МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-консультаційний центр заочної освіти
Кафедра менеджменту природоохоронної діяльності

ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ

рівень вищої освіти: «спеціаліст»

на тему: «Маркетингова стратегія банку на прикладі ПАТ КБ "Приватбанк"»

Виконав студент 1 курсу групи У- 61
спеціальності 073 Менеджмент
Бояренко Петро Сергійович

_____

Керівник к.е.н., доцент
Чугунов Анатолій Анатолійович

Консультант

Рецензент к.е.н., доцент
Журан Олена Анатоліївна, ОНПУ

Одеса 2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет _навчально-консультаційний центр заочної освіти_____
Кафедра __менеджменту природоохоронної діяльності_____
Рівень вищої освіти спеціаліст_____
Спеціальність 073 Менеджмент_____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри_____
_____
"13_" _березня_____2017___року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМИЙ ПРОЕКТ СТУДЕНТУ

_____Бояренко Петру Сергійовичу_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту __Маркетингова стратегія банку на прикладі ПАТ КБ "Приватбанк"_____
_____

керівник проекту Чугунов Анатолій Анатолійович, к.е.н, доцент_____,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від "13" _березня_ 2017 року №61«С»

2. Строк подання студентом проекту _7 червня 2017 року_____

3. Вихідні дані до проекту __нормативно-правові акти зі змінами та доповненнями, публікації фахівців у сфері банківського маркетингу з періодичних видань, фінансові документи ПАТ КБ «Приватбанк», матеріали сайтів мережі Інтернет_____
_____
_____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)_
1. Суть та значення маркетингу в банківській сфері
2. _ Використання інструментів маркетингу ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»
3. Перспективи розвитку банківського маркетингу в Україні
_____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
1. Процес стратегічного управління банку в рамках маркетингового підходу. 2. Принципи банківського маркетингу. 3. Становлення банківського маркетингу в Україні. 4. Перехід від традиційного до нового типу банківського маркетингу. 5. Елементи банківського продукту. 6.

Співвідношення ціни товару та його цінності. 7. Структура процентних активів та процентних пасивів у гривнях за 2016 р.

6. Консультанти розділів проекту

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання____13 березня 2017 року_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1.	Робота з літературними джерелами	13.03.17-22.03.17	90	відмінно
2.	Робота на розділом 1 «Суть та значення маркетингу в банківській сфері»	23.03.17-14.04.17	90	відмінно
3.	Робота над розділом 2 «Використання інструментів маркетингу ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»»	15.04.17-4.05.17	90	відмінно
4.	Робота над розділом 3 «Перспективи розвитку банківського маркетингу в Україні»	5.05.17-25.05.17	92	відмінно
5.	Оформлення роботи	26.05.17-7.06.17	88	добре
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)		90	відмінно

Студент _____ **Бояренко П.С.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник проект _____ **Чугунов А.А.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП 5
РОЗДІЛ 1. СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ .. 8
1.1 Сутність банківського маркетингу 8
1.2 Принципи і функції банківського маркетингу 17
1.3 Світовий досвід банківського маркетингу 28
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» 41
2.1 Продуктова політика і ціноутворення в банку 41
2.2. Розподіл продуктів та послуг 58
2.3. Маркетингові комунікації в банку 71
2.4 Оцінка ефективності маркетингових інструментів в банку 89
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ 99
3.1 Проблеми, що стримують розвиток банківського маркетингу в Україні, можливі шляхи їх подолання 99
3.2. Перспективи розвитку банківського маркетингу в Україні 109
ВИСНОВКИ 129
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 134
ДОДАТКИ

ВСТУП

Протягом останніх років банки України опинилися під впливом світової фінансової кризи, яка значно підірвала їхню прибутковість і знизила рівень довіри з боку населення. Наразі, коли ситуація в банківській системі дещо стабілізувалася, значної актуальності набуває відновлення іміджу комерційних банків. Вирішенню цього завдання сприяє впровадження маркетингових інструментів в управлінні установою.

Банківський сектор характеризується жорсткою конкуренцією на ринку послуг. Будь-який банк не лише прагне, а й змушений бути кращим за своїх конкурентів на ринку. Сьогодні недостатньо володіти необхідними ресурсами та забезпечувати їхнє раціональне використання. Для успішного функціонування банку варто вдатися до формування та забезпечення стійкої конкурентної позиції на ринку. Цього можна досягнути шляхом створення ефективного маркетингу та позитивної ділової репутації.

Тому, предметом дипломного проекту є маркетингова діяльність банківської установи та вивчення комплексної системи організації банківської справи та збуту банківських послуг, що зорієнтовані на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку.

З метою розроблення ефективних маркетингових стратегій, проведення результативної рекламної діяльності необхідно проаналізувати особливості банківського маркетингу у вітчизняних банках, виявити основні тенденції та проблеми. Саме цим обумовлена актуальність теми дипломної роботи.

Причиною вибору даної теми було те, що ринок банківських послуг характеризується постійними і швидкими змінами, оперативно реагувати на які дозволяє проведення адекватних маркетингових заходів.

Тенденції розвитку ринку банківських послуг свідчать про актуальність питання формування максимально наповненого, збалансованого відносно рентабельності та різноманітності портфелю послуг у межах кожного окремого банку та досягнення балансу між вже існуючими і новими

банківськими послугами. Поряд з розширенням спектру банківських послуг, все більшого значення набувають такі чинники, як репутація банків, тривалість операційного дня, якість та оперативність надання послуг, географія філій тощо. Отже, уявлення про надійність банку базується не тільки на аналізі економічних даних, а й на узагальненні вже існуючих думок про банк.

На етапі фінансової стабілізації істотно зростає вплив банківської системи на національну економіку, на формування її стратегії. Збільшуючи обсяги діяльності, банки прямо й опосередковано сприяють становленню якісно нової структури суспільного виробництва, технологічному оновленню, успішному розв'язанню соціальних проблем, зміцненню України як держави європейського рівня і її інтеграції у світове співтовариство.

З метою ефективного управління ресурсами, володіння необхідною маркетинговою інформацією, вдосконалення механізму управління маркетинговою діяльністю, підвищення конкурентноздатності банку та послуг, які надаються, потрібно постійно здійснювати оцінку ефективності маркетингової діяльності.

Метою дипломного проекту є розробка рекомендацій по вдосконаленню інструментарію маркетингу у банку.

Завдання дипломного проекту:

– дослідити сутність, принципи і функції банківського маркетингу та стратегії;

– проаналізувати світовий досвід банківського маркетингу;

– оцінити інструменти маркетингу ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»;

– дослідити проблеми, що стримують розвиток банківського маркетингу в Україні, можливі шляхи їх подолання.

Об'єктом дослідження є діяльність ПАТ КБ «Приватбанк» на ринку фінансових послуг. Предмет дослідження - інструменти маркетингу у банку.

При написанні дипломного проекту було використано нормативно-правові акти зі змінами та доповненнями, публікації фахівців у сфері

банківського маркетингу з періодичних видань, фінансові документи ПАТ КБ «Приватбанк».

Дипломний проект складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків та додатків. У першому розділі розкриваються основні теоретичні аспекти маркетингу у банківській сфері. У другому розділі здійснюється оцінка використання інструментів маркетингу ПАТ КБ «Приватбанк». У третьому розділі досліджуються проблеми, що стримують розвиток банківського маркетингу в Україні та пропонуються можливі шляхи їх подолання.

Наукова новизна дипломного проекту полягає у розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення специфіки маркетингу в банківській сфері.

РОЗДІЛ 1
СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

1.1 Сутність банківського маркетингу

Виникнення науки «маркетинг» пов'язане з тим, що пропозиція товарів почала випереджати попит. Наслідком такого явища стало загострення конкуренції. Тому актуальним питанням було не виробити товар, а його продати. Такі проблеми виникали в різні часи на різних ринках. Несвідомо люди почали здійснювати маркетингову діяльність уже в XVII ст. на початку XX ст. ця прикладна діяльність набуває наукових характеристик та принципів.

В основі сучасного банківського маркетингу лежить стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, яка, у свою чергу, приводить до істотного підвищення рентабельності діяльності банків. У багатьох комерційних банках діють чинники, які обмежують ефективність маркетингу. Найважливішими з них є низькі витрати на маркетинг. Крім того традиційна організаційна структура банків не дозволяє їм здійснювати стратегію маркетингу, орієнтовану на клієнта.

Один з найефективніших та найпрогресивніших засобів управління організацією на сьогодні є стратегічне управління. У методичному плані теорія стратегічного управління базується на концепції системного аналізу, урахуванні властивостей цілеспрямованих систем, здатних самостійно розвиватися, побудові дерева цілей як інструмента визначення пріоритетів розвитку банку та їх синергетичного поєднання.

Наявність у банку чітко сформованої стратегії, а у клієнтів – впевненості, що він буде її неухильно дотримуватися, з часом стає одним з ключових факторів вибору банку клієнтами. Зорієнтованість на клієнта –

основний підхід при розбудові сучасними банками власної стратегії. Саме тому в рамках даної концепції знаходить своє відображення банківський маркетинг як філософія, стратегія і тактика банку.

Банківський маркетинг - це організаційно-управлінська стратегія пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу.

Метою банківського маркетингу є забезпечення фінансової стійкості комерційного банку як умови отримання стабільних доходів.

Суб'єкти банківського маркетингу - комерційні банки та їх маркетингові підрозділи, фінансово-кредитні посередники, клієнти (юридичні та фізичні особи), які є споживачами банківських продуктів. Таким чином, суб'єктами банківського маркетингу є сукупність активних сил, діючих за межами банку, які впливають на можливості служби маркетингу встановлювати і підтримувати відносини успішного співробітництва з цільовими клієнтами.

Об'єктом банківського маркетингу є маркетингове оточення банку, яке становлять причинно-наслідкові зв'язки економічних явищ і процесів, що прямо чи побічно впливають на діяльність банку. Як об'єкти банківського маркетингу слід розглядати банківські продукти і послуги, банківські технології, споживачів банківських продуктів, процеси і тенденції споживчого попиту та ринковий ризик, автоматизовані системи обробки інформації, комунікативні системи.

Особливостями банківського маркетингу у силу своєї специфіки є те, що він є особливою галуззю маркетингу. Це зовнішня й внутрішня ідеологія, стратегія, тактика й політика діяльності банку. Метою політики керівництва банку й діяльності всіх його служб є залучення клієнтури, розширення сфери збуту своїх послуг, завоювання ринку, збільшення прибутку. Звідси велике

значення маркетингової роботи банку, зміст і цілі якої істотно змінюються останнім часом під впливом різко зростаючої конкуренції на фінансових ринках і модифікації відносин між банками й клієнтурою в умовах кризи.

Сьогодні банківський маркетинг розуміється переважно як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів із урахуванням потреб клієнтури. Це передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їхнього досягнення й розробку конкретних заходів для реалізації планів.

Комерційні банки зацікавлені не тільки в залученні внесків, але й в активному використанні залучених коштів за допомогою кредитування різних об'єднань, підприємств, організацій і населення. Це обумовлює необхідність комплексного розвитку маркетингу як у сфері відносин комерційних банків із вкладниками коштів, так й у сфері кредитних вкладень, здійснюваних у формі надання позик підприємствам і населенню, тому що саме зараз банки поступово починають оговтуватися від кризи.

Інформаційно-аналітичні служби банків в основному орієнтуються на вирішення оперативних і тактичних проблем, займаючись аналітичним забезпеченням активних маркетингових заходів щодо залучення вигідної для банку клієнтури, пошуку нових ринків і вигідних фінансових інструментів.

Необхідність маркетингу в банківській сфері України в сучасних умовах обумовлена загальносвітовими тенденціями, у тому числі:

1) універсальним характером діяльності більшості банків в Україні;

2) обмеженою кількістю фінансово стійких підприємств і загостренням на цій основі конкуренції між банками за їхнє обслуговування;

3) глобалізацією банківської конкуренції;

4) розширенням спектра послуг, надаваних банками, і розвиток небанківських методів запозичення коштів (наприклад, випуск облігацій);

5) обмеженнями цінової конкуренції на ринку банківських послуг, пов'язаними з державним регулюванням, а також із тим, що існує граничний розмір відсотка, нижче якого банк уже не отримує прибуток; це висуває на

перший план проблеми управління якістю банківського продукту й просування продукту на ринок.

Ринок банківських послуг – це специфічна сфера економічних відносин, функцією яких є балансування попиту і пропозиції на банківські продукти. Функціонування ринку банківських послуг має свої особливості, серед яких можуть бути виділені:

– тісне поєднання державного і ринкового регулювання з метою
– підтримки його стабільності;
– регулювання і регламентація відносин на ринку нормами
– міжнародного права і внутрішнім законодавством;
– прозорість інформації про стан ринку та його учасників;
– необмежена кількість учасників ринку;
– широкий асортимент і диверсифікація банківських продуктів.

Крім того, традиційна організаційна структура банків заважає їм здійснювати зорієнтовану на клієнта стратегію маркетингу, що проявляється на всіх рівнях:

- дирекція маркетингу та інші підрозділи цієї служби банку, як правило, структуровані за окремими типами банківських продуктів, за якими й розробляються плани маркетингу, часто не скоординовані з відповідними планами щодо інших банківських продуктів, хоча всі плани стосуються тих же груп клієнтів;

- численні мережі розподілу і збуту банківських продуктів та послуг часто керуються конкуруючими між собою комерційними цілями;

- кожен відділ банку, який безпосередньо контактує з клієнтами, концентрує зусилля на «своїх» операціях і контролі над «своїми» витратами, не координуючи діяльність з іншими підрозділами [11, ст.95].

Уникнути цих недоліків, на мою думку, можна лише за рахунок застосування комплексного маркетингового підходу до організації банківської справи, який полягає в плануванні та здійсненні таких заходів

щодо створення, поширення та просування до споживачів банківських послуг і продуктів, при виконанні яких банк успішно досягає поставленої мети. Поряд із цим головна мета повинна бути підпорядкована загальній маркетинговій стратегії банку.

Складовими стратегічного маркетингу є маркетингові дослідження, насамперед, аналіз потреб, а також сегментація, оцінка сегментів і позиціювання, аналіз конкурентоспроможності, вибір стратегії розвитку. Отже, маркетинговий підхід у діяльності банку проявляється на всіх рівнях стратегічного управління. Даний підхід зорієнтований на споживачів та професійну гнучкість при реагуванні на потреби клієнтів в банківських послугах і продуктах.

Поетапна структура стратегічного маркетингового управління в банку зображена на рис. 1.1

Рис. 1.1 Процес стратегічного управління банку в рамках маркетингового підходу [11, ст.36]

Незважаючи на це, вимоги та обмеження щодо продуктової, цінової, збутової стратегії банку встановлюються законодавчо і передбачають повне їх дотримання з боку комерційних банків. Зокрема ст. 53 Закону України «Про банки і банківську діяльність» передбачає заборону встановлювати «процентні ставки та комісійні винагороди на рівні нижче собівартості банківських послуг у цьому банку».

Вимоги маркетингу не обмежуються створенням якісного продукту, що відповідав би потребам клієнтів, і правильним встановленням ціни на нього. Необхідно ще й відповідним чином довести цей продукт до кінцевих споживачів і забезпечити його доступність в умовах цільового сегмента. Саме доведення продукту до споживача – одне з найважливіших завдань, які вирішує маркетинг у банківській сфері, що втілюється у збутовій політиці банку. Процес доведення послуг здійснюється за допомогою так званих систем доставки. Типи систем доставки можуть варіюватися в широких межах, тому перед маркетингом стоїть завдання вибору тієї з них, яка б найкращим чином відповідала класу споживачів, необхідному рівню обслуговування, місцю та часу надання банківських послуг.

Слід підкреслити, що в сучасних умовах головний об’єкт конкуренції між банками – не сам банківський продукт, а рівень та якість сервісу, що «додається» до нього. Широкий асортимент сучасних банківських технологій (інтернет-банкінг та фінансові портали, система «клієнт-банк», мобільний банкінг, он-лайн – консультація, розширення номенклатури і можливостей використання пластикових карток та ін.), персональний менеджер для кожного клієнта, гнучкий графік роботи спеціалізованих відділень, розширення мережі банкоматів та центрів самообслуговування – це далеко не повний перелік сучасних маркетингових засобів просування банківського продукту на ринок.

Стратегія комунікації розробляється на основі прийнятої банком генеральної стратегії маркетингу з урахуванням відповідних стратегій в галузі продуктового ряду, цін і системи збуту. Процес розробки

комунікаційної стратегії банку проходить ряд етапів. На першому етапі визначаються цільові аудиторії (одержувачі комунікаційних звернень) банку. Від правильного вибору цільової аудиторії залежить ефективність подальшої реалізації комунікаційної політики.

Наступний етап розробки комунікаційної стратегії – визначення цілей комунікацій, таких як надання необхідної інформації, створення необхідного іміджу та його підтвердження, формування прихильності, створення конкурентної переваги, формування переконаності клієнта спонукання клієнтів до випробування і подальшого придбання банківського продукту та ін.

Після встановлення цілей комунікацій здійснюється вибір каналів комунікацій. До основних комунікаційних каналів відносяться особистий продаж, реклама, стимулювання збуту, PR (public relations). Найважливішою стадією особистого продажу є презентація пропонованого продукту. Від характеру, способу і результату представлення банківського продукту (послуги) багато в чому залежать його імідж, ставлення до нього клієнта, його остаточне рішення щодо даного продукту.

У діяльності банку використовуються і неособисті комунікації, основним засобом яких є реклама. Основні функції банківської реклами: завоювати довіру клієнта до банку; поінформувати його про асортимент послуг; переконати в перевагах рекламованих послуг; спонукати клієнта придбати саме дану послугу і в даному банку. Форми реклами дуже різноманітні. Особливе значення має класифікація форм реклами з урахуванням особливостей рекламованих об’єктів. Залежно від цього розрізняють рекламу: банківського продукту, яка проводиться з метою ознайомлення клієнтів із новими послугами; кредитного інституту/банку, спрямована не на збут конкретної послуги, а щоб звернути увагу споживачів до визначеного банку; потреби, що покликана «розбудити» чи сформувати нові потреби клієнта.

Актуальність реалізації маркетингу в банківському секторі України має виняткове значення в період розвитку фінансового і грошово-кредитного ринків. Реформа в банківській сфері випереджає перетворення в інших галузях економіки. В роботі банків відбулися якісні зміни. Посилення конкуренції між депозитними установами, поява конкурентів в особі небанківських установ (страхових, трастових компаній, пенсійних фондів), відтік вкладів із банків внаслідок розвитку ринку цінних паперів призвели до необхідності використання банками маркетингового інструментарію.

В умовах посилення конкуренції на фінансовому і грошово-кредитному ринках банки вимушені застосовувати нові фінансові інструменти для забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на можливі ризики. Крім того, посилення конкуренції супроводжується зменшенням впливу НБУ на банківську справу, що призводить до зміни структури портфелів банків у бік більших ризиків для отримання належного рівня доходів. НБУ, своєю чергою, намагається знизити загальний рівень ризику шляхом підвищення вимог.

Сучасний комерційний банк можна розглядати як підприємство з виробництва спеціальних послуг на фінансовому і грошово-кредитному ринках. Той факт, що банки функціонують в умовах конкуренції, диктує необхідність вивчення певних закономірностей функціонування банківських інститутів в умовах ринку. Інструментом для вирішення цих проблем є банківський маркетинг.

Конкуренція в банківській сфері відрізняється розвиненістю форм та інтенсивністю. Розвиток інформаційних технологій і засобів комунікацій призводить до розширення територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів. Розширення спектра банківських продуктів посилює диверсифікацію банківської індустрії, що, своєю чергою, ще більше посилює конкуренцію. Інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням банків на міжнародні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками, глобалізує банківську конкуренцію.

Отже, підвищення ефективності функціонування банківських інститутів, поліпшення економічних показників діяльності банку, які надають конкурентні переваги, треба забезпечувати за допомогою реалізації банківського маркетингу. З іншого боку, проведення ринкових реформ в Україні неможливо без підвищення ефективності банківської діяльності. Важлива роль в реалізації цього завдання належить застосуванню прийомів та методів банківського маркетингу.

Ринкові дослідження (маркетингові дослідження) стали використовуватися комерційними банками України як основа прийняття рішень щодо розробки продуктового портфеля і вибору конкурентної стратегії з початку 90-х років XX століття. Збагачення процедури досліджень сучасними технологічними напрацюваннями і підвищення їх ефективності сприяє подальший популяризації використання інструментів банківського маркетингу. Але іноді за презентабельною формою результатів ринкових досліджень, криється штучно нав'язана гіпотеза, недбало зібрані дані і нечітко сформульовані цілі.

Інфраструктура ринку банківських продуктів і послуг містить систему державних, приватних і громадських інститутів (банків, фондових і валютних бірж, страхових та інвестиційних компаній, фондів профспілок та інших громадських організацій, науково-дослідних інститутів, інформаційно-консультаційних центрів, підприємств, фірм, організацій, установ), споживачів, сукупність інформаційно-технічних і організаційних засобів, призначених для розробки, реалізації і споживання банківських продуктів і послуг з метою обслуговування інтересів суб’єктів ринкових відносин та забезпечення їх ефективної взаємодії.

Маркетингові дослідження в банківській сфері є видом технології, спрямованої на розробку ефективних засобів впливу на ринок банківських продуктів і послуг на основі об'єктивного аналізу ринкової ситуації.

У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій і прогресивних методів аналізу досить просто зібрати і проаналізувати дані щодо

кон'юнктури ринку банківських продуктів і послуг. Однак, ефективність використання результатів такої діяльності залежить від того, яку роль відіграють дослідження в повсякденній діяльності комерційного банку.

Маркетинг є однією з галузей досвідної науки, де особлива увага приділяється досвідно-сприймаємій реальності. Тому актуальним є розуміння того, яким чином отримана ця досвідна реальність, тобто неприпустимим є факт довільного трактування реальності і зловживання значенням теорії.

«Виробництво - продаж - купівля - споживання» банківських продуктів і послуг повинні розглядатися не функціонально, а інтегровано, як єдина система діяльності комерційного банку. Ринок банківських продуктів і послуг як сфера товарно-грошового обміну, що відображає економічні відносини між банком і клієнтом, є основним об'єктом маркетингових досліджень комерційного банку.

Комерційний банк є самостійним мікроекономічним суб'єктом в юридичному та комерційному аспекті, який виробляє та реалізує банківські продукти і послуги і функціонує з метою реалізації соціально-економічних інтересів його акціонерів, службовців та клієнтів. Тобто, сучасний комерційний банк слід розглядати як підприємство з виробництва спеціальних продуктів і послуг на фінансово-кредитному ринку. Той факт, що банки функціонують в умовах конкуренції, диктує необхідність вивчення певних закономірностей функціонування банківських інститутів в умовах ринку.

1.2 Принципи і функції банківського маркетингу

Специфіка маркетингу в банківській сфері обумовлена не лише тим, що він сприяє комерціалізації банківській роботи і забезпечує ефективне використання грошових ресурсів, але і особливостями грошового обігу, який виступає об'єктом всієї банківської діяльності. Звідси банківський маркетинг має бути націлений в першу чергу на прискорення грошового обігу за

рахунок вдосконалення і прискорення безготівкових розрахунків в господарстві.

Маркетинг в банківській сфері націлюється на вивчення ринку кредитових ресурсів, аналіз фінансового стану клієнтів і прогнозування на цій базі можливостей залучення вкладів в банки, змін в діяльності банку. Зараз, коли підприємствам і організаціям дозволяється відкривати свої рахунки в будь-якому банку, розширюється основа конкуренції в банківській справі. Маркетинг прямує на забезпечення умов, сприяючих залученню нових клієнтів, розширенню сфери банківських послуг, які зацікавлюють клієнтів у вкладенні своїх засобів на рахунки даного банку.

За способом спілкування з клієнтурою банківський маркетинг можна розділити на активний і пасивний. Якщо банк займає очевидну і, не потребуючу доказів, питому вагу на ринку, доцільніше вживання активного маркетингу. По такому шляху нав'язування своїх продуктів клієнтам йдуть всі провідні банки України. При цьому якість банківських продуктів найчастіше відображає тільки інтереси самого банку (відсотки, сума страхового внеску, мінімальна сума і тому подібне).

Активний маркетинг включає прямий маркетинг, тобто активну рекламу, що використовує пошту, телефон, телебачення; телемаркетинг; проведення днів «відкритих дверей» або «днів розвитку», на яких з'ясовується оцінка клієнтами якості і структури послуг банку; опит широких груп населення; фокус-групи, які є дискусійними групами, організованими банком для обговорення певних проблем та інше.

Метою прямого маркетингу є дія на свідомість клієнтів, з тим щоб спонукати їх зробити негайні дії: набрати номер телефону банку, заповнити бланк, зробити розпорядження і так далі. Найважливішим тут є формування списку потенційних клієнтів. Наприклад, скласти список клієнтів, що мають валютні рахунки із залишком не менше 3 тис. дол. і терміном зберігання не менше 3 місяців. Після цього ознайомити клієнтуру з міжнародними пластиковими картками, відіславши, наприклад, поштою рекламний листок.

Потім, якщо майбутній клієнт дзвонив по вказаному телефону, запросити його для індивідуального обслуговування або йому вислати докладніший рекламний матеріал. Вживання на практиці такого прямого маркетингу зв'язане із значними труднощами і витратами. Проте це - перспективний шлях формування постійної клієнтури банку. Прямий маркетинг вимагає спеціальної підготовки службовців.

В даний час широкого поширення в світі набув телемаркетинг - спосіб передачі інформації завдяки розвитку комп'ютерної техніки і мережі Інтернет. Використовуючи телемаркетинг, можна отримати такий же дохід, як при створенні нового відділення, але без багатомільйонних інвестицій і з меншими операційними витратами. Телемаркетинг явився продовженням банківського обслуговування по схемі «клієнт-банк». Очевидно, що він може бути рентабельний тільки в банках, які займають стійке положення на ринку і володіють забезпеченою і освіченою клієнтурою.

Одним із ступенів розвитку маркетингу можуть бути, так звані, фокус-групи, засновані на особистих контактах з клієнтами. Фокус-група складається з 8-10 чоловік - клієнтів і фахівців банку, які під керівництвом арбітра-експерта банку обговорюють проблеми ринкового попиту на певні послуги, доцільність їх пропозиції, лад їх просування на ринку, способи рекламування. Результатом подібної дискусії може бути прогноз.

Цим же цілям служать тематичні конференції, що періодично проводяться, в яких беруть участь фахівці з даних видів послуг, а також корпоративні і приватні клієнти. Клієнтам розповідають про новий вигляд послуг, плани їх подальшого розвитку і участі банку в певних регіональних або міжнародних програмах. На таких конференціях з'ясовується думка про імідж банку, відношення до асортименту і якості пропонованих послуг.

Пасивний маркетинг використовується, якщо банк по масштабах своїх операцій займає незначне місце або ставить завдання тільки утримати клієнтуру. Тоді в пресі публікуються статті про положення банку, вигоди

його певних послуг. Пасивні форми маркетингу завжди є дорожчими для балансу банку і ґрунтуються більшою мірою на довірі клієнтів.

До прийомів банківського маркетингу належить зацікавленість службовця банку у продажу послуг. Це може забезпечуватися, наприклад, через оплату праці, наприклад, фіксована зарплата, доплата за якісні показники (кількість клієнтів, об’єм вкладів, дохід, принесений їм банку) і премія за відмінну роботу. На основі цієї інформації може бути визначена кількість балів, яка відповідно до спеціально розробленої шкали привласнюється працівникові. При найбільшій кількості балів може видаватися премія або оголошуватися подяка за відмінну роботу.

Зростання фінансових послуг в світі і насичення ринку привели до скорочення притоку нових клієнтів. Український ринок фінансових продуктів залежить також від банківського і податкового законодавства, валютного регулювання, розвитку мережі зарубіжних і вітчизняних фірм, що використовують фінансові продукти, а також від розвитку альтернативних банкам фінансових структур. З готовим портфелем послуг банк виходить на ринок, заздалегідь встановивши їх ціну залежно від рівня своїх витрат і кон'юнктури ринку.

Для визначення ціни необхідно знати закономірності її формування на ринку. Цінова політика банків полягає у встановленні і регулюванні тарифів по обслуговуванню клієнтів з одночасним регулюванням процентних ставок по рахунках і розмірах страхових депозитів. Наприклад, в основі встановлення вартості операційних послуг враховується їх трудомісткість. Частка витрат часу на кожну операцію в операційному відділі від спільних витрат умножається на розмір адміністративно-господарських витрат відділу. Суми цих добутків складають прямі витрати по даній операції. Сукупність прямих витрат, непрямих витрат і прибутку складе ціну даної операційної послуги.

При виборі того або іншого продукту клієнт часто орієнтується не на один, а на комплекс чинників (відсотки, величину ліміту, терміни, зручність

банківського продукту і так далі). Для одних клієнтів важливий розмір депозитної лінії, для інших - рівень процентної ставки, для третіх - зв'язок з певним банком і так далі. Якщо банк при проведенні маркетингової кампанії вибирає як цільовий сегмент молодих клієнтів, він повинен поклопотатися про відповідний імідж тієї або іншої послуги.

Розглядаючи ціноутворення банківських продуктів, не можна скидати з рахунків можливий ризик банку при наданні послуги. Останній залежить від кредитоспроможності клієнта, технічних засобів захисту, професіоналізму персоналу, наявності або відсутності дієвих норм Кримінального кодексу України, що стосуються незаконного вживання банківських технологій, власне від безпеки самих технологій.

Витрати ціноутворення банківських продуктів можна розглядати залежно від їх класифікації на стандартні, власні і венчурні банківські продукти.

Підтримка і розвиток іміджу банку як надійної, орієнтованої на потреби клієнта організації, здійснюється шляхом проведення заходів і акцій рекламного характеру. Такі акції покликані переконати вкладників в тому, що банк, перш за все, надійний, і може запропонувати унікальний продукт. Банки, які мають відповідні рекламний-інформаційні підрозділи, безумовно, можуть дивитися в майбутнє з оптимізмом.

Проведений порівняльний аналіз дає можливість стверджувати, що банківський маркетинг є системою спеціальних знань, пов'язаних із дослідженням ринкових тенденцій, науковим обґрунтуванням реалізації будь-яких заходів, планів, програм, управлінських рішень, контролем за їх виконанням, кількісною оцінкою досягнутих результатів, а також пошуком, виміром та обґрунтуванням резервів зростання ефективності фінансових показників діяльності банку.

Принципи банківського маркетингу наведені у таблиці 1.1. Реалізація механізму банківського маркетингу на основі запропонованих принципів позитивно впливає на ефективність та результати діяльності банку.

Таблиця 1.1

Принципи банківського маркетингу [45, ст.52]

№ п/п	Принципи	Зміст
1	Орієнтація на державний підхід в ході оцінки економічних явищ та моделювання основних показників розвитку банку	Аналізуючи перспективи розвитку, необхідно враховувати специфіку тієї країни, де функціонує банк, а саме: її законодавчу базу, стан розвитку банківської системи, нормативні вимоги центрального банку, основні напрямки грошово-кредитної політики та тенденції їх зміни
2	Науковість	Банківський маркетинг повинен використовувати новітні маркетингові технології в галузі планування, моделювання іміджу, прогнозування обсягів продажів, оцінки ризиків, сегментування, ревізії маркетингу, оцінки ринкових можливостей та небезпек
3	Комплексність, системність	Комплексність банківського маркетингу передбачає охоплення всіх елементів макрооточення та мікрооточення, щоб визначити реальну позицію банку на фінансовому і грошово-кредитному ринках. Системність слід розглядати як взаємозв'язок окремого елемента оточення з іншими. Наприклад, аналіз якості активів супроводжується вивченням різних типів ризиків, які, своєю чергою, також є елементом оточення банку
4	Об'єктивність, конкретність, точність	Використання достовірної інформації в ході маркетингового аналізу банківської діяльності. Висновки та рекомендації за результатами цього аналізу повинні супроводжуватися та економічно обґрунтовуватися точними аналітичними розрахунками. Тому, необхідно постійно вдосконалювати систему внутрішнього та зовнішнього аудиту реалізації механізму банківського маркетингу
5	Дієвість	Банківський маркетинг повинен активно впливати на економічні показники діяльності банку через своєчасне виявлення недоліків, можливостей та резервів підвищення ефективності. Результати аналізу ринкових можливостей та загроз в розрізі ресурсної бази банку необхідно використовувати для обґрунтування, коригування та уточнення планових показників
6	Оперативність	Швидке та своєчасне проведення аналізу кон'юнктури фінансового і грошово-кредитного ринків, умов конкуренції, пріоритетів розвитку банку
7	Плановість, систематичність	Організація в банку окремого підрозділу - департаменту маркетингу - з чітким розподілом повноважень серед співробітників
8	Ефективність	Результатом реалізації механізму банківського маркетингу повинно стати створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень стосовно формування структури активів і пасивів, інвестиційної та кредитної політики банку

Принципи впливають на функції банківського маркетингу і забезпечують їх виконання. Специфічність функціональних зв'язків комерційного банку робить його господарським суб'єктом, який є точкою

перетину фінансових, матеріальних, кадрових та інформаційних потоків, що відображають сферу його діяльності й впливають на міру невизначеності маркетингового оточення, тобто на виникнення зовнішніх та внутрішніх банківських ризиків. Ризики складають виключно не детерміновані процеси, що відбуваються у банку та його економічному середовищі.

Функціонування банку, з позицій впливу на нього чинників макроекономічної ситуації на фінансовому і грошово-кредитному ринках України, обтяжене ризиком, зумовленим різноманітними збуреннями фінансового ринку: коливання відсоткових ставок і попиту на кредитні ресурси, дії НБУ, коливання валютних курсів, інфляція та інфляційні сподівання.

До чинників мікрооточення банку можна віднести негативні результати управління власними та залученими коштами, погіршення міжособових відносин у колективі, відсутність інформаційної бази, недостатню якість і конкурентоспроможність банківських продуктів, недосконало розроблені асортиментну, цінову, збутову та комунікаційну політики банку. Отже, розмаїття функціональних зв'язків комерційного банку призводить до появи ризиків, якими обтяжені майже всі сфери банківської діяльності.

Таким чином, до функцій банківського маркетингу слід віднести заходи, за допомогою яких необхідно віднайти, в межах конкретної фінансово-господарської системи та конкретної ситуації, оптимальне співвідношення між прибутком, ризиком і ліквідністю з метою забезпечення стійкості комерційного банку як умови стабільних доходів.

Принципи банківського маркетингу впливають на функції банківського маркетингу і забезпечують їх виконання. Функції банківського маркетингу являють собою його сутність у дії, це - тактика банку.

Можна виділити чотири основні групи функцій банківського маркетингу: I група - аналітичні; II група - виробничі; III група - розподільно-збутові; IV група - управлінські.

Група функцій - аналітичні функції банківського маркетингу, спрямовані на вивчення ринку, клієнтів банківських продуктів (послуг), вивчення структури ринку й наявних конкурентів. Аналітичні функції тісно пов'язані з принципом концентрації зусиль на задоволення потреб споживача.

Систематичні дослідження ринку та пов'язаних із ним питань дають змогу формувати інформаційну базу для ефективного керівництва комерційною діяльністю банку в умовах конкуренції. До основних функцій банківського маркетингу можуть бути віднесені:

1. Аналіз ринку банківських послуг та прогнозування його потреб.

2. Реальна оцінка банком своїх можливостей по створенню та реалізації послуг.

3. Розробка довгострокової стратегії маркетингової діяльності із визначенням її цілей, завдань, ресурсів і механізмів реалізації.

4. Планування продуктової політики і управління асортиментом послуг на основі потреб ринку, виходячи із фінансових, кадрових, організаційних та матеріально-технічних можливостей банку.

5. Формування попиту та стимулювання збуту банківських послуг.

6. Управління збутом банківських послуг.

Процес маркетингової діяльності повинен забезпечити вирішення наступних завдань:

– забезпечення рентабельної роботи банку у постійно змінних умовах ринкового середовища.

– підтримка ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників банку при загальному високому іміджу банку.

– максимальне задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурою і якістю послуг, що створює умови для стабільних ділових відносин.

– комплексне вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем банківського колективу.

Маркетингова система комерційного банку включає в себе три блоки:

1. Маркетинговий підхід, який представлений усвідомленням сутності і принципів банківського маркетингу, формуванням своєрідної філософії здійснення банківського бізнесу.

2. Маркетинговий процес, що включає в себе такі основні етапи:

1) вивчення ринку - маркетологи на цьому етапі:

– вивчають ринок;

– аналізують думки споживачів;

– проводять моніторинг тарифів на банківські послуги;

– розробляють концепцію нового продукту і технологію його впровадження на ринок банківських послуг;

Маркетингове дослідження — це систематичне цілеспрямоване збирання, реєстрація й аналіз даних із проблем маркетингу. Звіти відділу маркетингових досліджень є основою управління маркетинговим процесом.

2) стратегічне і тактичне планування - визначення ринкової стратегії припускає вибір такої лінії поведінки, яка наблизила б потенційні можливості банку до вимог ринку. Сегментація ринку означає диференціацію сукупної маси споживачів банківських послуг на окремі групи, що пред'являють до послуг різні вимоги.

3) розробка продукту - планування банківських продуктів та послуг включає:

– визначення асортименту послуг за: S широтою (кількість груп даного виду послуги), наприклад, кредити короткострокові, середньострокові, довгострокові; S глибиною (кількістю позицій у групі), наприклад, короткострокові кредити тільки юридичним чи особам юридичним і фізичним; юридичним особам — усіх організаційно-правових форм, всім, крім підприємств малого бізнесу;

– відновлення асортименту послуг;

4) ціноутворення (цінова політика);

5) організація збуту банківських послуг. Система збуту — організація діяльності банку з просування продуктів (послуг) на ринок. Проблеми збуту банківських послуг дуже специфічні. Вони не посідають такого важливого місця в банківському маркетингу, як у промисловому.

3. Маркетингова служба, яка представлена організаційними підрозділами на різних рівнях банківської ієрархії.

Комерційні банки пропонують безліч послуг і продуктів, розрахованих на різноманітні потреби різних клієнтів. Рішення про просування продуктів приймаються окремо по кожному з них. Тому при проведенні дослідження ринку слід вести його по кожному продукту (групі продуктів) окремо.

Визначення потенціалу ринку стосується двох основних питань: що являє собою ринок на даний момент і яка характеристика цього ринку.

Зрозуміло, що банк не зможе вийти на ринок із новим продуктом (послугою) або просувати старий, якщо виявиться, що продукт не має ринку попиту. Аби одержати відповідь на перше узагальнене питання, необхідно з'ясувати: хто є потенційним клієнтом банку; які послуги їх цікавлять; де вони згодні їх одержувати; які тарифи і відсоткові ставки будуть для них прийнятними; до якого рівня може посилитися конкуренція; яка вірогідність розвитку подій на ринку за тим чи іншим сценарієм.

Щоб визначити характер ринку, необхідно проаналізувати найширший сегмент ринку, з'ясувати, чим керується клієнт, приймаючи остаточне рішення про одержання банківської послуги. Варто знати, які проблеми вирішують клієнти, отримуючи ту чи іншу послугу, а також які чинники впливають на споживчі звички клієнтів і яка еластичність попиту.

При дослідженні групи клієнтів виявляються їхні реальні потреби в банківських продуктах і ті продукти, що їх задовольняють.

Компонентами маркетингових робіт, пов'язаних із продуктами й технологіями банку, є:

– дослідження продуктів (якість, кількість, задоволеність) та каналів розподілу продуктів і послуг;

– розробка та вдосконалення продуктів і послуг.

Дослідження можливих каналів розподілу послуг банку дає відповідь на запитання: де і як клієнт одержує банківську послугу? В сучасному банку таких каналів досить багато. Це може бути офіс банку, телефон, банкомат, система «Клієнт-Банк», банківський персональний менеджер тощо.

Розробка ведеться по кожному продукту окремо. А кожна послуга характеризується набором чинників (як кількісних, так і якісних). Для загальної оцінки кожної послуги чинники можуть зараховуватися з «плюсом» (можливість) і з «мінусом» (небезпека).

Що стосується конкурентів, то необхідно проаналізувати традиційних конкурентів: їхні сильні та слабкі сторони; ключові стратегії їхнього бізнесу. Важливо знати, які конкуренти особливо сильні у певних сегментах ринку, чому вони домоглися успіху.

У період становлення банківської системи велике значення має облік нетрадиційних конкурентів банків: страхових компаній, інвестиційних фондів тощо. Постійно складаються: список «проблемних» банків; список банків, які активно діють у регіонах впливу банку; список банків, подібних за показниками; список банків, подібних за галузями, стратегією розвитку і формами роботи.

Виробничі функції банківського маркетингу пов’язані з організацією надання банківських продуктів, впровадженням нових технологій у банківську діяльність, забезпечення якості і конкурентоспроможності банківських продуктів, з цією функцією пов'язаний принцип спрямованості на досягнення кінцевого результату та принцип концентрації зусиль на задоволення потреб споживачів, тобто на задоволення попиту. Виробничі функції маркетингової діяльності в банку полягають у наданні і виробництві банківських продуктів. Розподільчо–збутові функції банківського маркетингу пов'язані з розробкою і здійсненням товарної і цінової, збутової і комунікаційної політики в банках. Ця функція пов'язана з принципом спрямованості на досягнення кінцевих результатів і з принципом

концентрації зусиль на задоволення попиту споживачів. Товарна політика полягає у визначенні та зміні характеру асортименту послуг та їх обсягу.

Управлінські функції пов'язані з плануванням на тактичному і стратегічному рівнях, інформаційне забезпечення маркетингу, контроль. Ця функція відповідає принципу спрямованості на кінцевий результат на тактичному рівні та на довгостроковий результат.

Стратегічний план передбачає вибір ринку, де банк пропонуватиме свої послуги. Він повинен сформулювати основні засади передумов попиту, дати уявлення клієнтам про характер діяльності банку, переконати споживачів у корисності роботи з банком.

Як бачимо, для найбільш ефективної роботи банку необхідно узгоджувати його попит і пропозицію, що випливає з його принципів та функцій.

Причинами необхідності узгодження попиту і пропозиції є також концентрація зусиль на задоволення потреб споживача, орієнтованість на довгострокові результати, досягнення запланованих результатів.

1.3 Світовий досвід банківського маркетингу

Розвиток банківської системи відбувається постійно. На сьогодні вона набула такого характеру, коли центральною ланкою в роботі фінансово-кредитних установ стали клієнти, їхні потреби, зумовлені різними особистими смаками, культурними факторами, соціальним статусом, економічними показниками, психологічними особливостями, демографічними характеристиками, формують вимоги до банківських продуктів, форм та методів обслуговування.

Банки змушені орієнтуватись на клієнтів, щоб отримати конкурентоспроможні місця на ринку. Тому сьогодні маркетингова діяльність стала популярним напрямом функціонування суб'єктів господарської діяльності.

Як академічна дисципліна маркетинг виник 1905 року у США в Пенсільванському університеті. Уже 1908-го у США з'являється перша маркетингова організація – Американське товариство маркетингу, перейменоване 1973-го на Американську асоціацію маркетингу, а великі фірми створюють відділи реклами та маркетингу.

Уперше концепцію банківського маркетингу почали розробляти у США в 50-ті роки XX століття. У Західній Європі течія банківського маркетингу виникла в 1960-ті. В Україні питання реалізації та втілення постулатів банківського маркетингу вкрай актуальними стали у 90-х роках.

Найважливіші фактори, які зумовлюють виникнення та розвиток банківського маркетингу:

– інтернаціоналізація банківської індустрії;

– розвиток міжбанківського ринку;

– виникнення фінансово-кредитних інститутів небанківського типу;

– зміни в технології банківської справи;

– розвиток конкуренції між банками і небанківськими кредитними інститутами;

– збільшення значення якості банківського обслуговування;

– персоніфікацією традиційних банківських продуктів під індивідуальні запити окремих клієнтів;

– формуванням системи партнерських відносин між клієнтами і банком;

Для різних країн зміна одного етапу іншим відбувалась у різні часові проміжки. Банківська система Західної Європи, наприклад, увійшла в період активної конкурентної боротьби між банками в другій половині XX ст.

Наприклад, в Італії до 1960-х років банківська система і банківське законодавство були відносно статичні.

Банки працювали в режимі вільної монополії (конкуренції між ними практично не існувало і відносини між банком і клієнтом завжди розглядалися на користь банку).

У 1970-і роки ситуація змінилася. Технологічна революція привела до того, що банки стали шукати нових клієнтів. Підприємства стали віддавати перевагу розрахункам через банк (з постачальниками по виплаті заробітної плати), що наблизило банк до клієнтів. У свою чергу клієнти починають частіше звертатися в банк за новими послугами.

Тільки з 70-х років банки США, а потім і Західної Європи почали вводити у свою організаційну структуру відділи маркетингу і використовувати маркетингові ідеї в плануванні своєї діяльності.

На той час загострилася конкуренція у банківській сфері: американські банки стали активно витискати європейські на їхніх традиційних ринках; у свою чергу європейські банки почали проникати на внутрішній ринок США.

Законодавчі обмеження змусили банки розширити комплекс пропонованих послуг, причому в тих сферах, де вони відчували конкуренцію небанківських установ. Для цього банки стали активно використовувати спочатку окремі елементи маркетингу, а потім і концепції маркетингу і стратегічного планування.

Під впливом ринкових регуляторів функціонування у банків відбулася еволюція від операційної орієнтації (орієнтації на продукт) до орієнтації на потреби.

У 70-х роках акцент робився на пропоновані продукти, способи доставки послуг, технологічні нововведення, організацію філіальної мережі, рекламу, ціни.

У 80-х рр. – банки стали активно впливати на державну економічну політику, домагаючись більшої свободи дій, почали встановлювати партнерські відносини із страховими компаніями для розширення спектра послуг, вводити систему персонального обслуговування клієнтів, роблячи ставку на його якість.

В історичному процесі (на прикладі європейської банківської системи) можуть бути виділені окремі фази розвитку банківського маркетингу:

Перший етап. (попередній ступінь, кінець 50-х - перша половина 60-х років):

– початок цілеспрямованого застосування реклами, як інструменту маркетингу;

– розширення факторингових і лізингових послуг.

Другий етап. (друга половина 60-х років):

– початок масового надання крупними банками послуг для приватних клієнтів, операцій по обслуговуванню малих фірм, комерційної діяльності приватних осіб;

– в широких масштабах почалася виплата заробітної плати та інших доходів через банки з допомогою спеціальних рахунків;

– спільна реклама по телебаченню і в кіно товарів сфери матеріального виробництва і банківських продуктів;

– покладено початок наданню колективних банківських або послуг по самообслуговуванню (впровадження першого покоління грошових автоматів);

– здійснення заходів по уніфікації банківських формулярів.

Третій етап. (етап вдосконалення і професіоналізації, перша половина 70-х років):

– розширення асортименту банківських послуг за рахунок ощадних книжках клієнтів, відкриття пенсійних вкладів, послуги у сфері фінансування житлового будівництва; розширення послуг у формі овердрафту і контокоренту;

– початок професійного застосування крупними банками маркетингу в своїй діяльності (створення спеціальних відділів маркетингу, які здійснювали аналіз і дослідження ринку банківських послуг і готували відповідні пропозиції керівництву);

– активне розширення діяльності банків на ринку масових операцій (розширення філіальної мережі з метою наближення банківських послуг до клієнтів.

Четвертий етап. (переважне застосування інструментів маркетингу в платіжно-розрахунковій сфері, друга половина 70-х років).

– введення другого покоління банкоматів;

– широке розповсюдження дорожніх чеків та єврочеків;

– організація та будівництво перших відкритих операційних залів з централізованим грошовим постачанням, які полегшували контакти клієнтів з банком;

– застосування особистих ідентифікаційних номерів і цифрових підписів;

– навчання персоналу методам реалізації банківських послуг і відносин з клієнтами.

П’ятий етап. (перша половина 80-х років).

– посилення роботи з ринком молоді;

– розширення послуг і консультацій пов'язаних із страхуванням, пенсійним забезпеченням та іншими видами фінансових послуг;

– форсування процесу створення і забезпечення системи самообслуговування у масових операціях (введення третього покоління банкоматів, введення системи «клієнт-банк» тощо);

– розширення банківських послуг на ринку нерухомого майна;

– розширення асортименту і покращення якості банківських послуг для малих і середніх фірм.

Шостий етап. (друга половина 80-х – початок 90-х років).

Банки починають здійснювати детальний аналіз доходів і витрат як по кожному клієнту, так і по кожному виду послуг, а інколи навіть по окремих послугах. Орієнтація на дохід передбачає концентрацію зусиль на розробці

тих сегментів ринку, які дають прибуток, впровадження цін, які б покривали затрати і закриття нерентабельних філій.

Сьомий етап.

– масове запровадження платіжних карток;

– надання банківських послуг з використанням мережі Інтернет (включаючи створення віртуальних банків);

– надання банківських послуг через системи електронного і мобільного зв’язку.

В незалежній Україні цей процес, розпочався лише в 1990-х. у зв'язку з дезінтеграцією радянської банківської системи. Саме для того, щоб успішно функціонувати за умови конкуренції на ринку банківських продуктів, банки почали реалізовувати принципи банківського маркетингу, які базуються на:

– маркетинговій філософії (мається на увазі пріоритет інтересів та потреб клієнтів);

– комплексі маркетингу (він передбачає аналіз ринку та застосування адекватного інструментарію для отримання конкурентних переваг);

– маркетинговому управлінні (при цьому має місце цілеспрямована поведінка банків щодо реалізації своїх продуктів на ринку).

Щодо становлення банківського маркетингу в нашій державі, то науковий інтерес навколо цієї проблематики спостерігався вже на початку 1990-х років (табл.1.2). Здебільшого теоретичні роботи в цій сфері були побудовані на основі представлення закордонного досвіду. Проте вітчизняний ринок, а в основному самі банківські установи, не сприймали таких теорій через низку причин.

По-перше, сам маркетинг в Україні був ще на стадії зародження.

По-друге, низька економічна культура населення, негативне психологічне налаштування до банків та важка економічна ситуація в країні не створювали умов активної конкурентної боротьби між банками.

По-третє, психологічні та ментальні особливості українського ринку вимагали формування власних маркетингових підходів.

Таблиця 1.2

Становлення банківського маркетингу в Україні [45, ст.36]

Час	Період	Маркетингові функції	Специфіка періоду
Початок 1990-х років	Підготовчий період	Маркетингові функції у банках знаходяться на низькому рівні	Відсутність активної конкурентної боротьби між банками
1995-1997 рр.	Період зародження маркетингу в банках маркетингу	Стимулювання збуту банківських продуктів шляхом проведення рекламних заходів	Поміркована конкурентна боротьба за потенційних клієнтів певних банківських
1997-2000 рр.	Період активізації операційного маркетингу	1.Стимулювання збуту банківських продуктів шляхом проведення рекламних заходів 2.Формування ефективної дистрибуційної мережі 3. Розробка банківських продуктів	Виникнення нових потреб клієнтів, ширше та глибше охоплення споживчого ринку
2000-2003 рр.	Період активізації стратегічного маркетингу	1.Формування маркетингової стратегії банку 2. Стимулювання збуту банківських продуктів шляхом проведення рекламних заходів 3. Формування ефективної дистрибуційної мережі 4. Розробка банківських продуктів	Період активної конкурентної боротьби між банками, де вибір клієнтів здійснюється в основному не за продуктовою системою, а на основі іміджу банку
2003 р. – дотепер	Період активізації дослідного маркетингу	1. Аналіз ринку та маркетингового середовища 2. Формування маркетингової стратегії банку	Період активної конкурентної боротьби між банками з метою за-лучення та пошуку нових цільових ринків та (або) розширення

Починаючи з 1995-го, банки починають відкривати відділи маркетингу, а саме такі банки як - Укргазбанк, Державний експортно-імпортний банк України, Ощадбанк, Приватбанк [53]. Проте діяльність таких відділів на початку зводилась до примітивної рекламної діяльності.

Із розвитком та насиченням ринку сфера діяльності таких відділів розширюється, банки починають активніше залучати відділ маркетингу до

реалізації інших тактичних заходів (розробки банківських продуктів, формування ефективної збутової мережі).

Стан банківської системи, тенденції розвитку і ефективність банківських інститутів залежать від економічної політики держави.

Інститути грошово-кредитної політики мають бути підпорядковані головному макроекономічному завданню - забезпечити вирішення традиційної мети: збалансувати економічний розвиток, забезпечити оптимальну зайнятість і стримати інфляцію. Діяльність комерційних банків повинна сприяти впровадженню економічної ідеології стимулювання платоспроможного попиту та пропозиції товарів.

Ринкова модель економіки не сумісна з адмініструванням руху капіталу. Потрібні принципово нові форми організації грошово-кредитних відносин, накопичення і використання банківських коштів, адекватні соціально-економічним умовам трансформації до ринкової економіки. Через механізми правильної організації грошово-кредитних відносин переважна більшість населення одержує можливість підвищити свій соціальний добробут.

Банківська система незалежної України і відповідно Національний банк України створювалися протягом 1991 р. у зв'язку з дезінтеграцією радянської банківської системи. Правовою основою банківської системи нашої держави став Закон України «Про банки і банківську діяльність», ухвалений Верховною Радою України 20 березня 1991 року. Відповідно до постанови Верховної Ради України «Про порядок введення в дію Закону України "Про банки і банківську діяльність"» цей законодавчий акт було введено в дію з 1 травня 1991 року. Становлення банківського маркетингу тільки починається. Необхідною базою для його впровадження є стабілізація ринкової середи і розвиток конкуренції.

Банківська конкуренція характеризується рядом специфічних рис, які відрізняють її від конкуренції в інших галузях економіки, а саме:

– завдяки високій мірі диференціації банківських продуктів і послуг банківська конкуренція має багато різновидів і різниться високою інтенсивністю, оскільки відсутність патентного захисту робить вільним вхід до банківської сфери діяльності;

– значний контроль державних органів влади обмежує можливість комерційних банків використовувати ціну як чинник конкурентоспроможності, отже, таким чинником стає якість банківських продуктів і послуг;

– банківські продукти та послуги різних комерційних банків є майже досконалими субститутами, але поза банківською сферою замінників не існує, тобто міжгалузева конкуренція здійснюється тільки завдяки переміщенню капіталу.

У зазначених умовах конкуренції в банківському секторі і стабілізації фінансового і грошово-кредитного ринків України особливого значення набуває реалізація інструментів банківського маркетингу. Вирішення цього питання викликає необхідність розробки механізму реалізації банківського маркетингу, адаптованого до вітчизняної банківської системи.

Порівняльний аналіз процесів еволюції банківського маркетингу в Україні та розвинутих європейських державах дозволяє зробити певні висновки щодо їхніх спільних рис та специфічних особливостей. Об'єднує ці процеси еволюції єдина загальна логіка і послідовність переходу від одного етапу еволюції до іншого. Це знайшло своє відображення у динамічному розширенні продуктового ряду банків, випереджаючих темпах зростання обсягів банківських продуктів і послуг для фізичних осіб, інтенсивному освоєнні банками суміжних сегментів фінансово-кредитного ринку, подальшій диверсифікації умов продажів банківських продуктів і послуг, розширенні можливостей клієнтів стосовно вибору каналів збуту, постійному вдосконаленні методів комунікаційної політики банків тощо.

Водночас, необхідно назвати і принципові відмінності у процесах еволюції. Перша з них стосується темпів еволюційних перетворень у сфері

банківського маркетингу. В Україні вони є значно вищими. Якщо в європейських країнах має місце більш, ніж п'ятдесятирічна еволюцію банківського маркетингу, то українські комерційні банки пройшли майже таку саму епоху перетворень протягом п'ятнадцяти років. Це зумовлено дією певних об'єктивних обставин, а саме:

- можливістю вивчення, узагальнення і запровадження вже апробованих та перевірених світовою практикою методів та інструментів маркетингу;
- вітчизняний ринок банківських продуктів і послуг тісно взаємозв'язаний та взаємодіє з ринками банківських продуктів і послуг інших держав. Очевидно, що така взаємодія об'єктивно вимагає достатньо швидкого відносного вирівнювання як банківських технологій, так і методів та інструментів маркетингової діяльності.

Другою принциповою відмінністю процесів еволюції банківського маркетингу є те, що в індустріально розвинених державах інтенсивне використання інструментів маркетингу почалося зі сфери матеріального виробництва та торгівлі і вже пізніше їх почали активно освоювати суб'єкти фінансового ринку. В Україні мав місце зворотній процес, оскільки у першій половині 90-х років спостерігалося різке падіння обсягів матеріального виробництва, а відтак - дефіцит товарної маси і майже повна відсутність конкуренції на товарних ринках не спонукали їхніх суб'єктів до запровадження маркетингових інструментів. Водночас активно формувалась інфраструктура фінансово-кредитного ринку, яка і започаткувала запровадження маркетингових інструментів в економіку України.

Сьогодні в розвитку європейських банків чільну роль, безумовно, відіграють нові інформаційні та комунікаційні технології. Надаючи широких можливостей в галузі збору й обробки величезних масивів інформації, нові технології, водночас, дозволяють встановлювати тісні довірчі відносини з клієнтами, акціонерами і персоналом, а також розвивати нові типи відносин з ними.

Цікавим, у цьому зв'язку, є новий тип банківського маркетингу - електронний (Е) маркетинг (e-marketing), тобто маркетингова діяльність банку, основою якої є структурована електронна інформація, технології, логістика/розподіл, комерційний і людський потенціал співробітників банку (рис. 1.2).

Перехід європейських банків та інших фінансових інститутів до нового типу маркетингу має численні наслідки. Насамперед він торкається сфери управління комерційною інформацією, дозволяючи банкам проводити більш ефективну політику залучення й утримання клієнтів, яка передбачає оцінку «вартості» загубленого клієнта, виявляти найбільш привабливі сегменти (категорії) клієнтів, просуватися до більш персоналізованого підходу до клієнта, отримувати можливість проникнення на міжнародні ринки з мінімальними витратами. Прискорюється розробка нових банківських продуктів і послуг, безпосередньо пов'язаних з новими технологіями, розширюються можливості використання віртуальних каналів збуту, змінюється політика ціноутворення, клієнти отримують якісні послуги в режимі on-line.

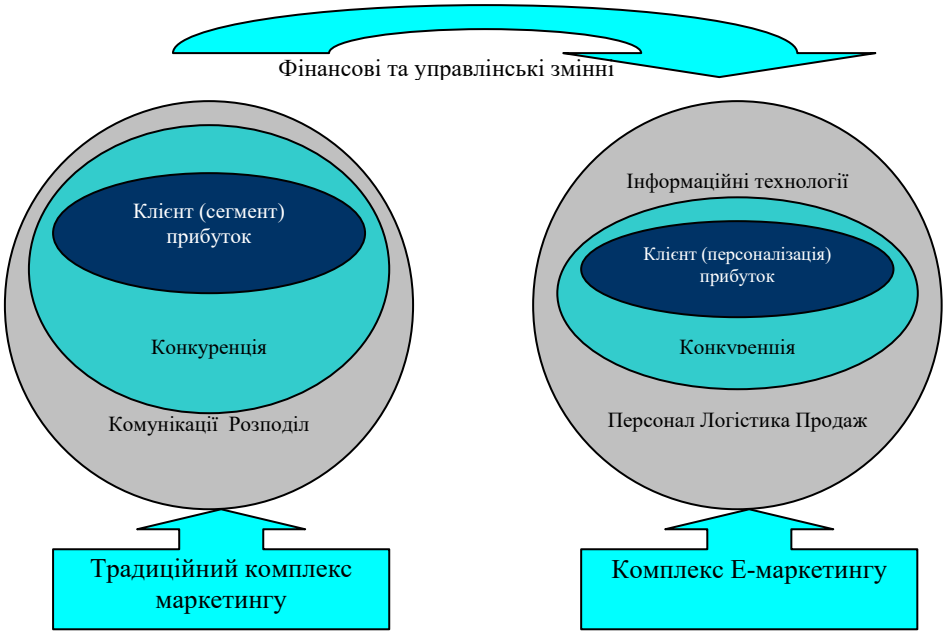

Рис.1.2 Перехід від традиційного до нового типу банківського маркетингу [48, ст.6].

Слід зазначити, що успіх нового типу маркетингу не визначений заздалегідь. Він вимагає серйозних міркувань про структуру і менталітет європейських банків та інших фінансових інститутів. Такий успіх багато в чому залежить від ефективності співробітництва між службами маркетингу й інформації, що дозволяє створити структуру, в яку інтегруються зовнішні і внутрішні комунікації банку.

Глобалізація банківської діяльності чинить вплив на діяльність окремих комерційних банків. Сучасні міжнародні фінансові організації дедалі більше здійснюють тиск на уряди окремих країн, обмежуючи і, навіть, регламентуючи їхній вплив на внутрішньому ринку, спонукаючи лібералізацію міжнародного руху капіталу. Міжнародна фінансова інтеграція усуває або пом'якшую бар'єри між внутрішніми і міжнародними фінансовими ринками, сприяє міграції капіталу між ними. Створення нових фінансових інструментів і технологій прискорює і розширює процес глобалізації, підвищує швидкість здійснення міжнародних операцій і збільшує їхні обсяги. Значною мірою глобалізації сприяють досягнення у сферах комунікацій та обробки інформації.

Чільне місце у цьому процесі посіли економічна лібералізація і фінансова інтеграція Європейського союзу, створення Європейського центрального банку, подолання поділу на комерційну та інвестиційну банківську діяльність. ЄС є зразком справжньої, але досить локалізованої глобалізації.

Слід зазначити, що глобалізовані фінансові ринки характеризуються низкою позитивних факторів і можливостей, а саме: високими стандартами щодо якості послуг, інформаційної діяльності й звітності; високою мірою диверсифікації; вигіднішою ліквідністю; ефективнішим розміщенням капіталу; професійним управлінням ризиками.

Але водночас вони породжують і деяку небезпеку: ускладнення взаємодії учасників ринку через появу нових причинно-наслідкових зв'язків; появу в ринкових контрагентів проблеми вибору фінансових інструментів і

діючих осіб; ослаблення зв'язків між інвестором і позичальником; можливість появи несподіваних і не прогнозованих обмежень і підвищення ризику; посилення розриву між організаціями, орієнтованими на міжнародний ринок, і тими, що залишаються працювати тільки на внутрішньому ринку.

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що маркетингова діяльність простежується на всіх етапах стратегічного управління – від визначення місії та мети стратегії до їх реалізації та контролю. Маркетингова стратегія банку – це не просто функціональна стратегія управління, в рамках якої банк запроваджує найсучасніші стандарти обслуговування і прагне досягти такої якості надання послуг, при якій взаємодія з банком приносить клієнтам задоволення. Маркетинг є концептуальною лінією поведінки банку, всебічно впливає на його діяльність і структуру управління. З розвитком і удосконаленням маркетингу посилюється його вплив на споживачів банківських послуг. Отже, маркетинг стає інтегратором зовнішньої і внутрішньої діяльності банку, основною ланкою при розробці стратегії установи на ринку фінансових послуг.

Таким чином, слід зазначити, що в умовах посилення конкурентної боротьби, коли нарощування капіталу та значне підвищення ефективності неможливі без урахування потреб споживачів банківських послуг, зростає роль маркетингу в системі стратегічного управління банком.

РОЗДІЛ 2
ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»

2.1 Продуктова політика і ціноутворення в банку

Банківським продуктом називається особливий товар у вигляді грошей, платіжних засобів, різного роду послуг переважно грошового характеру, конкретний банківський документ (свідоцтво), який виробляється банком для обслуговування клієнта і проведення операцій.

Банківський продукт можна представити як сукупність окремих елементів (рис. 2.1).

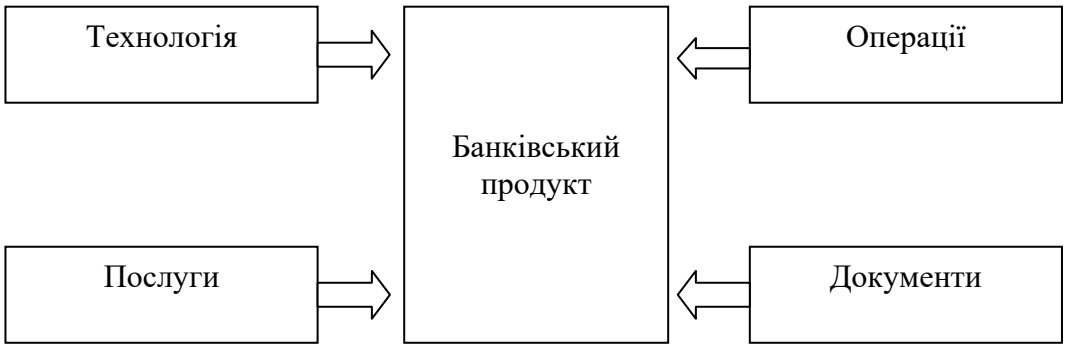

Рис.2.1 Елементи банківського продукту [20, с .26].

Дана схема свідчить про те, що кожний із наведених елементів є основою окремих характеристик банківського продукту. Так, банківська послуга визначає рівень споживчої цінності продукту; операції характеризують розмір витрат. Банківські технології впливають як на рівень споживчої вартості, так і на собівартість продукту. Водночас банківські документи відображають юридичний аспект виробництва продуктів. Отже, банківський продукт являє собою впорядковану систему елементів.

Продуктова політика - це банківські послуги, тобто послуги грошового характеру або послуги, що забезпечують переміщення грошей, в тому числі переміщення їх з рахунку на рахунок та створення грошових фондів. Отже, згідно з даною концепцією банківським продуктом вважаються грошові кошти, а банківські послуги пов'язані із забезпеченням переміщення грошей з рахунку на рахунок й утворенням грошових фондів. При такому трактуванні поняття "банківський продукт" автоматично стає більш значущим і масштабним порівняно з поняттям "банківська послуга".

Банк є підприємством, перед яким стоїть завдання максимізації прибутку на основі оптимальної ефективності власної діяльності.

Нижньою межею ціни є сума витрат виробництва і реалізації товару та мінімального прибутку для нормального функціонування організації, підтримки процесів відтворення. Верхньою межею є цінність товару для споживача. Схематично співвідношення ціни товару та його цінності наведене на рис. 2.2.

Рис.2.2 Співвідношення ціни товару та його цінності

Отже, чим цінніший товар для покупця, тим вищу ціну може встановити виробник, а відповідно й одержати більший прибуток.

За сучасних умов розвитку банківської діяльності головне завдання полягає у пошуку шляхів мінімізації витрат, пов'язаних зі створенням та реалізацією банківських продуктів, отриманням достатніх прибутків для збереження коштів вкладників і підтриманням життєдіяльності банку.

Рівень ефективності системи ціноутворення розглядається як один з найважливіших чинників підвищення прибутковості діяльності банку.

Ціноутворення в банку – це процес встановлення ціни на продукти на основі визначених витрат з урахуванням їх сприйняття клієнтами в межах встановлених стратегічних цілей діяльності банку.

Цінова політика «Приватбанк» припускає встановлення цін на різноманітні банківські продукти і їхню зміну відповідно до трансформації ринкової ситуації. Її об'єктами можуть бути процентні ставки, тарифи, комісійні, бони (премії), знижки, а також мінімальний розмір внесків. Ст.44 закону «Про банки та банківську діяльність» вимагає від банків створити тарифний комітет, що буде зобов'язаний щомісяця аналізувати - співвідношення собівартості послуг і ринкової конкурентоспроможності діючих тарифів. На даний час «Приватбанк» не має достатньо суттєвої свободи в ціноутворенні. По суті, всі банківські ринки збуту характеризуються відносно пропозиції великою кількістю продавців – кредитних інститутів, а відносно попиту – невеликою кількістю покупців банківських послуг. Тобто при насиченості ринку різноманіттям банківських продуктів, як власностворених, так і запозичених у зарубіжних та банків-конкурентів, банк знаходяться в постійній боротьбі за свого клієнта. Широкого поширення на ринку набула орієнтація «Приватбанк» при встановленні тарифів за нові послуги на рівень, що склався на Київському ринку, де ці послуги вже пройшли апробацію. Тоді ціна запропонованих регіональними філіями послуг доводиться головними конторами, виходячи із середнього рівня комісійних, що склалися на національному ринку. З іншого боку, ціна на послуги може бути обмежена законодаством (розмір маржі по неторговельних операціях, розмір комісії щодо обов'язкового продажу, % ставки на кредитування та ін.).

Станом на 1 січня 2017 року:

- розмір чистих активів «Приватбанку» складає 120163 млрд. грн.,
- статутний фонд банку становить 5684 млрд. грн.,
- власний капітал – 7,67 млрд. грн.,
- кредитний портфель банку – 95788 млрд. грн.,

– чистий прибуток «Приватбанку» за підсумками 2016 року склав 2,192 млрд. грн.

Обсяг залучених банком коштів юридичних осіб на 1 січня 2017 року становить 32,7 млрд. грн, у тому числі депозитний портфель юридичних осіб – 15,630 млрд. грн. Обсяг коштів фізичних осіб, залучених «Приватбанком» на 1 грудня 2016 року, становить 41,714 млрд. грн., у тому числі депозитний портфель фізичних осіб – 27,1 млрд. грн. [54]

Як і на інших ринках, для банківських ринків властива наявність різноманітних споживчих переваг, а саме: зручність розташування, якість обслуговування, можливий вплив суб’єктивного фактора продавця на покупця. Тоді, виходячи з рівня попиту та споживчих переваг, структури витрат і тарифів «Приватбанк» може встановити верхню і нижню межі тарифів за послуги.

Фактори, що впливають на процес розробки цінової стратегії: керівництво «Приватбанк» вибирає одну основну і кілька альтернативних стратегій ціноутворення в залежності від рейтингу самого банку на певний час, розмір контрольованого їм ринку і конкретної ситуації економіко-політичної кон'юнктури.

При плануванні комплексу послуг, як нових, так і існуючих, «Приватбанк» визначає й аналізує структуру витрат і, отже, їхню ціну. Ціноутворення є елементом комплексу маркетингу. Цінова політика банку — встановлення цін на різні банківські продукти і їхню зміну відповідно до зміни ринкової кон'юнктури.

Об'єктами цінової політики «Приватбанк» є процентні ставки, тарифи, комісійні, премії, знижки, мінімальний розмір внеску. У маркетинговій діяльності «Приватбанк» ціна виконує важливу функцію: вона погоджує інтереси банку і клієнтів. Процес розробки цінової стратегії банка складається з декількох етапів.

Насамперед на підставі стратегічної програми визначаються завдання стратегії ціноутворення. Для «Приватбанк» першочерговим є завдання

одержання максимального прибутку. Однак в умовах конкуренції і зміні кон'юнктури ринку дане завдання може бути сформульоване по-іншому, наприклад, одержання максимального прибутку при утриманні лідерства на ринку. У даному випадку банк переслідує мету — встановлення максимально можливих цін на свої продукти за умовами утримання лідируючого стану у визначеному ринковому сегменті, що практично виключало б можливість конкуренції і дозволяв б тривалий час працювати з достатнім прибутком.

Наступним етапом розробки цінової стратегії є аналіз факторів, що впливають на ціну, як внутрішніх, так і зовнішніх.

До внутрішніх факторів (що залежать від самого банку) відносяться:

1) витрати на надання послуг, в т.ч. реклама (чим вдаліше, оригінальніше реклама, тим вище ціна товарів виробника);

2) якість банківських продуктів (унікальність, індивідуальність, мобільність і т.п.), в т.ч. специфіка пропонованих послуг (чим вище й унікальніше якість їхньої пропозиції, тим вище і ціна);

3) швидкість і якість обслуговування, вибір ринкових сегментів - орієнтація на один або безліч ринкових сегментів, тобто ринкова стратегія і тактика виробника;

4) імідж банку,

5) наявність додаткових послуг,

6) вид виробництва (індивідуальні операції мають більш високу собівартість, а, отже, і ціну — продуктова маркетингова концепція; послуги масового характеру мають низькі витрати, невисоку ціну — виробнича маркетингова концепція);

7) життєвий цикл даного банківського продукту.:

На етапі впровадження метою маркетингу є створення ринку для нової послуги. Звичайно модифікація знайомої послуги збільшує обсяг продажів швидше, ніж велике нововведення. На цьому етапі конкуренція слабка. Втрати бувають через існування високого рівня витрат на надання послуг і невдалого маркетингу. Часто рівень прибутку не дуже високий. У залежності

від специфіки послуги і ринку «Приватбанк» може установити високу «престижну» ціну на свій товар чи так називану «ціну входження» для масового споживача (клієнта).

На етапі зростання метою маркетингу є розширення збуту й асортиментних груп конкретної послуги. І тому що часто збут швидко збільшується, «Приватбанк» дістає високий прибуток, оскільки усе ще слабка конкуренція дає можливість масовому ринку здобувати необхідні послуги в обмеженого числа банків і платити за них. Відповідно до зростаючого ринку пропонуються модифіковані варіанти базової послуги, що задовольняє інтереси конкретного клієнта, розширює збут. Для цього існує діапазон цін і використовується переконуюча реклама.

На етапі зрілості банк намагається зберегти свою відмітну перевагу як можна довше. Конкуренція досягає максимуму, поширюється надання знижок. На цьому етапі послуги надаються масовому ринку, клієнтам і контрагентам із середніми доходами. У багатьох окремих банках надається повний асортимент послуг з мінімальними рівнями цін.

На етапі спаду існують три альтернативних напрямки маркетингових дій:

– поступове зниження витрат на маркетинг за допомогою зниження кількості пропонованих послуг і (або) кількості їх операційних відділень (філій). У той же час банк повинен почати пропонувати ряд інших специфічних традиційних і нетрадиційних послуг;

– пожвавлення обсягу пропозиції послуг, тобто зміна положення на ринку за допомогою модифікації самої послуги, перебування альтернативного ринку і (або) форми збуту, способів просування послуг до клієнтів і реклами;

– припинення виробництва і надання цих послуг.

До зовнішніх факторів відносяться:

1) рівень реального і прогнозованого попиту на даний вид банківського продукту в даних ринкових сегментах і його еластичність,

2) наявність ресурсів,

3) рівень інфляції,

4) наявність конкуренції, ціни конкурентів на аналогічні послуги, наявність і рівень конкуренції, що, зі своєї сторони, може існувати між банками одного типу (назад пропорційна рівню цін), банками, що належать однієї галузі (підвищення рівня конкуренції підвищує рівень цін), між споживачами (клієнтами) і виробниками (банками) і між банками різного типу (міжгалузева).

5) аспекти регулювання банківської діяльності з боку держави, в т.ч.. політична стабільність країни-виробника і країн, де знаходиться ринок збуту її продукції (тобто рівень страхового ризику), практика регулювання економіки з боку держави, що відбивається на регульованому НБУ і державою діапазоні цін; тарифних і нетарифних бар'єрах; юридичних нормах і правилах здійснення внутрішньої і зовнішньої економічної діяльності; митних нормах і правилах;

Ринок банківських послуг «Приватбанк» існує під впливом цих факторів, що багато в чому визначають правила гри. Фактори зовнішнього середовища непідконтрольні банкам і повинні розглядатися з погляду необхідності обліку їхнього впливу при розробці стратегії розвитку банку.

На практиці немає ідеальних систем ціноутворення. Існують і пропонуються різні моделі, кожна з який має свої переваги і недоліки, тобто ніяка з них не може претендувати на універсальність. Вибір конкретної моделі залежить від зовнішніх і внутрішніх умов, від кластера, до якого відноситься кожен банк, тобто його рейтингу і фінансових можливостей.

У «Приватбанк» існує загальна програма встановлення цін на банківські послуги. Основні кроки програми:

1. Попередній аналіз:

а) визначення виду і рівня попиту на конкретні послуги або групу

послуг.

б) виявлення основних (значимих) факторів еластичності попиту по кожній групі банківських послуг, на кожному конкретному сегменту.

в) одержання потенційних і реальних економічних і психологічних границь цін.

2. Оперативний аналіз:

а) вибір оптимальної і вигідної для банку ціни;

б) аналіз якісного і кількісного рівня витрат банківської послуги в цілому;

в) коректування первісного рівня цін у залежності від динаміки ринкової кон'юнктури;

г) вихід на ринок.

3. Варіаційний аналіз. З його допомогою відбувається наступне зниження або підвищення рівня цін на вже реалізовані послуги.

Отже, на основі сукупності всіх чи тільки деяких критеріїв визначення ціни формується цінова стратегія «Приватбанку», яка орієнтуються на різні цінові стратегії, але рідко, коли банк користується тільки однією з них, тому що банк «не замикається» на наданні клієнту одного виду послуг чи тільки на одному ринку. Притом при цьому та сама ціна може бути віднесена до різних стратегічних категорій у залежності від конкретної ситуації, зокрема від рівня цін на різних ринках.

Для визначення цінової стратегії і політики «Приватбанку», на мій погляд, також необхідно проаналізувати три моделі напрямку діяльності виробника-банку, а саме

1) витратну (для визначення обсягу й оптимального співвідношення витрат на орієнтацію і формування тієї чи іншої цінової політики) і умовну стратегію банку;

2) ресурсну (аналіз його можливостей в умовах існуючих матеріальних, трудових, енергетичних, фінансових і інших ресурсів, якими він розташовує чи може розташовувати в перспективі);

3) модель ефективності, за допомогою якої керівництво банку визначає і вибирає оптимальний варіант цінової стратегії і політики.

Насамперед, керівництво «Приватбанку» аналізує основні фактори визначення цін на свій товар, такі, як динаміка обсягу продажів, норма очікуваного і можливого прибутку, психологічна межа цін і т.д. Розглянемо деякі з них:

Динаміка обсягу реалізації послуг. У цьому випадку специфіка проведеного аналізу випливає з кінцевих цілей, переслідуваних керівництвом. Це можуть бути: реалізація послуг за будь-яку ціну; збільшення частки ринку (ринкового сегмента, ніші, вікна); одержання максимально високого прибутку в найкоротший термін; одержання розумного (оптимальної) високого прибутку на максимально тривалий період; стимулювання продажу нового товару; входження в ринкову систему новим виробником; зниження попиту на товар і ін.

Обсяг продажу продукції залежить від потреби і попиту на пропонований товар.

Збільшення обсягу продажу деяких основних видів товарів є результатом «ефекту доходу» і «ефекту заміни», тобто величина попиту на товар є функція від наступних факторів:

$$Dx=f(Tx, I, Px, Py, Pz, W, F), \qquad (2.1)$$

де, Dx — попит на товар;

Tx — потреба покупця в даному товарі;

I — дохід покупця, тобто його можливість придбання цього товару;

Px — ціна на цей товар;

Py — ціна на товар-замінник (товар-субститут); Pz — ціна на його товар, що доповнює; W — рівень добробуту, тобто купівельна спроможність споживача;

F — думка споживача щодо перспектив його економічного добробуту.

Норма прибутку. Отриманим прибутком «Приватбанку» необхідно покрити усі свої витрати; підтримати ціни на рівні (під або над рівнем)

конкурентів. Але одержання прибутку у визначений момент не можна абсолютизировать. Можливі випадки, коли від впровадження нової технології, здійснення конкретних банківських операцій, рішення екологічних і соціальних проблем прибуток і вигода виходять не відразу, і так називаний непрямий ефект із надлишком компенсується надалі. Одним з основних факторів, що впливають на рівень ціни послуги, є його якість.

Психологічні межі цін. Вони формуються у свідомості і виробника, і споживача під впливом безлічі факторів. Наприклад, якась операція коштує приблизно 0,87 грн. (за набір 1 платіжного доручення), а поруч пропонується зовсім аналогічний товар вартістю 0,90 грн. За даними ряду соціологічних досліджень, близько 60°/об покупців придбають перший товар за ціною 0,87 грн., тому що його ціна створює підсвідоме сприйняття про більш точний і достовірний спосіб визначення ціни. Це відноситься до сум, вираженим тризначним числом. Інший приклад: два товари-аналоги коштують 0.35% (дозвіл на вивіз валюти) від суми і 0,40% (дорожній чек). Тут покупець здебільшого купить дешевий товар, не цікавлячи його іншими характеристиками.

Необхідно відзначити, що в умовах ринкової економіки ціна зростає не пропорційно якості товару, а як би випереджаючи її, і, навпаки, при зниженні технічного рівня і якості товару щодо загальновизнаного рівня ціна знижується більш прогресивно. Існує кілька видів цін:

а) ціни фактичних угод, що найчастіше використовуються в розрахунках між банками і їхніми філіями. Іноді їх називають внутрішніми чи трансферними цінами;

б) біржові ціни (котирування в основному внутрішнє);

в) ціна аукціонів і торгів (Міжбанківські). Наприклад, регулярно проведені аукціони грошових ресурсів. Існують аукціони, що грають на зниження рівня цін, і такі, які грають на їхнє підвищення;

г) середньостатистичні ціни;

д) довідкові ціни, що поміщені в різних довідкових виданнях,

прейскурантах, журналах, газетах. Їхньою характерною рисою є відносно невелика рухливість;

е) сезонні;

ж) експортно-імпортні, які повинні бути порівнянні зі світовими, що носять регулярний характер і передбачають платежі у ВКВ;

У системі банківського маркетингу прибуток відображає основні фінансові результати його ділової активності і дає йому можливість зробити усі виплати в бюджет, своїм контрагентам та ін.

У процесі аналізу своєї діяльності «Приватбанк» визначає поточний і перспективний прибуток. У класичній теорії маркетингової діяльності розрізняють:

Бухгалтерський прибуток, що являє собою суму загальної виручки банку за винятком його зовнішніх витрат.

Економічний прибуток — це бухгалтерський прибуток за винятком суми внутрішніх витрат, зроблених у процесі самостійного використання власних ресурсів.

Аналіз поточного прибутку виробляється наприкінці кожного місяця (кварталу, року) і являє собою скоріше звіт про минулу й оперативну діяльності банку, тобто містить елементи ретроспективного й оперативного аналізу. За отриманими результатами розраховується сума заробітної плати, поточна кредито та платоспроможність та ін. Аналіз рівня перспективного прибутку визначає міри, що повинні бути прийняті банківським керівництвом і всім колективом для досягнення більш високої норми прибутку, більш стабільного авторитету (рейтингу) на ринку, серед партнерів і конкурентів. Фактори, що впливають на прибуток будь-якого банку, можуть бути зовнішніми і внутрішніми. До зовнішніх факторів відносяться такі, як рівень інфляції і валютний курс, політичні, економічні, демографічні, екологічні і інші фактори, імовірність виникнення ринкових форс-мажорних обставин, що не залежать від діяльності самого банку. До внутрішніх факторів відносяться такі, як рівень собівартості окремих операцій, послуг і

груп послуг, якість і надійність, умови збуту і сервісу, якість реклами, рівень забезпеченості обіговим капіталом і співвідношення між власним і позиковим капіталом, і ін. Для аналізу перспективного рівня прибутку можна використовувати деякі види факторного аналізу або дисперсійний аналіз .

За допомогою різних методів факторного аналізу, наприклад, можуть бути виявлені резерви підвищення рівня прибутку. З цією метою необхідно провести математично-статистичний аналіз для вивчення впливу визначеного набору статистичних факторів на кінцеві результати роботи банку, тобто рівень його прибутку. Точний кількісний вимір економічного результату впливу кожного окремого фактора деталізує механізм формування кінцевих результатів роботи «Приватбанк».

Наведемо приклад ціноутворення на кредити у «Приватбанк».

Для розрахунку ціни кредитів у «Приватбанк» за першим методом (вартість +) спочатку необхідно знайти нижню межу відсоткової ставки, нижче якої банк не може надавати кредит, адже це призведе до збиткової діяльності і врешті-решт до банкрутства банку.

Першим кроком у знаходженні ціни кредиту є визначення вартості залучення коштів для кредитування позичальників, тобто процентних витрат. В «Приватбанк» вони включають такі складові як:

– процентні витрати коштів до запитання у грн. юридичних осіб – 7308,53 грн.; фізичних осіб – 6050,09 грн.; у дол. США фіз. осіб – 6,06 грн.; у євро 105,44 грн.;

– процентні витрати від строкових коштів у грн. юридичних осіб – 24463,14 грн.; фізичних осіб – 96879,16 грн.; у дол. США фізичних осіб – 44699,81грн.; у євро фізичних осіб 19582,11грн.;

– процентні витрати по міжфілійним розрахункам складають 480901,81 грн.

Загальні процентні витрати на 01.01.2016 р. в «Приватбанк» складають 679 996,15 грн., в т.ч. у грн. – 615 602,73 грн.; у дол. США – 44 705,87 грн.; у євро – 19687,55 грн. Розділивши процентні витрати на середньорічну суму

кредитів «Приватбанк» можна знайти процентну складову ціни банківських кредитів, яка складає – 14,56%.

Наступним кроком є знаходження банківських операційних витрат, не пов'язаних із залученням коштів, у тому числі заробітна плата працівників кредитного управління та інше.

Загальні витрати відділу активно-пасивних операцій філії на 01.01.2017 р. складають 676 702,24 грн., крім того частина аренди приміщень, що приходиться на відділ активно-пасивних операцій складає (141647,11:37)*6=22969,801 грн., оскільки загальні витрати однієї філії «Приватбанк» на аренду приміщення 141647,11 грн., а загальна кількість співробітників філії «Приватбанк» 37 чоловік, в свою чергу у відділі активно-пасивних операцій банку працює 6 чоловік, таким чином на відділ припадає 22969,801 грн. витрат на аренду приміщень. Таким самим чином знаходимо частку витрат на заробітну плату, амортизацію, операційні витрати, які приходяться на відділ, а саме:

- заробітна плата – 75590,51 грн.;
- операційні витрати – 764 грн.;
- інші амін. (реклама) – 684,1 грн.;
- амортизація – 17967,66 грн.

Таким чином, непроцентні банківські витрати складають у сукупності 117976,07 грн. Розділивши даний показник на середньорічну суму кредитів філії можна знайти непроцентну складову ціни банківських кредитів (тобто частину непроцентних витрат) – 2,53%

Підсумувавши першу та другу складову отримаємо загальні витрати відділу активно-пасивних операцій на кредитування позичальників – 797 972,221 грн.

Для розрахунку собівартості кредитів, або нижньої межі кредитної ставки у «Приватбанк» розрахуємо скільки витрат приходиться на одну гривню наданих кредитів. Інформацію про процентні активи та процентні пасиви банку наведено у таблиці 2.1.

Отже, використовуючи наведені вище дані можна розрахувати нижню межу ціни кредиту наступним чином:

(Процентні витрати + непроцентні витрати)/ середньорічна сума кредитів = (679996,15+117976,071)/4669900=0,17088, що в свою чергу складає 17,1%.

Таблиця 2.1

Структура процентних активів та процентних пасивів у гривнях за 2016 р. (в тис. грн.)

Показники	Середньоденні залишки		Відхилення
	Планові	Фактичні	
Кредити юридичних осіб	3682,00	3033,80	-648,20
Кредити фізичних осіб	1827,60	97,10	-1730,50
МФК, розміщені в ГБ	1126,90	1539,10	412,20
Всього активи	6636,50	4669,90	-1966,60
Кошти юр. осіб до запитання	2670,20	742,80	-1927,40
Депозити юр. осіб	580,20	189,10	-391,10
Кошти фіз.. осіб до запитання	356,80	290,30	-66,50
Депозити фіз. Осіб	2342,00	1296,80	-1045,20
МФК, отримані в ГБ	1934,40	4190,80	2256,40
Всього пасиви	7883,80	6710,70	-1173,10

Крім того за методом «вартість +» до ціни кредиту ще включаються компенсація за ризик невиконання зобов’язань позичальником та бажана маржа прибутку за кожним кредитом.

Розрахунок маржі прибутку, яка закладається у кожний кредит. Запланований прибуток на 2017 р. складає 17,6 тис. грн., а отже бажана маржа прибутку банку складає 0,38%. Заплановані відрахування у резерви під кредитні ризики на 2016 р. складають 60,2 тис. грн.(згідно з Постановою НБУ «Про затвердження Положення про порядок формування та використання банками України резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями» №23 від 25.01.2016 р., таким чином запланована оцінна маржа для захисту банку від ризику невиконання зобов’язань позичальником склала 1,29%.

Підсумувавши всі вище розраховані складові ціни банківського кредиту у «Приватбанк» за методом «вартість +» отримаємо 18,5%.

Для визначення ставки кредиту за методом надбавки необхідні наступні дані:

– процентні витрати на залучення коштів, які із попередніх розрахунків складають 14,56%;

– надбавка, призначена для відшкодування ризику та отримання прибутку, яка складає 1%+0,4%=1,4%, при врахуванні строкового ризику 2,4%.

Таким чином ціна кредиту за методом надбавки складає 15,96% (майже 16%), при врахуванні строкового ризику 16,96% (майже 17%).

Оскільки «Приватбанк» в основному видає кредити на короткостроковий термін і добре перевіреним клієнтам то розраховувати ставку «кеп» не має змісту.

Розрахувати ціну банківського кредиту за методом аналізу доходності клієнта можна на конкретному прикладі. Наприклад. До банку звернулося ПВКП (приватне виробничо-комерційне підприємство) «І.В.К.» м. Суми з проханням про отримання кредиту у розмірі 78,4 тис. грн. з 17.01.12р. по 01.05.12р. під 19% річних. В заставу за кредитом запропоновано довгостроковий депозит фізичної особи «Пенсіон» у сумі 50000 грн. (терміном від 28.04.12р. до 03.05.12р.) під 15% річних.

Таблиця 2.2

Складові аналізу доходності клієнта

Показники	Сума, грн.
Доходи банку від клієнта	4453,53
Тариф на відкриття позичкового рахунку, оформлення договору на видачу кредиту	100
Комплексна експертиза заявки на видачу кредиту	150
Процентний дохід за кредитом	4203,53
Витрати банку від клієнта	2116,44
Проценти з депозитом (на строк дії кредитного договору)	2116,44
Сума кредиту	78400
Середні залишки на депозитному рахунку клієнта	50000
Чисті ресурси надані клієнту понад обсяг депозиту	28900

За методом аналізу доходності клієнта необхідно розрахувати суму доходів та витрат банку від даного клієнта:

– доходи банку = (78400*103*0,19)/365=4203,53 грн.

– витрати банку = (50000*103*0,15)/365=2116,44 грн.

– чисті ресурси, надані в кредит понад обсяг депозитів клієнта складають, тобто різниці між обсягом кредиту, наданого клієнтові, та середнього обсягу депозитів – 78400-50000*0,99=28900.

Показники для аналізу доходності клієнта наведені у таблиці 2.2.

Отже, ЧСП= (4674,77-2116,44)/28900 =0,072, або 7,22%.

З наведеного прикладу випливає, що чиста ставка прибутку, яку планується отримати в результаті всіх взаємовідносин із клієнтом, є позитивною. Тобто даному потенційному позичальникові можна надавати кредит. Крім того прогнозований рівень прибутковості ймовірної кредитної угоди досить високий, що дає підстави до певного зниження ставки.

Таким чином розрахувавши ціну кредиту в «Приватбанк» за різними методиками, можна зробити висновок про те, що встановлюючи ставку за кредитом за методом «вартість +» філія врахує всі витрати, пов’язані із наданням кредиту, що виключить можливість надання кредиту нижче собівартості чи отримання збитків у результаті недооцінювання затратних чинників. Ціна кредиту у цьому випадку найвища - 18,5%. У випадку використання моделі «цінового лідерства» ціна кредиту для «Приватбанк» дещо знизиться і складе - 18%, а модель «надбавки» взагалі пропонує найнижчу ціну – 16%.

Щодо продуктової політики, відповідно до Банківської Ліцензії №22 від 04.12.2001 року «Приватбанк» одержав право здійснювати усі види банківських операцій, що підлягають ліцензуванню в Україні, серед яких:

– приймання вкладів (депозитів) від юридичних і фізичних осіб;

– 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;

– розміщення залучених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик;

– надання гарантій та інших зобов’язань від третіх осіб, які передбачають їх виконання у грошовій формі;

– придбання права вимоги на виконання зобов’язань у грошовій формі за товари чи надані послуги, приймаючи на себе ризик виконання таких вимог та прийом платежів (факторинг);

– лізинг; послуги з відповідального зберігання та надання в оренду сейфів для зберігання цінностей та документів;

– випуск, купівлю, продаж і обслуговування чеків, векселів та інших оборотних платіжних інструментів;

– випуск банківських платіжних карток і здійснення операцій з використанням цих карток;

– надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських операцій.

Крім того, згідно з Дозволом №7–1 НБУ від 3 грудня 2001 року «Приватбанк» одержав право здійснювати такі операції й угоди:

– Операції з валютними цінностями:

1) неторговельні операції з валютними цінностями;

2) ведення рахунків клієнтів (резидентів та нерезидентів) в іноземній валюті та в грошовій одиниці України;

3) ведення кореспондентських рахунків банків (резидентів і нерезидентів) в іноземній валюті;

4) відкриття кореспондентських рахунків у банках (нерезидентах) в іноземній валюті та здійснення операцій за ними;

5) залучення та розміщення іноземної валюти на валютному ринку України;

6) залучення та розміщення іноземної валюти на міжнародних ринках;

7) операції з банківськими металами на валютному ринку України;

8) операції з банківськими металами на міжнародних ринках;

9) інші операції з валютними цінностями на міжнародних ринках.

– Емісія власних цінних паперів.

– Організація купівлі та продажу цінних паперів за дорученням клієнтів.

– Здійснення операцій на ринку цінних паперів від свого імені (включаючи андеррайтинг).

– Здійснення інвестицій у статутні фонди та акції інших юридичних осіб.

– Перевезення валютних цінностей та інкасація коштів.

– Операції за дорученням клієнтів або від свого імені:

1) з інструментами грошового ринку;

2) з інструментами, що базуються на обмінних курсах та відсотках;

3) з фінансовими ф’ючерсами та опціонами.

– Довірче управління коштами та цінними паперами за договорами з юридичними та фізичними особами.

– Депозитарна діяльність зберігача цінних паперів.

– Діяльність з ведення реєстрів власників іменних цінних паперів.

Крім того, у «Приватбанк» здійснюються усі види операцій на фондовому ринку, зокрема: діяльність з випуску і обігу цінних паперів, депозитарної діяльності зберігача цінних паперів, ведення реєстру власників іменних цінних паперів.

2.2 Розподіл продуктів та послуг

Банківський продукт - невід'ємний атрибут фінансового життя сучасної людини. Сьогодні дуже тяжко знайти людину, яка не використовує будь-який банківський продукт. Банківські продукти дуже зручні та корисні, створені

для безпечного зберігання, зручного використання та примноження грошей або отримання необхідних коштів в кредит.

Сьогодні всі оточуючі нас використовують будь-який банківський продукт, здійснюючи грошові перекази, використовуючи банківські карти, зберігаючи гроші на депозиті, купуючи щось в кредит. Основними факторами, що сприяють популярності банківських продуктів, є безпека та зручність.

Банківський продукт – це різноманітні результати діяльності банку на фінансовому ринку, виражені у вигляді грошей, що створюються, і послуг, що надаються за певну плату за дорученням і в інтересах клієнтів, а також дії, спрямовані на вдосконалення і підвищення ефективності банківського підприємництва (наприклад, впровадження нових технологій, удосконалення організаційної структури).

Банк, на відміну від підприємств інших галузей економіки, створює свій власний специфічний продукт у вигляді грошових ресурсів і послуг, які забезпечують суспільне виробництво і обіг.

До банківських продуктів належать: операції банку щодо формування банківських ресурсів; кредитні послуги; інвестиційні операції; інші банківські послуги (організація розрахунково-касового обслуговування; операції з іноземною валютою; трастові операції; послуги щодо зберігання цінностей; консультаційні послуги; інформаційні послуги; аудиторські послуги; послуги з інженерно-економічної експертизи; надання гарантій).

Використання банківської карти в повсякденному житті звільнило від необхідності стояти в черзі в касу за заробітною платою. Безготівковий розрахунок картою в торгівельно-сервісній мережі робить неможливим обрахувати Вас або недодати решти. Взяв з собою банківську карту в поїздку на відпочинок, не потрібно буде носити велику суму готівкою при собі. До того ж гроші на банківській карті не декларуються при перетинанні кордону.

Ці та багато інших зручностей стали можливими нам завдяки банківським продуктам.

Сьогодні вибір банківських послуг дуже великий. Різноманітні депозити, кредити, банківські карти, страхування та інші різні послуги.

Найбільш поширені банківські послуги (або продукти, кому як зручніше) це банківські карти. З кожним днем все більше та більше людей використовують їх. Банківські карти дуже зручні та найбільш безпечні для зберігання коштів, а також включають в себе різноманітний перелік послуг.

Зберігати кошти на банківському рахунку, маючи цілодобовий доступ до них за допомогою пластикової картки, набагато зручніше і безпечніше, ніж серед рушників в шафі або в книзі на книжній полиці.

Є велика кількість банківських карт, від безкоштовних до елітних, кредитні та дебетові, для доступу до коштів і тільки контролю їх (наприклад, на накопичувальному депозиті). Існують і універсальні банківські карти, наприклад, кредитна карта «Приватбанку» «Універсальна», яка включає в себе послуги кредитування (кредитний ліміт) і можливість зберігання своїх коштів (як дебетова), на які при зберіганні більше 100 гр. нараховуються 10% річних.

Елітні (або преміальні) карти, наприклад карта Gold або карта Platinum, відрізняються між собою та від інших карт переліком запропонованих банківських послуг та сервісів таких як страхування, знижки, юридичні консультації та ін.

У «Приватбанк» пропонується своїм клієнтам повний спектр якісних банківських послуг, присутніх на українському фінансовому ринку. Концепція обслуговування корпоративних клієнтів у «Приватбанк» передбачає швидше всього представлення комплексу послуг, а не окремої послуги, що дозволяє клієнту повністю використати технологічні, комерційні й фінансові досягнення банку для ефективного розвитку свого бізнесу.

За підсумками 2016 року кількість рахунків юридичних осіб зросла до 102462. Кількість рахунків приватних підприємств зросла до 42806.

Особлива увага протягом року приділялась персональному банківському обслуговуванню корпоративних VIPклієнтів. Станом на 01.01.2017 р. в системі «Приватбанк» обслуговувалось 149 корпоративних VIP-клієнтів.

Кредитування.

Сприяння розвитку вітчизняної економіки є стратегічним завданням розвитку банку.

На сьогодні банк пропонує своїм клієнтам широкий перелік кредитних продуктів, які враховують реальні потреби клієнтів. Зокрема, банк здійснює короткотермінове кредитування клієнта для покриття платіжних розривів у поточній діяльності, термінове кредитування, надання кредитних ліній, а також операцій з інвестиційного кредитування й фінансового лізингу.

Кредитування, зокрема малого й середнього бізнесу, є для «Приватбанк» одним з найпріоритетніших напрямків діяльності. В банку створені й відпрацьовані кредитні технології, що дозволяють мінімізувати витрати на обслуговування кредитів цьому сектору економіки, що найближчим часом сприятиме збільшенню обсягів кредитів, які банк надає малим і середнім підприємствам. «Приватбанк» активно розвиває Програму підтримки малого й середнього бізнесу в Україні (мікрокредитування) як за рахунок власних коштів, так і за рахунок коштів ЄБРР (лінія SME-1) і НУФ (Німецько-Український фонд).

«Приватбанк» вживає активних заходів для надання клієнтам послуг з кредитування на придбання нерухомості, автомобілів, товарів широкого вжитку в кредит в рамках Програми «Розстрочка».

Кредитування є одним із пріоритетних і прибуткових напрямків діяльності банку. Доходи від кредитних операцій у 2016 році становили 236 230 000 грн. або 56,2% від усіх доходів банку.

В 2016 році продовжувалося створення нових кредитних продуктів, що сприяло розширенню сфери кредитування. За рахунок цього кредитний портфель банку в 2016 р. збільшився в 1,18 рази або в абсолютних цифрах на 132 110 000 грн. і становить 1 564 321 000 грн.

При цьому відсоткові ставки за кредитами у «Приватбанк» залишалися одними із найнижчих на ринку кредитних послуг України.

Також слід зазначити, що «Приватбанк» посідає одне з лідируючих місць на банківському ринку України з кредитування фізичних осіб, що становить 67,3% від кредитів у загальному кредитному портфелі банку.

У 2016 році вперше в Україні впроваджено європейські умови кредитування фізичних осіб:

– на купівлю житла – строком до 20 років з першим внеском від 5% вартості житла;
– на купівлю автомобілів – строком до 6 років з першим внеском від 10% вартості авто.

Відсоткова ставка за кредитами фізичним особам теж установлена на найнижчому рівні в Україні – від 12% річних.

Обсяг кредитування фізичних осіб за 2016 рік збільшився, порівняно з 2015 р. у 1,38 рази або в абсолютних цифрах на 171 620 000 грн. та становив 702 130 000 грн. Цих об’ємів вдалося досягти завдяки впровадженню різноманітних програм для кредитування громадян, а саме:

– стандартного кредитування під заставу;
– іпотечного кредитування на купівлю житла терміном до 20 років;
– кредитування на купівлю автомобілів у розстрочку терміном до 6 років;
– споживчого кредитування терміном до 3-х років на купівлю меблів, аудіо, відео, побутової та оргтехніки, туристичного спорядження, автозапчастин та інших товарів, а також на одержання послуг (освітніх, медичних, юридичних, туристичних, ремонтних) як у національній валюті України, так і в доларах США;
– ломбардного кредитування.

Питома вага кредитів за цими програмами представлена на рис. 2.3:

«Приватбанк» надає послуги з кредитування юридичних осіб, для чого постійно розробляються нові кредитні програми. Усього в банку працює 7 кредитних програм для юридичних осіб, а саме:

– стандартне кредитування під заставу;

– кредитування у формі овердрафту;

– довгострокове кредитування під інвестиції в нерухомість (офіси, приміщення);

– кредитування на купівлю автомобілів у розстрочку (у тому числі парку автомобілів);

– кредитування шляхом врахування векселів;

– кредитування з використанням документарних акредитивів;

– кредитування під зовнішньоекономічну діяльність;

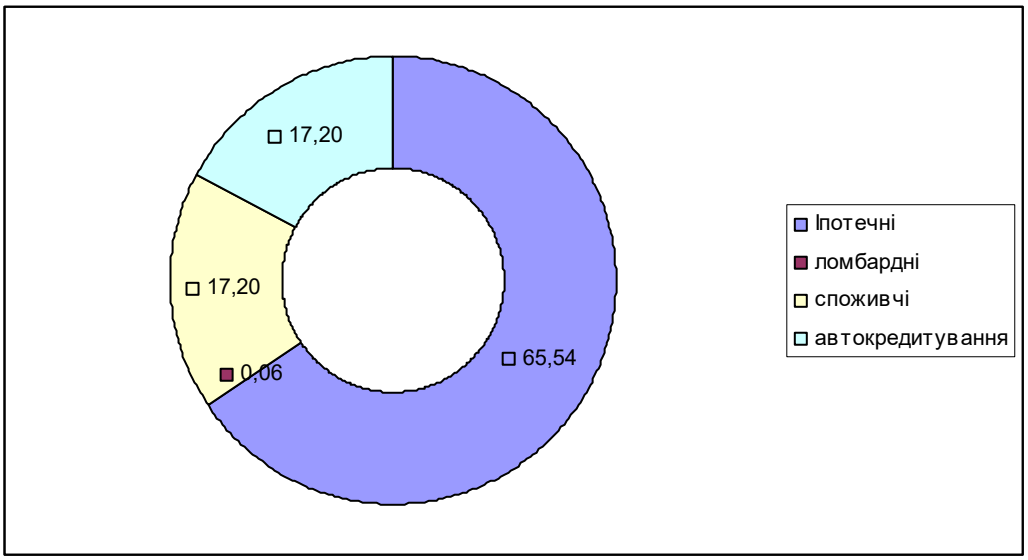

Рис. 2.3 Структура кредитів, наданих фізичним особам 2016 р.,%

Кредитний портфель юридичних осіб 2016 р. становить 336 400 000 грн.

Питома вага кредитів за цими програмами представлена на рис. 2.4:

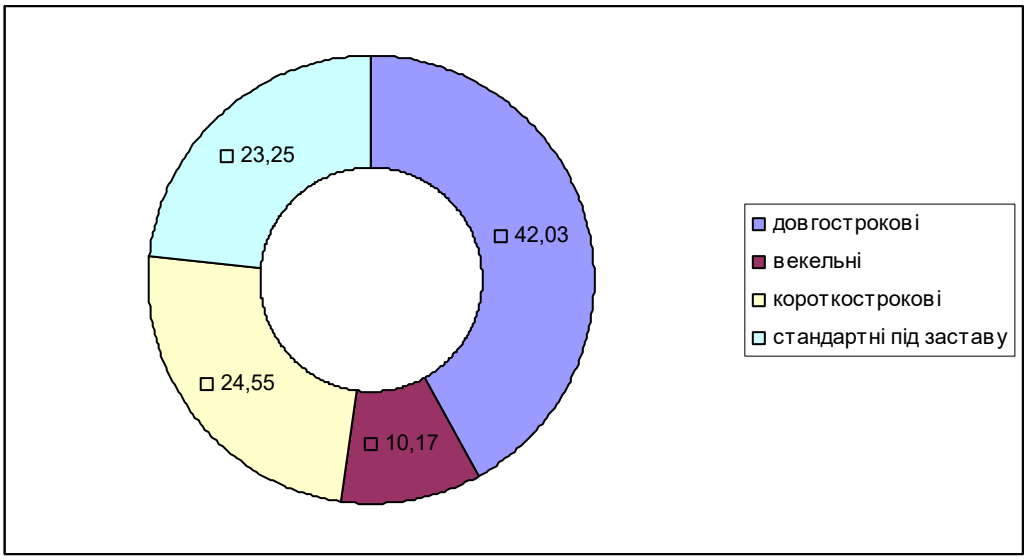

Рис. 2.4 Питома вага кредитів юридичним особам, %

З урахуванням розширення мережі філій і відділень банку (станом на 31 грудня 2016 року «Приватбанк» нараховував 502 філії та відділень по всій Україні). Необхідно відзначити регіональну структуру кредитного портфеля.

Кредити філій та регіональних відділень становлять 31% або 317 380 000 грн. в абсолютних цифрах.

Співвідношення Київ-регіони та кредитний портфель у розрізі регіонів має такий вигляд (рис. 2.5, рис. 2.6):

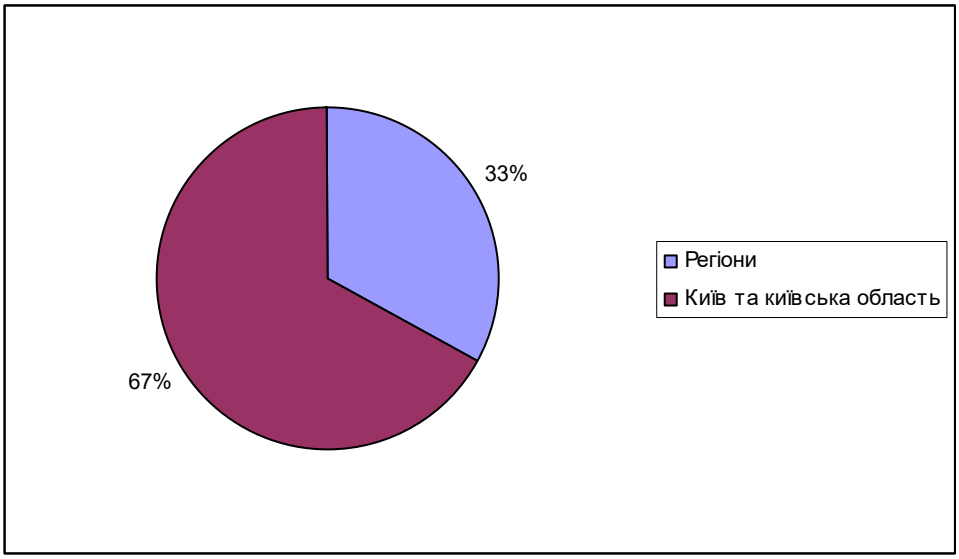

Рис.2.5 Кредитний портфель КБ «Приватбанк» за 2016 р

Аналіз кредитного портфеля за видами валют підтверджує тенденцію минулих років, де валютний кредитний портфель становить дві третини від загального кредитного портфеля.

Операції на міжбанківському валютному ринку. Висока динаміка розвитку «Приватбанк» і співпраця з фінансовими організаціями забезпечують банку стійкі лідируючі позиції на стратегічно важливих напрямах міжбанківського бізнесу. Оперативно сформована лімітна база з українськими банками, банками країн СНД та зарубіжними банками, а також відпрацьовані механізми ризик-менеджменту дозволяють «Приватбанк» розвивати і упроваджувати нові банківські продукти і пропонувати широкий спектр послуг як банкам, так і клієнтам.

Валютообмінні операції на внутрішньому ринку.

– Купівля валюти за дорученням клієнтів банку за національну (іноземну) валюту.

– Продаж валюти за дорученням клієнтів банку за національну (іноземну) валюту.

– фінансування міжнародної торгівлі і документарні операції.

– Обслуговування розрахунків по експортно-імпортних контрактах клієнтів, здійснюваних в формі: документарних акредитивів; чистого й документарного інкасо; банківських гарантій та резервних акредитивів.

– Фінансування торгівлі.

– послуги консалтингу й структурованого фінансування міжнародної торгівлі.

– Надання банківських гарантій.

– Гарантія виконання договору.

– Авансова гарантія.

– Гарантія забезпечення повернення займу, кредиту.

– Митна гарантія.

– Тендерна гарантія.

Програма підтримки малого і середнього бізнесу. У 2016 р. банком продовжено територіальний розвиток Програми мікрокредитування в системі «Приватбанк» за рахунок власних коштів. До кінця 2015 р. кількість кредитних експертів, навчених технології мікрокредитування, досягла 86 чоловік в усіх регіонах України. Крім того, 01 грудня 2016 в Дніпрі на базі Індустріального відділення «Приватбанк» відбулось відкриття Центру мікрокредитування, орієнтованого на обслуговування приватних підприємців і представників малого бізнесу.

Проведені заходи дали можливість збільшити портфель мікрокредитів банку, виданих як за рахунок власних коштів, так і за рахунок ресурсів ЄБРР і НУФ, до 2138 кредитів на загальну суму 15 297 496 доларів США. Зокрема, портфель мікрокредитів, виданих «Приватбанк» по лініях ЄБРР і НУФ, на кінець 2015 р. включав 1827 кредитів обсягом 8 604 541 дол. США. Для обслуговування цих кредитів від міжнародних фінансових організацій «Приватбанк» надані довгострокові ресурси на суму 8,5 млн. дол. США по лінії ЄБРР і 1,5 млн. німецьких марок по лінії НУФ.

Кредитування підприємств та сільгоспвиробників.

У 2016 р. банк продовжив активну роботу у фінансуванні підприємств агропромислового комплексу.

В рамках Постанови КМУ No 59 від 27.01.2001 р. «Про часткову компенсацію ставок по кредитах комерційних банків, виданих сільськогосподарським виробникам та іншим підприємствам агропромислового комплексу в 2016 році» було видано кредитів на загальну суму 253 104 195 грн. Це в 4,85 раза більше, ніж було видано в рамках аналогічної постанови в 2015 р.

Враховуючи накопичений досвід, банк планує в 2017 році проводити політику дальшого збільшення обсягів кредитування підприємств АПК й активізації фінансової діяльності в даному секторі ринку, не знижуючи при цьому прийнятного рівня ризику по виданих кредитах.

Депозитні операції. Станом на 01.01.2017 р. депозити й кошти «до запитання» юридичних осіб системи «Приватбанк» становили 2 354 млн. в гривневому еквіваленті, що становить 21% росту порівняно з 01.01.2016 р.

Найбільшу частку в галузевій структурі депонованих коштів банку в 2016 р. складають ресурси підприємств торгівлі - 1 576 млн. грн. (42% у загальному портфелі депозитів банку), на промислові підприємства України (хімічна, паливна, виробництво будівельних матеріалів) припадає приблизно 9% загального портфеля банку (170,9 млн. грн.).

До депозитних операцій «Приватбанк» відносяться:

– залучення грошових коштів фізичних та юридичних осіб у національній та іноземній валюті на термінові депозитні внески;

– залучення грошових коштів фізичних та юридичних осіб-нерезидентів у національній та іноземній валюті на термінові депозитні внески.

Кореспондентські рахунки. «Приватбанк» надає комплексне обслуговування банкам-кореспондентам за розрахунками в гривні і в іноземній валюті:

– ведення кореспондентських рахунків;

– управління залишками на рахунках в режимі реального часу;

– конверсійні операції в режимі реального часу;

– перекази по всіх видах валют;

– зарахування гривні на кореспондентський рахунок і надання виписок по рахунках при проведенні операції;

– використання залишків на рахунку як застави при укладенні оборуток;

– залучення коштів як у формі міжбанківських кредитів, так і в інших формах;

– нарахування відсотків на залишки на кореспондентському рахунку за індивідуальною домовленістю;

– касове обслуговування кореспондента (внесок, видача наявних засобів).

«Приватбанк» відкриває банкам кореспондентські рахунки в різних видах валют. Для банків-нерезидентів «Приватбанк» здійснює операції відповідно до чинного законодавства України і нормативними актами Національного банку. Можлива розробка індивідуальної тарифної сітки з операцій в рамках комплексного обслуговування.

Банківські метали. «Приватбанк» першим серед банків України розпочав проведення операцій з банківськими металами. Банк міцно утримує своє лідерство в цій сфері діяльності й сьогодні.

За період з 1998 р. «Приватбанк» реалізував українським споживачам понад 9 000 кг банківського золота, срібла, платини та паладію.

До послуг клієнтів банку найбільший асортимент злитків банківських металів, який включає 12 номіналів злитків золота, 9 номіналів зливків срібла, 11 номіналів зливків платини та 2 номінали зливків паладію, які можна придбати в усіх філіях та відділеннях банку. Так, у 2016 р. через регіональну мережу банку було реалізовано близько 70% від загального продажу банківських металів.

Міжнародні перекази. «Приват-телеграф».

З 2003 року «Приватбанк» співпрацює з Російською Федерацією у сфері термінових міжнародних переказів фізичних осіб без відкриття рахунку в рамках програми «Приват-телеграф».

Володіючи великим досвідом в проведенні міжнародних грошових переказів, банк розробив свою власну систему термінових (до 15 хвилин) грошових переказів, відому на українському ринку під брендом «Приват-телеграф». У її основу закладені кращі технологічні рішення міжнародних платіжних систем, що дозволяють здійснювати практично миттєвий переказ грошових коштів у поєднанні з низькими тарифами.

Ця система дозволяє здійснювати практично миттєвий переказ коштів у мережі відділень банку як у національній валюті, так і в доларах США та євро.

Середньомісячні показники роботи системи миттєвих грошових переказів «Приват-Телеграф» за період 2013–2015 рр. представлені в табл. 2.3:

Таблиця 2.3

Середньомісячні показники роботи системи миттєвих грошових переказів «Приват-Телеграф» за період 2014–2016 рр.

	2014	2015	2016
Сума переказів (еквівалент у тис. грн.)	3 589,6	7 784,7	28 028,1
Кількість трансакцій (шт.)	1 205,0	5 242,0	18 560,0

Western Union. Впродовж більш ніж 8 років «Приватбанк» співпрацює з системою термінових грошових переказів Western Union. За цей час відправка і отримання грошового переказу Western Union через «Приватбанк» набули великої популярності серед клієнтів. З липня 2002 року «Приватбанк» є прямим агентом компанії Western Union Financial Services, Inc. На даний час банк представляє 8,6% українського ринку грошових переказів за системою Western Union за кількістю трансакцій.

За 2016 рік банк провів майже 162 000 трансакцій (у 2015 році – 131 000) на загальну суму 66 400 000 доларів США (у 2014 році – на загальну суму 52 200 000 доларів США), при цьому темп росту становив 127,1%.

Динаміка грошових переказів Western Union через АКБ «Приватбанк» за 2013–2016 рр. представлена у табл. 2.4.

Будучи принциповим учасником міжнародних платіжних систем (МПС) Visa International і MasterCard International, «Приватбанк» здійснює емісію та обслуговування різних видів платіжних карт. Серед всіх українських банків «Приватбанк» займає 4-е місце за об’ємом емітованих платіжних карт і 4-е місце кількості за кількістю банкоматів.

Таблиця 2.4

Грошові перекази Western Union через АКБ «Приватбанк» за 2013–2016 рр.

	2013	2014	2015	2016	Темп росту
Суми трансакцій всього, тис. дол.	27 254	44 374	52 234	66 412	27,1
Відправлено	2 343	4 264	4 213	5 507	30,7
Виплачено	24 911	40 110	48 020	60 905	26,8
Кількість трансакцій, всього	62 039	109 987	130 780	162 165	24,0
Відправлено	7 218	15 840	16 655	18 118	8,8
Виплачено	54 821	94 147	114 125	144 047	26,2
Середня сума на 1 трансакцію	439	403	399	410	
Кількість прийомних пунктів	136	207	270	686	154,1

«Приватбанк» є одним із лідерів на українському ринку по наданню інвестиційних послуг своїм клієнтам. Великий досвід і висококваліфікований персонал гарантують клієнтам банку обслуговування найвищого рівня.

Серед основних напрямків інвестиційної діяльності можна виділити: надання клієнтам-інвесторам і клієнтам-споживачам інвестицій комплексу послуг оператора фондового і фінансового ринків, включаючи послуги торговця, реєстратора і зберігача цінних паперів, керуючого корпоративними правами і фінансами в процесі інвестиційної діяльності по залученню і розміщенню грошових коштів клієнтів.

Пріоритетними напрямами для інвестування є цінні папери:

– підприємств нафтохімічної, гірничодобувної, металургійної й енергетичної галузей промисловості України;

– підприємств сільськогосподарського комплексу (елеватори, хлібоприймальні пункти, масложиркомбінати й інші);

– страхових і юридичних компаній, охоронних, кадрових і рекламних агентств, засобів масової інформації, інтернет-провайдерів,

операторів мобільного зв`язку, букмекерських контор та інших підприємств, які дозволяють банку розширити комплекс послуг для клієнтів;

– надання клієнтам консультаційних послуг по створенню нових господарських товариств, по зміні організаційно правових форм діючих господарських товариств, а також по санації і ліквідації підприємств банкрутів;

– інвестування грошових коштів банку в фінансові інструменти фондового ринку, спрямованого на формування диверсифікованого портфеля цінних паперів банку з необхідним балансом дохідності та ризиків.

Брокерська контора «Приватбанк» акредитована на п`яти фондових біржах України: Українській міжбанківській валютній біржі, Українській фондовій біржі, Донецькій фондовій біржі, Придніпровській фондовій біржі, Київській фондовій біржі.

«Приватбанк» першим в Україні отримав ліцензію на право здійснення реєстраторської діяльності і протягом своєї діяльності входить в трійку лідерів ринку реєстраторських послуг. На сьогоднішній час Реєстратор «Приватбанк» має 29 підпорядкованих підрозділів, 52 реєстраційних пункти по всій території України. В його структурі працює 136 сертифікованих фахівців.

В 2015 році доля «Приватбанку» на ринку реєстраторських послуг України збільшилась з 5,2% до 6,9% від загальної кількості емітентів, що обслуговуються у реєстраторів.

2.3 Маркетингові комунікації в банку

Сьогодні змінилися пріоритети у комунікаційній політиці вітчизняних банків. В умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів, які є стандартними, а відсоткові ставки по них є майже однаковими, банківські установи значну увагу приділяли своїй комунікаційній політиці з метою привернення уваги потенційних клієнтів до себе та своїх послуг.

Формуючи власну комунікаційну політику, у 2016 р. у «Приватбанку» робили акцент на раціональні (економічні) мотиви (85,7 %), у той час як у 2015 р. збільшилася частка емоційних мотивів – вона зросла – до 37,1 %. Сьогодні раціональні мотиви відіграють найбільшу роль у виборі банку. До них віднесяться показники банківської стабільності та економічної вигідності.

До основних інструментів маркетингу в «Приватбанк» можна віднести:

1. Роботу з продуктом (визначення розміру кредиту, строків, умов його надання і погашення, назва, властивості, гарантії, технічне обслуговування клієнта, торговельне обслуговування);
2. Визначення ціни (процентної ставки, комісійної винагороди, встановлення і зміна ціни, можливості її диференціювання, надання знижок, формулювання умов платежу, тощо);
3. Розподіл (система збуту послуг філії, відділення і т.п.);
4. Комунікації (реклама на телебаченні та прямі поштові звернення);
5. Створення та участь у соціальних акціях, спонсорство та благочинність;
6. Поширення позитивної інформації про банк (використання вірусного маркетингу);
7. Постійні контакти з клієнтами;
8. Використання заходів прямого маркетингу

Організаційна структура відділу маркетингу та реклами АКБ «Приватбанк» має наступний вигляд (рис. 2.6):

Формування позитивного іміджу банку у свідомості споживача напряму залежить від якості послуг, що надаються. А якість наданих послуг в певній мірі залежить від якості існуючої комунікаційної політики банка, яка має бути основана на принципах клієнт орієнтованого підходу.

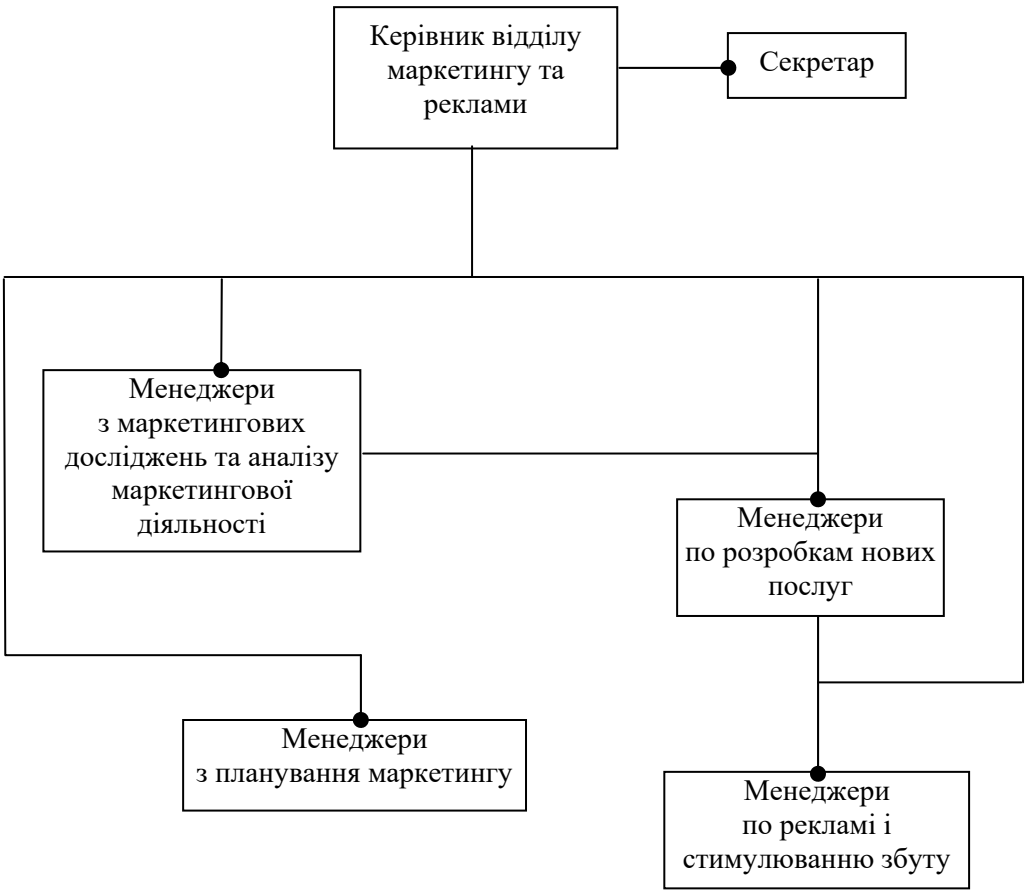

Рис. 2.6 Організаційна структура відділу маркетингу та реклами КБ «Приватбанк»

Операції в «Приватбанк» (банківські продукти) класифікуються таким чином:

А) операції з формування банківських ресурсів;

Б) кредитні операції;

В) інвестиційні операції;

Г) інші банківські операції:

– організація розрахунково-касового обслуговування;

– операції з іноземною валютою;

– трастові операції;

– послуги по зберіганню цінностей;

– консультаційні послуги;

– інформаційні послуги;

– аудиторські послуги;

– послуги з інженерно-економічної експертизи;

– надання гарантій.

Клієнтський ринок неоднорідний. Розрізняють такі його основні види:

– споживчий (роздрібний ринок) ринок, на якому окремі особи купують товари і послуги для себе;

– оптовий (ринок виробників), суб'єкти якого – організації і підприємства – використовують придбані товари і послуги у процесі виробничої діяльності;

– посередницький ринок (також належить до оптового), на якому організації-посередники перепродують придбані раніше товари і послуги, одержуючи при цьому прибуток;

– ринок державних установ – товари і послуги купуються з метою їх передачі у соціальну сферу;

– міжнародний ринок – що об'єднує всіх потенційних і реальних споживачів за межами країни та містить усі перелічені вище різновиди ринків.

Сьогодні в нашій країні на фінансовому ринку склалася ситуація , коли пропозиція послуг порівняно висока, а активність роздрібних покупців і платоспроможний попит на банківські послуги порівняно низькі. Це пояснюється недосконалістю товарного ринку, наявністю інфляційних явищ у вітчизняній економіці, збільшенням числа фінансових і банківських інститутів. Тому становлення і практична реалізація банківського маркетингу в Україні є цілком актуальними.

Специфіка «Приватбанк» як кредитної установи виявляється в тому, що тут сконцентровані потоки вартості тільки в грошовій формі. Тому в

практику повсякденної діяльності спеціалістів банку необхідно впровадити аналіз процесів, що відбуваються на ринку позичкових капіталів, і виявлення можливостей регулювання тих їх сторін, які стосуються безпосередньо діяльності конкретного комерційного банку. Подібна робота повинна розвиватися у трьох напрямках, що відповідають аналізу стану кредитної системи, банківського сектора і ринку цінних паперів.

Стратегія і тактика маркетингу повинні бути тісно пов'язані з поточною стадією життєвого циклу споживчого попиту на товар. Тактичні маркетингові рішення варто приймати оперативно, у стислі терміни, з урахуванням усієї наявної інформації про минулі, сучасні та майбутні ринкові ситуації. Крім того, самі маркетингові стратегії повинні піддаватися ретельному аналізу, результати якого необхідно зберігати для подальшого використання. Зрозуміло, що без обчислювальної техніки цього завдання вирішити неможливо.

Зі стратегічними питаннями тісно пов'язана робота по визначенню і нейтралізації банківських ризиків.

Ризик – це можливість втрати банком частини своїх ресурсів, недоодержання прибутків або необхідність здійснення витрат понад звичайну норму.

Кількісним вираженням ризику є розмір втрат (табл.2.5).

Середовище банківського маркетингу у «Приватбанк» поділяється на макросередовище і мікро середовище.

Макросередовище складається з демографічного, економічного, природного, науково-технічного, культурного та політичного.

У свою чергу, мікросередовище контролює збалансування внутрішніх та зовнішніх відносин у середовищі банківського маркетингу.

Таблиця 2.5

Загальна класифікація банківських ризиків

Види ризиків	Різновиди (підвиди) ризиків
Форс-мажорні	Аварії. Пожежі. Стихійні лиха. Грабежі. Війна. Політичні події. Зміни в законодавстві. Погіршення економічної ситуації. Екологія
Стратегічні	Внутрішньобанківські. Кон'юнктурні Вибору ринкової стратегії. Перекручення напряму розвитку. Неефективних витрат Втрати управління. Філіальні. Втрати (викрадення інформації). Поглинання. Впливу. Кадровий Проектний
Види ризиків	Різновиди (підвиди) ризиків
Ринкові	Нові види діяльності. Портфельний Невизнання клієнтами послуги. Зниження репутації. Інфляція. Психологічний Ризик знецінення. Біржовий Прихованого безробіття. Небанківської конкуренції. Посилення вимог клієнтів
Міжнародні	Валютні. Регіональні. Переказу
Активних операцій	Кредитний. Втрати клієнтів. Міжбанківський. Венчурний. Інвестиційний Заставний. Нових кредитів Втрати платоспроможності клієнта Банкрутства клієнта. Погіршення кон'юнктури
Пасивних операцій	Психологічний. Міжбанківський. Вилучення вкладів. Пролонгації
Економічний	Погіршення нормативів. Ризик ліквідності Ризик рентабельності. Процентний (ціновий). Податки, штрафи Неузгодженості активних і пасивних операцій. Втрати стійкості. Банкрутства банку. Втрати прибутку Погіршення фінансового стану Зниження платоспроможності населення

Далі розглянемо управлінський інструмент «Приватбанк», без якого неможливо вирішення завдань розробки маркетингової стратегії, планування маркетинг-мікса та управління маркетингом у банку в цілому. Отже, для того щоб виконувати ці функції і не припускатися надто дорогих помилок, необхідно всі рішення приймати на підставі аналізу надійної фінансово-господарської інформації. Тобто, виникає необхідність у реалізації ще однієї

внутрішньобанківської функції, яка полягає у збиранні, перевірці, переробці аналізі, збереженні, розподілі і передачі всередині банку даних, необхідних для прийняття обґрунтованих фінансових рішень. Цю функцію в «Приватбанк» звичайно здійснює відділ інформації або спеціальна управлінська інформаційна система «Маркетингова інформаційна система» (МІС). До її складу входять організаційно пов'язані одиниці, що займаються збором внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації, аналізом та опрацюванням даних, їх збереженням, передачею і охороною, а також наданням відомостей керівництву банку.

До того ж інформація, доступна через МІС, потрібна не тільки маркетологам і керівникам, що приймають стратегічні рішення. Вона може бути затребувана будь-якими підрозділами банку для цілей прогнозування і планування, звичайно з урахуванням ієрархії доступу до окремих видів даних. У ряді випадків окремі елементи МІС можуть через телекомунікаційні канали бути доступні також для клієнтів, існуючих і потенційних, що гарантує тим самим виконання зобов'язань перед громадськістю по забезпеченню відкритості і підзвітності банку.

Інформаційне поле маркетингової інформаційної системи може охоплювати всі види даних про ринки фінансових послуг і тенденції розвитку економіки в цілому, всі види відомостей, що характеризують становище банку на ринках, у тому числі стосовно конкурентів, а також дані про розміщення банком ресурсів для зміни становища на ринках і досягнення стратегічних цілей. Для цього насамперед розробляється система показників, необхідна для визначення параметрів ринку і внутрішніх ресурсів банку. Ця система показників може складатися з абсолютних і відносних параметрів, спеціально розрахованих індексів, а також оцінок якісних показників (додаток Б).

Слід зазначити, що до складу функції МІС «Приватбанк» не входять спостереження за всіма без винятку параметрами ринку й обчислення величезної кількості різноманітних економічних показників, придатних для

всіх випадків життя. Маркетингова інформаційна система «Приватбанк»– це не науково-дослідний інститут, її завдання відрізняються, насамперед, практичною спрямованістю. Тому необхідний постійний контроль за використанням бюджету МІС на діяльність у виправданому інформаційному полі, яке може бути обмеженим і потребує постійного перегляду і коригування.

Маркетингова інформаційна система «Приватбанк» повинна виконувати такі функції:

– забезпечує одержання якісної фінансової і господарської інформації;

– здійснює збереження, передачу, розподіл та охорону зібраних відомостей від несанкціонованого доступу;

– проводить систематичний аналіз свіжих та архівних даних, здійснює обчислення розрахункових показників, необхідних для керування маркетингом у банку і вирішення інших управлінських завдань;

– забезпечує дистанційний доступ споживачів до загальних відомостей про діяльність банку;

– здійснює творчу роботу в банку, систематично поширюючи серед співробітників інформаційні бюлетені про діяльність банку;

– удосконалює методи своєї роботи і стежити за ефективним витрачанням бюджету МІС.

Для створення і підтримки бюджету МІС необхідним є дотримання певних вимог до її організації і технічного оснащення, а саме:

– наявність обчислювальної техніки достатньої потужності і комунікаційних мереж всередині банку для організації інтегрованих інформаційних потоків;

– досягнення всіма користувачами МІС достатнього кваліфікаційного рівня, для того щоб ефективно користуватися системою у повсякденній роботі, не відчуваючи при цьому страху та дискомфорту;

– використання достатньо потужних каналів зв’язку для підключення до глобальних і місцевих інформаційних мереж;

– розробка і впровадження достатньої і логічної внутрішньої системи робочих показників для збору, збереження, обчислення й аналізу та інтерпретації даних;

– організація широкого використання МІС для вирішення стратегічних маркетингових завдань та інших доручень керівництва.

Основна діяльність «Приватбанк» включає надання банківських послуг юридичним та фізичним особам на території всієї України. Ці послуги включають залучення грошових коштів, депозитів, надання кредитів, авансів, інвестування в цінні папери, здійснення грошових переказів по Україні та за її межі, а також валютно-обмінні операції.

«Приватбанк» велику увагу приділяє захисту інтересів своїх вкладників, особливо фізичних осіб, завжди своєчасно розраховується по залученим вкладам (депозитам) фізичних осіб. Банк регулярно вносить збори до Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, постійним учасником якого є з вересня 1999 року.

Місія «Приватбанк»:

«Банк – один з лідерів серед українських приватних банків. Банк активно сприяє інтеграції України у світове співтовариство і підтримує розвиток громадянського суспільства на Україні. Банк бачить своєю основною метою надання кожному Клієнту повного комплексу найсучасніших банківських послуг разом з постійним залученням нових досягнень у галузі інформаційних технологій, удосконалення бізнес-процесів та підвищення рівня сервісу.

Універсальність – запорука надійності. Усі клієнти «Приватбанк» — як приватні особи, так і найбільші корпорації – можуть завжди розраховувати на отримання першокласних банківських послуг.

Стабільність та конкурентноздатність «Приватбанк» забезпечена тим, що «Приватбанк» прагне до лідерства в усіх сегментах фінансового ринку.

«Приватбанк» дотримується слова, керує ризиками. Цінуючи бездоганну ділову репутацію, виконує усі зобов'язання перед клієнтами. «Приватбанк» запроваджує ретельний моніторинг та професійний аналіз ринків. Це дозволяє кваліфіковано прогнозувати економічні та соціальні зрушення та приймати вірні рішення.

«Приватбанк», який поєднує регіони України - планомірно розширює свою присутність у регіонах України та на світових фінансових ринках. Це дозволить клієнтам завжди та скрізь отримувати повний комплекс сучасних, якісних, технологічних банківських продуктів та послуг на рівні світових стандартів.

Експерт з України на Заході, експерт із Заходу на Україні - активно та послідовно використовує накопичений досвід та знання українського бізнесу і сучасних фінансових технологій як для всесвітньої підтримки і обслуговування інвестицій в економіку України, так і для супроводу фінансових операцій українських компаній на Заході.

Кадри вирішують все - розуміючи, що інвестиції у кваліфіковані кадри складають основу довготривалого успіху, «Приватбанк» формує команду професіоналів. Безперервно піклується про підвищення їхньої кваліфікації, мотивації, соціальної захищеності та відданості корпоративним цілям.

«Приватбанк» – Банк нових можливостей! Корпоративний стиль банку – цілісність, яка сприймається візуально і відображає корпоративну культуру Банку, характеризується єдиною системою елементів зовнішнього та внутрішнього оформлення будівель, набором матеріалів, кольорової гами, форм ділової документації, іншими утворюючими стиль Банку факторами.

«Приватбанк» пишається своєю репутацією надійного і стабільного фінансового інституту зі швидким і зручним сервісом та інноваційним підходом до обслуговування клієнтів. Як член консорціуму «Приват-Груп» «Приватбанк» використовує багатий фінансовий досвід банківської групи, поєднуючи глибоке знання українського ринку та міжнародні стандарти бізнесу, що є однією з його конкурентних переваг. Підтримка акціонерів

через регулярні збільшення капіталу забезпечує високу капіталізацію «Приватбанк».

Ключові позиції «Приватбанк» на українському ринку були визнані численними рейтингами та дослідженнями. В результаті успішного розвитку і впровадження нових депозитних продуктів та послуг «Приватбанк» став переможцем конкурсу міжнародної дослідницької агенції InMind «Фаворити успіху 2008» в номінації «Найкраща депозитна програма». Важливо, що банківські послуги оцінювалися в конкурсі виключно споживачами та клієнтами банків.

За результатами 2015 року рейтингове агентство «Експерт-Рейтинг» надало оцінку надійності банків, які працюють в Україні. «Приватбанк» покращив свої позиції, отримавши найвищий рейтинг «А+», у 2014 році – «А++»). «Приватбанк» за всю історію існування рейтингу ні разу не випадав з групи А. Рейтинг публікується в журналі «Експерт Україна» щорічно з 2005 року. [http://www.expert-rating.com/rus/pi-reitingi_banki/] (табл. 2.6).

Таким чином, наведемо стратегії:

SO-стратегія

1. Поліпшення інвестиційного клімату в країні дозволить встановити довгострокові взаємовигідні відносини з західними партнерами, залучати довгострокові дешеві грошові кошти з-за кордону і розміщувати їх у високоприбуткові проекти клієнтів банку.

2. Банк має серйозні переваги для розширення та підвищення ефективності регіональної мережі. По-перше, Приват Груп – відома торгова марка, використовуючи дану перевагу, банк зможе значно скоротити витрати на розкручування власної марки, і, головне, домогтися популярності в найкоротші терміни. По-друге, використання передових технологій дозволить скоротити операційні витрати і підвищити якість обслуговування клієнтів, а висока якість обслуговування – запорука успіху на ринку з швидким посиленням конкуренції.

Таблиця 2.6

Матриця SWOT-аналізу ПАТ КБ «Приватбанк»

Сильні сторони (S)	**Слабкі сторони (W)**
1. Стабільність банку та відомість торгової марки. 2. Досвід залучення та утримання клієнтів. 3. Динамічне реагування на ринкові зміни. 4. Концентрація на певних продуктах і послугах. 5. Передові інформаційні технології і високу якість обслуговування. 6. Професійний персонал і високо-професійна система управління 7. Низькі процентні ставки за кредитами 8. Висока якість обслуговування клієнтів 9. Широкий асортимент пропонованих послуг 10. Репутація банку 11. Величезна мережа філій	1. Економічна криза 2. Ризики від операцій 3. Масштабність організаційної структури
Можливості (O)	**Загрози (T)**
1. Поліпшення інвестиційного клімату в країні і зростання рівня доходів населення. 2. Розповсюдження електронних платежів або різке зростання попиту на окремі види банківських продуктів і послуг. 3. Розвиток та оптимізація Інтернет-банкінг "My Privat-Bank" та інших вже існуючих сервісів. 4. Запуск спеціальних програм для iPhone, різноманітні кобрендингові проекти. 5. Регіональна експансія. 6. Погіршення позицій конкурентів 7. Зростання інвестиційної активності 8. Збільшення частки ринку 9. Зниження рівня податкового навантаження 10. Різке зростання попиту на кредитування 11. Вихід на світовий ринок	1. Низькі темпи економічного зростання, нестабільна політична ситуація. 2. Наслідки світової фінансової кризи, падіння довіри населення до фінансових установ. 3. Нестача якісних позичальників 4. Відсутність реальних альтернатив кредитування. 5. Складність повернення прострочених кредитів. 6. Вихід на ринок нових конкурентів або поглинання іноземним банком. 7. Зміна переваг клієнтів. 8. Низька платоспроможність населення і відмовлення від іпотечних кредитів. 9. Вихід на ринок нових конкурентів 10. Зростання інфляції та процентних ставок (у т.ч. ставки рефінансування 11. Негативний вплив на російську економіку через економічну кризу 12. Занепад економічної активності споживачів банківських послуг 13. Плинність кадрів

3. Один з найбільш перспективних напрямків розвитку банку – споживче кредитування, а також надання нових для українського ринку

банківських продуктів. Запорука успішного споживчого кредитування – розвинена регіональна мережа і популярність марки, єдине, що слід тримати під постійним контролем – це частку споживчих кредитів в активах банку (надмірне її розростання може призвести до зниження стійкості банку, особливо в посткризових умовах). Володіння новими технологіями дозволить банку надавати клієнтам нові для України продукти. Перераховані переваги також допоможуть банку найбільш оперативно захопити ринки, з ще слабо розвиненою конкуренцією.

4. Гігантська мережа філій, дає можливість клієнтам користуватися послугами банку скрізь. Населення з величезним бажанням кредитується в банку і клієнтом стає з кожним разом все більше і більше, не тільки через високу якість обслуговування та висококваліфікованого персоналу, але і зростання попиту на кредитування. Після фінансової кризи багато банків збанкрутували, а «Приватбанк» не втратив своїх позицій, що збільшило частку на банківському ринку і тим самим викликало більше довіри у населення та іноземних інвесторів. Це може сприяти виходу на світовий ринок.

ST-стратегії.

1. В умовах світової фінансової кризи банк повинен скористатися всіма своїми конкурентними перевагами. Головним стабілізуючим фактором повинен бути значний портфель великих клієнтів.

2. Будь-який банк, що розширює діяльність з видачі кредитів, повинен відповісти на два ключових питання – як відбирати клієнтів і як забезпечити повернення кредитів. «Приватбанк» постійно вдосконалює технології визначення платоспроможності клієнтів – як за рахунок постійного вдосконалення інформаційних технологій, так і за рахунок залучення високопрофесійних аналітиків та оцінювачів. Значний досвід у сфері кредитування в Україні, також дозволяє найбільш ефективно коригувати технології під умови ринку.

3. Загрози, пов'язані з появою нових конкурентів (у тому числі

іноземних банків), покриваються високою конкурентоспроможністю банку за рахунок, з одного боку, його стійкістю і масштабами діяльності, а, з іншого боку, високим ступенем адаптивності до зміни ситуації на ринку за рахунок використання ефективних технологій і висококваліфікованих кадрів.

4. У банку досить багато переваг - репутація, час роботи на ринку, величезна мережа філій, а також допомога держави. Ними можна побороти нових конкурентів, а також економічну кризу. Що стосується зниження попиту на банківські послуги, то широкий асортимент банківських послуг і надійності банку не дасть населенню відмовитися від послуг банку.

WO-стратегії.

1. Головна «можливість» «Приватбанк» на даний момент – активна експансія, як за рахунок розвитку регіональної мережі, так і за рахунок розширення спектра пропонованих продуктів. Дана експансія поліпшить конкурентні позиції банку і, одночасно, в значній мірі розв’яже одну з найбільш актуальних «слабких сторін» – не працюючі активи будуть спрямовані на зростання банку.

2. Зростання доходів населення і збільшення припливу коштів з-за кордону, має збільшити попит на нові проекти, але для цього банку по-перше, слід направити додаткові сили і кошти на рекламу даних проектів, і, по-друге, зробити підвищення їхньої привабливості для клієнтів одним з пріоритетних напрямків своєї діяльності.

3. За рахунок своєї масштабності банк цілком може вийти на світовий ринок і далі продовжувати збільшувати не тільки частку на російському ринку банківських послуг, але вже на світовому ринку. Так само це залучить ще більше інвесторів, що збільшить капітал банку, тим самим і «капітал країни». «Приватбанк», один з небагатьох, вистояв під час економічної кризи, за рахунок своїх переваг, і погіршило позиції конкурентів.

WT-стратегії.

1. На сьогоднішній день саме слабке місце банку – неефективне використання активів. На сьогоднішній день у банка немає реальних

альтернатив кредитуванню – а, якщо його гроші не будуть працювати, він буде втрачати конкурентні переваги і позиції.

2. У разі появи нових конкурентів – тобто посилення конкурентної боротьби, банк повинен активно виділяти і розвивати основні бізнес-процеси, поки у нього є на це час і гроші.

3. Збільшення безпеки банку у сфері ризиків від банківських операцій - великий досвід співробітників банку, сформувати більш широку інформаційну клієнтської бази, а так само більш ефективно перевіряти клієнтів. Так само це допоможе і з економічною кризою і різкого спаду попиту на банківські послуги. Зменшення плинності кадрів дасть можливість банку удосконалити систему управління, тим самим затьмарить «неповороткість» банку, за рахунок його масштабності.

Основою діяльності сучасного комерційного банка, як фінансового посередника на конкурентному ринку, є розробка та застосування комплексу банківського маркетингу для позиціонування привабливості використання споживачами фінансово-кредитного ринку послуг конкретно та переважно цього банку.

Фінансові послуги все в більшій мірі потрапляють під вплив ринку і споживачів, тому для менеджерів зростає важливість маркетингу з його акцентом на вивчення та сегментацію ринку, просування продуктів на ринок і обслуговування споживачів. Маркетинг стає одним з важливіших стратегічних факторів успіху в банківській справі поряд із загальним управлінням, фінансами і технологією. Маркетинг банківських послуг повинен вирішити наступні завдання вибору:

– найбільш вигідного сегменту ринку (юридичні чи фізичні особи, національні чи експортно-імпортні операції, грошові чи вексельні чи факторингові чи лізингові види кредитування та інші, географічний ринок надання послуг кредитування, галузеві ринки кредитування);

– найбільш вигідних економічних умов (процентні ставки, доцільні інструменти кредитування, короткострокове чи довгострокове кредитування,

види гарантованого заставного забезпечення повернення кредитів);

Застосування маркетингу «Приватбанку» характеризується наявністю в його діяльності наступних трьох рис, що є суттєвими ознаками маркетингу:

– орієнтація на потреби клієнтів (маркетингова філософія);

– застосування великої кількості інструментів ринкової політики (маркетинг-мікс);

– цілеспрямована координація банком усіх видів діяльності в сфері збуту (маркетингове управління або маркетинг-менеджмент).

«Приватбанк» використовує різні методи просування своїх послуг. Банк постійно працює над розробкою нових пропозицій та цікавих акцій.

Корпоративні кольори і корпоративний стиль, який включає назву банку, його бренд, доноситься до клієнтів за допомогою реклами, стає на сучасному етапі візитною карткою банку, по якій клієнти впізнають банк без додаткової інформації.

Компонентами маркетингових робіт, пов’язаних із продуктами й технологіями банку, є:

– дослідження продуктів (якість, кількість, задоволеність) та каналів розподілу продуктів і послуг;

– розроблення та вдосконалення продуктів і послуг.

Дослідження можливих каналів розподілу послуг банку дає відповідь на запитання – де і як клієнт одержує банківську послугу? «Приватбанк» використовує досить багато таких каналів: офіс банку, телефон, банкомат, система «клієнт-банк», банківський персональний менеджер тощо.

Надійність та якість проведених банківських операцій багато в чому залежать від досвіду та компетентності фахівців банку. Сьогодні персонал «Приватбанк» – це команда висококваліфікованих фахівців, здатних оперативно вирішувати найскладніші задачі та задовольнити швидко зростаючі потреби клієнтів у банківському обслуговуванні. На сьогоднішній день в банку працює понад 30 тисяч співробітників, з них 3 000 – в головному офісі банку. Середній вік співробітників банку складає 34 роки.

Більшість працівників «Приватбанк» (75%) мають вищу освіту, що відповідає профілю займаної посади. У банку створені сприятливі умови для отримання вищої та післядипломної освіти, більше половини співробітників щорічно підвищують свою кваліфікацію. Наведемо деякі правила внутрішнього трудового розпорядку (додаток А)

Періодично проводяться рекламні кампанії на честь «Приватбанк», йде реклама по телевізору, просуваються банківські послуги через ЗМІ, роздаються листівки. Для зручності клієнтів в банку створений спеціалізований call-центр.

Також керівники банку приймають участь в бізнес-семінарах для VIP-клієнтів та партнерів банку, періодично організовуються соціальні проекти, такі як «Студентський щоденник», «Публічні лекції» тощо.«Приватбанк» не стоїть на місці, чекаючи розвитку своїх конкурентів у напрямках сервісу та віддалених каналів обслуговування, він повинен розвивається, щоб стати безперечним лідером у цих напрямках.

Крім того, у кризових ситуаціях банк має ще активніше застосовувати PR-технології для повернення довіри до банків, підвищення вартості бренда, формування атмосфери відкритості і взаєморозуміння.

Сучасний маркетинг – це всеосяжне поняття, яке сьогодні розглядають в контексті з продажами та веденням бізнесу загалом. В «Приватбанк» досліджується ефективність кожного запущеного в банку проекту, не лише маркетингових проектів. Комплекс втілених проектів з визначеною ефективністю складають результат, який показує загальну ефективність діяльності компанії.

Якщо «Приватбанк» має на меті збільшити кількість клієнтів, існує безліч шляхів: наприклад, втримати існуючих клієнтів або завойовувати нових. Тоді постає питання – який шлях обрати в короткостроковому періоді? В довгостроковому періоді? Де буде краще ROMI (return on marketing investments)? «Приватбанк» працює на проектній основі: для банку

головне – це розуміти для чого він це робить і чи виправдають себе затрачені інвестиції.

Якщо говорити про банківську сферу, на мою думку, раніше банки залучали у необмеженій кількості зовнішні ресурси і основним завданням було нарощування бази активів. Але вже півтора року, як ситуація змінилась – сьогодні треба не тільки продавати, але й вміти купувати. Відповідно змінюється і фокус банку. Сьогодні відбувається боротьба за фінансові ресурси, які сконцентровані на ринку України. Все це серйозно відображається на стратегії і цілях, які є у фінансових інститутів на сьогоднішній день.

Зараз більшість банків не говорить про розвиток. Вони намагаються вижити - це основна ціль для них на сьогодні. Можна сказати, що «Приватбанк» один з небагатьох, хто показав прибуток за результатами 2015 року, в той самий час, як в цілому банківська система зазнала збитків. Цим ми завдячуючи ефективній бізнес-моделі. Оскільки «Приватбанк» спеціалізується на споживчому кредитуванні, банк не потерпає від девальвації та знецінення нерухомості, як ті банки, що надавали кредити в валюті та іпотечні.

Саме тому банк досить активно налаштований на подальший розвиток та зростання.

У «Приватбанку» вирішено на наступний 2017 рік, що свій рекламний бюджет віддає клієнту або як додатковий відсоток депозитному клієнту, або зниженням відсотку по кредиту клієнту, який попав у скрутну ситуацію. На мою думку, це ефективніше спрацює ніж запустити рекламу на телебаченні. Така об’єктивна реальність існує сьогодні.

У «Приватбанку» переглянуто підходи до бюджету і більше намагається працювати на проектній основі, що дозволяє більш ефективно планувати та витрачати ресурси. Значна увага приділяється PR просування в Інтернеті та роботі з соціальними мережами.

Кожен новий проект розглядається за принципом пріоритетності, постійно використовується підхід альтернативних витрат. Для «Приватбанку» криза – це можливості, тому він не йде шляхом скорочення витрат, а просто перенаправляє максимум зусиль та ресурсів в найбільш пріоритетні напрямки бізнесу.

Одним з важливих каналів комунікації з клієнтами є Інтернет, хоч сьогодні основна частина Інтернет-користувачів знаходиться у Києві. Це та частина населення, яка повноцінно використовує всесвітню мережу і готова споживати Інтернет-сервіси. Інші міста України, навіть міста-мільйонники, не є такими масовими, але діло часу. В Інтернет «Приватбанк» використовує традиційні види реклами – банерну і контекстну, слідкує за форумами. Активно думає про вихід в соціальні мережі, але ті існуючі мережі або не виправдовують сьогодні таких високих витрат, або не є цільовою аудиторію.

Керівництво «Приватбанку» вірить в те, що за Інтернетом майбутнє, тому працює над запуском Інтернет-банку та над розвитком інших сервісів для активних користувачів Інтернету.

2.4 Оцінка ефективності маркетингових інструментів в банку

«Приватбанк» - це універсальний, динамічно зростаючий банк. «Приватбанк» активно просуває фінансові послуги на ринках. Для підвищення якості та ефективності надання фінансових та консультаційних послуг «Приватбанк» створює дочірні структури, що спеціалізуються на окремих продуктах. Одне з основних конкурентних переваг Банку - культура інновації, що виражається в готовності розвивати свою присутність на нових ринках і постійно розширювати або адаптувати свій продуктовий ряд, пропонувати високотехнологічні послуги, задовольняючи тим самим потреби ринку. Основним джерелом динамічного зростання «Приватбанк» є реалізація величезного ринкового потенціалу України і країн пострадянського простору (СНД), які поділяють спільне минуле і, в деякій

мірі, і загальний підхід до практики ділових відносин. Банк має намір стати ключовим гравцем на ринку СНД, спираючись на:

- глибоке знання місцевого ринку і потреб клієнтів, що дозволяє ефективно конкурувати з присутніми на ринку зарубіжними фінансовими інститутами;

- значний накопичений досвід ведення бізнесу на ринку України та залучення міжнародного досвіду, що дозволяє ефективно конкурувати з місцевими банками; створення широкої мережі стратегічних партнерів, в тому числі через залучення спеціалізованих міжнародних компаній в свої дочірні організації;

«Приватбанк» прагне стати найбільшим приватним банком в Україні. Крім того, Банк має намір ефективно використовувати динамічно зростають зовнішньоторговельні потоки України та інших країн СНД з метою розширення своєї присутності в країнах - найбільших торговельних партнерах СНД, у тому числі в Англії, Китаї та інших країнах.

Згідно стратегії розвитку до 2015 року, «Приватбанк» планує досягти наступних цілей:

По частці ринку: Україна - не менше, 25% Росія - не менше 2%, Інші країни СНД - не менше 5%

За розмірами активів в доларах США: 2016 - не менше $ 25 млрд., 2015 - не менше $ 50 млрд.

«Приватбанк» є одним з найбільших банків України, що становлять повний спектр фінансових послуг. Діяльність дочірніх компаній Банку, діяльність яких включає операції під заставу, страхування, кредитування малого бізнесу, управління пенсійними активами та управління нерухомим майном. Основа подання звітності. Банк веде бухгалтерський облік і готує консолідовану фінансову звітність в Українській грн. відповідно до українського законодавства з бухгалтерського обліку та оподаткування.

Рішення, пов'язані з керівництвом поточною діяльністю банку, приймаються Правлінням та Головою правління банку. Вищим органом

управління і контролю над банківськими ризиками є Рада директорів. Виконавчим органом, що реалізує завдання Ради директорів, є Комітет з ризиків, Кредитний комітет по управлінню активами і пасивами банку.

Функціональні обов'язки з управління ризиками банку покладені на управління кредитних ризиків Головного банку та філіальної мережі, на Управління ризиками роздрібного бізнесу (кредитний та страхові ризики), на Аналітичний центр, на Внутрішній аудит, Юридичну службу, на Бренд-офіс, Управління людськими ресурсами.

Основним завданням у галузі регулювання відносин між роботодавцями і працівником є розробка і реалізація єдиної політики банку з розвитку персоналу як ключового фактора розвитку для досягнення конкурентної переваги банку на ринку фінансових послуг.

«Приватбанк» прагне вести свою діяльність відповідно до принципів корпоративної соціальної відповідальності [Corporate Social Responsibility, CSR].

Банки і компанії, що входять в банківський конгломерат «Приватбанк», будуть об'єднані єдиним брендом Приват.

Міжнародний банківський конгломерат, що включає в себе банки, страхові компанії, пенсійні фонди, управляючі і іпотечні компанії;Близько 750 000 клієнтів;

Міжнародні Представництва в Україні, Італії та Китаї;

9 комерційних банків - стратегічних партнерів у Білорусі, Україні, Киргизстані, Вірменії, Грузії.

Процентні доходи «Приватбанк» за підсумками 2015 року склали 132 689 млн. грн., перевищений показник 2014 року на 69%, або 54 403 млн. грн. Збільшення відбулося за рахунок 84% зростання середньорічних процентних активів з 787546 млн. грн. в 2014 році до 1452648 млн. грн. в 2015 році. Непроцентний дохід «Приватбанк» - чистий дохід від комісійних зборів в 2015 році в порівнянні з показником 2014 року збільшився на 97% і склав 24477 млн. грн. Збільшення зумовлене зростанням комісійних доходів за

документарними операціями, з довірчого управління активами, а також розрахунково-касовим і переказних операцій. Операційні витрати, оподаткування, чистий дохід.[53]

Чистий дохід за підсумками 2016 року «Приватбанк» отримав після врахування витрат з прибуткового податку в розмірі 39078 млн. грн., перевищивши результат 2015 року (14 706 млн. грн.) в 2,7 рази. Чистий дохід, відношуваний на рахунок акціонера материнської компанії, склався в сумі 38498 млн. грн. з аналогічним зростанням в 2,7 рази до 2015 року (14307).

Дохід на акцію зріс з 4866 грн. в 2016 році до 8360 грн. в 2015 році. Фінансовий стан. У 2016 році сукупні активи «Приватбанк» збільшилися більш ніж в 2 рази до 2075142 млн. грн. з 997 805 млн. грн. в 2015 році. Збільшення сукупних активів відбулося в основному в результаті росту на 97,4% кредитного портфеля та портфеля цінних паперів на 77,7%. Значним чином на збільшення сукупних активів вплинули і обов'язкові резерви, які в результаті зміни вимог НРБК виросли в 2016 році до 125 573 млн. грн. з 10791 млн. грн. в 2014 році.

Сукупні зобов'язання «Приватбанк» на 31 грудня 2016 року склали 1880524 млн. грн.-2 рази більше, ніж на кінець 2015 року (910 697 млн. грн.). Основне збільшення відзначається за випущеними борговими цінними паперами на 407089 млн. грн., за коштами кредитних установ - на 332 099 млн. грн.. І по депозитах клієнтів - на 221478 млн. грн.. У 2016 році акціонери затвердили збільшення статутного капіталу банку на суму, еквівалентну 400 млн. дол. США, за допомогою додаткової емісії акцій. У результаті банк збільшив кількість дозволених до випуску акцій на 807 102 прості акції, які були повністю випущені та сплачені за станом на 31 грудня 2016 року, з премією в розмірі 62178 грн. на акцію.

Коефіцієнти достатності капіталу «Приватбанк», розраховані відповідно до рекомендацій Базельської угоди, за станом на 31 грудня 2016 року склалися на рівні 2016 року і перевищують мінімальні коефіцієнти,

встановлені Базельською угодою: коефіцієнт достатності капіталу 1 рівня-12, 88% (в 2015 р.-10, 91%) коефіцієнт достатності капіталу 1 рівня та капіталу 2 рівня-16, 76% (в 2014г.-16, 11%). За період з 31 грудня 2015 року по 1 жовтня 2016 року, за попередніми даними, консолідовані активи «Приватбанк» зросли на 47, 4% до 24,1 млрд. доларів США, капітал - в 2,3 рази до 3,6 млрд. доларів США . Консолідований чистий прибуток «Приватбанк» склала 492 млн. доларів США, збільшившись у 2 рази в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, і перевищивши прибуток за підсумками 2015 року на 60%. Збільшився обсяг наданих кредитів з 10,6 млрд. доларів США на кінець 2015 року до 18,7 млрд. доларів США на 1 жовтня 2016 року. Зростання за 9 міс. 2015 р. склав 76%. Чиста процентна маржа за аналогічний період зросла з 4,2% до 5,5%.

Концепція маркетингу-мікс у «Приватбанк» визначається набором основних маркетингових інструментів, які включаються в програму маркетингу: товарна політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика або політика просування (promotion).

Розглянемо послідовно використання концепції маркетинг-мікс.

Товарна політика (product). Товаром і основний банківської продукцією є послуга. У 2016 році «Приватбанк» досяг успіху в розвитку усіх напрямків своєї діяльності і продовжив укріплювати позиції в Україні, ближньому зарубіжжі і на світових фінансових ринках. Реалізуючи свою стратегію по перетворенню в найбільший приватний банк на просторі СНД, «Приватбанк» планомірно розширює продуктову лінійку і впроваджує передові стандарти обслуговування клієнтів.

«Приватбанк» пропонує наступні послуги та продукти для фізичних осіб: кредити, депозити, грошові перекази, платіжні картки, інтернет-банкінг, платежі населення, дорожні чеки, сейфове зберігання, інвестиційні продукти, операції з рахунками, валютно-обмінні операції.

Фінансове і економічний розвиток України зумовлює зростання добробуту населення і впевненість у завтрашньому дні, що безпосередньо впливає і підвищує інтерес фізичних осіб до послуг кредитування. У цьому зв'язку, Приватбанк завжди націлений на потреби клієнтів і пропонує цілий ряд кредитних продуктів, постійно запускаючи нові. Це, насамперед, кредитні карти, автокредитування, іпотечне кредитування, а також кредитування на невідкладні потреби, експрес-кредитування і багато іншого.

Збутова політика (place). «Приватбанк» є одним з найбільших банків та лідером зі створення банківської мережі на території України. «Приватбанк», присутній в країнах СНД і далекому зарубіжжі, розширює свою присутність в країнах СНД, про що свідчить наявність мережі банків - стратегічних партнерів «Приватбанк», діяльність яких розповсюджується на Україну, 4 регіони Італії, Білорусь, Китай. Представництва «Приватбанк» працюють в Італії, Україні, Китаї і ОАЕ табл.2.7).

Дистанційне банківське обслуговування. Приват-Network - офіційний сайт дистанційного банківського обслуговування «Приватбанк».

Мережа каналів дистанційного банківського обслуговування Приват-Network - новий напрям у розвитку банку. Дистанційне банківське обслуговування - це альтернатива традиційному обслуговуванню, що надає можливість отримати послуги, не приходячи до традиційне відділення банку.

Приват-Network - складається з кількох зон обслуговування, кожна з яких має нові, властиві тільки їй особливості та переваги банківського обслуговування. У різних життєвих ситуаціях, використовуйте найбільш відповідну зону для вашого обслуговування в «Приватбанк».

Контактний центр - Контактний Центр «Приватбанк» - універсальний комунікаційний канал мережі дистанційного обслуговування клієнтів Приват-Network. Сучасне обладнання Контактного Центру обробляє велику кількість одночасно вхідних телефонних викликів, що дозволяє скоротити час очікування клієнтів. SMS-банкінг - канал дистанційного

самообслуговування Клієнта, надає Клієнту можливість за допомогою мобільного телефону.

Таблиця 2.7

Умови продуктової лінійки депозитів АТ «Приватбанк»

№	Депозит	% ставка в річних на термін 12 місяців	Мінімальна сума початкового внеску	Часткове зняття	Незнижувальний залишок
1	Формула успіху	12,5%в	в грн. - 1 000 в дол США – 100 в євро - 100	Можливо	1 000 грн. в сукупності на трьох рахунках внеску
2	Формула Успіху - Капітал	12,5%	в грн. - 10 000 в дол.США – 1000 в євро - 1000	відсутнє	-
3	Дитячий	13% на 60 місяцівв	в грн. - 1 000 в дол.США – 100 в євро - 100	відсутнє	-
4	Пенсійний	9%	в грн. - 500 в дол.США – 50 в євро - 50 євро	За умови збереження незнижуваного залишку	500 в сукупності в трьох валютах
5	Sprint	3,5% на 60 днів	національній валюті- 10 000 в дол.США – 1000 в євро - 1000	відсутнє	
6	Platinum	9,5%	в грн.- 100000 дол.США / євро або 1,5 млн.	До незнижуваного залишку	Розмір мінімального внеску.

Інтернет-банкінг - це найбільш універсальний і функціональний канал персонального банківського самообслуговування для фізичних осіб.

Банкомати - зона банкоматів і платіжних терміналів Cash in. «Приватбанк» пропонує до послуг своїх клієнтів розгалужену мережу банкоматів і успішно впроваджує на ринку РК платіжні термінали Cash in.

Телебанкінг - канал дистанційного самообслуговування Клієнта, надає Клієнту можливість за допомогою телефону з тональним набором.

WAP-zone. Цінова політика (price). Важливе місце в системі банківського маркетингу й маркетингу взагалі займає цінова політика. Можливість знизити ціну за послуги і потіснити таким чином конкурентів визначається для банку рівнем витрат і рентабельністю послуги. Безперечно, що нижче певного рівня ціна опуститися не може, так як операція може стати збитковою.

В маркетинговій діяльності «Приватбанку» ціна виконує виключно важливу роль, яка полягає в забезпеченні для нього виручки від реалізації послуг. Крім цього ціна має велике значення для клієнтури, визначаючи вибір клієнтом банку, але при цьому не можна залишати без уваги і нецінові фактори. Тому перед банками особливу важливість має призначення найбільш раціональної ціни на надавані послуги. Послідовність дій при цьому наступна. Спочатку визначення основних цілей маркетингу, якось: забезпечення виживання банку, максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства на місцевому ринку. Потім слідуюча оцінка динаміки попиту, визначення ймовірних обсягів послуг, які реально реалізувати на ринку протягом конкретного відрізка часу за ймовірним цінами. При цьому, чим не еластичніше попит, тим вище може бути ціна послуг «Приватбанк». Далі виробляється оцінка змін суми витрат банку при різних рівнях обсягу наданих послуг, дослідження цін конкурентів для використання їх в якості орієнтира при ціновому позиціонуванні власних послуг, а також вибір методів ціноутворення. Широке поширення на Українському ринку отримала орієнтація в «Приватбанк» при встановленні цін за свої послуги на рівень, що склався на ринку. Багато банків спираються на ціни, що встановлюються найбільш великими банками.

Значно рідше «Приватбанк» використовує при ціноутворенні формулу «середні витрати плюс прибуток». Для її застосування «Приватбанк» повинен точно і оперативно визначати структуру своїх витрат, що у більшості банків викликає значні труднощі. Великий вплив тут ще має тривалість періоду надання банком послуг клієнтам, певна тим, що і кредити,

і депозити є терміновими інструментами. Жоден банк не може точно визначити свої витрати на весь період дії договору про депозит або кредиті. Тому «Приватбанк» воліє формулу «беззбитковість плюс цільовий прибуток». У цьому випадку банк орієнтується на бажаний для нього рівень рентабельності послуг і фіксований прибуток. На практиці це виражено співвідношенням процентних ставок, пропонованих по депозитах і ставок, під які видаються кредити. Це взаємопов'язано безпосередньо, так як для отримання прибутку в результаті реалізації кредитних продуктів, Банк в основному використовує депозитні кошти. Тому ставка, пропонована за депозитами, ніяк не може бути нижче, ніж процентна ставка по кредитних продуктах, сумірним за термінами.

Комунікаційна політика або політика просування (promotion). Щоб ефективно діяти на ринку банківських послуг, «Приватбанк» повинен не тільки пасивно вивчати вимоги клієнтури до послуг, але і адаптувати до них ці послуги. Для цього він повинен здійснювати тісні взаємозв'язки зі своїми клієнтами. Середа, в якій відбувається функціонування банку, пронизана різними зв'язками, взаємостосунками, в тому числі не тільки з клієнтами, але і з іншими банками.

Public Relations - система заходів, спрямована на забезпечення взаєморозуміння, взаємної доброзичливості банку і громадськості. У рамки PR входить забезпечення громадськості інформацією про банк, вивчення громадської думки про нього, орієнтація діяльності банку з урахуванням інтересів публіки, вивчення створених тенденцій і завчасна розробка заходів щодо зміцнення авторитету банку, запобігання можливих конфліктів і нерозуміння. Мета PR - забезпечення сприятливого думки про банк, подолання бар'єру до нього, його послуг. Нижче представлені значущі події досліджуваного банку, які отримали широке анонсування в засобах масової інформації як республіканського, так і регіонального масштабу. Це, безсумнівно, вплинуло на формування загального іміджу банку в очах існуючих і потенційних клієнтів.

Таким чином. АТ «Приватбанк», незважаючи на серйозну конкуренцію, зберіг лідируючі позиції на ринку і продемонстрував вражаючі темпи зростання. Банк потроїв чистий прибуток, більш ніж в 2 рази збільшив акціонерний капітал і активи. Банк зробив черговий крок у становленні банку в якості найбільшого фінансового інституту в СНД, почавши реалізацію програми консолідації активів. У минулому році «Приватбанк» посідав друге місце за розміром активів банків Україну, з початку цього року - вже вийшов на перше місце за цим показником. У світлі таких фінансових успіхів Банку від пропонованих заходів щодо удосконалювання маркетингової діяльності очікуються ще більш значні результати, ніж у інших представників цієї сфери.

РОЗДІЛ 3
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

3.1 Проблеми, що стримують розвиток банківського маркетингу в Україні, можливі шляхи їх подолання

Успішне функціонування банківських установ у ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливість пристосовуватись до зовнішніх умов, що постійно змінюються. Як свідчить світовий досвід, найбільш ефективно ці завдання розв'язуються на основі використання концепції маркетингу. З усього комплексу завдань у сфері маркетингового управління слід виділити дослідження організаційно-економічних проблем маркетингової діяльності українських банків в умовах становлення ринкового механізму. Значення цієї проблеми обумовлено необхідністю самостійного пристосування банків до вимог і потреб ринку. Зарубіжний досвід маркетингової діяльності є важливим фактором, однак він вимагає адаптації до умов діяльності на українському фінансовому ринку. Масштаби та рівень дослідження проблем розробки ефективної маркетингової діяльності саме українських банків є недостатніми. Важливо не лише зазначити можливі варіанти маркетингових дій вітчизняних банків, але і зробити їх усебічний аналіз для пошуку шляхів підвищення ефективності їх маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність українських банків визначається передусім особливостями зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування. Основною тенденцією розвитку банківської системи сьогодні стає надзвичайно високий інтерес іноземного капіталу. Інтерес стратегічних інвесторів обумовлений високим потенціалом зростання ринку банківських послуг у цілому, що характеризується низьким показником активів банків до ВВП (близько 40%, у той час як у країнах Східної Європи – близько 70%), і,

зокрема, ринком банківських послуг для приватних осіб. На цьому фоні значно зріс інтерес портфельних інвесторів до ринку банківських акцій та облігацій, де спостерігається значний дефіцит банківських акцій і все ще невелика пропозиція банківських облігацій. Однак чисельність українських банків – 176 (станом на січень 2017 р.), а частка активів найбільшого банку в загальному обсязі активів банківської системи не перевищує 10%. Це дає підстави говорити про існування довготривалої потреби в аналітиці даного сектору, який, як очікується, буде проходити шлях часткової консолідації в умовах високої конкуренції банківського бізнесу в Україні.

З урахуванням вищесказаного, існує потреба у незалежному та всебічному аналізі як ринку банківських послуг у цілому, так і цінних паперів, що пропонуються комерційними банками інвесторам. Систематичні дослідження ринку і пов’язаних із ним питань – маркетингові дослідження – дають змогу формувати інформаційну базу для ефективного управління комерційною діяльністю банку в умовах конкуренції.

Формування конкурентних стратегій передбачає глибоке знання своїх конкурентів, їх поточних і перспективних намірів та планів. Практика свідчить, що керівництво банку потребує інформації про своїх ринкових суперників за такими позиціями: планування послуг; цінова політика; стратегія реалізації; оборот; структура витрат; дослідницька діяльність; банківські технології; патенти; практика фінансування; оплата праці керівної ланки, рядових працівників.

З точки зору ефективної організації виконання стратегії сучасні світові банки на рівні окремих функціональних підрозділів активно застосовують у своїй діяльності широкий маркетинговий арсенал, котрий забезпечує їх рентабельну роботу в умовах конкурентного ринку та гарантує максимальне задоволення запитів клієнтів щодо обсягу, структури та якості послуг, які надає банк. За останні роки у вітчизняному банківському секторі намітилася тенденція широкого застосування маркетингу. Подальше розширення регіональної мережі та збільшення кількості персоналу в українських банках

призвели до відповідного збільшення загальних адміністративних витрат, що у свою чергу покращує якість їх роботи. Аналіз динаміки зростання витрат на маркетингові заходи в деяких банках України поданий в табл. 3.1

Таблиця 3.1

Аналіз динаміки зростання витрат на маркетингові заходи в деяких банках України [42, ст.27]

Назва банку	2015 р.		2016 р.		Темп приросту, %
	тис. доларів США	частка у загальному обсязі витрат, %	тис. доларів США	частка у загальному обсязі витрат, %	
Райффайзен Банк Аваль	2459,00	2,04	6441,00	3,18	187,67
УкрСиббанк	4505,30	2,14	3839,40	3,02	23,64
Приватбанк	467,90	3,53	1352,10	5,00	201,87
Укрексімбанк	2112,47	1,29	2768,51	5,02	148,86

Протягом двох досліджуваних років витрати українських банків на маркетинг та рекламу зростали дуже швидкими темпами, зокрема для «Приватбанку» - більш ніж в три рази. Водночас частка витрат на маркетинг та рекламу в загальному обсязі адміністративних та операційних витрат знову зазнала суттєвих змін в сторону збільшення, тобто темпи зростання витрат на маркетинг перевищують темпи зростання всіх загальних операційних витрат. Це свідчить про зростання зацікавленості банків до маркетингових технологій управління, що зумовлено насамперед підвищенням рівня конкуренції внаслідок припливу іноземного капіталу в український банківський сектор та розширенням сфери діяльності спеціалізованих кредитно-фінансових установ, зокрема страхових компаній.

Однак дотепер у багатьох банках ефективність маркетингу низька, насамперед через низькі витрати на його запровадження. Незважаючи на істотне зростання, ці витрати у банках набагато менші ніж витрати, наприклад, компаній-виробників товарів масового споживання (більше 15 % у структурі загальних витрат).

Компонентами маркетингових робіт, пов’язаних із продуктами і технологіями банку, є: дослідження продуктів (якість, кількість,

задоволеність) і каналів розподілу продуктів та послуг; розробка й удосконалення продуктів та послуг. Розробка ведеться по кожному продукту окремо. Кожна послуга характеризується набором як кількісних, так і якісних чинників. Для загальної оцінки кожної послуги чинники можуть зараховуватися з «плюсом» (можливість) і з «мінусом» (загроза). Стандарти обслуговування формуються на основі оцінки міри задоволеності клієнта, у його термінах, що передбачає проведення анкетування та опитування. Ціна послуги насамперед обумовлюється її цінністю для клієнта. На наступному етапі заглиблення у структуру взаємодії «банк-ринок-споживач» з'являються, по-перше, виробник продукту – банк зі своїми можливостями організації послуг і всього виробництва в цілому і, по-друге, зовнішнє (щодо банку) середовище, в якому: клієнт вибирає продукти для задоволення потреб; функціонують конкуренти – банки та інші кредитно-фінансові установи; діють зовнішні чинники, що впливають як на діяльність банку, так і на поведінку клієнта. Відповідно до цього проводяться дослідження таких чинників: сили банку; зовнішнього середовища; конкурентних продуктів і пропозицій конкурентного середовища. Основні параметри дослідження сили банку: «Показники діяльності», «Операції», «Системи», «Кадри», «Маркетинг», «Імідж», «Філії», «Асортимент продуктів».

Сила банку в аспекті певного продукту розглядається за ознаками: наявність продукту; якість маркетингового відділу; традиції та корпоративна культура банку; людські ресурси, адміністративні процедури;ресурс портфеля; термін реакції (від заявки до відповіді); технологія; канали розподілу; обсяг ринку.

Основні чинники зовнішнього середовища, що впливають на діяльність банку, такі: «Демографія», «Економіка», «Політика», «Юридична система», «Нагляд», «Технологія», «Соціально-культурні чинники».

Для з'ясування позиції банку на ринку проводиться аналіз SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – сильні та слабкі сторони банку, можливості й загрози від зовнішніх сил).

Це дослідження дає змогу простежити рівень впливу сильних і слабких сторін банку на ринкові можливості. Корисним є заповнення матриці SWOT і на основних конкурентів. Якщо сильні сторони банку потрапляють на уразливі місця конкурентів, то тим самим визначається напрям, за яким варто розширювати свою частку ринку. Якщо таких напрямів не виявиться, то у планах слід передбачити створення своєї конкурентної переваги. Додатково до SWOT-аналізу необхідно провести загальний аналіз конкурентної позиції та конкурентної сили банку.

Модель конкурентоспроможності (модель «П'яти сил») дає змогу враховувати такі чинники: «переговорну силу» вкладників депозитів; «переговорну силу» користувачів кредитів; продукти- замінники; бар'єр входження на ринок нових конкурентів; бар'єр виходу з ринку конкурентів.

Відстежування банків-конкурентів у банку здійснюється шляхом ведення бази даних. Основні параметри, за якими провадиться моніторинг конкуруючих банків, такі: рейтингові показники; коротка історія; адреси, телефони, акціонери, Правління; ліцензії, статус агента й уповноваженого, участь в асоціаціях; галузева орієнтація; географія роботи (філіальна мережа); стратегія розвитку; банківська продукція; технології (картки, банкомати, інформаційні технології); штат (кадри); підрозділ маркетингу і стратегічної інформації, підрозділ персональних менеджерів (співпідпорядкованість, штат, якісний склад, продукція); рекламна активність (бюджет, інтенсивність і тип реклами, кампанії, спонсорство); клієнтура (характер, значні клієнти) тощо.

Проведення зазначених досліджень дає широку картину ринкового поля, а також накреслює можливі стратегії розвитку бізнесу. Особливості банківських послуг, на просування яких спрямована маркетингова діяльність українських банків, полягають у такому: вони в основі абстрактні, не мають матеріальної субстанції; надання банківських послуг пов'язане з використанням грошей у різних формах та якостях; абстрактні банківські

послуги мають конкретний характер на основі договірних відносин; купівля-продаж більшості банківських послуг характерна протяжністю у часі.

Необхідною умовою збільшення пропозиції послуг українськими банками є їх достатня капіталізація. Визначаючи подальші кроки щодо збільшення капіталу банків, необхідно чітко усвідомлювати: банківська система за ступенем капіталізації не є однорідною. Згідно з аналізом індикативної групи банків за ступенем адекватності капіталу на 01.01.2017 р. діючі банки були розподілені на три групи (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Групи банків за ступенем адекватності капіталу [50]

Група банків	Рівень адекватності капіталу
Небезпечна «червона група»	< 10%
Ризикована «жовта група»	10-12%
Стабільна «зелена група»	> 12%

Банки «червоної групи» володіли у сукупності 31% скоригованих активів банківської системи у 2016 р. Середній рівень адекватності їх капіталу становив 8,01%. Значний обсяг депозитів фізичних осіб порівняно з часткою активів свідчить про існування у банків «червоної групи» (а це переважно найбільші системні банки) такого цінного ресурсу, як довіра вкладників. Фізичні особи вкладають гроші переважно у відомі, системні банківські установи. Низький рівень прибутку порівняно із середнім системним фінансовим результатом свідчить про існування великих витрат, притаманних лише зазначеній групі банків. Це передусім витрати на розвиток банківської мережі. Мінімізація зазначених витрат дозволить збільшити обсяг прибутку банків «червоної групи», але суттєвого впливу на підвищення адекватності капіталу цих банків таке підвищення не має. Йдеться лише про підвищення інвестиційної привабливості зазначених банків (за рахунок збільшення розміру дивідендів). При збереженні існуючих тенденцій нарощування активів потреба у збільшенні капіталу банків «червоної групи» становитиме: 1,2 млрд. грн. У 2017 р. та 2,3 млрд. грн. у 2014 р.

Банки ризикованої «жовтої групи» (12 банків) оперують 24% скоригованих активів системи. Середній рівень адекватності їх капіталу становить 10,52%. При встановленні рівня адекватності капіталу у розмірі 10% резерв капіталу становитиме 85 млн. грн., запас зростання скоригованих активів – 851 млн. грн. Питома вага цієї групи банків у загальній масі активів, прибутку та депозитів фізичних осіб досить однорідна: 24%, 22 та 21% відповідно, що свідчить про їх збалансований розвиток. Їх позиція на ринку грошових укладень фізичних осіб відповідає місцю банків у структурі банківської системи. Прибутковість банків «жовтої групи» наближається до середнього рівня. Отриманий фінансовий результат цих банків – 111 млн. грн. При збереженні темпів зростання активів потреба у збільшенні капіталу банків «жовтої групи» становила 571 млн. грн. у 2015 р. та 1 489 млн. грн. у 2016 р. Тобто ця група банків спроможна вирішити проблему капіталізації за рахунок власних резервів (прибутку, додаткових внесків акціонерів). Таким чином, у 2017 р. проблема для банків «жовтої групи» – пошук нових інструментів капіталізації.

Банки «зеленої групи» (121 банк) не мають проблем з адекватністю капіталу. Їх частка у структурі скоригованих активів системи становить 47%, середній рівень адекватності капіталу – 22,13%. Перевищення регулятивного капіталу – 3794 млн. грн., що дає змогу додатково збільшити чисті активи на суму майже 38 млрд. грн. До речі, володіючи 47% скоригованих активів банківської системи, банки «зеленої групи» отримали 65% системного прибутку. У той же час їх частка на ринку депозитів фізичних осіб становить лише 35%. Перевищення існуючого капіталу банків «зеленої групи» над нормативною величиною (навіть при збереженні існуючого рекордного рівня збільшення активів) становила 2,5 млрд. грн. у 2015 р. та 0,8 млрд. грн. у 2016 р. Необхідною умовою проведення маркетингового дослідження ринку банківських послуг (табл. 3.3) є пошук надійної інформації, яка у подальшому використовуватиметься для потреб банку.

Таблиця 3.3

Динаміка структури витрат на маркетингові дослідження у загальній структурі витрат банків [43, ст.27]

Країна	Частка витрат, %		Відхилення (+,-)
	2015	2016	
Україна	8,1	9,2	1,1
Західна Європа	11,3	11,9	0,6
США	12,9	13,0	0,1
Японія	9,7	11,0	1,3

Офіційні статистичні дані не дають повної картини того, що відбувається в економіці, особливо у сфері комерційних підприємств, які становлять найбільший інтерес для банків. Для вирішення цієї проблеми банки використовують як дані, отримані через власну інформаційну мережу (інформаційні мережі SWIFT, Internet, Reuters, Sprint, Relcom, Astra, факсимільний, телеграфний та телексний зв’язок із вітчизняними та зарубіжними партнерами, банками, біржами та аукціонами тощо), так і дані незалежних моніторингів дослідницьких фірм. Як свідчить статистика, банківськими послугами користуються переважно особи з вищою освітою віком від 30 до 39 років.

Перше найважливіше рішення при формуванні маркетингової стратегії – це вибір між ціновим лідерством та лідерством у якості. Якщо для клієнта при ухваленні рішення про використання банківської послуги ціна має вирішальне значення, то банк повинен спробувати збути таку кількість своєї продукції, щоб за допомогою зниження витрат забезпечити свободу маневрування ціною. У цьому випадку банк орієнтується на обсяг продажів. У разі вибору іншої стратегії робиться спроба відірватися від конкурентів шляхом підвищення якості продуктів і створення пільгових умов обслуговування клієнтів (преференцій). Це вже орієнтація на формування стосунків із клієнтами. Такий шлях передбачає підвищення технологічних витрат. Спроба сполучити стратегії при усталеному ринку є помилкою менеджменту.

Динаміка структури витрат на маркетингові дослідження у загальній структурі витрат банків наведена у табл. 3.3 Таким чином, частка витрат на маркетингові дослідження у загальній структурі витрат українських банків залишається досить низькою порівняно із зарубіжними банками, незважаючи на її зростання у 2016 р. порівняно з 2015 р. На 1,1%. Однак спостерігається досить повільне зростання частки витрат на маркетингові дослідження і в зарубіжних банків. Так, у 2016 р. порівняно з 2015 р. частка витрат на маркетингові дослідження у загальній структурі витратбанків Західної Європи зросла на 0,6%, США – на 0,1, а банків Японії – на 1,3%. Переважна більшість експертів (85,5%) схиляється до думки, що частка витрат на маркетингові дослідження у загальній структурі витрат українських банків у 2002-2017 рр. зростатиме. Більшість банків у зв'язку зі змінами тенденцій на ринку банківських послуг бажає отримати більше інформації та досконало вивчити вимоги клієнтів для упорядкування власних стратегій розвитку на найближчу перспективу.

Говорячи про необхідні для підвищення конкурентоспроможності банківського сектору України умови, слід зазначити: для того, щоб відповідати вимогам та потребам сьогодення, процес упровадження змін у банківському секторі повинен мати постійний характер. Звідси випливає важливість для проведення бажаних змін умов внутрішніх, таких як: особливості формування статутного капіталу та пріоритетні напрями його концентрації, універсалізація банківської діяльності; територіальне наближення послуг до цільових груп споживачів; пропозиція банківських продуктів; можливості варіації цін на запропоновані послуги; стан банківських технологій; стан управління та якість управлінського персоналу; імідж банку як в Україні, так і за кордоном (що досягається завдяки стандартам обслуговування клієнтів, дотриманню законів, етичних норм і правил чесного ведення бізнесу, сумлінному виконанню зобов'язань та постійному піклуванню про власну репутацію); турбота про працівників банківської установи, створення умов для реалізації кожним із них своїх

здібностей; відповідність якості послуг міжнародним стандартам (ISO, Європейського Союзу, ООН, SWIFT, Міжнародного валютного фонду тощо); власна концепція розвитку та управління; система інформаційного забезпечення процесів управління; системний аналіз та прогнозування діяльності банку; стан внутрішньобанківської нормативної бази, що усебічно б регламентувала діяльність банку (інструкцій, методик, положень, технологічних карт, функціональних обов'язків, прав доступу до баз даних, прав підпису документів, аналітичної бази облікових процедур, принципів конфіденційності тощо); процедура підготовки, прийняття та реалізації управлінських рішень. Створення ідеальних моделей, які містять головні цілі та стратегії розвитку, є важливим орієнтиром у реформуванні будь-якої сфери відносин. Моделі будуються як з урахуванням практичних досягнень, так і теоретичних припущень.

До основних напрямів стратегії розвитку банківської системи слід віднести: забезпечення режиму чіткої узгодженості грошово-кредитної політики з вимогами зміцнення банківської системи й підвищення довіри до українських банків; створення максимально повної законодавчої бази функціонування банківської системи (загалом слід розробити понад 20 законопроектів, зокрема «Про банківську таємницю», «Про комерційні банки України»); забезпечення відповідальності банків за взяті ними зобов'язання перед державою, іншими банками, фізичними та юридичними особами; підвищення ролі Національного банку України у забезпеченні стійкого розвитку банківської системи, запобіганні системним кризам глобального характеру і масового банкрутства банків, що загрожує інтересам держави, суспільства, особи; створення системи органів нагляду за фінансовим станом банків і вжиття, у разі необхідності, відповідних заходів; активне включення банківського капіталу до структурних перетворень економіки; досягнення збалансованості попиту і пропозиції грошей шляхом послідовного зниження ставки рефінансування НБУ і відповідно підвищення попиту суб'єктів

підприємницької діяльності на позикові кошти; підвищення рівня управління активами й пасивами банків шляхом створення системи страхування ризиків.

Зміцненню банківської системи сприятиме розробка і прийняття комплексної програми фінансового оздоровлення українських банків. Важливо домогтися, щоб національні гроші виконували функцію нагромадження. Однак це залежить не тільки від банківської системи, а переважно від економічної політики уряду. В інтересах держави, щоб українські громадяни зберігали свої грошові заощадження в українських банках без страху їх втратити. Здійснити це можна лише за умов установлення довіри до банківської системи з боку українського інвестора.

3.2 Перспективи розвитку банківського маркетингу в Україні

Сучасний стан вітчизняної банківської сфери характеризується постійним збільшенням кількості банківських установ на ринку, припливом великого іноземного капіталу у банківську систему України та, як результат, загостренням конкурентної боротьби і зниженням ефективності банківської діяльності та системи управління. Досягнення економіки впродовж 2000-2016 рр. сприяли адекватному розвитку банківської системи України та значному зростанню її активів, темпи приросту яких часто випереджали темпи економічного зростання, що пояснюється недостатньою насиченістю ринку банківських послуг. Зі зростанням добробуту населення та розвитком виробництва банківський бізнес все більше ускладнюється, кількість продуктів і послуг, які можуть бути запропоновані клієнтові, постійно зростає, зі споживачем все частіше працюють не один, а декілька підрозділів банку. Зокрема, «Приватбанк» тільки фізичним особам на сьогоднішній день пропонує близько 150 різноманітних сучасних банківських послуг [53].

В умовах динамічного розвитку роздрібного банківського бізнесу та зростаючої конкуренції в грошово-кредитній сфері вітчизняні банки починають приділяти значну увагу власним споживачам, розуміючи, що їх

успіх у майбутньому залежатиме від довготривалих тісних партнерських відносин з клієнтами та від рівня їх задоволеності послугами і діяльністю банку в цілому.

Потрібно відзначити, що протягом усього періоду розвитку банківського маркетингу вчені так чи інакше досліджували потреби й проблеми клієнтів кредитних установ, оскільки впровадження маркетингового підходу полягає в переорієнтації банків на запити власних споживачів. Однак останніми роками інноваційні аспекти взаємодії банків та їхніх клієнтів почали розглядатися як ключовий фактор побудови маркетингової стратегії банку. У розрізі даної проблеми авторами досліджується цілий ряд важливих питань, серед яких: запровадження нових методів організації й управління відносинами банку з клієнтами, зокрема впровадження CRM-технологій у банківській сфері; аналіз переваг і принципів сегментації споживачів фінансово-кредитних установ; вивчення організації VIP-банкінгу як нового напряму банківської діяльності, пов’язаного з виокремленням категорії елітних споживачів банку та наданням їм персонального обслуговування; пошук ефективних механізмів аналізу маркетингової інформації про клієнтів банківської установи та розроблення методик оцінки й аналізу клієнтської бази банку тощо.

У зв’язку з удосконаленням банківського бізнесу відбувалася поступова зміна акцентів у банківському маркетингу. Вчені поступово перейшли від розгляду загальних питань методології та розроблення понятійного апарату банківського маркетингу до вивчення прикладних проблем: аналізу його інструментарію та, що найголовніше, – до дослідження можливостей впровадження сучасної концепції – маркетингу банківських інновацій.

До нових банківських послуг відносять діяльність зі здійснення допомоги або сприяння клієнту в отриманні прибутку, здатну давати додатковий комісійний прибуток.

Розглядаючи банківські інновації, які прив'язуються до національного ринку, що дає можливість в процесі аналізу вітчизняного ринку розглядати банківські продукти, структури яких копіюють продукти, застосовувані зарубіжними ринками. Це правомірний підхід, оскільки більшість банківських контрагентів вкладають кошти на внутрішньому ринку і відповідно будуть сприймати банківські продукти, які вперше з'явилися на національному ринку як інноваційні. Новий банківський продукт – це комбінована або нетрадиційна форма банківського обслуговування, створена на основі маркетингових досліджень потреб ринку. Виходячи з цього, можна стверджувати, що новим банківським продуктом може вважатися: 1) продукт, самостійно розроблений банком для задоволення потреб клієнта, який не має аналогів на ринку банківських послуг; 2) продукт, запроваджений на одному з ринків, але виведений на інший; 3) пакетний продукт, в якому вперше на даному ринку застосована комбінація існуючих раніше банківських продуктів; 4) продукт, що існує на ринку, якщо хоча б один з його параметрів або елементів модифікований застосовуваним вперше на даному ринку способом.

Останнім часом до інновацій відносять розроблення та запровадження нових організаційних структур організації. Сучасні банківські установи розвиваються в умовах глобалізації телекомунікаційних засобів, розвитку мережної форми організації бізнесу, тому на даному етапі неабиякої актуальності набувають питання винайдення нових форм організаційних структур.

Таким чином, можна впевнено стверджувати, що банківські інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності банку, який отримав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого банківського продукту чи послуги, які впроваджено в практичну діяльність.

Таким чином, систематизація теоретичних досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів дозволяє представити весь спектр банківських інновацій узагальнено (рис. 3.1).

За причинами виникнення	реактивні	мультивалютні депозитні програми
	стратегічні	вступ банків до міжнародних платіжних систем Visa International, MasterCard International і т.д.
Залежно від цілей	оперативні	програми кредитування
	перспективні	PrivatAssistance (інформаційна підтримка, консультаційна та технічна допомога, конс'єрж-сервіс)
За функціональним змістом	виробничі	створення віртуальних цілобових банків (Huntington National Bank, Chase Manhatton Bank)
	управлінські	двобічні інтерактивні відео системи, за допомогою яких можна проводити практично будь-які банківські операції
	інтелектуальні	використання мережного маркетингу в діяльності банку (ПАТ «ПриватБанк»)
	структурні	зміна структури банку
	фінансові	операції СВОП
За змістом	продуктові	впровадження нового банківського продукту
	процесні	удосконалення банківських технологій
За якісними характеристиками	радикальні	виникнення пластикових карток
	модифіковані	удосконалені програми кредитування
	комбіновані	банківський термінал
Залежно від темпів запровадження	швидкі	Internet-banking
	уповільнені	автоматизація банківських послуг
	рівномірні	пластикові картки
	стрибкоподібні	депозитні програми
За рівнем витрат	низьковитратні	нові банківські послуги
	високовитратні	нові банківські технології
Залежно від об'єкта реалізації інновації	внутрішньобанківські	власне банківські продукти
	позабанківські	банкомат, пластикові картки
За новизною	нові для банківської діяльності у світі	перший банкомат у світі
	нові для банківської діяльності в країні	перший банкомат в Україні
За характером потреб	спрямовані на задоволення існуючих потреб	мікрокредитування пенсіонерів
	спрямовані на задоволення нових потреб	андеррайтинг

Рис.3.1 Узагальнена класифікація банківських інновацій

Отже, сьогодні найбільшого поширення в банках набули такі види інноваційних змін:

– зміна структури та вигляду банківської установи: багатоканальна діяльність з поєднанням нових і традиційних технологій та інструментів, самообслуговування, дистанційне обслуговування, телефонні центри;

– віртуальні банківські та фінансові технології: управління банківськими рахунками, готівкові розрахунки, електронний підпис, укладання договорів;

– комплексне використання нових інформаційних та комунікаційних технологій для електронного та змішаного (традиційного і нового) маркетингу;

– нові можливості внутрішнього контролю та аудиту;

– зміни у кваліфікації робітників: продукт-менеджер, консультант, спеціаліст з трансакцій та консультацій.

Аналіз ринку банківських послуг промислово розвинених країн свідчить, що вони накопичили величезний досвід впровадження інновацій, у тому числі й у банківській сфері (табл. 3.4).

Сучасні тенденції на світовому ринку банківських послуг свідчать, що головна увага провідних західних банків сфокусована, у першу чергу, на зміні структури та іміджу банку. Так з’являються нові організаційні структури, змінюється методологія взаємовідношень з клієнтами та принципи управління офісами, менеджерам відділень надаються окремі додаткові повноваження і права. Американський фінансовий інститут Washington Mutual з метою докорінної зміни свого вигляду створює собі імідж «антибанківського банку». Філософія діяльності Washington Mutual – відступ від загальних тенденцій, коли стратегія зростання банківської установи базується на зменшенні витрат, і реалізація бізнес-концепції, за якою теж зростання забезпечується за рахунок залучення нових клієнтів, розчарованих у звичайних фінансових послугах та продуктах [28].

Таблиця 3.4

Хронологія розвитку найсуттєвіших банківських інновацій

Рік	Сутність інновації
1661	Створений перший державний центральний банк у світі – Банк Швеції
1824	У США вперше у світі створена система банківського клірингу – система безготівкових розрахунків за товари, коштовні папери і надані послуги, що базується на обліку взаємних фінансових вимог і зобов'язань
1937	Створено перше кредитне бюро
1939	Винайдено прототип першого банкомату
1949	Випущено прототип сучасної кредитної картки
1950	Банки створюють мережу передачі фінансової інформації за допомогою телексного зв'язку
1961	Введено оборотні депозитні сертифікати
1974	Винайдено смарт-карту
1972	Створена централізована електронна мережа обліку банківських чеків
1973	Створена система SWIFT
1984	Французькі банкіри починають спілкуватися з клієнтами електронною поштою
1993	Запроваджено цифрові гроші – DigiCash
1996	Міжнародна платіжна система Visa International
1997	У США відкритий перший у світі віртуальний банк
2000	Асоціація, що складається з 12 найбільших виробників мікропроцесорних карт, оголосила про створення першого у світі універсального електронного гаманця
2014	Термінали швидких розрахунків ibox

Аналіз інноваційних змін у зарубіжних банках свідчить про зростаючу інтенсивність використання зон самообслуговування клієнтів, що дозволяє суттєво знизити навантаження на фахівців операційно-касового залу банку і відповідно скоротити кількість операціоністів і касирів, які виконують рутинні операції, та збільшити кількість менеджерів, які займаються обліково-позиковими, консалтинговими та іншими видами послуг. Велику роль при цьому виконують банкомати (Automated Teller Machine, ATM) – багатофункціональні автомати (автобанки), керовані останнім поколінням магнітних пластикових карток.

Однією з інноваційних тенденцій у банківському обслуговуванні є поява нових функцій у банкоматів. Так, австрійський Bank of Queensland перевів свої банкомати на систему, що ґрунтується на операційній системі Windows, яка дає можливість кредитній установі використовувати банкомат

як маркетинговий інструмент. Наприклад, власникам карток інших банків ATM Bank of Queensland може запропонувати більш низьку відсоткову ставку за новою кредитною карткою. У той самий час у Сингапурі стандартний банкомат пропонує споживачу близько 35 видів послуг, серед яких такі нетрадиційні послуги для інших країн, як придбання автомобілів та поновлення посвідчень водія.

Онлайновий банківський бізнес також не відчуває дефіциту інноваційних рішень та технологічних розробок. Так, зокрема, останньою технологічною новинкою від компанії Yodlee є електронний операційний центр Yodlee Moneycenter, який містить декілька програмних додатків, у тому числі з онлайнової оплати рахунків та з управління особистими фінансами. Функції Yodlee Moneycenter також передбачають: агрегацію рахунків (клієнт може переглядати всі свої рахунки, а не лише ті, які знаходяться в основному банку); сервіс з онлайнової оплати рахунків за допомогою кредитних карток; пакет послуг з переказу коштів з одних рахунків на інші та навпаки; інструменти з управління фінансовими портфелями, а також інші зручні набори електронних банківських продуктів та послуг.

На мою думку, перспектива введення вищевказаного є і в Україні.

У багатьох промислово розвинених країнах відбувається перехід від класичної філіальної моделі до моделі дистанційного банківського обслуговування, все більше операцій проводиться клієнтами без відвідування банку. У зв'язку з поступовим перенесенням сервісного навантаження на дистанційне обслуговування функції існуючої роздрібної мережі поступово звужуються, а філіали все більше нагадують спеціалізовані сервіс-центри.

Ринок платіжних карток також постійно оновлюється. Так, вже сьогодні клієнтам пропонується широка номенклатура кредитних та дебетових карток, кожна з яких використовується для оплати певного виду послуг. Наприклад, достатньо поширеною є окрема дебетова картка, за допомогою якої клієнт сплачує медичні послуги. Також досить популярними

є програми лояльності, коли за кожну покупку, оплачену за допомогою картки, клієнтам нараховуються призові бали, за які можна купити певні продукти чи послуги тих компаній, з якими у банку укладений договір. Зазначимо, що подібні програми лояльності використовують і українські банки, зокрема «Приватбанк».

Значною інновацією у розвитку банківської сфери свого часу була емісія «привілейованих» пластикових карток. Картки World Signia (міжнародної платіжної системи MasterCard International) та Visa Infinite (міжнародної платіжної системи Visa International) займають вищу сходинку в ієрархії банківських карток в усьому світі. Такі картки емітуються за рішенням правління банків, а тому є ексклюзивними для кожного клієнта. На сьогодні в Україні вищезазначені картки емітує лише «Приватбанк».

Станом на 1 вересня 2016 року українськими банками було емітовано 44 млн. 832 тис. 876 пластикових карт міжнародних платіжних систем «Visa» і «MasterCard». Про це свідчать дані Української міжбанківської асоціації членів платіжних систем (ЕМА). Лідером ринку пластикових карт залишається «Приватбанк». Він випустив понад 13,3 млн. карт. У п’ятірку найбільших емітентів пластикових карт також входять «Райффайзен Банк Аваль» (5,8 млн.), «Надра» (5,7 млн.), «Укрсоцбанк» (2,6 млн.) і «Укрсиббанк» (2,4 млн.). За даними ЕМА, на 1 вересня банками України встановлено 16510 банкоматів. І тут лідером є «Приватбанк», у якого 4023 банкомати. За ним ідуть «Райффайзен Банк Аваль» (2053 банкомати), «Промінвестбанк» (1287), «Укрсоцбанк» (898) і банк «Надра» з 842 банкоматами. [27]

Аналіз стану сучасного рівня залучення вітчизняних банків до інноваційної діяльності показав, що на сьогодні поступово збільшується кількість банків, які значну увагу приділяють інноваційним продуктам і технологіям. Однак цей процес має швидше стихійний характер, ніж системний.

В Україні банківськими інноваціями можуть вважатися:1) новий для України зарубіжний банківський продукт; 2) новий український банківський продукт, який раніше не мав аналогів на вітчизняному ринку банківських послуг; 3) нові технології обслуговування клієнтів.

Дослідження світової практики з впровадження банківських інновацій підтверджує, що переважна кількість вітчизняних банків застосовує стратегію запозичення банківських інновацій, а не розроблення власних. Це пов'язано, у першу чергу, з тим, що банківські установи України порівняно з банками промислово розвинених країн мають відносно невеликий термін існування. Застосовуючи таку стратегію, вітчизняні банки страхують себе від ризиків, пов'язаних з веденням інноваційної діяльності. Крім того, такий підхід дозволяє їм значно скоротити витрати на розроблення та впровадження інновацій, обмежуючись при цьому лише витратами на проведення досліджень щодо адаптації новинки на внутрішньому ринку.

На сьогодні лідером з впровадження інновацій в Україні є «Приватбанк». Інноваційна політика «Приватбанку» орієнтована на впровадження на українському ринку принципово нових, провідних банківських послуг, які надають клієнтам нові можливості управління своїми фінансами. «Приватбанк» першим в Україні запропонував своїм клієнтам послуги Інтернет-банкінгу «Приват24» та GSM-банкінгу, а також послуги з продажу через мережу своїх банкоматів та POS-терміналів електронних ваучерів провідних операторів мобільного зв'язку та IP-телефонії. Крім того, остання інновація «Приватбанк», яка має назву «без монет» і являє собою систему електронної здачі, визнана міжнародним рейтингом Innovation in Banking Technology Awards кращою банківською інновацією 2015 року. Окрім «Приватбанк», інновації на сьогодні активно впроваджують «ОТП Банк», «Укрсоцбанк», «Райффайзен Банк Аваль» та ін.

Досить великого поширення сьогодні набувають інновації у Private Banking. Елементи Private Banking вже впроваджує ряд українських банків, зокрема, «ПриватБанк», ВАТ «БГ Банк», ВАТ «ОТП Банк», ВАТ

«Укрсоцбанк» та інші. Традиційно під Private Banking розуміють відносини між банком та клієнтом, характерними відмінностями яких є персональний підхід до клієнта, комплексність послуг, що надаються, і висококласне обслуговування. Слід зазначити, що одні вітчизняні банки акцентують увагу більше на послугах з консультування, а інші – на додаткових послугах для VIP-клієнтів.

Номенклатура послуг для VIP-клієнтів на сьогодні є вражаючою. Ряд банків займається створенням банківських продуктів і послуг, спрямованих на задоволення персональних фінансових потреб VIP-клієнта. Зокрема, такий підхід впроваджено «Укрсоцбанк». Даний підхід полягає в дослідженні господарської діяльності заможного клієнта та його стилю в аспекті виробничої та фінансової активності. Далі на основі отриманих результатів розробляється підхід до індивідуального обслуговування клієнта, спрямований на максимальне задоволення його потреб у банківських послугах.

Щодо надання нестандартних фінансових послуг VIP-клієнтам, слід відмітити такі: довірче управління активами клієнта та членів його родини, формування банками індивідуальних інвестиційних портфелів VIP-осіб і управління ними, забезпечення фінансового управління на підприємствах, якими володіють такі особи, податкове планування та розроблення індивідуальних фінансових схем для оптимізації грошових потоків і т.д.

Окрім надання фінансових послуг, сьогодні банки пропонують ряд інших послуг, зокрема, організацію відпочинку, туристичних і ділових поїздок, підбір шкіл для дітей за кордоном, тест-драйв автомобілів класу «люкс», арт-банкінг і т.д.

Отже, проведений аналіз показав, що запровадження інновацій стосується різних сфер діяльності банку, тому більшість інновацій неможливо віднести до конкретного виду. Так, наприклад, продуктові інновації часто супроводжуються маркетинговими та технологічними, а структурні – управлінськими тощо.

Основна проблема в Україні полягає в тому, що, як правило, банківський маркетинг розглядається як засіб реклами, інструмент аналізу позицій банків-конкурентів, тобто на практиці реалізуються лише окремі елементи комплексу маркетингу. Крім того, на даному етапі підрозділи служби маркетингу практично не беруть участі в розробленні стратегії банківської установи на ринку банківських послуг, а отже, не здійснюють визначального впливу на поведінку та повсякденну діяльність банку. Натомість, задекларована багатьма українськими банками клієнтоорієнтована стратегія, в основу якої покладена стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, спрямована на істотне підвищення рентабельності і конкурентоспроможності банківських установ, не може бути повною мірою реалізована без підвищення стратегічної та організаційної ролі маркетингу в банківській діяльності, особливо в розрізі взаємовідносин банку та клієнтів.

Наразі стан ринку банківських послуг в Україні можна охарактеризувати як високо конкурентний. Це пов’язано зі зростанням кількості банківських установ протягом останніх років та входженні великих обсягів іноземного капіталу на вітчизняний фінансовий ринок. Поряд з цим, кризові явища, які спостерігалися в економіці та в банківській системі України зокрема, значно ослабили конкурентні позиції навіть провідних великих банків. За таких умов найбільш важливими завданнями стають відновлення ефективності діяльності банків, укріплення конкурентних позицій та відновлення довіри з боку населення до комерційних установ.

Реалізація окреслених завдань можлива з допомогою якісного банківського маркетингу. Проте поряд з активним розвитком економіки спостерігається і поява нових маркетингових підходів та інструментів, специфічних для фінансово-кредитних установ. З огляду на це, дане дослідження має значну актуальність в мінливих умовах. А також значній конкурентності банківського бізнесу.

При врахування певних факторів банки мають можливість підвищити прибутковість своєї діяльності у розрахунку на одного споживача

банківських послуг в розмірі 50-100%. Серед основних таких чинників вони відзначають:

1) Врахування життєвого циклу клієнта – ймовірність підвищення рентабельності на 25-50%;

2) Розробка стратегії залучення нових та утримання існуючих клієнтів - ймовірність підвищення рентабельності на 20-40%;

3) Пошук нових, альтернативних каналів збуту банківських послуг - ймовірність підвищення рентабельності на 5-10%.

Це свідчить про необхідність розвитку маркетингових інструментів та впровадження їх в діяльність банку.

З огляду на це, розглянемо перспективи розвитку банківського маркетингу. Так, основною стратегічною спрямованість банківського маркетингу є максимальне задоволення потреб клієнтів банку, що, в свою чергу, призводить до зростання рентабельності банківського бізнесу.

Однією із сучасних тенденцій розвитку банківського маркетингу наразі є впровадження концепції маркетингу відносин в діяльність банків. Управління відносинами з клієнтами, або CRM (Customer Relationship Management) спрямоване на якомога повному задоволенні потреб споживачів у банківських продуктах, рівні обслуговування. Маркетинг відносин передбачає встановлення довгострокових, вигідних та лояльних взаємовідносин між клієнтами та банком. Наразі на практиці сформувався широкий спектр інструментів, орієнтованих на налагодження співпраці банку зі споживачами. Серед основних способів реалізації концепції маркетингу відносин виокремимо сегментацію, концепцію управління досвідом, івент-маркетинг, оцінку клієнта під кутом 360°.

Так, значну ефективність при встановленні взаємодії банку з клієнтами має розподіл споживачів банківських послуг за групами, що базується на дослідженні їх поведінки та виявленні подібних ознак та характеристик поведінки. Даний інструмент отримав назву сегментації або категоризації банківських клієнтів. На сучасному етапі даний процес значно спрощується,

оскільки застосування інформаційних технологій дозволяє створювати великі бази даних про споживачів банківських послуг, їх репутацію тощо. Наразі існує багато практичних та теоретичних підходів до проблеми, які саме характеристики поведінки клієнтів мають бути враховані при здійсненні сегментації. Можна виокремити географічний, демографічний, психографічний та поведінковий критерії сегментації, кожен з яких включає відповідні сегментаційні ознаки. Так, для ефективної оцінки сегменти повинні характеризуватись такими параметрами як доступність та можливість ідентифікувати, вимірність, наочність та сумісність.

Підхід оцінки клієнта «під кутом 360°» передбачає задоволення фінансових потреб споживачів у якомога більшій мірі на основі аналізу внутрішньої та зовнішньої інформації про фінансову активність клієнта. Дана концепція дозволяє сприймати кожного клієнта як індивідуальність, намагаючись якомога в більшому ступені задовольнити його фінансові потреби, враховуючи його унікальні характеристики стосовно фінансової поведінки. По-перше, даний інструмент дозволяє забезпечити гнучкість та, відповідно, ефективність банківського бізнесу. По-друге, інформація, отримана в результаті такої оцінки, дає можливість спрогнозувати образ потенційного клієнта даного банку, який може бути використаний при розробці маркетингових та рекламних акцій.

Івент-маркетинг або маркетинг подій в банку спрямований на прив’язування банківських продуктів та послуг до важливих подій в житті клієнтів. Такими подіями можуть бути народження дітей, вступ до вищого навчального закладу, одруження, досягнення пенсійного віку тощо. Реагування банку на важливі епізоди в житті клієнтів шляхом розробки спеціальних пропозицій свідчить про зацікавленість в банку в укріпленні відносин зі споживачами своїх послуг. Застосування даної концепції має найбільшу ефективність при застосуванні сучасних інформаційних технологій, які дозволяють обробляти та зберігати особисті та фінансові відомості про клієнтів, ідентифікувати важливі події в їх житті. Крім того,

при впровадженні маркетингу подій в банку має бути врахований той факт, що інформація про споживачів банківських послуг є конфіденційною, а, отже, має бути захищена.

Інший підхід – концепція управління досвідом – орієнтована на підвищення рівня співпраці клієнтів з банківським персоналом. Налагодження зв'язків може відбуватись за рахунок якісного консультаційного обслуговування, якісного надання банківських послуг тощо. Одним із факторів появи даної концепції є загострення конкуренції на ринку банківських послуг. Сутність цього інструменту полягає в тому, що від продукто-орієнтованого банк переходить до клієнто-орієнтованого підходу, спрямованого на більш якісне обслуговування споживачів банківських послуг, навчання персоналу, уважну взаємодію з клієнтами. Усе це дозволяє створити позитивне враження у споживачів послуг конкретного банку та підвищити рівень їх лояльності.

Так, серед спеціалістів наразі не існує однозначної точки зору на роль концепції управління досвіду у підвищенні ефективності діяльності банку. Окремі дослідники вважають, що даний маркетинговий інструмент має найбільшу ефективність при реалізації невеликими регіональними банками.

Серед інших сучасних тенденцій слід відзначити децентралізацію маркетингу в банку. Вона полягає у переведенні окремих функцій маркетингу від спеціалізованих департаментів до операційних відділів банку. Це дозволяє врахувати рекомендації та пропозиції працівників таких відділів стосовно проведення рекламних заходів та акцій. Крім того, подібна децентралізація банківського маркетингу сприятиме збиранню інформації про клієнтів в більших обсягів за рахунок операційних відділів банку.

Важливою характеристикою сучасної маркетингової діяльності є зростання ролі інформаційних технологій. Стрімкий їх розвиток відкриває банку нові можливості для комунікацій. Разом з тим, маркетинг переходить від своєї традиційної моделі до нового виду – електронного маркетингу рис.3.2).

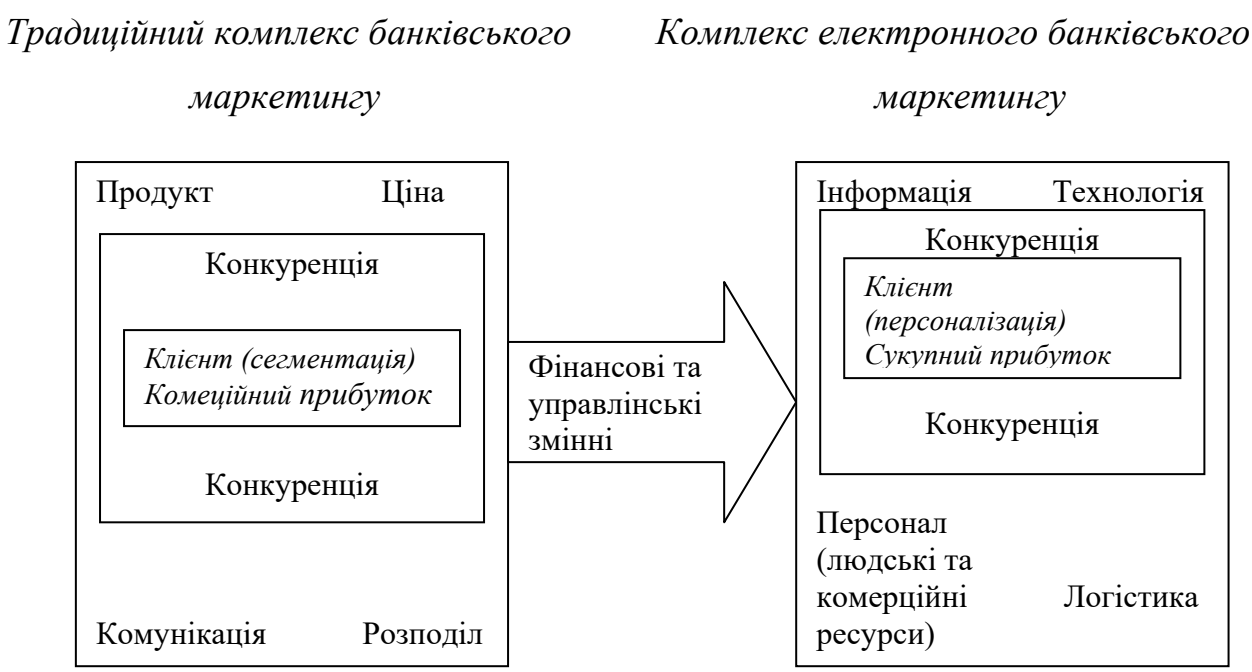

Рис. 3.2 Модель трансформації від традиційного до нового типу маркетингу в банку [40, ст.32]

Так, у трансформованому підході до банківському маркетингу можна визначити такі риси:

1) Орієнтація на продуману політику залучення потенційних клієнтів та утримання існуючих на основі оцінки значущості кожного споживача для банку, виявленні цільових сегментів клієнтів, персоналізації банківських послуг;

2) Розробка нових унікальних банківських продуктів, які дозволять отримати додаткові конкурентні переваги;

3) Підвищення якості банківського обслуговування з метою підвищення лояльності клієнтів до банку.

Таким чином, введення сучасних тенденцій банківського маркетингу дозволяють значно покращити ефективність діяльності вітчизняних банківських установ. Проте на разі існує ряд проблем, які обмежують впровадження сучасних маркетингових інструментів. По-перше, це низький

рівень витрат вітчизняних банків на маркетинг. Так, наприклад, у 2016 р. витрати на маркетинг та рекламу ПАТ КБ «Приватбанк» складали 2,2 % , у АТ «Райффайзен Банк Аваль» - 1,5% у загальній структурі адміністративних та інших витрат. Так, для порівняння – маркетингові витрати підприємств, що виробляють продукцію масового споживання, складають близько 15%. Іншою проблемою є відсутність єдиної спрямованості маркетингової політики банку. Так, кожен департамент в банківській установі спрямовує свої зусилля на оптимізацію діяльності саме власного департаменту, нехтуючи діяльність інших. Як результат, в банку відсутня єдина спрямованість та координація маркетингової політики. Те ж саме стосується і різних філій одного і того ж банку. Крім того, в результаті фінансової кризи, яка розпочалася у 2008 р. у вітчизняній банківській системі рівень довіри до банків значно знизився. Саме цей факт є важливим стимулом до застосування нових маркетингових інструментів та заходів в діяльності банку, що допоможе відновити довіру клієнтів до всієї банківської системи та до конкретних банків зокрема, а також значно підвищити ефективність їх діяльності.

Якщо в нас буде гарна перспектива розвитку банківського маркетингу - зрозумівши важливість клієнтів у подальшому розвитку банківського бізнесу, вітчизняні банки почали активно впроваджувати у своїй діяльності певні елементи комплексу маркетингу інновацій з метою підвищення ефективності співпраці зі споживачами. Зокрема, банки останніми роками почали реалізовувати на практиці ряд клієнтоорієнтованих маркетингових заходів, серед яких:

– здійснення сегментації клієнтів;

– впровадження нового напрямку діяльності банку – обслуговування VIP-клієнтів (VIP-банкінгу);

– реорганізація існуючої в банках функціональної організаційної структури в дивізіонально-клієнтську, за якою діяльність департаментів і

відділів банку зорієнтована на певні групи споживачів – індивідуальний, корпоративний, міжбанківський бізнес;

– створення маркетингових підрозділів у банківських установах;

– використання інструментарію маркетингу в напрямку управління лояльністю клієнтів тощо.

На жаль, у вітчизняних банках поки що практично не впроваджуються концепції «оцінки клієнта під кутом 360°», «подієвого» маркетингу та управління досвідом. Першочерговим завданням у розрізі даного питання є розроблення системи управління клієнтською базою банку, на основі якої мають визначатися підходи до налагодження взаємодії банку з різними сегментами клієнтів, параметри вибору та умови реалізації зазначених вище концепцій.

Сутність концепції творчого банкінгу полягає в розподілі відповідальності за розвиток бізнесу корпоративного клієнта між банком і підприємством та в їх творчій спільній роботі зі створення взаємних цінностей. На практиці реалізація такої концепції полягає в детальному аналізі діяльності підприємства спеціалістами банку, дослідженні його проблем, конкурентного середовища, перспектив розвитку. На основі глибокого розуміння цих процесів банк пропонує клієнту найбільш прийнятну комбінацію послуг, яка оптимально відповідає особливостям його бізнесу. Слід наголосити, що основною метою роботи банку в результаті стає не досягнення короткострокових цілей підвищення прибутковості своєї діяльності, а тривале партнерство між банком і клієнтом з огляду на перспективи розвитку його бізнесу.

Що стосується розроблення вітчизняними банками програм лояльності, то, як правило, під ними мають на увазі комплекс заходів маркетингового та рекламного характеру, який створює у клієнта лояльне (довірче) ставлення до банку. Головними завданнями вищезазначених програм є утримання клієнта в конкретному банку та мотивація споживача розширювати спектр банківських послуг, якими він користується.

Однак, незважаючи на активне впровадження банками програм лояльності, потрібно зауважити, що вони мають певні недоліки та особливості реалізації в сучасних умовах розвитку вітчизняного ринку банківських послуг, які знижують їх ефективність і не дозволяють досягти поставлених цілей, зокрема:

– сутність багатьох програм лояльності в Україні зводиться до VIP-обслуговування клієнтів, як правило, корпоративних, що пояснюється порівняно високим рівнем доходів, які банк отримує від співпраці з ними;

– відсутність у вітчизняних банках високотехнологічних, вузькоспеціалізованих, тобто орієнтованих на певний сегмент клієнтів банку, витратних, комплексних програм лояльності, що пов’язано з недостатнім розвитком ринку банківських послуг в Україні та нерозумінням важливості їх впровадження вищим менеджментом банків;

– лояльність клієнтів тісно пов’язана з якістю обслуговування в банку, а з огляду на невисокий рівень сервісу у вітчизняних банках ефективність реалізації зазначених програм лояльності також є невисокою;

– відсутність зворотного зв’язку з клієнтом, недостатня поінформованість вітчизняних банків про потреби, інтереси, побажання та проблеми власних клієнтів знижують продуктивність впровадження програм лояльності, не дозволяють побудувати довірчі відносини між банком і клієнтом та нерідко призводять до переходу споживача до іншого банку.

За даними комплексних досліджень, проведених у другому півріччі 2011 року та першому кварталі 2016 року компанією «Gf Ukraine», для українців у банківському обслуговуванні найбільш важливі час, витрачений на банківські операції (39 %), ввічливість персоналу банку (19 %) і вартість послуг (14 %). При цьому протягом другого півріччя 2011 року продовжувала збільшуватися частка тих, хто припинив співробітництво з банком через низьку якість обслуговування (22 % респондентів проти 15 % у першому півріччі). Частка тих, хто припинив співробітництво через втрату довіри до банків, збільшилася з 8 % до 19 %. Найупізнаванішими банками в першому

кварталі 2016 року серед опитаних українців стали «Райффайзен Банк Аваль» і «ПриватБанк». Їх назвали 62 % респондентів. На третьому місці «Ощадбанк», що на слуху в 55 % українців. «Ощадбанк» також є лідером за кількістю клієнтів, його послугами користуються 34 % респондентів. На другому місці – «Приватбанк» – 27 %, на третьому . [автор на основі http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=64097]

За результатами аналізу ми прийшли до загального висновку, що в цілому ефективність впровадження маркетингу інновацій в діяльності вітчизняних банків є досить невисокою. Насамперед це відбувається через низькі витрати на його впровадження (у банках вони становлять менше 2% від загальних витрат на відміну від 15 %, які виділяють на нього виробники товарів масового споживання) та нерозуміння його стратегічної ролі у функціонуванні банківської установи. Оскільки, незважаючи на те, що впродовж останніх декількох років департаменти та відділи маркетингу з'явилися практично в усіх банках України, їх діяльність залишається безсистемною та однобічною. Найчастіше банківський маркетинг розглядається як засіб реклами, інструмент аналізу позицій банків-конкурентів, тобто на практиці реалізуються лише окремі елементи комплексу маркетингу. Однак, як свідчить проведене Українським маркетинг-клубом «MarketingJazz» дослідження, організація маркетингових підрозділів у банках найчастіше зводиться до вирішення обмеженої кількості локальних завдань, по-перше, з метою створення рекламного підрозділу в структурі банку та організації різноманітних рекламних акцій . До того ж діяльність такого підрозділу без чіткої клієнтської стратегії банку стає ситуативною, розробляти довгострокові програми стає просто неможливо.

Отже, проведений аналіз результатів впровадження концепції маркетингу інновацій вітчизняними банками свідчить про те, що на даному етапі розвитку вітчизняні банки впроваджують лише окремі елементи комплексу маркетингу інновацій і мають ряд прикладних проблем у сфері налагодження відносин з клієнтами, а саме: відсутність розробленого

алгоритму реалізації сучасних клієнтоорієнтованих концепцій з визначенням етапів, параметрів та умов їх впровадження в банку; невисока якість обслуговування клієнтів і необхідність впровадження системи спеціальних заходів з метою підвищення рівня банківського сервісу; нерозуміння важливості розроблення клієнтської політики банку та відсутність стратегій взаємодії банку з окремими групами клієнтів; відсутність спеціальних клієнтських підрозділів, відповідальних за окремі аспекти роботи із залучення, обслуговування, утримання споживачів; низька ефективність реалізації програм лояльності, що пов’язано з невисоким рівнем сервісу у вітчизняних банках як обов’язкового компонента формування лояльності (прихильності) клієнтів до банку та відсутністю чіткого розуміння банками запитів власних споживачів; нерозуміння стратегічної ролі маркетингу у функціонуванні банківської установи в цілому, що знижує ефективність впровадження інновацій у ведення банківського бізнесу.

Таким чином, підбиваючи загальний підсумок, слід відзначити, що проведені нами дослідження результатів впровадження концепції маркетингу інновацій вітчизняними банками обґрунтовують необхідність удосконалення методології налагодження системної роботи банку в цьому напрямку, базуючись на якій, вони отримають можливість вибудовувати свої відносини зі споживачами найбільш результативно.

ВИСНОВКИ

З моменту отримання Україною незалежності перед банківською системою постало завдання формування незалежної банківської системи держави з одночасним впровадженням у діяльність банків ринкових методів і механізмів. У таких умовах доцільним було формування ринку банківських продуктів з урахуванням загальних маркетингових принципів і підходів. Банківська система повинна була стимулювати процеси суспільного відтворення з метою зупинення падіння валового внутрішнього продукту, подолання бартерних схем, впровадження національної валюти України.

Подальший розвиток банківської системи та економіки України висуває нові завдання перед наукою та практикою маркетингу банківської сфери. Новими завданнями національної банківської системи стали: стимулювання процесів суспільного відтворення шляхом створення умов сталого зростання валового внутрішнього продукту; розширення асортименту та підвищення якості банківських продуктів; урахування соціальних процесів при формуванні банківської стратегії; удосконалення банківських механізмів створення, збільшення та перерозподілу капіталу; оптимізація регіональної структури банківської системи; підвищення ефективності банківської системи України у світових процесах суспільного відтворення та накопичення капіталу. Вирішення нових завдань шляхом простого засновування принципів маркетингу у банківській справі стало неможливим. Виникла потреба формування маркетингового підходу до ринку банківських продуктів з урахуванням банківської специфіки формування та функціонування капіталу, яка базується на регіональній природі мультиплікаційних механізмів формування банківських ресурсів. Саме це відокремило маркетинг у банках як особливий напрям маркетингу, що доповнює загальну теорію і практику маркетингу специфічними особливостями та підходами до ринку банківських продуктів.

Ефективність роботи банку і його конкурентоспроможність на ринку значною мірою залежать від запровадження нових банківських продуктів та технологій. У банківській сфері до інновацій відносять ті нові процеси і моделі, за допомогою яких кредитно-фінансові інститути мають намір вийти на відносно новий рівень функціонування, а також покращити свої позиції на ринку банківських послуг шляхом збільшення частки ринку або нарощення клієнтської бази, а також підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів, підвищення якості кредитних операцій і т.д.

В ході нашого дослідження я прийшов до висновку, що активне впровадження маркетингу в діяльність комерційних банків є обов'язковою вимогою сучасного ринку та управління комерційним банком має здійснюватися на основі підвищеної уваги до маркетингу, основна ідея якого полягає в тому, що маркетингові служби банку вивчають ринок передбачуваних до випуску продуктів, типи клієнтів-покупців, конкурентів, пропонують аналогічні продукти, а потім організовують їх виробництво і реалізацію. При цьому в центрі уваги повинні завжди перебувати реальні потреби клієнтів, які банк повинен задовольняти. Специфіка банківського маркетингу виходить із особливостей банківських продуктів, які є абстрактними і не мають матеріальної субстанції.

Таким чином, поставлену ціль в роботі досягнуто. Будучи частиною менеджменту, банківський маркетинг пов'язаний зі стратегією розвитку банку. Суть стратегічного підходу маркетингу виражається в такій політиці банку, коли розробка, впровадження та освоєння нових банківських продуктів здійснюються на базі попередньо проведених маркетингових досліджень. В рамках прийнятої банком конкурентної стратегії та визначеної і корпоративної місії, банк повинен приділяти велику увагу комунікаційної стратегії.

Також, я прийшов до висновку, що організація маркетингу в комерційному банку - це складний процес, покликаний врахувати як індивідуальні орієнтири розвитку банку, так і різноманіття, і комплексність

існуючих банківських продуктів. У нього входить, насамперед, служба маркетингу, вибір структури, який залежить від специфіки діяльності банку, характеру ринку і пропонованих продуктів, різнобічності економічних зв'язків банку та інших факторів. Велике значення має приділятися системі планування і контролю в банківській сфері, що сприяє готовності банку до раптових змін ринкової ситуації, зменшення ризику прийняття неправильних рішень в умовах посиленої банківської конкуренції.

Отже, за сучасних умов запровадження інновацій банківського маркетингу є одним з найдієвіших інструментів у конкурентній боротьбі. Впровадження наукових досягнень і винаходів в організацію банківського обслуговування забезпечує постійне відновлення і поліпшення банківських продуктів та застосовуваних технологій обслуговування споживачів. Саме тому дослідження проблем, пов’язаних з маркетинговою діяльністю вітчизняних банків, є надзвичайно актуальним. Особливої актуальності розвиток наукових досліджень з даної проблематики набуває в умовах світової фінансової кризи, провідні фінансові установи зазнають кризи ліквідності й відпливу фінансових ресурсів, відбуваються скорочення фінансування інноваційних та інвестиційних проектів і звуження інноваційно-інвестиційної діяльності.

В маркетинговій складовій частині відіграє велику роль ціна, які полягає не лише в отриманні виторгу від реалізації, але й у інформуванні виробника про реальну силу попиту на товар, а споживача про можливість задоволення потреби при певній величині пропозиції та доходу. Від ціни в кінцевому результаті залежать досягнуті комерційні результати, а раціонально обрана цінова стратегія впливає на підвищення конкурентоспроможності та ефективності виробничо-збутової діяльності фірми. Крім цього ціна є важливим фактором встановлення відповідних відносин між фірмами та покупцями. Ціна відноситься до категорії контрольованих факторів маркетингу.

В системі маркетингу існує таке визначення як товаропросування у маркетингу його ще називають систему заходів, що забезпечує постачання товарів до місця продажу у визначеній кількості і часі з оптимально високим рівнем обслуговування покупців. Товаропросування – це своєрідна діяльність з планування, перетворення в життя і контролю за фізичним переміщенням продукції від місць продажу з митою задоволення потреб споживачів із вигодою для виробників.

В умовах реформ, що здійснюються в Україні на сучасному етапі, вивчення проблем, пов'язаних із розвитком банківської системи, набуває особливого значення. Всеохоплююче фінансово-економічне становище в Україні, визначає актуальність, важливість становлення, розвитку і удосконалення банківської сфери, зокрема проведення комерційними банками, на чолі з Національним банком України, грошово-кредитного регулювання економіки з чітким визначенням як стратегічних, так і поточних завдань.

В сучасних умовах для того щоб бути конкурентноспроможним, банк має надавати всі основні види банківських послуг, здійснювати операції з широким колом клієнтів, а також забезпечувати високу якість обслуговування при низькому рівні витрат.

«Приватбанк» задовольняє всі вимоги, що ставляться до сучасного комерційного банку, і тому є одним з найпотужніших суб'єктів банківської діяльності. Всі відділення «Приватбанк» забезпечене найсучаснішими технологіями для формування та передачі даних, новітніми програмами, широкого розвитку набула система електронних платежів (СЕП), для зручнішого обслуговування клієнтів запроваджена система «Клієнт-Банк».

Також, банк надає широкий спектр послуг, в тому числі: різноманітні види кредитів фізичним та юридичним особам, відкриття поточних, пенсійних та інших рахунків, переказ грошових коштів по Україні та за кордоном по системах WesternUnion та MoneyGram, продаж національної та

іноземної валюти, банківських металів; виготовлення різноманітних пластикових карток.

Отож, створені найсприятливіші умови для роботи і подальшого розвитку.

Когось криза відкинула назад, а для когось - відкриває нові можливості. Тому для «Приватбанк» настав час діяти та відкривати для себе нові можливості. Інші банки зараз латають дірки, а «Приватбанк» активно рухається вперед і планує нові проекти (наприклад, запуск Інтернет-банку). Нові проекти – це пріоритет сьогодні. Потрібно гнучко та швидко пристосовуватись до нових умов, інакше фінансовий ринок України не зможе розвиватись.

Сьогодні «Приватбанк» залишається вузькоспеціалізованим банком, але досить активно рухається в нові для сегменти – середній та малий бізнес, корпоративний бізнес. Фокус на найближчі декілька років - стати універсальним банком.

Докризова бізнес-модель банків – шаблонні продукти, клієнт міг отримати тільки те, що пропонувалось. Його побажання й відгуки не враховувались належним чином. Сьогодні кожен може вплинути на розвиток фінансового ринку. Розвиток соціальних мереж і блогів стимулюють обмін думками споживачів. Створюються потужні спільноти. Тому можливо, що завтра не банки диктуватимуть умови, а клієнти формуватимуть стратегію подальшого розвитку. Тут важливо для банку бути гнучким та вміти вислухати та почути клієнта. Це називається – бути інтерактивними, і намагання почути кожного клієнта.

Сьогодні відбувається повноцінне переосмислення бізнесу. Маркетинг є підрозділом, який має вміти слухати, перетравлювати і видавати нові рішення, продукти, сервіси, процеси, тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України – К.: Офіційне видання Верховної ради України, 1996 [Електронний ресурс - //http://zakon.rada.gov.ua/]
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс - //http://zakon.rada.gov.ua/]
3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс - //http://zakon.rada.gov.ua/]
4. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-III [Електронний ресурс - //http://zakon.rada.gov.ua/]
5. Закон України «Про Антимонопольний комітет України» від 26.11.1993 № 3659-XII [Електронний ресурс - //http://zakon.rada.gov.ua/]
6. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР [Електронний ресурс - //http://zakon.rada.gov.ua/]
7. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 № 2210-III [Електронний ресурс - //http://zakon.rada.gov.ua/]
8. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» від 18.02.91 р. № 2132-XII [Електронний ресурс - //http://zakon.rada.gov.ua/]
9. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс - //http://zakon.rada.gov.ua/]
10. Брегеда О. Місце банківських послуг в інтернет - просторі України // Вісник НБУ. -2010.- №6. -с. 23 -25.
11. Бондаренко А.Ф., канд. техн. наук, доц., С.В. Дубовик, Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління банком // ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”, 2007 - [Електронний ресурс - http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_M/Bondarenko_8.pdf]
12. Бушуєва І. Маркетингова стратегія банку з депозитних послуг. //Вісник НБУ.-2002.-№1.-с.15-16.
13. Бурдинский А. Какой интернет-банкинг нам нужен? // Мир

Интернет. –2002. -№11. – с. 15-18

14. Волощук І. Шляхи формування конкурентоспроможної банківської системи України.// Вісник НБУ. - 2010. - №6. - с. 19 - 21.

15. Гайдунько В. Специфика банковского маркетинга в современных условиях.// Банковские услуги. - 2010. - №12. - с. 13 - 15.

16. Гайдунько В. Трансфертное ценообразование в системе управления доходностью банка.// Банковские услуги. - 2010. - № 7-8. – с.34 – 48.

17. Гладких Д. Аналіз діяльності окремих банків України за підсумками 2010 року. // Вісник НБУ. - 2011. - №4. - с.29 - 34.

18. Гладких Д. Динаміка цінової структури банківських послуг.// Вісник НБУ. -2010.-№5.-с.22-24.

19. Гриценко Р. Оцінка якості менеджменту банку.//Вісник НБУ.- 2011.-№4.-с.34-36.

20. Головин Ю. В. Банки та банківські послуги в Україні: Питання теорії та практики. – К.: Фінанси і статистика,- 2010,- 156 с.

21. Гудзь Т. П. Банківський нагляд /Навчальний посібник.— К.: «Ліра-К», 2010. -380 с.

22. Жердецька Л.В. Вплив ринкової концентрації на процеси Ціноутворення в банківському секторі України / Одеський державний економічний університет. - №20/1, - 2008 [Електронний ресурс http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ekpr/2008_20/1/zherdec.pdf]

23. Заруба К. Ф. Складові цінової політики банку.// Вісник НБУ. - 2012.- №3. - с.34-37.

24. Кузнєцова Л. В. Ціноутворення в банківській справі/ підручник Л. В. Кузнєцова, Л. В. Жердецька. – Одеса : «Атлант», 2009. – 320 с.

25. Качаєв Ю. Територіальні фактори банківської діяльності в Україні.// Вісник НБУ.- 2010. - №4. - с. 11 - 16.

26. Косар Н.С., Угольков Є.О., Гайдук А.Б. Особливості маркетингових стратегій банків у сучасних умовах // Вісник Хмельницького національного університету. Науковий журнал. – 2010. – № 6. – С.184–187. 9.

27. Косар Н.С., Угольков Є.О. Фактории впливу на вибір банку потенційними клієнтами // Збірник тез IV Всеукраїнської міжвузівської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та викладачів. – Рівне, 2011. – С.170–171.

28. Козьменко С.М. Маркетинг банківських інновацій // Маркетинг і менеджмент інновацій,- 2011, - № 1, - с.1-27

29. Куденко Н.В. Паблік рілейшнз на варті позитивного іміджу. //Маркетинг в Україні. - 2010.-№1.-с.40-43.

30. Макроэкономика: учебное пособие под ред. Видяпина И.И. – М.: Владос, 2010. – 639 с.

31. Маркетинговые исследования в Украине. В банках становится больше вкладчиков, меньше заемщиков //– 2010. – № 4. (41). – С. 70–71. 2. [Електронний ресурс - http://marketing-research.in.ua/archive/2010/48/]

32. Ніколаєнко А. Особливості маркетингової діяльності банку. // Банківська справа.-2010. - №1. - с.35 - 39.

33. Ніколенко І.В., Сукач М.К., Оборський Г.О. Маркетинг технічних інновацій /Навч. посібник– К.: Видавництво Ліра-К, 2012. –352с.

34. Новаторов Э. В. Как измерить качество банковских услуг. //Банковские услуги.-2010.-№7-8.-с.20.

35. Парсяк В.Н., Рогов Г.М. Маркетингові дослідження. – К.: Наукова думка, 2010, - 350с.

36. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент у банках. – К.: КНЕУ, 2004. – 369 с.

37. Палеха Ю. І., Палеха О.Ю.Маркетинг інформаційних продуктів і послуг/Навчальний посібник. – К.: Видавництво Ліра-К, 2012

38. Павліковська К. Комерційний банк як платник податку з реклами. //Вісник НБУ. - 2010. - №9. - с.36 - 37.

39. Папуша А. Банківська система України: перспективи розвитку. //Вісник НБУ. - 2010.- №4. -с. 10- 11.

40. Попков В.В. О поддержании равноправной конкуренции на рынкебанковских услуг. // Деньги и кредит. - 2010. - №5. - с.46 – 48.

41. Примак Т.А. Исследование рекламы в Украине: рациональный и эмоциональный аспекты //Маркетинг и реклама. – 2010. – № 10 (170). – С. 46– 50

42. Пуховкіна М. Основні напрямки регулювання платіжних систем // Вісник НБУ. – 2004. - №2. – с. 77-80

43. Радченко О.В. Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу та проблеми його впровадження в банках України // Вісник НБУ. - 2011. - №9. - с. 30-34.

44. Романенко Л.Ф. Особливості банківського маркетингу. // Маркетинг в Україні. - 2010.- №1.- с. 32-35.

45. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг. Монографія. – К.: Вид. Дім “Ін Юре”. – 2010. – 484 с.

46. Смородников О. Маркетинг банковских услуг для частных клиентов.// Банковские технологии. - 2012.- №2. - с.26 - 30.

47. Старостіна А., Кравченко В., Шмиглюк Д. Управління ризиками – важливий чинник формування банківського бренду // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 6. (64). – С. 16–23.

48. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. - Тернопіль: “Синтез-Поліграф”, 2006.- 225 с.

49. Федулова Л. Управління якістю банківських послуг – запорука успіху в боротьбі за клієнта.// Вісник НБУ. - 2012. - №3. - с.32 - 35.

50. Швець В. Ринок банківських послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід // Вісник Тернопільської академії народного господарства. - 2010. - № 2. - с.151-157

51. Шустов В.В. Конкуренция банков и рынок клиентуры // Деньги и кредит. - 2010. - №7. - с.52-56.

52. Щукін Л. Створення позитивного іміджу банківської системи в умовах кризи//Вісник НБУ. – 2011. – № 2. – С. 14–15.

53. Офіційний сайт Національного Банку України - [Електронний ресурс - http://www.bank.gov.ua/]

54. Офіційний сайт ПАТ КБ «Приватбанк» [Електронний ресурс - http://privatbank.ua/]

55. Урядовий портал [Електронний ресурс - http://www.kmu.gov.ua]