюджету, а також цінових показників. Відхилення внаслідок банківської діяльності є результатом дій персоналу або певних подій (зміною грошово-кредитної і фіскальної політики, зміною відсоткових ставок на ринку тощо). В разі наявності значних відхилень і залежно від їх причин можливі альтернативні рішення:

1. Корегування або перегляд бюджету банківської установи, якщо результат контролю свідчить про недоцільність його виконання.

2. Внесення певних коректив у дії, щоб забезпечити досягнення запланованої мети.

Використання гнучкого бюджету дозволяє розділити загальне відхилення на відхилення за рахунок гнучкого бюджету та за рахунок обсягу діяльності (рис. 10.1).



Рис. 10.1. Планування відхилень прибутку банку

Одним з ефективних засобів організації та проведення маркетингового контролю у банку є аудиторський контроль банку. Ми будемо розглядати аудиторську діяльність лише у контексті аудиту маркетингової діяльності банку. Але в цілому принципи,

методи та норми аудиторської діяльності є універсальними та можуть застосовуватись під час аудиту діяльності будь-якого підрозділу банку.

Банківський аудит є незалежною експертизою фінансової звітності комерційних банків уповноваженими на те особами (аудиторами) з метою підтвердження її достовірності для їх власників та інших зацікавлених осіб.

Мета аудиту банку — сприяння ефективності роботи, раціональному використанню матеріальних, трудових і фінансових ресурсів у банківській діяльності для отримання максимального прибутку.

Основними завданнями аудиту є:

- перевірка фінансової звітності, розрахунків, декларацій та інших документів для встановлення їх достовірності й відповідності здійснених господарських і фінансових операцій чинному законодавству;
- виявлення і попередження (профілактика) порушень у фінансово-господарській діяльності банків;
- реальність визначення фінансових результатів;
- оцінка ефективності внутрішнього контролю;
- надання консультаційних послуг з питань обліку, аналізу, права, менеджменту, маркетингу, фінансів тощо.

Якщо аудитор вважає, що подана звітність необ'єктивна, або якщо не може зробити якогось висновку (приміром, через брак зібраних даних), то він зобов'язаний повідомити про це користувачів у своєму висновку. Користувачів фінансової інформації показано в табл. 10.1.

Таблиця 10.1

КОРИСТУВАЧІ ФІНАНСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО БАНК

№ з/п	Види користувачів фінансової інформації	Необхідна інформація та мета її використання
1.	Внутрішні користувачі	
1.1	Власники банку та вищий управлінський персонал	Загальний фінансовий стан банку: прийняття управлінських рішень стратегічного і тактичного характеру
1.2	Менеджери різних напрямків діяльності (фінансові, виробничі, з маркетингу тощо)	Інформація щодо функціонування підпорядкованої системи діяльності, прийняття управлінських рішень щодо удосконалення та регулювання діяльності

1.3	Керівники підрозділів (центри відповідальності банку)	Інформація про функціонування підрозділів (центри відповідальності) про витрати, доходи; прийняття оперативних рішень з контролю та управління підрозділами
1.4	Робітники і службовці банку	Інформація про загальний стан функціонування банку; збереження робочих місць можливість підвищення оплати праці
2.	Зовнішні користувачі	
2.1	Дійсні та потенційні інвестори	Фінансовий стан банку, рентабельність, отримані прибутки; можливість отримання прибутку, прийняття рішень щодо операцій з акціями, про доцільність вкладання капіталу
2.2	Банківські та інші кредитні установи	Фінансовий та майновий стан банку, платоспроможність; можливість надання кредитів, ймовірність повернення кредиту та отримання відсотків
2.3	Постачальники та інші кредитори	Платоспроможність банку, своєчасність оплати рахунків, заборгованості
2.4	Клієнти	Інформація про фінансовий стан банку; можливість отримання необхідних банківських продуктів та послуг
2.5	Органи державного регулювання і контролю	—
2.5.1	Державна податкова інспекція	Своєчасність і повнота сплати податків
2.5.2	Національний банк України	Виконання банком економічних нормативів, вимог до стану кредитного, інвестиційного портфеля та ін.
2.5.3	Органи державної статистики	Узагальнення та аналіз звітності банків, підготовка необхідної інформації для вищих органів державного управління
2.6	Профспілки	Фінансовий стан банків ; підготовка до ведення переговорів з питань праці та її оплати
2.7	Широка громадськість	Загальний вплив діяльності банку на добробут суспільства, на навколишнє середовище
2.8	Інші користувачі	За потребами

Методологічні вимоги планування аудиту:

— обґрунтованість оцінки значущості аудиторських доказів і систем внутрішнього контролю;

- доцільність вибору методики і техніки аудиту;
- визначення критеріїв суттєвості й достовірності;
- дотримання методики оцінки ризику та вибіркової перевірки даних;
- аналіз інформації та формулювання висновків;
- відповідальність за зроблений висновок;
- дотримання порядку документального оформлення;
- взаємодія аудиторів;
- обґрунтування використання результатів роботи іншого аудитора або спеціаліста іншої галузі;
- повне інформування клієнта;
- контроль якості роботи аудитора.

Причому вимагається документальне оформлення всіх питань, що їх аудитор вважає важливими з погляду доказовості факту виконання процедур аудиту, обґрунтованості прийнятих рішень та оцінок, а також того, що аудит проводиться відповідно до вимог національних нормативів аудиту або інших стандартів і правил.

Розрізняють аудит добровільний і обов'язковий.

Добровільний (ініціативний) аудит здійснюється на замовлення зацікавленої сторони, коли перевірку не передбачено в установленому порядку.

Обов'язковий аудит проводиться відповідно до закону, тобто банк зобов'язаний запрошувати аудитора для перевірки фінансово-господарської діяльності. Обов'язковий аудит можна назвати регламентованим, бо його проведення обумовлене законодавчими і нормативними актами.

Аудит поділяється на внутрішній і зовнішній.

Внутрішній аудит банку — незалежна оцінка діяльності банку, визначення його платоспроможності та запобігання банкрутству, яка здійснена відповідним підрозділом самого банку. Внутрішній контрольний орган здійснює аудиторські перевірки в самому банку або в його підрозділах.

Зовнішній аудит банку — незалежна оцінка діяльності банку, яка здійснена організаційно незалежним від банку професійним аудитором.

Предметом аудиту є стан економічних, організаційних, інформаційних та інших характеристик системи, що перебуває у сфері аудиторської оцінки.

Предмет аудиту має багато спільного з предметом економічного аналізу, ревізії і судово-бухгалтерської експертизи.

Предмет аудиту конкретизується його об'єктами. **Об'єктами аудиту** є юридичні й фізичні особи, при цьому перевірячі підля-

гають окремі господарські засоби і процеси, сукупність яких характеризує фінансово-господарську діяльність банків і окремих посадових осіб за відповідний період, що складає поняття об'єктів контролю. До об'єктів можна віднести й економічні процеси, обсяг продажів банківських послуг, продуктивність праці, собівартість, прибуток тощо.

Таким чином, предмет аудиту має свою конкретизацію в об'єктах, що характеризуються контрольованими параметрами.

Аудит як вид підприємницької діяльності відносять до інтелектуальної діяльності. У теорії та практиці аудиту важливе місце займає професійна етика аудитора. Вона включає ряд принципів службової поведінки та ставлення до виконання фахових обов'язків (рис. 10.2).



Рис. 10.2. Основні принципи професійної етики аудитора

Щоб підтримувати на належному рівні свою кваліфікацію, аудитор зобов'язаний проводити не менше двох аудитів протягом року.

Аудиторський процес складається з трьох основних етапів:

- планування;
- збору і аналізу інформації, необхідної для оцінки достовірності балансу та фінансової звітності;
- написання звіту (висновку).

Планування аудиту — це процес вироблення аудиторської стратегії. Планування ведеться протягом усієї аудиторської перевірки. Аудитор повинен скласти графік завершення основних етапів операції. Графік показує заплановану аудиторську роботу і служить засобом контролю за проведенням операції. При складанні графіка мають враховуватися вимоги клієнта. Потім аудитор повинен підготувати програму перевірки, докладно перерахувати процедури, які необхідно здійснити під час операції.

Програма аудиторської перевірки — це основа детального планування часу і витрат.

Плани допомагають проводити роботу в межах часу, необхідного клієнту і аудитору, і є підставою для встановлення гонорару. Вони мають бути достатньо детально розроблені, щоб виконавці могли завершити завдання у відносно короткий термін і, таким чином, ефективно розпоряджатися своїм часом.

Якщо клієнт використовує комп'ютери, аудиторській групі, можливо, будуть потрібні спеціальні навички. Аудитор повинен володіти достатніми знаннями в комп'ютерній сфері.

План аудиту має бути повідомлений аудиторській групі. Графіки, процедури, які необхідно виконати, і тип звіту головного аудитора слід повідомити групі аудиторів на самому початку перевірки. Аудитор повинен обговорити загальну стратегію перевірки з керівництвом клієнта. Деякі деталі планування (чи треба використовувати роботу внутрішніх аудиторів та ін.) необхідно обговорювати і узгоджувати заздалегідь (наперед).

Основні особливості і відмінності внутрішнього аудиту від зовнішнього представлено в табл. 10.2.

Функції внутрішнього аудиту можуть виконувати спеціальні служби або окремі аудитори, що є в штаті економічного суб'єкта: ревізійні комісії, ревізори, внутрішні аудитори, залучені для цілей внутрішнього аудиту зовнішні аудитори, групи внутрішніх аудиторів.

Етапи проведення внутрішнього аудиту.

1. Планування внутрішнього аудиту:

- підготовка до майбутньої перевірки;
- складання плану і програми на проведення перевірки.

2. Проведення внутрішнього аудиту:

- організація роботи на місці;
- проведення раптових інвентаризацій;
- обстеження об'єкта, що перевіряється;
- документальна перевірка господарських операцій.

3. Звіт внутрішнього аудиту:

- систематизація матеріалів перевірки;
- складання звітних документів по перевірці, їхнє узгодження і підписання посадовими особами, які здійснюють керівництво об'єктом;

— доповідь результатів перевірки посадовим особам, які призначили перевірку.

4. Організація наступного аудиторського контролю:

- усунення недоліків, неточностей, помилок;
- контроль за усуненням недоліків, неточностей, помилок.

ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО І ЗОВНІШНЬОГО АУДИТУ

Чинники	Зовнішній аудит	Внутрішній аудит
Постановка задач	Визначається договором між незалежними сторонами: банком і аудиторською фірмою	Визначається керівництвом, виходячи з потреб керування
Об'єкт	Система обліку і звітності банку	Рішення окремих функціональних задач керування, розробка і перевірка інформаційних систем банку
Мета	Визначається законодавством по аудиту: оцінка вірогідності фінансової звітності і підтвердження дотримання діючого законодавства	Визначається керівництвом банку
Вид діяльності	Підприємницька діяльність	Виконавська діяльність
Взаємини	Рівноправне партнерство, незалежність	Підпорядкованість керівництву банку, залежність від нього
Суб'єкти	Незалежні експерти, які мають відповідний атестат і ліцензію на право займатися цим видом підприємництва	Співробітники, підлеглі керівництву банку і, що знаходяться в штаті банка
Кваліфікація	Регламентується державою	Визначається за рішенням керівництва банку
Оплата	Оплата наданих послуг за договором	Нарахування заробітної плати за штатним розкладом
Відповідальність	Перед клієнтом і перед третіми особами, установлена законодавчими і нормативними актами	Перед керівництвом за виконання обов'язків
Звітність	Підсумкова частина аудиторського висновку може бути опублікована, аналітична частина передається клієнтові	Перед керівництвом банку

Для внутрішнього аудиту немає розробленої форми звітності. Вона може мати різні документальні форми:

- Аудиторські довідки.
- Аудиторський висновок.
- Довідка про експертизу.
- Доповідна записка.
- Звіт про перевірку.
- Акт ревізії і т.п.

Доцільно виходити з назви «Звіт», оскільки це відповідає законодавству, і розробити систему вимог до складання звітів з різних напрямків діяльності служби внутрішнього аудиту.

Звіт внутрішнього аудитора може мати 3 частини.

1. Вступна частина звіту внутрішнього аудиту повинна включати:

1. Номер звіту.
2. Назву підрозділу, філіалу, банку.
3. Найменування населеного пункту, на території якого здійснюється перевірка.
4. Дата написання звіту.
5. Термін проведення перевірки відповідно до загального плану або за планом-графіком проведення внутрішнього аудиту.
6. Вказівки на завдання перевірки (у випадку позапланової перевірки).
7. Період діяльності організації, за який проведена перевірка.
8. Дату початку і закінчення перевірки.
9. Прізвища, імена і по батькові осіб, що проводили і брати участь у перевірці.
10. Прізвища, імена і по батькові керівництва підрозділу, що перевіряється, філіалу, банку.
11. Інші необхідні дані.

2. Аналітична частина звіту містить систематизований виклад документально підтверджених фактів порушень, виявлених у ході перевірки, або вказівку на відсутність таких, і зв'язаних з цими фактами обставин, що мають значення для ухвалення правильного рішення за результатами перевірки.

3. Підсумкова частина звіту повинна містити загальний висновок про стан бухгалтерського обліку, внутрішнього контролю і звітності, а також пропозиції з усунення виявлених порушень.

Сучасний банк не можна уявити без використання комп'ютерів та комп'ютерних технологій. Почавши з автоматизації банківських операцій та бізнес-процесів, комп'ютерні системи поширюють свій вплив і на такі галузі банківської діяльності, як менеджмент та мар-

кетинг у банку. Зараз на ринку існує досить велика кількість комп'ютерних програм і навіть комплексних програмно-апаратних рішень, що забезпечують ефективну підтримку втіленню банком маркетингових програм. Спочатку такі системи забезпечували автоматизацію окремих ланок діяльності маркетологів — облік клієнтів, системи календарів та планувальників тощо. Дані табл. 10.3 [9, с. 32] характеризують основні компоненти, що їх можуть включати програми управління маркетинговою діяльністю. Такі компоненти спочатку існували як окремі програми або компоненти стандартних програм (наприклад, добре всім відомий **Microsoft Project** з пакету **Microsoft Office**) і лише згодом почали об'єднуватись у програмні комплекси, які виконували загальне завдання ідеології CRM (Customer Relationship Management), про яку вже згадувалось у попередніх розділах.

Таблиця 10.3

**ТИПОВІ КОМПОНЕНТИ ПРОГРАМ,
ЩО ВИКОНУЮТЬ МАРКЕТИНГОВІ ЗАВДАННЯ**

Абревіатура	Назва	Переклад
SRR	Sheduling and Resource Reservation	Система календарів та планувальників
CM	Contact Management	Запис, упорядкування, зберігання та використання інформації про клієнта
PGS	Proposal Generation Systems	Генерація планів роботи з клієнтом та персоналізованих пропозицій
MES	Marketing Encyclopedia Systems	Вбудований довідник з маркетингу, реалізація його методів та прийомів
SCS	Sales Configuration Systems	Засоби для вибору конфігурації продукту у відповідно до вимог клієнта, розрахунку ціни, підготовки унікального комплексу документації
OMS	Opportunity Management Systems	Управління потенційними угодами
PM	Project Management	Управління діючими угодами
LCM	Life Circle Management	Управління життєвим циклом продуктів
CC	Call Center	Обробка звернень клієнтів
IC	Intencive Compensation	Управління стимулюванням співробітників
PRM	Partner Relationship Management	Управління взаємовідносинами з партнерами
SAR	Sales Analytics and Reporting	Засоби для досліджень та прогнозування продажів та побудови звітів.

Як вважають дослідники, комп'ютерні системи, що підтримують ідеологію CRM, найбільш затребувані бізнес-структурами, у яких процес продажу складається з декількох етапів, або ж продаж призводить до тривалого контакту з клієнтом. Тобто, банки та банківська система є одними з найбільших, теоретично, замовників CRM-систем. Для великого банку є доцільним створення власного програмного продукту CRM, але такі продукти в цілому відтворюють функціональність тих, які пропонуються на ринку у вигляді готових рішень. Порівняння функціональності основних пропозицій систем CRM на вітчизняному ринку представляє табл. 10.4 [9, с. 34].

Таблиця 10.4

**ОРІЄНТОВНА ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ ДЕЯКИХ CRM-ПРОДУКТІВ,
ЩО ПРОПОНУЮТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ***

Функціональність	Виробник, продукт								
	AS&T, Marketlanr CRM	«Інком», Sap CRM	Innoware, MBS	«Конто», CRM	«Парус», «Ме- неджмент и ма- ркетинг»	ProFIX, Sales Logics	ProNET, iScala CRM	«Тетрасофт», Tetrasoft CRM	«Форту», FOPT Sales Office
SRR	+	+	+	+	+	+	+	+	+
CM	+	+	+	+	+	+	+	+	+
PGS	-	+	+	+	+	+	+	+	+
MES	+	+	-	-	-	+	+	+	+/-
SCS	+/-	+	+	+	+	+	+	+	+
OMS	+/-	+	+	+	+	+	+	+	+
PM	+/-	+	+/-	-	+	+	+	+	+
LCM	+	+	+	+	+/-	+	+	-	+/-
CC	-	-	-	+	+	-	-	+	+
IC	+/-	-	+	-	+/-	+	+	-	+
PRM	+/-	+	+	-	+/-	+	+	-	+
SAR	+/-	+	+	+	+	+	+	+	+

* (+) реалізується (-) не реалізується (+/-) реалізується частково

Взагалі, використання інформаційних технологій такого рівня як CRM та інші (широко застосовуються також [10] аббревіатури

CMR, CFE, ERM, DDD, LESS — розшифровки див. у термінологічному словнику) поставило процеси контролю за маркетинговою діяльністю на якісно новий рівень. Адже сучасний комерційний банк формує клієнтський портфель у тисячі та десятки тисяч клієнтів, з яким працюють сотні та тисячі співробітників. Маркетингові програми банків мають публічний характер, є досить організаційно складними та вимагають постійного контролю та моніторингу як безпосередньо з боку підрозділів маркетингової організаційної структури, так і з боку вищого менеджменту.

Зараз великі банки створюють власні інформаційні системи організації та контролю над маркетинговою діяльністю. Однією з причин цього є необхідність закритості внутрішніх процесів у банку від публіки, адже інформація про клієнтів та роботу з ними відноситься як до комерційної, так і до банківської таємниці. Але функціональні особливості маркетингових інформаційних систем, створених власними зусиллями в цілому відповідають неофіційно діючим стандартам. Як приклад можна розглянути складові компоненти системи «Тerrasoft CRM» [1, с. 423—426; 10].

10.2. Термінологічний словник до теми 10

Аудиторський висновок — офіційний документ, засвідчений підписом та печаткою аудитора (аудиторської фірми), що складається у встановленому порядку за наслідками проведення аудиту і містить у собі висновок стосовно достовірності фінансової звітності, повноти і відповідності чинному законодавству та встановленим нормативам бухгалтерського обліку фінансово-господарської діяльності банку.

Банківський аудит є незалежною експертизою фінансової звітності комерційних банків уповноваженими на те особами (аудиторами) з метою підтвердження її достовірності для їх власників та інших зацікавлених осіб.

Внутрішній аудит банку — незалежна оцінка діяльності банку, визначення його платоспроможності та запобігання банкрутству, яка здійснена відповідним підрозділом самого банку.

Завдання контролю маркетингу — основні напрямки діяльності системи маркетингового контролю, виконання яких призводять до виконання цілей контролю.

Зовнішній аудит банку — незалежна оцінка діяльності банку, яка здійснена організаційно незалежним від банку професійним аудитором.

Контроль маркетингу — постійна, систематична та неупереджена перевірка та оцінка положення та процесів у галузі маркетингу, співставлення норм та реального стану справ.

Маркетингова інформаційна система (МІС) — комплекс засобів, які забезпечують інформаційну підтримку маркетингової діяльності. У сучасних умовах МІС — комп'ютеризований та представляє комплекс програмно-апаратних засобів (комп'ютери, засоби зв'язку, програми тощо), які забезпечують процеси управління та оперативного контролю за маркетинговою діяльністю установи (банку).

Метод аудиту — це сукупність прийомів і способів аудиту за процесами розширеного відтворення національного продукту і дотримання його законодавчого та нормативно-правового регулювання за умов ринкової економіки.

Планування аудиту — процес вироблення аудиторської стратегії.

Цілі контролю маркетингу — стратегічні результати, яких прагне досягти система маркетингового контролю.

СС (Call Center) — Центр обробки дзвінків — (1) Елемент комп'ютеризованої маркетингової інформаційної системи, який здійснює автоматизовану обробку звернень клієнтів. (2) Самостійний підрозділ або незалежна установа, що здійснює обробку телефонних звернень клієнтів.

CFE (Customer-Focused Enterprise) — Підприємство, що сфокусоване на споживачеві — Ідеологія пріоритету споживача у роботі підприємства (банку), аналог терміну CRM.

СМ (Contact Management) — Управління контактами — Елемент комп'ютеризованої маркетингової інформаційної системи, який є базою даних, у якій відбувається запис, упорядкування, зберігання та використання інформації про клієнта — стосовно персональних характеристик клієнта, історії роботи банку з клієнтом, документації звернень клієнта до банку.

CMR (Customer-Managed Relationships) — Взаємовідносини, якими керує клієнт — Варіант концепції CRM, що передбачає пріоритет у побудові архітектури інформаційної системи підприємства (банку) процесів продажів.

CRM (Customer Relationship Management) — Управління зв'язку з клієнтами — (1) Стратегія маркетингової діяльності, спрямована на залучення нових клієнтів, утримання і розвиток ефективних персоніфікованих стосунків з діючими клієнтами. (2) Маркетингова інформаційна система, що досягла певного, комплексного, рівня розвитку. (3) Набір комп'ютерних додатків (програм), що реалізують ідеологію CRM.

DDD (Discovery, Dialogue and Discipline) — Знайти клієнта, вірно організувати діалог з ним та дотримуватись високої виконавчої дисципліни — Короткий зміст стратегії, що базується на CRM.

ERM (Employee Relationship Management) — **Управління взаємовідносинами з персоналом** — Комп'ютерні додатки (програми), що побудовані на принципах, що близькі до CRM, дозволяють керувати завданнями, навчанням та продуктивністю роботи персоналу підприємства (банку).

IC (Intensive Compensation) — **Управління стимулюванням співробітників** — Елемент комп'ютеризованої маркетингової інформаційної системи, який здійснює облік та контроль за функціонуванням діючої системи стимулювання збутом.

LCM (Life Circle Management) — **Управління життєвим циклом продуктів** — Елемент комп'ютеризованої маркетингової інформаційної системи, який здійснює моніторинг життєвого циклу продуктів, тобто відстежує стадії життєвого циклу продуктів з метою контролю за асортиментним рядом.

LESS (Listen, Examine, Stop and Solve), акронім англ. less (менше) — Вислухати клієнта, вивчити його проблему, зупинитись і знайти її рішення — Короткий зміст стратегії, що виражає економний підхід до впровадження принципів CRM.

MES (Marketing Encyclopedia Systems) — **Система маркетингових довідників** — Елемент комп'ютеризованої маркетингової інформаційної системи, який містить вбудований довідник з маркетингу, рекомендації щодо реалізації методів та прийомів маркетингу у конкретних ситуаціях.

OMS (Opportunity Management Systems) — **Управління потенційними угодами** — Елемент комп'ютеризованої маркетингової інформаційної системи, який накопичує інформацію про потенційних клієнтів та генерує потенційні угоди з клієнтами.

PGS (Proposal Generation Systems) — **Система генерації пропозицій** — Елемент комп'ютеризованої маркетингової інформаційної системи, який дозволяє генерувати плани роботи з клієнтом та персоніфіковані пропозиції клієнтам.

PM (Project Manajement) — **Управління діючими угодами** — Елемент комп'ютеризованої маркетингової інформаційної системи, який дозволяє здійснювати реєстрацію, облік та контроль за діючими угодами з клієнтами.

PRM (Partner Relationship Management) — **Управління взаємовідносинами з партнерами** — Елемент комп'ютеризованої маркетингової інформаційної системи, який дозволяє систематизувати взаємовідносини із партнерами.

ROC (Return On Customer) — Віддача від споживача — Показник ефективності маркетингової діяльності, що характеризує повернення коштів, що витрачені на роботу із кожним клієнтом, аналог показника ROI.

ROI (Return Of Investment) — Віддача від інвестицій — Універсальний показник ефективності витрачених коштів. Представляє собою кількість грошових одиниць прибутку, отриманих на одиницю інвестицій. Називається ще коефіцієнтом повернення інвестицій.

SAR (Sales Analytics and Reporting) — Звітування та аналіз продажів — Елемент комп'ютеризованої маркетингової інформаційної системи, який дозволяє здійснювати дослідження та прогнозування продажів та побудову звітів.

SCS (Sales Configuration Systems) — Системи конфігурації продажів — Елемент комп'ютеризованої маркетингової інформаційної системи, який дозволяє забезпечити вибір конфігурації продукту відповідно до вимог клієнта, розрахунку ціни, підготовки унікального комплексу документації.

SRR (Sheduling and Resource Reservation) — Система календарів та планувальників. — Елемент комп'ютеризованої маркетингової інформаційної системи, який забезпечує складання графіків виконання маркетингових заходів із вбудованими засобами контролю.

10.3. План практичних занять до теми 10

1. Предмет та значення контролю маркетингу.
2. Етапи процесу контролю маркетингу у банку.
3. Види маркетингового контролю.
4. Маркетинг-аудит у банку.

10.4. Навчальні завдання для самостійної роботи до теми 10

Тестові завдання

Із запропонованих відповідей на тестові запитання виберіть одну, яка на ваш погляд є найбільш коректною.

1. Завданнями контролю банківського маркетингу є:
 - а) стимулювання збуту банківського продукту;
 - б) виявлення можливостей поліпшення;

- в) систематичне вивчення ринкової ситуації;
 - г) співпраця з банками-кореспондентами.
2. Завданнями контролю банківського маркетингу є:
- а) доля банку на ринку;
 - б) максимізація поточного прибутку;
 - в) галузева орієнтація банку;
 - г) перевірка.
3. Етапом процесу маркетингового контролю у банку є:
- а) встановлення стандартів;
 - б) бар'єр виходу з ринку конкурентів банку;
 - в) формування маркетингової стратегії банку;
 - г) рейтингові показники банку.
4. Етапом процесу маркетингового контролю у банку є:
- а) прибутковість банку;
 - б) доля банку на ринку;
 - в) якість банківської послуги;
 - г) вимірювання фактично досягнутих результатів.

Практичні завдання та проблемні ситуації

1. Охарактеризуйте основні компоненти комп'ютерної системи, що застосовується для організації та контролю за маркетинговою діяльністю в конкретному банку.

2. Служба внутрішнього аудиту банку здійснює перевірку маркетингової діяльності філіалу банку.

Завдання. Скласти план та календарний графік аудиторської перевірки.

3. Комерційний банк «Шулявка» на пропозицію управління маркетингу банку здійснив маркетингову програму по просуненню нового для себе продукту «Термінові перекази за кордон». Організаційні витрати на впровадження продукту становили 200 тис. гривень, маркетингові заходи, що здійснювались до моменту продажу продукту — 500 тис. гривень. Витрати на технічне переобладнання у зв'язку з впровадженням продукту — 195 тис. грн. Постійні щомісячні витрати на надання продукту — 45 тис. гривень. Середній дохід від одного клієнта, що скористався послугою — 85 гривень. Змінні витрати, пов'язані з обслуговуванням одного клієнта — 7 гривень. Період виведення продукту на ринок — 3 місяці. Починаючи з четвертого місяця впровадження продукту планується залучати 50 клієнтів на день, далі рівномірно на протяжці двох років приріст клієнтів становитиме 10 % щоквартально.

Завдання. Розрахувати показники ROC (Return On Customer) та ROI (Return Of Investment) для продукту «Термінові перекази за кордон» окремо на перший, другий роки впровадження продукту. Зробити аргументовані висновки щодо доцільності створення продукту та обґрунтованості бюджету маркетингу.

Поради до виконання практичних завдань та проблемних ситуацій

1. До завдання 1—2: Врахувати відкриту інформацію та внутрішню інформацію банків України (обираємо самостійно за власним бажанням). Якщо для певних застосувань спеціалізована програма не використовується — зробити огляд ринкових пропозицій на відповідні програми. Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

2. До завдання 3: Для виконання завдання необхідно співставити дохідність із кількістю споживачів у відповідний період та дохідність із витратами на відповідний період. Обов'язково потрібно проаналізувати отриманий результат та зробити відповідні висновки.

10.5. Список літератури до теми 10

1. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку: Навч. посібник / За ред. Нікітіна А. В. — К.: КНЕУ, 2006. — 432 с.
2. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 344 с.
3. Лютий І. О. Солодка О. О. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 776 с.
4. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / під ред. проф. Бритченко І. Г. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 345 с.
5. Дубовик О. В., Бойко С. М., Вознюк М. А., Гірченко Т. Д. Маркетинг у банку: Навчальний посібник: 2-ге вид. — К.: Алерта, 2007. — 275 с.
6. Аналіз банківської діяльності: Підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін.; За ред. А. М. Герасимовича. Видання друге. — К.: КНЕУ, 2006. — 600 с.
7. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. — М.: Эксмо, 2006. — 336 с.
8. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т. та інші. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Пер. с англ.; за наук ред І. В. Тараненко. — Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. — 480 с.
9. Черников А. В. начале славных дел // Компьютерное обозрение, 2004, №12 (430), 29—30 березня, — С. 30—35.
10. Террасофт. Офіційний сайт // <http://www.terrasoft.com.ua>

III. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ ЗА ТЕМАМИ ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Зміст модульних завдань

Студенти денної та вечірньої форм навчання виконують завдання №1 та завдання №2 модульної контрольної роботи. Викладачем доводиться студентам графік (графік 1) виконання завдання №1 та завдання №2 модульної контрольної роботи, у разі порушення якого без поважних причин студент позбавляється половини балів за кожне таке завдання. Вимоги до змісту модульних завдань наведено окремо. За несвоєчасне виконання завдань №1 та №2 модульної контрольної роботи бали зменшуються на 50 %.

ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ МОДУЛЬНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ (ГРАФІК 1)

Завдання № 1 модульної контрольної роботи	7 семестр Не пізніше другого практичного заняття
Завдання № 2 модульної контрольної роботи	7 семестр Не пізніше четвертого практичного заняття

Усі завдання мають виключно практичний характер і не потребують висвітлення теорії. Кожне завдання модульної контрольної роботи має титульний аркуш та передається на перевірку зброшурованим в окремій папці. Під час оцінювання окремого завдання в модулі застосовується шкала: 0 балів та 5 балів, що дає змогу отримати максимально за модульну контрольну роботу відповідно 10 балів. Сума балів за всі виконані модулі перед обчисленням суми балів поточного контролю округлюється за арифметичним правилом до числа, яке кратне п'яти балам.

Модульні завдання для студентів очної та вечірньої форми навчання (1 модуль по 2 завдання).

МОДУЛЬ 1 (завдання № 1—2)

Завдання № 1

Зміст: дослідити та проаналізувати банківський ринок та продуктовий ряд банку, сегментувати банківський ринок з метою

задоволення потреб клієнтів у банківському продукті. Провести дослідження, використовуючи аналітичну та статистичну базу першої та другої групи банків України згідно методики НБУ (не менше 20 банків). Вибір банківського продукту здійснюється студентом за власним бажанням, з точки зору клієнта банку — фізичної особи, з нижче перерахованих варіантів:

1. Депозитні продукти банку. Врахувати сегментаційні ознаки: депозити в іноземній та національній валюті, строковість депозитів та їх ціна, надійність банку, сума депозиту, дострокове розірвання депозитного договору.

2. Кредитні продукти банку. Врахувати сегментаційні ознаки: умови кредитування банком клієнта (строк, ціна кредиту, первинний внесок), перелік документів щодо отримання кредиту, умови кредитного договору, умови дострокового розриву кредитного договору (за власним бажанням клієнта: брак коштів та навпаки, за вимогою банка):

- іпотечне кредитування (кредитування банком ринку нерухомості на ринку первинного та вторинного житла);

- авто кредитування;
- споживче кредитування;
- сільськогосподарським підприємцям.

3. На розрахунково-касове обслуговування клієнтів.

4. На розрахунки з використанням пластикових карток.

5. На операції банків з іноземною валютою.

6. На нетрадиційні банківські операції та послуги:

- лізингові операції;
- трастові послуги;
- факторингові послуги;
- форфейтинг;
- операції з дорогоцінними металами;
- фінансовий інжиніринг.

Мета: обрати банк, що є найпривабливішим для клієнта та обґрунтувати свій вибір. Зробити висновки та пропозиції.

Додаткові вимоги: Обсяг: ненормований.

Завдання № 2

Зміст: Ви працівник відділу маркетингу комерційного банку. Проведіть маркетингове дослідження та розробіть план маркетингового дослідження з метою аналізу *ціни* за варіантами (вибір банку та варіанта за власним бажанням) та порівняйте з банками конкурентами (проаналізувати не менш 10 банків-конкурентів на вибір за власним бажанням).

1. На депозитні ресурси банку (врахувати ресурси в іноземній та національній валюті, юридичних та фізичних осіб, строковість ресурсів).

2. На кредитні продукти банку:

a. іпотечне кредитування (кредитування банком ринку нерухомості на ринку первинного та вторинного житла);

b. авто кредитування;

c. споживче кредитування;

d. корпоративне кредитування;

e. міжбанківські кредити;

f. небанківським фінансово-кредитним установам;

g. органам влади;

h. сільськогосподарським підприємствам та підприємцям.

3. На розрахунково-касове обслуговування клієнтів.

4. На розрахунки з використанням пластикових карток.

5. На міжбанківські розрахунки.

6. На операції банків з іноземною валютою.

7. На нетрадиційні банківські операції та послуги:

- лізингові операції;

- трастові послуги;

- факторингові послуги;

- форфейтинг;

- операції з дорогоцінними металами;

- фінансовий інжиніринг.

Додаткові вимоги:

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання.

У плані зазначити: мету дослідження, необхідні ресурси (фінансові, людські, матеріальні тощо), основні методи дослідження, графік розподілу часу. Звернути увагу на наочність відображення матеріалу (таблиці, сітьові графіки). Обов'язковим є наявність обґрунтованого кошторису витрат. Порівняти загальний розмір витрат на дослідження з оцінкою ефективності заходів, які плануються.

3.2. Зміст завдань для самостійної роботи

Студенти денної та вечірньої форм навчання виконують **два завдання для самостійної роботи з п'яти представлених**. Студенти завдання обирають самостійно за власним бажанням. Викладачем доводиться графік (графік 2) виконання завдань для самостійної роботи, у разі порушення якого без поважних причин

студент позбавляється половини балів за кожне завдання. Вимоги до змісту завдань для самостійної роботи наведено окремо. За несвоєчасне виконання завдань для самостійної роботи бали зменшуються на 50 %.

ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ (ГРАФІК 2)

Два завдання для самостійної роботи за заданою тематикою	7 семестр. Не пізніше шостого практичного заняття
--	--

Усі завдання мають виключно практичний характер і не потребують висвітлення теорії. Кожне завдання самостійної роботи має титульний аркуш та передається на перевірку зброшурованим в окремій папці. Під час оцінювання окремого завдання застосовується шкала балів: 0; 5; 10 балів, що дає змогу отримати максимально за всі завдання відповідно 20 балів. Сума балів за всі виконані завдання для самостійної роботи за заданою тематикою округлюється за арифметичним правилом до числа, яке кратне п'яти балам.

Завдання № 1

Зміст: Провести (вибір банку за власним бажанням):

- 1) оцінити брендову рекламу банку;
- 2) оцінити продуктову рекламу банку.

Додаткові вимоги:

Обсяг: ненормований. Додати зразки рекламних звернень (оригінали чи ксерокопії).

Поради до виконання.

Для виконання завдання необхідно проаналізувати відкриту інформацію про зміст опублікованих рекламних звернень конкретного банку, про тиражі видань та розмір аудиторії засобів масової інформації. Порівняти з потенціалом та реальною споживчою аудиторією конкретних продуктів, що рекламуються. Висловити пропозиції щодо вдосконалення рекламної компанії банку.

Типові помилки. Не наводяться приклади рекламних звернень банку та відсутній їх аналіз. Під час оцінювання змісту рекламних звернень банку студенти зосереджуються на оцінюванні процесу планування, що непотрібно. Достатньо зупинитись на кількох типових зверненнях та проаналізувати їх. Не наводять кількісних даних про охоплення аудиторії зверненнями.

Завдання № 2

Зміст: Проаналізувати (вибір банку за власним бажанням) діючу в банку систему інструментів стимулювання збуту банківського продукту:

- 1) споживачів (конкурси, знижки, акції та ін.);
- 2) системи збуту (філій та посередників);
- 3) персоналу.

Додаткові вимоги:

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання.

Для виконання завдання необхідно проаналізувати наявну відкриту інформацію. Зробити висновки. Надати пропозиції.

Типові помилки. Немає огляду системи за певний період часу (рік чи більше). Бракує висновків та пропозицій на основі зарубіжного досвіду чи досвіду інших банків.

Завдання № 3

Зміст: Оцінити та проаналізувати (вибір банку за власним бажанням) діючий в банку Public Relations (PR) та роботу банку з громадськістю.

Додаткові вимоги:

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання.

Для виконання завдання необхідно проаналізувати наявну відкриту інформацію. Зробити висновки. Надати пропозиції щодо всіх елементів, які використовує банк з метою організації громадської думки.

Типові помилки. Немає огляду та аналізу системи всіх елементів Public Relations та пропаганди, які використовуються банком. Бракує висновків та пропозицій на основі зарубіжного досвіду чи досвіду інших банків.

Завдання № 4

Зміст: Підготувати макет маркетингової стратегії конкретного комерційного банку України із застосуванням стратегічної матриці (відповідно до варіанта завдання):

- 1) Ансоффа;
- 2) Бостонської групи;
- 3) Портера.

Додаткові вимоги:

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання.

У макеті зазначити: основні групи продуктів конкретного банку та інші необхідні дані, які взято з відкритих джерел інформації. Навести креслення відповідної матриці із розташованими відповідно продуктами (групами продуктів). Прокоментувати відповідні стратегії.

Типові помилки. Не зазначають назву банку, у матриці Портера розподіляють продукти в «об'єднаній» клітинці (не розрізняючи фокусування на витратах від фокусування на неповторності продукту). Не робляться висновки (відповідність реальної стратегії теоретичній і т. ін.).

Завдання №5

Зміст: Підготувати (відповідно до варіанта завдання):

- 1) схему життєвого циклу банківського продукту (на власний вибір);
- 2) план створення продукту-новинки;
- 3) розрахунок ціни на банківський продукт.

Додаткові вимоги:

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання.

Звернути увагу на конкретність прикладу та метод, який обрано для визначення ціни (у відповідному варіанті).

Типові помилки. Замість конкретного прикладу завдання часто містить опис теорії. У варіанті створення плану студенти не враховують рекомендації до завдання № 4 (необхідність календарного графіку, врахування ресурсів). Схема життєвого циклу абстрактного продукту (замість продукту з конкретними властивостями та назвою). Для розрахунку ціни використовують абстрактні дані.

3.3. Реферативні роботи

Реферати виконуються студентами на теми, які охоплюються змістом дисципліни і є особливо актуальними. Реферат має містити огляд останнього цифрового та статистичного матеріалу з відкритих джерел, наукової літератури та статей у економічній періодиці, а також оцінку явища студентом та бути бездоганно оформленим. Конкретна тема реферату погоджується з викладачем заздалегідь. Тематика рефератів співпадає з тематикою рефератів для студентів заочної форми і наведена у наступному розділі.

IV. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Завдання для **поточного контролю знань студентів заочної форми** навчання складаються із кількох видів робіт, а саме:

1) **Обов'язкові завдання:**

1.1. Підготовка та написання індивідуального завдання (шкала оцінювання 0; 5; 10; 15; 20; 25; 30 балів).

1.2. Захист індивідуального завдання під час сесії (шкала оцінювання 0; 5; 10 балів).

1.3. Підготовка завдання №1 модульної контрольної роботи (шкала оцінювання 0; 5; 10 балів).

1.4. Підготовка завдання №2 модульної контрольної роботи (шкала оцінювання 0; 5; 10 балів).

1.5. Написання реферату за заданою тематикою (шкала оцінювання 0; 5; 10 балів).

1.6. Захист завдання №1 та завдання №2 модульної контрольної роботи під час сесії (шкала оцінювання 0; 5 балів).

1.7. Пошук, підбір та огляд статистичного, фактичного та літературного матеріалу до написання завдання №1 та завдання №2 модульної контрольної роботи (шкала оцінювання 0; 5 балів).

2) **Вибіркові завдання:**

2.1. Виконання завдань для самостійної роботи за заданою тематикою (шкала оцінювання 0; 5; 10 балів).

2.2. Захист матеріалів двох самостійних завдань під час сесії (шкала оцінювання 0; 5; 10 балів).

2.3. Підготовка та участь у конференціях та підготовка наукових публікацій (шкала оцінювання 0; 5; 10 балів).

1. Індивідуальні завдання виконуються студентами заочної форми навчання. Результати виконання зазначених завдань демонструють поглиблений рівень знань студентів в одній із проблем стосовно маркетингу в банку, що обираються із переліку на розсуд студента. Вимоги до змісту та оформлення індивідуальних завдань наведені окремо. Зміст виконаних індивідуальних завдань оцінюються за шкалою 0; 5; 10; 15; 20; 25; 30 балів. Під час сесії проводиться **захист** цих завдань шляхом проведення співбесіди з викладачем (за шкалою: 0; 5; 10 балів). Викладач може дати дозвіл на створення та проведення презентації кращих робіт у формі факультативу із застосуванням обладнання університету.

Блок індивідуальних модульних завдань для студентів заочної форми навчання містить завдання, що доводяться до студентів за

варіантами. Варіант, який обирає студент, має відповідати порядковому номеру його прізвища в списку академічної групи (наприклад, № 3—3 варіант, № 14—14 варіант, якщо варіантів 10, або № 3—1 варіант, № 14—2 варіант, якщо варіантів 2). Всі завдання мають виключно практичний характер і не потребують висвітлення теорії. Кожний модуль має спільний для завдань модулю титульний аркуш та передається на перевірку зброшурованим в окремій папці (одна спільна папка для всіх завдань відповідного модулю) та виконаного індивідуального завдання передаються на кафедру за **календарний місяць до початку екзаменаційної сесії**. Завчасно подані роботи перевіряються у семиденний строк, і в разі недопущення до захисту (оцінка — 0 балів) повертаються студентам для доопрацювання. Роботи, передані із запізненням, кафедрою не приймаються і передаються викладачеві особисто під час занять. Індивідуальні завдання, подані заздалегідь, мають перевагу під час захисту. За порушення строків подання завдання викладач може застосувати такі санкції: зниження наполовину суми балів за зміст роботи.

Студентам заочної форми навчання для оцінювання поточного рівня знань з дисципліни «Маркетинг у банку» пропонується **індивідуальне завдання** з таких проблем:

1. Дослідження ринку банківського продукту.
2. Проведення аналізу конкурентів банку з побудовою матриці GE (на вибір: глобальний аналіз чи в конкретному ринковому сегменті).
3. Визначення маркетингової стратегії банку.
4. Планування обсягу та асортименту банківського продукту (групи продуктів).
5. Планування цін на групу банківських продуктів.
6. Визначення стратегії доставки та вибір місця доставки банківських продуктів.
7. Розроблення комунікаційної стратегії банку.
8. Розроблення організаційної структури служби маркетингу в банку та положення про його діяльність.
9. Система маркетингового контролю у банку.
10. Комплексне дослідження маркетингових можливостей банку.

Відповідно до власних виробничих або наукових інтересів студент самостійно вибирає одну із запропонованих проблем та може звзунти її до рамок теми. Наприклад, проблема № 7 «Розроблення стратегії комунікації банку» може бути звуженою до теми «Рекламні акції банків Київського регіону стосовно залучення корпоративних клієнтів у 2006—2009 роках». Звуження

проблеми до теми не є обов'язковим, але обов'язковим є виконання завдання на актуальному матеріалі. У разі ускладнення з вибором проблеми чи теми студент має проконсультуватись у викладача.

Основні вимоги до оформлення та змісту **індивідуального завдання**:

1) виконання на аркушах формату А4 з дотриманням стандартних полів та інтервалів, сторінки слід пронумерувати, на останній сторінці зазначити дату виконання, зробити особистий підпис;

2) титульна сторінка (назва міністерства, університету, факультету, кафедри, курс, номер групи; прізвище, ім'я по батькові студента, рік). Далі текст: *Індивідуальне завдання з курсу «Маркетинг у банку» на тему «...» (на матеріалах банку «...»¹)* (назва теми за бажання студента узгоджується з керівником курсу);

3) структура роботи має містити 3 частини:

- вступну, з визначенням мети роботи і стислою характеристикою банківської установи: 1—3 сторінки;

- безпосереднє дослідження проблеми: від 15 до 25 сторінок;

- висновки, оцінка доступності інформації і якості роботи, побажання щодо організації до керівника курсу: 1—3 сторінок;

4) чіткість і логічність викладеного, використання конкретних матеріалів з урахуванням можливої комерційної таємниці в банку (шифрування імен клієнтів, абстраговані кількісні показники і т. п.). Бажано кількісно оцінити ефективність маркетингових заходів у рамках проблеми (теми);

5) робота набирається на комп'ютері;

6) таблиці і схеми слід помістити в окремому додатку в кінці (не впливають на встановлений обсяг);

7) навести список використаних джерел інформації (в довільній формі);

8) термін виконання — за місяць до початку екзаменаційної сесії;

9) шкала оцінювання — 0; 5; 10; 15; 20; 25; 30 балів. Критерії оцінювання визначено окремо.

2. Модульні завдання Студенти заочної форми навчання виконують завдання №1 та завдання №2 модульної контрольної роботи. Під час сесії проводиться захист цих завдань шляхом проведення співбесіди з викладачем (за шкалою: 0; 5 балів).

¹ Написання без використання матеріалів конкретного банку — тільки по узгодженню з викладачем.

Виконані модульні завдання №1 та №2 модульної контрольної роботи передаються на **кафедру за календарний місяць до початку екзаменаційної сесії**. Завчасно подані роботи перевіряються у семиденний строк, і в разі недопущення до захисту (оцінка — 0 балів) повертаються студентам для доопрацювання. Роботи, передані із запізненням, кафедрою не приймаються і передаються викладачеві особисто під час занять. Індивідуальні завдання, що передані заздалегідь, мають перевагу під час захисту. У разі порушення строків без поважних причин студент позбавляється половини балів за кожне завдання модуля. Вимоги до змісту модульних завдань наведено окремо.

Всі завдання мають виключно практичний характер і не потребують висвітлення теорії. Кожне завдання модульної контрольної роботи має титульний аркуш та передається на перевірку зброшурованим в окремі папки. Під час оцінювання окремого завдання в модулі застосовується шкала: балів 0—5—10 балів, що дає змогу отримати максимально за модульну контрольну роботу відповідно 20 балів. Сума балів за всі виконані модулі перед обчисленням суми балів поточного контролю округлюється за арифметичним правилом до числа, яке кратне п'яти балам.

Зміст модульних завдань для студентів заочної форми навчання (1 модуль містить 2 завдання)

МОДУЛЬ 1 (завдання № 1—2)

Завдання № 1

Зміст: дослідити та проаналізувати банківський ринок та продуктовий ряд банку, сегментувати банківський ринок з метою задоволення потреб клієнтів у банківському продукті. Провести дослідження, використовуючи аналітичну та статистичну базу першої та другої групи банків України згідно методики НБУ (не менше 20 банків). Вибір банківського продукту здійснюється студентом за власним бажанням, з точки зору клієнта банку — фізичної особи, з нижче перерахованих варіантів:

1. Депозитні продукти банку. Врахувати сегментаційні ознаки: депозити в іноземній та національній валюті, строковість депозитів та їх ціна, надійність банку, сума депозиту, дострокове розірвання депозитного договору.

2. Кредитні продукти банку. Врахувати сегментаційні ознаки: умови кредитування банком клієнта (строк, ціна кредиту, пер-

винний внесок), перелік документів, щодо отримання кредиту, умови кредитного договору, умови дострокового розриву кредитного договору (за власним бажанням клієнта: брак коштів та навпаки, за вимогою банку):

- іпотечне кредитування (кредитування банком ринку нерухомості на ринку первинного та вторинного житла);

- авто кредитування;
- споживче кредитування;
- сільськогосподарським підприємцям.

3. На розрахунково-касове обслуговування клієнтів.

4. На розрахунки з використанням пластикових карток.

5. На операції банків з іноземною валютою.

6. На нетрадиційні банківські операції та послуги:

- лізингові операції;
- трастові послуги;
- факторингові послуги;
- форфейтинг;
- операції з дорогоцінними металами;
- фінансовий інжиніринг.

Мета: обрати банк, що є найпривабливішим для клієнта та обґрунтувати свій вибір. Зробити висновки та пропозиції.

Додаткові вимоги: Обсяг: ненормований.

Завдання № 2

Зміст: Ви працівник відділу маркетингу комерційного банку. Провести маркетингове дослідження та розробіть план маркетингового дослідження з метою аналізу *ціни* за варіантами (вибір банку та варіанта за власним бажанням) та порівняйте з банками конкурентами (проаналізувати не менш 10 банків-конкурентів на вибір за власним бажанням).

1. На депозитні ресурси банку (врахувати ресурси в іноземній та національній валюті, юридичних та фізичних осіб, строковість ресурсів).

2. На кредитні продукти банку:

- a. іпотечне кредитування (кредитування банком ринку нерухомості на ринку первинного та вторинного житла);

- b. авто кредитування;

- c. споживче кредитування;

- d. корпоративне кредитування;

- e. міжбанківські кредити;

- f. небанківським фінансово-кредитним установам;

- g. органам влади;
- h. сільськогосподарським підприємствам та підприємцям.
- 3. На розрахунково-касове обслуговування клієнтів.
- 4. На розрахунки з використанням пластикових карток.
- 5. На міжбанківські розрахунки.
- 6. На операції банків з іноземною валютою.
- 7. На нетрадиційні банківські операції та послуги:
 - лізингові операції;
 - трастові послуги;
 - факторингові послуги;
 - форфейтинг;
 - операції з дорогоцінними металами;
 - фінансовий інжиніринг.

Додаткові вимоги:

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання.

У плані зазначити: мету дослідження, необхідні ресурси (фінансові, людські, матеріальні тощо), основні методи дослідження, графік розподілу часу. Звернути увагу на наочність відображення матеріалу (таблиці, сітьові графіки). Обов'язковим є наявність обґрунтованого кошторису витрат. Порівняти загальний розмір витрат на дослідження з оцінкою ефективності заходів, які плануються.

3. Написання реферату за заданою тематикою (шкала оцінювання 0; 5; 10 балів). Реферати виконуються студентами на теми, які охоплюються змістом дисципліни і є особливо актуальними. Реферат має містити огляд останнього цифрового та статистичного матеріалу з відкритих джерел, наукової літератури та статей у економічній періодиці, а також оцінку явища студентом та бути бездоганно оформленим. Конкретна тема реферату погоджується з викладачем заздалегідь.

Тематика реферативних робіт

1. Предмет маркетингу у комерційних банках.
2. Банківські послуги та зумовлені ними особливості маркетингу комерційного банку.
3. Інструменти банківського маркетингу.
4. Середовище банківського маркетингу.
5. Необхідність та перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.
6. Поняття банківського ринку та його сфера.

7. Сегментація банківського ринку та її ознаки залежно від юридичного статусу банківської клієнтури, економічного стану клієнтів тощо.
8. Дослідження банківського ринку.
9. Ринкова політика комерційного банку та шляхи досягнення конкурентних переваг комерційним банком.
10. Нагляд комерційного банку за ринком.
11. Моніторинг ринкової ситуації з метою виявлення кон'юнктурних змін, ринкових тенденцій на банківські послуги тощо.
12. Моніторинг майнового стану споживачів банківських послуг.
13. Маркетингові інформаційні системи у банку. Системи CRM у банку.
14. Стратегічний аналіз позиції банку на ринку.
15. Аналіз банківського ринку та визначення конкурентної позиції банку.
16. Аналіз конкурентоспроможності банку, його конкурентних переваг.
17. Оцінювання конкурентної спроможності банку.
18. Прямі і непрямі конкуренти банку та їх виявлення.
19. Конкуренти банку серед небанківських установ та їх особливості.
20. Використання стратегічної матриці *General Electric* для визначення конкурентної стратегії банку.
21. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці Ансоффа. Переваги та недоліки методу.
22. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці Бостонської групи.
23. Загальна характеристика визначення стратегії банку з використанням матриці Портера. Переваги та недоліки методу.
24. П'ять рушійних сил конкуренції та зв'язок між часткою ринку та рентабельністю за М.Портером.
25. Стратегія «лідерство у сфері витрат»: переваги та ризики для банку.
26. Стратегія «диференціювання»: переваги та ризики для банку.
27. Стратегія «концентрації»: переваги та ризики для банку.
28. SWOT-аналіз конкурентної позиції банку.
29. Формулювання довгострокової (стратегічної) мети комерційного банку та визначення шляхів її досягнення.
30. Прогнозування банківського ринку.
31. Формування попиту на банківські послуги.
32. Інструменти банківського прогнозування.
33. Побудова матриць для формування стратегії комерційного банку.

34. Планування банківських послуг за асортиментом та за обсягом.
35. Життєвий цикл банківських продуктів та його стадії.
36. Асортимент пропонованих банком послуг та його зміни.
37. Обсягова політика банку, її мета. Пакування банківських продуктів.
38. Цінова політика комерційного банку.
39. Аспекти цінової політики: процентні ставки, тарифи, бенефіції (премії), знижки (скидки), мінімальний розмір вкладу.
40. Інструменти цінової політики комерційного банку: розмежування цін на банківські послуги, диференціація цін, критерії цієї диференціації.
41. Послідовність визначення ціни на банківський продукт.
42. Оцінка попиту в процесі визначення ціни на банківські продукти.
43. Визначення розміру витрат на окремі банківські продукти.
44. Вплив ринку на цінову концепцію банку.
45. Моніторинг цін на продукти банку: зміст та значення.
46. Формування мережі банків та їх установ, розвиненість (густота) банківської мережі.
47. Лінії збутової мережі комерційних банків.
48. Віддалене обслуговування клієнтів банку (телемаркетинг, GSM-banking, Internet-banking).
49. Збутові канали банківська послуг.
50. Часові параметри банківських продажів як спосіб отримання конкурентних переваг.
51. Характеристика процесу прийняти рішення про розміщення точок збуту.
52. Зона дії банківської установи.
53. Тенденції розвитку стратегій розподілу.
54. Поняття комунікаційної політики комерційного банку та її інструменти.
55. Банківський імідж, стратегія його формування.
56. Особистий продаж банківських послуг і використання індивідуальних каналів спілкування (комунікації) комерційного банку з клієнтами.
57. Реклама банківських послуг як головний засіб банківської комунікації комерційного банку.
58. Ефективність реклами банківських послуг.
59. Поняття стимулювання збуту банківських послуг та форми цього стимулювання.
60. Інструменти стимулювання збуту банківських послуг.
61. Робота комерційного банку з громадськістю, добродійність комерційного банку.
62. Організаційні аспекти банківського маркетингу.
63. Організаційна структура банку за бюрократичним принципом.

64. Адаптивні структури банку.
65. Структури банку за ступенем централізації.
66. Принципи побудови маркетингових служб банку.
67. Функціональна структура маркетингу у банку.
68. Продуктова структура маркетингу в банку.
69. Регіональна структура маркетингу в банку.
70. Реорганізація маркетингових структур у банку.
71. Предмет контролю маркетингу у банку.
72. Етапи процесу здійснення маркетингового контролю у банку.
73. Маркетинг-аудит у банку.
74. Проблеми організації контролю за маркетингом у банку.

4. Виконання завдань для самостійної роботи за заданою тематикою (шкала оцінювання — 0; 5; 10 балів). Студенти заочної форм навчання виконують **два завдання для самостійної роботи з п'яти представлених**. Студенти завдання обирають самостійно за власним бажанням. Під час сесії проводиться захист цих завдань шляхом проведення співбесіди з викладачем (за шкалою: 0; 5; 10 балів). Виконані завдання для самостійної роботи передаються на **кафедру за календарний місяць до початку екзаменаційної сесії**. У разі порушення якого без поважних причин студент позбавляється половини балів за кожне завдання. Вимоги до змісту завдань для самостійної роботи наведені окремо. Завчасно подані роботи перевіряються у семиденний строк, і в разі недопущення до захисту (оцінка — 0 балів) повертаються студентам для доопрацювання. Роботи, передані із запізненням, кафедрою не приймаються і передаються викладачеві особисто під час занять.

Всі завдання мають виключно практичний характер і не потребують висвітлення теорії. Кожне завдання самостійної роботи має титульний аркуш та передається на перевірку зброшурованим в окремій папці. Під час оцінювання окремого завдання застосовується шкала: 0; 5; 10 балів. Сума балів за всі виконані завдання для самостійної роботи за заданою тематикою округлюється за арифметичним правилом до цілого числа.

Зміст завдань для самостійної роботи

Завдання № 1

Зміст: Виконати завдання (вибір банку за власним бажанням):

- 1) оцінити брендову рекламу банку;
- 2) оцінити продуктову рекламу банку.

Додаткові вимоги:

Обсяг: ненормований. Додати зразки рекламних звернень (оригінали чи ксерокопії).

Поради до виконання.

Для виконання завдання необхідно проаналізувати відкриту інформацію про зміст опублікованих рекламних звернень конкретного банку, про тиражі видань та розмір аудиторії засобів масової інформації. Порівняти з потенціалом та реальною споживчою аудиторією конкретних продуктів, що рекламуються. Висловити пропозиції щодо вдосконалення рекламної компанії банку.

Типові помилки. Не наводяться приклади рекламних звернень банку та відсутній їх аналіз. Під час оцінювання змісту рекламних звернень банку студенти зосереджуються на оцінюванні процесу планування, що непотрібно. Достатньо зупинитись на кількох типових зверненнях та проаналізувати їх. Не наводять кількісних даних про охоплення аудиторії зверненнями.

Завдання № 2

Зміст: Проаналізувати (вибір банку за власним бажанням) діючу в банку систему інструментів стимулювання збуту банківського продукту:

- 1) споживачів (конкурси, знижки, акції та ін.);
- 2) системи збуту (філій та посередників);
- 3) персоналу.

Додаткові вимоги:

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання.

Для виконання завдання необхідно проаналізувати наявну відкриту інформацію. Зробити висновки. Надати пропозиції.

Типові помилки. Немає огляду системи за певний період часу (рік чи більше). Бракує висновків та пропозицій на основі зарученого досвіду чи досвіду інших банків.

Завдання № 3

Зміст: Оцінити та проаналізувати (вибір банку за власним бажанням) діючий в банку Public Relations (PR) та роботу банку з громадськістю.

Додаткові вимоги:

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання.

Для виконання завдання необхідно проаналізувати наявну відкриту інформацію. Зробити висновки. Надати пропозиції щодо всіх елементів, які використовує банк з метою організації громадської думки.

Типові помилки. Немає огляду та аналізу системи всіх елементів Public Relations та пропаганди, які використовуються банком. Бракує висновків та пропозицій на основі зарубіжного досвіду чи досвіду інших банків.

Завдання № 4

Зміст: Підготувати макет маркетингової стратегії конкретного комерційного банку України із застосуванням стратегічної матриці (відповідно до варіанта завдання):

- 1) Ансоффа;
- 2) Бостонської групи;
- 3) Портера.

Додаткові вимоги:

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання.

У макеті зазначити: основні групи продуктів конкретного банку та інші необхідні дані, які взято з відкритих джерел інформації. Навести креслення відповідної матриці із розташованими відповідно продуктами (групами продуктів). Прокоментувати відповідні стратегії.

Типові помилки. Не зазначають назву банку, у матриці Портера розподіляють продукти у «об'єднаній» клітинці (не розрізняючи фокусування на витратах від фокусування на неповторності продукту). Не робляться висновки (відповідність реальної стратегії теоретичній і та ін.).

Завдання №5

Зміст: Підготувати (відповідно до варіанта завдання):

- 1) схему життєвого циклу банківського продукту (на власний вибір);
- 2) план створення продукту-новинки;
- 3) розрахунок ціни на банківський продукт.

Додаткові вимоги:

Обсяг: ненормований.

Поради до виконання.

Звернути увагу на конкретність прикладу та метод, який обрано для визначення ціни (у відповідному варіанті).

Типові помилки. Замість конкретного прикладу завдання часто містить опис теорії. У варіанті створення плану студенти не враховують рекомендації до завдання № 4 (необхідність календарного графіку, врахування ресурсів). Схема життєвого циклу абстрактного продукту (замість продукту з конкретними властивостями та назвою). Для розрахунку ціни використовують абстрактні дані.

V. ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ МОДУЛЬНИХ ЗАВДАНЬ ТА ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Приклад виконаного завдання №1 модульної контрольної роботи

Завдання: Дослідити та проаналізувати банківський ринок та продуктовий ряд банку, сегментувати банківський ринок з метою задоволення потреб клієнтів у банківському продукті. Провести дослідження, використовуючи аналітичну та статистичну базу першої та другої групи банків України згідно методики НБУ (не менш 20 банків). Вибір банківського продукту здійснюється студентом за власним бажанням, з точки зору клієнта банку — фізичної особи, з нижче перерахованих варіантів.

Обираємо перший варіант завдання №1 модульної контрольної роботи — депозитні продукти банку. Врахуємо сегментаційні ознаки: депозити в іноземній та національній валюті, строковість депозитів та їх ціна, надійність банку, суму депозиту та дострокове розірвання депозитного договору.

Проводимо маркетингове дослідження за наступними етапами:

1. Збір інформації щодо депозитних продуктів 20 українських банків.
2. Систематизація та аналіз отриманої інформації щодо депозитних продуктів 20 українських банків.
3. Підготовка звіту та прийняття маркетингових рішень.

1 етап Збір інформації щодо депозитних продуктів 20 українських банків

Перелік банків України, інформація яких використовується в дослідженні та аналізі банківського ринку та продуктового ряду банку, представлено в табл. 5.1. Інформаційні матеріали конкретних банків України, які використовуються у маркетинговому дослідженні щодо їх депозитних продуктів, представлено у Додатку А.

Таблиця 5.1

**ПЕРЕЛІК БАНКІВ УКРАЇНИ ІНФОРМАЦІЯ ЯКИХ ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ
В ДОСЛІДЖЕННІ ТА АНАЛІЗІ БАНКІВСЬКОГО РИНКУ
ТА ПРОДУКТОВОГО РЯДУ БАНКУ**

1	Приватбанк
2	Укрсоцбанк
3	Промінвестбанк
4	Ощадбанк
5	ОТП-банк
6	Банк Форум
7	Кредитпромбанк
8	Брокбізнесбанк
9	Укргазбанк
10	Сведбанк
11	Банк «Хрещатик»
12	Кредобанк
13	Імексбанк
14	Індустріалбанк
15	ПроКредит Банк
16	Банк «Аркада»
17	Ерде Банк
18	МТ Банк
19	Агробанк
20	Банк «Фінанси і кредит»

2 етап. Систематизація та аналіз отриманої інформації щодо депозитних продуктів 20 українських банків

Таблиця 5.2

АНАЛІЗ ОТРИМАНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ДЕПОЗИТНИХ ПРОДУКТІВ 20 УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ

Назва банку	Ціна депозиту в іноз. валюті (€), %	Строк, місяців	Надійність банку	Сума депозиту, тис. €	Поповнення	Дострокове розірвання депозитного договору
1. Приватбанк	10,50	60	Стабільний	5 000	Дозволяється	Не вказано
2. Укрсоцбанк	6,50	60	Стабільний	5 000	Дозволяється	Відсотки сплачуються за повну кількість років розміщення вкладу за ставкою відповідно до договору, за неповний рік розміщення — 0,5 % річних закладами в іноземній валюті
3. Промінвестбанк	11,00	60	Не надійний (в даний період)	5 000	Дозволяється (не обмежено)	Протягом 1 року, після укладення договору, — відсотки не сплачуються; після 1 року — відсотки виплачуються за повну кількість років зберігання вкладу
4. Ощадбанк	5,00	60	Стабільний	5 000	Дозволяється (від 20 EUR)	Можливість вилучення коштів без зміни відсоткової ставки
5. ОTR-банк	7,00	60	Стабільний	5 000	Дозволяється (від 200 EUR)	У разі дострокового розірвання після 2-х років дії договору відсотки по вкладу виплачуються у повному обсязі за фактичний строк зберігання, а до 2-х років — у розмірі 4 % річних у EUR
6. Банк Форум	7,00	60	Стабільний	5 000	Дозволяється (від 10 EUR)	Не вказано

7. Кредитпромбанк	9,13	60	Стабільний	5 000	Дозволяється	Не вказано
8. Брокбізнесбанк	8,00	60	Стабільний	5 000	Дозволяється (від 20 EUR)	Не вказано
9. Укргазбанк	8,50	60	Стабільний	5 000	Дозволяється (від 20 EUR)	При достроковому розірванні договору протягом перших 32 календарних днів з дати початку строку розміщення депозиту відсотки перераховується за пониженою ставкою, з розрахунку 0,001 % річних. Після 32 календарних днів відсотки перераховуються за пониженою ставкою, з розрахунку 1 % річних
10. Сведбанк	10,5	60	Стабільний	5 000	Дозволяється (від 10 EUR)	В разі дострокового зняття вкладу, відсоткова ставка перераховується виключно за останній рік розміщення вкладу. Відсоткова ставка за попередні роки залишається без змін
11. Банк «Хрещатик»	8,50	60	Стабільний	5 000	Дозволяється (не обмежено)	Не вказано
12. Кредобанк	13,75	60	Стабільний	5 000	Дозволяється (від 20 EUR)	У разі дострокового зняття вкладу, відсоткова ставка перераховується виключно за останній неповний рік розміщення вкладу і становить 0,5 %

13. Імекс-банк	7,50	60	Стабільний	5 000	Дозволяється (від 20 EUR)	При достроковому розірванні договору протягом перших 13 місяців з дати початку строку розміщення депозиту відсотки за весь термін розміщення коштів перераховуються за пониженою ставкою, з розрахунку 1 % річних. Починаючи з 14 місяця відсотки виплачуються без утримання компенсації
14. Індустріалбанк	9,00	60	Стабільний	5 000	Дозволяється (від 20 EUR)	Не вказано
15. Прокредит Банк	7,50	60	Стабільний	5 000	Дозволяється (від 10 EUR)	Без втрати відсотків: за попередньою заявкою та в будь-який момент згідно з тарифами РКО
16. Банк «Аркада»	7,00	60	Стабільний	5 000	Дозволяється	Можливе лише при наявності письмової вимоги обох представників дитини та письмової згоди органу опіки та піклування, з перерахуванням відсотків за мінімальною відсотковою ставкою
17. Ерде Банк	11,00	60	Стабільний	5 000	Дозволяється	Не вказано
18. МТ Банк	10,00	60	Стабільний	5 000	Дозволяється	При достроковому розірванні договору виплачується ставка за договором за повну кількість років, на протязі яких грошові кошти знаходились на рахунку
19. Агробанк	7,00	60	Стабільний	5 000	Дозволяється (від 10 EUR)	Не вказано
20. Банк «Фінанси і кредит»	12,00	36	Стабільний	5 000	Дозволяється	При достроковому розірванні вкладу перерахунок % здійснюється за термін від дня останньої капіталізації % до дня дострокового розірвання за ставкою 2 % річних — у іноземній валюті. Пе-

3 етап.

Підготовка звіту та прийняття маркетингових рішень

На даний момент немало банків надають фізичним особам «дитячі депозити». Даний вид депозиту має певні свої особливості, а тому необхідно ретельно вибирати банк для здійснення вкладу, який є найбільш привабливим саме для вас. Загалом усі банки пропонують доволі однорідні умови дитячого депозиту, але не слід забувати, що банками переглядається відсоткова ставка по вкладу в кінці кожного періоду (строку депозиту) і нерідко зміни відбуваються в сторону зниження. В такому випадку можна розірвати договір і отримати свої гроші, але вже за пониженою ставкою (в залежності від умов депозитного договору).

Для проведення дослідження було обрано 20 українських банків 1-ої і 2-ої групи згідно методики НБУ. Мною як клієнтом банку, було обрано банківський продукт — дитячий депозит на строк 60 місяців (5 років) і сумою 5 000 євро з можливістю поповнення і виплатою процентів в кінці періоду, тобто по закінченні дії депозитного договору.

Проаналізувавши умови даного виду депозиту в 20 обраних банках, я дійшла висновку, що найдоцільніше буде вкласти кошти в «Кредобанк». Оскільки найважливішими критеріями при виборі депозиту для мене були процентна ставка, можливість поповнення і дострокового розірвання контракту, саме умови цього банку в повній мірі задовольняють мої вимоги. «Кредобанк» пропонує своїм клієнтам (фізичним особам) дитячий депозит з процентною ставкою 13,75 % річних у євро (що є найбільше з усіх вибраних банків), з можливістю поповнення від 20 євро, а також при достроковому розірванні депозитного договору процентна ставка перераховується виключно за останній неповний рік розміщення вкладу і становить 0,5 % річних. Даний банк входить до Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, а отже є стабільним і надійним.

Отже, на сьогоднішній день, «Кредобанк» представляє ринку свої послуги, а саме — відкриття дитячого депозиту, на найвигідніших умовах серед 20 проаналізованих банків України.

Приклад виконаного завдання №2 модульної контрольної роботи

Завдання: провести маркетингове дослідження та розробити план маркетингового дослідження з метою аналізу *ціни* за варіан-

тами (вибір банку та варіанта за власним бажанням) та порівняти з банками конкурентами (проаналізувати не менш 10 банків — конкурентів на вибір за власним бажанням).

Обираємо «Приватбанк», а банківську послугу, ціну якої аналізуємо — «Золотий» депозит. «Приватбанк» пропонує досить незвичну для українського ринку банківську послугу, а саме «Золотий» депозит, тобто депозит у банківському металі (золоті). Саме тому було вирішено провести маркетингове дослідження з метою аналізу пропонованої ціни клієнтам на депозит «Золотий», а також порівняння її з ціною банків-конкурентів.

План маркетингового дослідження

Етапи:

1. Визначення мети та цілей маркетингового дослідження.
2. Визначення ресурсів, необхідних для проведення дослідження.
3. Визначення методів проведення досліджень та джерел отримання інформації.
4. Створення графіку розподілу часу.
5. Створення кошторису витрат.
6. Збір інформації та обробка даних.
7. Презентація результатів та розробка рекомендацій.

1 етап. Мета: аналіз ціни на «Золотий депозит» Приватбанку та порівняння її з ціною банків-конкурентів.

Цілі:

- маркетинговий аналіз ціни на депозит «Золотий» банку;
- отримання відкритої інформації про ціни конкурентів;
- порівняльна оцінка ціни банку з цінами банків-конкурентів;
- виокремлення можливих альтернативних напрямків подальшого розвитку і вдосконалення цінової політики банку.

2 етап. Ресурси, необхідні для проведення дослідження:

1. матеріальні:
 - офісне обладнання (комп'ютер, телефон);
 - інформаційні матеріали (журнали, газети, офіційні друковані видання НБУ);
 - канцелярія.
2. людські:
 - персонал банку (працівники відділу управління маркетингом, аналітичного відділу, відділу інформаційного забезпечення, бухгалтер).
3. фінансові:

- витрати на робочу силу;
- витрати на інформаційне забезпечення;
- витрати на обладнання та канцелярію.

3 етап. Види дослідження: кабінетні.

Джерела отримання інформації (вторинної):

- офіційні друковані видання НБУ (Вісник НБУ, Збірник «Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності»);

- опубліковані маркетингові дослідження системи банківських депозитів;

- офіційний сайт НБУ;

- офіційні сайти українських банків.

4 етап. Графік розподілу часу.

Таблиця 5.3

ГРАФІК РОЗПОДІЛУ ЧАСУ

Завдання	Час				
	1-й день	2-й день	3-й день	4-й день	5-й день
Визначення проблеми маркетингового дослідження	А, В				
Розробка плану маркетингового дослідження	А, Б, Д				
Збір інформації для проведення дослідження		Г			
Систематизація та аналіз даних щодо досліджуваної проблеми			В	В, А	
Підготовка презентації результатів проведеного маркетингового дослідження				А, Б	
Презентація результатів дослідження та розробка рекомендацій					А, Б

А — працівник відділу управління маркетингом.

Б — працівник відділу управління маркетингом.

В — працівник аналітичного відділу.

Г — працівник відділу інформаційного забезпечення.

Д — бухгалтер.

5 етап. Кошторис витрат.

1. Витрати на робочу силу:

- заробітна плата працівникам відділу управління маркетингом — $2 \times 1500 = 3\,000$ (грн);
- заробітна плата працівнику аналітичного відділу — 1 800 грн;
- заробітна плата працівнику відділу інформаційного забезпечення — 2 000 грн;
- заробітна плата бухгалтеру — 1 700 грн;
- премії працівникам відділу управління маркетингом та аналітичного відділу за належне проведення дослідження і розробку дієвих рекомендацій — $3 \times 200 = 600$ (грн).

2. Витрати на інформаційне забезпечення:

- витрати на Інтернет — 50 грн;
- витрати на купівлю та доставку друкованих інформаційних ресурсів — 400 грн;
- витрати на телефон — 10 грн.

3. Витрати на обладнання та канцелярію:

- закупівля і доставка офісного обладнання (комп'ютер, телефон) — $3\,500 \text{ грн} \times 1/52$ (припускаємо річну амортизацію) = 67 грн;
- витрати на канцелярію — 200 грн.

Загальний розмір витрат — 9 827 грн.

6 етап. Збір інформації та обробка даних.

Для проведення даного маркетингового дослідження була зібрана і систематизована інформація про умови відкриття фізичними особами «Золотого» депозиту у 10 українських банках, включаючи «Приватбанк».

Перелік банків України інформація яких використовується при дослідженні та аналізі ціни на банківський продукт представлено у табл. 5.4. Інформаційні матеріали конкретних банків України, які використовуються у маркетинговому дослідженні щодо ціни на депозитні продукти представлено у Додатку Б.

Таблиця 5.4

ПЕРЕЛІК БАНКІВ УКРАЇНИ, ІНФОРМАЦІЯ ЯКИХ ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ТА АНАЛІЗІ ЦІНИ НА БАНКІВСЬКИЙ ПРОДУКТ

Назва банку
1. Укрсоцбанк
2. Приватбанк
3. Укрексімбанк

4. Банк «Фінанси і кредит»
5. Кредитпромбанк
6. Брокбізнесбанк
7. Імексбанк
8. Індустріалбанк
9. Укргазбанк
10. КБ «Надра»

7 етап. Презентація результатів та розробка рекомендацій

На сьогодні депозити в банківських металах є досить незвичним способом зберігання і накопичення грошових коштів для українського населення. Досліджуваний вид депозиту дуже специфічний, має свої особливості, які потрібно враховувати при його виборі зпоміж ряду інших пропонованих банками депозитних програм.

Як відомо, золото — це надійне вкладання в майбутнє, отримання прибутку за рахунок зростання вартості банківських металів на світовому ринку. Банківське золото як спосіб зберігання грошових коштів і їх накопичення безцінне, надійне і дає чистий прибуток. На сьогоднішній день банківські метали виступають незамінними засобами захисту збережень від інфляції: під час політичної, економічної нестабільності споживацька здатність грошових засобів значно знижується, в той час, як вартість банківських металів зростає. Отже, даний вид банківських послуг є надзвичайно цікавим для дослідження.

Найважливіший фактор, який стоїть на першому місці у споживчому виборі банківської послуги серед українського населення, є ціна. Хоча, як відомо, існує багато інших факторів, наприклад — якість сервісу, платоспроможність банку, низькі тарифи на розрахунково-касове обслуговування тощо, які справляють чи не найбільший вплив на вибір банку у західних країнах. Саме тому дослідження проводилось з метою аналізу ціни депозиту і порівняння її з цінами банків-конкурентів.

Приватбанк є одним з не багатьох банківських установ України (всього 19), які надають фізичним особам депозити у банківському металі — золоті. Оскільки як депозити в золоті мають специфічні особливості, то й ціна на них відповідно не може порівнюватись з ціною інших видів депозитних програм. Наш банк пропонує своїм клієнтами вигідні умови депозиту «Золотий». При цьому: строк депозиту — 12 місяців з правом продовження, а також дострокового

розірвання договору (відсотки нараховуються за половинною ставкою); мінімальна сума вкладу — 50 грам; відсоткова ставка — 5,5 % річних. Загалом, Приватбанк є лідером на ринку банківських послуг, за 2007 рік у ньому обслуговувалось 14 627 667 фізичних осіб. Це свідчить про довіру до банку, його стабільність і надійність.

Дослідивши і проаналізувавши інформацію по депозитах у золоті банків-конкурентів можна сказати, що цінова політика у всіх відрізняється (табл. 5.5).

Таблиця 5.5

**ПОРІВНЯЛЬНА ТАБЛИЦЯ ЦІН
НА «ЗОЛОТИЙ» ДЕПОЗИТ У 10 УКРАЇНСЬКИХ БАНКАХ**

Назва банку	Ціна депозиту в нац. валюті, %	Строк, місяців	Сума депозиту, грам золота
1. Укрсоцбанк	2,00	12	500
2. Приватбанк	5,50	12	500
3. Укрексімбанк	1,50	12	500
4. Банк «Фінанси і кредит»	5,00	12	500
5. Кредитпромбанк	2,25	12	500
6. Брокбізнесбанк	1,00	12	500
7. Імексбанк	1,50	12	500
8. Індустріалбанк	1,50	12	500
9. Укргазбанк	5,25	12	500
10. КБ «Надра»	5,00	12	500

Отже, спостерігається явна четвірка цінових лідерів на даний продукт. Такі банки, як Приватбанк, банк «Фінанси і кредит», Укргазбанк і банк «Надра» пропонують своїм клієнтам від 5,0 % до 5,5 % на «Золотий» депозит. Варто зазначити, що на сьогоднішній день ситуація на ринку банківських послуг надзвичайно складна, адже світова фінансова криза зачепила і українську банківську систему. Особливо це вплинуло на систему банку «Надра», в якого зараз спостерігається криза ліквідності. Тому, вважаємо, не варто вкладати грошові кошти в цей банк, поки не стабілізується його стан.

Також виділяються і банки, які пропонують досить низьку ціну на «золоті» депозити — від 1 % до 2,25 %. Це такі банки: Укрсоцбанк, Укрексімбанк, Кредитпромбанк, Брокбізнесбанк, Імексбанк,

Індустріалбанк. Чітко диференціацію цін на досліджуваний вид банківської послуги представлено на рис. 5.1.

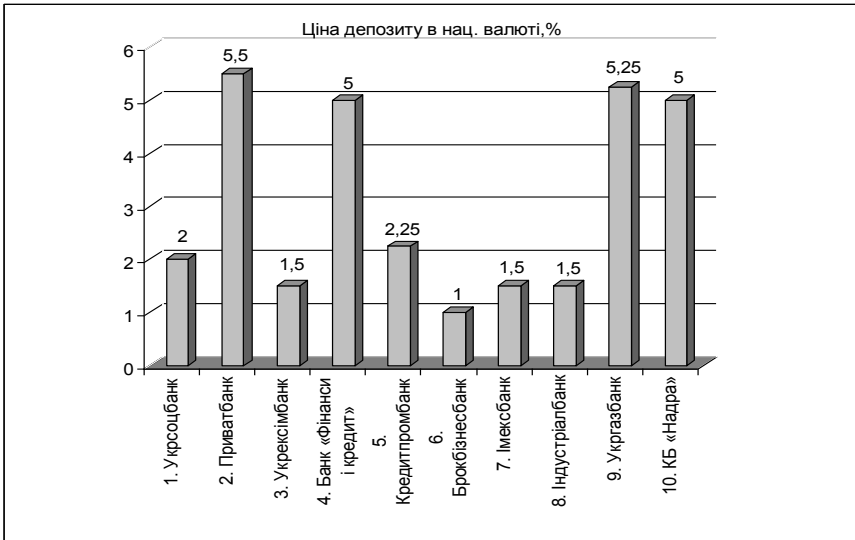


Рис. 5.1. Порівняння цін на «золотий» депозит у національній валюті

Як видно з рис. 5.1, банки пропонують клієнту або досить високу ціну, або незначну. Це можна пояснити тим, що висока ціна пропонується тими банками, які націлені на дану послугу, вважають її перспективною і прагнуть залучити якомога більше клієнтів. Низька ціна, своєю чергою, пропонується банками, які просто розширюють асортимент своїх послуг і не приділяють увагу даному депозиту як одному з домінуючих. Середньої ціни серед аналізованих банківських установ не спостерігається. Я вважаю, що причиною цього може бути порівняна новизна даної послуги на банківському ринку, недостатньо досліджений попит на неї, а також ставлення клієнтів до такого виду послуги.

З позицій Приватбанку можна сказати, що він є лідером у даному ціновому сегменті. Наш банк пропонує найвищу ціну клієнту на «Золотий» депозит серед банків-конкурентів. Це є надзвичайно важливо, адже зараз в країні відбувається девальвація гривні, що відбивається значною мірою на виборі клієнтами послуг у банку. А саме, в останні дні спостерігається значне збільшення кількості фізичних осіб, які бажають зберігати свої грошові кошти саме на

депозитному рахунку «Золотий». Це позитивно вплине на наш банк, адже збільшиться кількість наданих депозитів у золоті за рахунок найвищої ціни цієї послуги.

Отже, на основі проведеного маркетингового дослідження працівники маркетингового відділу Приватбанку прийшли до висновку, що ціна на «Золотий» депозит є позитивною, дієвою і результативною. Щодо рекомендацій, то було запропоновано такі:

- потрібно підтримувати дану цінову політику щодо аналізованої послуги;
- збільшити інформаційний потік, щоб довести до споживача існування даного виду послуги;
- в рекламних зверненнях наголосити на вигідних умовах депозиту, в основному на високу відсоткову ставку;
- залучити такий елемент комунікаційних систем, як стимулювання збуту, що дозволить отримати велику кількість клієнтів;
- постійно досліджувати і контролювати політику банків-конкурентів (зараз явними конкурентами є 3 банки) щодо даного виду послуги;
- розвивати і вдосконалювати депозит «Золотий», щоб найбільше врахувати побажання потенційних клієнтів.

Таким чином, вважаємо, що проведене маркетингове дослідження було доцільним і за умов врахування банком відповідних рекомендацій ефективність надання клієнтам депозиту у золоті значно підвищиться, що принесе банку відповідні прибутки. Отже, дане дослідження є виправданим, адже витрати на нього при правильному проведенні маркетингової кампанії щодо даного виду послуги значно менше від очікуваних прибутків.

Приклади виконаних завдань для самостійної роботи студентів

Приклад виконаного завдання №1 самостійної роботи

Проаналізуємо комунікаційну систему банку «ТАС Комерцбанк», розглянемо такі її елементи:

- Реклама.
- Система стимулювання збуту.
- Зв'язки з громадськістю.

Насамперед необхідно визначити — для кого створюється дана система маркетингових комунікацій банку (рис. 5.2).

Цільова аудиторія:

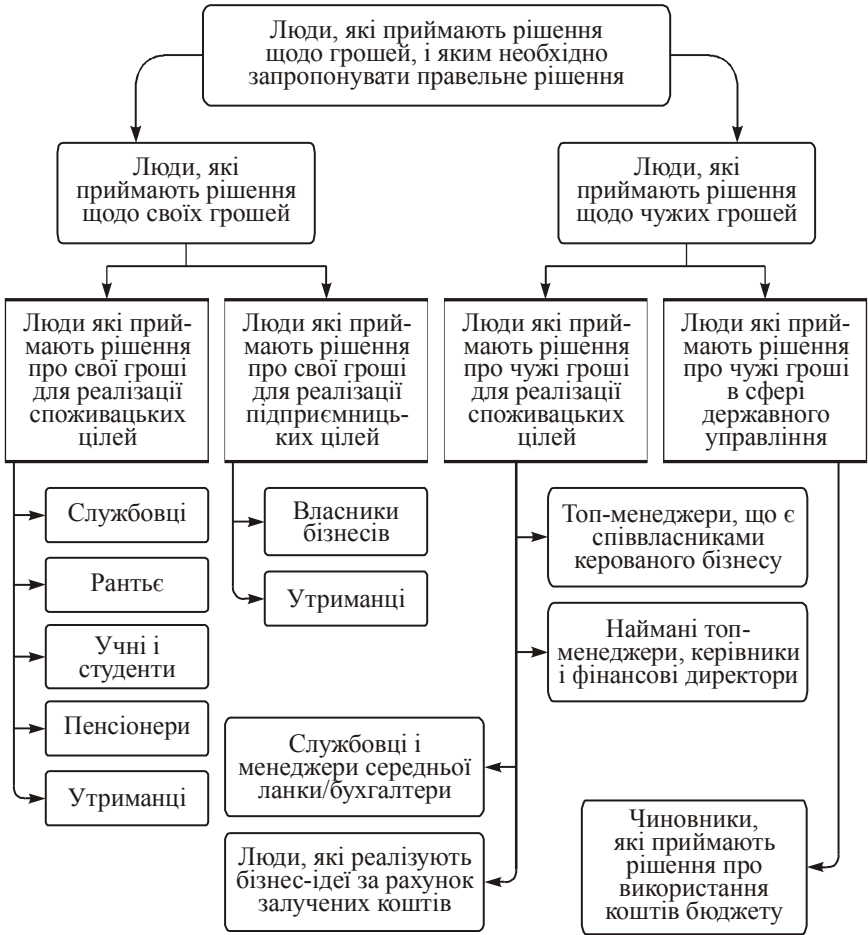


Рис. 5.2. Система маркетингових комунікацій банку

Загальний портрет споживача:

Стать і вік: чоловіки та жінки від 25 до 55 +.

Сімейний стан: не одружені, сімейні чи розлучені.

Середній щомісячний прибуток на особу: від 300 до 1500 + у.о.

Географічне розміщення: жителі міст.

Психологічні характеристики: представники основного сегменту мають здорові амбіції і бажання кар'єрного зростання.

Схильні до використання нових технологій. Намагаються бути в курсі останніх тенденцій. Цінують професійні партнерські відносини в бізнесі.

Мають високий особистісний потенціал, але, не реалізувавши його в повній мірі, можуть залишатися дещо фрустрованими всередині. Для них важливо мати поряд сильних партнерів, які можуть запропонувати їм цікаву життєву гру і привнести в їх життя новизну відчуттів.

Зміст завдання №1: Провести (вибір банку за власним бажанням):

- 1) оцінити брендову рекламу банку;
- 2) оцінити продуктову рекламу банку.

Розглянемо наступні види реклами, які використовує «ТАС Коммерцбанк»:

- Друкована реклама.
- Зовнішня реклама.
- Реклама в ЗМІ.

Перш, ніж почати аналіз реклами банку, слід зазначити, що в рамках цілісних рекламних кампаній макети для **друкованої, зовнішньої** та реклами для **розміщення в пресі** були однаковими і відповідали ідеї всієї рекламної кампанії і корпоративному стилю компанії.

Наприклад, якщо розглядати акцію «Я знаю як...», то рекламне звернення на біл-бордах, у листівках, які повідомляють про акцію та в пресі зображалось наступним чином (рис. 5.3).

вклади: в гривні — до **18%** річних;
в доларах США — до **11,5%** річних;
в євро — до **10%** річних

Як **знаю**
збільшити сімейний дохід

ТОЛКОВИЙ БАНК
ТАС
ТАС-КОММЕРЦБАНК

м. Київ, вул. Комінтерну, 30, тел.: 461.01.41, 238.38.67 <http://www.tas-combank.com.ua>

THOMSON
ТОМПСОН

Зробіть вклад з 1 жовтня до 15 грудня —
виграйте один із 15 томових серіалів
або 5 домашніх кінотеатрів*

*Далішні умови участі в акції на сайті банку або 1900 гривень.

АКЦІЯ

Рис. 5.3. Акція «Я знаю як...»

Або ж, в продовження концепції «Я знаю», ряд рекламних повідомлень про послуги та новинки банку було запропоновано потенційному і реальному споживачеві в такій же формі (рис. 5.4).

Житло в кредит

Я знаю

стати *житло* забезпеченим

можливість вибору процентної ставки

- Строк кредитування – до 20 років
- Часткова компенсація процентних витрат*

* здійснюється Державним фондом сприяння молодіжному житловому будівництву

ТОЛКОВИЙ БАНК
TAS
ТАС – КОМЕРЦБАНК

Гаряча лінія: (044) 238-38-48
www.tas-combank.com.ua

Ліцензія НБУ №238 від 11.10.2001

Рис. 5.4. Акція в продовження концепції «Я знаю»

Почнемо з того, на яких споживацьких мотивах наголошують дані звернення. Бачимо, що чітко проглядаються раціональні мотиви (мотив прибутковості, мотив надійності та гарантій, мотив зручності та додаткових переваг, які обіцяє купівля банківського продукту).

Щодо стилю даного звернення, то однозначно його визначити не можна. Більше всього він схожий на офіційно-діловий та публіцистичний (фамільярним його назвати можна, але деяка ступінь буденного спілкування зі споживачем присутня). За стильовим виконанням звернення є інформативним повідомленням з використанням експертів та елементів гри.

За жанром це рекламне звернення є зарисовкою з натури. Тобто показані повсякденні ситуації, звичайні люди-працівники банку, які привітні, приємні, спокійні та, здається, щасливі. До речі, в рекламі зображені дійсні співробітники банку — не моделі, а люди з колективу ТАС-Коммерцбанку.

Повернемось до аналізу самих зображень. Увагу одразу привертає велика літера «Я» майже в центрі макета. За тим вимальовується смілива заява «Я знаю як...», що викликає зацікавлення і утримує увагу. А зображення ділової людини-співробітника банку, тобто ек-

сперта щодо банківських послуг формує в свідомості споживача образ продукту (солідний, надійний, стабільний, вигідний). породжує думку, що пропонований продукт відповідає його (споживача) потребам продовження фрази, яке передає основні потреби споживачів банківських продуктів (...як збільшити сімейний дохід, як примножити майно, як стати забезпеченим і т. д.).

Додатковим імпульсом для придбання товару є використання прийому контрасту: серйозні ділові люди зображені відкритими, привітними, простими і веселими. Повідомлення так і випромінює позитивні емоції, відкритість і простоту складної справи.

Спонукуванням до купівлі також є вказані вигідні умови для покупців продукту ТАС-Комерцбанку.

Якщо розглядати макет 1 (рис. 5.3), то кульмінацією в даному випадку є інформація про проведення акції. Це повідомлення займає 1/6 частину макету, але є досить привабливим завдяки назві відомої ТМ електротоварів «THOMSON», зображенню самих товарів та слову АКЦІЯ.

Досить яскравим елементом є зображення жінки — співробітниці банку, експерта — симпатичної, милої, та витриманої в діловому стилі. Зачіска та вираз обличчя надають їй схожості з Юлією Тимошенко (популярний і позитивний на той час образ).

Якщо розглядати блочний тип рекламного звернення, то бачимо, що на даному макеті присутні:

- слоган даної рекламної кампанії («Я знаю як...»);
- підзаголовок (зачин) («...як збільшити сімейний дохід»);
- інформаційна частина — умови акції;
- довідкові дані: адреса, телефон/факс, адреса сайту в Інтернеті.

Дуже важливим елементом є логотип ТАС-Комерцбанку, на якому теж є слоган. (Логотип за правилами повинен міститися в кутку, бажано в верхньому правому, але за даного розміщення інших елементів місце логотипу на макеті є нормальним для сприйняття).

Що стосується макету 2 (рис. 5.4), то аналізуючи його за рекламною моделлю AIDA, можна сказати, що мимовільну увагу (attention) привертає контраст білого полотна з насиченими кольорами зображення, розпорошеними по цьому полотну, велика літера «Я» та постаті людей. На наступному етапі це звернення утримує інтерес (interest) аудиторії тим, що зображена особа знає, як досягти потреб (needs), що є актуальними для цільової аудиторії банку, а отже може поділитися своїм знанням з покупцями його продуктів. Бажання (desire) спробувати, купити про-

дукт навіюється завдяки позитивному емоційному повідомленню та подання складної серйозної справи (багато громадян України не знають нічого про вигоди, які вони можуть отримувати від використання послуг банку, оскільки не розуміють і не хочуть розбиратися в умовах, тарифах, ставках і т.д.) як простого та здійсненого процесу, що обов'язково дасть бажаний результат. Перспективи досягти бажаних цілей за допомогою ТАС-Комерцбанку (образ надійного та відкритого, готового підтримати партнера) спонукають налаштованих на роботу з банком потенційних клієнтів до дій (action) — звертатися саме до ТАС-Комерцбанку.

В структурі звернення тут з'являється ще один логотип. Державний фонд сприяння молодіжному житловому будівництву — підтримка фонду надає справі солідності та гарантії якості і стабільності (оскільки державним установа довіряють більше, ніж комерційним).

В обох макетних рекламні речення є короткими, щоб пересічний громадянин міг одним поглядом охопити все речення.

Розглянемо кольорову гаму звернень. На представлених макетах переважає білий колір, він є фоновим. Таке кольорове рішення символізує чистоту і прозорість намірів і діяльності. Це колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всьому його багатоманітті. Він не несе ніяких неприємних відчуттів, посилює чистоту та виразність інших кольорів. Так сталося (теж не спроста), що синій і червоний кольори є корпоративними кольорами компанії. А за правилами комбінування кольорів, рекомендується сполучати білий колір з синім і червоним.

Синій колір створює внутрішню силу і гармонію. Свіжість цього кольору в сполученні з його заспокійливим впливом ставить його в ряд бажаних кольорів — він розряджає стрес.

Червоний колір — теплий і дратівливий, він стимулює мозок, створює настрій активної діяльності, тому його небагато, але яскраві червоні «острівки» притягують і освіжають вигляд.

Теплі кольори людського тіла на малюнку 1 та підібраний у тон одяг створює ефекти дужності, приємності, природності рішень та вчинків, гармонії з собою та світом.

На рис. 5.4 яскравою плямою є бузковий костюм жінки — колір розслаблює і одночасно провокує, додаючи «родзинку» загальній картині.

Присутність реклами ТАС-Комерцбанку в просторі **Internet** обмежується власним сайтом (банерної та іншої реклами поміче-

но не було, лише пару посилань з фінансових порталів у вигляді логотипу).

Сайт компанії є професійно розробленим, зручним для користування, інформативним та досить оригінально оформленим на основі корпоративного стилю банку. Єдине зауваження, що стосується інформативності: на сайті відображені далеко не всі можливі умови і варіанти співпраці з банком, що спонукає до здійснення дзвінка до банку і спілкуванню з його співробітниками.

Телевізійного ролику в ТАС-Комерцбанку ніколи не було і на даний момент немає. Відомо, що зараз ведуться його зйомки і процес вже на завершальній стадії, отже скоро ми побачимо по телебаченню й рекламний ролик банку.

Що стосується розміщення в пресі, то макети для нього використовувались майже такі, як представлено, з необхідними коректуваннями типографії та редакції. Банк розміщує свою рекламу в аналітичних, фінансових та іміджевих виданнях, такі періодичні видання, як «Бізнес», «Експерт», «Компаньйон», «Ділова столиця», «Вісник НБУ» та ін.

Важливим для банку є його імідж, який підкреслює корпоративний стиль і його підтримання на внутрішньому та зовнішньому рівні. В цьому напрямку також ведеться плідна робота.

Як вже зазначалося, що фірмовими кольорами є синій, червоний та білий. У цих кольорах витримана вся продукція, що підтримує корпоративний стиль: візитки співробітників, брендovanі ручки та записники. Річний звіт завжди дуже гарно художньо оформлений — превалюють спокійні пастельні кольори та гармонійні фото природних пейзажів.

Варто розглянути корпоративну книгу АКБ «ТАС-Комерцбанк», що містить у собі КОДЕКС компанії. Починається вона зі звернення голови правління банку Сергія Тигипко. Потім йдеться про бачення корпоративної культури, місію, стратегію розвитку на 2009 рік, принципи і філософія банку. На білосніжних сторінках виділяються яскраві, насичені чистими кольорами життя і перспективи (яблучно-зелений, смарагд, блакитний, ніжно-бузковий) та фото співробітників (своєрідна «корпоративна мозаїка» з усміхнених облич).

Символ корпоративної культури банку — дельфін. Насправді існує дельфін Тассі в дельфінарії в Криму, якому випала честь бути талісманом ТАС-Комерцбанку (Додаток В).

Приклад виконаного завдання №2 самостійної роботи

Зміст завдання: Проаналізувати (вибір банку за власним бажанням) діючу в банку систему інструментів стимулювання збуту банківського продукту:

- 1) споживачів (конкурси, знижки, акції та ін.);
- 2) системи збуту (філій та посередників);
- 3) персоналу.

В АКБ «ТАС-Комерцбанк» існують такі елементи системи стимулювання збуту:

- Акції.
- Спеціальні пропозиції (умови).
- Робота з постійними клієнтами (знижки, бонуси, подарунки).

У додатку Г представлені найяскравіші акції банку за останні кілька років. Але можна сказати, що немає перенасичення акціями (рис. 5.5), вони є досить рідкими, що викликано тим, що акції по зниженню цін на послуги банку вибиваються з його «дорогого іміджу».

Акція!
(з 03.10 по 03.12.2005 р.)

Депозити для юридичних осіб
Прийди та отримай
додатковий відсоток

до 14%+... річних у гривні	до 9%+... річних у доларах США	до 8%+... річних в євро
---	---	--------------------------------------

■ **безкоштовне** відкриття рахунку

Ліцензія НБУ № 38 від 11.10.2001

ТОЛКОВИЙ БАНК
ТАС
ТАС-КОМЕРЦБАНК

Гаряча лінія: (044) 238-38-48
www.tas-combank.com.ua

Рис. 5.5. Акції АКБ «ТАС-Комерцбанк»

Спеціальні пропозиції також не є дуже частими в діяльності банку. Можливо, слід звернути увагу на пропозиції для окремих соціальних груп (студенти, пенсіонери).

Робота з постійними і великими клієнтами ведеться на високому рівні, це подарунки до свят, запрошення на спеціальні захо-

ди, що проводить банк, презентації новинок, конференції, семінари тощо.

Банк проводить час від часу роботу зі студентами, пропонуючи їм взяти участь в конкурсах та семінарах від банку. Наприклад, в ДВНЗ КНСУ ім.В. Гетьмана АКБ «ТАС-Комерцбанк» проводить зустрічі зі студентами досить часто, у відділі зв'язків банку є працівник, який відповідальна за організацію та результати таких зустрічей. Це є ефективним PR-заходом, підвищує престиж банку, рейтинг його серед молоді, обізнаність про його послуги. Також банк використовує зустрічі для пошуку молодих, перспективних, ефективних, ідейних та завятих співробітників, так званий засіб «head hunting» («полювання за головами»). А студентам — за щастя зустрітися з представниками банку, отримати цікаву інформацію і можливо почати (чи для когось — продовжити) свою кар'єру з АКБ «ТАС-Комерцбанком».

Приклад виконаного завдання №3 самостійної роботи

Зміст завдання: Оцінити та проаналізувати (вибір банку за власним бажанням) діючий в банку Public Relations (PR) та роботу банку з громадськістю.

Елементами Public Relations (PR) у АКБ «ТАС-Комерцбанк» є:

- Постійний зв'язок із ЗМІ.
- Рейтинги.
- Проведення досліджень громадської думки.
- Event-заходи.
- Моніторинг правового поля.
- Відносини з контактними аудиторіями.

Під постійним зв'язком зі ЗМІ ми розуміємо діяльність прес-аташе, дружні стосунки з журналістами, постійний контакт з виданнями. Статті, де згадується ТАС-Комерцбанк, є досить частими в фінансовій та діловій пресі («Конкретно о банках в Украине» приложение к ежедневнику «Контракты», №11/2004, «Факторинг: не панацея, но средство...»). «Також бувають статті цілковито присвячені банку, або одній з його особливих послуг (наприклад: «Менеджмент и менеджер» №5/2003г., «Creative Banking : капитал отношений в действии « Послуга Creative Banking є ноу-хау ТАС-Комерцбанка) або «Фінанси. Контракти» №25/2003р. «Що може «Творчий Банкінг?»

Або ж розповідь про ТАС-Комерцбанк чи його співробітників «Человека из моей команды перекупить невозможно» (БИЗНЕС

№52 (571), 22 декабря 2003 г., «Человека из моей команды перекупить невозможно», — впевнений Вячеслав Сичов, глава правління ТАС-Комерцбанку (рис. 5.6).



Рис. 5.6. Екс голова правління АКБ «ТАС-Комерцбанк» Сичов Вячеслав Александрович

Це можуть бути і статті про банківські послуги, в яких співробітники банку виступають як експерти — «Фактор роста»: Украинские банки и производственные компании открывают для себя факторинг. (БИЗНЕС, №23 (542), 9 июня 2003 г.)

Що стосується Event-заходів, то в цій галузі банк завжди виділяється оригінальністю та вмінням збирати навколо себе цікавих, відомих та впливових людей і розважати їх відповідно.

Наприклад, святкування 12-річчя банку в нічному клубі «Vino», концерт зірок російської та української естради, розважальна програма із залученням ЗМІ (рис. 5.7).



Рис. 5.7. Виступ гурту «Балаган Лімітед» на Дні народження ТАС-Комерцбанку

Ще один приклад — святкування відкриття нового відділення банку з презентацією новинок у продукті банку (рис. 5.8).



Рис. 5.8. Святкування відкриття нового відділення банку з презентацією новинок в продукті банку

У банку постійно проводиться моніторинг правового поля.

Відносини з клієнтами стоять першими в пріоритетних напрямках діяльності банку. Також розвинена діяльність, спрямована на залучення нових клієнтів та партнерів шляхом конференцій, семінарів, зустрічей (як, наприклад вже згадані зустрічі зі студентами).

Відносини з органами державної влади позитивні.

Приклад виконаного завдання №4 самостійної роботи

Зміст завдання: Підготувати макет маркетингової стратегії конкретного комерційного банку України із застосуванням стратегічної матриці (відповідно до варіанта завдання):

- 1) Ансоффа;
- 2) Бостонської групи;
- 3) Портера.

4.1. Приклад маркетингової стратегії ПриватБанку із застосуванням стратегічної матриці Ансоффа. Теоретична частина

Матриця «товар-ринок» розроблена у 1966 році у США І. Ансоффом. Дана матриця передбачає використання чотирьох альтернативних стратегій маркетингу для збереження чи збільшення обсягів збуту: проникнення на ринок, розвиток ринку, розробка товару та диверсифікація (табл. 5.6). Вибір стратегії зале-

жить від ступеня насиченості ринку і можливості організації постійно оновлюватись. Причому можуть поєднуватись кілька стратегій водночас.

Таблиця 5.6

Ринок Товар	Старий	Новий
Старий	Стратегія вдосконалення ринку	Стратегія розвитку ринку
Новий	Стратегія розробки товару	Стратегія диверсифікації

1. *Удосконалення ринку (проникнення на ринок)*. Ця стратегія передбачає необхідність вивчення ринку, на якому працює банк, а також розробку таких механізмів просування продукції, які дозволять знизити її собівартість. Дохід при такій стратегії забезпечується завдяки підвищенню ефективності використання ресурсів та раціоналізації збутових мереж. Ця стратегія в основному спрямована на поліпшення діяльності самої банківської установи. При цьому можна спробувати розширити обсяги реалізації традиційних банківських продуктів через надання клієнтам ряду додаткових послуг, активізації діяльності щодо просування товарів на ринок, зниження цін, поліпшення якості тощо. Така стратегія ефективна в умовах зростаючого або ненасиченого ринку. І така ситуація може стати передумовою для залучення частини клієнтської бази конкурентів, активізації маркетингової комунікаційної політики та політики просування, можливого зниження цін окремих груп продуктів або сегментах ринку з використанням методів агресивного ціноутворення, репозиціонування торгових марок тощо.

2. *Стратегія розробки товару (розвитку продукту)*. Банк розробляє нові продукти, розширює їх асортимент, реалізуючи їх на добре відомому «старому ринку», відшуковуючи та заповнюючи ринкові ніші, не зайняті конкурентами. При цьому товари можуть бути новими для галузі або тільки для банку. Ця стратегія найдоцільніша з точки зору мінімізації витрат і ступеня ризику. Таким чином, подібний розвиток продукту може здійснюватися у таких основних напрямках:

- створення та впровадження справжніх ринкових інновацій;
- використання переривчастих інновацій, як реакції на зміни запитів клієнтів;

- створення квазі-нових продуктів, які є вдосконаленими різновидами уже існуючих на ринку;

- розширення або оновлення продуктової лінії;
- стратегія постійного підвищення якості продукту;
- розробка продуктів, нових тільки для певного ринкового сегмента.

3. *Стратегія розвитку ринку.* У межах її використання основні зусилля спрямовуються на пошук нових ринків або нових сегментів ринку для тих товарів, які банк вже пропонує. Дохід у таких умовах забезпечується завдяки розширенню ринків або сегментів для збуту. Такий шлях пов'язаний зі значними витратами і більш ризикований, ніж стратегії вдосконалення ринку або розробки товару. Особливі труднощі виникають також і з просуванням товарів на тих ринках, де склалася значна конкуренція. Як правило, у даному випадку йдеться про виявлення прихованих потреб клієнтів, які залишилися поза увагою головних конкурентів. Проте можливі такі напрями розвитку ринку:

- інтернаціоналізація та глобалізація (географічне розширення);
- розширення функцій продукту;
- розширення сфер використання існуючих на ринку продуктів;
- створення широкого асортименту продуктів з метою його пристосування до потреб окремих сегментів ринку;
- освоєння нових каналів збуту.

4. *Стратегія диверсифікації.* Використовується для того, щоб банк не став занадто залежним від одного продукту або однієї асортиментної групи. Передбачає розробку нових продуктів і освоєння нових ринків водночас. Це найбільш ризикована і дорога стратегія, але саме така стратегія може забезпечити стійкість банківської установи в нестабільному зовнішньому оточенні. Основні напрями реалізації стратегії диверсифікації:

- чиста диверсифікація (освоєння нових видів діяльності, які не пов'язані з традиційним бізнесом установи);
- концентрична диверсифікація (банк додає нові види діяльності, які комерційно або технологічно пов'язані з його діяльністю).

Переваги матриці «Ансоффа»: наочність, простота застосування.

Недоліки матриці «Ансоффа»: однобічна орієнтація на зростання банку в умовах ринку, обмеження вибору стратегії у розрізі двох характеристик (продукт—ринок).

Вірогідність успіху та порівняльні витрати різних стратегій за матрицею І. Ансоффа (табл. 5.7).

МАТРИЦЯ І. АНСОФФА:

Стратегія	Успіх, %	Витрати, разів
Старий продукт на старому ринку	50	1
Новий продукт на старому ринку	33	8
Старий продукт на новому ринку	20	4
Новий продукт на новому ринку	5	12—16

Практична частина

Маркетингова стратегія ПриватБанку із застосуванням стратегічної матриці «Ансоффа»

Заснований 19 березня 1992 року, на сьогодні ПриватБанк один із найбільших системних банків країни і є також одним з визнаних лідерів банківської системи України. Авторитетний міжнародний фінансово-аналітичний журнал «The Banker» за результатами проведеного в 2000 році дослідження присвоїв ПриватБанку звання «The Bank of the Year». Інший впливовий журнал «Euromoney» три роки поспіль в 1999, 2000, 2001 роках визнає ПриватБанк кращим банком України. За підсумками фінансового рейтингу, що проводився українською газетою «Бізнес», ПриватБанк в 1998, 1999 і 2001 роках був визнаний переможцем у найпрестижнішій номінації «Банк, у якому б ви розмістили свій депозит».

Володіючи генеральною ліцензією Національного банку України на проведення банківських операцій, ПриватБанк здійснює весь спектр послуг з обслуговування корпоративних і фізичних клієнтів відповідно до міжнародних стандартів.

Довгостроковий інтерес клієнта — головний пріоритет у роботі банку. Послідовно розширюючи спектр послуг і якість банківських продуктів, ПриватБанк активно нарощує свою клієнтську базу. При цьому ПриватБанк — банк, що пропонує комплексне вирішення завдань, які постають перед клієнтом, на основі індивідуального підходу та широкого досвіду роботи банку на фінансовому ринку України.

Проводячи послідовну політику зміцнення стабільності банку і вдосконалення якості обслуговування, ПриватБанк вважає одним із пріоритетних напрямків своєї роботи розвиток комплексу сучасних послуг для індивідуального клієнта. На сьогодні банк пропонує громадянам України понад 150 видів послуг, серед яких поточні, вкладні операції, карткові продукти, різноманітні програми споживчого кредитування, здійснювані в партнерстві з провідними вітчизняними торговими, ріелтерськими компаніями й автовиробниками. Банк є уповноваженим Урядом України банком з виплати пенсій і соціальної допомоги громадян, виплати компенсації жертвам нацистських репресій, активно впроваджує програми обслуговування для окремих найменш захищених категорій клієнтів, зокрема, пенсіонерів. Сьогодні рахунки в ПриватБанку мають близько 2,2 млн українських громадян, свої пенсії в банку отримують понад 250 тисяч пенсіонерів, що свідчить про високий рівень довіри до банку з боку населення.

Інноваційна політика ПриватБанку зорієнтована на впровадження на українському ринку принципово нових, передових банківських послуг, котрі надають клієнтам нові можливості управління своїми фінансами. ПриватБанк першим в Україні запропонував своїм клієнтам послуги «мобільного» банкінгу, а також послуги з продажу через мережу своїх банкоматів і POS-терміналів електронних ваучерів провідних операторів мобільного зв'язку і IP-телефонії. Також ПриватБанк першим в Україні запропонував своїм клієнтам класичний варіант системи інтернет-банкінгу «Приват24». На сьогодні ПриватБанк є визнаним лідером вітчизняного ринку платіжних карток. Будучи дійсним членом (principle member) міжнародних платіжних систем VISA і Europey International, ПриватБанк першим з українських банків подолав 1 000 000-й рубіж емісії карток і став першим банком на території СНД, котрий видав більше 500 тисяч карток системи VISA. Також ПриватБанку належить найкрупніша в Україні мережа обслуговування платіжних карток, яка включає понад 13,5 тис. торгово-сервісних пунктів, у тому числі понад 7000 POS-терміналів, а також 320 банкоматів і 814 пунктів видачі готівки. Ключові дати історії КБ «ПриватБанк» представлено у Додатку Д.

Отже, як видно (табл. 5.8), ПриватБанк надає широкий спектр послуг українським клієнтам уже майже 16 років. На початку 2008

року банк нараховував більше 260 тис. корпоративних клієнтів, 245 тис. приватних підприємців і близько 12 млн фізичних осіб.

Таблиця 5.8

ПОСЛУГИ (ПРОДУКТИ), ЯКІ ПРОПОНУЄ КЛІЄНТАМ ПРИВАТБАНК

1. Розрахунково-касове обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> • Відкриття і обслуговування рахунків. • Інкасація і перевезення, збереження цінностей. • Система «Клієнт-Банк». • Internet Клієнт-Банк. • Приват-24. • Mobile Banking. • Пакет послуг віддаленого обслуговування рахунків «Точка доступу». • Пошук бізнес-партнерів в Україні, Російській Федерації та Латвії. • Масові виплати
2. Кредити та гарантії	<ul style="list-style-type: none"> • Кредитні продукти: <ul style="list-style-type: none"> — АвтоКредит за 30 хвилин. — Строковий кредит. — Іпотечний кредит. — Кредитні лінії. — Овердрафт. — Послуги VIP-клієнтам. — Сільгосптехніка в кредит. — Факторинг. — Кредитування юридичних осіб за рахунок ресурсів іноземних банків. • Банківські гарантії. • Лінії для малого та середнього бізнесу
3. Депозити	<ul style="list-style-type: none"> • Вклад «До запитання». • Строковий депозит. • Поточний депозит. • Ощадний сертифікат. • Вклад «Підприємницький». • Вклад «Золотий запас». • Вклад «Золота гривня». • Вклад «Мультивалютний». • Субординований вклад. • Вклад «Комбі». • Вклад «Копилка». • Вклад з щомісячною сплатою відсотків. • Вклад «Стандарт». • Вклад в долларах США та євро. • Вклад «Строковий пенсійний». • Вклад «Накопичувальний пенсійний». • Приват-вклад. • Вклад «Копилка дітям»
4. Міжнародні інкасо, акредитиви, гарантії,	—
5. Валютообмінні операції	—
6. Вексельні операції	—
7. Інвестиційні операції	<ul style="list-style-type: none"> • Корпоративні цінні папери: <ul style="list-style-type: none"> — Брокерські послуги ПриватБанку. — Формування контрольних та блокуючих пакетів. — Приватизаційні аукціони та конкурси. — Інформаційно-аналітичне обслуговування. • Державні цінні папери. • Депозитарні послуги. • Послуги реєстратора

8. Пластикові картки	<ul style="list-style-type: none"> • Корпоративні картки. • Зарплатні проекти
9. Фінансовий менеджмент	—
10. Банківські метали	—
11. Акредитиви в УАН	—
12. Послуги ділінгового центру	—
13. PrivatMoney та швидкі грошові перекази	—
14. Соціальні послуги	<ul style="list-style-type: none"> • Пенсійна програма. • Соціально-орієнтовані виплати
15. Платежі населення	—
16. Інші послуги	<ul style="list-style-type: none"> • Лізинг. • Конверсійні операції. • Індивідуальні сейфи. • Авіаквитки Онлайн. • Ваучери: <ul style="list-style-type: none"> — за мобільний зв'язок; — за Інтернет; — за IP-телефон; — за ігри; • Екстрена допомога для автомобілістів

Оскільки всі послуги досягнути дуже важко, в роботі розглянуто 70 продуктів ПриватБанку. Деякі продукти, пропоновані банком, вже стали звичайними на ринку банківських послуг, деякі — нові або змінена стратегія їх просування. Тому всі послуги ПриватБанку занесемо до таблиці відповідно до матриці Ансоффа (табл. 5.9). Матеріали банку, які використовувались для створення маркетингової стратегії ПриватБанку з застосуванням стратегічної матриці «Ансоффа», представлено у Додатку Ж.

Дана матриця є досить умовною, але проведено глибокий аналіз продуктів банку за допомогою інформації ПриватБанку, що представлено у Додатку Ж. Розподіл продуктів відносно матриці Ансоффа досить складно зробити навіть спеціалістам — практикам банку.

Загалом, дана робота є дуже інформаційною, за допомогою таких матриць можна зрозуміти спрямованість діяльності банку, тобто орієнтацію на розробку нових продуктів, розширення ринку тощо. Щодо ПриватБанку, вважаємо, що значна увага приділяється вдосконаленню ринку та розвитку ринку. Також банк постійно розширює свій продуктовий ряд, створює нові продукти. Це є дуже виправдано з боку банку, адже маючи широке коло різноманітних послуг, кожен з потенційних споживачів може вибрати щось цікаве і корисне для себе. А це в свою чергу підвищить обсяги надання послуг банком, прибуток та рейтинги.

Таблиця 5.9

МАТРИЦЯ АНСОФФА ПРИВАТБАНКУ

Ринок Товар	Старий	Новий
Старий	<p>Стратегія вдосконалення ринку</p> <ul style="list-style-type: none"> • Відкриття і обслуговування рахунків • Інкасація і перевезення, збереження цінностей • Система «Клієнт-Банк» • Пакет послуг віддаленого обслуговування рахунків «Точка доступу» • Масові виплати • АвтоКредит за 30 хвилин • Строковий кредит • Іпотечний кредит • Послуги VIP-клієнтам • Банківські гарантії • Вклад «До запитання» • Строковий депозит • Поточний депозит • Ощадний сертифікат • Вклад «Підприємницький» • Вклад «Золотий запас» • Субординований вклад • Вклад «Комбі» • Вклад «Копилка» • Вклад із щомісячною сплатою відсотків • Вклад «Стандарт» • Вклад в доларах США та євро • Вклад «Строковий пенсійний» • Вклад «Накопичувальний пенсійний» • Приват-вклад • Вклад «Копилка дітям» • Міжнародні інкасо, акредитиви, гарантії, • Валютообмінні операції • Інформаційно-аналітичне обслуговування 	<p>Стратегія розвитку ринку</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet Клієнт-Банк • Mobile Banking • Кредитні лінії • Овердрафт • Сільгосптехніка в кредит • Факторинг • Кредитування юридичних осіб за рахунок ресурсів іноземних банків • Лінії для малого та середнього бізнесів • Вексельні операції • Банківські метали • Акредитиви в УАН • Послуги ділінгового центру • Лізинг • Конверсійні операції <p>Індивідуальні сейфи</p>
Новий	<p>Стратегія розробки товару</p> <ul style="list-style-type: none"> • Приват-24 • Вклад «Золота гривня» • Вклад «Мультивалютний» • Корпоративні картки • Зарплатні проекти • PrivatMoney та швидкі грошові перекази • Пенсійна програма • Соціально-орієнтовані виплати • Платежі населення 	<p>Стратегія диверсифікації</p> <ul style="list-style-type: none"> • Пошук бізнес-партнерів в Україні, Російській Федерації та Латвії • Брокерські послуги ПриватБанку • Формування контрольних та блокуючих пакетів • Приватизаційні аукціони та конкурси • Державні цінні папери • Депозитарні послуги • Послуги реєстратора • Фінансовий менеджмент • Ваучери (за мобільний зв'язок, за Інтернет, за IP-телефон, за ігри) • Екстрена допомога для автомобілістів • Авіаквитки Онлайн

4.2. Приклад маркетингової стратегії АКБ «Пра-векс-Банк» із застосуванням стратегічної матриці Бостонської консалтаційної групи (БКГ)

Теоретична частина

Матричний метод «Бостон консалтинг груп» простий у використанні, оснований на доступній інформації і не потребує значних витрат. Отримувані результати зрозумілі для інтерпретації та прийняття рішень.

Матриця «Бостон консалтинг груп» (табл. 5.10.) дозволяє компанії класифікувати асортиментну групу по її частці на ринку відносно основних конкурентів та темпам росту галузі. Використовуючи матрицю, визначимо:

1) який з її підрозділів відіграє ведучу роль у порівнянні з конкурентами;

2) яка динаміка її ринків: вони розвиваються, стабілізуються або скорочуються.

В основі матриці лежить припущення, що чим більше доля підрозділу на ринку, тим нижче відносні витрати та вище прибуток в результаті економії від масштабів виробництва, накопичення досвіду та покращення позиції при укладанні угоди.

Таблиця 5.10

МАТРИЦЯ «БОСТОН КОНСАЛТИНГ ГРУП»

Частка на ринку \ Темпи росту галузі	Висока	Низька
Високі	«Зірка»	«Важка дитина»
Низькі	«Дійна корова»	«Собака»

«Зірка» характеризується лідируючим положенням у галузі, що розвивається, і типовою ринковою стратегією фірми стосовно нього є інтенсифікація маркетингових зусиль для підтримки або збільшення частки ринку (наступальна стратегія). У міру того, як розвиток галузі вповільнюється, «зірка» перетворюється в «дійну корову».

«Дійна корова» займає лідируюче положення у відносно зрілій або галузі, що скорочується, її стратегія — використання прибутку для підтримки частки на ринку й допомозі зростаючим підрозділам (стратегія консолідації). Оскільки збув відносно ста-

більший, без значних витрат на маркетинг, «дійна королева» дає прибутку більше, ніж необхідно для підтримки її частки на ринку, і надлишкові засоби можуть бути використані, наприклад, для фінансування розвитку товару — «зірки».

«Важка дитина» («теля» або «знак питання») займає незначну частку на галузевому ринку, що розвивається. У випадку наявності в асортименті такого товару фірмі (банку) необхідно зробити вибір із двох альтернативних стратегій: розширення інвестицій і інтенсифікація маркетингових зусиль (наступальна стратегія) або скорочення інвестицій і відхід з ринку (деінвестиційна стратегія). Рішення залежить від того, наскільки великі шанси на поліпшення конкурентної позиції й перетворення товару в «зірку», а також від наявності достатніх фінансових ресурсів (наприклад, в особі «дійної королеви»).

«Собака» займає незначну частку ринку в малоперспективній галузі. Стратегія відносно такого товару може бути тільки одна — відхід з ринку (деінвестиційна стратегія).

Матричний метод «Бостон консалтинг груп» простий у використанні, оснований на доступній інформації і не потребує значних витрат, отримувані результати зрозумілі для інтерпретації та прийняття рішень. Ідея методу полягає в розподілі товарних груп на чотири типи.

Подібний розподіл та його аналіз дають можливість кількісно і якісно оцінити рішення про звільнення від неперспективних товарів та концентрацію зусиль на таких, які є важливими в стратегічному плані для збереження стійкого стану підприємства на ринку.

Переваги матриці БКГ: метод простий у використанні, оснований на доступній інформації, не потребує значних витрат, отримані результати досить зрозумілі для інтерпретації та прийняття рішень. Розподіл товарних груп на 4 типи та його аналіз дає можливість кількісно і якісно оцінити рішення про звільнення від неперспективних товарів та концентрацію зусиль на таких.

Недоліки матриці БКГ: цими двома показниками («відносна частка ринку» і «темпи зростання») не вичерпується характеристика базового ринку та конкурентоспроможність фірми.

Оскільки банківський асортимент досить великий, є сенс проаналізувати його з використанням Бостонської матриці й виявити, які з послуг можуть виконувати роль «дійної королеви», а які з «важких дітей» мають перспективи стати «зірками». Очевидно, що на першу роль найбільше підходять традиційні банківські послуги, а на другу — фінансові інновації.

Практична частина

Маркетингова стратегія

АКБ «Правекс-Банк» з застосуванням стратегічної матриці Бостонської консультативної групи (БКГ)

Всі дані про частку на ринку і темпи зростання, що використані під час аналізу, взято з сайту Український Фінансовий Сервер <http://www.ufs.kiev.ua>

До продуктів банку відносяться: формування банківських ресурсів, кредитні послуги, інвестиційні операції. Спираючись на результати матриці Бостонської консультативної групи (БКГ) можна зробити наступні висновки.

До групи «Собака» відносять: доходи банку від продажу цінних паперів і міжбанківські кредити. Оскільки ці продукти банку займають малу частку на ринку і на них практично немає попиту. Якщо у майбутньому вони все-таки збільшать свої обсяги, то перейдуть до групи «Важка дитина». Але якщо попит та доля ринку не збільшаться, то банку буде доцільніше відмовитися від надання даних продуктів.

До групи «Важка дитина» відносять: депозити для фізичних осіб «до відкликання», термінові депозити для юридичних осіб. Ці банківські продукти відносяться до сектора «Важка дитина», оскільки попит на них більший, і частка ринку також більша, ніж у «собак».

До групи «Зірка» відносять: кредити для юридичних осіб, депозити для юридичних осіб «до запитання». Ці банківські продукти у майбутньому можуть перерости у «Дійну корову», або, якщо попит на них упаде, то вони перейдуть до сектору «важких дітей».

До групи «Дійна корова» відносять: кредити для фізичних осіб, а також термінові депозити для фізичних осіб. Це найбільш сталі банківські продукти, що приносять стабільний дохід банку. Вони займають не найбільшу частку на ринку, але приносять АКБ «Правекс-Банку» найбільші прибутки.

4.3. Приклад маркетингової стратегії АКБ «Правекс-Банк» із застосуванням стратегічної матриці Портера. Теоретична частина

Стратегічна модель Портера розглядає дві основні концепції планування маркетингу й альтернативи, властиві кожній з них: вибір цільового ринку (у межах усієї галузі або окремих сегментів) і

стратегічну перевага (унікальність або ціна) (табл. 5.11). Об'єднуючи ці дві концепції, модель Портера ідентифікує такі базові стратегії: перевага за витратами, диференціація та концентрація.

Таблиця 5.11

МАТРИЦЯ ПОРТЕРА

Стратегічна перевага Цільовий ринок збуту	Перевага в собівартості (низькі витрати)	Неповторність продукту з точки зору покупця
Уся галузь	Лідерство в галузі витрат	Диференціація
Один сегмент ринку	Фокусування (концентрація на сегменті)	

1. Лідерство в галузі витрат — особливий продукт, має унікальні властивості, які істотно відрізняються від конкуруючих продуктів, що сприяє підвищенню попиту на ринку. Така стратегія дає можливість створювати банківській установі імідж такої, що забезпечує добробути споживача.

2. Диференціація — компанія націлюється на великий ринок, пропонуючи товар, який вирізняється серед конкурентних за рахунок своїх відмінних властивостей. Таким чином, випускається привабливий для багатьох товар, який розглядається споживачами як унікальний через його характеристики, доступність, надійність тощо. У результаті ціна не виконує першочергової ролі, і споживачі виказують достатню лояльність до марки за рахунок іміджу компанії, якості, інтенсивності роботи зі споживачами.

3. Фокусування (концентрація на сегменті) — специфічний сегмент ринку унікальну пропозицію, завдяки чому досягаються значні переваги на сегменті ринку.

Практична частина

**Маркетингова стратегія Надра Банка
з застосуванням стратегічної матриці Портера**

Інформація про Надра Банк представлено у Додатку 3.

Основні групи продуктів банку «Надра»

Матеріали банку, які використовувались для створення маркетингової стратегії Надра Банка з застосуванням стратегічної матриці Портера детально представлено у Додатку І.

1. Кредитні:

- Справжня кредитна картка.
- від 3 000 до 10 000 гривень.
- від 10 001 до 25 000 гривень.
- від 25 001 до 50 000 гривень.
- Кредитні картки American Express.
- «КредиТочка»™.
- Кредитний пакет «Житлові рішення».
- Автопакет «Усе включено».
- Персональний кредитний пакет на будь-які цілі «Ми готові до всього!».

- Отримання попереднього рішення про видачу кредиту.

2. Депозитні:

- «Базовый+».
- «Стимул».
- «Гармония».
- «Процветание».
- «Абсолют».
- «Забота».
- «Комфорт».
- Текущий счет.
- Накопительный счет.
- Депозиты «Для моей семьи».
- Депозит «Мой выбор».
- Депозит «Мои возможности».
- Депозит «Мое будущее».
- Автоматические платежи.
- Автоматический кредит (Овердрафт).

Таким чином, згідно з матрицею Портера, банку «Надра» відповідає стратегія диференціації (табл. 5.12). Використовуючи цю стратегію, компанія націлюється на великий ринок, пропонуючи товар, який вирізняється серед конкурентних за рахунок своїх відмінних властивостей. Тобто, випускається привабливий для багатьох товар, який проте розглядається споживачами як унікальний через його дизайн, характеристики, доступність, надійність тощо. У результаті ціна не виконує першочергової ролі, і споживачі виказують достатню лояльність до марки за рахунок іміджу компанії, якості, інтенсивної роботи зі споживачами.

МАТРИЦЯ ПОРТЕРА ДЛЯ ПРОДУКТІВ БАНКУ «НАДРА»

Цільовий ринок збуту \ Стратегічна перевага	Перевага в собівартості (низькі ціни)	Неповторність продукту з точки зору покупця
Уся галузь	Лідерство в галузі витрат	Диференціація — кредитні продукти — депозитні продукти
Один сегмент ринку	Фокусування (концентрація на сегменті)	
	Фокусування на собівартості продукту (через низькі ціни)	Фокусування на неповторності продукту (унікальна пропозиція)

Переваги даної стратегії:

- знижується чутливість споживача до ціни;
- високі вхідні бар'єри на ринку та захист від продуктів-замінників завдяки лояльності споживачів;

• високий прибуток спрощує відносини з постачальниками.

До можливих ризиків належать:

- великий розрив у ціні порівняно з лідером по витратах на ринку;

• унікальність продукту може втратити значення у результаті зміни потреб клієнтів;

• імітація та копіювання з боку конкурентів зменшують переваги.

Відповідно до моделі Портера залежність між часткою на ринку і прибутковістю бізнесу має U-подібну форму (рис. 5.9).

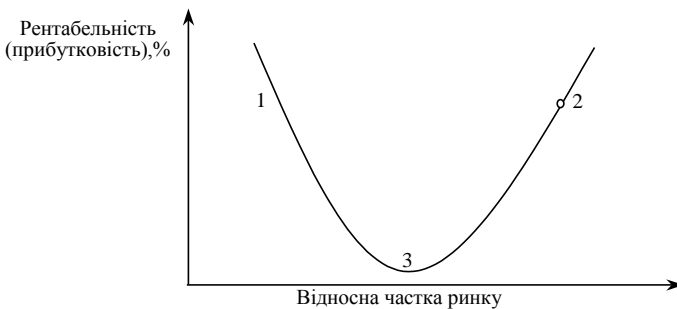


Рис. 5.9. U-подібна форма моделі Портера

де 1 — стратегія концентрації,
2 — цінове лідерство або стратегія диференціації,
3 — погано сконцентрована стратегія або диференційована стратегія за відсутності цінового лідерства.

Таким чином, можемо зробити висновок, що отримана в результаті аналізу за допомогою матриці Портера стратегія диференціації відповідає стратегії банку в дійсності за такими ознаками:

- Стратегічна перевага — неповторність продукту з точки зору покупця — проявляється у високому рівні впізнання бренду, ідентифікації банку та сприйнятті його як несхожого на інші фінансові установи завдяки проведеному масштабному ребрендингу.

- Цільовий ринок збуту — уся галузь — банк представляє величезну кількість різноманітних банківських послуг, зорієнтованих на різні цільові сегменти.

Відповідно на кривій залежності між часткою на ринку і прибутковістю бізнесу банк «Надра» знаходиться у другій зоні, яка відповідає стратегії диференціації.

Приклад виконаного завдання №5 самостійної роботи

Зміст завдання: Підготувати (відповідно до варіанта завдання):

- 5.1) схему життєвого циклу банківського продукту (на власний вибір);
- 5.2) план створення продукту-новинки;
- 5.3) розрахунок ціни на банківський продукт.

5.1. Приклад схеми життєвого циклу банківського продукту — депозитних вкладів фізичних осіб ПриватБанку

Теоретична частина

Період існування банківського продукту — від ідеї до припинення «виробництва» — називають життєвим циклом продукту. Банківські продукти дуже рідко знімаються з продажу, зазвичай це відбувається внаслідок радикальної зміни макроекономічного середовища, регулятивного оточення та стратегії банку.

Як і будь-який товар, банківська послуга проходить у своєму розвитку кілька послідовних етапів:

1. Виведення послуг на ринок.
2. Зростання.
3. Зрілість.
4. Спад.

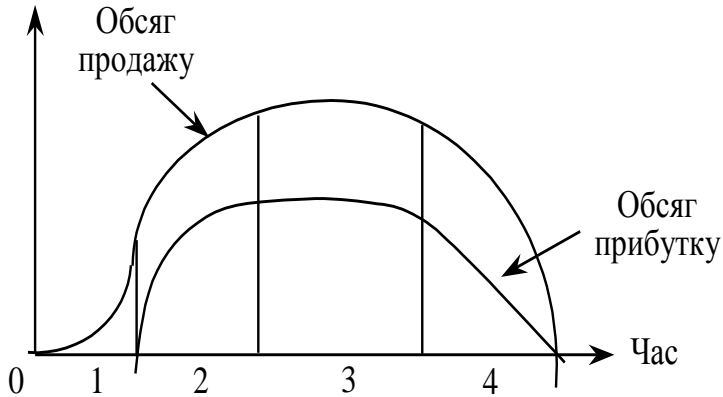


Рис. 5.10. Схема життєвого циклу продукту (класична)

Етап виведення послуги на ринок

Основні характеристики даного етапу:

- повільний темп збуту банківського продукту;
- повна відсутність або наявність невеликого прибутку;
- значні витрати на маркетинг;
- значні зусилля на створення широкої поінформованості про послугу;
- висока ціна банківського продукту;
- практично повна відсутність конкуренції.

Цей етап характеризується високими витратами на маркетингові дослідження, просування продукту, навчання персоналу та цільове інформування клієнтів. Тому витрати банку на початку перевищують надходження від реалізації цього продукту, але це компенсується подальшим зростанням обсягів реалізації та підвищенням потенціалу стосунків з клієнтом.

Етап зростання.

Основні характеристики даного етапу:

- стрімке збільшення обсягів збуту послуги і відповідно прибутку, який досягає максимального значення;
- зменшення витрат, пов'язаних з наданням послуги, в тому числі і на маркетинг;
- зменшуються ціни на продукт;
- значне посилення конкуренції і, як наслідок, необхідність удосконалення послуги.

На даному етапі банк повинен приділяти більше уваги удосконаленню технологічних, маркетингових, організаційних аспектів даного продукту. При цьому освоюються нові сегменти

ринку та активніше використовуються канали збуту. Завдання полягає також у максимальному продовженні цієї фази, яка генерує найбільший прибуток у «житті» продукту.

Етап зрілості.

Основні характеристики даного етапу:

- сповільнення зростання збуту банківського продукту;
- стабілізація прибутку;
- максимальне охоплення клієнтури;
- мінімальний рівень цін на банківський продукт.

На даному етапі життєвого циклу банківського продукту банк активно просуває повторний продаж даного продукту. Маркетингові заходи спрямовані переважно на підтримку обсягу продажу та більше зосереджені на привабливих клієнтах і досягненні чіткого розуміння потреб клієнтів. Також виникає потреба у модифікації найсуттєвіших параметрів продукту, інакше потрібно знижувати ціну продукту, що найчастіше і роблять вітчизняні банки.

Етап спаду.

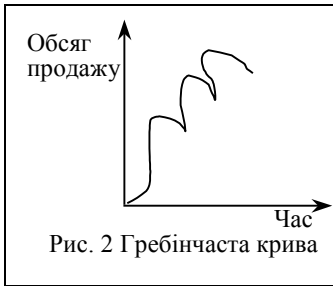
Основні характеристики даного етапу:

- стійке падіння обсягу збуту банківського продукту;
- послаблення конкуренції;
- повна відсутність або наявність дуже малого прибутку.

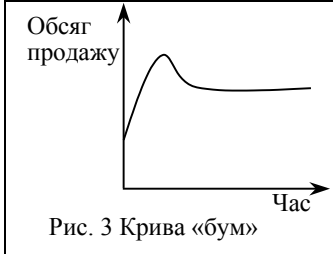
На даному етапі банк відмовляється від продукту або радикально переглядає політику. Відмова від продукту на практиці є вимушеним рішенням, як виняток — унаслідок об'єктивних обставин: припинення програми фінансування (припинення кредитування), зміна стратегічних пріоритетів банку (вихід із даного сегмента ринку), перехід на продукти та канали доставки нового покоління (заміна платіжних карток з магнітною смужкою на картки з мікропроцесором). Іноді відмова від продукту є результатом усвідомлення банком факту вичерпання переваг для клієнта. Типовим же варіантом є модифікація продукту: перегляд тарифів і ставок, нові строки дії (святковий депозит до ювілею банку), розіграш призів серед клієнтів (додаткові відсотки або туристичні путівки на додаток до відсотків за депозитом).

У банківській сфері існують 4 види кривих життєвого циклу продуктів:

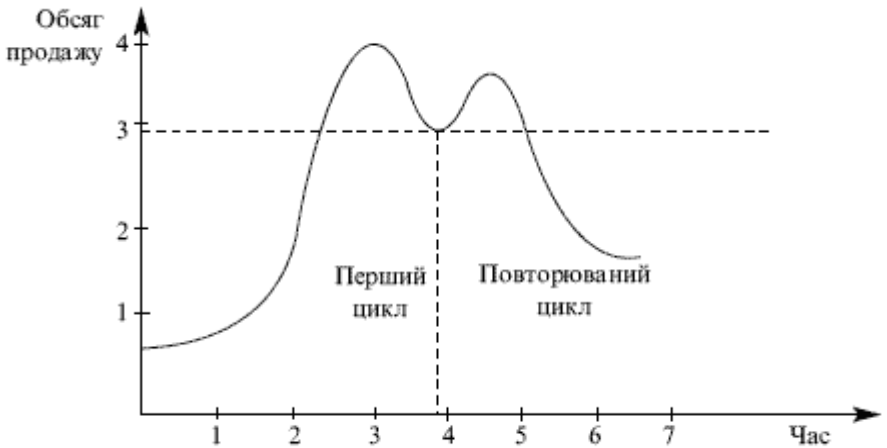
- класична крива (розглядала вище);
- гребінчаста крива;
- крива «бум»;
- крива з повторним циклом.



Гребінчаста крива — це ще один різновид життєвого циклу банківських продуктів (рис. 2). Вона складається з послідовного ряду циклів, виникнення яких обумовлено відкриттям нових характеристик товару, його змінами або появою нових клієнтів. Така крива життєвого циклу характерна для електронних послуг банку



Крива «бум» — це крива, яка показує популярність продукту зі стабільним збутом протягом тривалого часу (рис. 3). При такому життєвому циклі немає ознак спаду продукту



пр
ци

Рис. 4. Крива з повторюваним циклом

Практична частина

Приклад схеми життєвого циклу банківського продукту — депозитних вкладів фізичних осіб ПриватБанку

- А) Збір інформації.
- Б) Аналіз отриманої інформації.

В) Аналіз заходів комунікаційної політики ПриватБанку на етапі зростання депозитних вкладів фізичних осіб.

ПриватБанк діє на фінансовому ринку України з 1992 року. За цей час банк зумів не тільки лишитися на ринку, а й здобути лідируючі позиції. Зараз ПриватБанк — найбільший системоутворюючий банк України. За 16 років роботи було впроваджено багато нових інноваційних послуг для клієнтів, втілено в життя безліч заходів комунікаційної політики.

Оскільки доступна, відкрита інформації про окремі види депозитів відсутня, дослідимо життєвий цикл депозитних вкладів фізичних осіб по всіх видах ПриватБанку. Також доступна інформація про депозитні вклади починаючи з 1998 року (табл. 5.13).

А) Збір інформації

Таблиця 5.13

**ВИДИ ДЕПОЗИТНИХ ВКЛАДІВ
ФІЗИЧНИХ ОСІБ ПРИВАТБАНКУ СТАНОМ НА 01.01.2008**

Депозитний вклад в золоті	Вклад «Золота гривня»	
Свобода управління валютою вкладу	Вклад «Мультивалютний»	
П'ятирічна гарантія незмінності Вашого доходу	Субординований вклад	
Депозит + пластикова карта + кредитний ліміт	Вклад «Комбі»	

<p>Ви бажаєте накопити грошей на рік, яка сподобалась, захоплюючи по-дорож чи просто на весілля сина чи дочки</p>	<p>Вклад «Копилка»</p>	
<p>Ви бажаєте діставати регулярну щомісячну прибавку до зарплати, пенсії чи стипендії</p>	<p>Вклад «Стандарт» з щомісячною виплатою відсотків</p>	
<p>Ви бажаєте найпростіший варіант: поставити гроші на депозит і, через деякий час, отримати їх з відсотками</p>	<p>Вклад «Стандарт»</p>	
<p>Ви занепокоєні, що так важко накопичені гроші знецінюються з кожним днем</p>	<p>Вклад у доларах США і Євро</p>	
<p>Ви — ділова людина і маєте вільні кошти на обмежений період часу</p>	<p>Вклад до запитання</p>	
<p>Ви — пенсіонер і хотіли б мати додатковий дохід у вигляді відсотків</p>	<p>Вклад «Строковий пенсійний»</p>	

<p>Ви — пенсіонер і бажаєте накопичити гроші, регулярно відкладаючи з пенсії (регулярні перерахування з пенсійної пластикової карти)</p>	<p>Вклад «Накопичувальний пенсійний»</p>	
<p>Ви бажаєте вільно розпоряджатися сумою вкладу і простими процентами</p>	<p>Приват-вклад</p>	
<p>Ви бажаєте оформити вклад на тривалий термін на користь неповнолітньої дитини</p>	<p>Вклад «Копилка дітям»</p>	

У табл. 5.14 та на рис. 5.11 представлено обсяг депозитів фізичних осіб за 2004—2008 рр.

Таблиця 5.14

ДЕПОЗИТИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ ПРИВАТБАНКУ А 2004—2008 рр, тис. грн

Зобов'язання	2004	2005	2006	2007	2008 (27.11)
Депозити фізичних осіб, тис. грн	4 690 604.11	7 232 315. 47	10 772 592. 12	16 689 107.73	25 555 340. 77

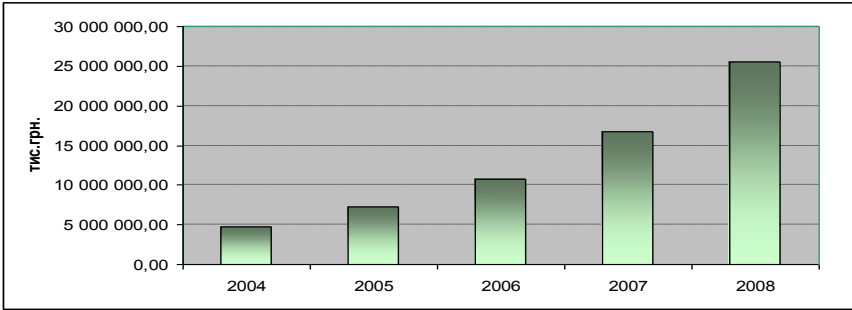


Рис. 5.11. Депозити фізичних осіб ПриватБанку за 2004—2008 рр., тис. грн.

Б) Аналіз отриманої інформації

Отже, на основі зібраної інформації про динаміку депозитних вкладів фізичних осіб за 1998—2008 рр. у гривнях, побудуємо життєвий цикл депозитних вкладів ПриватБанку (рис. 5.12).

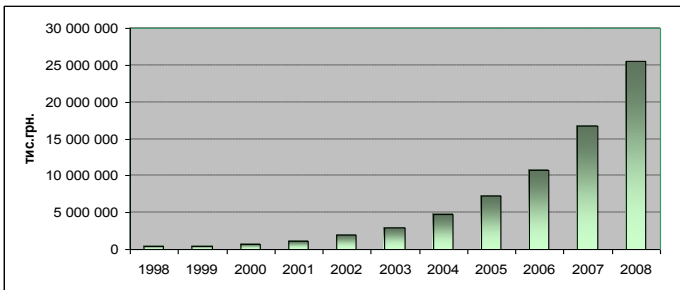


Рис. 5.12. Динаміка депозитних вкладів фізичних осіб за 1998—2008 рр., тис. грн.

Криву життєвого циклу депозитних вкладів фізичних осіб ПриватБанку представлено на рис. 5.13.

Етап виведення депозитних вкладів на ринок.

Через те, що інформація про час впровадження банком першого депозиту відсутня, важко точно визначити, коли саме починався етап впровадження даної послуги і скільки він тривав. Але, як видно з кривої життєвого циклу, то даний етап для депозитних вкладів закінчився десь на зламі 2001—2002 років.



Рис. 5.13. Крива життєвого циклу депозитних вкладів фізичних осіб ПриватБанку

Основні характеристики даного етапу:

- повільний темп збуту банківського продукту. Це добре видно як з кривої життєвого циклу, так і з рис. 5.12, де показано динаміку депозитних вкладів фізичних осіб за 1998—2008 рр.;
- повна відсутність або наявність невеликого прибутку. Щодо даної характеристики цього етапу не можна нічого сказати, адже банком не наводиться інформація про прибутковість окремих видів його діяльності;
- значні витрати на маркетинг — витрат на маркетингові дослідження, просування продукту, навчання персоналу та цільове інформування клієнтів.

Етап зростання.

Для досліджуваних депозитних вкладів етап зростання розпочався в 2002—2003 рр. Адже саме в цей період починається стрімкий зріст надання клієнтам даної послуги, що можна пояснити загальним розвитком банківської системи України, підвищенням довіри клієнтів до банку і іміджу самого банку.

Основні характеристики даного етапу:

- стрімке збільшення обсягів збуту послуги і відповідно прибутку, який досягає максимального значення. Стрімке зростання депозитних вкладів можна чітко простежити на життєвому циклі і рис. 4. Звідси видно, що послуга починає користуватись попитом. Так, за 2007 рік у порівнянні з 2006 вартість депозитних вкладів збільшилась на 55 %, тоді як на етапі впровадження — на 22 % (1999 рік порівняно з 1998);
- зменшення витрат, пов'язаних з наданням послуги, в тому числі і на маркетинг;

- зменшуються ціни на продукт. У даному випадку підвищення ціни на продукт, тобто підвищення відсотків по депозитам. ПриватБанк впроваджував різноманітні акції по депозитах з можливістю отримати більші відсотки і подарунки, акції приурочені до певних свят тощо;

- значне посилення конкуренції і, як наслідок, необхідність удосконалення послуги. Як відомо, зараз на українському фінансовому ринку діє близько 180 банків. Тому, щоб клієнт обрав саме ПриватБанк, за період починаючи з 2003 року і по сьогодні, банк удосконалює свої послуги. А саме, було впроваджено різні види депозитних вкладів (вклади «Пенсійний», «Золота гривня», «Копилка дітям», «Мультивалютний»), які б могли задовольнити кожного, постійно перераховуються відсоткові ставки, покращується якість сервісу надання послуги. При цьому банк освоює нові сегменти ринку (пенсіонери, молодь) та активніше використовує канали збуту.

Банк намагається максимально продовжити цю фазу, адже вона генерує найбільший прибуток у «житті» продукту. Для депозитних вкладів фізичних осіб у ПриватБанку ця фаза триває вже близько 7 років.

Але, вважаємо, що дана послуга ПриватБанку вже переходить на стадію зрілості, адже банк вже більш активно починає просувати повторний продаж цієї послуги. Також зважаючи на кризову ситуацію, яка склалася зараз в світі, я вважаю, що обсяги надання даної послуги будуть потрохи скорочуватись, доки не подолається криза. І, в перспективі, обсяги надання депозитних вкладів знов підвищаться, і крива життєвого циклу банківського продукту вже виглядатиме як «крива з повторюваним циклом».

В) Аналіз заходів комунікаційної політики ПриватБанку на етапі зростання депозитних вкладів фізичних осіб

2001 рік, Корреспондент.net Україна.

ПриватБанк вводить депозити в євро.

ПриватБанк, який входить до вісімки найбільших, після введення в оборот євро в країнах Європейського Союзу з 2002 року буде безкоштовно конвертувати в євро німецькі марки, які знаходяться на депозитах його клієнтів. Банк також пропонує нову депозитну програму по відкриттю депозитів у німецьких марках з подальшою конвертацією в євро. Мінімальна сума вкладу складає 100 марок, повідомляють Українські новини.

2002 рік, «Українські новини».

ПриватБанк відкрив спеціальний депозит для пенсіонерів.

ПриватБанк, який входить до групи найбільших банків, ввів спеціальний вид депозиту для залучення пенсіонерів. Мінімальний розмір вкладу — 100 грн, строк — 1 рік, ставка доходності — 25 % річних. Відсотки закладами виплачуються щомісяця. У 2001 році банк отримав статус уповноваженого банку по виплаті пенсій і до цього часу залучив на обслуговування 150 тис. пенсіонерів, із яких 100 тис. мають пенсійну пластикову картку.

2002 рік.

ПриватБанк підвів підсумки всеукраїнської акції для пенсіонерів.

5 листопада 2002 року в Луцьку відбувся розіграш призів серед пенсіонерів — клієнтів програми пенсійного обслуговування ПриватБанку. Учасниками цього яскравого свята стали керівники Пенсійного фонду України, ПриватБанку, журналісти, працівники соціальної сфери та більше 850 пенсіонерів Волині. Виступаючи перед пенсіонерами, перший заступник голови Правління Пенсійного фонду України Анатолій Сорокін зазначив, що головним завданням фонду зараз є не тільки своєчасне нарахування та виплата пенсій, а й реформування всієї системи пенсійного забезпечення, створення найкращих умов для обслуговування пенсіонерів. Важливим напрямком цієї роботи є розвиток системи банківського обслуговування, якою користується більше пенсіонерів. Тільки з початку року пенсійні рахунки у банках відкрили понад 300 тисяч пенсіонерів, що дало змогу фонду зекономити на послугах пошти майже 26 млн грн. Найбільш актив-но залучає пенсіонерів, за словами Анатолія Сорокіна, ПриватБанк, де створені найкращі умови для соціально незахищених категорій клієнтів. Також Пенсійний фонд підтримав активну роботу банку щодо проведення акцій для пенсіонерів, які дають змогу літнім людям отримати додаткову грошову допомогу, створити для них незабутнє свято.

Як повідомив на початку розіграшу перший заступник голови Правління ПриватБанку Микола Давидов, цей розіграш проходить в рамках святкової акції, започаткованої ПриватБанком 1-го жовтня 2002 року до Міжнародного Дня людей похилого віку. Сьогодні ж у Луцьку банк підводить підсумки акції та проводить розіграш серед її учасників та всіх клієнтів пенсійної програми банку. «Нашим головним пріоритетом завжди було не тільки створення належних умов для якісного обслуговування пенсіонерів, а й створення такої атмосфери партнерства, щоб наші клієнти, люди похилого віку, почували себе у банку зручно,

відчували турботу та пошану», — підкреслив Микола Давидов. Саме шире намагання банку надати пенсіонерам посильну допомогу, покращити рівень життя, і є головним завданням таких акцій, які, до речі, банк проводить щороку як на всеукраїнському, так і на регіональному рівні.

Відмінність цього розіграшу від попередніх полягає у тому, що грошові призи розігруються не лише серед більше 40 тисяч пенсіонерів, які стали клієнтами пенсійної програми банку під час акції, а й серед понад 300 тисяч клієнтів програми пенсійного обслуговування, які вже користуються послугами банку. Варто відзначити, що у розіграшу беруть участь пенсіонери з усіх регіонів України. Таку об'єктивність розіграшу забезпечує комп'ютерна програма, яку було розроблено фахівцями банку та сертифіковано провідними комп'ютерними компаніями. Окрім того, за проведенням акції слідувала комісія із пенсіонерів та представників громадських об'єднань ветеранів війни та праці. Зрештою, в рамках акції ПриватБанк розіграв понад 1500 грошових призів по 20 грн кожний, а також 10 головних призів по 2002 грн.

20 січня 2003 р., «LIGA ONLINE».

ПриватБанк запустив депозитну програму «Капітал плюс».

ПриватБанк приступив до реалізації нового проекту для фізичних осіб — депозитної програми «Капітал плюс», яка дає можливість розмістити клієнтам свої кошти на вигідних умовах, і отримати ряд додаткових переваг. Як поінформував центр «ЛІГА» в прес-службі банку, нова депозитна програма є унікальною пропозицією банку, адже кожен клієнт банку, розмістивши свої кошти на депозиті «Капітал плюс», безкоштовно отримує міжнародну пластикову картку «Maestro» з установленим на ній кредитним лімітом, величина якого залежить від суми вкладу. Відсотки по депозиту «Капітал плюс» нараховуються щомісяця і автоматично зараховуються на пластикову картку. Клієнт також отримує унікальну можливість використати кредитний ліміт, відсотки по депозиту, а після закінчення строку договору і сумою депозиту в будь-якій точці світу.

За словами представників банку, умови нової депозитної програми діють з 15 січня по 15 березня 2003 року. Депозит «Капітал плюс» укладається на строк 1 рік в доларах США, мінімальна сума вкладу — 300 дол. США. Після закінчення строку вкладу клієнт має можливість ще протягом року користуватись міжнародною пластиковою картою «Maestro».

Оформити депозитний вклад «Капітал плюс» можна в будь-якому відділенні ПриватБанку по всій території України.

2007 рік.

Депозитна акція від ПриватБанку: до 15-річчя банку + 15 % річних — депозит «Святкові відсотки».

Тільки з 16.01.2007 до 03.04.2007 ПриватБанк пропонує до 15 % річних додатково до базової ставки по депозиту.



Оформлюйте депозитний вклад на вибір:

- з виплатою відсотків щомісяця;
- з виплатою відсотків в кінці строку вкладу на строк 12 місяців у гривні, доларах США чи євро.

Вам безкоштовно вручать:

- кредитну картку «Універсальна» з кредитним лімітом у гривні в розмірі до 100 % від суми депозиту (не більше 10 тис. грн) і пільговим періодом — 30 днів безкоштовного користування кредитом;

- картку «Електронна зберкнижка», яка потрібна для перегляду через банкомат інформації про Ваш депозит у цілодобовому режимі;

- розмір збільшення відсоткової ставки за вашим депозитом Ви дізнаєтесь зразу при оформлення акційного вкладу;

- можливий розмір збільшення відсоткової ставки: +0,5 %, +1 %, +2 %, +5 %, +15 %. Мінімальна надбавка в розмірі +0,5 % гарантована всім учасникам акції!

Приклад:

Стандартна % ставка + % ставка згідно купону =
= збільшена % ставка по вкладу

14 % + 15 % = 29 % річних!!!

Мінімальна сума вкладу — 1000 гривень, 300 доларів США, 300 євро.

Максимальна сума вкладу — 250 тис. гривень, 50 тис. доларів США, 50 тис. євро.

Чекаємо Вас у будь-якому відділенні ПриватБанку! Якщо Вас особисто не зацікавили наші пропозиції, здогадайтесь про своїх близьких, друзів, родичів!

Вересень 2007, Written by admin.

ПриватБанк подарує пенсіонерам свято.

Кожну весну і кожна осінь ПриватБанк влаштовує акції для пенсіонерів: осінню — «З турботою про Вас!», весною — «Весна і свято з ПриватБанком». Не став винятком і цей рік. Осіння всеукраїнська акція від ПриватБанку «З турботою про Вас» буде тривати з 1 жовтня до самого нового року.

Протягом 3-х місяців в кожному регіоні країни пройдуть святкові заходи: банкіри запрошують пенсіонерів на кінопокази, театральні прем'єри, концерти, святкові гуляння тощо. Причому ПриватБанк запрошує на святкові зустрічі не тільки клієнтів своєї святкової програми, а і взагалі всіх пенсіонерів регіону.




Окрім святкової програми, різноманітних призів і подарунків, гостей таких свят чекають ще й безкоштовні консультації банківських спеціалістів. Все, що пенсіонери хочуть дізнатись про банк, його послуги і продукти, а також про те, як допомогти їх бюджету, їм з радістю розкажуть спеціалісти банку: доступно і просто, по-дружньому.

Як говорять самі гості таких свят, найголовніше в них — це їх чудова атмосфера, можливість нормального, живого людського спілкування, зустріч як із старими знайомими, так і з новими людьми. А ще — почуття уваги і турботи, допомоги і підтримки.

Також важливо і те, що в рамках весінніх і осінніх акцій ПриватБанк пропонує пенсіонерам безкоштовне оформлення пенсійного карткового рахунку і спеціальні пенсійні депозити з підвищеною відсотковою ставкою.

Станом на 01.08.2007 пенсію в ПриватБанку отримують більше 1 000 000 чоловік.

2008 рік.

<p><i>Вигідна пропозиція від лідера на ринку депозитів України — депозитна акція «Лови проценти»</i></p>	<p>НАМ ДОВЕРЯЮТ! ПриватБанк – ПЕРВЫЙ на рынке депозитов в Украине</p> 
--	--

Не впусти свій шанс і оформи депозит у період з 10 листопада 2008 року до 29 грудня 2008 року за акційними ставками:

- у гривні до 18,5 % річних;
- у валюті до 12 % річних.



Тепер у Вас з'явилося більше можливостей з ПриватБанком!
У рамках акції також збільшена надбавка до відсоткової ставки при автоматичному продовженні Вашого депозиту:

- за депозитами в гривні до 1,5 % річних;
- за депозитами в валюті до 1 % річних.



Ми працюємо для Вас і спасибі за Ваш вибір!

За результатами смс і інтернет голосування українців ПриватБанк отримав перемогу в одній із найпрестижніших номінацій — «Самий надійний банк 2008 року» в міжнародному конкурсі «MasterCard Банк Года 2008».



ПриватБанк — найбільший учасник Фонду гарантування вкладів фізичних осіб з моменту його заснування! Розмір гарантій за вкладами фізичних осіб з 5 листопада 2008 року збільшився до 150 000 гривень.

Реклама депозитних програм ПриватБанку

Рекламний ролик №1.

В ефір був виведений рекламний ролик від ПриватБанку, присвячений мільйонному вкладнику. Як основний прийом тут використовувався морфінг зображень. Окремі кадри з рекламного ролика, присвяченого мільйонному вкладнику, представлено у Додатку К.

Рекламний ролик №2.

В ефірі з'явився новий рекламний ролик від ПриватБанку. Це реклама депозитних програм, які пропонує банк за акційними пропозиціями. Використовується оригінальна і цікава ідея — ігра. Окремі кадри з рекламного ролика, присвяченого мільйонному вкладнику представлено у Додатку Л.

Друкована реклама та реклама в пресі ПриватБанку та зовнішня реклама ПриватБанку представлена у Додатку М.

5.2. Приклад плану створення продукту — новинки на прикладі «Дельта» банк

Як відомо, розробка нового продукту чи послуги відбувається за певним алгоритмом (планом), отже:

Процес створення банківського продукту проходить стадії:

1. Пошук ідей:

- 1.1. пошук і накопичення ідей;
- 1.2. відбір придатних ідей;
- 1.3. розробка задумів продукту;
- 1.4. відбір придатних задумів;
- 1.5. визначення стратегії маркетингу.

2. Аналіз маркетингових можливостей:

- 2.1. аналіз ринкових можливостей;
- 2.2. аналіз можливостей банку;
- 2.3. співставлення наявних перспектив з цілями банку.

3. Безпосередньо розробка продукту:

- 3.1. розробка техніки надання послуги;
- 3.2. підготовка нормативної документації;
- 3.3. навчання кадрів.

4. Випробування продукту:

- 4.1. апробація послуги в реальних умовах;
- 4.2. перевірка на практиці якості продукту, доступності ціни, наявності потреби в ньому;
- 4.3. визначення частоти звертання.

5. Комерціалізація:

5.1. прийняття рішення про виведення продукту-новинки на ринок;

5.2. вибір слушного моменту та місця надання послуги із врахуванням результатів аналізу ринкових випробувань;

5.3. проведення пропагандистської кампанії;

5.4. розробка інструкцій і формальної документації.

Розробити новий продукт, а точніше продукт із суттєвою модифікацією для «Дельта» банку, який використовує стратегію фокусування на диференціації власних продуктів, а саме кредитних та депозитних позиціях.

1. Перший пункт плану вимагає визначення мети розробки нового продукту (3 дні)

Перед розробкою мети потрібно проаналізувати клієнтський попит, визначити тенденції та зробити висновки.

Метою розробки нового продукту є розширення сегменту кредитування за рахунок забезпечених фізичних осіб, а також збільшення частоти користування продуктом.

Передумовою даного розширення є зростання доходів та потреб клієнтів.

2. Розробка ідеї (2 дні, у кілька етапів)

Враховуючи те, що банк фокусується на сегменті кредитування (особливо фізичних осіб), ідея створення нового продукту має лежати у певній модифікації саме цього виду послуг. Вважаємо, можна модифікувати кредит таким чином: розробити кредитну програму для високозабезпеченого прошарку населення.

Попервах може здатися, що даний сегмент ринку і сам себе забезпечує грошовими коштами, але з іншої сторони їхні кошти рідко знаходяться у стані спокою, адже інвестуються у різні програми задля отримання прибутку. Саме часова різниця у потребі та вивільненні власних коштів спричиняє недостачу їх у певні моменти.

Для банку впровадження даного продукту, має свої плюси. По-перше, це збільшення клієнтської бази; по-друге, даний сегмент є низькоризикованим, що дозволить розширити терміни та ліміти кредитування.

Отже, на даному етапі була модифікована кредитна лінія банку за рахунок розробки ідеї про готівковий кредит для забезпечених клієнтів.

3. Перевірка задуму та його доопрацювання (5 днів)

На даному етапі доопрацьовується обрана ідея і проводиться перевірка розуміння її концепції споживачами. Для цього можна створити письмовий опис нової послуги, використати певні графіки чи рисунки.

Критеріями перевірки задуму є:

- комунікабельність ідеї, тобто чи буде вона зрозуміла для клієнтів і чи будуть зрозумілі вигоди від користування новою послугою;

- довіра — чи повірять потенційні клієнти в те, що ця послуга сприятиме розв'язанню їхніх проблем;

- споживчий розрив, тобто моніторинг конкурентів на існування аналогічної послуги;

- співвідношення ціни та якості;

- використання — який діапазон використання даної послуги.

Для отримання інформації по даним критеріям перевірки, банку потрібно провести певні маркетингові дослідження (опитування, фокус-групи), і на основі цього доопрацювати власну ідею, або відмовитись від неї взагалі.

Будемо вважати, що у нашому випадку такі дослідження були проведені, в результаті яких концепція нової послуги була зрозуміла потенційним клієнтам та отримала їх підтримку у необхідності впровадження на ринку кредитів.

4. Розробка стратегії маркетингу (1 день)

Тут востаннє перевіряється доцільність вкладання коштів у створення нової послуги. Здійснюється це за допомогою прогнозування прибутковості та рентабельності даної послуги.

Крім цього, потрібно розробити політику позиціонування даної послуги на ринку. Розроблений мною кредит позиціонується за такими аспектами:

- кредити для забезпеченого населення;
- можливість користування готівкою в любий час доби, за допомогою кредитних карток;
- високі кредитні ліміти, до 200 тис. грн;
- швидкість та зручність оформлення (за необхідності стандартного набору документів для кредитування);
- великий строк кредитування та можливість дострокового повернення кредиту, крім того не застосовуються штрафні санкції при простроченні терміну кредитування, та ін.

Отже даний кредит позиціонує себе як легко доступне джерело коштів у любий момент доби на вигідних умовах.

5. Розробка продукту (2 дні)

Спочатку потрібно створити назву нової послуги.

Пропоную підійти з гумором до даного етапу, і назвати кредитну програму *«Кишенькові гроші»*, це допоможе виразити простоту та доступність даної програми.

Далі розробимо базові умови кредитування:

- сума кредиту — від 1000 до 200 000 грн;
- строк кредитування — до 2 років;
- річна ставка за користування кредитом — 1 %;
- місячна плата за користування — 4 %;
- кредит надається в національній валюті.

Необхідні документи:

- Паспорт громадянина України + паспорт дружини (чоловіка) для одруження.
- Свідоцтво про шлюб (якщо є).
- Довідка про присвоєння єдиного коду платника податків + дружини (чоловіка).
- Довідка з місця роботи (надрукована на фірмовому бланку) із зазначенням строку роботи на даному місці, займаній посади та середньомісячної суми доходу за останні 6 місяців.

Вимоги до позичальника:

- Громадянство України або реєстрація в Україні.
- Вік позичальника 23—45 років.
- Постійне місце роботи.

Процедура отримання кредиту:

1. Представлення необхідного пакету документів в один з пунктів видачі кредитів.
2. Кредитний консультант заповнює анкету-заяву на видачу кредиту.
3. Рішення по кредиту ухвалюється протягом 30—60 хв.
4. Підписання кредитного договору та отримання активованої кредитної картки, за допомогою якої можете знімати готівку в банкоматі або розраховуватися нею в магазині протягом 10 днів з дня видачі кредиту.
5. Після 10 днів з моменту видачі картка блокується.
6. Щомісячно до 15 числа місяця Ви повинні вносити платіж у розмірі 7 % від суми кредитного ліміту (незалежно від того, яка сума була знята з картки).
7. Після повного погашення Вами кредиту Дельта Банк може знову запропонувати Вам кредит на цю картку.

6. Виведення продукту на ринок (10 днів)

Перед виведенням продукту на ринок, потрібно поінформувати про новинку власний персонал, надати йому усю необхідну інформацію про новий кредит, та підвищити рівень обізнаності щодо обслуговування клієнтів даного сегменту шляхом навчання та тренінгів. Також потрібно задіяти методи особистого маркетингу, для чого необхідно організувати відбір висококваліфікованих працівників, які б мали достатні знання та досвід роботи із даним цільовим ринком.

Наступним етапом є проведення рекламної кампанії для розкрутки нового кредитного продукту «Кишенькові гроші». Першим

інструментом у даній компанії буде уже вище згаданий персональний продаж, який найчастіше використовується для даного сегменту ринку, і є найефективнішим. Також банк може зробити поштову розсилку (як електронну, так і просту) до постійних заможних клієнтів. Крім цього, у рекламній кампанії потрібно задіяти такі канали, як Інтернет, радіо, різні ділові видання та журнали.

Висновки

Виконуючи завдання, я склав план розробки нового продукту для «Дельта» банку. Сам продукт не є новинкою, а лише модифікацією та доповненням до кредитної лінії банку. Називається він «Кишенькові гроші», та розрахований на забезпечених клієнтів. Метою даного продукту є розширення сегменту ринку, і зрозуміло, збільшення прибутків банку.

Отже, весь процес планування та виведення продукту на ринок склав 23 дні, але це є непоганим результатом. Адже при плануванні певних акцій, чи нових об'ємних пакетів ці терміни можуть складати набагато довші проміжки часу, і плануватися з перспективою на новий квартал чи на рік вперед взагалі. Але в деяких випадках, наприклад за теперішньої економічної кризи, банки мають реагувати набагато швидше. Вони мають безперервно та оперативно пристосовувати власну продуктову, цінову, маркетингову політику під умови ринку, щоб вижити на ньому та принести дохід.

5.3. Приклад розрахунку ціни на банківський продукт — процентна ставка за кредитом

Процентна ставка за кредитом має певну структуру для клієнта (табл. 5.15).

Таблиця 5.15

СТРУКТУРА ПРОЦЕНТНОЇ СТАВКИ ЗА КРЕДИТОМ

Елемент 1	Вартість ресурсу, включаючи відволікання коштів на обов'язкове резервування на рахунок банку НБУ та внесків у Фонд гарантування вкладів (частина фінансування кредиту)	Базова ставка (Prime Rate) для першокласного позичальника
Елемент 2	Вартість капіталу (частина фінансування кредиту)	
Елемент 3	Операційна маржа банку	
Елемент 4	Ставка резервування за стандартним кредитом	
Елемент 5	Норма прибутку	
Елемент 6	Надбавка за ризик	

Щоб краще зрозуміти вплив окремих складових на кінцеву ціну процентного продукту для конкретного клієнта, здійснемо підрахунки:

1) Припустимо, що банк планує видати кредит клієнту у сумі 300 тис. грн. Це ресурс, що надали акціонери в розрахунок отримати прийнятний прибуток.

2) Враховуємо, що на кожен гривню активів банк має виділити власний капітал не менше 0,08 грн.

3) Таким чином, структура фінансування кредиту буде такою: 276 тис. грн (92 %) за рахунок запозичених коштів на 24 тис. грн (8 %) — власного капіталу. Припустимо, що в даному банку ціна залучених коштів на відмінний строк кредиту становить 15 %. Ціна має бути не менше 20 %. Тоді фінансування кредиту обійдеться банку в сумі:

$$(276 \times 15 \%) + (24 \times 20 \%) = 46,2 \text{ тис. грн.}$$

4) Операційна маржа за розрахунками фінансово-аналітичної служби банку складатиме додаткові 3 % (тобто $300,0 \times 3 \% = 9$ тис. грн), ще додаємо резервування в розмірі 5 % ($300,0 \times 5 \% = 15$ тис. грн) та норму прибутку 50 % на суму операційних витрат ($9 \times 50 \% = 4,5$ тис. грн).

5) Мінімальна сума відшкодування клієнтом витрат банку та забезпечення мінімального прибутку, без урахування винагороди за підвищений ризик, щоб обчислити базову ставку кредитування для першокласного позичальника складає:

$$(46,2 + 9 + 15 + 4,5) / 300,0 = 24,9 \%$$

Банк додатково визначає клас клієнта за рівнем ризику і встановлює надбавку за кожен ступінь ризику. Крім того, ціна кредиту може враховувати якість забезпечення (вид, суму). Клієнт отримав третій клас ризику, враховуючи оцінку його стану та якість застави. Третьюму класу ризиків в банку відповідає надбавка в розмірі 2 %. Тобто клієнт може розраховувати на ставку в розмірі мінімум 26,9 %.

Або наступний варіант розрахунку:

Вихідні дані:

Розмір кредиту: 100 000 грн.

Валюта кредиту: UAH.

Термін: 1 рік.

Ціна залучення коштів: 15 %

Клас клієнта за рівнем ризику: третій клас.

Враховуємо, що на кожну гривну ризикових активів банк має виділити власний капітал не менше 0,08 грн, тобто 8 %.

Таким чином, структура фінансування кредиту буде такою:

100 000 × 0,92 = 92 000 грн — за рахунок запозичених коштів;
8 000 грн — за рахунок власного капіталу.

Оскільки ціна залучення коштів від клієнтів або від інших банків на відповідний строк кредиту становить 15 %, то ціна (ставка прибутку на капітал, що вимагають акціонери) має бути не менше 20 %.

Тоді фінансування кредиту обійдеться банку в сумі:

$$(92\,000 \times 15\%) + (8\,000 \times 20\%) = 15\,400 \text{ грн.}$$

Операційна маржа за розрахунками фінансово-аналітичної служби банку складатиме додаткові 3 %, тобто:

$$100\,000 \times 3\% = 3\,000 \text{ грн.}$$

Також додаємо резервування в розмірі 5 %:

$$100\,000 \times 5\% = 5\,000 \text{ грн.}$$

Норма прибутку на суму операційних витрат складає 50 %, тобто:

$$3\,000 \times 50\% = 1\,500 \text{ грн.}$$

Мінімальна сума відшкодування клієнтом витрат банку та забезпечення мінімального прибутку, без урахування винагороди за підвищений ризик, щоб обчислити базову ставку кредитування для першокласного позичальника складає:

$$(15400 + 3000 + 5000 + 1500) / 100000 = 24,9\%.$$

У нашому випадку клієнт одержав третій клас ризику, враховуючи оцінку його стану та якість застави. Третьому класу ризику в цьому банку відповідає надбавка в розмірі 2 %. Тобто, клієнт може розраховувати на ставку в розмірі 26,9 %

VI. МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ТРЕНІНГУ

Тренінг — це запланований процес модифікації (зміни) ставлення, знання чи поведінкових навичок того, хто навчається, через набуття навчального досвіду, щоб досягти ефективності в одному виді діяльності або в певній галузі. Тренінг проводиться за планом, що зазначений у табл.

Таблиця

МЕТОДИЧНИЙ ПЛАН (СТРУКТУРА) ТРИВАЛОГО (ПРОЛОНГОВАНОВОГО) БІЗНЕС ТРЕНІНГУ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У БАНКУ»

Етапи заняття	Зміст, методи і форми роботи
Вступ	Знайомство. Виявлення очікувань. Виявлення наявного досвіду роботи. Пояснення учасникам суті роботи. Бесіда. Міні-презентація учасників
1 етап. Розуміння діяльності	Пояснення суті проблеми. Характеристика проблемної ситуації. Поняття комунікаційної політики комерційного банку та її інструменти. Банківський імідж, стратегія його формування. Характеристика діяльності банків у соціально-економічному контексті. Аналіз конкретної ситуації
2 етап. Вимоги та очікування від учасників. Актуальні питання діяльності. Постановка завдань	Індивідуальна робота: виявлення причин виникнення проблеми. Загальне обговорення та рангування найважливіших причин. Консультаційна робота: формулювання мети і завдань проекту. Визначення складових та основних напрямків комунікаційної політики комерційного банку та її інструменти
3 етап. «До чого ми прагнемо?» Складові виконання	Виконання проекту малими групами або індивідуально: аналіз складових проблеми та обговорення мети її вирішення
4 етап. Пропозиції та презентації	Загальна конференція. Презентації виконання. Визначення напрямків покращення комунікаційної політики комерційного банку та її інструментів
5 етап. Загальне обговорення	Встановлення кількісних і якісних показників покращення діяльності банку за допомогою впровадження ефективної комунікаційної політики: які завдання і як мають бути зроблені? Визначення термінів для впровадження змін. Вибір відповідальності та показників відповідальності

6 етап. Узагальнення пропозицій. Підсумки виконання	Визначення доцільності пропозицій та шляхів вирішення проблем. Виявлення основних напрямків упровадження проекту в практичну діяльність
7етап. Аналіз результату тренінгу. Обговорення	Кожен з учасників має висловити свою думку, враження, відчуття від гри: що нового він здобув для себе, які бар'єри подолав. Організатор тренінгу ще раз підкреслює, що було зроблено, які здобутки; аналізує і обгрунтовує хід роботи

Модель одного заняття зі структури тривалого (пролонгованого) бізнес тренінгу з дисципліни «Маркетинг у банку».

Тривалість 6 годин: 2 акад. год. аудиторне заняття і 4 акад. год. — самостійна робота слухачів.

Тематика тренінгу. Презентація теми «Поняття комунікаційної політики комерційного банку та її інструменти».

Мета:

1. Дослідити економічну сутність комунікаційної політики банку.

2. Проаналізувати особистий продаж банківських послуг і використання індивідуальних каналів спілкування (комунікації) банку з клієнтами.

3. Дослідити рекламу банківських послуг як головний засіб банківської комунікації комерційного банку.

4. Інструменти стимулювання збуту банківських послуг: підготовка, тренінг, мотивація співробітників банку.

Формат проведення тренінгу. Тренінг проводиться на 7-му практичному занятті.

Стадії навчання:

1)вхідна інформація: міні-лекція, пояснення (виконавець — викладач—тренер). Час на виконання 40 хв.

2)обробка інформації: питання, обговорення, вправи, аналіз літературних джерел, обробка інформації, індивідуальна робота, виконання тренінгового завдання (виконавець студенти, слухачі). Час на виконання 4 год.

3)вихідна інформація: презентація (виконавці — студенти, слухачі). Час на виконання 1 год. 20 хв.

Всього часу: 6 годин.

Стадія 1. Час на виконання 40 хв. Вступна міні лекція.

Стадія 2. Час на виконання 4 год.

Індивідуальна робота. Студенти самостійно аналізують літературні джерела, обробку інформації. Учасники тренінгу отримують тренінгові завдання перед початком заняття (на 6-му практичному занятті) для попереднього ознайомлення. Після розв'язання завдань, що потрібно виконати, кожна міні команда в межах встановленого часу готує свої відповіді на поставленні завдання, а також презентацію отриманих результатів.

Тренінгові завдання: Для кожної сегментаційної групи (молодь (16—22 років); молоді люди, що нещодавно створили сім'ю (25—30 років); родина «із стажем» (25—45 років); особи «зрілого віку» (40—55 років); особи, перед пенсійного віку (48—53 жінки, 53—58 чоловіки); пенсіонери) розробити комунікаційну політику та заповнити наступні табл.

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Елементи аналізу	Характеристика складових комунікацій			
	реклама	PR	Стимулювання збуту	Особистий продаж
Рішення про застосування складової комунікації +/-				
Характеристика даної складової				
Розподіл бюджету, % (Сума 100 %)				

ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ

Етап процесу розробки рекламної кампанії	Характеристика
Визначення цілей і завдань реклами	
Вибір стратегії і тактики рекламних звернень Вибір форми рекламного звернення та носіїв	
Розроблення рекламних звернень	
Контроль та оцінка ефективності рекламних звернень (прямий рейтинг, портфельні тести, лабораторні тести)	

Учасники презентації: Група поділяється на підгрупи за бажанням, які представляють інструменти комунікаційної політики. Кожна з цих підгруп поділяється на малі групи, попарно або індивідуально, представляючи за власним бажанням особи-

стий продаж банківських послуг, рекламу банку, інструменти стимулювання збуту банківських послуг, роботу банку з громадськістю, добродійність комерційного банку. Їх завдання — ознайомитись з інструментами комунікаційної політики, їх особливостями, проаналізувати інформацію і зробити відповідні висновки.

Стадія 3. Час на виконання 1 год. 20 хв.

Презентація студентами комунікаційної політики конкретного банку та його інструментів.

ТЕМА: «Комунікаційна політика комерційного банку».

Кожна підгрупа представляє за власним бажанням комунікаційну політику конкретного банку та його інструментів згідно мети презентації. Результати дослідження, здобутки, рекомендації та пропозиції представляються за допомогою засобів візуалізації (малюнки, креслення, діаграми та ін.). Розглядаються різні альтернативи, висуваються аргументи «за» або «проти».

Підведення підсумків. Рекомендації. Відповіді на запитання в усній чи письмовій формі.

***Приклад презентації за тематикою тренінгу
«Поняття комунікаційної політики
комерційного банку та її інструменти»***

Сегментаційна ознака: вікова категорія — молодь 18—25 років, роздрібний клієнт.

Банківський продукт: «кредит на організацію весілля».

РЕКЛАМА

Елементи аналізу	Характеристика складових комунікацій
	Реклама
Рішення про застосування складової комунікації	<p><i>Мета впливу даного інструменту на об'єкт комунікації</i> Інформування про банк та його послуги; створення образу марки і послуги; підвищення попиту на послуги даного банку</p> <p><i>Призначення</i> Просування банківських послуг, марки, просування самого банку в комерційному середовищі</p> <p><i>Тенденції розвитку бізнес комунікацій</i> 1. Реклама є провідним елементом серед комерційних бізнес комунікацій і її домінуюча роль у комунікативному комплексі зберігатиметься. 2. По мірі зростання іміджевої конкуренції буде спостерігатися підвищення рекламної активності як за рахунок зростання товарної, так і марочної реклами</p>
Характеристика даної складової	<p>Реклама є собою складним засібом комунікації. Процес розвитку реклами багато в чому залежить від реакції одержувачів рекламного повідомлення, оскільки реклама — це форма комунікації, яка спрямована на значну кількість респондентів і може викликати ланцюгову реакцію. Ця реакція стосується всієї комерційної мережі банків, його клієнтів, а також конкурентів. Отже, реклама має мультиплікаційний ефект впливу як на економіку, так і на суспільство, і ефект цього впливу залежить від професіоналізму працівників банку.</p> <p>Банківську рекламу слід розглядати як комерційну (товарну і марочну) і некомерційну (інституційну і фірмову). У фінансово банківській сфері реклама конкретних послуг здійснюється на фоні домінування реклами марки банку, що характерно для сфери послуг. Марочна і товарна реклама мають різну динаміку розвитку. Життя товарної реклами залежить від життя конкретної банківської послуги. Марочна реклама має більш складну динаміку, оскільки вона просуває банківські послуги за рахунок просування марки, отже, вона повинна враховувати динаміку просування всіх банківських послуг. Крім того, марочна реклама банків розвивається під сильним впливом конкурентних факторів</p>

<p>Характеристика даної складової</p>	<p><i>Порівняно з іншими засобами комунікації реклама має такі переваги:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • реклама здатна інформувати про нові послуги банку масову аудиторію і породжувати масовий попит, а також стимулювати збут на вже відому споживачу послугу. Універсальність реклами полягає в тому, що вона може охопити будь який географічно розпо- рошений ринок; • рекламодавець має можливість контролювати основні параметри повідомлення, тобто його зміст, оформлення, час, а також частоту його впливу на аудиторію; • реклама здатна створити сприятливий образ як банківській послугі, так і самому банку не тільки у споживачів, але й у всього суспільства. <p>Серед недоліків реклами можна виокремити такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> • неперсоніфікований і знеособлений підхід знижує ефективність комунікаційного процесу, оскільки реклама не враховує індивідуально психологічні особливості об'єктів комунікації; • реклама як засіб комунікації — в основному монолог, що знижує ефективність комуні- каційного процесу; • для одержання адекватної реакції рекламне повідомлення повинно неодноразово впли- вати на аудиторію; • складність створення рекламного повідомлення, яке повинно викликати необхідну реакцію з боку цільової аудиторії; • складність оцінки економічної ефективності і планування рекламної кампанії; • надлишок рекламної продукції на ринку призводить до зниження бар'єра сприйняття повідомлення одержувачем, що знижує ефективність впливу реклами
<p>Розподіл бюджету, %</p>	<p style="text-align: center;">60 %</p> <p>У нашому випадку (кредит на весілля — є новим продуктом, який тільки виходить на кредитний ринок) ми застосовуємо даний метод комунікацій саме тому, що нам необхід- но поінформувати цільову аудиторію про вихід на ринок нового банківського продукту, тобто він ще знаходиться на першій фазі життєвого циклу</p>

PR ТА ПАБЛІСІТІ

Елементи аналізу	Характеристика складових комунікацій
	PR та Пабліситі
Рішення про застосування складової комунікації	<p style="text-align: center;">PR</p> <p><i>Мета впливу даного інструмента на об'єкт комунікації</i> Інформування про банк, пропаганда успіхів банку; розуміння діяльності банку, симпатія і сприяння банку; формування сприятливої громадської думки</p> <p><i>Призначення</i> Просування банку як соціального інституту та економічного агента</p> <p><i>Тенденції розвитку бізнес комунікацій</i> Якщо зараз масштабні акції PR у зовнішньому середовищі мають вкрай обмежений характер, а основною сферою PR є зв'язок з пресою, то по мірі зростання іміджевої конкуренції і культури даний елемент стане постійним у комунікаційній політиці для більшості банків</p> <p style="text-align: center;">Пабліситі</p> <p><i>Мета впливу даного інструмента на об'єкт комунікації</i> Інформування про діяльність банку та його продукти; формування сприятливої громадської думки</p> <p><i>Призначення</i> Просування банку в комерційному і некомерційному середовищах</p> <p><i>Тенденції розвитку бізнес комунікацій</i> Розвиток даного елемента повністю залежить від формування комунікації із ЗМІ</p>

Характеристика даної складової	<p><i>Паблік рілейнз (PR)</i> — це одна з функцій управління, що сприяє встановленню і підтриманню спілкування, взаєморозумінню, прихильності і співробітництва між банком і громадськістю. PR включає в себе вирішення різноманітних проблем, проте насамперед:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) забезпечує керівництво банку інформацією про громадську думку і надає йому допомогу в виробленні відповідних заходів; 2) підтримує керівництво банку в стані готовності до різноманітних змін шляхом прогнозування тенденцій. <p>Для фінансово банківських структур PR є системою управління комунікативними потоками між банком та його оточенням, що складають здебільшого некомерційні мішені. Ключовим моментом для заходів у сфері PR є створення, закріплення та управління іміджем послуги, марки, фірми в свідомості масової аудиторії. PR ставить за мету інтегрувати дії фінансової структури в соціальне життя і змусити поділяти цю ідею громадською думкою. Цілі PR можуть сильно змінюватися і стосуватися різноманітних суспільних груп: поінформувати про діяльність банку; змусити прийняти ідею; викликати позитивну реакцію; досягнути підтримки певних соціальних груп. Ефект PR вимірюється на трьох рівнях: розуміння, симпатія, підтримка.</p> <p><i>Пабліситі (propaganda)</i>. Під пабліситі прийнято розуміти комплекс інформації про людину, товар або послугу, що з'являється в ЗМІ. Пабліситі як елемент PR звичайно вважається безкоштовним, бо ЗМІ не виставляють рахунок за його створення. Враховуючи це, слід відзначити, що застосування даного засобу комунікації можливе за умов, коли ЗМІ мають певну незалежність від бізнесу і держави, виступаючи четвертою владою, в якій існують давні традиції пабліситі.</p> <p>Для ефективності пабліситі необхідно, щоб воно мало фактор новизни, під якою розуміють подання нових банківських послуг, повідомлення про отримані нагороди, опублікування даних комерційної діяльності, злиттях, відставках, претензіях і публічних виступах керівників банку</p>
Розподіл бюджету, %	<p style="text-align: center;">10 %</p> <p>Для даного продукту доцільнішим, скоріш за все, буде використання пабліситі, але на даному етапі ЖЦ — з невисоким відсотком. На другому етапі ЖЦ пабліситі займе позицію одного з домінуючих інструментів комунікацій, оскільки концепція стосовно даного банківського продукту передбачає створення певного іміджу, та нових поглядів на сучасне життя</p>

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Елементи аналізу	Характеристика складових комунікацій
	Стимулювання збуту
Рішення про застосування складової комунікації	<p><i>Призначення</i> Зростання динаміки продажу послуг, відомих споживачу. <i>Мета впливу даного інструмента на об'єкт комунікації</i> Просування банківських послуг. <i>Тенденції розвитку бізнес комунікації</i> Даний елемент не є системоутворюючим, його розвиток зумовлений короткостроковими факторами</p>
Характеристика даної складової	<p>Стимулювання (просування) банківських послуг на ринок слід розглядати як короткостроковий комунікаційний процес, метою якого є збільшення обсягу реалізації послуг, відомих клієнту. <i>Просування послуг має такі специфічні особливості:</i> 1) конкретний характер комунікаційної пропозиції, що вимагає відповідної реакції клієнта; 2) надання виняткових властивостей банківській послугі за рахунок спеціальної пропозиції. Засобами просування продажу у фінансово банківській сфері можуть виступати лотереї, купони, призи, зниження цін, специфічні премії (самі банківські послуги)</p>
Розподіл бюджету, %	<p style="text-align: center;">30 %</p> <p>Дана комунікація в фінансово банківській сфері може носити тимчасовий характер і її розвиток тісно пов'язаний з розвитком прямого маркетингу: можна навіть говорити про стимулювання просування послуг як про підсистемний елемент стосовно прямого маркетингу</p>

ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ

Елементи аналізу	Характеристика складових комунікацій
	Особистий продаж
Рішення про застосування складової комунікації	<p><i>Мета впливу даного інструмента на об'єкт комунікації</i> Формування первісних комунікацій з клієнтами; створення постійних персоніфікованих комунікацій з клієнтами на основі відстеження динаміки споживання послуг, їх комерційного стану і надання їм послуг, виходячи з поточних потреб.</p> <p><i>Призначення</i> Просування банківських продуктів.</p> <p><i>Тенденції розвитку бізнес комунікацій</i> Розвиток даного елемента здійснюватиметься як по мірі формування відкритого інформаційного простору, так і під впливом конкуренції</p>
Характеристика даної складової	<p><i>Прямий маркетинг</i> — це будь-яка рекламна діяльність, що створює і використовує прямі лінії зв'язків між банком і споживачами його послуг. Створення взаємовигідних зв'язків — це одна з головних задач прямого маркетингу. Об'єктами прямого маркетингу є такі потенційні клієнти банку, для яких об'єктом просування виступає конкретна послуга банку. Комерційна мета прямого маркетингу полягає в обліку реальних потреб і специфіки клієнтів, що робить його значно ефективнішою комунікацією, ніж реклама і спонсорство.</p> <p>Прямий маркетинг є оперативною і постійною системою, що розвивається, комунікацією, яка орієнтується на зворотний зв'язок. У системі прямого маркетингу об'єкту комунікації робиться комерційна пропозиція. Ключова мета процесу комунікації — змусити об'єкт комунікації діяти практично миттєво на відміну від інших бізнес комунікацій, де процес йде за класичною схемою: увага — інтерес — бажання — дія.</p> <p>Прямий маркетинг дозволяє відстежувати основні параметри процесу комунікації: динаміку продажу, аудит витрат на комунікацію та ефективність, що відрізняє його від інших бізнес комунікацій.</p> <p>Використання даної комунікації надає певні переваги банку:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) швидкість одержання відповіді на комерційну пропозицію; 2) можливість відстежування і швидкого реагування на зміни потреб клієнтів; 3) контроль усіх параметрів комунікаційного процесу; 4) можливість тестування нової послуги з метою комплексно оцінити проблеми, пов'язані з просуванням існуючих банківських послуг; 5) економія витрат на такі високовитратні засоби комунікації, як реклама і спонсорство. <p>Для клієнтів банку прямий маркетинг надає таку перевагу, як отримання послуги, що враховує їх реальні потреби</p>
Розподіл бюджету, %	<p style="text-align: center;">0 %</p> <p>Особистий продаж не обрали через недоцільність використання цього методу політики маркетингових комунікацій на даному етапі та для даної цільової аудиторії, оскільки вона є не досить сконцентрованою, а метод є дорогим порівняно з ефективністю, в нашому випадку</p>

ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ

<p>Етап процесу розроблення рекламної компанії</p>	<p><i>Розробка стратегії комунікації включатиме такі етапи:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виявлення цільової аудиторії. 2. Визначення бажаної відповідної реакції. 3. Вибір звернення. 4. Вибір засобів поширення інформації. 5. Вибір властивостей, які характеризують джерело звернення. 6. Збирання інформації, яка надходить за каналами зворотного зв'язку. 7. Розробка бюджету стимулювання
<p>Визначення цілей і завдань реклами</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Створення поінформованості про новий банківський продукт і банк, що його представляє. — Надання необхідної інформації. — Формування переконливості. — Спонування до випробування та придбання продукту. — Створення необхідного іміджу. — Підтвердження іміджу. — Створення переваг
<p>Вибір стратегії і тактики рекламних звернень</p>	<p>Звернення передусім повинно:</p> <ul style="list-style-type: none"> — приділяти максимальну увагу інтересам споживача; — вказувати на те, що формування банківських послуг відбувається, виходячи з інтересів клієнтів; — закріплювати розуміння необхідності послуги для клієнта в його підсвідомості; — надихати потенційного споживача послуги на дії; — примушувати потенційного клієнта прийти до банку щоб скористатися наданою послугою. <p>Структура, форма і стиль рекламного звернення:</p> <ul style="list-style-type: none"> — структура у відповідності з вимогами AIDA; — форма (спосіб представлення): свідчення на користь продукту; «щира» реклама; демонстраційна реклама; — стиль звернення: офіційно діловий; розмовний

Розробка
рекламних звер-
нень

На етапі впровадження нового банківського продукту на український ринок спочатку буде представлений прес-реліз (фрагмент якого зображений нижче), в якому по-перше будуть підкреслені позиції банку на ринку, його надійність та імідж, по-друге буде представлена концепція нового продукту, її значущість та актуальність.

Прес-реліз

Останнім часом в Україні та в усьому світі спостерігається тенденція «акселерації молоді», тобто діти швидше розвиваються, раніше йдуть до школи, раніше дорослішають та формуються як особистості. У зв'язку з цим молодь значно раніше починає думати про особисте життя, та формування відповідальності.

Банк пропонує такий продукт, який буде мотивувати молодь у віці 18-25 років створювати сімейні союзи, беручи для цього банківський кредит, також будуть створені гнучкі умови надання кредиту, які будуть зручними для кожного. Це можна назвати інноваційно соціальним проектом, оскільки мета впровадження цього продукту є не тільки отримання прибутку банком, а й створення нового стилю життя та поведінки молоді, що є складовою майбутнього країни.

Рекламний ролик

Текст про сім'ю зображається під кожною міні-фотографією з початку рекламного ролику та продовжується продовж всього ролику.

«Сім'я — це чи не найголовніше в житті кожної людини, сім'я є основою багатьох начал та підтримкою в будь-які моменти вашого життя».

Спочатку показують перші дні від народження (на фотографіях в стилі сепія) хлопчика та дівчинки. В дитсадку вони знайомляться (хлопчик з дівчинкою ділиться своїми іграшками, що одразу показує їх симпатію один до одного. Далі, показують їх вже в більш дорослому віці, вони йдуть до 1 го класу разом. Потім в старших класах показують їх перші кроки до майбутніх стосунків, передають записки один до одного тощо. Далі університетські роки, необхідно показати, що вони вже зустрічаються і у них теплі, чесні та щирі почуття один до одного. Після цього необхідно показати одне з відділень банку, де банківський працівник — кредитний експерт розповідає про всі переваги даного продукту саме в цьому банку чи про унікальність даної послуги на ринку даних банківських послуг. Під кінець своєї розповіді експерт питає (маючи на увазі кредит) в закоханої пари: «Ну, що? Берете?». Юнак відповідає ТАК, і в цей самий момент вся дійсність переноситься до гарно прикрашеної церкви, де відбувається весілля і наречена відповідає нареченому: «Так!».

Далі слоган:

«Не відкладайте своє щастя на потім» або «Обирай щастя змолоду, X Банк — підвищуємо відсоток вашого щастя».

Наступним етапом буде впровадження активної реклами нового продукту. Враховуючи вік та вподобання цільової аудиторії, банк обирає засоби поширення інформації, які є найдоцільнішими для цієї аудиторії:

Періодична преса (газети, журнали).

— Розробка статей про банківський продукт та його переваги, які пропагують новий стиль життя

	<p style="text-align: center;">Радіо</p> <p>— Коротка радіо реклама про банківський продукт в молодіжному стилі. Рекламно комерційна література (проспекти, буклети, брошури). — Розповсюджуються в приміщенні банку, та промоутерами біля навчальних закладів.</p> <p style="text-align: center;">Телебачення</p> <p>— Рекламний ролик.</p> <p style="text-align: center;">Internet</p> <p>— Банери на пошукових сайтах, порталах для молоді. — Банери і реклама на офіційному сайті. Рекламні звернення повинні містити раціональні, емоціональні та моральні мотиви, а саме: Раціональні — мотив надійності та гарантії Емоціональні — мотив любові та свободи Моральні — мотив порядності</p>
<p>Контроль та оцінка ефективності рекламних звернень</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оцінка обраних засобів реклами 2. Оцінка якості виготовлення рекламного звернення <ul style="list-style-type: none"> — Прямий рейтинг. — Портфельні тести. 3. Оцінка задуму та змісту звернення

ПРИКЛАД ПОРТФЕЛЬНОГО ТЕСТУ

Портфельний тест (хто що згадав)

1. Чи згодні Ви з самою ідеєю нового банківського продукту?

2. Чи пригадуєте Ви, який саме банківський продукт рекламується?

Так

Ні

3. Які емоції виникли у Вас під час перегляду рекламного ролика?

Позитивні

Негативні

4. Чи сподобалась Вам концепція «фотографії», кольорова схема рекламного ролику? Прокоментуйте.

5. Чи можете Ви згадати закінчення головного рекламного лозунгу «Обирай щастя змолоду...»?

Для цільової аудиторії додаткові питання:

1. Чи відповідають ідеї, запропоновані в рекламному ролику вашим життєвим вподобанням? Якщо так, то яким саме?

2. Чи переконав вас рекламний ролик у необхідності нового банківського продукту? Чи спонукає вас перегляд рекламного ролика до якихось дій?

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У БАНКУ»

7.1. Карта самостійної роботи студента

У Kartі самостійної роботи студента з дисципліни «Маркетинг у банку» для студентів спеціальності «6507» докладно зазначено види робіт та бали, які можна максимально отримати студентам за відповідні види самостійної роботи.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА ДЕННА ФОРМА НАВЧАННЯ

Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальна кількість балів
А	Б	В	Г
1. Обов'язкові			
За систематичність і активність роботи на практичних заняттях			
1.1. Підготовка до практичних занять	7 семестр 1—8 практичне заняття	Активна участь у практичних заняттях	60
За виконання модульних завдань			
1.2. Підготовка завдання №1 модульної контрольної роботи	7 семестр друге практичне заняття — завдання №1 модульної контрольної роботи	Перевірка правильності виконання завдання №1 модульної контрольної роботи	5
1.3. Підготовка завдання №2 модульної контрольної роботи	7 семестр четверте практичне заняття — завдання №2 модульної контрольної роботи	Перевірка правильності виконання завдання №2 модульної контрольної роботи	5
1.4. Захист завдання №1 та завдання №2 модульної контрольної роботи	7 семестр друге практичне заняття — завдання №1 модульної контрольної роботи, четверте практичне заняття — завдання №2 модульної контрольної роботи	Обговорення результатів проведеної роботи під час ІКР ³	5

Закінчення табл.

Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальна кількість балів
А	Б	В	Г
За виконання модульних завдань			
1.5. Пошук, підбір та огляд статистичного, фактичного та літературного матеріалу до написання завдання № 1 та завдання № 2 модульної контрольної роботи	7 семестр 1—7 практичне заняття	Розгляд підготовлених матеріалів під час аудиторних занять або ІКР*	5
Разом балів за обов'язкові види СРС			80
2. Вибіркові			
За виконання завдань для самостійного опрацювання			
2.1. Виконання завдань для самостійної роботи за заданою тематикою	7 семестр 1—7 практичне заняття	Перевірка правильності виконання матеріалів двох самостійних завдань з п'яти. Завдання студент обирає самостійно за власним бажанням	10
2.2. Захист матеріалів двох самостійних завдань	7 семестр сьоме практичне заняття	Обговорення результатів проведеної роботи під час ІКР*	10
2.2. Підготовка та участь у конференціях та підготовка наукових публікацій	7 семестр сьоме практичне заняття	Матеріали конференцій та наукові публікації	10
Разом балів за вибіркові види СРС			20
Всього балів за СРС			100

* ІКР — індивідуально-консультаційна робота

ВЕЧІРНЯ ФОРМА НАВЧАННЯ

Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальна кількість балів
А	Б	В	Г
1. Обов'язкові			
За систематичність і активність роботи на практичних заняттях			
1.1. Підготовка до практичних занять	7 семестр 1—8 практичне заняття	Активна участь у заняттях	60
За виконання модульних завдань			
1.2. Підготовка завдання №1 модульної контрольної роботи	7 семестр друге практичне заняття — завдання №1 модульної контрольної роботи	Перевірка правильності виконання завдання №1 модульної контрольної роботи	5
1.3. Підготовка завдання №2 модульної контрольної роботи	7 семестр четверте практичне заняття — завдання №2 модульної контрольної роботи	Перевірка правильності виконання завдання №2 модульної контрольної роботи	5
1.4. Захист завдання №1 та завдання №2 модульної контрольної роботи	7 семестр друге практичне заняття — завдання №1 модульної контрольної роботи, четверте практичне заняття — завдання №2 модульної контрольної роботи	Обговорення результатів проведеної роботи під час ІКР	5
1.5. Пошук, підбір та огляд статистичного, фактичного та літературного матеріалу до написання завдання №1 та завдання №2 модульної контрольної роботи	7 семестр 1—7 практичне заняття	Розгляд підготовлених матеріалів під час аудиторних занять або ІКР	5
Разом балів за обов'язкові види СРС			80
2. Вибіркові			
За виконання завдань для самостійного опрацювання			
2.1. Виконання завдань для самостійної роботи за заданою тематикою	7 семестр 1—7 практичне заняття	Перевірка правильності виконання матеріалів двох самостійних завдань з п'яти.	10
2.2. Захист матеріалів двох самостійних завдань	7 семестр сьоме практичне заняття	Обговорення результатів проведеної роботи під час ІКР	10
2.3. Підготовка та участь у конференціях та підготовка наукових публікацій	7 семестр сьоме практичне заняття	Матеріали конференцій та наукові публікації	10
Разом балів за вибіркові види СРС			20
Всього балів за СРС			100

ЗАОЧНА ФОРМА НАВЧАННЯ

Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальна кількість балів
А	Б	В	Г
1. Обов'язкові			
За систематичність і активність роботи на практичних заняттях			
1.1. Підготовка та написання індивідуального завдання	Термін відповідно до робочої навчальної програми	Перевірка правильності виконання індивідуального завдання	30
1.2. захист індивідуального завдання	Термін відповідно до робочої навчальної програми	Захист індивідуального завдання	10
За виконання модульних завдань			
1.3. Підготовка завдання №1 модульної контрольної роботи	Грудень лютий —	Перевірка правильності виконання завдання №1 модульної контрольної роботи	10
1.4. Підготовка завдання №2 модульної контрольної роботи	Грудень лютий —	Перевірка правильності виконання завдання №2 модульної контрольної роботи	10
За виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.5. Написання реферату за заданою тематикою	<i>Грудень лютий</i> —	Обговорення (захист) матеріалів реферату під час ІКР	10
1.6. захист завдання №1 та завдання №2 модульної контрольної роботи	Термін <i>лютий</i>	Обговорення результатів проведеної роботи під час ІКР	5
1.7. Пошук, підбір та огляд статистичного, фактичного та літературного матеріалу до написання завдання №1 та завдання №2 модульної контрольної роботи	<i>Грудень— лютий</i>	Розгляд підготовлених матеріалів під час аудиторних занять або ІКР	5

Разом балів за обов'язкові види СРС			80
2. Вибіркові			
За виконання завдань для самостійного опрацювання			
2.1. Виконання завдань для самостійної роботи за заданою тематикою	7 семестр	Перевірка правильності виконання матеріалів двох самостійних завдань з п'яти. Завдання студент обирає самостійно за власним бажанням.	10
2.2. Захист матеріалів двох самостійних завдань	7 семестр	Обговорення результатів проведеної роботи під час ІКР	10
2.3. Підготовка та участь у конференціях та підготовка наукових публікацій	Жовтень — лютий	Матеріали конференцій та наукові публікації	10
Разом балів за вибіркові види СРС			20
Всього балів за СРС			100

7.2. Порядок поточного оцінювання знань та критерії оцінювання знань студентів з дисципліни (за формами навчання)

7.2.1. Порядок поточного оцінювання знань

Поточне оцінювання знань з дисципліни здійснюється викладачем шляхом оцінки якості виконання студентом завдань, що включені в індивідуальну роботу студента. Викладач веде облік балів, отриманих студентом під час звітування за об'єктами індивідуальної роботи студента і напередодні екзаменаційної сесії проставляє суму поточного контролю у відповідні реєстри (журнали, екзаменаційна відомість тощо).

Система поточного контролю знань з дисципліни «Маркетинг у банку» передбачає оцінювання знань за двома основними напрямками:

- а) оцінювання теоретичних знань;
- б) оцінювання виконання індивідуальних практичних завдань.

Для студентів усіх форм навчання поточний контроль проводиться на практичних заняттях та у процесі перевірки виконання обов'язкових завдань та вибіркового завдання для самостійного опрацювання. Схематично зміст організації системи поточного контролю для студентів різних форм навчання наведено у табл.

**СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ
ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У БАНКУ»
ДЛЯ РІЗНИХ ФОРМ НАВЧАННЯ**

Види робіт, що підлягають контролю	Бальна шкала за формами навчання		
	денна	вечірня	заочна
А	Б	В	Г
Обов'язкові			
Підготовка до практичних занять	60	60	-
Пошук, підбір та огляд статистичного, фактичного та літературного матеріалу до написання модульних завдань	5	5	5
Захист модульних завдань	5	5	5
Модульне завдання (максимально за два)	10	10	20
Написання реферату за заданою тематикою	—	—	10
Індивідуальне завдання	—	—	30
А	Б	В	Г
Захист індивідуального завдання	—	—	10
Максимальна сума балів	80	80	80
Вибіркові			
Виконання завдань для самостійної роботи за заданою тематикою	10	10	10
Захист завдань для самостійної роботи за заданою тематикою	10	10	10
Участь у конференціях та підготовка наукових публікацій	10	10	10
Максимальна сума балів	20	20	20
Всього балів за семестр	100	100	100

Студент будь-якої форми навчання зобов'язаний працювати протягом семестру у такий спосіб, щоб отримати максимальну кількість балів з обов'язкових видів поточного контролю. За бажанням, студент може брати участь у вибіркових формах контролю, погодивши це заздалегідь викладачем.

7.2.2. Критерії оцінювання знань

Оцінки поточного контролю для студентів різних форм навчання має своїми об'єктами перевірку теоретичних та практичних знань та характеризуються:

а) критеріями оцінки аудиторної активності: виставлення балів за активність (успішність) та систематичність відвідування практичних занять (для студентів денної та вечірньої форм навчання); захисту індивідуальних завдань (для студентів заочної форми навчання); захист модульних завдань (для всіх форм навчання); захист завдань для самостійної роботи за заданою тематикою (для всіх форм навчання);

б) критеріями оцінки письмових завдань: модульних завдань (для всіх форм навчання); індивідуальних завдань (для студентів заочної форми навчання); завдань для самостійної роботи за заданою тематикою (вибірково для всіх форм навчання); реферату (для студентів заочної форми навчання); підбір та огляд статистичного, фактичного та літературного матеріалу до написання модульних завдань (для всіх форм навчання);

в) критеріями оцінки інших видів індивідуальної роботи студента (участь у конференціях та підготовка наукових публікацій).

Оцінка аудиторної активності студентів характеризується максимальною оцінкою (повна, вичерпна відповідь або значний внесок в обговоренні на практичному занятті, вміння розв'язувати ситуаційні вправи, надання відповідей на всі проблемні питання до відповідного заняття), посередньою оцінкою (неповна відповідь або незначний внесок в обговоренні проблеми на практичному занятті, надання відповідей на більшість проблемних питань, участь у вирішенні ситуаційних вправ) та нульовою оцінкою (незнання правильного змісту відповіді, відсутність участі в обговоренні проблем чи вирішенні ситуаційних вправ та задач на практичному занятті). У випадку спірних питань щодо оцінки аудиторної активності викладач виставляє вищу з двох спірних оцінок.

Активність на практичних заняттях є важливим елементом роботи студента під час семестру. Студент робить доповіді під час практичних занять, бере участь у обговореннях, дискусіях, мозкових атаках.

Систематичність роботи протягом семестру оцінюється тільки для студентів денної та вечірньої форми навчання та заохочує до регулярного відвідування практичних занять, яке є корисним навіть за пасивної форми сприйняття питань, що обговорюються. Відвідуванням занять, за яке нараховуються відповідні бали, вважається присутність студента протягом двох академічних годин на занятті, без запізнень. У разі отримання студентом під час заняття незадовільної оцінки, бали за відвідування такого заняття студенту не нараховуються.

Критерії виставлення балів за активність (успішність) та систематичність відвідування практичних занять наведено в таблиці.

**ШКАЛА ВИЗНАЧЕННЯ БАЛІВ ЗА АКТИВНІСТЬ (УСПІШНІСТЬ)
СИСТЕМАТИЧНІСТЬ ВІДВІДУВАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

Бали	Одержані оцінки (не нижче) за активність	Систематичність відвідування практичних занять* (кількість відвідувань)
60 б.	5; 4	7—8
50 б.	5; 4; 3	7
	5; 4	6
40 б.	5; 4; 3; 2	7
	5; 4; 3	6
	5; 4	5
30 б.	5; 4; 3; 2	6
	5; 4; 3	5
	5; 4	4
20 б.	5;4;3;2	3
10 б.	5;4;3;2	2
0 б.	5;4;3;2	1

*Із розрахунку 8 практичних занять протягом семестру

60 балів отримують студенти, які були присутні не менш ніж на 95 % занять та отримували на них оцінки не нижче 5 чи 4 балів (з урахуванням результатів перездач).

50 балів отримують студенти, які були присутні не менш як на 75 % занять та отримували на них 5 і 4 бали або були присутні не менше ніж на 95 % занять, на яких отримували 5, 4 чи 3 бали (з урахуванням результатів перездач).

40 балів отримують студенти, які були присутні не менш як на 5 заняттях та отримували на них оцінки 5 і 4 або були присутні не менше ніж на 6 заняттях, на яких отримували оцінки 5, 4 чи 3 бали, або були присутні не менше ніж на 7 заняттях та отримували на них оцінки 5, 4, 3 чи 2.

30 балів отримують студенти, які були присутні не менш як на 4 заняттях та отримували оцінки 5 і 4 або були присутні не менше ніж на 5 заняттях, на яких отримували оцінки 5, 4 чи 3 або були присутні на 6 заняттях та отримували по них оцінки 5, 4, 3 чи 2.

20 балів отримують студенти, які були присутні не менш як на 3 заняттях та отримували оцінки 5 і 4 або були присутні не менше ніж на 5 заняттях, на яких отримували оцінки 5, 4 чи 3 або були присутні на 6 заняттях та отримували по них оцінки 5, 4, 3 чи 2.

10 балів отримують студенти, які були присутні не менш як на 2 заняттях та отримували оцінки 5 і 4 або були присутні не менше ніж на 5 заняттях, на яких отримували оцінки 5, 4 чи 3 або були присутні на 6 заняттях та отримували по них оцінки 5, 4, 3 чи 2.

0 балів отримують студенти, які були присутні не менш як на 1 занятті та отримували оцінки 5 і 4 або були присутні не менше ніж на 5 заняттях, на яких отримували оцінки 5, 4 чи 3 або були присутні на 6 заняттях та отримували по них оцінки 5, 4, 3 чи 2.

Захист індивідуальних завдань (для студентів заочної форми навчання) оцінюється шкалою 0—5—10 балів відповідно до рівня презентації, який демонструє студент під час захисту положень власної роботи. Максимальна оцінка у 10 балів знижується викладачем на 5 балів за кожну невірну відповідь, що стосується теоретичних положень, та практичних висновків, що покладені у зміст роботи, яка захищається.

Захист модульних завдань (для всіх форм навчання) оцінюється шкалою 0—5 балів відповідно до рівня презентації, який демонструє студент під час захисту положень власної роботи.

Захист завдань для самостійної роботи за заданою тематикою (для всіх форм навчання) оцінюється шкалою 0—5—10 балів відповідно до рівня презентації, який демонструє студент під час захисту положень власної роботи.

Оцінка письмових модульних завдань для студентів усіх форм навчання характеризується максимальним балом у випадку відсутності недоліків оформлення та типових помилок, що віднесені до конкретного завдання. Модуль складається з двох завдань, що оцінюються за шкалою 0—2,5—5 балів для студентів денної та вечірньої форми навчання та 0—5—10 для заочної форми навчання. Графік виконання модульних завдань представ-

лений у карті СРС студента. Викладачем доводиться графік виконання модульних завдань, при порушенні якого без поважних причин студент позбавляється половини балів за кожне таке завдання.

Оцінка індивідуального письмового завдання (для студентів заочної форми навчання) здійснюється за шкалою 0—5—10—15—20—25—30 балів. Максимальний бал (30) виставляється у випадку відсутності зауважень до оформлення (наведені окремо) та при повному розкритті проблеми, що письмово розглянута студентом. За недотримання вимог та зміст та оформлення викладач знижує оцінку на 5 балів за кожну помилку або за кожен пункт невідповідності вимогам.

На підсумкову суму балів за письмову роботу впливає своєчасність її подання на кафедру (згідно із вимогами карти самостійної роботи студента). Викладач має право у випадку несвоєчасного подання письмової роботи (за календарний місяць до початку екзаменаційної сесії) зменшити бали на 50 %. Одержані кафедрою завдання студентів оцінюються викладачем у семиденний термін. Про одержану оцінку студент може дізнатись у викладача під час щотижневої консультації на кафедрі.

Оцінка завдань для самостійної роботи за заданою тематикою (вибірково для всіх форм навчання) здійснюється за шкалою 0—5—10 балів. Максимальний бал (10) виставляється у випадку відсутності зауважень до оформлення (наведені окремо) та при повному розкритті проблеми, що письмово розглянута студентом. За недотримання вимог та зміст та оформлення викладач знижує оцінку на 5 балів за кожну помилку або за кожен пункт невідповідності вимогам.

Вибіркові види самостійної роботи студентів складаються із завдань, серед яких студент може вибрати два завдання на власний розсуд з тим, щоб набрати необхідну кількість балів. Студент заздалегідь (на протязі місяцю з початку сьомого семестру) визначається зі змістом завдань для виконання самостійної роботи та строком їх виконання, згідно графіку виконання завдань для самостійної роботи, який представлено у карті СРС студента. Викладач має право, у випадку несвоєчасного подання письмової самостійної роботи (сьоме практичне заняття для денної та вечірньої форми навчання та для заочної форми навчання за календарний місяць до початку екзаменаційної сесії) зменшити бали на 50 %.

Реферат (для студентів заочної форми навчання) оцінюється позитивною оцінкою — 10 балів, якщо він відповідно оформлений (надрукований на комп'ютері на білому папері А4, стандартним шрифтом 14 кеглю з інтервалом 1,5, прошитий у швидкошшивачу,

має титульну сторінку із відповідними реквізитами), має актуальний, не старше півроку з моменту написання реферату, перелік літератури (на позиції з якого є посилання в тексті), та у випадку, якщо реферат містить відповіді автора на проблемні питання і містить статистичний матеріал. Слід звернути увагу на те, що реферат — це огляд, або дослідження літератури (опублікованих поглядів і концепцій науковців), який повинен бути здійснений з чітким дотриманням правил посилання, що прийняті для наукової роботи (1 — текст без змін цитується в лапках, після яких робиться посилання; 2 — на модифікований автором реферату, але який, що не містить оригінальних ідей текст, також обов'язково даються посилання, 3 — зазначення позицій у літературі, на яких немає посилання у тексті — і навпаки — не допускається); із тексту реферату повинні бути зрозумілі основні теоретичні позиції роботи та авторство кожної (окремо — те що взято із джерел, окремо — те що є надбанням автора реферату). Посилання на сторінки в мережі Інтернет робляться виключно із зазначенням назви сайту (або електронного видання), назви статей та прізвища автора. Для друкованих цілісних видань (посібники, монографії) зазначається кількість сторінок, для авторських статей — діапазон сторінок у виданні (журнали). Загальний рекомендований обсяг реферату — 20 сторінок формату А4.

Підбір та огляд статистичного, фактичного та літературного матеріалу до написання модульних завдань (для всіх форм навчання) характеризується максимальним балом 5 у випадку відсутності недоліків оформлення та типових помилок, що віднесені до завдання №1 та завдання №2 модульної контрольної роботи. Здійснюється у письмовій формі та оформлюється на білому папері формату аркушу А4. Повинен містити послідовно повні вихідні дані щодо банків України за останній рік на основі яких студентами виконуються завдання №1 та завдання №2 модульної контрольної роботи.

Участь у конференціях і підготовка наукових публікацій можуть бути оцінені викладачем, якщо зміст доповідей або статей відповідає профілю дисципліни та оцінюється у 10 балів. Викладач може також оцінити, на свій розсуд, проект такої публікації, що готовий до передання до відповідної редакції. Студент має право отримати бали за кілька підготовлених публікацій. Для оцінки публікація подається скріпленою у швидкозшивачі у вигляді ксерокопії із титульним аркушем (зазначаються дані про студента, місце та час здійснення публікації, назва теми, до проблематики якої відноситься публікація)

7.3. Порядок підсумкового контролю знань

Підсумковою формою оцінювання знань з дисципліни «Маркетинг у банку» для студентів спеціальності «6507» усіх форм навчання є **залік**.

Оцінка знань, умінь і практичних навиків студента з навчальної дисципліни «Маркетинг у банку» здійснюється за 100-бальною системою з подальшим переведенням її у традиційну для фіксації оцінки у відповідних документах за шкалою:

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Оцінка за шкалою, що використовується в КНЕУ	Оцінка за національною шкалою	Оцінка у формі заліку (для вибіркових дисциплін)	Оцінка за шкалою ECTS
90—100	відмінно	зараховано	A
80—89	добре	зараховано	B
70—79			C
66—69	задовільно	зараховано	D
60—65			E
21—59	Незадовільно з можливістю повторного складання	Незараховано — з можливістю повторного складання заліку	FX
0—20	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Незараховано — з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Алавердов А. Р.* Стратегический менеджмент в коммерческом банке: Учебник. — М.: Маркет ДС, 2007. — 569 с.
2. Аналіз банківської діяльності: Підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін.; За ред. А. М. Герасимовича: 2-е вид. — К.: КНЕУ, 2006. — 600 с.
3. *Аникеєв С.* Методика разработки плана маркетинга. — М.: Инфра-М, 1996. — 97 с.
4. *Ансофф И.* Стратегический менеджмент: классическое издание / Игорь Ансофф; [пер. с англ. О. Литун] — Москва [и др.]: Питер, 2009. — 344 с.
5. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг. Загальний курс, 5-те вид.: Пер. з англ.: Навч. пос. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
6. Банківський маркетинг: Навч-метод. посібник / Новикова І. В., Худолій Л. М., Денисенко М. П., Кабанов В. Г. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. — 156 с.
7. Банківські операції: Підручник. — 3-тє вид, перероб і доп. / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін; за заг. ред. А. М. Мороза. — К.: КНЕУ, 2008. — 608 с. — розділ 1 (С. 5—56).
8. Банківські ризики: теорія та практика управління: Монографія / Л. О. Примостка, О. В. Лисенок., О. О. Чуб, А. В. Нікітін та ін. — К.: КНЕУ, 2008. — 456 с.
9. Банковское дело: стратегическое руководство. — М.: Изд-во АО «Консалтбанкир», 1998. — 432 с.
10. *Баранов П. А.* Особенности рекламы в коммерческих банках // Финансы и кредит. — 1998. — № 10—11. — С. 11.
11. *Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А., Гужва В. М., Трохименко В. С.* Електронна комерція: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 326 с.
12. *Білоус В. С.* Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 276 с.
13. Бюлетень Національного банку України // Щомісячне аналітично-статистичне видання Національного банку України. — 2009. — № 10. — 188 с. // <http://www.bank.gov.ua/>
14. *Васюренко О. В.* Банківські операції: Навч. посіб. для студ. екон. спец. — 6-те вид., перероб. і доп. — К.: Знання, 2008. — 318 с.

15. *Войчак А. В., Федорченко А. В.* Маркетингові дослідження: підручник / ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана» / А. В. Войчак (ред.). — К.: КНЕУ, 2007. — 408 с.
16. *Войчак А. В.* Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2001. — 119 с.
17. *Волохов В.* Фіктивний демпінг на ринку кредитних послуг за допомогою недостовірної реклами // Вісник НБУ. — 2003. — № 3. — с. 55.
18. *Головач А. В., Захожай В. Б., Головач Н. А.* Банківська статистика. — К.: УФІМБ, 1988. — 192 с.
19. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник: 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Финпресс, 2008. — 496 с.
20. *Гофман К. Л., Комков Н. И., Миндели Л. Э.* Планирование и управление научными исследованиями. — М.: Наука, 1971.
21. *Дайновський Ю. А.* Маркетингові прийоми. — К.: А.С.К., 1988. — 112 с.
22. Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг. Офіційний сайт // <http://www.dfp.gov.ua/>
23. Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку. Офіційний сайт. // <http://www.ssmc.gov.ua/>
24. *Джефкінс Френк.* Реклама: практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Деніел Ядін (доп. і ред.) — 2-ге укр. вид., випр. і доп. — К.: Знання, 2008. — 565 с.
25. *Джозлин Роберт В., Хамфриз Д. Кейт* Банковский маркетинг. Введение в рыночное планирование: Пер.с англ. — М.: ЦЕРИХ-ПЭЛ, 1995. — 96 с.
26. *Дима О. О.* Маркетинг у формуванні стосунків банку з клієнтами: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». — К.: 2008. — 20 с.
27. Директиви та керівництва ESOMAR. Під ред. Павленко А. Ф. Пер. з англ., К.: ПП «Демос Сервіс», 2003. — 180 с.
28. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг. — М.: Высшая школа, 1996. — 255 с.
29. *Дубовик О. В., Бойко С. М., Вознюк М. А., Гірченко Т. Д.* Маркетинг у банку: Навчальний посібник. — 2-ге вид. — К.: Алерта, 2007. — 275 с.
30. *Егоров Е. В., Романов А. В., Романова В. А.* Маркетинг банковских услуг: Учеб. пособие / Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Экономический факультет / В. А. Романова (сост.). — М.: ТЕИС, 1999. — 102 с.
31. Експерт-Рейтинг. Офіційний сайт // <http://www.expert-rating.com/>
32. *Жуков Е. Ф.* Менеджмент і маркетинг в банках: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по экон. спец. — М.: Банки и биржи, 1997. — 191 с.
33. *Завьялов П. С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 496 с.
34. *Зозулев А. В.* Сегментирование рынка. — Х.: Студцентр, 2003. — 232 с.

35. *Зубченко Л. А.* Новые тенденции в развитии банковского маркетинга/ www.cfin.ru/press/marketing/2000-1/14.shtml
36. *Иванова С. П.* Банковский маркетинг: Лекция. — М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг»; М.: МУПК, 2001. — 46 с.
37. Інструкція про порядок організації та здійснення валютно-обмінних операцій на території України: Затверджена постановою Правління Національного банку України № 502 від 12.12.2002 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
38. Інструкція про порядок регулювання діяльності комерційних банків в Україні: Затверджена постановою Правління Національного банку України від 28 серпня 2001 року № 368.
39. *Кірсєв О., Заруба Ю.* Підвищення конкурентоспроможності банку: стратегічний підхід // Вісник НБУ. — 2003. — № 11. — С. 24.
40. *Ковалев А. И., Войленко В. В.* Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
41. *Козьменко С. М., Штук Ф. І., Волошко І. В.* Стратегічний менеджмент банку: Навчальний посібник. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. — 734 с.
42. Коммерческие банки / Рид, Э, Коттер Р., Гилл Э. И др.: пер. с англ. под ред В. М. Усоскина. — 2-е изд. — М.: СП “Космополис”, 1991. — 480 с.
43. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. — СПб.: Питер Ком, 2001. — 608 с.
44. Кредит-рейтинг. Офіційний сайт // www.credit-rating.ua
45. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 151 с.
46. *Кузнєцова Л. В., Жердецька Л. В.* Ціноутворення в банківській справі: Підручник. — Одеса: Атлант, 2008. — 320 с.
47. *Куришакова Н. Б.* Банковский маркетинг. — СПб.: Питер, 2003. — 192 с.
48. *Ламбен Ж. Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: Пер. с англ./ Ж. Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
49. *Лютый І. О., Солодка О. О.* Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 776 с.
50. *Ляпин З. Ф., Гончарова И. И.* Маркетинг в банковской сфере: Учеб. пособие / Восточноукраинский гос. ун-т. — Луганск: Изд-во ВУГУ, 1998. — 186 с.
51. *Макарова Г. П.* Система банковского маркетинга. — М.: Финстатинформ, 1997. — 110 с.
52. *Малхотра, Нереш К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003. — 960 с.
53. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / під ред. проф. Бритченко І. Г. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 345 с.
54. Маркетинг. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії // <http://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>.

55. *Маслоу Абрахам*. Новые рубежи человеческой природы: Пер. с англ. / Г. А. Балл (общ. ред.). — М.: Смысл, 1999. — 425 с.

56. Методичні матеріали для вивчення дисципліни «Банківська статистична звітність та фінансова звітність НБУ ... / Краснова І. В., Кривов'яз Т. В., Ходачевич С. І. — К.: КНЕУ, 2006. — 64 с.

57. *Минаев Д. В.* Маркетинг в схемах и моделях — Ростов: Фенікс, 2004. — 480 с.

58. Міжнародна стандартна господарська класифікація усіх видів економічної діяльності. Ухвалена Економічною і соціальною радою ООН на її 7-й сесії 27 серпня 1948 року та наведена з поправками до 1968 року включно // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

59. *Момот О. М., Бритченко І. Г.* Інтегровані банківські послуги та конкурентоспроможність банківської системи: Монографія / Укоопспілка; ПУСКУ / І. Г. Бритченко (наук.ред.). — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 315 с. (<http://bookland.net.ua/book.php?id=55960>).

60. *Мухина М. К.* Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом. — № 3. — 2000. — <http://www.cfin.ru>

61. *Мхитарян С. В.* Маркетинговая информационная система. — М.: Эксмо, 2006. — 336 с.

62. Національна рейтингова шкала: Затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 26 квітня 2007 р. № 665 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

63. Національний банк України — Офіційний сайт // <http://www.bank.gov.ua>

64. *Нікітін А. В.* Маркетинг у банку: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2001. — 170 с.

65. *Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В.* Маркетинг у банку: Навч. посібник. / За ред. Нікітіна А. В. — К.: КНЕУ, 2006. — 432 с. — Розділ 1 (С. 7—33).

66. *Николаенко А.* Особливості маркетингової діяльності банку // Банківська справа. — № 1. — 2001. — С. 35.

67. Основні показники діяльності банків України // http://www.bank.gov.ua/Bank_supervision/dynamics.htm

68. Основні показники діяльності банків України // http://www.bank.gov.ua/Bank_supervision/dynamics.htm

69. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — 2-е вид., доп. і випр. — К.: КНЕУ, 2001. — 106 с.

70. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Підручник. — КНЕУ, 2003. — 246 с.

71. *Пешикова Е. П.* Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М.: ОСЬ-89, 1997. — 80 с.

72. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 1999. — 328 с.

73. Положення про податок з реклами — рішення Києвсовета от 24.03. 2003. № 360/520. // <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1024.3717.0>

74. Положення про порядок видачі банкам банківських ліцензій, письмових дозволів та ліцензій на виконання окремих операцій. — Затверджено постановою Правління Національного банку України від 17 липня 2001 року № 275. // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

75. Положення про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами. — Затверджено постановою Правління Національного банку України 03.12.2003 № 516. // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

76. Положення про порядок створення і державної реєстрації банків, відкриття їх філій, представництв, відділень. — Затверджено постановою Правління Національного банку України від 31 серпня 2001 року № 375 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

77. Положення про процентну політику Національного банку України. Затверджено постановою Правління Національного банку України від 18 серпня 2004 року № 389 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

78. Поречкіна Л. С. Стратегічний маркетинг банківських послуг. — К.: Либідь, 1998. — 152 с.

79. Портер Майкл. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 454 с.

80. Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 р. № 693 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

81. Правила надання банками України інформації споживачу про умови кредитування та сукупну вартість кредиту: Затверджені постановою Національного банку України від 10.05.2007 № 168 // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

82. Прасолова С. Визначення ціни кредиту — основна складова кредитної стратегії банку в ринкових умовах // Вісник НБУ. — 2003. — № 3. — С. 52.

83. Пржстужа Петер. Основи паблік рілейшнз — К.: USAID, 2001. — 32 с.

84. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент банку: Підручник. — К.: КНЕУ, 2004. — 468 с.

85. Про захист від недобросовісної конкуренції Закон України від 7.06.1996 р. № 236/96-ВР (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

86. Про Антимонопольний комітет України. Закон України від 26.11.1993 № 3659-ХІІ (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

87. Про аудиторську діяльність — Закон України від 22 квітня 1993 р. (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

88. Про банки і банківську діяльність — Закон України від 20.03.1991р. (втратив чинність) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

89. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 7.12.2000 р. № 2121-14 (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

90. Про захист економічної конкуренції. Закон України від 11.01. 2001 № 2210-III (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

91. Про інформацію. Закон України від 2.10.1992 р № 2657-XII (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

92. Про кредитні спілки. Закон України від 20.12.2001 р. № 2908-III (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

93. Про кредитні спілки. Закон України від 20.12.2001 р № 2908-III. (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

94. Про місцеві податки і збори — Декрет Кабінету Міністрів України від 20.05.1993 № 56—93 (із змінами та доповненнями). // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

95. Про Національний банк України. Закон України від 20.05.1999 р. № 679-IV (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

96. Про Національну депозитарну систему та особливості електронного обігу цінних паперів в Україні. Закон України № 710/97-ВР від 20.12.1997 (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

97. Про оподаткування прибутку підприємств. Закон України від 28 грудня 1994 р № 333/94 ВР (із змінами та доповненнями) // ВВР — 1995 — № 4, с. 28.

98. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні. Закон України від 5.04.2001 № 2346-III // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

99. Про рекламу — Закон України від 03.07.1996 р. № 270/06 ВР (із змінами та доповненнями) // ВВР. — 1996. — № 39. — Ст. 181.

100. Про страхування. Закон України № 85/96-ВР від 7.03.1996 (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

101. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг. Закон України від 12.07.2001 № 2664-III (із змінами та доповненнями) // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

102. Про цінні папери та фондовий ринок. Закон України від 23.02.2006 № 3480-IV (із змінами та доповненнями) / <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

103. Процеси ціноутворення у фінансовій діяльності банку. / за ред. Кузнєцової Л. В. — Одеса: Атлант, 2008. — 372 с.

104. *Радковская Н. П.* Маркетинг в коммерческих банках: Учебное пособие. — СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2004. — 94 с.
105. *Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.* Современный экономический словарь. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 480 с.
106. *Райс Ел, Траут Джек.* Маркетингові війни: 20-е ювіл. вид. — К.: Companion Group, 2006. — 256 с.
107. *Рафел М., Рафел Н.* Как завоевать клиента. Серия: Бизнес без секретов. Изд. 1-е Тема: Маркетинг. — СПб.: Издательский дом «Питер», 2000. — 352 с.
108. *Редченко К. І.* Стратегічний аналіз у бізнесі. — Навчальний посібник: Для студентів вищих закладів освіти. — Львів: Новий світ-2000, 2003. — 271 с.
109. *Романенко Л. Ф.* Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 344 с.
110. *Романчиков В. І.* Основи наукових досліджень: Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 254 с.
111. *Рудакова О. С.* Банковские электронные услуги: Учебное пособие — М.: Вузовский учебник, 2009. — 400 с.
112. *Сорокін О.* Рівень і характер конкуренції на національному ринку в контексті участі України у процесах інтеграції і глобалізації // Вісник НБУ. — 2003. — № 10. — С. 42.
113. *Спицын И. О., Спицын Я. О.* Маркетинг в банке. — Тернополь; АО «Тарнекс»; К.: ЦММС»Писпайп», 1993. — 656 с.
114. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / И.К. Беляевский и др.; Под ред. И. К. Беляевского. — М.: Финансы и статистика, 1995. — 432 с.
115. Статистические таблицы одномерных распределений по исследованию потребителей банковских услуг (физические лица) Bank's Consumers Research // Исследование компании ~ing]DIVISION of DDI Group, 2003. — <http://www.ingdivision.com.ua>
116. *Террасофт.* Офіційний сайт // <http://www.terrasoft.com.ua>
117. *Ткачук О. В.* Маркетингові комунікації у банківській діяльності: публік рілейшнз: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». — К., 2008. — 20 с.
118. *Тоффлер Б. Э., Имбер Дж.* Словарь маркетинговых терминов. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 432 с.
119. *Уоскин В. М.* Современный коммерческий банк —управление и операции. — М.: Все для вас, 1993. — 320 с.
120. *Уткин Э. А.* Банковский маркетинг. — М.: Инфра-М, 1995. —304 с.
121. *Федорченко А. В.* Система маркетинговых досліджень: Монографія / ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана». — К.: КНЕУ, 2009. — 272 с.
122. *Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т.* та інші. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Пер. с

англ.; за наук ред І. В. Тараненко, — Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. — 480 с.

123. *Фомін І.* Конкурентна позиція банку: детермінанти визначення та методика оцінки // Вісник НБУ. — 2003. — № 4. — С. 8.

124. *Хруцкой В. Е.* Современный маркетинг — М.: Финансы и статистика, 1991. — 256 с.

125. Центральний банк та грошово-кредитна політика. Підручник / Кол. авт.: А. М. Мороз, М. Ф. Пуховкіна, М. І. Савлук та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Мороза і канд. екон. наук, доц. М. Ф. Пуховкіної. — К.: КНЕУ, 2005. — 556 с.

126. *Черников А.* CRM — второе пришествие // Компьютерное обозрение. — 2004. — № 12 (430). — С. 24—29.

127. *Черников А. В.* в начале славных дел // Компьютерное обозрение, 2004, № 12 (430), 29—30 березня, — С. 30—35.

128. *Черчилль Гилберт А.* Маркетинговые исследования / Н. Амид (пер. с англ.). — СПб.; М.; Х.; Минск: Питер, 2002. — 748 с.

129. *Щукін Л.* Інформаційні загрози для банківської системи: уроки українського антикризового PR // Вісник Національного банку України. — 2009. — № 1. — С. 27—33.

130. *Энджел Джеймс Ф., Блэкуэлл Роджер, Д., Муньярд Пол У.* Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2000. — 759 с.

131. ABA Bank Marketing // <http://www.aba.com/bankmarketing/default.htm>

132. Claritas Ink . Офіційний сайт // <http://www.claritas.com/>

133. CRM.com.ua. Інформаційний портал // <http://crm.com.ua/>

134. Standard & Poor. Офіційний сайт // www.standardandpoors.com

135. Moody's. Офіційний сайт // www.moody.com

136. ESOMAR. Офіційний сайт // <http://www.esomar.nl/>

137. Fitch. Офіційний сайт // www.fitchratings.ru

138. Meidan, Arthur. Bank Marketing Management. — Palgrave Macmillan, 1984. — 256 с.

139. SRI Consulting. Офіційний сайт // <http://www.sriconsulting.com/>

140. *V. T. Lund, J. Raposo, I. Watson.* From Banks to Banking: Operating in on demand environment. IBM Institute for Business Value, USA, 2003.

141. *William J. Carner.* Community Bank Marketing Manual // <http://www.sheshunoff.com/store/c.34.php>

142. *Wright, Don.* Bank Marketing for the 90s. — John Wiley and Sons Ltd, 1991. — 240 с.

ДОДАТКИ

Додаток А	354
Додаток Б	376
Додаток В	386
Додаток Г	389
Додаток Д	392
Додаток Ж	395
Додаток З	435
Додаток І	438
Додаток К	474
Додаток Л	475
Додаток М	476

Інформація щодо депозитних продуктів 20 українських банків**Вклад «Копилка дітям»**

Усі діти мріють стати кимсь, — хто космонавтом, хто гонщиком, хто мільйонером, — залежно від віку, характеру та виховання. Дорослішаючи, дитячі мрії, як правило, стають все прозаїчнішими і прагматичнішими. І коли настає час повноліття, вчорашні діти прокладають свій життєвий шлях, керуючись не своїми бажаннями і здібностями, а можливостями, або, точніше — можливостями своєї родини. І значна їх частина вступає в доросле життя без копійки за душею.

І було б зовсім непогано, якби звідкись взяли гроші на комп'ютер, хорошу освіту або окрему квартиру. І було б зовсім не складно відкласти для цього кожного місяця, небагато, але із самого народження, і за 18 років з цих дрібних сум зібралася б значна сума. Але ця думка приходить у голову потім, коли вже пізно. Можна скільки завгодно говорити собі, що зробив для дитини все — але чесніше буде не брехати: смішну суму, що з роками перетворилася б у пристойний капітал, ми знаходили на що витратити, і в основному на себе улюбленого. Чи то не вистачало розуму, чи то організованості, чи то самодисципліни. І якщо б хтось щоразу, коли отримуєш зарплату, нагадував — «Відклади дитині, хоч що-небудь!!!», то було б це робити зовсім не складно, і для сімейного бюджету — зовсім непомітно. А ще краще, якби гроші дитині відкладалися незалежно від нашого настрою і стану.

Від Вас залежить, чи буде її майбутнє щасливим. Дайте своїй дитині можливість стати тим, ким вона мріє. Дайте їй можливість зробити те, що не змогли зробити Ви. Зробіть її вільною у майбутньому від матеріальних утруднень.

Що ж це таке?

Внесок «Копилка дітям» безстроковий, і дитина (одержувач) стане його власником після повноліття (у 18 років), до цього вкладом володієте Ви. Коли дитині виповниться 18, вона зможе відкликати вклад, а може і не чіпати грошей. Після 18 років одержувач може зняти гроші у будь-який момент, нічого не втрачаючи — Банк дитини не скривдить і нарахує відсотки за повною ставкою. Капіталізація. Щороку нараховані за рік відсотки капіталізуються (приєднуються до вкладу) і далі — відсотки на відсотки.

ОСНОВНІ УМОВИ ВКЛАДУ:

Валюта вкладу	Гривня, долар США, Євро
Мінімальна сума вкладу	1000 гривень, 300 доларів США і 300 Євро
Термін вкладу	12 місяців
Відсоткові ставки у гривні	16,75 %
Відсоткові ставки у валюті	10,50 %
Поповнення	дозволяється
Необхідні документи	паспорт і довідка державної податкової інспекції про присвоєння ідентифікаційного номеру
Автоматичне продовження (продлонгація) депозиту на новий строк	3,6 місяців — +0,25 % до базової ставки 9 місяців — +0,3 % до базової ставки 21 місяців — +0,5 % до базової ставки

АКБ «УКРСОЦБАНК»

Ви хочете одержувати високий дохід, не докладаючи до цього жодних зусиль? Ви маєте вільні кошти й хотіли б збільшити свій капітал? Розмістіть Ваші гроші на депозитному рахунку в АКБ «Укрсоцбанк» і зміцніть Ваші фінансові позиції.

Укрсоцбанк пропонує Вам обрати саме той вид депозитного вкладу, умови якого максимально відповідають Вашим бажанням.

Хочете зробити своїй дитині справді серйозний подарунок до повноліття? Подаруйте їй фінансову незалежність, оформивши вклад «До 18-річчя».

Вклад «До 18-ти річчя»

Потурбуйтеся про майбутнє Вашої дитини — розмістіть на її ім'я вклад «До 18-річчя», який допоможе їй отримати фінансову незалежність на початку дорослого життя. Також у випадку виникнення необхідності оплати навчання або лікування дитини ви маєте можливість достроково вилучити вклад без перерахування процентів за зниженою ставкою.

ОСНОВНІ УМОВИ ВКЛАДУ:

Валюта вкладу	Гривня, долар США, євро		
Строк вкладу	До 18 років, але не менш ніж 1 рік		
Процентна ставка (процентів річних)	UAN 12,50 %	USD 8,00 %	EUR 6,50 %
Сплата процентів	Щорічно шляхом зарахування їх на депозитний рахунок вкладника (капіталізації)		
Мінімальна сума вкладу	500 UAN, 100 USD, 100 EUR		
Поповнення	Дозволяється		
Часткова видача вкладу	Прирівнюється до дострокового відкликання всієї суми вкладу (за винятком випадків, зазначених в особливих умовах)		
Процентна ставка складається з	Процентна ставка складається з базової процентної ставки та бонусів. Бонуси у розмірі 0,1 % річних приєднуються до базової ставки після кожного року розміщення вкладу на рахунок		
Дострокове відкликання	Проценти сплачуються за повну кількість років розміщення вкладу за ставкою відповідно до договору, за неповний рік розміщення — 2 % річних за вкладами в гривні, 0,5 % річних — за вкладами в іноземній валюті		
Інформаційне забезпечення	Безплатна щомісячна виписка з рахунку з переліком усіх операцій за попередній місяць допоможе систематизувати фінанси — Вклад дає змогу здійснювати тривале накопичення коштів на ім'я дитини, які вона зможе самостійно отримати після досягнення повноліття — Капіталізація процентів дає змогу ефективніше здійснювати накопичення коштів		
Переваги	Особливі умови: в разі, якщо потрібно оплатити навчання чи лікування дитини, на ім'я якої розміщено вклад, при пред'явленні необхідних документів (контракту чи договору з навчальним закладом, рахунку на оплату навчання чи лікування, договору з медичним закладом) допускається вилучення частини чи всієї суми вкладу, але не більш ніж суми платежу, без перерахування процентів за зниженою ставкою		
Особливі умови			



ПРОМІНВЕСТБАНК

Для відкриття поточного та депозитного рахунків необхідні наступні документи:

- резидентам: паспорт фізичної особи; довідка про присвоєння ідентифікаційного номера Державного реєстру фізичних осіб — платників податків, видана органом податкової адміністрації;
- нерезидентам: паспорт фізичної особи; довідка про підтвердження джерела надходження готівки в національній або іноземній валюті.

ВКЛАД «ПОВНОЛІТТЯ»

Валюта вкладу	гривня, долари США, Євро
Строк вкладу	до досягнення особою, на користь якої відкрито вклад, 18 років
Відсоткові ставки	у гривнях — до 14,0 % річних; у доларах США — до 11,0 % річних; у євро — до 11,0 % річних
Мінімальна сума вкладу	500 грн, 100 USD, 100 EUR
Особливі умови	Банком нараховується складний відсоток Рахунок можна поповнювати додатковими внесками, розмір яких не обмежується

Власником вкладу «Повноліття» є фізична особа, яка уклала договір з банком на користь дитини, якій не виповнилось 15 років. Після досягнення повноліття дитина має право отримати суму вкладу та нарахованих відсотків, пред'явивши свідоцтво про народження, паспорт та вкладну книжку. До досягнення дитиною повноліття вкладом розпоряджається особа, яка уклала договір з Банком. Вона має право достроково отримати кошти з вкладу: протягом 1 року — відсотки не сплачуються; після 1 року — відсотки виплачуються за повну кількість років зберігання вкладу.



Для відкриття поточного та депозитного рахунків необхідні наступні документи:

- резидентам: паспорт фізичної особи; довідка про присвоєння ідентифікаційного номера Державного реєстру фізичних осіб — платників податків, видана органом податкової адміністрації;
- нерезидентам: паспорт фізичної особи; довідка про підтвердження джерела надходження готівки в національній або іноземній валюті.

Ви можете оформити в установі банку довіреність на право розпорядження коштами іншій особі та заповідальне розпорядження.

Вклад «Дитячий Ощадного банку»

- відкривається на дитину віком до 14 років будь-якою особою незалежно від її родинних стосунків з дитиною;
- строк вкладу — не менше 5 років, закінчується не раніше виповнення дитині 16 років;
- вклад видається дитині, якій виповнилось 16 і більше років;
- сума вкладу — від 500 грн, 100 \$ або 100 €;
- можливість поповнення додатковими внесками розміром від 100 грн, 20 \$ або 20 €;
- процентна ставка — до 13,5 % річних у гривні, до 9,5 % річних у доларах США та до 5 % річних у євро;
- щорічна капіталізація процентів.



Дитячий депозит з накопичувальним страхуванням життя дитини

Депозитний вклад на дитину призначений для накопичення коштів на рахунок Вашої дитини до досягнення його/її повноліття, і разом з тим надає Вам можливість оформити поліс страхування для себе та Вашої дитини.

Важливі умови:

- Вклади на дитину приймаються в доларах США та в Євро.
- Термін вкладу — 360 днів.
- Мінімальна сума вкладу: 4500 доларів США або 4500 Євро.
- Мінімальна сума поповнення: 200 доларів США або 200 Євро.
- При відкритті депозиту необхідно мати комплект необхідних документів.
- Відсоткова ставка депозитного вкладу на дитину — плаваюча, відсотки нараховуються і виплачуються після закінчення строку дії вкладу.
- Відсоткові ставки (360 днів) — 9% річних у USD та 7% у EUR.
- У разі дострокового розірвання після 2-х років дії договору відсотки по вкладу виплачуються у повному обсязі за фактичний строк зберігання, а до 2-х років — у розмірі 6% річних у USD та 4% у EUR.
- Після досягнення повноліття Ваша дитина має право самостійно розпоряджатися накопиченими коштами.

Необхідні документи

- Свідоцтво про народження дитини.
- Ідентифікаційний код дитини.
- Ідентифікаційний код одного з батьків, опікунів, усиновителів.
- Паспорт одного з батьків (свідоцтво про усиновлення та паспорт — для усиновителів, посвідчення опікуна та паспорт — для опікунів).



БАНК ФОРУМ

Депозит «До повноліття»

Депозитний вклад «До повноліття» призначений для накопичення коштів на рахунок Вашої дитини до досягнення його/її повноліття. Депозит «До повноліття» безстроковий, і дитина (одержувач) стане його власником після повноліття (у 18 років), до цього вкладом володієте Ви.

ОСНОВНІ УМОВИ ВКЛАДУ

Валюта вкладу	гривня, долари США, Євро
Строк вкладу	від 1 року + 5 днів і до повноліття особи, для якої відкритий вклад
Відсоткові ставки	у гривнях — 13,5% річних; у доларах США — 8,5% річних; у євро — до 7,0% річних
Мінімальна сума вкладу	500 грн, 100 USD, 100 EUR
Мінімальна сума поповнення	50 грн, 10 USD, 10 EUR
Відсотки по вкладу	нараховуються щомісяця і приєднуються до суми вкладу

Для відкриття поточного та депозитного рахунків необхідні наступні документи:

- резидентам: паспорт фізичної особи; довідка про присвоєння ідентифікаційного номера Державного реєстру фізичних осіб — платників податків, видана органом податкової адміністрації;
- нерезидентам: паспорт фізичної особи; довідка про підтвердження джерела надходження готівки в національній або іноземній валюті.



Вклад «Дитячий»

Вклад «Дитячий» — це вклад в майбутнє Вашої дитини. Даний вклад призначений для накопичення коштів на рахунок Вашої дитини до її повноліття.

ОСНОВНІ УМОВИ ВКЛАДУ

Валюта вкладу	гривня, долари США, Євро
Строк вкладу	12 місяців, і до повноліття особи, для якої відкритий вклад
Мінімальна сума вкладу	1 000 UAN, 500 USD, 500 EUR
Поповнення	допускається
Відсотки по вкладу	нараховуються щомісяця і приєднуються до суми вкладу

Таблиця А.1

ВІДСОТКОВІ СТАВКИ ПО ВКЛАДУ

Виплата відсотків	Сума вкладу	Відсоткова ставка (% річних)							
	Строк місяців	1	3	6	9	12	18	24	36
	Валюта	Гривні							
В кінці строку	1 000,00—19 999,99	—	—	—	—	15.03% (15.89%)	—	—	—
	20 000,00—99 999,99	—	—	—	—	15.25% (16.14%)	—	—	—
	100 000,00 і більше	—	—	—	—	15.47% (16.39%)	—	—	—
В кінці строку	Валюта	Долари США							
	500,00—19 999,99	—	—	—	—	9.36% (9.7%)	—	—	—
	20 000,00 і вище	—	—	—	—	9.59% (9.94%)	—	—	—
В кінці строку	Валюта	Євро							
	500,00—19 999,99	—	—	—	—	9.13% (9.45%)	—	—	—
	20 000,00 і вище	—	—	—	—	9.36% (9.70%)	—	—	—

В дужках зазначені відсоткові ставки з урахуванням капіталізації.



БРОКБІЗНЕСБАНК

Чому саме депозити від АБ «БРОКБІЗНЕСБАНК»?

- Всі вклади відкриваються безкоштовно.
- Вклад може бути відкрито як вкладником, так і іншою особою за дорученням.
 - Можливо оформити заповіт на свій вклад чи довіреність на проведення операцій за вкладом з іншою особою.
 - Початковий внесок приймається як готівковим, так і безготівковим шляхом.
 - За бажанням відсотки за депозитним вкладом можуть нараховуватись на пластикову картку АБ «БРОКБІЗНЕСБАНК»

Вклад «Дитячий»

Вклад «Дитячий» дозволяє накопичувати гроші для дитини віком від 1-го місяця до 16-ти (18-ти) років.

ОСНОВНІ УМОВИ ВКЛАДУ

Валюта вкладу	гривня, долари США, Євро
Строк вкладу	12 місяців, і до повноліття особи, для якої відкритий вклад
Мінімальна сума вкладу	200 UAN, 50 USD, 50 EUR
Мінімальна сума поповнення	100 UAN, 20 USD, 20 EUR
Відсоткові ставки	у гривнях — 16,5% річних; у доларах США — 10,5% річних; у євро — до 8,0% річних
Відсотки по вкладу	нараховуються щомісяця і приєднуються до суми вкладу
Документи	документ, що засвідчує особу та довідку про присвоєння ідентифікаційного коду

ВАТ АБ «УКРГАЗБАНК»

ДОДАТОК А

Таблиця А.2

ДЕПОЗИТ «ХОУС БУТІ ДОВОСЛИМА»

Строки депозиту	Проблемні ставки		
	Г	Д	США
01.01.2014 - 31.12.2014	15,00%	11,50%	11,00%
01.01.2015 - 31.12.2015	15,00%	11,50%	11,00%
01.01.2016 - 31.12.2016	0,50%	0,00%	0,50%
Строк договору	12	12	12
Сума депозиту	1 000.00 гривень; 200.00 доларів США; 200.00 євро		
Сума депозиту	100.00		
Поповнення депозиту	100.00		
Мінімум депозиту	100.00		
Повернення суми депозиту	100.00		
перерахування процентів	12		
ною ставкою	0,001%		
зитного договору	12		
Інші умови	12		
Особливості оформлення	12		



Депозитний вклад «Майбутнє»

Депозит «Майбутнє» — дозволить легко накопичити кошти на престижну освіту, весілля або квартиру для Вашої дитини.

Немає нічого більш природного, ніж турбота родини про свою дитину. І саме зараз у Вас з'явилась реальна можливість потурбуватися про майбутнє Вашої дитини. Накопичуйте кошти на престижну освіту, весілля або квартиру для Вашої дитини. Адже відтепер все це зробити надзвичайно просто. Просто відкрийте на її ім'я депозитний вклад «Майбутнє» у ВАТ Сведбанк.

Потурбуйтеся про своїх дітей! Зробіть їх життя насиченим і цікавим. Наповніть її новими можливостями і яскравими барвами. В цьому Вам допоможе депозитний вклад «Майбутнє».

Умови депозитного вкладу «Майбутнє»

- Широкий діапазон строків дії вкладу: від 1 року + 1 день до досягнення 18 років дитини (на вибір клієнта).
- Щомісячна капіталізація відсотків.
- Валюта депозитного вкладу — Гривня, Долар США та Євро.
- Мінімальна сума вкладу — 500 грн, 100 дол., 100 євро.
- Мінімальна сума поповнення — 100 грн, 10 дол., 10 євро.
- Відсоткова ставка — 16,5 % в гривнях, 11 % в доларах США, 10,5 % в євро.
- Можливість необмеженого поповнення депозитного вкладу.
- Можливість дострокового розірвання депозитного договору. У разі дострокового зняття вкладу, відсоткова ставка перераховується виключно за останній рік розміщення вкладу. Відсоткова ставка за попередні роки залишається без змін.
- Можливість разового зняття вкладу, у розмірі до 50 % від суми вкладу, що знаходиться на рахунку вкладника на момент зняття.
- Можливе відкриття вкладу не лише батьками дитини, а і її безпосередніми родичами або опікунами.
- Дитина отримує право на вклад після досягнення 18 років (кінцевий термін дії вкладу). До цього моменту вкладом розпоряджається особа, яка відкрила вклад.

Документи, необхідні для оформлення депозитного вкладу

- Паспорт особи, яка укладає договір (оригінал документа).
- Довідка про присвоєння ідентифікаційного номеру особи, яка укладає договір (оригінал документа).
- Свідоцтво про народження/ паспорт дитини (оригінал документа).
- Довідка про присвоєння ідентифікаційного номеру дитини (при наявності) (оригінал документа).



Вклад «Хрещатик-повноліття»

Від Вас залежить, чи буде майбутнє Вашої дитини щасливим. Дайте своїй дитині можливість стати тим, ким вона мріє. Дайте їй можливість зробити те, що не змогли зробити Ви. Зробіть її вільною у майбутньому від матеріальних трудень. Для цього необхідно лише оформити депозитний вклад «Хрещатик-повноліття» і Ваша дитина буде щасливою.

ОСНОВНІ УМОВИ ВКЛАДУ

Валюта вкладу	гривня, долари США, Євро
Строк вкладу	до досягнення 18 років (мінімальний термін 1 рік)
Мінімальна сума вкладу	не обмежується
Мінімальна сума поповнення	не обмежується
Відсоткові ставки	у гривнях — 19,2% річних; у доларах США — 9,5% річних; у євро — до 8,5% річних
Виплата відсотків	в кінці терміну (з капіталізацією)
Документи	документ, що засвідчує особу та довідку про присвоєння ідентифікаційного коду



Кращий вітчизняний
товар 2008

Подарунок на повноліття

Подбайте про майбутнє Вашої дитини вже сьогодні, вкладайте кошти на депозит, а при досягненні повноліття вона зможе зреалізувати свої мрії!!!

Основні умови вкладу:

- Валюта вкладу — UAH, USD, EUR.
- Термін розміщення вкладу — від 1 до 18 років.
- Основна річна накопичувальна процентна ставка + додаткова ставка.
 - Щорічне збільшення додаткової процентної ставки.
 - Мінімальна сума вкладу 500 грн, 100 USD/EUR.
 - Поповнення вкладу можна здійснювати, як готівково, так і безготівково: готівкою — мінімальна сума поповнення становить 100 UAH, 20 USD/EUR; безготівково — сума поповнення не обмежується.
 - Можливість вибору способу виплати процентів по вкладу (зарахування на картковий рахунок; приєднання процентів до суми вкладу; через касу банку).
 - Після досягнення дитиною 18-ти річного віку право власності на кошти, що знаходяться на вкладі, належить особі, на користь якої внесено вклад.

Таблиця А.3

ОСНОВНІ УМОВИ ВКЛАДУ КРЕДОБАНКУ

Сума внеску (мінімальна)	Від 100 грн (дол. США, євро)																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Термін (роки)																		
Річна відсоткова ставка (%)	16,75 11,75 9,75	+1	+2	+3	+4	+5	+6	+7	+8	+9	+10	+11	+12	+13	+14	+15	+16	+17
Продлонгація	Без пролонгації																	
Періодичність сплати відсотків — виплата відсотків по закінченню терміну																		
Відсотки при довгостроковому розірванні договору — 0,5 %																		
Особливості — виплата відсотків щороку або після закінчення строку дії угоди																		



Депозитний вклад «Перші кроки»

Ви хочете купити своїй дитині на день народження велосипед або повезти її до Діснейленду? А в майбутньому бачити його щасливою і освіченою людиною? Тоді подумати про це варто уже зараз. Тим паче, що зробити це не так уже й важко. Потрібно всього лиш щомісяця відкладати невелику суму грошей. Вам потрібно оформити депозитний вклад «Перші кроки», який Ви зможете поповнювати в будь-який час, і крім того, отримувати на нього відсотки.

Вклад «Перші кроки» допоможе зробити мрію Вашої дитини реальністю, а Вам не прийдеться дорікати собі за те, що Ви не змогли зробити свою дитину щасливою. Вклад «Перші кроки» — це втілення мрії Вашої дитини!

Основні умови вкладу

- Валюта вкладу — UAH, USD, EUR.
- Термін розміщення вкладу — 60 місяців.
- Відсоткова ставка — 15 % в гривнях, 10,5 % в дол. США, 7,5 % в євро.
- Мінімальна сума вкладу 100 грн, 20 USD/EUR.
- Поповнення вкладу можна здійснювати.
- Мінімальна сума поповнення — 100 грн, 20 USD/EUR.
- Повна гарантія незмінної відсоткової ставки напротязі перших 13 місяців строку дії договору банківського вкладу.
- Договір оформлюється на ім'я дитини.
- Виплата відсотків щомісяця.
- Обов'язкова наявність свідоцтва про народження дитини.
- При достроковому розірванні договору протягом перших 13 місяців з дати початку строку розміщення депозиту відсотки за весь термін розміщення коштів на депозитному рахунку перераховується за пониженою ставкою, з розрахунку 1 % річних. При достроковому розірванні договору в період починаючи з 14 місяця відсотки виплачуються без утримання компенсації.

АКБ «Імексбанк» турбуються про своїх клієнтів, їх дітях і сім'ях! Бажає їм світлого і радісного майбутнього! В зв'язку з цим банк пропонує при укладенні дитячого вкладу застрахувати дитину від нещасних випадків зі знижкою в розмірі 30 %.



ІНДУСТРІАЛБАНК
Акціонерний Комерційний Банк

Депозитний вклад «Майбутнє дитини»

Довгостроковий депозитний вклад «Майбутнє дитини» оформлюється на ім'я малолітніх осіб та осіб, які визнані недієздатними (віком до 14 років) їх законними представниками (батьками, опікунами, піклувальниками, тощо).

Умови вкладу передбачають можливість поповнення вкладу, як законними представниками дитини, так й іншими особами. Поповнення вкладу можливе протягом дії вкладу, але не пізніше ніж за 1 міс. до закінчення терміну дії вкладу. Нараховані відсотки щоквартально додаються до суми вкладу.

По закінченню терміну дії вкладу нараховані за весь період відсотки та сума вкладу виплачуються готівкою в касі Банку дитині, на ім'я якої оформлено вклад.

Необхідні документи для оформлення депозитного вкладу «Майбутнє дитини»: паспорт громадянина України, документ, виданий органом державної податкової служби, що свідчить про присвоєння ідентифікаційного номера платника податків.

Таблиця А.4

ОСНОВНІ УМОВИ ДЕПОЗИТУ

Назва вкладу	Валюта вкладу	% ставка	Мінімальна сума вкладу	Мінімальна сума поповнення	Строк вкладу
Майбутнє дитини	UAH	17	1000	100	З 370 днів — до 18 років (по досягненню повноліття)
	USD	10	200	20	
	EUR	9	200	20	



Дитячий депозит

Якщо Ви вирішили зробити вклад на ім'я Вашої дитини, щоб забезпечити її майбутнє, Вам необхідно відкрити дитячий депозит, який Ви зможете поповнювати будь-коли і отримувати на нього складні відсотки.

Основні переваги:

- У Вашої дитини буде власний рахунок у банку.
- Депозит відкривається на ім'я або на користь Вашої дитини. По досягненні 14-річного віку дитина розпоряджається вкладом з письмової згоди батьків, а з 18 років — самостійно.
- Мінімальна сума вкладу становить 500 грн, 100 доларів США, 100 євро.
- Мінімальна сума поповнення становить всього 50 грн або 10 доларів США/євро.
- Відсоткова ставка — 15 % в гривні; 9 % в дол.США; 7,5 % в євро;
- Ви, Ваші родичі та знайомі можете поповнювати вклад. Сума і кількість поповнень не обмежені.
- На Ваш вклад нараховуються складні відсотки (капіталізація).
- Банк гарантує незмінність відсоткової ставки протягом одного року.

Перелік документів, які необхідно подати до банку для відкриття поточного рахунку, отримання платіжної картки або оформлення депозитної операції: паспорт; довідка з податкової інспекції про надання індивідуального коду (ідентифікаційного номера) платника податків лише для резидентів.

Фізичним особам-нерезидентам у разі внесення грошових коштів готівкою необхідно подати до банку документ про джерело їхнього походження.

АКБ «АРКАДА»

Депозит для дітей «Житло до повноліття»

Відкриття рахунку	Відкрити рахунок може будь-хто, навіть не родич
На кого відкривається рахунок	Рахунок відкривається на ім'я дитини до 17-ти років
Документи для відкриття рахунку	Дійсний паспорт особи, що відкриває рахунок; довідка податкової інспекції про присвоєння ідентифікаційного номера особи, що відкриває рахунок (оригінал); свідоцтво про народження дитини (оригінал); довідка податкової інспекції про присвоєння ідентифікаційного номера на дитину (оригінал)
Сума для відкриття рахунку	Не обмежена, в національній валюті України
Термін та розмір поповнень	У зручний час, будь-яка сума, в готівковій чи безготівковій формі (наприклад, із заробітної плати на підставі заяви, поданої працівником до бухгалтерії підприємства із зазначенням суми та відповідних реквізитів)
Нарахування процентів	Щомісячно, за плаваючою відсотковою ставкою, що розраховується на основі облікової ставки Національного банку України + 2% та не може бути меншою за встановлену мінімальну відсоткову ставку (7 % річних)
Повернення коштів	Після досягнення 18-річчя дитина самостійно отримує накопичену суму особисто в руки, або ж дія договору продовжується ще на 2 роки
Дострокове повернення коштів	Можливе лише при наявності письмової вимоги обох представників дитини та письмової згоди органу опіки та піклування, з перерахуванням відсотків за мінімальною відсотковою ставкою
Переведення коштів	Можливе до досягнення дитиною 13,5 років і тільки до дитячого ФБУ
Гарантії	Банк є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб №1

ВАТ «ЕРСТЕ БАНК»

Вклад «Дитячий»

Подбайте про майбутнє Вашої дитини вже сьогодні, розмістіть кошти на депозит, а при досягненні повноліття вона зможе реалізувати свої мрії.

Умови вкладу

- Депозитний вклад оформлюється на користь неповнолітньої дитини до 18 років з правом поповнення з виплатою відсотків в кінці року (шляхом капіталізації).

- Мінімальний строк вкладу 1 рік, максимальний — 18 років.

- Мінімальна сума вкладу — 500 грн, 100 дол., 100 євро.

- Процентні ставки — 18 % в гривні, 12,2 % в доларах США, 11 % в євро.

Обери БОНУС для свого спадкоємця: 1. Кожного року процентна ставка по вкладу в місяць народження дитини збільшується на 20 % в гривні та на 10 % у валюті 2. Кожного року — в червні місяці — процентна ставка по вкладу збільшується на 25 % в гривні та на 12 % у валюті, за умови пред'явлення табеля дитини з середнім балом не нижче 9 балів.

МОРСЬКИЙ ТРАНСПОРТНИЙ БАНК

Вклад «Повноліття»

Вклад «Повноліття» призначений для бажаючих відкрити рахунок для третього особи (дітей), для накопичення грошових засобів на довгостроковий період.

Особливості вкладу:

- мінімальна сума вкладу — 3000 грн, 1000 дол. США/Евро;
- строк вкладу від 1,5 до 18 років;
- за договором встановлюється максимальна ставка, яку пропонує банк. При перегляді банком ставок, ставка за договором змінюється автоматично;
- можливість поповнення (поповнення закінчуються за 183 дні до закінчення строку договору);
- при достроковому розірванні договору виплачується ставка за договором за повну кількість років, на протязі яких грошові кошти знаходились на рахунку;
- можливість укладання договору на користь неповнолітніх.

Таблиця А.5

ВІДСОТКОВІ СТАВКИ

Виплата, %	Національна валюта					
	3—6 міс (92—182 дн.)	6—12 міс (183—365 дн.)	12—18 міс (367—540 дн.)	18—24 міс (541—730 дн.)	24—36 міс (731—1095 дн.)	більше 36 міс (1096 дн.)
щомісяця	—	—	—	16,0	16,1	16,2
в кінці строку	—	—	—	17,4	18,4	19,6
	Дол. США					
Виплата, %	3—6 міс (92—182 дн.)	6—12 міс (183—365 дн.)	12—18 міс (367—541 дн.)	18—24 міс (540—730 дн.)	24—36 міс (731—1095 дн.)	більше 36 міс (1096 дн.)
щомісяця	—	—	—	10,0	10,1	10,2
в кінці строку	—	—	—	10,7	11,2	11,7
	ЕВРО					
Виплата, %	3—6 міс (92—182 дн.)	6—12 міс (183—365 дн.)	12—18 міс (367—540 дн.)	18—24 міс (541—730 дн.)	24—36 міс (731—1095 дн.)	більше 36 міс (1096 дн.)
щомісяця	—	—	—	9,0	9,0	9,0
в кінці строку	—	—	—	9,4	9,7	10,0



Депозитний вклад «Дитячий»

Документи, необхідні для відкриття депозитного вкладу

- документ, який підтверджує особу (паспорт або інший документ, який його замінює);
- індексаційний податковий код.

ОСНОВНІ УМОВИ ВКЛАДУ:

Валюта вкладу	гривня, долари США, Євро
Строк вкладу	370 днів з можливістю багаторазового поповнення
Мінімальна сума вкладу	3000 грн, 300 дол. США, 300 євро
Мінімальна сума поповнення	50 грн, 10 дол. США, 10 євро (протягом перших 9 місяців кожного нового строку дії договору)
Відсоткові ставки	у гривнях — 12,0% річних; у доларах США — 9,0% річних; у євро — до 7,0% річних
Виплата відсотків	в день закінчення дії договору



БАНК «ФІНАНСИ та КРЕДИТ»

Укросоцбанк пропонує Вам обрати саме той вид депозитного вкладу, умови якого максимально відповідають Вашим бажанням.

Хочете зробити своїй дитині справді серйозний подарунок до повноліття? Подаруйте їй фінансову незалежність, оформивши вклад «Довгостроковий».

Вклад «Довгостроковий»

Потурбуйтеся про майбутнє Вашої дитини — розмістіть на її ім'я вклад «Довгостроковий», який допоможе їй отримати фінансову незалежність на початку дорослого життя.

Загальні умови

- Вклади на дитину приймаються в гривнях, доларах США та в ЄВРО.
- Термін вкладу — від 3 років.
- Мінімальна сума вкладу: 500 гривень, 100 доларів США або 100 Євро.
- Мінімальна сума поповнення: не обмежено.
- Відсоткові ставки (від 3 років) — 17,5 % річних у гривнях, 12 % у USD та 12 % у EUR.
- Виплата відсотків — в кінці строку (щорічна капіталізація).
- Умови дострокового розірвання. При достроковому розірванні вкладу перерахунок % здійснюється за термін від дня останньої капіталізації % до дня дострокового розірвання за ставкою 3 % річних у національній валюті, 2 % річних — у іноземній валюті. Перегляд % ставки щорічно.
- Після досягнення повноліття Ваша дитина має право самостійно розпорядитися грошима, необхідними для відкриття депозитного вкладу:
- Паспорт.
- довідка про присвоєння ідентифікаційного коду платника податків.

АКБ «УКРСОЦБАНК»

Депозит в банківських металах — «Золотий»

Золото — це надійне вкладання в майбутнє, отримання прибутку за рахунок зростання вартості банківських металів на світовому ринку, найнадійніший спосіб захисту Ваших коштів від інфляції.

Валюта вкладу	Банківський метал (золото)
Строк вкладу	12 місяців
Процентна ставка	2 % річних
Сплата процентів	В кінці строку вкладу
Поповнення	Поповнення вкладу допускається
Мінімальна сума вкладу	250 гр. банківського металу
Мінімальна сума додаткових вкладів	Не регламентується
Часткова видача вкладу	Прирівнюється до дострокового відкриття всієї суми вкладу
Дострокове відкриття	Проценти нараховуються за весь строк дії договору за ставкою 0 % річних
Інформаційне забезпечення	Безплатна щомісячна виписка за рахунком з переліком всіх операцій за попередній місяць
Переваги	Фіксований розмір процентної ставки на весь строк дії депозиту
Сплата нарахованих процентів	Здійнюється в гривнях за офіційним (обліковим) курсом банківських металів, установленим НБУ на дату виплати на поточний рахунок клієнта в національній валюті.

Відкриття депозитного рахунку в банківських металах здійснюється у філіях і відділеннях банку, які проводять операції із залучення банківського металу.



Інформація

при дослідженні та аналізі ціни на банківський продукт

Депозит в банківських металах — «Золота гривня»

КОРОТКА ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕПОЗИТУ

Строк вкладу	12 місяців
Валюта вкладу	Золото, XAU (в касу банку вноситься гривня і конвертується в золото по курсу продажу безготівкового золота, встановленого банком на дату конвертації)
Мінімальна сума вкладу	160,75 сотих трійської унції (50 гр. золота)
Максимальна сума вкладу	Необмежена
Відсоткова ставка	5,5% річних
Додаткові вклади	Не передбачені
Зняття частини вкладу	Не передбачено
Дострокове відкликання	Проценти нараховуються по половинній відсотковій ставці
Відсотки	По закінченню строку договору (відсотки нараховуються в золоті, але виплачуються в гривні по курсу, встановленому банком на дату конвертації)
Відсоткові ставки	В гривні
Вид відсоткової ставки	Фіксована
Продовження вкладу	Автоматично після закінчення попереднього строку вкладу
Повернення вкладу	Сума вкладу може бути отримана у відділенні банку, де був оформлений контракт

Особливості депозиту в золоті

Найбільш зручним і поширеним способом вкладання в золото є купівля і розміщення його на депозитному вкладі в безготівковому вигляді, тобто золото розміщується на вкладі без фізичного надходження металу і без конкретного зазначення кількості злитків і маси кожного.

Депозитний вклад «Золота гривня» працює з безготівковим золотом. При виборі вкладу «Золота гривня» Ви вносите в касу банку гривню, яка конвертується і зараховується на вклад в золоті. При розірванні золотого вкладу проходить зворотна процедура конвертації за визначеним курсом і в касі банку Ви отримуєте гривню.

Вклади в золоті — принципово новий депозитний продукт Приват-Банку, який розрахований на широку клієнтську аудиторію. Збереження засобів в золоті дуже перспективна послуга.

**ВАТ «ДЕРЖАВНИЙ
ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИЙ БАНК УКРАЇНИ»**

Депозити в банківських металах

Сьогодні ВАТ «Укрексімбанк» приймає вклади у банківських металах для розміщення на депозитних рахунках фізичних осіб на таких умовах:

- мінімальний розмір вкладу — 150 грамів;
- строк, на який вноситься вклад — не менше 1 року;
- процентна ставка по вкладу — 1,5 % річних;
- виплата процентів здійснюється в кінці строку вкладу в національній валюті;
- можливість поповнення вкладу;
- на депозитний рахунок приймаються банківські метали, придбані у касі банку або перераховані з власного поточного або власного вкладного рахунку вкладника.



БАНК «ФІНАНСИ та КРЕДИТ»

Депозитні вклади у банківських металах

Банк «Фінанси та Кредит» пропонує приватним клієнтам відкриття депозитного рахунку в банківському металі (золоті) Ф&К «Золотий» на наступних умовах:

- мінімальний розмір вкладу — 100 грамів;
- строк, на який вноситься вклад — 6 місяців; 370 днів; 18 місяців;
- процентна ставка по вкладу — 4 % річних; 5 % річних; 5 % річних;
- виплата процентів здійснюється в кінці строку вкладу в національній валюті;



ДЕПОЗИТИ В БАНКІВСЬКИХ МЕТАЛАХ — «ЗОЛОТИЙ»

Основні умови вкладу:

Строк вкладу	6, 9, 12 місяців + 2 дні
Валюта вкладу	Злитки банківських металів (золото)
Дострокове відкликання	Проценти нараховуються за ставкою 0,25 % річних
Відсотки	По закінченню строку договору

ВІДСОТКОВІ СТАВКИ

Виплата відсотків	Вага металу, грам	Відсоткова ставка (% річних)								
		Строк (місяців)		1	3	6	9	12	18	24
В кінці строку	100—499	—	—	1,25	1,50	1,75	—	—	—	—
	500—999	—	—	1,75	2,00	2,25	—	—	—	—
	1000 і більше	—	—	2,25	2,50	2,75	—	—	—	—



БРОКБІЗНЕСБАНК

Депозитні вклади в банківських металах — «Золотий депозит»

Унікальний депозитний вклад АБ «БРОКБІЗНЕСБАНК» «Золотий депозит» розрахований для розміщення банківських металів (золото) на депозитних рахунках фізичних осіб.

Ставши вкладником АБ «БРОКБІЗНЕСБАНК»:

- Ви старуєте свої збереження від інфляції.
- Можете отримати прибуток за рахунок росту вартості банківських металів.
- Банківське золото і платина як спосіб зберігання грошових коштів і їх накопичення безцінні, надійні і дають чистий прибуток.

«Золотий депозит» — депозитний вклад в золотих злитках, які куплені в АБ «БРОКБІЗНЕСБАНК» за наявності документів, які підтверджують право володіння ними.

Основні характеристики «Золотого депозиту»:

- Мінімальний розмір вкладу — 500 грамів.
- Строк вкладу — 1 рік.
- Розмір відсоткової ставки — 1 % річних (від ваги взносу в золотих злитках).
- Виплата відсотків — в кінці строку.
- Виплата відсотків відбувається в виді вимірних золотих злитків або в національній валюті.
- Необхідні документи для відкриття депозиту — паспорт та ідентифікаційний код.



ИМЭКСБАНК

АКЦИОНЕРНЫЙ КОММЕРЧЕСКИЙ БАНК

Депозити в банківських металах

Банк пропонує два види депозиту в банківських металах — «Золотий стандарт» та «Золотий запас».

ОСНОВНІ УМОВИ ДЕПОЗИТУ «ЗОЛОТИЙ СТАНДАРТ»

Строк вкладу	12 місяців (+ 3 дні)
Виплата відсотків	По закінченню строку вкладу
Розмір вкладу	300—500 гр., 500—1000 гр., 1000—2000 гр., більше 2000 гр.
Відсоткова ставка	1 %, 1,5 %, 2 %, 3 % (відповідно до розміру вкладу)
Поповнення вкладу	Не менше 500 гр.

На депозит приймається золото, придбане в АКБ «Імексбанк». Виплата відсотків проводиться за бажанням клієнта в вимірних злитках або в національній валюті відповідно до курсу НБУ в день виконання операції. В випадку дострокового розірвання контракту банківського вкладу за ініціативою вкладника, відсотки не виплачуються.



ІНДУСТРІАЛБАНК
Акціонерний Комерційний Банк

Таблиця Б.1

ДЕПОЗИТ В БАНКІВСЬКИХ МЕТАЛАХ (ЗОЛОТО)
УМОВИ ПРИЙОМУ БАНКІВСЬКИХ МЕТАЛІВ НА ДЕПОЗИТ ВІД ФІЗИЧНИХ ОСІБ

Мінімальна вага банківського металу	Мінімальний строк	Відсотки (річних)	Періодичність виплати відсотків
Від 100 до 500	3 міс	1,1	на кінець строку
Від 501 до 1000	3 міс	1,7	на кінець строку
Від 1001 і більше	3 міс	2,0	на кінець строку
Від 100 до 500	6 міс	1,1	на кінець строку
Від 501 до 1000	6 міс	1,7	на кінець строку
Від 1001 і більше	6 міс	2,0	на кінець строку
Від 100 до 500	12 міс	1,5	на кінець строку
Від 501 до 1000	12 міс	2,0	на кінець строку
Від 1001 і більше	12 міс	2,5	на кінець строку

УКРГАЗБАНК

Депозит у золоті — «Золота гарантія»

З огляду на зростаючий попит банківського золота ВАТ АБ «Укр-газбанк» розробив та запропонував своїм клієнтам новий продукт — депозитну програму «Золота Гарантія».

ОСНОВНІ УМОВИ ДЕПОЗИТУ

Строк депозиту	6, 12, 18, 24 місяці
Ставка	6 міс — 4,75 % річних 12 міс — 5,25 % річних 18 міс — 5,5 % річних 24 міс — 5,75 % річних
Вид банківського депозиту	Золото (АТД)
Сума мінімального депозитного внеску	2 215 тисяч українських гривень (100 унції)
Сплата процентів	В кінці строку розміщення депозиту шляхом перерахування на поточний рахунок в банківських металах в ВАТ АБ «Укргазбанк»
Наповнення депозиту	Переводом грошей
Внесення суми депозиту	Шляхом перерахування з поточного рахунку в банківських металах в ВАТ АБ «Укргазбанк»
Повернення суми депозиту	Шляхом перерахування на поточний рахунок в банківських металах в ВАТ АБ «Укргазбанк»
Зняття частини депозиту	Дозволяється. При цьому проценти за весь строк розміщення грошових коштів на депозитному рахунку перераховуються за зниженою ставкою із розрахунку 0,001 % річних. Ставка по депозиту становить за весь строк 0,001 % річних.
Дострокове розірвання депозитного договору	Дозволяється. При достроковому розірванні депозитного договору проценти за весь строк розміщення грошових коштів на депозитному рахунку перераховуються за зниженою ставкою із розрахунку 0,0010% річних.

КБ «НАДРА»**Депозити в банківські метали**

Операції з банківськими металами успішно почали впроваджуватись Банком в червні 2002 році і виконуються у відповідності ДО міжнародних стандартів і прийнятою практикою.

На сьогоднішній день банківські метали є незамінними засобами захисту збережень від інфляції: під час політичної, економічної нестабільності споживацька здатність грошових засобів значно знижується, в той час як вартість банківських металів зростає. Так, в 2005 році ціна золота на Лондонській біржі виросла більш чим на 20 %, в 2006 році вартість банківського золота зросла на 18 %, а в 2007 році — на 35 %. В березні 2008 року ціна на золото досягла історичного максимуму — 1002,8 \$ за 1 тройську унцію.

Банк здійснює різні операції з банківськими металами, в тому числі приймає їх на депозит від фізичних і юридичних осіб.

ОСНОВНІ УМОВИ ДЕПОЗИТУ В ЗОЛОТІ

Строк вкладу	12 місяців, 18 місяців
Виплата відсотків	По закінченню строку вкладу, в вигляді золотих злитків
Розмір вкладу	Мінімальна сума вкладу 100 гр. (999,9 проби)
Відсоткова ставка	5 % річних



Вирізки з корпоративної книги АКБ «ТАС-Комерцбанк»:

Наша корпоративная индивидуальность

Наша миссия

Мы создаем для людей возможности реализации их идей, предлагая индивидуальные финансовые решения и уникальные банковские продукты.

Мы берем на себя ответственность за то, что наши усилия направлены на повышение эффективности бизнеса и рост личного достатка наших клиентов.

Наши принципы

Команда.

Каждый наш сотрудник — член команды ТАС-Комерцбанка. Мы предоставляем каждому члену команды возможность реализовать его личностный потенциал, ждем от него непрерывной работы над собой и готовности вносить вклад в развитие банка.

Партнерство.

Мы относимся к нашим клиентам как к равноправным партнерам и оцениваем свою работу ростом их благосостояния.

Последовательность.

Мы последовательны в наших решениях и действиях и стремимся к построению долгосрочных отношений с клиентами, сотрудниками и деловыми партнерами.

Инновации.

Мы готовы к изменениям и творчески используем наши знания и практический опыт для достижения максимально эффективного результата.

Мы стремимся стать интеллектуальным лидером на финансовых рынках.





Надежность.

Мы ответственно относимся к поставленным задачам и принятым решениям, выполняя договоренности качественно и в срок.

Мы уважаем закон, обеспечивая легитимность наших решений и действий.

Инновации.

Мы готовы к переменам и творчески используем наши знания и практический опыт для достижения максимального результата.

Мы стремимся стать интеллектуальным лидером на финансовых рынках.

Наш символ

Символ нашей корпоративной культуры-дельфин.



Талисманом Банка, символом нашей корпоративной культуры является дельфин-уникальное животное, населяющие Мировой океан уже 70 миллионов лет. Выдающиеся качества дельфинов — интеллект, командная взаимопомощь, способность к обучению и жизнерадостность, отличают их от других животных и делают похожими на людей.

Ми стремимся быть «дельфинами» банковского бизнеса, то есть воспитывать в себе качества:

- уважения к самим себе как к хозяевами собственной судьбы;
- уважения к другим людям, открытости и доверия в деловых отношениях;
- отношения к работе как к призванию и способу реализации наших умений и идей, возможности сделать лучшим собственную жизнь и жизнь других людей.

Наше видение

В 2009 году мы входим в первую десятку рейтинга украинских банков. У нас есть собственная философия успеха. Мы — монолит из профессионалов, с азартом работающих для достижения нашей цели. С нами престижно и приятно работать. Для людей мы являемся воплощением понятия «банк».





Созидательный Банкинг (Creative Banking) — создание ценностей для наших клиентов, основанное на:

- нашем отношении к клиентам как партнерам, а не «потребителям услуг»;
- нашем стремлении понять и удовлетворить истинные потребности клиентов, а не навязывать им решения, «удобные» банку;
- нашей способности разрабатывать уникальные решения для достижения клиентами их целей;
- нашей готовности нести солидарную ответственность за развитие бизнеса наших партнеров.

Реализация принципов Созидательного Банкинга в повседневной работе банка означает : рост эффективности бизнеса клиентов становится критерием оценки качества работы наших сотрудников.





Акції АКБ «ТАС-Комерцбанк» за останні роки

АКБ «ТАС-Комерцбанк» и компания THOMPSON проводят акцию по депозитным вкладам для физических лиц «Я знаю как ! ...»

С 1 октября по 15 декабря АКБ «ТАС-Комерцбанк» предлагает разместить депозитный вклад на следующих условиях:

- в гривне — до 18 % годовых;
- в долларах США — до 11,5 % годовых;
- в евро — до 10 % годовых.

И ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В РОЗЫГРЫШЕ 15 ТЕЛЕВИЗОРОВ И 5 ДОМАШНИХ КИНОТЕАТРОВ* ОТ КОМПАНИИ THOMPSON !

Розыгрыш призов состоится 25 декабря по адресу :
г. Киев, ул. Коминтерна, 30.

За дополнительной информацией обращайтесь по тел. +38 (044) 461-01-41, 238-38-67.

* Домашние кинотеатры разыгрываются по вкладам от 2500 долларов США/евро или 15000 гривен

Акция «Новогодний вклад «ТАС-Сюрприз»

С 18 декабря 2003г. по 18 марта 2004 г. АКБ «ТАС-Комерцбанк» проводит акцию «Новогодний вклад «ТАС-Сюрприз»

На период проведения акции «Новогодний вклад «ТАС-Сюрприз» по вкладам для физических лиц в долларах США, АКБ «ТАС-Комерцбанк» предлагает **повышенные процентные ставки** на следующих условиях:

- по вкладам на 3 месяца с выплатой процентов в конце срока — 8 %;
- по вкладам на 9 месяцев с выплатой процентов ежемесячно — 11,5 %.





АКЦИЯ !

Период действия События: 15.02.2004г. — 15.04.2004 г.

СРОК ВКЛАДА — 6 МЕСЯЦЕВ !

№ п/п	Событие	Прогноз		Дата события	Источник получения информации о спортивном событии (СМИ)
		Варианты	Код		
29	Победитель Лиги Чемпионов УЕФА 2003/2004 г.г.	Реал Мадрид	211		

Процентные ставки :

1 вариант :

- базовая процентная ставка — 5 %;
- бонусная процентная ставка — 20 %.

2 вариант :

- базовая процентная ставка — 10 %;
- бонусная процентная ставка — 10 %.





**НОВОГОДНЯ АКЦИЯ! ДЕЙСТВУЕТ С 9 ДЕКАБРЯ 2004г.
УСЛОВИЯ АКЦИИ:**

Срок вклада	Выплата процентов	Валюта вклада	Сумма вклада	Процентна ставка
		Гривна	до 100 000	19 %
			свыше 100 000	19,5 %
3 месяца	Ежемесячно*	Доллары США	до 20 000	11 %
			свыше 20 000	11,5 %
		Евро	до 20 000	10,5 %
			свыше 20 000	11 %
	В конце срока**	Гривна	от 500 грн	20,05 %
		Доллары США	от 200 долл. США	12,005 %
		Евро	от 200 Евро	12,005 %

*вклад принимается с 22.11.2004г. по 14.01.2005 г. включительно

** вклад принимается с 09.12.2004г. по 01.02.2005 г. включительно

Весенняя депозитная акция от АКБ «ТАС-Комерцбанк» !

Весенняя депозитная акция от АКБ «ТАС-Комерцбанк» !

АКБ «ТАС-Комерцбанк» проводит **весеннюю акцию для вкладчиков** и предлагает следующие условия привлечения средств населения на депозиты сроком на 6 месяцев:

по депозитным вкладам с ежемесячной выплатой процентов:

- **18 %** в национальной валюте (гривне);
- **11 %** в иностранной валюте (долларах США, Евро).

по депозитным вкладам с выплатой процентов в конце срока:

- **18,5 %** в национальной валюте (гривне);
- **11,3 %** в иностранной валюте (долларах США, Евро).

Период проведения акции с 01 марта по 01 апреля 2005г. включительно.



КЛЮЧОВІ ДАТИ ІСТОРІЇ ПРИВАТБАНКУ

19 березня 1992 року — зареєстровано КБ «ПриватБанк».

1994 рік — підключення до міжнародної банківської системи S.W.I.F.T. дозволило значно розширити спектр послуг, що надаються, і прискорити взаєморозрахунки з іноземними банками. Банк починає здійснювати всі види операцій з цінними паперами. Створюється Вексельний центр КБ «ПриватБанк».

1995 рік — банк розпочинає кредитування малого та середнього бізнесу по лінії ЄБРР. Банк виступає як кліринговий центр по розрахунках із країнами близького зарубіжжя.

1996 рік — банк вступає в Асоціацію клірингових банків Центральної та Східної Європи, вперше в Україні стає дійсним членом міжнародної платіжної системи VISA International і розпочинає масову емісію пластикових карток.

1997 рік — банк першим серед українських банків отримує рейтинговий висновок від міжнародної рейтингової агенції Thomson BankWatch, стає дійсним членом платіжної системи Europay, підписує агентську угоду з American Express, приступає до реалізації зарплатних проєктів та масової емісії карток «VISA-DOMESTIC», банкомати КБ «ПриватБанк» першими були сертифіковані VISA International по роботі з міжнародними картками.

1998 рік — Банк отримує ексклюзивне право від компанії Diners Club укладати договори по еквайрінгу карток цієї платіжної системи на території України і приступає до масової емісії карт міжнародної платіжної системи Europay.

1999 рік — Банк пропонує своїм клієнтам — фізичним особам — нову послугу: операції з банківським золотом у зливках.

2000 рік. У травні — постановою Кабінету Міністрів України ПриватБанк визнано банком, уповноваженим по обслуговуванню пенсійних рахунків. В рамках програми з розвитку споживчого кредитування ПриватБанк спільно з рядом ріелторських фірм пропонує нову послугу — купівлю житла в кредит (іпотечний кредит).

У липні — ПриватБанк було включено до числа банків — агентів по обслуговуванню другої кредитної лінії Європейського Банку Реконструкції і Розвитку, спрямованої на розвиток малого та середнього бізнесу.

У вересні — згідно з Постановою Кабінету Міністрів України №1403 від 7 вересня 2000 року, ПриватБанк включено в число банків,

уповноважених проводити виплати компенсацій за рахунок коштів Федеративної Республіки Німеччини громадянам України, які постраждали від нацистських переслідувань в роки Другої світової війни.

У вересні — товариство з обмеженою відповідальністю КБ «ПриватБанк» реорганізовано в закрите акціонерне товариство Комерційний банк «ПриватБанк».

У листопаді — ПриватБанк пропонує своїм клієнтам нову послугу — пластикову картку PrivatTravel, яка поєднує в собі переваги пластикової картки та зручність дорожнього чеку.

У листопаді — ПриватБанк видав тисячний кредит в рамках програми мікрокредитування за рахунок коштів міжнародних фінансових організацій KfW та ЄБРР.

2001 рік. У квітні — ПриватБанк презентує систему електронного банкінгу «Приват24», в рамках якої клієнти мають можливість керувати своїми рахунками в режимі реального часу за допомогою мережі Internet.

У червні — ПриватБанк пропонує своїм клієнтам новий сервіс: продаж передплачених послуг операторів IP-телефонії з використанням POS-термінальної та банкоматної мережі банку. Стартувала спільна акція ПриватБанку та міжнародної платіжної системи VISA «Відпустка 2001».

У жовтні — ПриватБанк спільно з компаніями «Автохаус Київ, ГмБХ» і «Кий-Авто» впровадив програму продажу в кредит автомобілів провідних зарубіжних марок.

У грудні — ПриватБанк став переможцем конкурсу на право виплати пенсій та інших соціальних виплат, організованого Пенсійним фондом України.

2002 рік.

У травні — унікальний комплекс послуг ПриватБанку «Точка доступу» — нова ідеологія сервісу для корпоративних клієнтів. Впроваджено новий продукт — пакет послуг «Екстрена допомога на дорогах».

У вересні — ПриватБанк запровадив нову програму «Авто кредит за 30 хвилин».

У листопаді — нова послуга — бронювання авіабілетів через Сервісний центр банку.

2003 рік.

У січні — ПриватБанк ввів новий продукт «Холдинговий овердрафт».

У лютому — акція «Святковий пакет послуг».

У березні — міжнародний проект ПриватБанку і Visa International — нова послуга «Зручні перекази». ПриватБанк пропонує своїм VIP — клієнтам комплексне вексельне обслуговування.

У квітні — ПриватБанк проводить всеукраїнську акцію для корпоративних клієнтів «Травневі свята».

У травні — святкова акція від ПриватБанку до Дня Перемоги. ПриватБанком проводиться національна акція для власників карт Maestro. ПриватБанк проводить всеукраїнську акцію «Літо 2003» для власників пластикових карт VISA.

У листопаді — ПриватБанк проводить всеукраїнську новорічну акцію для підприємств торговельно-сервісної мережі.

2004 рік.

У січні — ПриватБанк подарував геймерам унікальну послугу — ігри через банкомат. ПриватБанк проводить акцію «Капітал 2004».

У листопаді — Новий депозитний вклад ПриватБанку «Копилка».

У грудні — ПриватБанк підвищив відсоткові ставки за депозитами.

2005 рік.

У квітні — Акція ПриватБанку «Слава героям!» до святкування 60-ліття Дня Перемоги.

У жовтні — подарок до Дня автомобіліста — кредит на авто без попереднього взносу.

2006 рік.

У лютому — ПриватБанк почав акцію для власників корпоративних платіжних карток.

У жовтні — За перше півріччя кредитний портфель ПриватБанку сягнув 20 млрд. грн ПриватБанк і «Світоч» міняють шоколадки на карточки (в рамках акції за упаковками шоколаду «Світоч» сховані три тисячі грошових подарунків, які можна буде отримати у найсучаснішій «упаковці» — пластиковій картці ПриватБанку).

У грудні — акція ПриватБанку «С AutoCard покупай — подарки получай!» Кожний, хто буде користуватись даною картою з грудня по лютий може виграти приз — безкоштовно 100 літрів бензину для власного автомобіля.

2007 рік.

У вересні — ПриватБанк буде співпрацювати з Фокстрот, тепер будь-хто може купити техніку в даній мережі магазинів на кредит ПриватБанку (постійним клієнтам — знижка).

2008 рік. Кращій продукт літа — новий депозитний вклад «Мультивалютний» та новий вклад «Золота гривня». Стартувала депозитна акція «Ловить відсотки!».

**Матеріали Приватбанку, які використовувались
для створення маркетингової стратегії ПриватБанку
з застосуванням стратегічної матриці «Ансоффа»**

Послуги

1. Розрахунково-касове обслуговування.
2. Кредити та гарантії.
3. Депозити.
4. Міжнародні акредитиви, гарантії, інкасо.
5. Валютообмінні операції.
6. Вексельні операції.
7. Інвестиційні операції.
8. Пластикові картки.
9. Фінансовий менеджмент.
10. Банківські метали.
11. Акредитиви в УАН.
12. Послуги ділінгового центру.
13. PrivatMoney та швидкі грошові перекази.
14. Соціальні послуги.
15. Платежі населення.
16. Інші послуги.

1. Розрахунково-касове обслуговування:

- ✓ Відкриття і обслуговування рахунків.
- ✓ Інкасація і перевезення, збереження цінностей.
- ✓ Система «Клієнт — Банк».
- ✓ Internet Клієнт-Банк.
- ✓ Приват-24.
- ✓ Mobile Banking.
- ✓ Пакет послуг віддаленого обслуговування рахунків «Точка доступу».
- ✓ Пошук бізнес-партнерів в Україні, Російській Федерації та Латвії.
- ✓ Масові виплати.

Відкриття й обслуговування рахунків

Відкриття й обслуговування поточних рахунків у національній валюті.

Послуги — проведення платежів день у день; своєчасне зарахування коштів на рахунок; пошук відправлених, а також неoderжаних клієнтом сум; прийом і видача готівки; чекові грошові і лімітовані книжки; виписки по рахунку з необхідними додатками; нарахування % на залишок за рахунком; консультаційні послуги з питань застосування банківського законодавства і порядку здійснення розрахунків.

Відкриття и обслуговування поточних рахунків у іноземній валюті.

Послуги — своєчасне зарахування коштів на рахунок, виписки з рахунку з необхідними додатками, пошук відправлених, а також неодержаних клієнтом сум, купівля/продаж валюти, конвертація валютних коштів в інтересах клієнта, консультативні послуги з питань застосування банківського законодавства і порядку здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Інкасація та перевезення, збереження цінностей

Інкасація. Власними силами й засобами банк проведе інкасацію готівкової грошової виручки у зручний для Вас час, у тому числі й у момент зачинення магазину. Спеціальні броньовані автомобілі, професійно підготовані інкасатори, робота без вихідних і святкових днів, спеціальні інкасаторські сумки. Послуги надаються як власним клієнтам, так і клієнтам інших банків.

Перевезення цінностей. Банк перевозить цінності (грошові кошти, у тому числі й зарплату; цінні папери всіх видів; дорогметали) — від банку до Вас; від Вас до банку; між структурними підрозділами Вашої фірми, навіть в інше місто.

Зберігання цінностей. Банк прийме на зберігання Ваші цінності — з їх перерахунком при прийомі або без (з описом вкладення); з оцінкою у грошовому еквіваленті (за фактичною вартістю або страховою оцінкою) або без неї (з умовною вартістю). Умови прийому цінностей обмовлюються в договорі. Строк зберігання — від 1 дня до 1 року, із можливістю подовження цього строку. Цінності зберігаються не у депозитних комірках, а в спеціальному сховищі (сертифікованому), обладнаному найбільш сучасними засобами охоронної сигналізації.

Система «Клієнт-Банк»

Клієнт-Банк — програмний комплекс, що призначений для віддаленого керування рахунками і дозволяє клієнту максимально швидко здійснювати створення, шифрування й відправлення у банк платіжних документів, а також оперативний прийом банківських виписок за рахунками та іншу довідкову інформацію у вигляді телеграм НБУ, курсів валют, відсоткових ставок з кредитів і депозитам банку тощо.

Програмний комплекс «Банк-Клієнт» призначений для організації максимально повного сервісу банківських послуг на робочому місці клієнта, що включає в себе:

- підготовка клієнтом внутрішньодержавних і міжнародних платежів і відправлення їх за допомогою модемного з'язку в банк з отриманням повідомлень про прийняття або забракування;
- отримання виписок із своїми рахунками з періодичністю один раз на годину плюс підсумкова виписка наприкінці дня або за запитом, ініційованим клієнтом;

- здійснення валютнообмінних операцій;
- отримання клієнтом оперативної інформації, що його цікавить, з банку (курси валют, кредитні ставки, тарифи, види послуг тощо);
- передача клієнтом конфіденційної інформації довільного формату в банк;
- ведення архіву платіжних документів клієнта за довільний період часу з можливістю перегляду, друку, копіювання, отримання звітних форм.

Система Internet «Клієнт-Банк»

ПриватБанк, пропонує своїм клієнтам оновлений інструмент для дистанційного обслуговування рахунків. Спеціалістами інформаційних технологій банку, розроблена нова версія програми «Інтернет-Клієнт-Банк», яка дозволяє користувачам (корпоративним клієнтам) здійснювати платежі.

Інтернет-Клієнт-Банк, надає можливість здійснювати наступні операції:

1. Підготовка та відправлення до банку платежів у національній валюті.
 2. Підготовка та відправлення до банку платежів в іноземній валюті (SWIFT).
 3. Оперативне отримання інформації про залишки на рахунках.
 4. Імпорт документів до банку із зовнішнього джерела даних.
 5. Формування виписок за рахунками, і експорт їх до MS Excel.
 6. Формування реєстру проведених документів, та експорт їх до MS Excel.
 7. Друк платіжних документів.
 8. Обмін повідомленнями між користувачами системи. Наявна можливість разом з повідомленнями відсилати файли.
 9. Ведення довідників: одержувачів, призначень платежів.
- До переваг цієї системи, можна віднести наступне:
1. Всі довідники і підготовлені документи зберігаються на сервері банку.
 2. Ключі користувача можуть зберігатися на будь-якому, зручному для нього носії.
 3. Доступ до ключів, захищений паролем на каталог, в якому вони зберігаються і паролями на самі ключі.
 4. Для шифрування переданих даних, система використовує SSL протокол. Основні можливості даного протоколу: шифрування переданих даних, аутентифікація клієнтом сервера та сервером клієнта.
 5. Корпорації, які мають філіальну мережу, можуть здійснювати повний контроль та управління за рухом грошових коштів своїх філій.
 6. Найближчі перспективи розвитку: створення заявок на купівлю-продаж іноземної валюти.

Приват24

Система призначена для отримання юридичними особами- клієнтами банку, за допомогою засобів Інтернет — системи «Privat 24», ін-

формації про стан рахунків, відкритих у ПриватБанку. Сутність даної системи полягає в тому, що Вам не обов'язково мати стаціонарний або мережевий комп'ютер з встановленим на ньому спеціальним програмним забезпеченням (що передбачено системою «Клієнт-Банк») або спеціальними допоміжними програмами й модулями, які потребують регулярного оновлення й обслуговування.

Дана система надає можливість цілодобово, у режимі on-line, отримувати інформацію про стан і історію всіх рахунків, відкритих для Вас у ПриватБанку, для цього достатньо підключення до Internet з будь-якого ПК. Таким чином Ви не прив'язані до одного комп'ютера і маєте можливість отримувати необхідну фінансову інформацію, знаходячись в офісі, вдома, у відрядженні або на відпочинку. Використовуючи систему «Приват 24» Ви отримуєте доступ до інформації про стан поточних, позичкових, депозитних та ін. рахунків (як у національній, так і в іноземних валютах). Доступ до системи «Приват 24» може бути здійснений за допомогою web-браузера, з будь-якого комп'ютера, що має доступ до мережі Internet, для цього достатньо в адресний рядок ввести адресу: <https://privat24.pbank.dp.ua> або перейти за посиланням з сайту банку.

Можливості системи: контроль залишків на рахунках, отримання виписок по рахункам.

Mobile Banking

Корпоративним клієнтам ПриватБанку надається можливість отримання інформації про стан рахунків (поточних, позичкових, депозитних і т.п.), відкритих у ПриватБанку, за допомогою мобільних телефонів, підключених до мереж операторів мобільного зв'язку, що підтримують обмін короткими текстовими повідомленнями (SMS).

Послуга MobileBanking заснована на використанні технології передачі коротких текстових повідомлень (SMS) операторами зв'язку стандартів GSM.

Послуга надається абонентам: KYIVSTAR GSM, «Ace&Base», «Djuice», UMC, «Sim-Sim», «Jeans», «WellCome», «MOBI», «Privat: Mobile», «Life»).

Дана послуга розділена на два види сервісу:

Сервіс 1: Отримання інформації про стан рахунку за запитом до банку.

Запит інформації може здійснюватися з одного або декількох телефонних номерів, зазначених клієнтом при укладанні договору з ПриватБанком. В цьому випадку інформація надається на той телефонний номер, з якого надійшов запит. У договорі на надання даної послуги, вказуються сервісні номери, на які користувач даної послуги буде направляти запити для отримання інформації про стан рахунків.

Система Mobile:Banking для корпоративних клієнтів не дозволяє здійснювати платіжні транзакції.

Для отримання послуги клієнту необхідно підписати з ПриватБанком Договір, де для кожного рахунку, за яким потрібне отримання ін-

формації, вказується окремий код. Код повинен складатися зі знаків англійського алфавіту (приклад: AGCY, bcjd) або цифр (приклад: 1234), можливе сполучення букв із цифрами (приклад: ab12, CD34), його довжина не повинна перевищувати 4 знаків.

Сервіс 2: Отримання інформації про стан рахунку при здійсненні якої-небудь операції з рахунком.

Для отримання послуги клієнту необхідно підписати з ПриватБанком Договір, де для кожного рахунку, за яким потрібне отримання інформації, вказується окремий код. Код повинен складатися зі знаків англійського алфавіту (приклад: AGCY, bcjd) або цифр (приклад: 1234), можливе сполучення букв із цифрами (приклад: ab12, CD34), його довжина не повинна перевищувати 4 знаків. У договорі на надання даної послуги, вказуються сервісні номери, на які користувач даної послуги зможе направляти запити для отримання інформації про стан рахунків.

Клієнти, які підключилися до другого сервісу, одночасно можуть використовувати і перший сервіс. Клієнтам підключеним до першого сервісу, другий недоступний.

Пакет послуг віддаленого обслуговування рахунків «Точка доступу»

ПриватБанк пропонує свої клієнтам пакет послуг віддаленого обслуговування рахунків — «Точка Доступу». Пакет об'єднав в собі найсучасніші банківські продукти, призначені для легкого і зручного управління коштами, розміщеними на рахунках клієнтів в ПриватБанку.

До пакету входять 5 банківських продуктів, які створені спеціально для Вас:

- Клієнт-Банк.
- Internet Клієнт-Банк.
- Приват24 Corporate.
- MobileBanking.
- Корпоративна картка Visa Business Electron.

Пошук бізнес партнерів в Російській Федерації та Латвії

«ПриватБізнесКлуб»:

- Скорочення виробничих витрат.
- Залучення нових Клієнтів — учасників Клуба.
- Реклама.
- Юридичні консультації на актуальні питання розвитку бізнесу.
- Тематичні семінари, акції, розиграші цінних призів і багато іншого

Новий етап у розвитку співробітництва ПриватБанку, Москомприватбанку (Російська Федерація) та Paritate Bank (Латвія) дозволяє нам постійно розширювати перелік послуг, які надаються клієнтам банку, пропонуючи можливість вибору і максимального використання всіх можливостей банку.

Сьогодні ПриватБанк у співробітництві зі своїми партнерами пропонує Вам можливість пошуку бізнесів-партнерів у Російській Федерації та Латвії при сприятливих закордонних банків — партнерів ПриватБанку, а також повне зовнішньоторговельне фінансування та супровід.

Комплекс послуг з пошуку бізнес-партнерів може включати згідно Ваших побажань:

- надання рекомендацій російським і латвійським клієнтам;
- надання послуг з фінансового супроводу угод (банківську гарантію, міжнародний акредитив та інші послуги);
- а також консультації, необхідні для прийняття Вами рішення.

Тепер в обслуговуючому Вас регіональному підрозділі ПриватБанку Ви можете розмістити комерційну пропозицію, адресовану Вашим потенційним російським і/або латвійським партнерам, одержати відповідь від закордонних компаній, зацікавлених у Вашій пропозиції, а також одержати додаткову інформацію в рамках даної комерційної пропозиції.

Ми завжди раді бачити Вас у нашому банку і відповідати на будь-які запитання, що Вас цікавлять!

Клієнти ПриватБанку також мають можливість направити до банку заявку на пошук бізнес-партнерів у Російській Федерації і Латвії по електронній пошті.

Масові виплати

ПриватБанк пропонує українським організаціям скористатися сервісом «Масові виплати» системи PrivatMoney. За допомогою цього сервісу ПриватБанк у найкоротші терміни забезпечить Вашим одержувачам виплату: заробітної плати; матеріальної допомоги; регресійних платежів; командировочних; премій та комісійних та інших платежів у будь-якому з 1350 відділень, які працюють із системою PrivatMoney на Україні, незалежно від місця проживання або прописки одержувача коштів.

2. Кредити та гарантії

- Кредитні продукти.
- Банківські гарантії.
- Лінії для малого та середнього бізнесів.

Кредитні продукти:

- ✓ АвтоКредит за 30 хвилин.
- ✓ Строковий кредит.
- ✓ Кредитні лінії.
- ✓ Овердрафт.
- ✓ Послуги VIP-клієнтам.
- ✓ Сільгосптехніка в кредит.
- ✓ Факторинг.

- ✓ Кредитування юридичних осіб за рахунок ресурсів іноземних банків.
- ✓ Кредити для сільхозпідприємств.

АвтоКредит за 30 хвилин

Технологія «АвтоКредит за 30 хвилин» — можливість стати власником автомобіля вже сьогодні, оплативши частину його вартості.

Забезпеченням по кредиту виступає автомобіль, що купується та знаходиться у користуванні позичальника, але залишається в заставі в банку до моменту повної виплати кредиту.

Кредити для придбання особистого автотранспорту надаються приватним і корпоративним клієнтам — громадянам України.

Погашення покупцем заборгованості за кредитом здійснюється наступним чином: — відсотки за користування кредитом — щомісяця (відсотки нараховуються прості на залишок заборгованості за кредитом); — сума кредиту — щомісяця відповідно до графіка.

Строковий кредит

Строкові кредити являються класичними формами фінансування бізнес-проектів і поточних потреб підприємств у оборотних засобах. Одними з основних умов кредитування є цільовий характер, відповідність чинному законодавству України й вимогам Банку. Крім того, ПриватБанк віддає перевагу проектам, які пов'язані з розвитком національного виробництва, які не суперечать вимогам охорони оточуючого середовища. Строковий кредит припускає одноразове отримання всієї суми коштів клієнтом. Погашення основної суми боргу і відсотків із кредиту здійснюється згідно встановленого графіку.

Строкові кредити надаються резидентам України, як у національній, так і в іноземній валюті (долари США, євро, карбованці Росії). Позичальник може являтися клієнтом іншого банку. Строк кредитування встановлюється у залежності від запиту клієнта й умов реалізації кредитного проекту. Кредитування переважно здійснюється на строк до 12 міс. Відхилення від стандартного строку можливо при наявності обґрунтування у зв'язку із специфікою проекту, що фінансується. При цьому складається графік погашення кредиту, що відповідає реальній можливості клієнта з обслуговування кредиту.

При прийнятті рішення про надання кредиту перевага віддається наявності аналітично підтвердженій можливості обслуговування боргу клієнтом. Банк проводить політику пріоритетності якості кредитного проекту над забезпеченням.

При наданні кредиту обов'язковою умовою є забезпечення поверненості кредиту. ПриватБанк віддає перевагу наступним видам забезпечення кредиту:

- Фінансові активи позичальника.
- Рухоме або нерухоме майно позичальника.
- Гарантії банків.
- Фінансова (майнова) порука третіх осіб.

В якості предмету забезпечення можуть також виступати:

- нерухомість і обладнання (у тому числі, іпотека цілісного майнового комплексу);
- товар в обігу;
- майнові права, які витікають із контрактів: на отримання грошової виручки або на отримання товару;
- майбутній врожай (приймається у якості забезпечення при кредитуванні сільгоспвиробників, за умови надання сільгосппереробником фінансової поруки за забезпеченнями позичальника).

Кредитні лінії

Кредитні лінії використовуються для фінансування як бізнес-проектів, так і поточних потреб підприємств у оборотних засобах.

Одними з основних умов кредитування являються цільовий характер, відповідність чинному законодавству України і вимогам Банку. Крім того, ПриватБанк віддає перевагу проектам, які пов'язані з розвитком національного виробництва, які не суперечать вимогам охорони оточуючого середовища та не пов'язані з операціями спекулятивного характеру.

Кредитна лінія припускає можливість поетапного використання кредитних коштів у рамках встановленого ліміту. У залежності від виду лінії (відновлювана, не відновлювана) припускається можливість (не можливість) повторного використання кредитного ліміту для отримання позичкових коштів.

Тобто у рамках відновлюваної кредитної лінії при погашенні кредиту або його частини відбувається відновлення вільного ліміту у відповідному обсязі.

При відкритті не відновлюваної кредитної лінії кредитування здійснюється у межах ліміту кредитної лінії окремими траншами без права повторно використовувати кредитний ліміт після повного або часткового погашення суми кредиту.

Умови фінансування.

Кредитні лінії відкриваються резидентам України, як у національній так і в іноземній валюті (долари США, євро, карбованці Росії).

Позичальник може являтися клієнтом іншого банку.

Строк кредитування встановлюється залежно від запиту клієнта й умов реалізації кредитного проекту. Кредитування переважно здійснюється на строк до 12 міс. Відхилення від стандартного строку можливо при наявності обґрунтування у зв'язку із специфікою проекту, що

фінансується. При цьому складається графік погашення кредиту, що відповідає реальній можливості клієнта з обслуговування кредиту.

При прийнятті рішення про надання кредиту перевага віддається наявності аналітично підтвердженій можливості обслуговування боргу клієнтом.

Банк проводить політику пріоритетності якості кредитного проекту над забезпеченням.

При наданні кредиту обов'язковою умовою є забезпечення поверненості кредиту. ПриватБанк віддає перевагу наступним видам забезпечення кредиту:

- Фінансові активи позичальника.
- Рухоме або нерухоме майно позичальника.
- Гарантії банків.
- Фінансова (майнова) порука третіх осіб.

В якості предмету забезпечення можуть також виступати:

- нерухомість і обладнання (у тому числі, іпотека цілісного майнового комплексу);
- товар в обігу;
- майнові права, які витікають із контрактів: на отримання грошової виручки або на отримання товару;
- майбутній врожай (приймається у якості забезпечення при кредитуванні сільгоспвиробників, за умови надання сільгосппереробником фінансової поруки за забезпеченнями позичальника).

Овердрафт

Овердрафт — короткострокове кредитування клієнтів «Приват-Банк» — юридичних осіб, на покриття короткострокових (до 30 днів) касових «розривів», у межах затвердженого ліміту.

Метою овердрафтового кредитування є забезпечення неперервності проходження платежів в умовах нестачі коштів на рахунку клієнта при обов'язковому дотриманні відповідності цілей фінансування вимогам українського законодавства.

Вимоги до позичальника.

Переважним правом на отримання даного виду кредиту користуються клієнти банку, які відповідають наступним вимогам:

- Ті, які мають поточний рахунок (у національній або в іноземній валюті) не менше 3-х місяців до подачі заяви про овердрафтовий кредит.
- Ті, які мають стабільні щомісячні надходження виручки на рахунок, на який надається овердрафт.
- Ліміт овердрафтового кредитування.
- Ліміт овердрафтового кредитування розраховується на підставі даних про фінансовий стан клієнта (Баланс, Звіт про фінансові результати, інформація про надходження на рахунки клієнта за останні 2 міс. та ін.).
- Ліміт овердрафтового кредитування щомісячно переглядається у відповідності до результатів діяльності й на підставі отриманих від клієнта даних про підсумки фінансово-господарської діяльності за минулий місяць.

Забезпечення кредиту:

- При наданні кредиту «ПриватБанк» віддає перевагу наступним видам забезпечення кредиту.
- Рухоме або нерухоме майно позичальника.
- Гарантії банків.
- Фінансова (майнова) порука третіх осіб.

Послуги VIP-клієнтам

- Мультивалютна кредитна лінія.
- Кредитування за рахунок ресурсів іноземних банків.
- Холдинговий овердрафт.

Мультивалютна кредитна лінія

Мультивалютна кредитна лінія — це інструмент короткострокового фінансування комерційних угод юридичних осіб, використовуючи який клієнт має право здійснювати виборку кредитних коштів у будь-якій з затверджених валют кредитування в рамках загального ліміту кредитування, встановленого в гривні.

Основні принципи дії інструменту:

- Кількість валют кредитування — від 2-х до 3-х видів різних валют.
- Виконується наступна умова: загальна сума вже наданих кредитних коштів у будь-якій з валют і кредитних коштів, які плануються до видачі, перерахованих у гривню за курсом НБУ на день видачі кредиту, не повинна перевищувати загального ліміту кредитування.

Види кредитних ліній:

— Відновлювана кредитна лінія — банк надає клієнту право протягом дії договору використовувати кредитні кошти в будь-якій із затверджених валют у межах загального ліміту кредитування, встановленого в гривні.

— Відновлювана кредитна лінія з диференційованою відсотковою ставкою — при встановленні диференційованої відсоткової ставки клієнт сплачує відсоток за користування кредитом за ставкою, яка залежить не тільки від валюти кредиту, але й від строку існування непогашеного залишку за кредитом у конкретній валюті.

— Невідновлювана кредитна лінія — при погашенні зобов'язань з кредиту вторинне використання коштів не допускається.

Кредитування за рахунок ресурсів іноземних банків

Високий міжнародний рейтинг та позитивний досвід співробітництва з іноземними фінансовими інститутами дозволяють ПриватБанку залучати недорогі кредитні кошти іноземних банків під гарантії державних Експортних Кредитних Агенцій (ЕКА) цих країн для фінансування бізнес-проектів своїх клієнтів, спрямованих на придбання імпорتنих засобів виробництва (виробничого обладнання, техніки, транспортних засобів тощо)

та відповідних послуг. Державні ЕКА у країнах-експортерах спеціально створені для підтримки національних виробників засобів виробництва, зацікавлених у розширенні ринків збуту власної продукції. ЕКА гарантують постачальникам обладнання отримання оплати за експортовані засоби виробництва, а іноземним банкам-кредиторам, які беруть участь у фінансуванні угоди, — повернення кредитних коштів.

Починаючи з 2000 р., ПриватБанк здійснює фінансування зовнішньоекономічних угод українських імпортерів засобів виробництва за рахунок довгострокових кредитних ресурсів банків Західної та Східної Європи, США під гарантії таких національних ЕКА, як німецький «Гермес», французький «COFACE» та ін. Станом на 01.10.04 р. загальна сума проектів, реалізованих ПриватБанком під гарантії німецького ЕКА «Гермес», склала 20,777 млн. EUR, у тому числі проект, спрямований на організацію виробництва збирання комбайнів на виробничих площах «ВО ПМЗ ім.Макарова».

Сьогодні ПриватБанк також працює з рядом банків Південно-Східної Азії щодо організації довгострокового фінансування постачання засобів виробництва в Україну під гарантії державних ЕКА цих країн.

Стислий опис банківського продукту:

ПриватБанком залучається довгостроковий (до 5 років) міжбанківський кредит іноземного банку в розмірі до 85 % від вартості контрактів, наданих клієнтами банку. Кредит надається у вигляді неповнольованої кредитної лінії шляхом розкриття безвідкличного акредитиву, який використовується лише для фінансування схвалених іноземним банком контрактів, спрямованих на постачання засобів виробництва та відповідних послуг. Ризики іноземного постачальника від неотримання виручки згідно контракту та іноземного банку щодо неповернення українською стороною кредиту страхує ЕКА. Зобов'язання імпортера — одержувача товару забезпечуються перед ПриватБанком прийнятною для банку заставою.

Холдинговий овердрафт

Холдинговий овердрафт — це комплексний кредитно-фінансовий інструмент, призначений для задоволення короткострокових фінансових потреб фінансово-промислових груп, а також компаній з розгалуженою філіальною структурою.

Основні принципи дії інструменту:

У рамках договору про овердрафтове обслуговування кожному підприємству, яке входить у групу, встановлюється ліміт з овердрафту.

Групі підприємств устанавлюється сукупний ліміт кредитування у розмірі, рівному сумі лімітів з овердрафтів усіх підприємств групи.

Підприємства групи здійснюють платежі у рамках затверджених для них лімітів з овердрафтів. У випадку виникнення у одного з підприємств групи необхідності проведення платежу (або групи платежів), що перевищує затверджений для нього ліміт з овердрафту, на його ко-

ристь може бути здійснений тимчасовий перерозподіл лімітів інших підприємств групи (у випадку їх згоди).

Погашення заборгованості з овердрафту може здійснюватися як за рахунок власних коштів підприємства, так і шляхом виконання підприємством групи взаємних договорів поручительств за зобов'язаннями один одного перед банком.

Тимчасовий перерозподіл лімітів з овердрафтів між підприємствами групи може здійснюватися неодноразово у рамках договорів про овердрафтове обслуговування.

Переваги використання інструменту:

- Оптимізація фінансових потоків всередині групи підприємств.
- Оптимізація витрат на обслуговування боргових зобов'язань групи підприємств у цілому.

Сільгосптехніка в кредит

ПриватБанк вже більше року надає кредити на придбання сільгосптехніки за технологією «Розстрочка» — це означає, що для отримання кредиту не потрібно надавати додаткову заставу: техніка, що купується, виступає в якості застави.

Кредит погашається щомісяця рівними сумами платежів і може складати до 70 % від вартості техніки і надаватися терміном до 3-х років. В окремих випадках можливе укладання індивідуального плану погашення кредиту — наприклад 4 місяці на рік (після збирання врожаю або реалізації сільгосппродукції). Процентна ставка на даний момент (24.03.03) складає не більше 25 % річних за гривневими і 15 % річних за валютними кредитами і в деяких випадках може бути зменшена до 18 % в гривні і 12 % у валюті відповідно в залежності від терміну кредитування та фінансових показників позичальника. При кредитуванні під придбання сільгосптехніки обов'язковою умовою є страхування техніки на термін кредиту (від 1,5 % до 3,5 % на рік від вартості техніки).

Факторинг

Основними споживачами факторингових послуг Банку на внутрішньому ринку виступають:

- підприємства оптової торгівлі (підприємства торгівлі як продовольчої, так і непродовольчої груп товарів, у т.ч. у секторі торгівлі фармацевтичними товарами);
- виробники продовольчих товарів з коротким циклом виробництва;
- підприємства сфери послуг (туристичного, рекламного, транспортні, інтернет-бізнесу, мобільного зв'язку і телекомунікацій).

Банк визначає пріоритетні види товарів при наданні факторингових послуг: продукти харчування, алкогольні і безалкогольні напої, продук-

ти тютюнової промисловості, комп'ютери й оргтехніка, побутова техніка, автозапчастини й авто косметика, фармацевтика, канцелярські товари, будівельні матеріали, парфумерія.

Банк надає факторингові послуги Постачальникам, що здійснюють поставку товарів (послуг, робіт) на умовах відстрочки платежу терміном не більше 30 днів.

В окремих випадках Банк може прийняти рішення про прийняття на факторинг договорів постачання з терміном відстрочки платежу понад 30 днів, але не більше 1 року. У такому випадку операція факторингу здійснюється тільки за умови надання забезпечення з боку Покупця або його майнових поручителів відповідно до заставних вимог Банку.

Банком не приймається до факторингу:

- зобов'язання фізичних осіб;
- зобов'язання покупців, що є кредиторами постачальника;
- зобов'язання пов'язаних осіб, що класифіковані такими на підставі внутрішніх банківських і зовнішніх нормативних документів;
- зобов'язання по контрактах, по яких розрахунки здійснюються по завершенню відповідних етапів робіт, що вимагають особливої сертифікації чи затвердження якості робіт з боку третіх осіб, а також господарські операції поставки з відстрочкою платежу на термін понад 90 днів;
- поставка нестандартної й вузкоспеціалізованої продукції;
- бартерні операції;
- угоди про відсутності основного капіталу в покупця, що покриває менше, ніж 30 % від ліміту факторингового обслуговування;
- «пілотні» проекти, направлені на завоювання ринку в стадії становлення;
- прострочену дебіторську заборгованість.

Кредитування юридичних осіб за рахунок ресурсів іноземних банків

Високі міжнародні рейтинги і позитивний досвід співробітництва із закордонними фінансовими інститутами дозволяють ПриватБанку залучати недорогі кредитні ресурси західних банків під гарантії експортних кредитних (страхових) агентств (ЕКА) цих країн для фінансування торговельних проектів своїх клієнтів.

ПриватБанк залучає довгостроковий (до 3—5 років) міжбанківський кредит від іноземного банку в розмірі до 85 % від вартості контракту, що фінансується. Кредит надається у вигляді непоновлюваної кредитної лінії шляхом оплати безвідкличного акредитива, який використовується лише для фінансування схвалених іноземним банком контрактів на постачання промислового устаткування, техніки, автомобілів та ТНП із країни Експортера.

Ризики іноземного постачальника від неотримання виручки за контрактом та іноземного банку по не поверненню українською стороною кредиту страхуються ЕКА («Hermes», «COFACE» та іншими). Зо-

бов'язання імпортера — одержувача товару перед ПриватБанком забезпечуються прийнятною для банку заставою.

2. Переваги продукту:

- Низькі процентні ставки (10—12 % річних).
- Термін кредиту до 3—5 років.
- Можливість вибору партнера в Європі, Америці та Азії.
- Можливість одержання українською компанією кредитного рейтингу в іноземному банці.

У даний час Ви можете скористатися послугою фінансування імпортних контрактів для покупки техніки і устаткування на терміни до 3-х або 5-ти років у наступних країнах:

1 Німеччина Банки: Bank Gesellschaft DZ Bank AG Commerzbank AG HVB ЕКА: Гермес Угода між ПриватБанком і банками-партнерами поширюється на всі країни, у яких присутні підрозділу банків-партнерів.

2 Австрія Банк: Bank Austria Kreditanstalt ЕКА: ОеКВ Згідно п.1.

3 Швейцарія Банк UBS AG ЕКА: ERG Фінансування постачань в основному зі Швейцарії.

4 Франція Банк: BCEN Eurobank ЕКА: COFACE Згідно п.1.

5 Італія Банки: Banca Agricola Mantovana Banca Intesa ЕКА: SACE Згідно п.1.

6 Бельгія Банк: KBC Bank Згідно п.1.

7 Данія, Швеція, Норвегія, Фінляндія Банк: Danske Bank (Данія) ЕКА: EKF (Данія) EKN (Швеція) GIEK (Норвегія) FINNVERA (Фінляндія) Згідно п.1.

8 США Банки: Wells Fargo HSBC Trade Bank NA Sovereign Bank ЕКА: Ехімбанк Є можливість фінансування постачань б/в с/г техніки.

9 Південна Корея, Тайвань, Японія Банки: Bank of New York Tokyo (Японія) Ехімбанк (Південна Корея) Ехімбанк (Тайвань). ЕКА: NEXI (Японія) При роботі з Ехімбанками Південної Кореї та Тайваню страхові агентства в угодах не беруть участі, що знижує вартість кредиту для клієнта.

10 Чехія, Польща, Угорщина, інші країни Східної Європи Банки: Cheskoslovenska Obchodni Banka (Чехія) Bank Handlowy (Польща) Kereskedelmi AS Hitelbank RT (Угорщина) HVB (Німеччина) При роботі з даними банками, при термінах фінансування до 6 міс. ЕКА в угодах не приймають участі. При термінах понад 6 міс. — до 3 або 5 років необхідна участь ЕКА.

Кредити для сільхозпідприємств

Кредити для сільгосппідприємств від 10,5 % річних!

Валюта кредиту — долари США та Євро.

Строк кредиту — до 5 років.

Відсоткова ставка — від 10,5 % річних.

Погашення кредиту — адаптований графік погашення з урахуванням сезонності — з вересня по грудень.

Погашення відсотків — щомісячно, щоквартально

Банківські гарантії

Банківська гарантія на користь резидента України.

Забудьте про передплату! Банківська гарантія — це реальне забезпечення виконання зобов'язань контрагентів без відлучення оборотних засобів.

Винен боржник.

Банк випускає гарантії наступних основних видів:

Гарантія платежу — зобов'язання банку, видане за наказом покупця на користь продавця, сплатити останньому певну суму у випадку невиконання покупцем своїх зобов'язань з оплати за наданий товар.

Тендерна гарантія — зобов'язання банку, видане за наказом сторони, яка приймає участь у тендері, на користь сторони, що організовує тендер, виплатити останній певну суму при порушенні учасником тендеру умов контракту в частині відмови від його реалізації після того, як їм виграний тендер.

Гарантія виконання зобов'язань — зобов'язання банку, видане за наказом продавця товарів чи послуг або іншого підрядчика на користь покупця або замовника, сплатити останньому певну суму у випадку невиконання першим своїх зобов'язань із постачання товару/виконання послуг/робіт.

Гарантія повернення авансового платежу — зобов'язання банку, видане за наказом продавця, який отримав аванс від покупця, повернути аванс покупцю у випадку невиконання продавцем своїх зобов'язань із постачання.

Гарантія повернення кредиту — зобов'язання банку, видане за наказом позичальника на користь кредитора, сплатити останньому суму основного боргу і відсотків за кредитом у випадку невиконання позичальником своїх зобов'язань із кредитного договору у відношенні погашення боргу й відсотків.

Лінії для малого та середнього бізнесів

Програма мікрокредитування

Лінія ЄБРР

Лінія МБРР

У грудні 1995 р. ПриватБанк одним з перших серед українських банків став банком-учасником з обслуговування кредитної лінії ЄБРР (МСП1) для малого й середнього підприємництва в Україні. За лінією МСП1 у період з 1995 р. по 1999 р. було профінансовано 38 проектів на загальну суму кредиту 24 040 423 USD.

У листопаді 2000р. ПриватБанк підписав кредитний договір із Національним Банком України на відкриття другої кредитної лінії

ЄБРР (МСП2). За рахунок коштів ЄБРР ПриватБанк здійснює фінансування економічно життєздатних і рентабельних проектів малих і середніх підприємств, які займаються виробничою й експортно-імпортною діяльністю, які сприяють подальшому розвитку економіки України.

13 березня 2002 року ПриватБанк і його клієнт — компанія «Агро-Овен» стали переможцями Конкурсу на кращий бізнес-проект у рамках МСП2, який проводився з 26 вересня 2001 року по 28 лютого 2002 року ЄБРР і Національним банком України. Ще один проект, поданий ПриватБанком, — проект компанії «Консенсус» зайняв почесне 5-е місце серед 14 учасників. У ході підведення підсумків конкурсу перший віце-президент ЄБРР Норін Дойл відмітила високий рівень підготовки проектів банку, активну роботу ПриватБанку у сфері кредитування малого й середнього бізнесу, його значну роль у розвитку економіки України.

Умови фінансування за кредитною лінією МСП2 ЄБРР.

Заява на кредит за кредитною лінією ЄБРР.

Зміст типового бізнес-плану інвестиційного проекту за кредитною лінією ЄБРР.

Програма мікрокредитування

За консультаційної підтримки ІРС (Internationale Projekt Consult) і технічної допомоги ТАСІС у рамках Програми підтримки малого і середнього бізнесу в Україні ПриватБанком відкрита Програма мікрокредитування, завдяки якій приватні підприємці, мікро- малі- і середні підприємства можуть отримати позику, як за кредитними лініями Європейського Банку Реконструкції і Розвитку (ЄБРР) і Німецько-Українського фонду(НУФ), так і за рахунок ресурсів ПриватБанку.

Програма мікрокредитування за лінією НУФ працює в ПриватБанку із грудня 1997 року, за лінією ЄБРР — із грудня року, за рахунок власних коштів — із січня 2000р. Поточний портфель мікрокредитів банку складає 5 300 діючих договорів на суму більше 30 млн. дол. США, у тому числі в Дніпропетровську — 500 кредитів на загальну суму 2 млн. дол. США. Всього за Програмою мікрокредитування з початку її реалізації ПриватБанком було профінансовано більше 20 000 проектів на загальну суму більше 100 млн. дол. США. Середня сума виданого мікрокредиту склала еквівалент 5 000 дол. США.

З 31.03.99 р. в Україні відкрита кредитна лінія МБРР, спрямована на розвиток мікро, малого й середнього бізнесу у рамках Державної Програми структурної перебудови вугільної галузі, у розмірі 40 млн. дол. США. ПРИВАТБАНК визнаний Міністерством фінансів України учасником зазначеної кредитної лінії. За цією програмою ПРИВАТБАНК профінансував 2 проекти на загальну суму 375 000 дол. США. За рахунок коштів МБРР ПРИВАТБАНК здійснює фінансування проектів мікро, малих і середніх підприємств, які займаються виробничою і комерційною діяльністю в регіонах шахт, що зачиняються. ПРИВАТ-

БАНК зацікавлений у розгляді економічно та фінансово життєздатних проектів, які являються рентабельними і сприяють подальшому розвитку економіки України, а також мають значний експортний потенціал.

3. Депозити

Депозитні продукти для корпоративних клієнтів:

- Вклад «До запитання».
- Строковий депозит.
- Поточний депозит.
- Ощадний сертифікат.
- Вклад «Підприємницький».
- Вклад «Золотий запас».
- Вклад «До запитання».

Депозитний вклад «До запитання»

Вклад «До запитання» у ПриватБанку — це:

- індивідуальний підхід до клієнта;
- вільне оперування залишком на депозиті;
- самостійний вибір клієнтом періодичності виплати %;
- нарахування відсотків на відсотки;
- гарантія своєчасного повернення і стабільність доходу.

Строковий депозит

Строковий депозитний рахунок — розміщення на фіксований термін вільних грошових коштів клієнта під високі проценти. Укладаючи строковий депозитний договір, Клієнт повинен заздалегіть зазначити термін розміщення й суму внеску. Дострокове розірвання договору небажане у зв'язку з втратою процентів.

Нарахування процентів за строковим депозитом починається від дня, наступного за днем надходження коштів на депозитний рахунок. День повернення вкладу до інтервалу нарахування процентів не входить.

Нарахування доходу за строковим депозитом відбувається щоденно. Виплата нарахованих процентів здійснюється по закінченню терміну дії договору, але можлива і щомісячна виплата процентів (у останній банківський день місяця) якщо це зазначено у договорі.

Після закінчення терміну дії строкового депозитного договору можливе продовження терміну договору.

Строковий депозит у ПриватБанку — це:

- індивідуальний підхід до клієнта;
- можливість щомісячної виплати доходу за депозитом;
- гарантія своєчасного повернення і стабільність доходу.

Поточний депозит

Поточний депозитний рахунок — розміщення вільних грошових коштів клієнта з можливістю до вкладення, зняття вкладу або відсотків. Зняття Клієнтом частини коштів з депозиту і накопичених відсотків здійснюється Банком на підставі отриманої від нього письмової заяви або платіжного доручення.

Нарахування доходу за поточним депозитом відбувається щоденно.

Виплата процентного доходу за вкладом відбувається по закінченні терміну розміщення коштів.

За рахунок того, що Банк по вкладу нараховує складні проценти («проценти на проценти»), ставка зростає щоденно.

Мінімальний термін розміщення суми коштів і до вкладень для нарахування та виплати процентів клієнту встановлюється банком і може змінюватися. Дивіться п. 2 і п. 4 стандартних депозитних ставок.

Усі списання коштів з депозитного рахунку здійснюються за рахунок сум, що надійшли на поточний депозитний рахунок останніми. День зарахування коштів на депозитний рахунок і повернення вкладу в інтервал нарахування процентного доходу не включаються.

Поточний депозит у ПриватБанку — це:

- індивідуальний підхід до клієнта;
- вільне оперування залишком на депозиті;
- самостійний вибір Клієнтом періодичності виплати %;
- нарахування відсотків на відсотки;
- гарантія своєчасного повернення й стабільність доходу.

Ощадний сертифікат

ПриватБанк пропонує підприємствам і організаціям перспективний вид послуги: ощадні сертифікати іменні (у гривні і валюті) та ощадні сертифікати на пред'явника. Ощадні сертифікати на пред'явника оформлюються ПриватБанком тільки в національній валюті. Оформлення ощадних сертифікатів проводиться ПриватБанком та його регіональними підрозділами.

Сертифікат може пред'являтися до погашення в будь-якому філіалі ПриватБанку.

Доход за сертифікатом визначається в момент його випуску, так як відсоткова ставка протягом усього терміну обігу сертифікату зміні не підлягає.

Нарахування відсотків за сертифікатом починається з дня зарахування коштів на депозитний рахунок. День списання коштів з рахунку до інтервалу нарахування відсотків не входить.

Умови випуску й обігу ощадного сертифікату Банку затверджуються Кредитним Комітетом Банку, відображаються на зворотній стороні цінного паперу.

- Ощадний сертифікат ПриватБанку — це:
- індивідуальний підхід до клієнта;
 - нестандартна форма оформлення коштів, які депонуються;
 - можливість передачі сертифіката, виписаного на пред'явника, третій особі;
 - гарантія своєчасного повернення й стабільність доходу.

Вклад «Підприємницький»

Вклад «Підприємницький» — це можливість короткострокового розміщення (на 3, 6 або 12 місяців) вільних коштів. При цьому: Вам безкоштовно відпускається міжнародна пластикова картка Visa Electron. Ця картка «прив'язана» до Вашого депозиту. Тому отримати нараховані %, подивитися залишок і зняти депозит по закінченні терміну — можна в будь-якому банкоматі ПриватБанку.

Головна перевага: якщо Вам знадобилися гроші, а розривати депозит немає бажання можна встановити кредитний ліміт під Ваш депозит — до 65% від суми депозиту; — + 4 % до депозитної ставки — оплата за використаний депозит (цей відсоток значно нижче, ніж за картою «Універсальна»).

Вклад «Золотий запас»

Вклад «ЗОЛОТИЙ ЗАПАС» у ПриватБанку — це:

Індивідуальний підхід до клієнта.

Отримання доходів у банківських металах.

Можливість практично безризикового збереження заощаджень Клієнта в середньо- та довгостроковій перспективах.

Можливість отримання за вкладом додаткового доходу (крім відсотків по депозиту — доход за рахунок росту цін на банківські метали, т.зв. «курсова різниця»).

Можливість роботи з банківськими металами через ПриватБанк у випадку, якщо поточний металевий рахунок відкритий в іншому банку України.

Можливість дострокової вимоги частини вкладу в банківських металах.

Здійснення вкладних операцій за повним спектром банківських металів (золото — 999,9 проби; срібло — 999,0 проби; платина — 999,5 проби, палладій — 999,5 проби).

Гарантія своєчасного повернення та стабільність доходу.

Індивідуальний підхід до клієнта.

Отримання доходів у банківських металах.

Можливість практично безризикового збереження заощаджень Клієнта в середньо- та довгостроковій перспективах.

Можливість отримання за вкладом додаткового доходу (крім відсотків по депозиту — доход за рахунок росту цін на банківські метали, т. зв. «курсова різниця»).

Можливість роботи з банківськими металами через ПриватБанк у випадку, якщо поточний металевий рахунок відкритий в іншому банку України.

Можливість дострокової вимоги частини вкладу в банківських металах; Здійснення вкладних операцій за повним спектром банківських металів (золото — 999,9 проби; срібло — 999,0 проби; платина — 999,5 проби, палладій — 999,5 проби).

Гарантія своєчасного повернення та стабільність доходу.

4. Міжнародні акредитиви, гарантії, інкасо

Послуги імпортерам

Відкриття документарних акредитивів, гарантії платежу і резервних акредитивів для ефективних розрахунків із закордонними партнерами. Можливе недороге фінансування або забезпечення відстрочки в оплаті товару.

Послуги експортерам

Повний цикл послуг банку по документарних акредитивах та інкасо, різноманітні форми гарантії і кваліфікована допомога фахівців — найкраща підтримка експортерам при виході на нові ринки.

Послуги туристичним агентствам.

Гарантія банку для акредитації при IATA або укладання прямих агентських угод з авіаперевізниками.

5. Валютообмінні операції

Банк пропонує наступні валютнообмінні операції:

1. Купівля іноземної валюти за дорученням клієнта за національну валюту.

2. Продаж іноземної валюти за дорученням клієнта за національну валюту.

3. Конверсійна (валютообмінна) операція (купівля — продаж валюти за іншу валюту).

При необхідності ми готові розширити перелік наданих послуг та сформувати індивідуальні умови обслуговування у відповідності з потребами Вашого підприємства.

6. Вексельні операції

ТАРИФИ ПО ВЕКСЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЯХ, ЩО НАДАЮТЬСЯ КОРПОРАТИВНИМ КЛІЄНТАМ № п/п Послуга Тариф:

1. Авалювання векселів не менше 0,5 % від номіналу векселя.

2. Послуги з купівлі-продажу векселів не менше 0,5 % від номіналу векселя.

3. Послуги з купівлі-продажу векселів за дорученням клієнтів за узгодженням сторін, але не менше 500 грн.

4. Оплата векселів клієнта, особливим платником по який виступає банк: за узгодженням сторін, але не нижче:

- до 100 000 грн 0,4 % від номіналу векселя;
- від 100 001 до 500 000 грн 0,3 % від номіналу векселя;
- від 500 001 до 2 000 000 грн 0,2 % від номіналу векселя;
- понад 2 000 000 грн 0,1 % від номіналу векселя.

5. Експертиза векселя 0,5 — 1 % від номіналу векселя.

6. Відповідальне збереження векселів від 55 до 550 грн.

7. Інформаційні послуги з вексельного обігу за узгодженням сторін, але не менше экв. 100 USD.

8. Інкасування векселів (у тариф не входить можлива оплата послуг нотаріуса) не менш 0,5 % від номіналу векселя.

9. Облік векселів у розмірі кредитної ставки, затвердженої Кредитним Комітетом банку.

10. Відкриття збереження векселів не менш 0,5 % від номіналу векселя.

7. Інвестиційні операції

- Корпоративні цінні папери.
- Державні цінні папери.
- Депозитарні послуги.
- Послуги реєстратора.

Корпоративні цінні папери

- Брокерські послуги ПриватБанку.
- Формування контрольних та блокуючих пакетів.
- Приватизаційні аукціони та конкурси.
- Інформаційно-аналітичне обслуговування.

Брокерські послуги ПриватБанку

ПриватБанк пропонує клієнтам, які здійснюють операції з акціями й облігаціями, скористатися брокерськими послугами Банку (посередницькими послугами, пов'язаними з купівлею-продажем цінних паперів на організованих і неорганізованих ринках). Банк надає брокерські послуги на всіх фондових біржах України, у системі ПФТС, на неорганізованому (позабіржовому) ринку.

Під Брокерськими послугами розуміють як здійснення операцій по купівлі або продажу цінних паперів, так і підготовку всіх документів, необхідних для проведення операції, надання клієнту інформації про поточні котирування, консультування клієнта щодо податкових і правових аспектів операції.

Формування контрольних та блокуючих пакетів

Фондове управління ПриватБанку пропонує клієнтам послуги по формуванню контрольних і блокуючих пакетів акцій українських підприємств, перетворених у процесі приватизації на акціонерні товариства

На підставі величезного досвіду проведення кампаній по формуванню великих пакетів акцій підприємств, фахівці Фондового управління розроблять оптимальну стратегію формування пакету, що враховує специфіку розміщення акцій у процесі приватизації, а також можливість викупу частини акцій у процесі торгів на біржах, у ПФТС, на позабіржовому ринку

Приватизаційні аукціони і конкурси

ПриватБанк пропонує послуги з підготовки й участі в приватизаційних конкурсах і аукціонах. Підготовка необхідних документів і безпосереднє представлення інтересів клієнта передбачає виконання таких робіт:

1. Аналіз інвестиційної привабливості підприємства.
2. Аналіз структури капіталу.
3. Розробка пропозицій щодо подальшої спрямованості програми.
4. Підготовка і подача документів, необхідних для участі в приватизаційному конкурсі.
5. Підготовка плану довгострокових інтересів з розвитку підприємства.
6. Підготовка і подача документів для одержання згоди на придбання акцій в Антимонопольний комітет України.
7. Підготовка й узгодження з ФДІУ договору закупівлі-продажу пакету акцій.

Інформаційно-аналітичне обслуговування

Спеціалісти Управління активами надають наступну інформацію та послуги:

Значення індексів ПФТС, РТС, NASDAQ, NYSE за дві останні торговельні сесії.

Короткий аналітичний огляд про тенденції розвитку закордонних фондових ринків (щотижня).

Державні цінні папери

Обслуговування на ринку ОВДП.

Облігації внутрішньої державної позики України 2002 року (далі — ОВДП) емітуються Міністерством фінансів України згідно Постанови Кабінету Міністрів України № 80 від 31.01.2001 року. Агентом з розміщення і погашення виступає Національний банк України.

Первинне розміщення ОВДП здійснюється на аукціонах у НБУ. Як правило, проводиться емісія 3, 6, 12-місячних облігацій.

ОВДП обертаються на вторинному ринку і можуть бути предметом застави.

Депозитарні послуги

Операції, які здійснюються Зберігачем ПриватБанку:

Відкриття рахунку в цінних паперах;

Обслуговування обігу цінних паперів у Національній депозитарній системі:

- відповідальне збереження ЦП у документарній та бездокументарній формах;
- припинення обігу документарної форми випуску;
- облікові операції зарахування, списання, переказу, переміщення ЦП із рахунка на рахунок з наданням виписки з рахунку в ЦП;
- облік обтяжування ЦП Депонентів зобов'язаннями;
- збереження документів, що підтверджують право власності на ЦП;
- реєстрація Зберігача (Депозитарію) номінальним власником у реєстрі власників за ЦП у документарній формі випуску;
- отримання доходу за ЦП і перерахування його на банківський рахунок Депонента;
- видача виписки з рахунка в ЦП;
- видача звітів Депоненту про проведення операцій з рахунку в ЦП;
- зняття ЦП з обліку;
- видача ЦП зі сховища;
- розрахунково-клірингові операції за принципом «постачання проти оплати»;
- депозитарне обслуговування Інститутів спільного інвестування.

Відділ депозитарного обслуговування ПриватБанку:

— це відособлений структурний підрозділ, який здійснює депозитарну діяльність зберігача цінних паперів на підставі ліцензії Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку (далі — ДКЦПФР) серії АБ номер 113054 від 15.10.2004 р.;

— це сертифіковані ДКЦПФР спеціалісти з депозитарної діяльності, які мають досвід роботи на фондовому ринку України;

— це весь спектр послуг зберігача цінних паперів.

Відкриття рахунків у цінних паперах резидентам і нерезидентам України, юридичним і фізичним особам;

Обслуговування обігу цінних паперів у Національній депозитарній системі України, незалежно від форми випуску та місцезнаходження клієнта;

Проведення угод з цінними паперами за принципом «постачання проти платежу»;

Консалтингові та інформаційні послуги для учасників фондового ринку України.

Послуги реєстратора

ПриватБанк надає послуги з ведення реєстрів власників іменних цінних паперів з 1994 року. Ми першими в Україні отримали Ліцензію на реєстраторську діяльність №001-р Державної комісії з цінних паперів і фондового ринку.

У даний час Реєстратор ПриватБанк є найбільшим оператором ринку реєстраторських послуг в Україні, обслуговуючи більше 1 300 емітентів і понад 800 тисяч власників ЦП.

8. Пластикові картки

- Корпоративні картки.
- Зарплатні проекти.

Корпоративну картку представляють 3 відомих імені в бізнесі: — «ПриватБанк» і міжнародні платіжні системи:

- VISA International.
- MasterCard Incorporated.

За допомогою корпоративних карток можна оплачувати:

У гривні.

— Витрати відрядження (готель, оренда автомобілів, замовлення квитків...).

— Накладні витрати (підписка, покупка літератури, послуги перекладача...).

— Господарські витрати (канцтовари, бензин...).

— Витрати, пов'язані з основною діяльністю підприємства (закупівля товару, розрахунки з постачальниками...).

У валюті.

— Одержання готівки у валюті за межами України і у встановленому порядку на території України в касі банку для оплати витрат на відрядження.

— Розрахунки в безготівковій формі у валюті за межами України в т.ч. представницькі (магазин, ресторан).

— Усне декларування картки на митниці без вказівки суми розміщених коштів.

ВИГОДИ

— Скоротити операційні витрати і час, пов'язані з видачею підзвітних сум — зникне необхідність одержання в банку готівкових коштів на командировочні і представницькі витрати, господарські потреби.

— Заощадити гроші при одержанні готівкових коштів за корпоративною картокою (0,75 %), а за чековою книжкою (1 %).

— Картковий рахунок може вестися в гривні, при цьому всі операції за кордоном будуть конвертуватися автоматично. Ви позбудетеся необхідності купівлі валюти на закордонні відрядження.

— Прив'язати до одного рахунка необмежене число корпоративних карток.

— Здійснювати контроль витрат коштів співробітників за виписка-ми, наданими банком.

— У разі потреби оперативно поповнити картковий рахунок від-рядженого співробітника.

— Одержувати готівку цілодобово у широкій мережі банкоматів і в пунктах видачі готівки.

— Полегшити роботу бухгалтерії і каси підприємства, пов'язану з підготовкою розрахунку командировочних, перерахування, збереження і доставки наявних коштів, зменшити кількість звітних документів.

— Одержати цілодобовий доступ до рахунку і не залежати від ре-жиму роботи банку. До зведення!!! Отримана готівка вважається аван-сом, видана під звіт, яку не потрібно проводити по касовій книзі органі-зації. Але стежте за дотриманням термінів звітності.

БЕЗПЕКА

— Недоторканість коштів гарантована навіть при втраті чи крадіжці Вашої картки! Рахунок блокується за дзвінком власника картки в будь-який час доби.

Банк протягом 1—2 днів забезпечить екстрену видачу готівки або одержання нової картки. Не потрібно возити із собою всю готівку, набага-то простіше і безпечніше взяти із собою тільки пластиковий гаманець.

Банк завжди з Вами поруч: на усі виникаючі питання Вам нададуть відповідь у службі клієнтської підтримки банку 8 800 500 00 30 (телефон цілодобовий і безкоштовний).

ПРОСТОТА ОФОРМЛЕННЯ

— Маючи поточний рахунок у банку для оформлення корпоратив-ної картки, досить заповнити заяву про відкриття рахунка, підписати договір про обслуговування картки, анкету і повідомити до податкової інспекції про відкриття СКР.

Через 2—3 дні картка у Вас на руках.

ПРОСТОТА ЗАРАХУВАННЯ

Зарахування і поповнення коштів на картковий рахунок здійснюється:

Для юридичних осіб

— з поточного рахунку та за рахунок наданого кредиту;

— за рахунок готівкових коштів, які вносяться в установленому по-рядку до каси банку.

Для приватних підприємців також:
— з рахунків інших фізичних та юридичних осіб за їх дорученням.
Зарахування коштів на картку відбувається протягом декількох годин.

9. Фінансовий менеджмент

З НАМИ ВАШІ ГРОШІ МОЖУТЬ ПРАЦЮВАТИ КРАЩЕ! ЛУЧШЕ!

Довірте рішення важливих фінансових питань професіоналам і ви одержите найкращий результат!

Успіх будь-якої операції в сфері фінансового менеджменту залежить від кваліфікації і досвіду менеджера, швидкості побудови і реалізації фінансових схем, уміння нестандартно мислити, передбачати розвиток подій.

ПриватБанк має конкурентні переваги в області фінансового менеджменту:

- * наявність команди професіоналів у сфері корпоративних фінансів і аналітичних досліджень з великим досвідом у ключових галузях економіки;

- * глибокі знання структурної, фінансової і регулятивної специфіки проведення фінансово-господарських операцій в Україні;

- * висока репутація на фінансовому ринку поряд з успішним проведенням угод в галузі корпоративного фінансування.

Приватбанк пропонує послуги по оптимізації бізнесу й ефективному керуванню корпоративними фінансами.

- * Керування фінансовими потоками за дорученням клієнтів:

- * Керування фінансовими потоками з доручення клієнтів: аналіз грошових потоків, побудова, оптимізація, підвищення оборотності, зниження ризику.

- * Погашення заборгованості підприємств по податках і зборах, відшкодування ПДВ.

- * Зменшення дебіторської і кредиторської заборгованості підприємств за допомогою банківських інструментів.

- * Проведення взаєморозрахунків за енергоносіями, воду, товари, роботи і послуг.

- * Погашення заборгованості підприємств по зборі на обов'язкове державне пенсійне страхування.

Загальбанківська Торгова площа банківських активів і боргових зобов'язань підприємств.

- * Вексельна торгова площа.

- * Комерційна діяльність (купівля — продаж боргових зобов'язань).

- * Комісійна діяльність і брокерське обслуговування.

Консалтингові послуги з питань банківської діяльності і діючого законодавства:

- * Юридичні консультації по банківському законодавству.

- * ЗЕД: консультації, оптимізація фінансових потоків.

* Побудова фінансових моделей з використанням від 3 — х і більше банківських продуктів.

Бюджетування підприємств:

* Розробка головного бюджету підприємства, організація процесу бюджетування.

* Аналіз витрат: структура, оптимізація; проведення аналізу беззбитковості.

* Аналіз прибутковості, пошук контрагентів, пошук ринків, збут продукції, пошук постачальників.

* Оцінка і фінансування інвестиційних проектів.

* Управлінський консалтинг.

10. Банківські метали

ПриватБанк надає наступні послуги з операцій по банківським металам:

— торгівля банківськими металами (золото, срібло, платина, паладій);

— надання агентських послуг з придбання і реалізації банківських металів на внутрішньому і міжнародному ринку;

— відкриття й обслуговування поточних рахунків у банківських металах («металічних» рахунків);

— відповідальне зберігання банківських металів.;

— відкриття депозитних рахунків в банківських металах.

За необхідності ми готові розширити перелік послуг, які надаються, і сформувавши індивідуальні умови обслуговування у відповідності з потребами вашого підприємства.

11. Акредитиви в УАН

Акредитивні розрахунки в гривні регулюються Інструкцією про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті, затвердженій Постановою Правління Національного банку України № 22 від 21 січня 2004 року й Уніфікованими правилами та звичаями для документарних акредитивів у редакції 1993 року (публікація Міжнародної торговельної палати № 500) у частині, що не суперечить чинному законодавству, в тому числі нормативно-правовим актам Національного банку.

Акредитив (від лат. *accredo* — довіряю) — форма розрахунків, яка припускає домовленість, що містить зобов'язання банку-емітента, по дорученню клієнта (заявника акредитива) або від свого імені, здійснити платіж на користь бенефіціара. Платіж здійснюється проти документів, які відповідають умовам акредитива по зовнішнім ознакам.

Переваги акредитивів для Продавців:

— оплату гарантує Банк, а не Покупець.

— оплата здійснюється відразу ж після надання банкові документів, які відповідають умовам акредитива.

Переваги акредитивів для Покупців:

- дозволяє уникнути передоплати;
- платіж здійснюється тільки після відвантаження товару і перевірки банком відвантажувальних документів.

Види акредитивів

— Акредитив із платежем проти пред'явлення документів — акредитив, по якому платіж здійснюється виконуючим (підтверджуючим) банком після одержання відвантажувальних документів від бенефіціара та їхньої перевірки на предмет відповідності умовам акредитива.

— Акредитив з відстрочкою платежу — акредитив, за яким платіж здійснюється виконуючим (підтверджуючим) банком по витіканню обумовленого умовами акредитиву періоду часу після одержання відвантажувальних документів від бенефіціара та їхньої перевірки на предмет відповідності умовам акредитиву. Даний період часу звичайно обчислюється від дати відвантаження товару по товаро-транспортним документам.

— Трансферабельний акредитив — акредитив, частину якого перший бенефіціар може перевести на користь другого бенефіціара або декількох бенефіціарів. Як правило використовується торговельними посередниками.

— Back-to-back (компенсаційний) — акредитив, який відкривається банком-емітентом на прохання клієнта-апліканта у випадку наявності іншого відкритого на користь клієнта акредитива, за яким той є бенефіціаром. Як правило використовується торговельними посередниками.

— Резервний акредитив — фактично являє собою банківську гарантію, оформлену в формі акредитива. Тобто це зобов'язання банку сплатити на користь бенефіціара акредитиву гарантійну суму по настанню гарантійного випадку.

— Інші види акредитивів.

12. Послуги ділінгового центру

Ділінговий центр ПриватБанку пропонує клієнтам фінансовий інструмент — ділінг на міжнародних валютних ринках. Основними рисами, що характеризують міжнародний валютний ринок FOREX (FOREX — Foreign Exchange Operations) є його абсолютна ліквідність, цілодобовість і відсутність просторових обмежень. Користаючись цією послугою нашого банку Ви одержуєте можливість здійснювати спекулятивні операції на міжнародних валютних ринках. Цей фінансовий інструмент не має обмежень за рівнем прибутковості. За оцінками аналітиків, прибутковість операцій на форексному ринку, при грамотному керуванні валютною позицією і розумним обмеженням ризиків складає в середньому 9—10 відсотків на місяць від суми інвестованих засобів.

У розпорядженні інвестора є різноманітні способи ведення позицій, пов'язані з економічними і політичними очікуваннями, з подіями, що носять макроекономічний характер, із прогнозуванням руху ринків за допомогою інструментів теханалізу. Цінові рухи ринку, викликані цими факторами відкривають можливість одержання спекулятивного прибутку. Надане клієнту кредитне плече (максимальний розмір 1:50) дозволяє істотно підвищити ефективність проведення подібних операцій, тому що, наприклад, розмістивши як покриття (страхова сума під проведення арбітражних операцій) 2000 доларів США, клієнт одержує можливість оперувати на реальному ринку сумою розміром 100 000 (2000 × 50), що при прийнятті вірних торгових рішень суттєво збільшує прибутковість операцій. Для прикладу, середньодобові коливання ринку EUR/USD складають 50—100 пунктів, вартість одного пункту при операціях з 100-тисячним лотом на цьому ринку складає 10 доларів США, таким чином, звичайні добові коливання ринку дозволяють трейдеру за день дістати прибуток у розмірі 500 доларів США (25 % від суми страхового покриття).

Основні застосовувані терміни:

Ділери — уповноважені співробітники Сторін, що ведуть переговори й укладають угоди.

Арбітражні операції — угоди по покупці чи продажу однієї іноземної валюти за іншу по погодженому в момент укладання угоди обмінному (валютному) курсу. Арбітраж означає проведення операцій у розрахунку на одержання прибутку при зміні валютного курсу і припускає здійснення як мінімум двох протилежних угод на однакову суму. Основна валюта — (інакше — валюта операції), на покупку (продаж) якої полягає арбітражна угода в обмін на іншу валюту (оцінну валюту або інакше — валюту ціни).

Відкрита позиція Клієнта — сума арбітражних угод Клієнта, укладених із КБ «ПриватБанк» по купівлі чи продажу основної валюти з однією датою валютування, не покрита зворотними угодами тією же датою валютування. Ліміт — загальна максимально припустима сума відкритих позицій Клієнта.

Дата валютування — дата, зафіксована Сторонами як дата розрахунків по угоді. Для ринку FOREX стандартною є дата валютування Spot, тобто другий робочий день після дня укладання угоди.

При проведенні арбітражних операцій Клієнт свідомо приймає ризик можливих збитків при несприятливій зміні валютного курсу. Забезпеченням цих ризиків є розміщений Клієнтом у Банку страховий депозит, який називається покриттям можливих збитків. Банк має право в односторонньому порядку закрити арбітражні позиції Клієнта, якщо поточні збитки по них досягли або перевищили 70 % страхового депозиту.

Банк стягує за кожну укладену Клієнтом угоду комісію згідно Тарифів банку (10 доларів США за кожні 100 000 при здійсненні угоди; при операціях лотами понад 500 000, комісія не збільшується і складає 50 доларів США за угоду).

Пари валют, що торгуються Розмір мінімального лота:

EUR/USD	100 000;
GBP/USD	100 000;
USD/CHF	100 000;
USD/JPY	100 000;
EUR/JPY	100 000;
CHF/JPY	100 000;
GBP/JPY	500 000;
GBP/CHF	500 000;
EUR/CHF	100 000.

Клієнтам надається інформаційне й аналітичне забезпечення. До складу наданої клієнтам інформації входять котирування валют у режимі On-line, світові фінансові і політичні новини, інструменти побудови й аналізу графіків зміни валютних курсів, огляди аналітиків. Проводиться платне навчання клієнтів на тему «Ділінг на міжнародних валютних ринках». У курс навчання входять теоретичні основи валютнообмінних операцій і практичні заняття в умовах реального ринку. Після закінчення занять банком видаються посвідчення про закінчення курсів.

13. PrivatMoney та швидкі грошові перекази

ПриватБанк пропонує українським та міжнародним банкам, фінансовим організаціям стати учасником мережі грошових переказів PrivatMoney.

Система PrivatMoney — це:

- система міжнародних термінових грошових переказів без відкриття рахунку в національній та іноземній валютах;
- програмний комплекс на основі WEB-технологій, який забезпечує захищену інформаційну взаємодію в Інтернет/Інтранет між клієнтами та WWW-серверами і реалізує формування цифрового підпису під електронною формою документу.

Система заснована ПриватБанком у 2001 році і в даний момент включає в себе більше 1700 пунктів відділень по всій території України, а також найбільші населені пункти Російської Федерації, Латвії, Азербайджану, Вірменії, Республіки Білорусь, Молдови).

Система PrivatMoney забезпечує:

- здійснення переказів у найбільш популярних валютах (долари США, Євро, гривня, російські рублі);
- високу швидкість переказу — переказ доступний для одержання з моменту присвоєння цьому переказові контрольного номеру;
- один із найбільш вигідних тарифів;
- відправлення переказу — 3 і менше % від суми;
- одержання переказу — безкоштовно;
- повідомлення одержувачеві — безкоштовно;
- захист та ідентифікацію переказу індивідуальним контрольним номером (кодом).

ПриватБанк для своїх партнерів

Підключає відділення банку-партнера до системи PrivatMoney і надає безкоштовно:

- необхідне для роботи в системі PrivatMoney програмне забезпечення;
- бланки для відправлення та виплати переказів PrivatMoney, інструктивні і методичні матеріали.

Здійснює:

- навчання спеціалістів учасника, задіяних у наданні послуг по переказам PrivatMoney;
- консультаційну підтримку учасника зі всіх питань, пов'язаних із здійсненням переказів PrivatMoney.

Забезпечує:

- щоденне здійснення розрахунків з учасником по відправленим та виплаченим переказам. Деталізована інформація по кожному переказу, а також про взаєморозрахунки, доступна в системі PrivatMoney;
- надання повноважень контролю за переказами, здійсненими в підрозділах учасника;
- просування бренду PrivatMoney на українському ринку.

Пропонує скористатися послугами власного CALL-центру, обладнаного найсучаснішим устаткуванням, співробітники якого цілодобово готові надати інформацію клієнтам учасника:

- про надходження переказу (для цього клієнтові необхідно знати тільки контрольний номер);
- про пункти обслуговування ПриватБанку і банків-партнерів;
- про пункти обслуговування PrivatMoney за кордоном;
- надати консультацію і допомогти у випадку виникнення проблеми з грошовим переказом;
- зробити консультацію за будь-якими іншими питаннями, які стосуються банківських послуг за наступними каналами зв'язку;
- безкоштовно в межах України — 8-800-500-00-30 *;
- безкоштовно в межах Росії — 8-800-200-20-80 *;
- у межах Латвії — 37 704-13-68;
- SMS-центр — +380 68 322-02-06;
- On-Line консультації в Internet-чате (www.privatbank.ua, www.privatbank.ru, www.paritate.ru).

14. Соціальні послуги

Пенсійна програма

В рамках банківського пенсійного обслуговування ПриватБанк пропонує ПАКЕТ ПОСЛУГ ДЛЯ ПЕНСІОНЕРІВ, який включає:

1. Безкоштовне оформлення пенсійної картки

На пенсійні картки, відкриті за згодою пенсіонера, ПриватБанк здійснює зарахування коштів, які надходять з Пенсійного фонду України.

Для відкриття пенсійної пластикової картки необхідно:

- прийти до найближчої філії або відділення ПриватБанку;
- мати при собі паспорт, пенсійне посвідчення, довідку з податкової інспекції з ідентифікаційним номером.

Іншу роботу зроблять співробітники ПриватБанку.

2. Безкоштовне оформлення кредитної картки — маючи у своєму розпорядженні Кредитку, Вам не потрібно збирати гроші на необхідну покупку. Ви можете заплатити негайно, просто доставши Вашу Кредитку з гаманця.

3. Спеціальні депозитні вклади для пенсіонерів: Вклад «Терміновий пенсійний» та Вклад «Накопичувальний пенсійний» з підвищеними процентними ставками.

4. А також унікальна пропозиція для всіх власників пенсійних карток — послуга «Регулярні платежі» — сучасний і надійний спосіб оплати послуг. Один раз оформивши регулярний платіж, Вам більше не доведеться кожного місяця відвідувати каси банків для оплати тих або інших послуг. Списання платежів з Вашої картки буде здійснюватися автоматично.

Соціально-орієнтовані виплати

На підставі Постанови Кабінету Міністрів України №1596 від 30.08.1999 р. (зі змінами і доповненнями), а також відповідних законодавчих і нормативних актів України ПриватБанк пропонує Вам відкрити рахунок для отримання адресної матеріальної допомоги та соціально-орієнтованих виплат.

Умови відкриття поточного рахунку, оформлення пластикової картки:

1. Відкриття поточних/карткового рахунку безробітних безкоштовно.
2. Зарахування державної допомоги по безробіттю безкоштовно.
3. Інші зарахування (крім державної допомоги по безробіттю) 1 % від суми.
4. Зняття готівки з поточних/карткових рахунків безробітних 0,5 % від суми.
5. Безготівкове перерахування коштів з поточних/карткових рахунків безробітних 1 % від суми.
6. Обслуговування платіжних карток безробітних у торговельно-сервісній мережі безкоштовно.

Для виплати матеріальної допомоги та соціально-орієнтованих виплат через рахунки, відкриті в ПриватБанку, одержувачу допомоги необхідно:

1. Звернутися до будь-якого відділення ПриватБанку з проханням про відкриття рахунку для отримання допомоги.

2. За своїм бажанням оформити:

а) Поточний рахунок;

Договір на відкриття поточного рахунку;

Заява на перерахування допомоги на рахунок, відкритий у ПриватБанку (за місцем призначення допомоги або її фінансування).

б) Пластикова картка;

Анкета-заява на оформлення пластикової картки і відкриття карт-рахунку;

Договір на обслуговування пластикової картки;

Заява на перерахування допомоги на рахунок, відкритий у ПриватБанку (за місцем призначення допомоги або її фінансування).

Для оформлення зазначених договорів обов'язковою умовою є надання клієнтом:

— паспорта (або документа, що його заміняє);

— довідки з податкової інспекції про присвоєння ідентифікаційного номера;

— документа, що підтверджує призначення допомоги і її отримання (свідоцтво про призначення допомоги, довідка від організації, що призначає або фінансує допомогу).

3. Передати заяву до відповідної організації для перерахування допомоги на рахунок, відкритий в ПриватБанку.

У випадку, якщо Ви вже маєте в ПриватБанку рахунки (поточний рахунок, пластикову картку), виплати можуть зараховуватися на вже наявні у Вас рахунки.

15. Платежі населення

Платежі населення — це комплекс банківських послуг, що дозволяє здійснювати розрахунки фізичних осіб за товари, роботи і послуги підприємств, організацій, установ і приватних підприємців у всіх пунктах прийому платежів ПриватБанку по всій території України. При цьому, якщо ПриватБанк має договірні відносини з юридичною особою, на адресу якої здійснюється платіж, з фізичної особи комісія при здійсненні платежу може навіть не стягуватися.

Сучасні платіжні технології допоможуть виконати платежі без особистої участі Клієнта, що знаходиться як в Україні, так і поза її межами. Використання послуги Internet-banking дозволить Вам здійснювати платежі зі свого поточного або карткового рахунку не виходячи з дому або офісу.

Оформивши відповідне доручення банку, Ви можете позбутися від необхідності щомісячного «бігання» при оплаті комунальних послуг та інших платежів, що здійснюються на регулярній основі.

Регулярні платежі мають на увазі самостійне списання Банком коштів на користь третіх осіб (підприємств) з карткових і поточних рахунків клієнтів Банку по дорученню клієнтів без безпосередньої присутності й яких-небудь дій з їхньої сторони.

Переваги регулярних платежів:

— покращення якості банківської послуги шляхом надання власникам рахунків у Банку зручного способу здійснення платежів;

— відсутність витрат за часом при здійсненні наступних платежів;

— більш низькі тарифи на банківське обслуговування платежів.

ПриватБанк здійснює нижченаведені види платежів фізичних осіб на регулярній основі.

Трансферні платежі, до яких відносяться перекази коштів з одного рахунка фізичної особи на іншій (наприклад, переказ коштів з особистої карти на зарплатну або пенсійну, на поточний рахунок, на депозит і т. д.)

Внутрішньобанківські платежі, до яких відносяться перекази коштів на рахунки фізичних або юридичних осіб, відкриті у ПриватБанку (наприклад, комерційні платежі за товари, роботи, послуги, переказ коштів з картрахунка однієї особи на рахунок іншої, регулярні страхові внески на адресу страхових компаній, що мають рахунки в ПриватБанку).

Міжбанківські платежі, до яких відносяться перекази коштів на рахунки фізичних або юридичних осіб, відкриті в інших банках (наприклад, комерційні платежі за товари, роботи, послуги, платежі в бюджет і т. п.).

Комунальні платежі, до яких відносяться платежі за газ, воду, квартплату, телефон та інші комунальні послуги, незалежно від того, в якому банку має рахунок підприємство комунальної служби.

Договірні платежі, до яких відносяться платежі (у тому числі і комунальні) на адресу юридичних осіб, з якими укладені Договори на прийом до їх адресу платежів від фізичних осіб.

Платежі здійснюються на підставі договорів, укладених банком з юридичними особами, на користь яких приймаються платежі, а також на підставі договору-доручення між Банком і фізичною особою, який визначає терміни, порядок, умови прийому і перерахування коштів, обов'язки і відповідальність сторін за здійснення цих операцій.

При здійсненні платежів на користь юридичних осіб, з якими не укладено договори про надання банківських послуг, плата за обслуговування стягується з платника при проведенні операції у відповідності з затвердженими Тарифами банку.

Вартість послуг з оплати комунальних та інших платежів залежить від використовуваної платіжної схеми і, для фізичної особи, як правило не перевищує 1 % від суми платежу. При цьому, якщо «ПриватБанк» має договірні відносини, з юридичною особою, на адресу якої здійснюється платіж, з фізичної особи комісія не стягується.

16. Інші послуги

- Лізинг.
- Конверсійні операції.
- Індивідуальні сейфи.
- Авіаквитки Онлайн.
- Ваучери.
- Екстрена допомога для автомобілістів.

Лізингові операції

Об'єктом фінансового лізингу є будь-яке рухоме чи нерухоме майно чи устаткування, що може бути віднесене до основних фондів відповідно до діючого законодавства.

ПриватБанк здійснює фінансування угоди по придбанню майна чи устаткування як імпортного, так і вітчизняного виробництва з метою подальшої передачі такого устаткування в платне користування лізингоодержувачу.

Майно чи устаткування, придбане лізингодавцем і передане в платне користування лізингоодержувачу, є власністю лізингодавця протягом усього терміну дії договору фінансового лізингу.

Банк може виступати як інвестором (посередником між суб'єктами лізингу), так і безпосередньо лізингодавцем, що передає об'єкт лізингу в користування лізингоодержувачу.

Між банком і лізингодавцем укладається кредитний договір із графіком погашення кредиту і відсотків відповідно до умов виплат лізингових платежів за договором фінансового лізингу.

Умови надання послуги

Правом на одержання послуг фінансового лізингу в ПриватБанку (далі «Банк») користуються юридичні особи і фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності:

а) лізингоодержувач — суб'єкт підприємницької діяльності (резидент України), що одержує в платне користування об'єкт лізингу за договором лізингу;

б) лізингодавець — суб'єкт підприємницької діяльності (резидент України, у т.ч. ПриватБанк), що уклав із продавцем (резидентом чи нерезидентом України) договір на покупку об'єкта лізингу з метою наступної його передачі в користування лізингоодержувачу за договором лізингу.

Банк робить операції при дотриманні наступних умов:

Лізингоодержувачем наданий і Банком схвалений бізнес-проект розвитку підприємства.

У лізингоодержувача маються всі необхідні умови (ліцензії) для експлуатації устаткування.

Термін виробничої діяльності лізингоодержувача (термін діяльності в сфері надання послуг) не менше 6-ти місяців (ПриватБанком не фінансуються «пілотні» проекти і підприємства, що мали «простий» протягом минулого року).

Основні фонди лізингоодержувача не є предметом застави в інших банках (крім випадку, коли основні фонди лізингоодержувача прийняті в заставу під забезпечення зобов'язань перед ПриватБанком).

Продавцем надана гарантія якості на устаткування, що поставляється.

Жодна зі сторін — учасників угоди не знаходяться в процесі банкрутства.

На ухвалення рішення про можливість фінансування істотно впливають наступні фактори:

Наявність поточного рахунка в ПриватБанку протягом не менш 6-ти місяців (для лізингодавця і/чи лізингоодержувача).

Продавцем (дилером) надається постгарантієне обслуговування об'єкта лізингу.

Наявність позитивної кредитної історії в лізингодавця і/чи лізингоодержувача.

Відсутність податкової заборгованості: у лізингоодержувача (для випадку, коли ПриватБанк є лізингодавцем), у лізингоодержувача і лізингодавця (для випадку, коли ПриватБанк є тільки інвестором).

Валюта для розрахунків по лізингових операціях.

Валюта договору фінансового лізингу — гривня (у випадку, коли Банк — лізингодавець).

Валюта кредитного договору на покупку майна лізингодавцем для наступного надання його в лізинг:

— гривня — при покупці майна в резидента;

— іноземна валюта, однойменна з валютою договору на покупку майна в нерезидента.

Термін договору фінансового лізингу

Договір фінансового лізингу укладається на термін, не менше терміну, за який амортизується 60 % вартості об'єкта лізингу, визначеної на день висновку договору. Розрахунок сум амортизаційних відрахувань виробляється у встановленому законом порядку.

Банк надає фінансування під договори фінансового лізингу на термін не більш 3-х років.

Конверсійні операції

ПриватБанк здійснює операції конвертації однієї іноземної валюти на іншу іноземну валюту (конверсійні операції).

Аналогічна послуга в банку МосковПриват

Конверсійні операції здійснюються винятково з валютою, яка належить до групи «Вільно конвертована валюта» Класифікатора іноземних валют НБУ.

При проведенні конверсійних операцій використовується крос-курс, який розраховується через офіційно встановлений Національним банком України курс гривні до відповідних валют на день проведення операції.

Крос-курс — співвідношення між двома іноземними валютами, яке визначається через їхній курс до третьої валюти (гривні).

У випадку, коли за конверсійною операцією для видачі клієнту на руки залишається сума іноземної валюти менше, ніж номінальна вартість мінімальної купюри, яка знаходиться в обороті, то банк купує цей залишок за національну валюту України за встановленому банком курсом покупки.

Комісійна винагорода за здійснення конверсійних операцій з готівковою іноземною валютою стягується в національній валюті та розраховується як % від суми валюти, наданої клієнтом для конверсії в гривневому еквіваленті за курсом НБУ.

За фактом здійснення операції клієнту — резиденту і нерезиденту в касі банку видається квитанція форми 377-К.

У випадку звертання клієнта за питанням відмовлення від валютно-обмінної операції не пізніше 15 хвилин після її проведення, касир зобов'язаний повернути клієнту відповідну суму коштів в іноземній валюті і оформити операцію сторно в програмному комплексі.

Проведення валютно-обмінних операцій з готівковою іноземною валютою фізичними особами — резидентами і нерезидентами на суму, яка перевищує 15 000 грн (іноземна валюта в еквіваленті за курсом НБУ), здійснюється після пред'явлення документа, який засвідчує особу людини, яка здійснює операцію, із вказівкою в касовому документі (квитанція форми 377-К) прізвища, імені, по батькові клієнта.

При проведенні операції на суму, яка перевищує 50 000 грн (іноземна валюта в еквіваленті за курсом НБУ) — в касовому документі вказуються дані клієнта, які цілком ідентифікують особу: прізвище, ім'я, по батькові, серія та номер паспорта (іншого документа, який засвідчує особу клієнта), дата видачі та орган, що його видав, місце проживання, ідентифікаційний номер платника податків.

Індивідуальні сейфи

Шановні Панове! Більше немає необхідності зберігати особливо цінні речі вдома, переживаючи за їхнє збереження — нехай про це подбає наш банк.

«ПриватБанк» надає своїм клієнтам у тимчасове, самостійне користування індивідуальні сейфи. Сейф призначений для розміщення в ньому Вами або Вашою довіреною особою індивідуального майна.

Аналогічна послуга у банку Москомприват.

Надання сейфа у користування здійснюється після укладення відповідного договору й оплати вартості оренди сейфа. За своїм розсудом, в залежності від обсягу майна, можна вибрати найбільш підходящий розмір сейфа. Банк готовий надати у Ваше розпорядження сейфи різних розмірів (від 240 x 125 x 360 до 360 x 524 x 519 мм). Кожен сейф має два замки і закривається на два ключі, один з яких буде знаходитися у Вас, а інший — зберігається в банку, що забезпечує додаткову гарантію збереження Вашого майна.

Орендувати індивідуальний сейф можна на будь-який необхідний термін. При цьому клієнт може довірити право користування сейфом іншій особі, після нотаріального оформлення довіреності.

Банк забезпечує повну збережність Вашого майна і гарантує забезпечення таємниці відомостей про клієнта, і про проведені операції з сейфом.

Тарифи за оренду індивідуального сейфа.

Індивідуальний сейф, мм Тариф, грн за добу

240 x 125 x 360	1,15
525 x 125 x 360	1,48
245 x 250 x 360	1,18
525 x 250 x 360	1,80
110 x 524 x 279	1,80
155 x 524 x 519	2,62
360 x 524 x 519	2,62

Тариф за оренду й обслуговування індивідуального сейфа стягується в залежності від розмірів сейфа готівкою або шляхом безготівкового перерахування з поточного або особистого карткового рахунка клієнта. Оплата тарифу здійснюється в момент оформлення договору на обслуговування за весь термін оренди індивідуального сейфа. ПДВ нараховується додатково на суму тарифу.

Авіаквитки Онлайн

ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ АВІАКВИТКІВ ВІД АЕРОСВІТ З ОПЛАТОЮ КАРТКАМИ VISA I MASTERCARD

ПриватБанк разом з Авіакомпанією «Аеросвіт» запровадив можливість оплати картками Visa і MasterCard будь-якого банку через Інтернет на сайті <http://www.aerosvit.ua/> за бронювання і придбання авіаквитків за стандартами безпеки Інтернет-платежів 3-D Secure.

За допомогою системи онлайн-бронювання авіаквитків пасажир отримав можливість не виходячи з дому або офісу оплачувати політ, купуючи авіаквиток як для себе, так і для інших осіб.

Для цього достатньо почати заповнювати заявку на бронювання на цій сторінці нижче, або перейти на Інтернет-сайт авіакомпанії «Аеросвіт» (<http://www.aerosvit.ua/>) і оформити замовлення на бронювання і покупку квитка.

Згідно Вашого замовлення спеціальна програма миттєво підбирає маршрут доставки регулярними рейсами «Аеросвіта» між 40 містами 30 країн світу і пропонує оптимальну ціну на переліт, що відповідає запитам пасажирів.

За Вашим бажанням про успішне закінчення транзакції Ви будете інформовані мобільним зв'язком SMS-повідомленням. Дана послуга поширюється на абонентів мобільних операторів як України, так і Росії.

Якщо після оплати послуги Ви надасте перевагу оформленню паперового квитка, то отримати його можна буде безпосередньо в аеропорті перед вильотом або в будь-якому іншому з 52 офісів авіакомпанії (в Україні і по всьому світі), який покупець зазначить в процесі бронювання перевезення. Клієнт також може замовити безкоштовну доставку авіаквитка поштою за зазначеною ним адресою на території України.

Компанія «Аеросвіт» провідний український авіаперевізник, що оперує найбільшою маршрутною мережею, найбільш потужним в Україні літаковим парком і найбільш сучасними галузевими ІТ-технологіями. Експлуатуючи 16 літаків виробництва Boeing, компанія обслуговує понад 60 міжнародних повітряних ліній у 29 країнах світу і 11 маршрутів між містами України — Дніпропетровськ, Донецьк, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Луганськ, Львів, Одеса, Сімферополь, Ужгород, Харків і Чернівці. Серед популярних міжнародних маршрутів можна виділити в тому числі Москву, Санкт-Петербург, Мінськ, Варшаву, Прагу, Белград, Гамбург та багато інших, а також такі прямі дальномагістральні рейси, як Київ-Нью-Йорк, Торонто, Делі, Бангкок, Шанхай.

Ваучери

- за мобільний зв'язок;
- за Інтернет;
- за IP-телефон;
- за ігри.

Екстренна допомога для автомобілістів

Часто, потрапляючи в ситуації Ч., ми думаємо: «Ох, знав би, де впасти — соломки б підстелив...». Тепер у наших автомобілістів є реальна можливість позбавити себе подібних міркувань. Адже з'явилися пакети передплачених послуг з надання автодопомоги тим, хто потрапив у критичну ситуацію!

Пакети з надання допомоги автомобілістам на дорогах, що пропонуються ПриватБанком — «Екстрена допомога» компанії «CORIS» і пакет «Авто Допомога» компанії «Український Асістанс» забезпечать Вам спокій у подорожі автомобілем Україною, оперативну технічну допомогу при виникненні проблем з автомобілем у дорозі, а також інші додаткові послуги.

Вартість пакетів.

Пакет «Екстрена допомога» компанії «CORIS».

У залежності від терміну дії пропонуємо пакети наступних номіналів:

Річний — 78 грн.

Піврічний (180 днів) — 52 грн.

3-х місячний (90 днів) — 39 грн.

Докладніше про пакет «Екстрена допомога».

Пакет «Авто Допомога» компанії «Український Асістанс».

Пакети «Авто Допомога» мають різні терміни дії:

Річний (365 днів) — 73 грн.

Відпускний (21 день) — 27 грн.

Докладніше про пакет «Авто допомога».

Придбати пакети можна в будь-якому банкоматові й відділенні ПриватБанку, а також зателефонувавши до Служби клієнтської підтримки банку за безкоштовним цілодобовим телефоном 8 800 50000 30.

Увага!

Пакет, придбаний у банкоматові, починає діяти тільки після активації.

Для цього необхідно в будь-який час зателефонувати за безкоштовним цілодобовим телефоном 8 800 50000 30 і відповісти на питання оператора.

З усіх питань чи для одержання послуг «CORIS» і «УкрАсїст» звертайтеся за безкоштовним цілодобовим телефоном 8 800 50000 30 чи на електронну адресу hotline@pbank.com.ua

ДОКЛАДНІШЕ

Про пакет послуг «Екстрена допомога» компанії «CORIS».

Про пакет послуг «Авто Допомога» компанії «Український Асїст-танс».

Останній страховий випадок.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАДРА БАНК

О банке. Зареєстрований Нацбанком України в жовтні 1993 року. Іспочатку орієнтувався іспключительно на обслуговування угольної промисленности. В 1995-м «Надра» став учасником першої в історії отечественной банковской системи сделки по поглищенню, результатом которой стало присоединение луганского АБ «Угольпрогрессбанк».

На сегодня «Надра» — универсальный коммерческий банк национального масштаба. Входит в число крупнейших банков Украины (согласно классификации НБУ). Обслуживает более 2,7 млн. физлиц, около 40 тыс. предприятий малого и среднего бизнеса, порядка 3 тыс. корпоративных клиентов.

Сеть. База для обслуживания клиентов — более 550 филиалов и отделений в разных городах Украины, более 600 собственных банкоматов, около 3200 многофункциональных POS-терминалов, а также современный электронный контакт-центр. Общая численность сотрудников банка — около 6 тыс.

Услуги. «Надра» предлагает своим клиентам большой набор классических и новейших банковских услуг. В числе позиционируемых в качестве уникальных — тарифные пакеты. Они включают в себя все, что нужно для эффективного использования денег: текущие, накопительные и депозитные счета, бесплатные платежные карточки.

Услуги, предоставляемые малому и среднему бизнесу, включают микрофинансирование, кредитные линии, овердрафт, частное и корпоративное кредитование, обслуживание дебетных карт, обслуживание текущего счета, срочные вклады, услуги по управлению наличными. Банк принимает участие в программах финансирования, инициируемых международными финансовыми институтами, которые включают в себя вторую кредитную линию ЕБРР для малого и среднего бизнеса и МБРР — для микро-, малого- и среднего бизнеса.

Услуги, предоставляемые корпоративным клиентам, включают финансирование (торговое, структурное, проектное, лизинг, финансирование оборотного капитала, прочее кредитование), принятие депозитов, управление наличными средствами, обслуживание счетов, корпоративных карточек, операции с ценными бумагами и др.

Показатели. По состоянию на 1 октября 2007 года (данные Ассоциации украинских банков (АУБ); в скобках — место в рейтинге среди 155 отечественных банков-участников):

— активы и обязательства — 17 163,19 млн. грн і 15 505,21 млн. грн соответственно (6-е место);

— депозиты физических лиц — 5 441,191 млн. грн (5-е);

— депозиты юридических лиц — 3 444,420 млн. грн (10-е);

— финансовый результат — 255,96 млн. грн (4-е);

— кредитно-инвестиционный портфель — 14 692,11 млн. грн (6-е);

— капитал — 1 682,939 млн. грн (7-е).

Акционеры. Основными акционерами и конечными собственниками ОАО КБ «Надра» являются несколько частных лиц и группа институциональных инвесторов, представленная международными инвестиционными банками и фондами.

Акции распределены следующим образом: 31,4 % принадлежит Игорю Гиленко (он же — президент и председатель правления банка); 33,7 % — Сергею Лагуру; 18,2 % — Вадиму Пятову; 3,3 % — Тимотеушу Флейшару; 7,8 % — инвестиционным фондам; 5,1 % — работникам банка.

Инвестиции. Несмотря на то, что руководство банка приняло стратегическое решение полностью сосредоточиться на банковской деятельности, было определено также, что акционерная стоимость может быть увеличена путём вложения инвестиций в перспективные небанковские финансовые услуги и недвижимость. В итоге было создано несколько фондов, управляемых независимыми компаниями по управлению активами (КУА), которые выносят рекомендации по вложениям и выходу из инвестиций.

Инвестиционная политика банка «Надра» предусматривает норму возврата по инвестициям (IRR) на уровне не ниже 25 %. Долгосрочность инвестиций составляет несколько лет.

В настоящее время портфель фондов включает в себя компании, предоставляющие услуги по розничному кредитованию, страхованию рисков, лизингу и страхованию жизни. Основные: компания потребительского кредитования «Догмат Украина»; лизинговая компания «Еврофинанс»; страховая компания «Инвестсервис».

Несмотря на то, что все компании функционируют независимо от банка, «Надра» сотрудничает с ними в рамках перекрестных продаж продуктов (как через свою региональную сеть, так и через региональную сеть этих компаний). Сотрудничество осуществляется на рыночных условиях.

Членство в организациях. Банк «Надра» является членом/партнером:

- АУБ.
- Ассоциации «Киевский банковский союз».
- Украинской национальной ипотечной ассоциации.
- Первой фондовой торговой системы (ПФТС).
- Украинской межбанковской валютной биржи (УМВБ).
- Украинской фондовой биржи.
- ОАО «Межрегиональный фондовый союз».
- «VISA International» (принципиальный член).
- «MasterCard Europe S.A.» (принципиальный член).
- Украинской межбанковской ассоциации членов платежных систем «ЕМА».
- «Union Card» (агент компании по выдаче наличных средств).
- «Diners Club» (агент компании по выдаче наличных средств).
- «American Express» (официальный дилер).
- Фонда гарантирования вкладов физических лиц.
- «Travelex Global and Financial Services Limited» (агент).
- «Travelex Money Transfer» (агент).
- «Western Union» (партнер).

**Матеріали банку, які використовувались
для створення маркетингової стратегії Надра Банка
з застосуванням стратегічної матриці Портера**

Кредит від 3 000 до 10 000 гривень.

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас.

Кредит до 10 000 гривень без застави на картках Visa Classic, MasterCard Mass або MasterCard Lady's.

Три кроки для здійснення мрії:

Отримайте попереднє рішення про суму кредиту всього за 30 хвилин у найближчому відділенні нашого банку.

Надайте банку необхідні документи і отримайте картку.

Купуйте все, що побажаєте, зі Справжньою кредитною картою.

Тут Ви можете ознайомитися з умовами отримання кредиту.

Безкоштовні додаткові послуги:

Бонус за розрахунки у торгово-сервісній мережі за картками MasterCard Lady's;

Страхування ризику несанкціонованого використання картки.

Які умови кредиту?

Термін кредиту: безстроковий та поновлюваний

Форма кредиту: без застави!

Валюта кредиту: гривня, долар США, євро

Сума кредиту: три Ваші зарплати, але не більше ніж 10 000 гривень

Якщо Ви отримуєте [зарплату на рахунок у Надра Банку](#), то для розрахунку суми кредиту будуть братися до уваги 6 Ваших зарплат.

Безвідсотковий період кредитування:

якщо протягом місяця Ви користуєтеся картою для розрахунків у торгово-сервісній мережі та погашаєте кредит у повному обсязі до 15 числа наступного місяця, кредит буде для Вас безкоштовним на термін до 45 днів*.

Обов'язковий мінімальний платіж:

якщо ж Ви не готові погасити всю суму заборгованості, у Вас завжди є можливість погасити лише обов'язковий мінімальний платіж, що становить усього до 4 % від суми використаного кредиту на місяць, мінімум — 25 гривень.

Якщо Ви отримуєте [зарплату на рахунок у Надра Банку](#) або оформили комплексний [тарифний пакет «Ласкаво просимо!»](#) — для Вас знижка 5 % від відсоткової ставки за кредитом і до 60 % знижки на річну плату!

* — Послуга безвідсоткового кредиту не поширюється на операції отримання готівки.

Необхідні документи?

Ваші документи:

Копія паспорта;

Копія довідки про присвоєння ідентифікаційного номера;

Довідка з місця роботи із зазначенням займаної посади й доходів, отриманих за останні 6 місяців.

Банк може попросити додаткові документи, якщо у цьому виникне необхідність.

І ще ми Вам пропонуємо:

— оформити один з наших пакетів «Ласкаво просимо!» і переказати свою зарплату на рахунок у Надра Банку;

— погашати кредит без візиту в банк.

Кредит від 10 001 до 25 000 гривень.

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас.

Кредит до 25 000 гривень без застави на картках Visa Gold або MasterCard Gold.

Три кроки для здійснення мрії:

Отримайте попереднє рішення про суму кредиту всього за 30 хвилин у найближчому відділенні нашого банку.

Надайте банку необхідні документи і отримайте картку.

Купуйте все, що побажаєте, зі Справжньою кредитною картою.

Тут Ви можете ознайомитися з умовами отримання кредиту.

Безкоштовні додаткові послуги:

Страхування ризику несанкціонованого використання картки.

Які умови кредиту?

Термін кредиту: безстроковий та поновлюваний

Форма кредиту: без застави!

Валюта кредиту: гривня, долар США, євро

Сума кредиту: три Ваші зарплати, але не більше ніж 25 000 гривень

Якщо Ви отримуете зарплату на рахунок у Надра Банку, то для розрахунку суми кредиту будуть братися до уваги 6 Ваших зарплат.

Безвідсотковий період кредитування:

якщо упродовж місяця Ви користуєтеся картою для розрахунків у торгово-сервісній мережі та погашаєте кредит у повному обсязі до 15 числа наступного місяця, кредит буде для Вас безкоштовним на термін до 45 днів.

Обов'язковий мінімальний платіж:

якщо ж Ви не готові погасити всю суму заборгованості, у Вас завжди є можливість погасити лише обов'язковий мінімальний платіж, що становить усього до 4 % від суми використаного кредиту на місяць, мінімум — 50 гривень.

Якщо Ви отримуете зарплату на рахунок у Надра Банку або оформили комплексний тарифний пакет «Ласкаво просимо!» — для Вас знижка 5 % від відсоткової ставки за кредитом і до 60 % знижки на річну плату!

* — Послуга безвідсоткового кредиту не поширюється на операції отримання готівки.

Необхідні документи?

Ваші документи:

Копія паспорта;

Копія довідки про присвоєння ідентифікаційного номера;

Довідка з місця роботи із зазначенням займаної посади й доходів, отриманих за останні 6 місяців.

Банк може попросити додаткові документи, якщо у цьому виникне необхідність.

І ще ми Вам пропонуємо:

— оформити один з наших пакетів «Ласкаво просимо!» і переказати свою зарплату на рахунок у Надра Банку;

— погашати кредит без візиту в банк.

Кредит від 25 001 до 50 000 гривень.

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас.

Кредит до 50 000 гривень без застави на картках Visa Platinum або MasterCard Platinum.

Три кроки для здійснення мрії:

Отримаєте попереднє рішення про суму кредиту всього за 30 хвилин у найближчому відділенні нашого банку.

Надайте банку необхідні документи і отримайте картку.

Купуйте все, що побажаєте, зі Справжньою кредитною картою.

Тут Ви можете ознайомитися з умовами отримання кредиту.

Безкоштовні додаткові послуги:

— одна додаткова картка на вибір Platinum/Gold/Lady's/Visa Classic*;

— дисконтна клубна картка та ярлики для захисту багажу IAPA;

— клубна картка Priority Pass для входу у зали відпочинку в аеропортах**;

— бонус за розрахунки у торгово-сервісній мережі за картками MasterCard Lady's;

— страховий поліс на вибір із 9 страхових програм.

Страхування ризику несанкціонованого використання картки.

Які умови кредиту?

Термін кредиту: безстроковий та поновлюваний

Форма кредиту: без застави!

Валюта кредиту: гривня, долар США, євро

Сума кредиту: три Ваші зарплати, але не більше ніж 50 000 гривень

Якщо Ви отримуєте зарплату на рахунок у Надра Банку, то для розрахунку суми кредиту будуть братися до уваги 6 Ваших зарплат.

Безвідсотковий період кредитування:

якщо упродовж місяця Ви користуєтеся картою для розрахунків у торгово-сервісній мережі та погашаєте кредит у повному обсязі до 15 числа наступного місяця, кредит буде для Вас безкоштовним на термін до 45 днів***.

*** — Послуга безвідсоткового кредиту не розповсюджується на операції з отримання готівки.

* — Lady's для карток MasterCard Platinum; Classic для карток Visa Platinum.

** — Картки Priority Pass тимчасово відкриваються лише при оформленні MasterCard Platinum.

Обов'язковий мінімальний платіж:

Якщо ж Ви не готові погасити всю суму заборгованості, у Вас завжди є можливість погасити лише обов'язковий мінімальний платіж, що становить усього до 2 % від суми використаного кредиту на місяць, мінімум — 275 гривень.

Якщо Ви отримуєте зарплату на рахунок у Надра Банку або оформили комплексний тарифний пакет «Ласкаво просимо!» — для Вас знижка 5 % від відсоткової ставки за кредитом і до 60 % знижки на річну плату!

* — Послуга безвідсоткового кредиту не поширюється на операції отримання готівки.

Необхідні документи?**Ваші документи:**

Копія паспорта;

Копія довідки про присвоєння ідентифікаційного номера;

Довідка з місця роботи із зазначенням займаної посади й доходів, отриманих за останні 6 місяців.

Банк може попросити додаткові документи, якщо у цьому виникне необхідність.

І ще ми Вам пропонуємо:

оформити один з наших пакетів «Ласкаво просимо!» і переказати свою зарплату на рахунок у Надра Банку;

погашати кредит без візиту в банк.

Якщо у Вас є запитання:

Напишіть прямо [зараз](#).

Зверніться у [найближче відділення банку](#).

Зателефонуйте у Контактний центр: **8-800-300-0-700**

Хочете ознайомитися з Договором?

Тарифи за карткою.

Автопакет для купівлі нового автомобіля:

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас.

Два кроки для здійснення мрії:

— одержить попереднє рішення про можливу суму кредиту всього за 30 хвилин, зателефонувавши до Контактного центру за телефоном: 8-800-300-0-700, або зверніться до найближчого відділення НАДРА БАНКУ;

— надайте Банку необхідні документи і після прийняття Банком позитивного рішення про кредитування, купуйте автомобіль!

Тут Ви можете ознайомитися з умовами оформлення Автопакета.

Витрати на оформлення кредиту:

— страхові послуги — згідно з діючими тарифами страхової компанії;

— послуги оцінювальної компанії — згідно з діючими тарифами оцінювальної компанії;

— послуги нотаріуса — відсутні!

— зарахування коштів на рахунок, відкритий у рамках кожного з Пакетів послуг «Ласкаво просимо!», одноразово: 3,9 % від суми кредиту.

Строк кредитування: до 7 років.

Сума Вашого початкового внеску, виходячи з ринкової вартості автомобіля:

до 100 000 дол. США іноземна
від 15 %

Якщо Ви одержуєте зарплату або інші виплати на рахунок у НАДРА БАНКУ, то відсоткова ставка для Вас буде знижена на 0,1 %!

Відсоткові ставки:

гривня	долари США	євро
від 21,40 %	від 14,20 %	від 14,20 %

Скористайтеся **кредитним on-line-калькулятором** для розрахунку суми щомісячного платежу.

Додаткові знижки за відсотковими ставками при оформленні одного з Пакетів послуг «Ласкаво просимо!».

	«Стимул»	«Гармонія»	«Процвітання»	«Абсолют»	«Гурботта»	«Комфорт»
Гривня	-0,1	-0,15	-0,2	-0,3	-0,1	-0,15

Документи, необхідні для оформлення кредиту:

- копія паспорта;
- копія довідки про присвоєння ідентифікаційного номера;
- довідка про доходи за останні шість місяців;
- крім того Банк може запросити у Вас документи, що підтверджують

Ваші додаткові доходи.

Якщо Ви займаєтеся підприємницькою або незалежною професійною діяльністю, то Вам необхідно надати:

- свідоцтво про реєстрацію підприємця або свідоцтво про право займатися нотаріальною і адвокатською діяльністю;
- довідку про взяття на облік платника податків (форма 4-ОПП);
- патент, необхідні ліцензії, документи про сплату вартості патенту або єдиного податку (поквартально);
- звіт фізичної особи — СПД (форма 3) за останні три звітні дати;
- декларацію про доходи (особи, які займаються незалежною професійною діяльністю).

При наданні копій документів Ви повинні також надати їхні оригінали для порівняння.

Банк може запросити у Вас також додаткові документи, якщо в цьому виникне необхідність.

Документи на авто, що купується:

— рахунок-фактура або договір купівлі-продажу з автосалону.

Також Ви можете одержати:

- **кредитну карточку** на супутні витрати (наприклад, на придбання «шин», чохлів для сидінь тощо). При цьому, якщо сума кредиту не пе-

ревищує 20 000 доларів США, ліміт за кредитною картою складе 5 000 гривень; якщо більше 20 000 доларів США — 10 000 гривень;

- для погашення кредиту Вам зовсім не обов'язково щомісяця приходити до Банку. Оформіть спеціальне розпорядження і погашення відбуватиметься автоматично, без обов'язкового візиту до Банку;

- можливість включити витрати з оформлення Автопакета до суми кредиту.

Автопакет на купівлю автомобіля, що був у використанні.

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас.

Два кроки для здійснення мрії:

— одержить попереднє рішення про можливу суму кредиту всього за 30 хвилин, зателефонувавши до Контактного центру за телефоном 8-800-300-0-700 або зверніться до найближчого відділення НАДРА БАНКУ;

— надайте Банку необхідні документи і, після прийняття Банком позитивного рішення про кредитування — купуйте автомобіль!

Тут Ви можете ознайомитися з умовами оформлення Автопакета.

Відсоткові ставки:

гривня	долари США	євро
від 21,40 %	від 14,20 %	від 14,20 %

Витрати на оформлення кредиту:

- страхові послуги — згідно чинних тарифів страхової компанії;
- послуги оцінної компанії — згідно чинних тарифів оцінної компанії;
- послуги нотаріуса — відсутні!
- зарахування коштів на рахунок, відкритий у рамках кожного з Пакетів послуг «Ласкаво просимо!» — одноразово: 3,0 % від суми кредиту.

Умови отримання кредиту:

Марка автомобіля	Вартість автомобіля	Початковий внесок	Термін кредиту
автомобілі іноземного виробництва, не старші 5 років, іноземні бренди українського складання і виробництва країн СНД, не старші 5-ти років (Chevrolet, Daewoo, Hyundai, Kia та ін.), автомобілі виробництва країн СНД та Даеса, не старші 3-х років.	До 30 000 дол. США (екв.)	20 %	до 5 років
автомобілі іноземного виробництва, іноземні бренди українського складання не старші 3-х років.	До 50 000 дол. США		

Марка автомобіля	Вартість автомобіля	Початковий внесок	Термін кредиту
Обов'язкові умови кредитування купівлі автомобіля, що був у використанні	надання експертної оцінки автомобіля оцінювальною компанією, що акредитована банком, термін з моменту видачі свідоцтва про реєстрацію автомобіля до дати звернення Позичальника в Банк не повинен перевищувати один календарний місяць.		

Додаткові знижки за відсотковими ставками при оформленні одного з Пакетів послуг «Ласкаво просимо!».

Гривня	Стимул	Гармонія	Процвітання	Абсолют	Турбота	Комфорт
	-0,1	-0,15	-0,2	-0,3	-0,1	-0,15

Скористайтеся кредитним on-line-калькулятором для розрахунку суми щомісячного платежу.

Документи, необхідні для оформлення кредиту:

- копія паспорта;
- копія довідки про присвоєння ідентифікаційного номера;
- довідка про доходи за останні шість місяців;
- також Банк може запросити у Вас документи, що підтверджують

Ваші додаткові доходи.

Якщо Ви займаєтеся підприємницькою або незалежною професійною діяльністю, то Вам необхідно надати:

- свідоцтво про реєстрацію підприємця або свідоцтво про право займатися нотаріальною і адвокатською діяльністю;
- довідка про взяття на облік платника податків (форма 4-ОПП);
- патент, необхідні ліцензії, документи про сплату вартості патенту або єдиного податку (поквартально);
- звіт фізичної особи — СПД (форма 3) за останні три звітні дати;
- декларацію про доходи (особи, які займаються незалежною професійною діяльністю).

При наданні копій документів Ви повинні також надати їхні оригінали для порівняння.

Банк може запросити у Вас також додаткові документи, якщо в цьому виникне необхідність.

Документи на авто, що купується:

— свідоцтво про реєстрацію автомобіля.

Також Ви можете одержати:

- **кредитну карточку** на супутні витрати (наприклад на придбання «гуми», чохлів для сидінь тощо). При цьому, якщо сума кредиту не перевищує 20 000 доларів США, ліміт за кредитною картою складе 5 000 гривень; якщо більше 20 000 доларів США — 10 000 гривень;

- для погашення кредиту Вам зовсім не обов'язково щомісяця приходити до Банку. Оформіть **спеціальне розпорядження** і погашення відбуватиметься автоматично, без обов'язкового візиту до Банку;
- можливість включити витрати з оформлення Автопакета до суми кредиту.

Якщо у Вас є питання:

- напишіть прямо зараз;
- зверніться до **найближчого відділення НАДРА БАНКУ**;
- зателефонуйте до Контактного центру за телефоном: **8-800-300-0-700**.

Програма кредитування «Перше житло»

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас. Вас зацікавила Програма кредитування «Перше житло». Крім вигідних умов Кредитного пакета «Житлові рішення» у рамках цієї програми.

ми раді запропонувати Вам такі переваги:

- можливість участі в накопичувальній програмі на початковий внесок з подальшим одержанням кредиту зі зниженою ставкою (–0,1 %);
- відстрочку платежу за тілом кредиту;
- можливість оформити кредит на ремонт;
- зручний графік погашення на вибір клієнта.

Також ми підготували для Вас спеціальну пропозицію — **зниження відсоткової ставки за кредитом додатково на –0,15 % при відсутності прострочень у погашенні кредиту протягом 2,5 років.**

Для Вашої зручності ми рекомендуємо оформити кредит у рамках нашої послуги — Пакетів послуг «Ласкаво просимо!». Пакети послуг «Ласкаво просимо!» — це зручний інструмент для управління своїми грошима і повний набір банківських послуг для повсякденного життя.

Три кроки для здійснення мрії:

Отримайте попереднє рішення про суму кредиту всього за 30 хвилин у найближчому відділенні нашого банку або зателефонувавши до Контактного центру НАДРА БАНКУ.

На підставі попереднього рішення про кредитування ми запропонуємо Вам спеціальний сертифікат із зазначенням максимальної суми кредиту строком на 1 місяць, протягом якого Ви можете вибрати нерухомість, яка Вам потрібна.

Підготуйте **пакет документів** і після прийняття банком позитивного рішення одержіть Гарантійного листа і придбайте нерухомість.

Тут Ви можете ознайомитися з умовами одержання кредиту.

Які умови одержання кредиту?

Строк кредиту: до 25 років
Валюта кредиту: гривня, долари США, євро
Сума Вашого початкового внеску: від 30 %

Додаткове забезпечення:
 — ліквідна споживча нерухомість;
 — додаткова нерухомість.

Базові відсоткові ставки:

Для клієнтів, які оформлюють кредит з початковим внеском не менше 30 %.

Розмір початкового внеску	Валюта	Строк кредиту		
		від 1 до 10 р. включно	від 10 до 20 р. включно	від 20 до 25 р. включно
від 30 % до 49,9 % включно	гривня	22,29 %	22,69 %	23,19 %
	долар США	15,09 %	15,49 %	15,99 %
	євро	15,09 %	15,49 %	15,99 %
50 % та вище	гривня	22,09 %	22,49 %	22,99 %
	долар США	14,79 %	15,19 %	15,69 %
	євро	14,79 %	15,19 %	15,69 %

Увага! Відсоткова ставка за кредитом може бути зменшена на:

0,1 % річних — для постійних клієнтів (клієнти, які одержують заробітну плату або інші регулярні виплати не менше 3 місяців на рахунки, відкриті в НАДРА БАНКУ, і/або які мають депозит або Пакет послуг у НАДРА БАНКУ не менше 6 місяців);

0,1 % річних — для клієнтів, які беруть участь у програмі «Накопичуй на початковий внесок» (необхідно накопичити 1000 доларів США або еквівалент за 3 місяці);

0,15 % річних — для клієнтів, які беруть участь у програмі «Перше житло», «Житло дітям» або «Комфортне житло».

Програма кредитування «Нове житло»:

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас.

Вітаємо! Ваша родина, Ваш добробут росте і у Вас великі плани на майбутнє? Ми раді запропонувати Вам можливість здійснити їх за допомогою Кредитної програми «Нове житло» і одержати можливість скористатися відстрочкою платежу, а також вибрати зручний для Вас графік погашення кредиту.

Також ми підготували для Вас спеціальну пропозицію — можливість взяти відстрочку з погашення кредиту та відсотків за кредитом на 1 місяць до 3 разів у будь-який період строку кредитування (але не пізніше 2 місяців до закінчення строку кредиту).

Для Вашої зручності ми рекомендуємо оформити кредит у рамках нашої послуги — Пакетів послуг «Ласкаво просимо!». Пакети послуг «Ласкаво просимо!» — це зручний інструмент для управління своїми грошима і повний набір банківських послуг для повсякденного життя.

Три кроки для здійснення мрії:

Отримайте попереднє рішення про суму кредиту всього за 30 хвилин у найближчому відділенні нашого банку або зателефонувавши до Контактного центру НАДРА БАНКУ.

На підставі попереднього рішення про кредитування ми запропонуємо Вам спеціальний сертифікат із зазначенням максимальної суми кредиту строком на 1 місяць, протягом якого Ви можете вибрати нерухомість, яка Вам потрібна.

Підготуйте пакет документів і після прийняття банком позитивного рішення одержите Гарантійного листа і придбайте нерухомість.

Тут Ви можете ознайомитися з умовами одержання кредиту.

Які умови одержання кредиту?

Строк кредиту: до 25 років

Валюта кредиту: гривня, долари США, євро

Сума Вашого початкового внеску: від 30%

Додаткове забезпечення:

— ліквідна споживча нерухомість;

— додаткова нерухомість.

Базові відсоткові ставки:

Для клієнтів, які оформляють кредит з початковим внеском не менше 30 %.

Розмір початкового внеску	Валюта	Строк кредиту		
		від 1 до 10 років включно	від 10 до 20 років включно	від 20 до 25 років включно
від 30 % до 49,9 % включно	гривня	22,29 %	22,69 %	23,19 %
	долар США	15,09 %	15,49 %	15,99 %
	євро	15,09 %	15,49 %	15,99 %
	гривня	22,09 %	22,49 %	22,99 %
50 % та вище	долар США	14,79 %	15,19 %	15,69 %
	євро	14,79 %	15,19 %	15,69 %

Увага! Відсоткова ставка за кредитом може бути зменшена на:

0,1 % річних — для постійних клієнтів (клієнти, які одержують заробітну плату або інші регулярні виплати не менше 3 місяців на рахунки, відкриті в НАДРА БАНКУ, і/або які мають депозит або Пакет послуг у НАДРА БАНКУ не менше 6 місяців);

0,1 % річних — для клієнтів, які беруть участь у програмі «Накопичуй на початковий внесок» (необхідно накопичити 1000 доларів США або еквівалент за 3 місяці).

Програма кредитування «Житло дітям».

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас.

Усі батьки хочуть для своїх дітей найкращого! Саме тому правильним рішенням буде придбати житло дітям завчасно і бути впевненим у завтрашньому дні вже сьогодні. Обравши Кредитний пакет «Житло дітям».

Ви одержите наступні переваги:

— накопичувальну програму на початковий внесок з подальшим одержанням кредиту зі зниженою відсотковою ставкою $-0,1\%$ кредиту;
— зручний графік погашення на вибір клієнта.

Також ми підготували для Вас спеціальну пропозицію — можливість одержати додаткову знижку за відсотковою ставкою (-0.15%) за умови участі в накопичувальній програмі на початковий внесок, а також одержати кредит на строк до 25 років, якщо Ваш вік не перевищує 45 років.

Для Вашої зручності ми рекомендуємо оформити кредит у рамках нашої послуги — Пакетів послуг «Ласкаво просимо!». Пакети послуг «Ласкаво просимо!» — це зручний інструмент для управління своїми грошима і повний набір банківських послуг для повсякденного життя.

Три кроки для здійснення мрії:

Отримайте попереднє рішення про суму кредиту всього за 30 хвилин у найближчому відділенні нашого банку або зателефонувавши до Контактного центру НАДРА БАНКУ.

На підставі попереднього рішення про кредитування ми запропонуємо Вам спеціальний сертифікат із зазначенням максимальної суми кредиту строком на 1 місяць, протягом якого Ви можете вибрати нерухомість, яка Вам потрібна.

Підготуйте [пакет документів](#) і після прийняття банком позитивного рішення одержить Гарантійного листа і придбайте нерухомість.

Тут Ви можете ознайомитися з умовами одержання кредиту.

Додаткове забезпечення:

- ліквідна споживча нерухомість;
- додаткова нерухомість.

Які умови одержання кредиту?

Строк кредиту: до 25 років

Валюта кредиту: гривня, долари США, євро

Сума Вашого початкового внеску: від 30 %

строк дії договору за депозитним вкладом — не менше 6 міс.

Обов'язкова умова програми для одержання знижки ($-0,15\%$): накопичена сума на депозитному рахунку не повинна бути менше суми 30-відсоткового початкового внеску за кредитом.

Базові відсоткові ставки:

Для клієнтів, які оформляють кредит з початковим внеском не менше 30 %.

Розмір початкового внеску	Валюта	Строк кредиту		
		від 1 до 10 років включно	від 10 до 20 років включно	Від 20 до 25 років включно
від 30 % до 49,9 % включно	гривня	22,29 %	22,69 %	23,19 %
	долар США	15,09 %	15,49 %	15,99 %
50 % та вище	євро	15,09 %	15,49 %	15,99 %
	гривня	22,09 %	22,49 %	22,99 %
	долар США	14,79 %	15,19 %	15,69 %
	євро	14,79 %	15,19 %	15,69 %

Увага! Відсоткова ставка за кредитом може бути зменшена на:

0,1 % річних — для постійних клієнтів (клієнти, які одержують заробітну плату або інші регулярні виплати не менше 3 місяців на рахунок, відкриті в НАДРА БАНКУ, і/або які мають депозит або Пакет послуг у НАДРА БАНКУ не менше 6 місяців);

0,1 % річних — для клієнтів, які беруть участь у програмі «Накопичуй на початковий внесок» (необхідно накопичити 1000 доларів США або еквівалент за 3 місяці);

0,15 % річних — для клієнтів, які беруть участь у програмі «Перше житло», «Житло дітям» або «Комфортне житло».

Програма кредитування «Комфортне житло».

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас.

Ви звикли до комфорту і найкращої якості в усьому? Ми готові запропонувати Вам індивідуальну програму «Комфортне житло», яка включає в себе.

Наступні привілеї:

- накопичувальну програму на початковий внесок з подальшим одержанням кредиту зі зниженою ставкою (–0,1 %);

- індивідуальний підхід — графік погашення кредиту на вибір клієнта;

- знижену відсоткову ставку при оформленні кредиту на короткий строк;

- знижену разову комісію банку;

- можливість включити витрати за угодою до суми кредиту;

- відстрочку платежу за тілом кредиту.

Також ми підготували для Вас спеціальні пропозиції:

— можливість зниження відсоткової ставки за кредитом додатково на **0,15 %** при відсутності прострочень на погашення кредиту протягом **2,5 років**;

— можливість отримати додаткову знижку за відсотковою ставкою (–0,15 %) — за умови участі в накопичувальній програмі на початковий внесок, а також одержати кредит на строк до **30 років**, якщо вік клієнта — до **40 років**;

— можливість взяти відстрочку з погашення тіла кредиту та відсотків за кредитом строком на **1 місяць** до трьох разів протягом строку кредитування.

Для Вашої зручності ми рекомендуємо оформити кредит у рамках нашої послуги — Пакетів послуг «Ласкаво просимо!». Пакети послуг «Ласкаво просимо!» — це зручний інструмент для управління своїми грошима і повний набір банківських послуг для повсякденного життя.

Три кроки для здійснення мрії:

Отримайте попереднє рішення про суму кредиту всього за 30 хвилин у найближчому відділенні нашого банку або зателефонувавши до Контактного центру НАДРА БАНКУ.

На підставі попереднього рішення про кредитування ми запропонуємо Вам спеціальний сертифікат із зазначенням максимальної суми кредиту строком на 1 місяць, протягом якого Ви можете вибрати нерухомість, яка Вам потрібна.

Підготуйте [пакет документів](#) і після прийняття банком позитивного рішення одержить Гарантійного листа і придбайте нерухомість.

Тут Ви можете ознайомитися з умовами одержання кредиту.

Які умови одержання кредиту?

Строк кредиту:	до 25 років
Валюта кредиту:	гривня, долари США, євро
Сума Вашого початкового внеску:	не менше 30 %
Обов'язкова умова програми:	оформлення Пакета послуг «Прощаю» або «Абсолют» на вибір клієнта

Базові відсоткові ставки:

Для клієнтів, які оформляють кредит з початковим внеском не менше 30 %.

Розмір початкового внеску	Валюта	Строк кредиту		
		від 1 до 10 років включно	від 10 до 20 років включно	від 20 до 25 років включно
від 15 % до 29,9 % включно	гривня	22,29 %	22,69 %	23,19 %
	долар США	15,09 %	15,49 %	15,99 %
	євро	15,09 %	15,49 %	15,99 %
	гривня	22,09 %	22,49 %	22,99 %
50 % та вище	долар США	14,79 %	15,19 %	15,69 %
	євро	14,79 %	15,19 %	15,69 %
	євро	14,79 %	15,19 %	15,69 %

Увага! Відсоткова ставка за кредитом може бути зменшена на:

0,1 % річних — для постійних клієнтів (клієнти, які одержують заробітну плату або інші регулярні виплати не менше 3 місяців на рахунки, відкриті в НАДРА БАНКУ, і/або які мають депозит або Пакет послуг у НАДРА БАНКУ не менше 6 місяців);

0,1 % річних — для клієнтів, які беруть участь у програмі «Накопичуй на початковий внесок» (необхідно накопичити 1000 доларів США або еквівалент за 3 місяці);

0,15 % річних — для клієнтів, які беруть участь у програмі «Перше житло», «Житло дітям» або «Комфортне житло».

Програма кредитування «Накопичуй та отримай кредит» і «30/100».

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас.

В рамках Кредитної програми «Накопичуй та отримай кредит» Ви одержуєте можливість підтвердити свою платоспроможність, оформивши депозит «Моє майбутнє». З його допомогою Ви зможете накопичити на початковий внесок і одержати кредит без довідки про доходи.

Якщо Вам зручно одразу внести не менше 30% початкового внеску і необхідний розмір кредиту не більше 100 тис. доларів США (еквівалент у гривні або євро), то Вам підійде кредитна програма «30/100».

Для Вашої зручності ми рекомендуємо оформити кредит у рамках нашої послуги — Пакетів послуг «Ласкаво просимо!». Пакети послуг «Ласкаво просимо!» — це зручний інструмент для управління своїми грошима і повний набір банківських послуг для повсякденного життя.

Три кроки для здійснення мрії із кредитною програмою «Накопичуй та отримай кредит»:

Оформіть депозит «Моє майбутнє» у найближчому відділенні нашого банку.

Накопичте на початковий внесок за кредитом не менше 30%, регулярно поповнюючи його на суму, розмір якої не менше 1,35 суми щомісячного платежу за майбутнім кредитом протягом 10 місяців і більше.

Підготуйте **пакет документів** і після прийняття банком позитивного рішення придбайте нерухомість.

Два кроки для здійснення мрії із кредитною програмою «30/100»:

Підготуйте **пакет документів** і зробіть початковий внесок у розмірі не менше 30% від вартості житла.

Після одержання кредитних коштів — придбайте нерухомість.

Тут Ви можете ознайомитися з умовами одержання кредиту.

Які умови одержання кредиту?

Строк кредиту: до 25 років

Валюта гривня, долари США, євро

кредиту:

Сума Вашого початкового внеску: не менше 30 %

Обов'язкова умова програми:

для програми «Накопичуй та отримай кредит» — сума поповнення депозиту повинна бути не менше суми аннуїтетного платежу за майбутнім кредитом, який помножений на 1,35;
для програми «30/100» — сума кредиту не більше 100 000 дол. США (еквівалент у гривні або євро)

Базові відсоткові ставки:

Для клієнтів, які:

- оформлюють кредит за програмою «Накопичуй та отримай кредит»;
- оформлюють кредит за спеціальною програмою кредитування «30/100».

Валюта	Строк кредиту		
	від 1 до 10 років включно	від 10 до 20 років включно	від 20 до 25 років включно
гривня	23,29 %	23,69 %	24,19 %
долар США	16,09 %	16,49 %	16,99 %
євро	16,09 %	16,49 %	16,99 %

Увага! Відсоткова ставка за кредитом може бути зменшена на:

0,1 % річних — для постійних клієнтів (клієнти, які одержують заробітну плату або інші регулярні виплати не менше 3 місяців на рахунки, відкриті в НАДРА БАНКУ, і/або які мають депозит або Пакет послуг у НАДРА БАНКУ не менше 6 місяців);

0,1 % річних — для клієнтів, які беруть участь у програмі «Накопичуй на початковий внесок» (необхідно накопичити 1000 доларів США або еквівалент за 3 місяці);

Програма кредитування «Іпотечний конструктор».

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас.

Обравши кредитну програму «Іпотечний конструктор», Ви самостійно зможете обрати ті переваги, які підходять саме Вам. Наш менеджер запропонує персональні умови оформлення кредиту, надавши Вам на вибір список кредитних опцій.

Тут Ви можете ознайомитися з умовами одержання кредиту.

Додаткове забезпечення:

- ліквідна споживча нерухомість;
- додаткова нерухомість.

Які умови одержання кредиту?

Строк кредиту:	до 25 років
Валюта кредиту:	гривня, долари США, євро
Сума Вашого початкового внеску:	від 30 %
Обов'язкова умова програми:	оформлення Пакетів послуг «Ласкаво просимо!»

Базові відсоткові ставки:

Для клієнтів, які оформляють кредит з початковим внеском не менше 30%.

Розмір початкового внеску	Валюта	Строк кредиту		
		від 1 до 10 років включно	від 10 до 20 років включно	від 20 до 25 років включно
від 30 % до 49,9 % включно	гривня	22,29 %	22,69 %	23,19 %
	долар США	15,09 %	15,49 %	15,99 %
	євро	15,09 %	15,49 %	15,99 %
50 % та вище	гривня	22,09 %	22,49 %	22,99 %
	долар США	14,79 %	15,19 %	15,69 %
	євро	14,79 %	15,19 %	15,69 %

Увага! Відсоткова ставка за кредитом може бути зменшена на:

0,1 % річних — для постійних клієнтів (клієнти, які одержують заробітну плату або інші регулярні виплати не менше 3 місяців на рахунки, відкриті в НАДРА БАНКУ, і/або які мають депозит або Пакет послуг у НАДРА БАНКУ не менше 6 місяців);

0,1 % річних — для клієнтів, які беруть участь у програмі «Накопичуй на початковий внесок» (необхідно накопичити 1000 доларів США або еквівалент за 3 місяці);

0,15 % річних — для клієнтів, які беруть участь у програмі «Перше житло», «Житло дітям» або «Комфортне житло».

Персональний кредитний пакет на будь-які цілі «Ми готові до всього!».

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас.

Ми знаємо, як важливо відчувати опору і підтримку в будь-яких життєвих ситуаціях. З Персональним кредитним пакетом на будь-які цілі від НАДРА БАНКУ ми готові до Ваших починань!

Переваги Персонального кредитного пакета:

- кредит без застави на суму до 50 000 гривень;
- ухвалення рішення про суму кредиту протягом 15 хвилин після дзвінка до Контактного центру;
- одержання кредиту протягом доби з моменту надання документів (паспорт, ідентифікаційний код, довідка про доходи за останні 6 місяців);
- пакетна пропозиція: персональний кредит, Тарифні пакети, приємні сюрпризи.

Скористайтеся кредитним on-line-калькулятором для розрахунку розміру щомісячного платежу.

Тут Ви можете ознайомитися з умовами одержання кредиту.

Відсоткові ставки (на місяць):

Валюта	1 рік	2 роки	3—4 роки
Гривня	3,3 %	3,4 %	3,5 %
Мінімальний розмір кредиту — 2 500 грн			
Максимальний розмір кредиту:			
— 30 000 грн для нових клієнтів;			
— 50 000 грн для постійних клієнтів.			

Знижки за відсотковими ставками за умови оформлення Клієнтом Пакета послуг (на місяць):

Валюта	«Базовий»	«Стимул»/ «Турбота»	«Ком- форт»/«Га рмонія»	«Про- цвітання»	«Абсо- лют»
Гривня	—	-0,1 %	-0,15 %	-0,2 %	-0,3 %

Комісія за розрахунково-касове обслуговування:

Валюта	«Базовий»	«Стимул»/ «Турбота»	«Ком- форт»/«Га рмонія»	«Процві- тання»	«Абсо- лют»
Зарахування коштів на Пакет послуг «Ласкаво просимо!»	5,0 %	4,8 %	4,5 %	4,3 %	4,0 %

Відсоткова ставка за кредитом може зменшуватися на 0,1% (на місяць) для Клієнтів, які одержують заробітну плату або інші регулярні виплати на рахунки, відкриті в НАДРА БАНКУ, і/або мають депозит або Пакет послуг у Надра не менше 6-ти місяців.

У рамках Персонального кредитного пакета «Ми готові до всього!» спеціально для Вас ми підготували програми лояльності:

Персональний кредитний пакет на народження дитини надає можливість користуватися вигідними знижками в мережі магазинів дитячих товарів Motherscare та у мережі фармамаркетів «Аптека Доброго Дня». Також, для майбутніх батьків працює лінія підтримки 8-800-301-1111. Зателефонувавши Ви можете одержати безкоштовну консультацію висококваліфікованих докторів.

Необхідні документи:

Документи для оформлення кредиту (Клієнта і поручителя):

- копія паспорта;
- копія довідки про присвоєння ідентифікаційного номера;
- довідка з місця роботи із зазначенням посади, яку обіймаєте, і доходів, отриманих за останні 6 місяців (форма №3).

Як погашати кредит.

При оформленні кредиту Банк відкриває Вам поточний рахунок у рамках обраного Вами Тарифного пакета. Щомісяця, у зручний для Вас час, Ви можете поповнити рахунок необхідною сумою, а Банк, за Вашим розпорядженням, автоматично списуватиме цю суму на погашення кредиту. Така форма особливо зручна клієнтам, які одержують зарплату або інші регулярні виплати на рахунок у НАДРА БАНКУ — їм зовсім не потрібно приходити до Банку для погашення кредиту.

Персональний кредитний пакет на освіту.

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас.

Ви бажаєте одержати вищу освіту або підвищити свою кваліфікацію? Ми готові Вам у цьому допомогти, тому що рівень освіти, який Ви одержите, у майбутньому буде приносити Вам дивіденди. Для цього найкраще підійде Персональний кредитний пакет на освіту.

Переваги Персонального кредитного пакета на освіту:

- кредит без застави на суму до 50 000 гривень;
- ухвалення рішення про кредитування протягом 15 хвилин після дзвінка до Контактного центру;
- кредитне рішення дійсне три місяці, протягом яких Ви можете оформити кредит;
- одержання кредиту протягом доби з моменту надання документів (паспорт, код і довідка про доходи);
- можливість одержання кредиту у вигляді траншів — на кожний рік навчання;
- додатковий кредит готівкою в розмірі 1 000 грн — на супутні витрати (за Вашим бажанням);
- пакетна пропозиція: персональний кредит, Пакети послуг, приємні сюрпризи.

Скористайтеся кредитним on-line-калькулятором для розрахунку розміру щомісячного платежу.

Тут Ви можете ознайомитися з умовами одержання кредиту.

Відсоткові ставки (на місяць):

Валюта	Строк кредитування			
	1 рік	2—3 роки	4—5 роки	6—8 роки
Гривня	2,4 %	2,5 %	2,6 %	2,7 %
Мінімальний розмір кредиту	— 2 500 грн			
Максимальний розмір кредиту	— 50 000 грн			

Знижки за відсотковими ставками за умови оформлення Клієнт-том Пакета послуг (на місяць):

Валюта	«Базовий»	«Стимул»/ «Комфорт»/ «Турбота»	«Прові тання»	«Абсолют»	
Гривня	—	-0,1 %	-0,15 %	-0,2 %	0,3 %

Комісія за розрахунково-касове обслуговування:

Валюта	«Базовий»	«Стимул»/ «Турбота»	«Комфорт»/ «Гармонія»	«Прові тання»	«Абсолют»
Одноразова комісія	5,0 %	4,8 %	4,5 %	4,3 %	4,0 %

Відсоткова ставка за кредитом може зменшуватися на 0,1% (на місяць) для Клієнтів, які одержують заробітну плату або інші регулярні виплати на рахунки, відкриті в НАДРА БАНКУ, і/або мають депозит або Пакет послуг у Банку не менше 6-ти місяців.

Необхідні документи:

Документи для оформлення кредиту (Клієнта і поручителя):

- копія паспорта;
- копія довідки про присвоєння ідентифікаційного номера;
- довідка з місця роботи із зазначенням посади, яку обіймаєте, і доходів, отриманих за останні 6 місяців (форма №3);
- контракт із навчальним закладом.

Як погашати кредит:

При оформленні кредиту Банк відкриває Вам поточний рахунок у рамках обраного Вами Пакета послуг. Щомісяця, у зручний для Вас час, Ви можете поповнити рахунок необхідною сумою, а Банк, за Вашим розпорядженням, автоматично списуватиме цю суму на погашення кредиту. Така форма особливо зручна клієнтам, які одержують зарплату або інші регулярні виплати на рахунок у НАДРА БАНКУ — їм зовсім не потрібно приходити до Банку для погашення кредиту!

Кредит від 3 000 до 10 000 гривень.

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас.

Кредит до 10 000 гривень без застави на картках Visa Classic, MasterCard Mass або MasterCard Lady's.

Три кроки для здійснення мрії:

Отримайте попереднє рішення про суму кредиту всього за 30 хвилин у найближчому відділенні нашого банку.

Надайте банку необхідні документи і отримайте картку.

Купуйте все, що побажаєте, зі Справжньою кредитною картою.

Тут Ви можете ознайомитися з умовами отримання кредиту.

Безкоштовні додаткові послуги:

Бонус за розрахунки у торгово-сервісній мережі за картками MasterCard Lady's;

Страхування ризику несанкціонованого використання картки.

Які умови кредиту?

Термін кредиту: безстроковий та поновлюваний

Форма кредиту: без застави!

Валюта кредиту: гривня, долар США, євро

Сума кредиту: три Ваші зарплати, але не більше ніж 10 000 гривень

Якщо Ви отримуєте зарплату на рахунок у Надра Банку, то для розрахунку суми кредиту будуть братися до уваги 6 Ваших зарплат.

Безвідсотковий період кредитування:

Якщо протягом місяця Ви користуєтеся картою для розрахунків у торгово-сервісній мережі та погашаєте кредит у повному обсязі до 15 числа наступного місяця, кредит буде для Вас безкоштовним на термін до 45 днів.

Обов'язковий мінімальний платіж:

Якщо ж Ви не готові погасити всю суму заборгованості, у Вас завжди є можливість погасити лише обов'язковий мінімальний платіж, що становить усього до 4 % від суми використаного кредиту на місяць, мінімум — 25 гривень.

Якщо Ви отримуєте зарплату на рахунок у Надра Банку або оформили комплексний тарифний пакет «Ласкаво просимо!» — для Вас знижка 5 % від відсоткової ставки за кредитом і до 60 % знижки на річну плату!

* — Послуга безвідсоткового кредиту не поширюється на операції отримання готівки.

Необхідні документи?

Ваші документи:

Копія паспорта.

Копія довідки про присвоєння ідентифікаційного номера.

Довідка з місця роботи із зазначенням займаної посади й доходів, отриманих за останні 6 місяців.

Банк може попросити додаткові документи, якщо у цьому виникне необхідність.

Кредит від 10 001 до 25 000 гривень.

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас.

Кредит до 25 000 гривень без застави на картках Visa Gold або MasterCard Gold.

Три кроки для здійснення мрії:

Отримайте попереднє рішення про суму кредиту всього за 30 хвилин у найближчому відділенні нашого банку.

Надайте банку необхідні документи і отримайте картку.

Купуйте все, що побажаєте, зі Справжньою кредитною картою.

Тут Ви можете ознайомитися з умовами отримання кредиту.

Безкоштовні додаткові послуги:

- Страхування ризику несанкціонованого використання картки.

Які умови кредиту?

Термін кредиту: безстроковий та поновлюваний

Форма кредиту: без застави!

Валюта кредиту: гривня, долар США, євро

Сума кредиту: три Ваші зарплати, але не більше ніж 25 000 гривень

Якщо Ви отримуєте зарплату на рахунок у Надра Банку, то для розрахунку суми кредиту будуть братися до уваги 6 Ваших зарплат.

Безвідсотковий період кредитування:

якщо упродовж місяця Ви користуєтеся картою для розрахунків у торгово-сервісній мережі та погашаєте кредит у повному обсязі до 15 числа наступного місяця, кредит буде для Вас безкоштовним на термін до 45 днів*.

Обов'язковий мінімальний платіж:

Якщо ж Ви не готові погасити всю суму заборгованості, у Вас завжди є можливість погасити лише обов'язковий мінімальний платіж, що становить усього до 4 % від суми використаного кредиту на місяць, мінімум — 50 гривень.

Якщо Ви отримуєте зарплату на рахунок у Надра Банку або оформили комплексний тарифний пакет «Ласкаво просимо!» — для Вас знижка 5 % від відсоткової ставки за кредитом і до 60 % знижки на річну плату!

* — Послуга безвідсоткового кредиту не поширюється на операції отримання готівки.

Необхідні документи?

Ваші документи:

Копія паспорта.

Копія довідки про присвоєння ідентифікаційного номера.

Довідка з місця роботи із зазначенням займаної посади й доходів, отриманих за останні 6 місяців.

Кредит від 25 001 до 50 000 гривень.

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас.

Кредит до 50 000 гривень без застави на картках Visa Platinum або MasterCard Platinum.

Три кроки для здійснення мрії:

Отримайте попереднє рішення про суму кредиту всього за 30 хвилин у найближчому відділенні нашого банку.

Надайте банку необхідні документи і отримайте картку.

Купуйте все, що побажаєте, зі Справжньою кредитною картою.

Тут Ви можете ознайомитися з умовами отримання кредиту.

Безкоштовні додаткові послуги:

- одна додаткова картка на вибір Platinum/Gold/Lady's/Visa Classic* ;
- дисконтна клубна картка та ярлики для захисту багажу IAPA;
- клубна картка Priority Pass для входу у зали відпочинку в аеропортах** ;
- бонус за розрахунки у торгово-сервісній мережі за картками

MasterCard Lady's;

- страховий поліс на вибір із 9 страхових програм.

Страхування ризику несанкціонованого використання картки.

* — Lady's для карток MasterCard Platinum; Classic для карток Visa Platinum.

** — Картки Priority Pass тимчасово відкриваються лише при оформленні MasterCard Platinum.

Які умови кредиту?

Термін кредиту: безстроковий та поновлюваний

Форма кредиту: без застави

Валюта кредиту: гривня, долар США, євро

Сума кредиту: три Ваші зарплати, але не більше ніж 50 000 гривень

Якщо Ви отримуєте зарплату на рахунок у Надра Банку, то для розрахунку суми кредиту будуть братися до уваги 6 Ваших зарплат.

Безвідсотковий період кредитування:

якщо упродовж місяця Ви користуєтеся картою для розрахунків у торгово-сервісній мережі та погашаєте кредит у повному обсязі до 15 числа наступного місяця, кредит буде для Вас безкоштовним на термін до 45 днів***.

*** — Послуга безвідсоткового кредиту не розповсюджується на операції з отримання готівки.

Обов'язковий мінімальний платіж:

Якщо ж Ви не готові погасити всю суму заборгованості, у Вас завжди є можливість погасити лише обов'язковий мінімальний платіж, що становить усього до 2 % від суми використаного кредиту на місяць, мінімум — 275 гривень.

Якщо Ви отримуєте зарплату на рахунок у Надра Банку або оформили комплексний тарифний пакет «Ласкаво просимо!» — для Вас знижка 5% від відсоткової ставки за кредитом і до 60 % знижки на річну плату!

— Послуга безвідсоткового кредиту не поширюється на операції отримання готівки.

Необхідні документи?

Ваші документи:

Копія паспорта.

Копія довідки про присвоєння ідентифікаційного номера.

Довідка з місця роботи із зазначенням займаної посади й доходів, отриманих за останні 6 місяців.

Під заставу.

Кожну хвилину ми працюємо для того, щоб стати ще краще для Вас.

Кредит під заставу.

Три кроки для здійснення мрії:

Отримайте попереднє рішення про суму кредиту всього за 30 хвилин у найближчому відділенні нашого банку.

Надайте банку необхідні документи і отримайте картку.

Купуйте все, що побажаєте, зі Справжньою кредитною картою.

Тут Ви можете ознайомитися з умовами отримання кредиту.

Які умови кредиту?

Термін кредиту: безстроковий та поновлюваний

Валюта кредиту: гривня, долар США, євро

Об'єкти застави: Нерухомість і/чи депозит у НАДРА БАНКУ

Тип картки і відповідний кредитний ліміт

Тип картки	Сума кредиту
Visa Electron Credit, MasterCard Electronic	25 000 гривень
Visa Classic, MasterCard Mass, Lady's	50 000 гривень
Visa Gold, MasterCard Gold	150 000 гривень
Visa Platinum, MasterCard Platinum	250 000 гривень

Безвідсотковий період кредитування:

Якщо протягом місяця Ви користуєтеся картою для розрахунків у торгово-сервісній мережі та погашаєте кредит у повному обсязі до 15 числа наступного місяця, кредит буде для Вас безкоштовним на термін до 45 днів.

Обов'язковий мінімальний платіж:

Якщо ж Ви не готові погасити всю суму заборгованості, у Вас завжди є можливість погасити лише обов'язковий мінімальний платіж, що становить усього від 2 % до 5 % від суми використаного кредиту на місяць, мінімум — від 10 гривень до 275 гривень залежно від типу картки.

Увага!

Якщо Ви отримуєте зарплату на рахунок у НАДРА БАНКУ або оформили комплексний **Пакет послуг «Ласкаво просимо!»** — для Вас знижка 5 % від відсоткової ставки за кредитом і до 60 % знижки на річну плату!

Необхідні документи?

Ваші документи:

Копія паспорта.

Копія довідки про присвоєння ідентифікаційного номера.

Довідка з місця роботи із зазначенням займаної посади й доходів, отриманих за останні 6 місяців (форма №3), або декларація про доходи.

Інші документи, які підтверджують отримання додаткових доходів.

При наданні копій документів Ви повинні також надати оригінали для порівняння.

Якщо Ви займаєтесь підприємницькою діяльністю:

Звіт фізичної особи — СПД (форма 3) за останні три звітні дати.

Документи, необхідні для оформлення застави:

Об'єкти нерухомості:

- копія правоустановчого документа на нерухомість;
- копія технічного паспорта;
- копія довідки-характеристики із БТІ;
- звіт про експертну оцінку застави, проведеної акредитованим оцінювачем^{**}.

«Базовый +».

Каждую минуту мы работаем для того, чтобы стать еще лучше для Вас.

Если Вы оплачиваете только коммунальные платежи или желаете разместить Депозит, а также изредка нуждаетесь в банковских услугах, тогда именно для Вас подойдет **Пакет услуг «Базовый +»**.

В рамках Пакета услуг «Базовый +» у Вас есть возможность оформить Автоматические платежи.

Для того, чтобы сэкономить время, которое Вы раньше тратили на посещение Банка. Теперь нет необходимости каждый раз идти в банковское отделение, чтобы пополнить Депозит, погасить кредит, оплатить коммунальные или другие обязательные платежи — деньги с Вашего Текущего счета будут перечисляться автоматически по Вашему распоряжению.

Для того чтобы оформить Автоматический платеж, Вам достаточно один раз посетить отделение НАДРА БАНКА и оформить постоянно действующее распоряжение, указав дату и сумму перевода.

Что входит в Пакет услуг:

— до трех Текущих счетов: один — в гривне, один — в долларах США и один — в евро;

— открытие неограниченного количества Депозитных счетов в разных валютах.

Платежные карточки:

Ваш Пакет услуг включает 3 бесплатные Платежные карты, которые выпускаются к Текущим счетам в основных валютах. Вы можете открыть карту Visa Electron неперсонифицированную.

Платежная карта — это Ваш «ключик» к счетам в Пакете услуг. С ее помощью Вы можете перечислять средства между Текущим и Депозитным счетами (если счета в одной валюте), осуществлять переводы и другие текущие платежи как в отделении, так и через банкоматы или информационные киоски НАДРА БАНКА.

Пакет услуг «Базовый +».

Ежемесячная плата по обслуживанию Пакета услуг*

Стоимость 3.9 грн/0.75\$/0.5€
* — Если Вы разместили Депозит, то плата за обслуживание не взимается.

«Стимул».

Каждую минуту мы работаем для того, чтобы стать еще лучше для Вас.

Вы — молоды, активны, стремитесь к успеху и финансовой независимости. В ходе реализации своих целей Вам придется решать множество финансовых вопросов. Мы поможем Вам научиться правильно распоряжаться своим бюджетом с помощью Пакета услуг «Стимул»!

Пакеты услуг «Добро пожаловать!» — это комплекс решений, разработанный НАДРА БАНКОМ, который учитывает многолетний опыт обслуживания клиентов и использует современные разработки в сфере банковского сервиса.

Пакет услуг «Стимул» поможет Вам:

- бесплатно получать заработную плату, стипендию на Текущий счет;
- ознакомиться с банковскими услугами и понять их предназначение;
- накопить деньги на большие покупки, перечисляя их на Накопительный счет или Депозит;
- сэкономить Ваше время, оформив нужное количество Автоматических платежей на перечисление средств;
- получить выгодное и удобное предложение для оформления кредита;
- стать участником Программы лояльности НАДРА БАНКА.

Что входит в Пакет услуг:

- до трех Текущих счетов: один — в гривне, один — в долларах США и один — в евро;
- до трех Накопительных счетов: один — в гривне, один — в долларах США и один — в евро;
- открытие неограниченного количества Депозитных счетов;
- услуга Автоматического кредита (Овердрафт) — 250 грн;
- осуществление Автоматических платежей;
- три платежные карты Visa Electron/Maestro на Ваш выбор (срок карты — 2 года).

Пакет услуг «Стимул».

Ежемесячная плата по обслуживанию Пакета услуг

Сумма остатка грн экв. (Зависит от уровня остатков на Текущих и Накопительных счетах)

до 1250

от 1250 до 2499,9

2500 и более

Постоянные клиенты*

бесплатно

бесплатно

бесплатно

Другие клиенты

4,9 грн /
0,9\$ / 0,7€

2,9 грн /
0,6\$ / 0,5€

* — Для Клиентов, получающих заработную плату на Текущий счет в ОАО КБ «Надра», открытый в рамках любого Пакета услуг.

Бонусы к базовым процентным ставкам:

	Постоянные клиенты	Другие клиенты
Депозит	+0,15 %	+0,10 %
Накопительный счет	+0,25 %	+0,15 %

Пакет услуг — это Ваш пропуск в Программу лояльности НАДРА БАНКА.

Обратите внимание! В зависимости от уровня Вашего Пакета услуг Вы можете:

увеличить доходы по Вашим Депозитам и Накопительному счету;
уменьшить процентную ставку и комиссию по кредитам.

«Гармония»

Каждую минуту мы работаем для того, чтобы стать еще лучше для Вас. Вы недавно создали семью или ожидаете рождения ребенка?

Ваш малыш делает первые шаги или вот-вот должен пойти в школу?

Семейные хлопоты — самые приятные минуты в жизни каждого человека! В эти важные для Вас моменты мы хотим помочь правильно управлять своим семейным бюджетом!

Пакет услуг «Гармония» позволит Вам оптимально распределить свои деньги и воплотить мечту в реальность!

Пакеты услуг «Добро пожаловать!» — это комплекс решений, разработанный НАДРА БАНКОМ, который учитывает многолетний опыт обслуживания клиентов и использует современные разработки в сфере банковского сервиса.

Пакет услуг «Гармония» поможет Вам:

- ознакомиться с комплексными предложениями и понять их предназначение;
- получить выгодное и удобное предложение для оформления кредита и его обслуживания;
- получить новые финансовые возможности и услуги для управления своим бюджетом и экономии Вашего времени;
- стать участником Программы лояльности НАДРА БАНКА и пользоваться банковскими услугами на выгодных условиях.

Что входит в Пакет услуг:

- до трех Текущих счетов: один — в гривне, один — в долларах США и один — в евро;
- до трех Накопительных счетов: один — в гривне, один — в долларах США и один — в евро;
- открытие неограниченного количества Депозитных счетов;
- услуга Автоматического кредита (Овердрафт) — 500 грн;
- осуществление Автоматических платежей;
- три платежные карты Visa Classic/MasterCard Mass на Ваш выбор (срок карты — 2 года).

Пакет услуг «Гармония».

Ежемесячная плата по обслуживанию Пакета услуг

Сумма остатка грн экв. (Зависит от уровня остатков на Текущих и Накопительных счетах)

до 2500

от 2500 до 4999,9

5000 и более

* — Для Клиентов, получающих заработную плату на Текущий счет в ОАО КБ «Надра», открытый в рамках любого Пакета услуг.

Постоянные клиенты*

Другие клиенты

14,9 грн /
2,9\$ / 2,4€

19,9 грн /
3,9\$ / 2,9€

4,9 грн / 0,9\$
/ 0,7€

9,9 грн /
1,9\$ / 1,5€

бесплатно

Бонусы к базовым процентным ставкам

	Постоянные клиенты	Другие клиенты
Депозит	+0,20 %	+0,15 %
Накопительный счет	+0,40 %	+0,25 %

Пакет услуг — это Ваш пропуск в Программу лояльности НАДРА БАНКА.

Обратите внимание! В зависимости от уровня Вашего Пакета услуг Вы можете:

- увеличить доходы по Вашим Депозитам и Накопительному счету;
- уменьшить процентную ставку и комиссию по кредитам.

«Процветание».

Каждую минуту мы работаем для того, чтобы стать еще лучше для Вас.

Вы уже много сделали и много увидели, но все-таки хочется чего-то нового и интересного, например, посетить новые страны?

А может, Вы хотите поменять свою квартиру на новую или на загородный дом, или купить второй автомобиль для семьи?

Пакет услуг «Процветание» позволит оптимально распределить Ваши доходы и накопить сбережения!

Пакеты услуг «Добро пожаловать!» — это комплекс решений, разработанный НАДРА БАНКОМ, который учитывает многолетний опыт обслуживания клиентов и использует современные разработки в сфере банковского обслуживания.

Пакет услуг «Процветание» поможет Вам:

- увеличить Ваш доход, получив выгодные проценты и бонусы по Депозитам и Накопительному счету и тем самым воплотить Ваши планы в кратчайшие сроки;

- сэкономить свое время. Теперь Вы можете оформить нужное количество Автоматических платежей на перечисление средств и реже посещать банковское отделение;

- оценить индивидуальный подход в финансовых вопросах со стороны менеджеров НАДРА БАНКА;

- воспользоваться преимуществами статуса Пакета услуг и оформить платежные карточки Visa Gold или MasterCard Gold к Вашим Текущим счетам;

• стать участником Программы лояльности НАДРА БАНКА и пользоваться банковскими услугами на более выгодных условиях.

Что входит в Пакет услуг:

- до трех Текущих счетов: один — в гривне, один — в долларах США и один — в евро;
- до трех Накопительных счетов: один — в гривне, один — в долларах США и один — в евро;
- открытие неограниченного количества Депозитных счетов;
- услуга Автоматического кредита (Овердрафт) — 1000 грн;
- осуществление Автоматических платежей;
- три платежные карты Visa Gold/MasterCard Gold на Ваш выбор (срок карты — 2 года).

Пакет услуг «Процветание».

Ежемесячная плата по обслуживанию Пакета услуг

Сумма остатка грн экв. (Зависит от уровня остатков на Текущих и Накопительных счетах)	Постоянные клиенты	Другие клиенты
до 5000	34,9 грн / 6,9\$ / 5,4€	39,9 грн / 7,9\$ / 6,4€
от 5000 до 9999.9	14,9 грн / 2,9\$ / 2,4€	19,9 грн / 3,9\$ / 3,1€
10 000 и более		бесплатно

* — Для Клиентов, получающих заработную плату на Текущий счет в ОАО КБ «Надра», открытый в рамках любого Пакета услуг.

Бонусы к базовым процентным ставкам

	Постоянные клиенты	Другие клиенты
Депозит	+0,30 %	+0,20 %
Накопительный счет	+0,50 %	+0,40 %

«Абсолют».

Каждую минуту мы работаем для того, чтобы стать еще лучше для Вас.

Вы — уважаемый состоятельный человек и хотите получать исключительно высокий сервис во всем, особенно в банковском обслуживании.

Вы задумываетесь о выгодных капиталовложениях, а чтобы отвлечься от работы — об увлекательных путешествиях.

НАДРА БАНК предлагает Вам Пакет услуг «Абсолют», который позволит спрогнозировать и оптимально распределить Ваши доходы, сберечь капиталовложения.

Пакеты услуг «Добро пожаловать!» — это комплекс решений, разработанный НАДРА БАНКОМ, который учитывает многолетний опыт обслуживания клиентов и использует современные разработки в сфере банковского сервиса.

Пакет услуг «Абсолют» поможет Вам:

- увеличить Ваш доход, получив выгодные проценты и бонусы по Депозитам и Накопительному счету, и тем самым воплотить Ваши планы в кратчайшие сроки;
- воспользоваться полным комплексом банковских услуг на максимально выгодных условиях: большинство услуг — бесплатно;
- получить максимум удобств при проведении финансовых операций;
- получить сервис высшего уровня со стороны наших лучших менеджеров;
- стать участником Программы лояльности НАДРА БАНКА и получить максимум преимуществ.

Что входит в Пакет услуг:

- до трех Текущих счетов: один — в гривне, один — в долларах США и один — в евро;
- до трех Накопительных счетов: один — в гривне, один — в долларах США и один — в евро;
- открытие неограниченного количества Депозитных счетов;
- услуга Автоматического кредита (Овердрафт) — 2500 грн;
- осуществление Автоматических платежей;
- три платежные карты Visa Platinum/MasterCard Platinum на Ваш выбор (срок карты — 2 года).

Пакет услуг «Абсолют».

Ежемесячная плата по обслуживанию Пакета услуг

Сумма остатка грн экв. (Зависит от уровня остатков на Текущих и Накопительных счетах)

	Постоянные клиенты*	Другие клиенты
до 10 000	94,9 грн / 18,9\$ / 14,9€	99,9 грн / 19,9\$ / 15,9€
от 10 000 до 24 999,9	45,9 грн / 9,1\$ / 7,3€	49,9 грн / 9,9\$ / 7,9€
25 000 и более		бесплатно

* — Для Клиентов, получающих заработную плату на Текущий счет в ОАО КБ «Надра», открытый в рамках любого Пакета услуг.

Бонусы к базовым процентным ставкам

	Постоянные клиенты	Другие клиенты
Депозит	+0,50 %	+0,30 %
Накопительный счет	+0,80 %	+0,50 %

«Забота».

Каждую минуту мы работаем для того, чтобы стать еще лучше для Вас.

Пакет услуг «Забота» — это целый набор банковских услуг для управления своими деньгами в повседневной жизни, разработанный специально для людей преклонного возраста.

Мы поможем Вам научиться правильно распоряжаться своим бюджетом с помощью Пакета услуг «Забота»!

Пакеты услуг «Добро пожаловать!» — это комплекс решений, разработанный НАДРА БАНКОМ, который учитывает многолетний опыт обслуживания клиентов и использует современные разработки в сфере банковского сервиса.

Пакет услуг «Забота» поможет Вам:

- бесплатно получать пенсию на Текущий счет и снимать ее;
- ознакомиться с банковскими услугами и выгодно воспользоваться ими;
- приумножить свои сбережения, сохраняя их на Накопительном счете или оформив Депозит;
- сэкономить Ваше время, оформив нужное количество Автоматических платежей на перечисление средств;
- стать участником Программы лояльности НАДРА БАНКА.

Что входит в Пакет услуг:

- до трех Текущих счетов: один — в гривне, один — в долларах США и один — в евро;
- до трех Накопительных счетов: один — в гривне, один — в долларах США и один — в евро;
- открытие неограниченного количества Депозитных счетов;
- услуга Автоматического кредита (Овердрафт) — 250 грн;
- осуществление Автоматических платежей;
- три платежные карты Visa Electron/Maestro на Ваш выбор (срок карты — 2 года).

Пакет услуг «Забота».

Ежемесячная плата по обслуживанию Пакета услуг

Сумма остатка грн экв. (Зависит от уровня остатков на Текущих и Накопительных счетах)

до 1250
от 1250 до 2499,9
2500 и более

Постоянные клиенты*

Другие клиенты

бесплатно
бесплатно
бесплатно

4,9 грн /
0,9\$ / 0,7€
2,9 грн /
0,6\$ / 0,5€

* — Для Клиентов, получающих пенсию или заработную плату на Текущий счет в ОАО КБ «Надра», открытый в рамках любого Пакета услуг.

Бонусы к базовым процентным ставкам

	Постоянные клиенты	Другие клиенты
Депозит	+0,15 %	+0,10 %

	Постоянные клиенты	Другие клиенты
Накопительный счет	+0,30 %	+0,25 %

«Комфорт».

Каждую минуту мы работаем для того, чтобы стать еще лучше для Вас. Вы достигли пенсионного возраста, но продолжаете работать?

Вы ведете активный образ жизни, стремитесь больше путешествовать и интересно отдыхать?

Пакет услуг «Комфорт» позволит Вам оптимально распределить свои сбережения и получать удовольствие от жизни!

Пакеты услуг «Добро пожаловать!» — это комплекс решений, разработанный НАДРА БАНКОМ, который учитывает многолетний опыт обслуживания клиентов и использует современные разработки в сфере банковского сервиса.

Пакет услуг «Комфорт» поможет Вам:

- бесплатно получать пенсию и заработную плату на Текущий счет;
- ознакомиться с комплексными предложениями и понять их предназначение;
- увеличить Ваш доход, получив выгодные проценты и бонусы по Депозитам и Накопительному счету и тем самым воплотить Ваши планы в кратчайшие сроки;
- получить новые финансовые возможности и услуги для управления своим бюджетом и экономии Вашего времени;
- стать участником Программы лояльности НАДРА БАНКА и пользоваться банковскими услугами на выгодных условиях.

Что входит в Пакет услуг:

- до трех Текущих счетов: один — в гривне, один — в долларах США и один — в евро;
- до трех Накопительных счетов: один — в гривне, один — в долларах США и один — в евро;
- открытие неограниченного количества Депозитных счетов;
- услуга Автоматического кредита (Овердрафт) — 500 грн;
- осуществление Автоматических платежей;
- три платежные карты Visa Classic/MasterCard Mass на Ваш выбор (срок карты — 2 года).

Пакет услуг «Комфорт».

Ежемесячная плата по обслуживанию Пакета услуг

Сумма остатка грн экв. (Зависит от уровня остатков на Текущих и Накопительных счетах)	Постоянные клиенты*	Другие клиенты
до 2500	12,9 грн / 2,4\$ / 1,9€	14,9 грн / 2,9\$ / 2,4€
от 2500 до 4999,9	3,9 грн / 0,8\$ / 0,6€	4,9 грн / 0,9\$ / 0,7€

Сумма остатка грн экв. (Зависит от уровня остатков на Текущих и Накопительных счетах)	Постоянные клиенты*	Другие клиенты
5000 и более	бесплатно	

* — Для Клиентов, получающих пенсию или заработную плату на Текущий счет в ОАО КБ «Надра», открытый в рамках любого Пакета услуг.

Бонусы к базовым процентным ставкам

	Постоянные клиенты	Другие клиенты
Депозит	+0,20 %	+0,15 %
Накопительный счет	+0,50 %	+0,30 %

Текущий счет.

Каждую минуту мы работаем для того, чтобы стать еще лучше для Вас.

Текущий счет используется для ежедневного осуществления финансовых операций, которые доступны для Вас круглосуточно с помощью международной платежной карты. На Текущий счет Вы можете получать зарплату, пенсию, переводы, проценты по Депозитам или Накопительному счету. Посредством Текущего счета Вы можете осуществлять любые платежи на выгодных условиях, снимать наличные в банкоматах или оплачивать покупки и услуги с помощью платежной карты. Средства на Текущем счете доступны постоянно как в Украине, так и в любой другой стране мира.

Три шага для оформления Текущего счета:

Выберите наиболее удобный для Вас вид Пакетов услуг «Добро пожаловать!».

Возьмите с собой простой перечень документов: — паспорт; — идентификационный код; — пенсионное удостоверение (для пенсионеров).

Посетите ближайшее отделение НАДРА БАНКА для оформления Текущего счета в рамках Пакетов услуг «Добро пожаловать!».

Преимущества Текущего счета.

Преимущества для Вас:

- бесплатное открытие до 3-х счетов в разных валютах — гривна, доллар США, евро, а также выпуск трех платежных карт международных систем MasterCard или Visa — на Ваш выбор;

- безопасное хранение средств на счете и возможность пользоваться ими в любое время;

- возможность перечисления средств на Накопительный счет или Депозит с Вашего Текущего счета;

- возможность осуществлять регулярные платежи без визита в Банк — оформите распоряжение на их автоматическое перечисление, и Банк будет делать это самостоятельно;

- дополнительные средства на Вашем счете — Автоматический кредит (Овердрафт).

Совет от НАДРА БАНКА: для того чтобы сэкономить свое время и получать дополнительные бонусы (увеличение процентной ставки по

Депозитам, уменьшение ставок по кредитам и комиссии за обслуживание), Вам достаточно просто оформить перевод заработной платы на Текущий счет в НАДРА БАНКЕ.

Как оформить перечисление зарплаты на счет в НАДРА БАНКЕ?

- открыть один из Пакетов услуг «Добро пожаловать!» и Текущий счет в гривне (если он не открыт);
- оформить заявление на перечисление зарплаты;
- передать заявление в бухгалтерию Вашего предприятия или организации.

Пополнить Текущий счет можно:

- путем ежемесячного зачисления заработной платы, пенсии и других регулярных платежей;
- в отделении Банка наличными;
- безналичным переводом;
- в зоне самообслуживания с помощью банкоматов с функцией приема и зачисления наличных денег на счет.

Накопительный счет.

Каждую минуту мы работаем для того, чтобы стать еще лучше для Вас.

Накопительный счет объединяет лучшие черты Текущего счета и Депозита. Как и на Депозите, у Вас есть возможность хранить на нем любую оптимальную для Вас сумму и получать достаточно высокий доход.

Накопительный счет стоит использовать, если Вы стремитесь выгодно сохранять и приумножать средства, но не знаете, когда именно они Вам понадобятся.

Все средства, которые были внесены и остались на Вашем Накопительном счету до конца расчетного периода (каждый предпоследний день месяца), принесут Вам лучшие проценты.

Накопительный счет открывается автоматически вместе с Текущим счетом.

Ваша процентная ставка по Накопительному счету и бонусы.

Базовые процентные ставки

Процентная ставка	гривна	доллар США	евро
	14,2 %	11,2 %	10,2 %

Бонусы по Накопительному счету (Постоянные клиенты*/Другие клиенты)

«Стимул» +0,25/+0,15	«Гармония» +0,4/+0,25	«Процветание» +0,5/+0,4
«Абсолют» +0,8/+0,5	«Забота» +0,3/+0,25	«Комфорт» +0,5/+0,3

* — для клиентов, которые получают заработную плату или другие регулярные поступления на счета, открытые в НАДРА БАНКЕ.

Пополнить Накопительный счет можно:

- переводом с Текущего счета, воспользовавшись банкоматом или информационным киоском;

- наличными в отделении Банка или переводом с Текущего счета;

- Автоматическим переводом с Текущего счета. Для этого оформите Автоматический платеж, и в указанную Вами дату необходимая сумма будет перечисляться на Накопительный счет.

Чтобы снять деньги с Накопительно счета, необходимо:

- обратиться в отделение НАДРА БАНКА.

Депозит «Мой выбор».

Каждую минуту мы работаем для того, чтобы стать еще лучше для Вас.

Это Депозит без пополнения — оптимальный вариант для тех, кто стремится получить максимальный доход.

Ваша процентная ставка по Депозиту «Мой выбор».

Также Вы получите дополнительные бонусы:

- пенсионерам: **+0,1 %**;

- при открытии Пакетов услуг «Добро пожаловать!»: до **+0,5 %**;

- клиентам, которые переоформили депозит на новый срок и вкладчикам, которые открывают следующий депозит: **+1,0 %** в гривне/**+0,3 %** в долл. США, евро.

Акционные процентные ставки по Депозиту «Мой выбор»

Валюта	Сумма вклада	Акционные процентные ставки		
		6 мес.	9 мес.	12 мес.
В конце периода				
гривна	от 500	18,7 %	19,3 %	20,0 %
доллар США	от 100	12,0 %	12,3 %	13,0 %
евро	от 100	12,0 %	12,3 %	13,0 %
Ежемесячно				
гривна	от 500	18,4 %	19,0 %	19,7 %
доллар США	от 100	11,7 %	12,0 %	12,7 %
евро	от 100	11,7 %	12,0 %	12,7 %

Специальное предложение для вкладов, которые оформлены на срок 1—3 месяца по Депозиту «Мой выбор»

Валюта	Сумма вклада	Акционные процентные ставки		
		1 мес.	2 мес.	3 мес.
В конце периода				
гривна	от 500	18,0 %	18,1 %	18,2 %
доллар США	от 100	11,1 %	11,2 %	11,3 %
евро	от 100	11,1 %	11,2 %	11,3 %
Ежемесячно				
гривна	от 500	—	17,8 %	17,9 %
доллар США	от 100	—	10,9 %	11,0 %
евро	от 100	—	10,9 %	11,0 %

Депозит «Мои возможности».

Каждую минуту мы работаем для того, чтобы стать еще лучше для Вас.

Этот Депозит — лучший выбор для тех, кто стремится сохранять свои средства на максимально выгодных условиях.

Депозит не предполагает пополнения.

Ваша процентная ставка по депозиту «Мои возможности».

Также Вы получите дополнительные бонусы:

- пенсионерам: **+0,1 %**;
- при открытии Пакетов услуг «Добро пожаловать!»: до **+0,5 %**;
- клиентам, которые переоформили депозит на новый срок и вкладчикам, которые открывают следующий депозит: **+1,0 %** в гривне/**+0,3 %** в долл. США, евро.

Акционные процентные ставки по Депозиту «Мои возможности»

Валюта	Сумма вклада	Акционные процентные ставки		
		6 мес.	9 мес.	12 мес.
		В конце периода		
гривна	от 500	18,4 %	19,0 %	19,7 %
доллар США	от 100	11,7 %	12,0 %	12,7 %
евро	от 100	11,7 %	12,0 %	12,7 %
		Ежемесячно		
гривна	от 500	18,1 %	18,7 %	19,4 %
доллар США	от 100	11,4 %	11,7 %	12,4 %
евро	от 100	11,4 %	11,7 %	12,4 %

Специальное предложение для вкладов, которые оформлены на срок 1—3 месяца по Депозиту «Мои возможности»

Валюта	Сумма вклада	Акционные процентные ставки		
		1 мес.	2 мес.	3 мес.
		В конце периода		
гривна	от 500	17,7 %	17,8 %	17,9 %
доллар США	от 100	10,8 %	10,9 %	11,0 %
евро	от 100	10,8 %	10,9 %	11,0 %
		Ежемесячно		
гривна	от 500	—	17,5 %	17,6 %
доллар США	от 100	—	10,6 %	10,7 %
евро	от 100	—	10,6 %	10,7 %

Депозит «Мое будущее».

Каждую минуту мы работаем для того, чтобы стать еще лучше для Вас.

Депозит «Мое будущее» Вы можете периодически пополнять — на протяжении всего срока действия, постепенно накапливая нужную сумму.

Этот Депозит удобен для накопления первоначального взноса в рамках Кредитного пакета «Жилищные решения».

Ваша процентная ставка по Депозиту «Мое будущее».

Также Вы получите дополнительные бонусы:

- пенсионерам: **+0,1 %**;
- при открытии Пакетов услуг «Добро пожаловать!»: до **+0,5 %**;
- клиентам, которые переоформили депозит на новый срок и вкладчикам, которые открывают следующий депозит: **+1,0 %** в гривне/**+0,3 %** в долл. США, евро.

Акционные процентные ставки по Депозиту «Мое будущее» с пополнением

Валюта	Сумма вклада	Акционные процентные ставки		
		6 мес.	9 мес.	12 мес.
		В конце периода		
гривна	от 500	18,4 %	19,0 %	19,7 %
доллар США	от 100	11,7 %	12,0 %	12,7 %
евро	от 100	11,7 %	12,0 %	12,7 %
		Ежемесячно		
гривна	от 500	18,1 %	18,7 %	19,4 %
доллар США	от 100	11,4 %	11,7 %	12,4 %
евро	от 100	11,4 %	11,7 %	12,4 %

Специальное предложение для вкладов, которые оформлены на срок 1—3 месяца по Депозиту «Мое будущее» с пополнением

Валюта	Сумма вклада	1 мес.	2 мес.	3 мес.
			В конце периода	
гривна	от 500	—	17,8 %	17,9 %
доллар США	от 100	—	10,9 %	11,0 %
евро	от 100	—	10,9 %	11,0 %
		Ежемесячно		
гривна	от 500	—	17,5 %	17,6 %
доллар США	от 100	—	10,6 %	10,7 %
евро	от 100	—	10,6 %	10,7 %

Кадри з рекламного ролика
ПриватБанку, присвяченого мільйонному вкладнику



Рекламний ролик

Кадри з рекламного ролика
депозитних програм ПриватБанку



Друкована реклама та реклама
в пресі ПриватБанку

Увеличены % по депозитам в €!

**% за евро,
КАК ЗА ДОЛЛАР!**

АКЦИЯ

**ВПЕРВЫЕ НА РЫНКЕ
БАНКОВСКИХ УСЛУГ
УКРАИНЫ!**

ПриватБанк предлагает оформить
**депозитный вклад
В ЕВРО**

с такими же высокими процентными ставками, как и по вкладам в долларах!

**УВЕЛИЧЬТЕ СВОИ СБЕРЕЖЕНИЯ
В ЕВРО В ПЕРИОД АКЦИИ -% ЗА
ЕВРО, КАК ЗА ДОЛЛАР! - с 15 мая
по 1 августа 2008 г.**

**ЛУЧШИЙ БАНК –
ЛУЧШИЕ
ВОЗМОЖНОСТИ!**

ПриватБанк

Зовнішня реклама ПриватБанку



Навчальне видання

**НІКІТІН Андрій Валерійович
ІВАНОВА Тетяна Георгіївна
БРІТЧЕНКО Ігор Геннадійович
МОМОТ Олександр Михайлович**

МАРКЕТИНГ У БАНКУ

**Навчально-методичний посібник
для самостійного вивчення дисципліни**

За загальною редакцією *А. В. Нікітіна*

Редактор *О. Котикова*
Коректор *Г. Біляк*
Верстка *А. Сінчук*

Підп. до друку 21.09.10. Формат 60×84/16. Папір офсет. № 1.
Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Ум.-друк. арк. 27,60.
Обл.-вид. арк. 31,42. Наклад 300 пр. Зам. 10-3814

Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

Тел./факс (044) 537-61-41; тел. (044) 537-61-44
E-mail: publish@kneu.kiev.ua