

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Ткачук В.О.

МАРКЕТИНГ

У БАНКУ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

ТЕРНОПІЛЬ 2006

ББК 65.9 (Укр) 262.10 я 73
Т 48
УДК 336.7; 658.8

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

У навчальному посібнику комплексно розглядаються як теоретичні засади банківського маркетингу, так і практичні інструменти аналізу ринку банківських послуг, розробки і реалізації маркетингової стратегії банку шляхом здійснення оптимальної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики в умовах мінливого ринкового середовища і гострої конкурентної боротьби. Аналізуються методи організаційного забезпечення ефективної маркетингової діяльності банків.

Навчальний посібник розрахований насамперед на студентів економічних спеціальностей вищих закладів освіти освітньо-кваліфікаційних рівнів «магістр» і «спеціаліст». Може бути корисний також науковцям, спеціалістам-практикам, усім, кого цікавлять проблеми ефективного використання маркетингових інструментів у сфері банківського бізнесу.

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України до видання як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (Лист №1.4/18-17-1130 від 20.11.2006 року)

Автор:

Ткачук В.О. - кандидат економічних наук, доцент кафедри банківського менеджменту і обліку, декан факультету банківського бізнесу Тернопільського державного економічного університету

Рецензенти:

Савельєв Є.В. - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки, фінансово-кредитних відносин та маркетингу Тернопільського державного економічного університету

Крамар Ю.М. – керуючий Тернопільською філією ТОВ «Укрпромбанк»

ISBN _____

З М І С Т

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО СПЕЦИФІКА У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ	7
1.1. Сутність, функції і принципи банківського маркетингу	8
1.2. Особливості банківського маркетингу	155
1.3. Еволюція банківського маркетингу	16
РОЗДІЛ 2. РИНОК БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ. КОНКУРЕНЦІЯ НА РИНКУ	23
2.1. Поняття і структура ринку банківських послуг	24
2.2. Поняття і рівні банківської конкуренції	311
2.3. Внутрігалузева і міжгалузева банківська конкуренція	33
2.4. Методи досягнення конкурентних переваг на ринку банківських послуг	35
2.5. Тенденції і закономірності сучасної банківської конкуренції	37
РОЗДІЛ 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ І МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	41
3.1. Система маркетингової інформації	42
3.2. Поняття, види та етапи маркетингових досліджень	48
3.3. Аналіз маркетингового середовища комерційного банку	52
3.4. Сегментування ринку банківських послуг	55
РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ БАНКУ	61
4.1. Стратегічний план та мета банку	62
4.2. Прогнозування ринку банківських послуг і його інструменти	64
4.3. Оцінка попиту на банківські послуги	66
4.4. Вибір стратегії банку	67
4.5. Матричні методи формування стратегії комерційного банку	70
РОЗДІЛ 5. ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА БАНКУ	76
5.1. Сутність та зміст продуктової політики банку	77
5.2. Формування базового асортименту банківських послуг	

Ліцензування банківської діяльності	81
5.3. Розробка і впровадження нових банківських продуктів	87
5.4. Маркетинговий аналіз основних видів банківських продуктів.....	92
РОЗДІЛ 6. ЦІНОВА ПОЛІТИКА КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ	101
6.1. Суть, призначення і об'єкти цінової політики	102
6.2. Цінова стратегія і тактика банку	102
6.3. Етапи визначення ціни на банківські послуги	104
6.4. Державне регулювання цінової політики комерційних банків	106
6.5. Особливості і тенденції цінової політики у сфері банківського бізнесу	108
РОЗДІЛ 7. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ	113
7.1. Суть і значення збутової політики банків. Типи орієнтації збуту.	114
7.2. Філіальна сітка банків і фактори її розміщення.	116
7.3. Основні методи реалізації банківських послуг	118
РОЗДІЛ 8. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА БАНКУ	128
8.1. Суть, значення і структура комунікаційної політики	129
8.2. Етапи розробки і втілення комунікаційної стратегії	130
8.3. Аналіз клієнтської бази комерційного банку	132
8.4. Фактори і мотиви поведінки клієнта на ринку	134
8.5. Етапи роботи комерційного банку по залученню потенційних клієнтів	137
8.6. Зміст, форми і особливості банківської реклами.....	142
8.7. Методи пропаганди, як інструменту комунікаційної політики	1477
8.8. Форми стимулювання споживачів банківських послуг, банківського персоналу та посередників	148
РОЗДІЛ 9. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ У БАНКІВСЬКОМУ МАРКЕТИНГУ	156
9.1. Основи управління маркетинговою діяльністю комерційного банку.....	157
9.2 Основні типи організаційних структур управління	

маркетинговою діяльністю комерційного банку	159
9.3. Організація, функції і завдання маркетингових служб українських комерційних банків	160
9.4. Процес маркетингового контролю і його складові частини	163
9.5. Види маркетингового контролю	165
9.6. Ефективність системи маркетингового контролю	167
ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ	172
ПЕРЕЛІК ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ПИТАНЬ	213
ГЛОСАРІЙ ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ	216
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	222

ВСТУП

Дисципліні "Маркетинг у банку" відводиться виключно важлива роль у підготовці високоякісних спеціалістів і магістрів з банківської справи на завершальному етапі навчання.

Предметом курсу є вивчення комплексної системи організації банківської справи та збуту банківських послуг, орієнтованих на виявлення і задоволення наявних і потенційних потреб банківських клієнтів та отримання прибутку на основі комплексного аналізу та прогнозування ринку банківських послуг.

Метою курсу "Маркетинг у банку" є підготовка спеціалістів і магістрів такого рівня, які добре володіють основними методами і прийомами аналізу і прогнозування ринку банківських послуг, розробки і реалізації на цій основі стратегії діяльності і розвитку банку в мінливих умовах навколишнього середовища і гострої конкурентної боротьби.

Вивчення матеріалів курсу базується на фундаментальній підготовці студентів з таких дисциплін: "Гроші та кредит", "Менеджмент", "Маркетинг", "Банківські операції", "Аналіз банківської діяльності" і тісно пов'язане з паралельним вивченням інших дисциплін, а саме: "Фінансовий менеджмент у банку", "Кредитування і контроль", "Зовнішньоекономічна діяльність банків", "Банківське обслуговування населення".

Результатом вивчення дисципліни "Маркетинг у банку" повинно бути отримання глибоких знань і навиків у сфері теоретичних положень і практичної організації маркетингової діяльності у комерційному банку з врахуванням всіх зовнішніх і внутрішніх факторів з метою забезпечення розробки і втілення конкурентоспроможної стратегії розвитку банку, задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку.

Формою контролю знань студентів є навчальні завдання, система тестів і перевірка індивідуальних проблемно-пошукових завдань та рефератів. Підсумковий контроль з дисципліни здійснюється у формі іспиту.

РОЗДІЛ 1

Маркетинг та його специфіка у банківській сфері

- ♦ **Сутність, функції і принципи банківського маркетингу.**
- ♦ **Особливості банківського маркетингу.**
- ♦ **Еволюція банківського маркетингу.**

1.1. Сутність, функції і принципи банківського маркетингу

Можна вважати аксіомою твердження, що рівень розвитку сфери матеріального виробництва і економіки в цілому у значній мірі залежить від рівня розвитку її фінансового сектору, головним структурним елементом якого виступає банківська система. Порівняльний аналіз кількісних і якісних параметрів розвитку економіки і банківського сектору у динаміці дозволяє також зробити висновок про посилення ступеню такої залежності. Так за останні п'ять років щорічний приріст валового внутрішнього продукту коливався в межах від 5,2 до 12,1 відсотка, приріст промислового виробництва – від 7,0 до 15,8 відсотка. В той же час темпи щорічного приросту кредитних вкладень банків України в економіку за період 2000-2005 років були значно вищими і складали від 31 до 62 відсотків.

Головним чинником посилення впливу комерційних банків на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від операційної орієнтації банківської діяльності до маркетингової. Їхня принципова відмінність полягає у тому, що при операційній орієнтації банк концентрує свої зусилля на технологічних, організаційних та облікових аспектах вдосконалення банківських продуктів. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей банку на виявленні реальних і потенційних запитів всіх суб'єктів економічних відносин і пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних, законодавчих та інших обмежень. Зазначені обставини обумовлюють актуальність наукових досліджень банківського маркетингу як з точки зору його теоретичних аспектів, так і практичних інструментів, вміле використання яких забезпечує успішне функціонування комерційного банку на ринку.

В економічній літературі не склалося загальноприйнятого визначення маркетингу взагалі та банківського маркетингу в тому числі. Таке розмаїття трактувань маркетингу обумовлено насамперед, широкою сферою його застосування практично у всіх галузях комерційної та некомерційної діяльності осіб і організацій та різноманітністю завдань, що вирішуються з його допомогою. Багато дослідників маркетингу у своїх роботах базуються на визначенні маркетингу, яке офіційно оприлюднене Американською асоціацією

маркетингу у 1985 році. За цим визначенням маркетинг трактується як “процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє потреби окремих осіб і організацій” [6,227].

Банківський маркетинг традиційно розглядається з двох позицій: як філософія банківського бізнесу і як конкретний спосіб здійснення підприємницької політики банку. У якості прикладу першого підходу до визначення сутності банківського маркетингу наведемо визначення, яке запропонувала Г.Л. Макарова у своїй роботі “Система банковского маркетинга”: “Банківський маркетинг – система управління банківською діяльністю в рамках загальної ідеології маркетингу” [36,8]. Таке визначення банківського маркетингу цілком відповідає найбільш загальним вимогам трактування його сутності, однак воно не містить чітко окресленого складу об’єкту дослідження.

Саме тому переважна більшість як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників базуються на принципах другого підходу до визначення сутності банківського маркетингу, що обумовлено насамперед практичними потребами ефективної організації банківського бізнесу.

Дослідження окремих практичних аспектів маркетингової діяльності комерційних банків в індустріально-розвинених країнах почали здійснювати одночасно із широким застосуванням маркетингових інструментів у сфері банківського бізнесу, тобто з кінця 50-х років 20 століття. Ґрунтовні теоретичні дослідження розпочалися вже на рубежі 60-70-х років. Так у 1974 році німецький вчений Фрідріх Фельдбауш у своїй роботі “Bankmarketing” визначив сутність банківського маркетингу “як управління продажем банківських послуг, які приносять прибуток чітко визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу ринку” [59,23]. Швейцарський економіст Юрг Редлі у 1988 році у своїй роботі “Bankmarketing” запропонував наступне визначення: “Банківський маркетинг – це систематичне і в координації з плануванням спрямування всієї підприємницької політики банку на задоволення потреб і сподівань наявних і потенційних банківських клієнтів з метою досягнення максимально вигідної продажі запропонованих послуг точно визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу і огляду ринку” [61,8].

Порівняльний аналіз цих двох визначень чітко фіксує значну еволюцію у розумінні суті банківського маркетингу, що знаходить свій вияв у наступному:

- визначення Ю.Редлі орієнтує діяльність банку не тільки на існуючі потреби клієнтів, але й на ті потреби, що можуть виникнути в майбутньому;
- суттєвою перевагою цього визначення можна вважати також необхідність розробки та реалізації маркетингової стратегії банку, яка чітко повинна визначити основні довготермінові цілі банку та механізм їх досягнення;
- визначення Ю.Редлі не зводить банківський маркетинг тільки до управління збутовою діяльністю на основі сегментування ринку, а охоплює значно ширше коло об'єктів маркетингу та його інструментів, передбачає можливість і необхідність активної діяльності банківських установ щодо розвитку клієнтської бази;
- якщо у першому визначенні об'єктом маркетингової діяльності виступають тільки ті банківські послуги, які приносять прибуток, то у визначенні Ю.Редлі йдеться про вигідну продажу всієї сукупності банківських послуг (з метою досягнення певних стратегічних або тактичних цілей банки свідомо можуть допускати наявність у своєму асортименті таких продуктів, які не приносять прибутку, а інколи можуть бути збитковими взагалі).

Грунтовні дослідження проблем банківського маркетингу на пострадянському просторі почалися тільки в останні 10-15 років, що об'єктивно було зумовлено процесами ринкової трансформації економіки та формуванням дворівневих банківських систем. Однак наявність значної кількості публікацій з питань як теоретичних, так і практичних аспектів банківського маркетингу не вирішило проблему розробки загальноприйнятого трактування його сутності, функцій, принципів та складових елементів.

Окремі російські вчені трактують банківський маркетинг як “процес, який включає в себе планування виробництва банківського продукту, дослідження фінансового ринку, налагодження комунікацій, встановлення цін, організацію просування банківського продукту і розгортання служби банківського сервісу”[22, 227].

У цьому визначенні продуктова політика банку обмежується тільки етапом її планування, цінова політика тільки встановленням ціни. Не визначена кінцева мета маркетингової діяльності. Не може бути виправданий і методологічний підхід до банківського маркетингу, як до

певного технологічного процесу у банку а також включення до елементів банківського маркетингу розгортання служби банківського сервісу.

А.Ю. Горбунова пропонує розглядати банківський маркетинг як “систему управління і організації діяльності банку, спрямовану на отримання прибутку в результаті збуту банківських продуктів і послуг, яка усестороннє охоплює процеси, що відбуваються на ринку”[22,227]. Відповідного до цього складовими елементами банківського маркетингу виділяють: збір інформації для аналізу ринку, вивчення товару і визначення його ціни та організацію збуту послуг.

На наш погляд, таке визначення банківського маркетингу має цілий ряд суттєвих недоліків. Зупинимось на окремих із них:

- неправомірним є ототожнення понять менеджменту і маркетингу. Система управління і організації діяльності банку складає зміст поняття менеджменту;
- основною метою діяльності банку на ринку визначається отримання прибутку, що не відповідає принципам соціально-орієнтованої ринкової економіки;
- до комплексу банківського маркетингу не включені такі його важливі елементи, як розробка і впровадження банківських продуктів та система стимулювання збуту, реальна наявність яких визнається абсолютною більшістю науковців і практиків.

У вітчизняній економічній науці певне поширення отримало твердження, що банківський маркетинг, з однієї сторони, це створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності і прибутковості, а з іншої сторони, під банківським маркетингом розуміють конкретну банківську діяльність як по лінії акумуляцій грошових заощаджень і засобів, так і по лінії надання кредитів. [19, 141]

Маркетинг у банку визначається також як стратегія та філософія бізнесу, які потребують ретельної підготовки, глибокого та всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку на всіх рівнях його організаційної структури. При цьому уточняється, що маркетинговий підхід припускає першочергову орієнтацію банку не на створення продукту, а на вивчення реальних потреб клієнтів банку [31, 439]. Не вдаючись до детального аналізу наведених визначень зазначимо, що вони в більшій або меншій мірі мають ті ж самі недоліки, що визначення окремих російських економістів.

Окремої уваги заслуговує визначення запропоноване Л.Ф. Романенко у монографічному дослідженні “Банківський маркетинг”, яке вийшло друком у 2001 році. Автором вперше зроблена спроба консолідувати два головних підходи до визначення сутті банківського маркетингу як філософії банківської діяльності і як способу здійснення підприємницької політики банку. У результаті автором зроблено висновок, що банківський маркетинг – це “філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій” [46, 148].

Тому підсумовуючи вищезазначене слід наголосити, що при конструюванні визначення банківського маркетингу доцільно базуватися на наступних методологічних засадах:

- врахування сучасної концепції соціально-етичного маркетингу, як засобу досягнення рівноваги між основними цілями маркетингу: прибутком банку, запитами клієнтів та інтересами суспільства;
- чітке окреслення і повне охоплення основних інструментів маркетингової діяльності без їхньої надлишкової деталізації;
- розмежування інструментів маркетингу і менеджменту;
- необхідність вироблення єдиного універсального підходу до визначення сутності банківського маркетингу.

Врахування таких методологічних засад дозволяє запропонувати наступне визначення. **Банківський маркетинг – це філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики і спрямована на гармонійне балансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства в цілому. Таке визначення сутності банківського маркетингу, на нашу думку, найбільш повно відповідає і практичним потребам ефективної організації маркетингової діяльності банків.**

Необхідність все більш активного застосування прийомів та інструментів маркетингу в банківській сфері обумовлена дією наступних чинників:

- загостренням конкурентної боротьби на ринку фінансових послуг в цілому і його банківському секторі зокрема;
- переважаючою тенденцією універсалізації банківської діяльності, що повинно привести до формування „нового типу трансформованого, сфокусованого і регенерованого універсального банку як сучасної фінансової установи” [21, 25];
- динамічною зміною обсягів, характеру і структури попиту на банківські продукти та їх постійною диверсифікацією;
- широким запровадженням в банківську діяльність передових інформаційних технологій, що кардинально міняє форми і системи збуту продуктів банку та методи комунікаційних зв'язків з наявними і потенційними клієнтами;
- персоніфікацією традиційних банківських продуктів під індивідуальні запити окремих клієнтів;
- формуванням системи партнерських відносин між клієнтами і банком;
- наданням допомоги клієнтам в оцінці вигоди пропозиції нових послуг.

Сутність банківського маркетингу реалізується через виконання ним ряду функцій. 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:

- вивчення ринку;
- стратегічне і тактичне планування
- розробка продукту;
- ціноутворення (цінова політика);
- організація збуту банківських послуг;
- система стимулювання збуту банківських послуг.

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

До принципів банківського маркетингу належать:

1. Концентрація зусиль на задоволенні потреб споживача. Цей принцип реалізується шляхом аналізу ринку, розробки продукту та відповідної цінової і комунікаційної політики.

2. Спрямованість на довгостроковий результат. Реалізується шляхом складання стратегічного плану.

3. Спрямованість на досягнення позитивних комерційних результатів на окремих сегментах ринку. Реалізується шляхом складання тактичного плану, вивчення і планування витрат і доходів від роботи на окремих сегментах ринку, оцінки кінцевих результатів діяльності.

1.2. Особливості банківського маркетингу

Банківський маркетинг є одним із галузевих видів маркетингу, які можна розглядати, як форми розмежування єдиного цілого - загальної теорії маркетингу – відповідно до сфер комерційної і некомерційної діяльності людей. Тому ми можемо виділити як їхні спільні, так і специфічні риси.

Спільними рисами банківського та інших галузевих видів маркетингу можна вважати:

- першочергову орієнтацію на задоволення потреб клієнтів;
- єдину загальну схему і організацію маркетингової діяльності;
- необхідність постійного та систематичного аналізу ринку та його сегментування;
- єдині критерії ефективності маркетингової діяльності.

Водночас банківський маркетинг характеризується певними особливостями, обумовленими специфікою банківської діяльності. Виділимо основні із них:

1. В основі абсолютної більшості банківських послуг лежить процес купівлі і продажу особливого товару – грошей. Це, в свою чергу, обумовлює формування особливих відносин власності, при яких купівля і продаж банківських послуг виступають як передача грошового капіталу тільки в тимчасове користування без зміни його власника. Тобто в кінцевому підсумку реалізуються не гроші, а банківські послуги у формі права на тимчасове користування грошовим капіталом.

2. Орієнтація банківського маркетингу не тільки на наявних та потенційних клієнтів, але й на персонал банку. Це обумовлено тим, що абсолютна більшість банківського персоналу безпосередньо контактує з клієнтами в процесі своєї діяльності, що вимагає теоретичних знань і практичних навиків використання маркетингових інструментів. Банківський працівник стає продавцем фінансових послуг. Він повинен визначати конкретні форми банківського обслуговування клієнта, переконати його у необхідності придбання конкретних банківських продуктів.

3. Абстрактний характер переважної більшості банківських послуг, що значно ускладнює організацію маркетингової діяльності, особливо у сфері комунікаційної політики.

4. Висока ступінь державного регулювання банківського бізнесу, яке здійснюється в стратегічному плані через систему спеціального

банківського законодавства і в оперативному плані інструментами центрального банку. Банківський бізнес належить до числа найбільш регульованих видів бізнесу, що відповідно накладає систему обмежень і регуляторів на організацію маркетингової діяльності.

1.3. Еволюція банківського маркетингу

Інтенсивне застосування елементів маркетингу на науковій основі було започатковане американськими банками у середині 50-х років XX століття. Приблизно через 5-10 років ці процеси почалися в кредитних інститутах Західної Європи і Японії. Ступені застосування елементів маркетингу в діяльності американських та європейських банків на початку 70-х років врівноважилися, і з цього часу йдуть паралельно.

В історичному процесі розвитку банківського маркетингу можуть бути виділені окремі фази розвитку. На прикладі європейської банківської системи можна виділити такі етапи:

Перший етап. Охоплює кінець 50-х і першу половину 60-х років. Визначають його як попередній ступінь банківського маркетингу. Характерним для цього етапу можна вважати початок цілеспрямованого застосування реклами, як інструменту маркетингу, розширення факторингових і лізингових послуг. В цей період крупні банки, які в основному мали справу з юридичними особами, досягли в сфері банківських відносин з цією категорією клієнтів насичення ринку і почали звертати свої погляди до дрібних приватних клієнтів і фізичних осіб. Таке розширення клієнтури досягалося ними безпосередньо, або через інші дрібніші кредитні інститути.

Другий етап. У другій половині 60-х років банківський маркетинг вступив у другу стадію, стадію широкого поширення. Їй властиві такі характерні особливості:

- почалося масове 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. У першій половині 70-х років банківський маркетинг вступив в етап вдосконалення і професіоналізації. Можна виділити такі характерні особливості цього етапу:

а) розширення асортименту банківських послуг за рахунок:

- можливості проведення всіх прихідно-розхідних операцій по ощадних книжках клієнтів незалежно від місця їх видачі;
- відкриття пенсійних вкладів і пенсійних рахунків;
- розширення послуг у сфері фінансування житлового будівництва;
- розширення послуг у формі овердрафту і контокоренту;

б) крупні банки почали професійне застосування маркетингу в своїй діяльності. При головних конторах ними були засновані спеціальні відділи маркетингу, які здійснювали аналіз і дослідження ринку банківських послуг і готували відповідні пропозиції керівництву;

в) активне розширення діяльності комерційних банків на ринку масових операцій вимагало значного розширення філіальної сітки з метою наближення банківських послуг до клієнтів. Розширення банківської мережі здійснювалося трьома методами:

- відкриття нових філій;
- придбання філій в інших банків;
- перетворення у філії агентств, обмінних та інкасаторських пунктів.

Четвертий етап. Банківський маркетинг в сфері розрахунків і платежів (хронологічно цей етап охоплює другу половину 70-х років).

Протягом цього періоду комерційні банки в основному концентрували свої зусилля на застосуванні інструментів маркетингу в платіжно-розрахунковій сфері. Об'єктивна необхідність цього була викликана різким ростом обсягів платежів і розрахунків внаслідок реалізації попередніх заходів (збільшення числа клієнтів, розширення філіальної сітки, виплата заробітної плати та інших доходів через

банки, розширення асортименту банківських послуг). Основними досягненнями банківської практики на цьому етапі були:

- 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;
- проявом успішної активності банківського маркетингу стало застосування особистих ідентифікаційних номерів і цифрових підписів;
- у великих банках здійснювалося навчання персоналу методам реалізації банківських послуг і відносин з клієнтами, значна увага приділялася формуванню банківських колективів, здійснювалася усестороння оцінка організаційної структури і філіальної сітки банку.

П'ятий етап. Банківський маркетинг на насичених ринках (перша половина 80-х років).

В кінці 70-х років в індустріально-розвинених країнах були вичерпані можливості екстенсивного розвитку банківської діяльності шляхом залучення нових клієнтів і розширення філіальної сітки. З цього часу починається якісно новий етап банківської діяльності – робота на насичених ринках. Основними напрямками маркетингової діяльності банків на цьому етапі стали наступні:

- 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. Банківський маркетинг, орієнтований на дохід (друга половина 80-х – початок 90-х років).

Об'єктивний характер такої орієнтації обумовлений з однієї сторони зниженням маржі за кредитними операціями, а з іншої - ростом затрат кредитних інститутів, пов'язаних з утриманням персоналу та необхідністю значних інвестицій в розвиток матеріально - технічної бази. В результаті цього банки починають здійснювати детальний аналіз доходів і витрат як по кожному клієнту, так і по кожному виду послуг, а інколи навіть по окремих послугах. Велика трудомісткість такого аналізу обумовлює те, що навіть сьогодні багато банків розвинених країн в значній мірі інтуїтивно визначають, які банківські послуги і відносини є рентабельними, а які ні. Орієнтація на дохід передбачає концентрацію зусиль на розробці тих сегментів ринку, які дають прибуток, впровадження цін, які б покривали затрати і закриття нерентабельних філіалів.

Сьомий етап. Масове запровадження систем дистанційного обслуговування клієнтів. Основними напрямками сучасного етапу розвитку банківського маркетингу можна вважати наступні:

- 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.

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 для фізичних осіб, інтенсивному освоєнні банками суміжних сегментів фінансового ринку, подальшій диверсифікації умов продажі банківських продуктів, розширенню можливостей клієнтів стосовно вибору каналів збуту, постійному ускладненню і вдосконаленню методів комунікаційної політики тощо.

Водночас необхідно виділити і принципові відмінності у процесах еволюції. Перша з них стосується темпів еволюційних перетворень у сфері банківського маркетингу. В Україні вони є значно вищими. Якщо у європейських країнах ми розглядаємо більш ніж п'ятдесятирічну

еволюцію банківського маркетингу, то українські комерційні банки пройшли практично таку ж 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 прийомів та інструментів маркетингу;

- вітчизняний ринок банківських послуг тісно взаємозв'язаний та взаємодіє з ринками банківських послуг інших держав. Очевидно, що така взаємодія об'єктивно вимагає достатньо швидкого відносного вирівнювання як банківських технологій, так і прийомів та інструментів маркетингової діяльності.

Другою принциповою відмінністю процесів еволюції банківського маркетингу можна вважати те, що в індустріально розвинених державах інтенсивне використання інструментів маркетингу почалося із 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 спостерігалось 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 фінансового ринку, яка і започаткувала запровадження маркетингових інструментів в економіку України.

Контрольні питання

1. Які основні підходи до визначення банківського маркетингу склалися в економічній теорії і практиці?
2. Які чинники обумовлюють необхідність застосування прийомів та інструментів маркетингу у банківській сфері?
3. Визначіть основні функції банківського маркетингу і охарактеризуйте їх.
4. У чому полягає зміст завдань банківського маркетингу?
5. Принципи банківського маркетингу і механізм їхньої реалізації.
6. Маркетингова система банку, її структурні елементи та механізм взаємодії.
7. Характеристика спільних рис банківського та інших галузевих видів маркетингу.
8. Специфічні риси та особливості банківського маркетингу.

9. Характеристика основних етапів маркетингу у банківських системах Європи.

10. Порівняльна характеристика процесів еволюції банківського маркетингу в Україні і країнах Західної Європи.

Тестові завдання до теми 1.

1. Економічна теорія і практика розглядають банківський маркетинг як:

- а) філософію бізнесу;
- б) спосіб здійснення підприємницької політики банку;
- в) обидва наведені твердження вірні;
- г) обидва наведені твердження невірні.

2. Серед наведених ознак виберіть ті, які характеризують спільні риси банківського і інших галузевих видів маркетингу:

- а) абстрактний характер переважної більшості банківських послуг;
- б) першочергова орієнтація на задоволення потреб клієнтів;
- в) єдині критерії ефективності маркетингової діяльності;
- г) орієнтація банківського маркетингу не тільки на наявних і потенційних клієнтів, але і на персонал банку.

3. Серед наведених ознак виберіть ті, які характеризують особливості банківського маркетингу:

- а) єдина загальна схема і організація маркетингової діяльності;
- б) необхідність постійного і систематичного аналізу ринку;
- в) необхідність чіткого сегментування ринку;
- г) високий рівень державного регулювання банківського бізнесу;
- г) специфічний характер відносин власності при реалізації банківських продуктів.

4. Принцип банківського маркетингу, що полягає у концентрації зусиль на задоволенні потреб споживачів, реалізується шляхом:

- а) складання стратегічного плану;
- б) складання оперативного плану;
- в) вивченням ринку, розробкою і реалізацією продукту за відповідною ціною.

5. Які з наведених положень є вірні:

- а) маркетинг в банківській сфері зародився одночасно з маркетингом у сфері матеріального виробництва;

- б) банківський маркетинг зародився раніше маркетингу у сфері матеріального виробництва;
- в) інструменти маркетингу почали застосовуватись у банківській сфері на основі промислового маркетингу.

6. Інструменти маркетингу вперше почали активно використовуватись у комерційних банках:

- а) США;
- б) Японії;
- в) Західної Європи;
- г) одночасно.

7. Розмістіть у хронологічній послідовності етапи розвитку банківського маркетингу на прикладі комерційних банків Західної Європи і визначіть їх часові рамки:

- а) фаза широкого поширення банківського маркетингу ;
- б) попередній ступінь банківського маркетингу ;
- в) банківський маркетинг у сфері розрахунків і платежів;
- г) банківський маркетинг на насичених ринках;
- ґ) вдосконалення і професіоналізація банківського маркетингу;
- д) орієнтація на системи дистанційного обслуговування клієнтів;
- е) банківський маркетинг, орієнтований на дохід.

8. Розвиток маркетингу в банківській системі України:

- а) повністю відтворює еволюцію маркетингу в банках Західної Європи;
- б) при збереженні загальної послідовності еволюції характеризується наявністю суттєвих особливостей;
- в) має свій особливий процес еволюції.

РОЗДІЛ 2

Ринок банківських послуг. Конкуренція на ринку.

- ◆ *Поняття і структура ринку банківських послуг.*
- ◆ *Поняття і рівні банківської конкуренції.*
- ◆ *Внутрігалузева і міжгалузева банківська конкуренція.*
- ◆ *Методи досягнення конкурентних переваг на ринку банківських послуг.*
- ◆ *Тенденції і закономірності сучасної банківської конкуренції.*

2.1. *Поняття і структура ринку банківських послуг*

Ринок банківських послуг є однією із важливих і невід'ємних складових сучасної ринкової економіки. Тому сьогодні зростає інтерес до різних аспектів діяльності банків та методів управління ними. Банки поступово перетворилися у основних посередників у перерозподілі капіталів, у забезпеченні безперервності процесу економічного відтворення. Умови зростаючої конкуренції і комерціалізації діяльності диктують необхідність реорганізації структур, розробки гнучких ринкових стратегій, проведення сегментації ринку банківських послуг, розвитку нових його сегментів, послуг та методів обслуговування.

Процес формування ринкових відносин в економіці України поступово виявляє значне зростання попиту на послуги установ кредитної системи як з боку суб'єктів підприємницької діяльності, так і з боку фізичних осіб. Сучасні особливості організації бізнесу визначають потреби підприємців не лише у традиційному кредитно-розрахунковому банківському обслуговуванні, а й у значно ширшому спектрі різноманітних послуг комерційних банків, спроможних забезпечити оптимальні умови для ефективного прибуткового господарювання своїх клієнтів. Щодо самих банківських установ, то потреба у розширенні діапазону їхніх операцій об'єктивно впливає з умов конкурентного середовища, яке складається на вітчизняному ринку. Крім того, в умовах кризових явищ в економіці країни, нестабільності виробництва, інфляції, традиційні кредитні операції банків неспроможні забезпечити їм належний рівень прибутковості, що поглиблює, тенденції, до універсалізації банківської справи та створення повноцінного ринку банківських послуг, як специфічної сфери ринкових відносин, що забезпечує попит і пропозицію на послуги банків з метою задоволення потреб клієнтів.

Отже, 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.

Інфраструктура ринку банківських послуг – це сукупність організаційно – правових форм, які обслуговують формування попиту і пропозиції, купівлю-продаж банківських послуг через кредитно – фінансові інститути. Основними складовими елементами інфраструктури ринку банківських послуг є центральні і комерційні банки, небанківські кредитно-фінансові інститути, інформаційні технології і засоби зв'язку, консалтингові компанії, офшорні зони тощо.

Ринок банківських послуг може бути класифікований за певними ознаками. З точки зору інституційної структури він представляє собою сукупність носіїв попиту і пропозиції, які взаємодіють між собою. Носіями пропозиції виступають комерційні банки та інші економічні суб'єкти, яким згідно чинного законодавства дозволяється надання фінансових послуг банківського характеру. Носіями попиту є вся сукупність юридичних і фізичних осіб.

На початок 2006 року в Україні було зареєстровано 186 комерційних банки. Із загального числа комерційних банків два знаходяться у державній формі власності (Ощадний банк і Укрексімбанк), 133 банки зареєстровано у формі акціонерного товариства, в тому числі відкритого типу – 92, закритого типу – 41; у формі товариств з обмеженою відповідальністю організовані 32 комерційні банки. Функціонують 23 комерційних банки з участю іноземного капіталу, в тому числі 9 із 100-процентним капіталом. Максимальна кількість – 230 зареєстрованих банки діяли на ринку України в 1995 році. З цього часу щорічно кількість банків, що припиняють свою діяльність у зв'язку з ліквідацією або реорганізацією, перевищувала кількість новостворених банків (виключенням стали 2004 і 2005 роки). Протягом 2004 року з Державного реєстру виключено 4 банки, а протягом 2005 року – 1 банк.

Комерційні банки виступають основними носіями пропозиції на ринку банківських послуг поряд з установами та інститутами парабанківської системи. Протягом останніх 5 років кількість зареєстрованих банків поступово зростала, а кількість банків, виключених з державного реєстру поступово зменшувалася, що і привело в кінцевому підсумку до збільшення чисельності банків в Україні у минулому році.

Динаміку чисельності комерційних банків України розглянемо у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Динаміка чисельності банків України

(на кінець періоду)

Показники	2001	2002	2003	2004	2005
1.Кількість банків у Державному реєстрі	189	182	179	182	186
2.Зареєстровано банків протягом періоду	3	5	5	7	11
3.Кількість банків виключених з Державного реєстру	9	12	8	4	1
4.Організаційно-правова форма банків:	136	136	133	132	133
- акціонерні товариства					
в тому числі	95	94	94	92	92
• відкриті	41	42	39	40	41
• закриті					
- товариства з обмеженою відповідальністю	17	20	24	28	32

Структура комерційних банків в Україні за організаційно-правовою формою протягом 2000-2005 років суттєвих змін не зазнала. Питома вага кожної з організаційно-правових форм діяльності практично не змінилася (мало місце незначне підвищення питомої ваги банків у формі товариства з обмеженою відповідальністю та відповідне зниження питомої ваги банків у формі відкритих акціонерних товариств).

Для аналізу ринку банківських послуг важливим є аналіз розміщення комерційних банків України відповідно до чинного адміністративно-територіального поділу (див.табл.1.2.)

Суттєвий вплив на структуру і динаміку ринку справляє неоднорідне розміщення комерційних банків по регіонах України. В Криму зареєстровано 3 комерційних банки, в Києві – 97, Харкові – 12, Дніпропетровську – 11 , Одесі – 10, Донецьку – 10, у Львові – 5. В Україні 11 областей не мають зареєстрованих комерційних банків на

своїй території.

Таблиця 1.2.

Регіональна структура діючих банків України

Регіони	Кількість діючих банків, одиниць				Середній розмір сплаченого статутного капіталу на один діючий банк			
	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005
Усього по регіонах	157	157	160	163	38	52	73	99
АР Крим	4	5	4	3	27	25	25	32
м. Київ	85	83	89	97	45	59	82	114
Волинська	3	2	2	2	23	29	29	36
Дніпропетровс ька	13	12	12	11	43	87	110	152
Донецька	9	11	11	10	38	43	48	54
Закарпатська	1	1	1	1	11	31	39	53
Запорізька	5	4	4	3	14	32	39	50
Івано- Франківська	2	2	1	1	13	13	18	20
Луганська	2	2	2	2	17	20	25	31
Львівська	5	5	5	5	51	54	58	59
Одеська	9	10	10	10	24	26	51	65
Полтавська	3	3	3	2	31	34	40	33
Сумська	—	1	1	1	—	31	36	36
Харківська	12	12	12	12	27	36	84	101
Чернівецька	1	1	—	—	23	23	—	—
Чернігівська	3	3	3	3	17	19	37	38

Наведені в таблиці дані засвідчують ще одну закономірність: регіони, у яких зареєстрована найбільша кількість комерційних банків характеризуються також найвищим рівнем концентрації банківського капіталу. За цим показником перше місце займає Дніпропетровська

область (152 млн.грн. сплаченого статутного капіталу на один діючий банк), далі йде місто Київ (114 млн.грн.) і Харківська область (101 млн.грн.) .

Банківський сектор активно розвивається, змінюючи свою структуру і присутність у різних регіонах України. Частина банків мають свої відділення у кількох регіонах України, інші зосередили свої відділення в якомусь одному регіоні, окремі банки взагалі не мають філій. Одним із найважливіших чинників, який зумовлює особливості розподілу банківських відділень по території України, є потреба місцевого бізнесу в банківських послугах. Таким чином, рівень розвитку банківської сфери в регіоні характеризує рівень розвитку економіки цього регіону в цілому: з одного боку, банківський сектор розвивається для забезпечення потреб небанківського бізнесу, а з іншого — сприяє створенню і зростанню цього бізнесу. У таких умовах питання про те, як саме банківські установи розподілені по території України може передбачати розгляд таких його аспектів:

- скільки банківських відділень працює у кожному регіоні;
- яку кількість відділень мають різні банки у різних регіонах та в Україні в цілому, і як це пов'язано з величиною банків за розміром чистих активів;
- у скількох регіонах філіали різних банків займають провідні позиції.

Найбільш яскравою характеристикою розподілу банківських відділень по регіонах України є його нерівномірність: всі регіони можна поділити на 4 групи . У групі лідерів (частка банківських відділень регіону більше 6 %), до якої належить лише м. Київ, Донецька та Дніпропетровська області, зосереджено майже 30 % всіх банківських відділень. Другу групу складають 10 регіонів з часткою у загальній кількості банківських відділень від 3 до 6 % — на цю групу припадає майже 42 % всіх банківських відділень. На території 10 областей, що належать до третьої групи (частка від 2 до 3 %), функціонують майже 27 % банківських відділень України. А у четвертій групі (аутсайдерів) (частка до 2 %), до якої увійшли 3 регіони, зосереджено лише 4,5 % всіх банківських відділень.

Показником, який з іншого боку характеризує розвиток мережі банківських установ у регіоні країни і в країні в цілому, є, співвідношення кількості банківських відділень і кількості населення (кількість банківських відділень на 1 млн. населення регіону). У середньому по Україні цей показник дорівнює 36,6. Найбільші значення

цього показника зареєстровані у м. Києві — 81,63, Миколаївській області — 44,82 та Чернігівській областях — 44,89. Слід зазначити, що у м. Києві кількість банківських відділень на душу населення більш, ніж удвічі перевищує середнє по Україні значення, а менші за середнє значення по Україні зареєстровані у 17 регіонах.

Таким чином, наявна регіональна структура банківської системи України адекватно відображає високий ступінь централізації грошових потоків в економіці України.

З точки зору продуктової структури ринок банківських послуг являє собою сукупність пропонованих для продажу банківських послуг. Це обумовлює виділення у його структурі певних сегментів, що відповідають окремим групам банківських продуктів;

- ринок кредитних послуг;
- ринок інвестиційних послуг;
- ринок розрахунково-касових послуг;
- ринок депозитних послуг та інших.

За географічним охопленням можуть бути виділені локальні, регіональні, загальнонаціональні і міжнародні ринки. Локальний ринок формується у межах міста або району. Регіональні ринки охоплюють територію однієї або кількох суміжних областей. Загальнонаціональний ринок банківських послуг функціонує в межах окремої національної економіки. Міжнародні ринки банківських послуг представлені як глобальним загальносвітовим ринком, так і ринками банківських послуг на рівні окремих міждержавних об'єднань.

За перспективами розвитку можна класифікувати такі основні ринки банківських послуг:

- безперспективний ринок, операції на якому необхідно припинити;
- основний ринок, на якому реалізується переважний обсяг банківських продуктів;
- додатковий ринок (на якому може бути реалізований незначний обсяг продукту);
- зростаючий ринок, що характеризується достатньо високими темпами нарощування збуту банківських послуг;
- потенційний ринок, який має перспективи росту, але потребує для цього певних ресурсів і зусиль (модифікація продукту, розширення збутової мережі, заходи стимулювання збуту тощо);

- непостійний ринок, який характеризується значними перепадами в обсягах збуту.

За типами споживачів банківських послуг виділяють:

- ринок суб'єктів господарювання (корпоративний ринок);
- ринок фізичних осіб (домогосподарств);
- урядовий ринок;
- ринок фінансового-кредитних інститутів.

Клієнтом банку є учасник економічних відносин, який має намір одержувати вигоду від діяльності банку на взаємній основі. Банк може надавати банківську послугу конкретному клієнту і невизначеному колу клієнтів. Надані послуги на користь невизначеного кола клієнтів виникають в тому випадку, коли не можна визначити коло осіб, які одержують користь від діяльності банку на взаємній основі.

Клієнти банку є основою його розвитку і процвітання. В зв'язку з цим учасників економічних відносин можна класифікувати за ознакою постійних відносин з банком на:

- Постійних клієнтів. Ця група клієнтів характеризується наявністю банківського рахунку й довгострокових взаємовідносин з банком. Як правило, клієнти зорієнтовані на одержання всіх послуг тільки в одному банку.

- Випадкових (разових, імпульсних) клієнтів. Випадкові клієнти не зацікавлені в довгострокових відносинах з конкретним банком. Вони готові скористатися його послугами з метою короткострокової (разової) вигоди чи в результаті непередбачених випадків.

- Нових (потенційних клієнтів). Нові клієнти – це потенціал росту і розвитку банку. Набір потенційних клієнтів одержувати користь від діяльності банку, може виявлятися як в явній, так і прихованій (латентній) формі. Явна форма виражається в тому що клієнт усвідомивши необхідність задоволення своїх потреб, сам проявляє ініціативу в пошуку необхідної йому послуги. Латентна форма виражається в тому, що банк формує у потенційного клієнта поняття про необхідність задоволення його потреб з допомогою саме банківських послуг. Перехід потенційних клієнтів в постійних дозволяє, по-перше, підвищити рівень доходів банку, а по-друге, диверсифікувати його діяльність.

2.2. Поняття і рівні банківської конкуренції

Конкуренція може розглядатися як динамічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між учасниками ринку для забезпечення кращих можливостей для збуту продукції, реалізації послуг, задоволення потреб споживачів і отримання максимального прибутку. Суб'єктами конкуренції можуть виступати як продавці, так і покупці. Поняття конкуренції багатозначне, тому складно дати його універсальне визначення. Наслідком конкуренції є, з одного боку, загострення виробничих і ринкових відносин, а з іншого - підвищення ефективності господарської діяльності, прискорення *НТП*. Конкуренція належить до неконтрольованих факторів, що впливають на діяльність організації.

Існує чотири можливі конкурентні структури, які визначають вид ринку:

- чиста (досконала) конкуренція;
- монополістична конкуренція;
- олігополія;
- чиста монополія.

У сучасних умовах банківські ринки тяжіють до моделі олігополії. При цьому, на думку провідних спеціалістів, саме така ринкова структура є найбільш ефективною з погляду конкуренції.

Банківська конкуренція – це суперництво між учасниками ринку банківських послуг. **Ринок банківських послуг** характеризується високим рівнем конкуренції, яка виникла разом з банківською справою. Сферою прояву банківської конкуренції є ринок банківських послуг, що являє собою досить складне утворення та певною мірою стосується практично всіх елементів ринкової системи, а саме ринків:

- засобів виробництва;
- предметів споживання;
- праці;
- інформаційних продуктів;
- нерухомості;
- фінансового та ін.

На кожному з цих ринків банки виступають у ролі безпосередніх учасників ринкових відносин (покупців або продавців різноманітних товарів і послуг), однак основною сферою їхньої діяльності служить

фінансовий ринок. Поняття «банківська конкуренція» є досить умовним, тому що суб'єктами діяльності ринку банківських послуг виступають не тільки банки. Навіть у фінансовому секторі цього ринку можна виділити три рівні конкурентної боротьби.

Виділяють три рівні банківської конкуренції у залежності від складу суб'єктів, що конкурують між собою:

- 1. Конкуренція між комерційними банками.** Її рівень і гострота визначаються насамперед співвідношенням між універсальними і спеціалізованими банками. Функціонує обернена залежність: чим вищий рівень спеціалізації в банківській сфері, тим нижчий рівень конкуренції. Оскільки визначальною тенденцією в банківській сфері є ріст універсалізації банків, то цілком логічним буде висновок про загострення конкуренції на цьому рівні.
- 2. Конкуренція комерційних банків з небанківськими кредитно-фінансовими установами, до яких належать:** ломбарди, пенсійні фонди, інвестиційні фонди, установи кредитної кооперації тощо.
- 3. Конкуренція комерційних банків з нефінансовими організаціями** (з відділеннями зв'язку у сфері грошових переказів, з торговими підприємствами, що реалізують товари в кредит, з структурами, що емітують і обслуговують платіжні картки тощо).

Результатом універсалізації комерційних банків і загострення конкуренції на банківському ринку є поява фінансових конгломератів.

На кожному із рівнів можна виділити **два підрівні банківської конкуренції:**

- індивідуальна конкуренція, при якій конкурують окремі кредитні інститути;
- групова конкуренція, при якій конкурують групи кредитних інститутів.

Залежно від пріоритету ринкових суб'єктів, що приймають участь в конкуренції виділяють:

- **конкуренцію продавців** – суперництво кредитних інститутів за найвигідніші умови продажу;

- **конкуренцію покупців** – змагання наявних і потенційних клієнтів за кращі умови доступу до банківських продуктів.

Ці два типи конкуренції існують одночасно, але співвідношення між ними може бути різним і визначається воно ринковою силою продавця і покупця. На ринку продавців банки володіють можливістю в значній мірі диктувати клієнтам свої умови внаслідок незадоволеного попиту, або монополізації ринку. Для такого ринку переважаючою буде конкуренція покупців. І навпаки, на ринку покупців домінуючою буде конкуренція продавців.

Однозначно відповісти на питання, чи є сучасний ринок банківських послуг ринком продавця чи ринком покупця складно, оскільки такий ринок є дуже динамічним і неоднорідним. Крім цього, більшість учасників цього ринку водночас або поперемінно виступають на цьому ринку і в якості продавця і в якості покупця.

2.3. Внутрігалузева і міжгалузева банківська конкуренція.

Внутрігалузева конкуренція – це конкуренція між кредитними інститутами, які пропонують аналогічні банківські продукти, що відрізняються якістю, ціною, доступністю та іншими параметрами.

В якості банківських галузей і підгалузей виступають окремі види або групи споріднених банківських послуг (кредитні послуги, послуги з платіжними картками та інші послуги). З точки зору внутрігалузевої конкуренції універсальні банки мають ряд переваг, до яких можуть бути віднесені:

- диверсифікація ризику;
- кращі можливості переливу капіталу.

В той же час недоліком універсального банку є розширення кола конкурентів пропорційно до зростання рівня універсалізації.

Внутрігалузева конкуренція має дві форми:

- предметна;
- видова.

Предметна здійснюється між продавцями, які пропонують ідентичний товар, що може відрізнятися тільки якістю, а по відношенню до банківських послуг найчастіше тільки ціною (прикладом можуть бути стандартизовані послуги банків по залученню вкладів).

При **видовій** конкуренції продукти одного цільового призначення відрізняються іншими суттєвими параметрами (кредитні послуги).

Характерною тенденцією банківського бізнесу є розширення видової конкуренції, оскільки сьогодні навіть послуги масового характеру втрачають свою однорідність, що ставить вибір їх споживачами у все більшу залежність з рівнем іміджу, солідності і надійності банку, а такі параметри для кожного банку є індивідуальними.

Міжгалузєва конкуренція також має дві форми:

- конкуренція шляхом переливу капіталу;
- функціональна конкуренція.

Конкуренція шляхом переливу капіталу виникає при зміні профілю діяльності або її диверсифікації (розширення, розгалуження). Такий перелив капіталу можливий через подолання вхідних і вихідних бар'єрів галузі.

Вхідні бар'єри – це перепони для проникнення на ринок нових конкурентів.

Для банківської справи характерною є відсутність, як правило, патентного захисту новинок, що полегшує доступ конкурентів. В банківській діяльності практично не існує проблеми недоступності каналів збуту, що пояснюється специфікою банківського продукту і переважно прямою системою збуту.

До найбільш суттєвих вхідних бар'єрів належать:

- ◆ правові обмеження:
 - ✓ складні процедури реєстрації і ліцензування банківської діяльності;
 - ✓ високі вимоги до керівників (стаж роботи, освіта, наявність управлінського досвіду, відсутність суттєвих зауважень з боку НБУ до діяльності на попередніх посадах тощо);
 - ✓ високі вимоги до мінімального розміру статутного капіталу.
- ◆ високі затрати на переорієнтацію споживачів;

♦ необхідність значних інвестицій в матеріально-технічну базу і кадри.

Вихідні бар'єри в банківському бізнесі суттєвої ролі не відіграють. Банки, входячи в інші галузі, як правило із освоєних ринків не йдуть.

Функціональна конкуренція – це конкуренція різних, але взаємозамінних товарів (товарів-субститутів). Такий тип конкуренції у банківському бізнесі не відіграє суттєвої ролі.

2.4. Методи досягнення конкурентних переваг на ринку банківських послуг

Банки можуть досягати конкурентних переваг за допомогою різних методів. Залежно від цього розрізняють цінову і нецінову конкуренцію.

Цінова конкуренція здійснюється шляхом зміни ціни (її підвищення або зниження). Вона буває відкритою і прихованою (див. рис.2.1.).

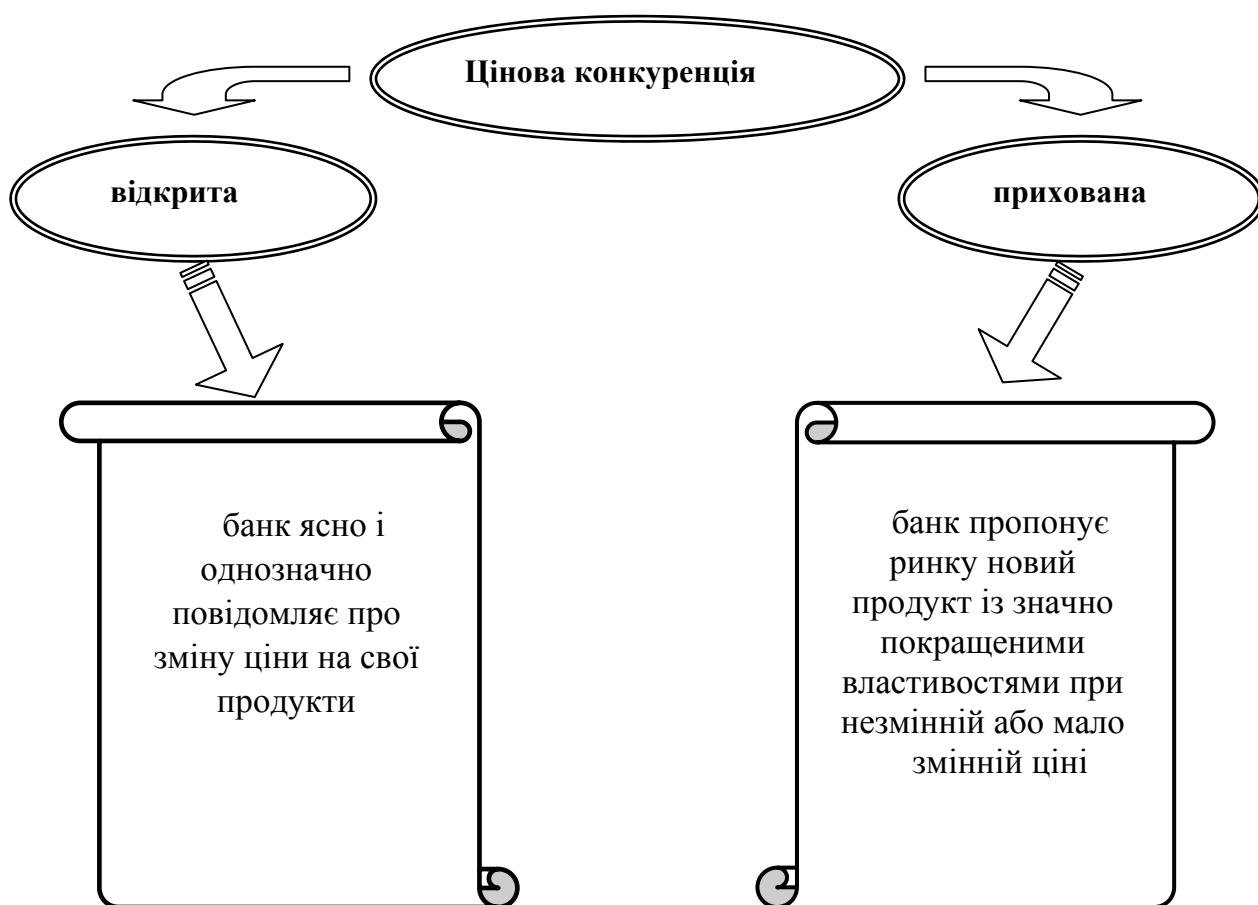


Рис. 2.1. Типи цінової конкуренції.

Особливістю банківської цінової конкуренції є відсутність чіткого взаємозв'язку споживчої вартості банківської послуги і її ціни. Цінова конкуренція на ринку банківських послуг має обмежений характер. У якості основних обмежувальних факторів цінової конкуренції можна розглядати:

- прямі і непрямі методи державного впливу;
- наявність крайніх (верхньої і нижньої) меж зміни ціни.

Державний вплив на ринок банківських послуг і діяльність банків на ньому здійснюється заходами грошово-кредитної та бюджетно-фіскальної політики і може бути реалізований як економічними (непрямими), так і неекономічними (прямими) методами.

Рівень нижньої межі зміни ціни визначається обсягом затрат банку на здійснення пропозиції тих чи інших видів послуг. Визначити верхню межу ціни дещо складніше, оскільки вона визначається наявністю достатнього попиту на банківські послуги.

Методами цінової конкуренції банків є:

- надання знижок за заявленими тарифами;
- надання більшого обсягу послуг за діючими тарифами;
- безкоштовне надання частини послуг;
- залучення більш дешевих фінансових ресурсів;
- цінова дискримінація (пільгові умови надання послуг окремим категоріям клієнтів, більш високі ставки за депозитами для окремих категорій населення) та ін.

Нецінова конкуренція базується на покращенні якісних характеристик банківських продуктів і проведенні активної комунікаційної політики.

Розрізняють критерії якості банківських продуктів з точки зору клієнта і з точки зору банку.

Такими критеріями з точки зору клієнта є:

- швидкість обслуговування;
- термін доставки продукту;
- якість і характер консультацій;
- характер особистих відносин;
- час обслуговування;
- помилки і упущення.

Рівень якості клієнт зіставляє з цінами.

Для банку критеріями якості його послуг можна вважати:

- швидкість обігу документів і інформації;
- продуктивність праці;
- ступінь ризиків;
- мотивація праці персоналу;
- витрати на виправлення помилок.

Зазначені критерії банк зіставляє із своїми затратами.

Методами нецінової (нетарифної) конкуренції в банківському секторі економіки є:

- забезпечення кращої, ніж у конкурентів, інформованості про стан і тенденції ринку на основі сучасних інформаційних технологій;
- проведення професійних маркетингових досліджень;
- підвищення якості послуг;
- розробка та впровадження нових послуг;
- ріст професіоналізму співробітників, створення більш сприятливих умов праці та її мотивації;
- удосконалення менеджменту банку тощо.

2.5. Тенденції і закономірності сучасної банківської конкуренції

Для сучасного ринку банківських послуг можна вважати характерними такі основні тенденції і закономірності, які справляють суттєвий вплив на зміст, форми і методи конкурентної боротьби:

1. Універсалізація банківської діяльності.
2. Лібералізація державного регулювання банківського бізнесу.
3. Розширення територіальної сфери діяльності банків.
4. В якості конкурентів комерційних банків все частіше виступають не тільки інші банки, але й парабанки і нефінансові організації.
5. Внутрігалузева конкуренція носить переважно видовий характер.
6. Банківські послуги в певній мірі можуть замінювати одна одну, але не мають конкурентоздатних зовнішніх небанківських замінників.
7. Зростання ролі нецінової конкуренції.
8. Банківські ринки є ринками диференційованої олігополії, що дає широкі можливості для координації і погодження ринкової політики.
9. Глобалізація банківської конкуренції.

Аналіз наведених тенденцій та закономірностей сучасної банківської конкуренції дає підстави зробити висновок, що кожна з них окремо і всі вони в сукупності характеризуються єдиним напрямком дії, а саме – приводять до загострення конкурентної боротьби та її ускладнення. Це в свою чергу є об'єктивним фактором посилення ролі маркетингових інструментів у банківській діяльності.

Контрольні питання

1. У чому полягає сутність ринку банківських послуг і яка його роль у сучасній економічній системі?
2. Які особливості функціонування ринку банківських послуг?
3. За якими ознаками класифікують ринок банківських послуг?
4. Охарактеризуйте основні тенденції інституційної та регіональної структури українського ринку банківських послуг.
5. Поняття конкуренції, її суб'єкти, наслідки і основні типи.
6. Зміст банківської конкуренції та її рівні.
7. Зміст і форми прояву внутрігалузевої банківської конкуренції.
8. Поняття і форми міжгалузевої конкуренції у банківській сфері.
9. Форми, особливості і методи цінової конкуренції.
10. Досягнення конкурентних переваг методами нецінової конкуренції.
11. У чому полягає зміст і напрямки впливу сучасних тенденцій і закономірностей банківської конкуренції?

Тестові завдання до теми 2.

1. Ринок банківських послуг може бути визначений як:

- а) сукупність носіїв попиту і пропозиції на банківські послуги, що взаємодіють між собою;
- б) сукупність пропонованих банківських послуг;
- в) сукупність комерційних банків і небанківських фінансово-кредитних установ;
- г) всі наведені положення правильні;
- ґ) всі наведені положення неправильні.

2. Регіональна структура продавців банківських послуг в Україні характеризується:

- а) високою стабільністю і рівномірністю розміщення;
- б) орієнтацією на основні грошові потоки в економіці;
- в) тенденцією до збільшення кількості банків у регіонах;
- г) всі відповіді неправильні.

3. Банківська конкуренція виникла:

- а) з появою банківської справи;

- б) із створенням дворівневих банківських систем;
- в) із появою великих капіталістичних банків;
- г) із появою лихварської справи;
- ґ) із появою та розвитком парабанків.

4. Загострення банківської конкуренції характерне для таких рівнів:

- а) рівень конкуренції між комерційними банками;
- б) конкуренція комерційних банків з парабанками;
- в) конкуренція комерційних банків з нефінансовими інститутами;
- г) всі відповіді правильні;
- ґ) всі відповіді неправильні.

5. Наслідком загострення банківської конкуренції є:

- а) виникнення великої кількості нових банків;
- б) поява фінансових конгломератів;
- в) ріст спеціалізації банків;
- г) ріст універсалізації банків.

6. Ринок банківських послуг є ринком:

- а) монополістичної конкуренції;
- б) олігополістичної конкуренції;
- в) досконалої конкуренції.

7. З точки зору пріоритетів ринкових суб'єктів, що приймають участь у конкурентній боротьбі, сучасний банківський ринок є:

- а) ринком продавців;
- б) ринком споживачів;
- в) поєднанням обох типів ринків з чітко визначеною перевагою ринку продавців;
- г) поєднанням обох типів ринків з чітко визначеною перевагою ринку покупців;
- ґ) поєднанням обох типів ринків із змішаним співвідношенням між ними на різних сегментах і в часі.

8. Недоліком універсального банку у сфері внутрігалузової конкуренції можна вважати:

- а) диверсифікація ризику;
- б) можливості переливу капіталу;
- в) ріст числа конкурентів.

9. Внутрігалузова конкуренція має такі основні форми:

- а) предметна конкуренція;
- б) функціональна конкуренція;
- в) конкуренція шляхом переливу капіталу;

г) видова конкуренція.

10. Найбільш суттєвими вхідними бар'єрами в банківському бізнесі можна вважати:

- а) патентний захист нових банківських продуктів;
- б) необхідність створення власної системи збуту банківських продуктів;
- в) необхідність значних інвестицій в матеріально-технічну базу і персонал;
- г) високі затрати на переорієнтацію споживачів;
- ґ) складні процедури реєстрації і ліцензування;
- д) високі вимоги до кваліфікації і ділової репутації керівників;
- е) високі вимоги до рівня капіталу.

11. Цінова конкуренція може здійснюватися:

- а) шляхом підвищення ціни на банківські продукти;
- б) шляхом зниження ціни на банківські продукти;
- в) обидві відповіді правильні;
- г) обидві відповіді неправильні.

12. До основних обмежувальних факторів цінової конкуренції належать:

- а) механізм державного регулювання цінової політики банків;
- б) рівень попиту на банківські послуги;
- в) ціни банків-конкурентів;
- г) рівень затрат на банківські продукти;
- ґ) облікова процентна ставка НБУ.

13. Визначальними тенденціями сучасної банківської конкуренції можна вважати:

- а) ріст спеціалізації банків;
- б) посилення механізму державного регулювання банківського бізнесу;
- в) зростання ролі цінової конкуренції;
- г) переважно предметний характер внутрігалузової конкуренції;
- ґ) чітке розмежування сфер діяльності комерційних банків, парабанків і нефінансових інститутів;
- д) обмеження сфери банківської конкуренції рамками національних банківських систем;
- е) всі відповіді правильні;
- є) всі відповіді неправильні

РОЗДІЛ 3

Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень ринку банківських послуг

- ◆ Система маркетингової інформації.
- ◆ Поняття, види та етапи маркетингових досліджень.
- ◆ Аналіз маркетингового середовища комерційного банку.
- ◆ Сегментування ринку банківських послуг.

3.1. Система маркетингової інформації

Інформація – це дані, які відібрані та розсортовані в залежності від певних цілей. З метою збору та аналізу інформації комерційні банки формують маркетингову інформаційну систему (MIS).

Завданнями маркетингової інформаційної системи є збирання, перевірка, обробка, аналіз, зберігання, розподіл і передача даних, які необхідні для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Користувачами продукту маркетингової інформаційної системи виступають:

- менеджери банку;
- інші підрозділи банку;
- зовнішні споживачі, яким постачається інформація у рекламних цілях та з метою забезпечення відкритості і підзвітності банку.

Система маркетингової інформації повинна забезпечувати:

- поточну маркетингову інформацію для прийняття довгострокових управлінських рішень;
- поточну маркетингову інформацію для прийняття тактичних рішень;
- поточну маркетингову інформацію для вирішення разових завдань.

Алгоритм побудови MIS може передбачати такі етапи:

- Аналіз загальної ситуації.
- Класифікація інформації (характеристика інформації і відповідність національних і зарубіжних показників).
- Сегментування користувачів інформації.
- Розробка анкет і методики опитування.
- Аналіз наявної інформації (в банку, пресі, Інтернеті, тиражовані бази даних, узагальнення, порівняння тощо).
- Аналіз необхідної додаткової інформації і оцінка складності її збору.
- Проектування системи збору інформації (схема збору, аналіз ризиків, вибір партнерів, схема розповсюдження інформації, структура бази даних).
- Розробка програми збору і аналізу інформації.

Інформація за походженням буває двох видів:

- первинна, яку отримують безпосередньо з ринку на основі використання певних методів збору інформації;
- вторинна, яка подається в опрацьованому виді.

Система маркетингової інформації є істотним елементом аналізу ринкових можливостей і найважливішою допоміжною системою маркетингу в банку. МіС складається з систем внутрішньої звітності, збору зовнішньої інформації, маркетингових досліджень і аналізу інформації.

Система внутрішньої звітності призначена для збору, обробки і оперативного надання необхідної інформації про внутрішню діяльність банку на основі внутрібанківських джерел.

Система збору зовнішньої інформації направлена на пошук, узагальнення і надання оперативних даних про стан маркетингового середовища банку. Система збору зовнішньої інформації передбачає необхідність створення окремих підсистем інформації про конкурентів, існуючих і потенційних клієнтів, контактні аудиторії і інших суб'єктів ринкового середовища.

Система маркетингових досліджень створюється для збору, узагальнення, аналізу і представлення необхідних даних в умовах конкретної маркетингової ситуації, що склалася. Вона передбачає наявність певних етапів: виявлення проблем і формулювання цілей дослідження; відбір джерел інформації; збір інформації; аналіз зібраної інформації; представлення результатів дослідження.

Система аналізу інформації передбачає обробку наявної інформації, що дозволяє зробити висновки з проблеми, що вивчається, і намітити основні напрями дій по її вирішенню. У системі аналізу маркетингової інформації виділяють статистичний банк, що містить пакет основних статистичних методик і технічних прийомів обробки інформації, і банк моделей, призначений для сприяння ухваленню оптимальних рішень.

Система внутрішньої звітності дає можливість акумуляції і пошуку необхідної інформації в процесі діяльності банку. Дана інформація характеризує банк з погляду його внутрішнього стану справ. Вона виникає в результаті діяльності банку і постійно змінюється у зв'язку з нею. Система внутрішньої звітності повинна бути направлена на повне віддзеркалення поточної ділової інформації, а також видачу

оперативних відомостей. Безумовно, виконання такого відповідального завдання вимагає наявності автоматизованих систем збору і представлення даних, а також впровадження новітніх інформаційних технологій і інформаційних мереж.

Серед джерел внутрішньої інформації необхідно виділити:

- внутрішні банківські документи (посадові інструкції, положення банку, службові записки, протоколи зборів, нарад, накази, розпорядження і т.д.);
- статистичну звітність;
- бухгалтерську звітність;
- звіти по кредитуванню;
- звіти галузевих/регіональних керівників;
- результати внутрішніх досліджень;
- акти ревізій і перевірок;
- різного роду довідки, наприклад, про тимчасове використання вилучених із обороту цінностей і т.п.

Система збору зовнішньої інформації призначена для постачання керівництва банку необхідною інформацією про стан середовища, в якому він діє. Система збору зовнішньої інформації припускає накопичення різноманітних даних про ситуацію на всіх ринках, особливо на тих, на яких діє банк, про всі сили, що діють на ринку (існуючих і потенційних конкурентах, клієнтах, контактних аудиторіях і ін.), а також про стан чинників макросередовища.

Основну зовнішню інформацію, необхідну для аналізу ринкових можливостей банку, можна почерпнути з наступних основних джерел:

- газети (“АИФ”, “Комсомольська правда”, “Київські Відомості”, “Бізнес” і ін.);
- журнали (“Галицькі контракти” “Комп&ньон”, “Капітал”, “Банківський вісник”, “Бухгалтерія і Банки” і т.д.);
- телебачення;
- радіо;
- опубліковані річні звіти банків;
- виробнича статистика;
- урядова статистика споживання;

- галузеві журнали;
- газети компаній;
- література компаній про вироблювану продукцію;
- інші спеціалізовані видання;
- особисті контакти з клієнтурою;
- обмін інформацією з дирекціями і службовцями інших банків;
- придбання необхідних відомостей у спеціалізованих організацій;
- Internet (www.uabanker.net, <http://finance.com.ua>, та ін.);
- результати польових маркетингових досліджень.

Важливе місце в системі збору зовнішньої маркетингової інформації займає система інформації про конкурентів. Ця інформація допомагає виробити стратегію банку по відношенню до своїх конкурентів. Тому на всіх рівнях банку актуальним є завдання створення і постійного вдосконалення відповідної системи інформації, що охоплює як існуючих, так і потенційних конкурентів.

Проте на різних рівнях банку широко варіюється ступінь необхідної конкретизації даних про конкурентів. Так, на корпоративному рівні предметом детального аналізу є банки і фінансові інститути, що справляють найбільш істотний вплив на виконання стратегічних завдань і цілей банку. Наприклад, в даному випадку в список конкурентів, яких слід ретельно вивчити, швидше за все, будуть включені місцеві банки, що залучають ресурси з тих же ринків, що і наш банк. Проте, не слід випускати з уваги і решти конкурентів, щоб уникнути різного роду несподіванок.

На рівні локального ринку як конкуренти зазвичай розглядаються місцеві або іноземні банки, що діють на тому ж географічному ринку. В цьому випадку, як правило, збирається докладна інформація про операційні програми окремих банків, їх організацію, структуру рахунків, охоплення регіону мережею відділень і ін. При цьому особлива увага приділяється їх відповідним стратегіям в ринкових сегментах, які можуть використовуватися для глибокого впровадження на ринок.

Система інформації про конкурентів повинна бути пов'язана з процесом планування рахунків, оскільки клієнти банку є важливим джерелом інформації про діяльність і наміри конкурентів. Крім того, слід створити інтегровану систему інформації про конкурентів на базі відповідних систем на рівні підрозділів і банку в цілому. За збір інформації про конкурентів повинні нести відповідальність всі службовці банку, а не тільки відділ маркетингу. При цьому слід систематично зіставляти різні джерела інформації і результати. В даний час в багатьох банках ці системи комп'ютеризовані.

При постійному спостереженні за конкурентами і систематичному зборі інформації про них отримання необхідних відомостей про конкурента не вимагає великих витрат часу, сил і засобів. Основну інформацію можна узяти з наступних джерел:

- Річні звіти;
- Історія банків і компаній;
- Доповіді і виступи керівництва конкуруючих організацій;
- Література про продукти / послугах конкурентів;
- Газети і журнали банків;
- Реклама;
- Банківські довідники;
- Фінансова преса;
- Національна і міжнародна преса;
- Службовці і керівники відділень;
- Клієнти;
- Постачальники;
- Професійні консультанти;
- Доповіді біржових брокерів;
- Контакти з банківськими асоціаціями і суспільствами;
- Аналіз послуг, що надаються конкурентами;
- Нові службовці, що працювали раніше у конкурентів;

- Службовці організацій-конкурентів, що знаходяться на пенсії;
- Комерційна розвідка .

Методологія збору інформації включає такі етапи:

- Формулювання завдання.
- Вироблення концепції і методики збирання даних.
- Збирання даних.
- Опрацювання і аналіз отриманих даних.
- Представлення отриманих результатів.

Збір даних здійснюється за допомогою анкет. Інформацію для їх заповнення збирають шляхом вимірювання.

Вимірювання – це визначення кількісної міри або щільності певної характеристики, яка є об'єктом дослідження за допомогою різних шкал вимірювання. Існують чотири характеристики шкали: опис, порядок, відстань і наявність початкової точки.

Опис – це використання єдиного дескриптора для кожної градації шкали (так - ні, згоден-не згоден, інформація про вік, стать).

Порядок – характеризує відносний розмір дескриптора (більше ніж, менше ніж, дорівнює).

Відстань – використовується, якщо відома абсолютна різниця між дескрипторами, яка може бути виражена в кількісних одиницях. Якщо існує відстань, існує і порядок.

Шкала має **початкову точку**, якщо в неї є один єдиний початок, або нульова точка.

Кожна наступна характеристика шкали будується на попередній. Тому опис є найбільш базовою характеристикою будь-якої шкали. Якщо шкала має відстань, то вона містить порядок і опис.

Виділяють чотири рівні виміру, які характеризують тип шкали вимірювань:

- шкала найменувань;
- шкала порядку;
- інтервальна шкала;
- шкала відносин.

Шкала найменувань визначає відносини рівності між об'єктами. Містить тільки характеристику опису і встановлює відповідність до об'єктів, що описуються і тільки назву без ніяких кількісних характеристик (вказіть статі, виберіть тип банків, яким ви довіряєте найбільше).

Шкала порядку – дозволяє ранжувати респондентів, або їх відповіді. Ця шкала вказує на відносну різницю між об'єктами (наявний перелік банків розмістити за ступенем довіри до них).

Шкала інтервалів має рівномірний характер і визначає ступінь згоди респондента з тим чи іншим твердженням.

Шкала відносин має нульову (або початкову) точку (вказати вік, вказати кількість і види банківських послуг, якими користувався респондент за останній місяць).

Взаємозв'язок між характеристиками шкал і типом шкали вимірювання можна зобразити за допомогою таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Характеристика шкал вимірювань

Тип шкали	Характеристика шкали			
	Опис	Порядок	Відстань	Наявність початкової точки
Шкала найменувань	X			
Шкала порядку	X	x		
Інтервальна шкала	X	x	x	
Шкала відносин	X	x	x	x

3.2. Поняття, види та етапи маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження ринку банківських послуг має своєю ціллю дослідити стан, структуру, динаміку і тенденції ринку.

Виділяють три групи методів дослідження:

1. Камеральні дослідження, які здійснюються на робочому місці.
2. Синдикативні дослідження, при яких група осіб розподіляє між собою вартість дослідження і його результати.
3. Експертні дослідження за допомогою фахівців.

Аналіз ринку передбачає такі основні етапи маркетингових досліджень.

1. Прийняття рішення про проведення аналізу.
2. Маркетинговий аналіз який передбачає:
 - Опис поточного ринкового стану банку.
 - Виділення можливих альтернатив розвитку.
 - Класифікація факторів маркетингового середовища.
 - Визначення цілей маркетингової діяльності.
3. Маркетинговий синтез – передбачає оцінку цілей і прийняття рішень.
4. Стратегічне планування:
 - Визначення можливих варіантів стратегії.
 - Вибір (яким шляхом йти до цілі) стратегії.
5. Тактичне планування:
 - Визначення тактики.
 - Складання оперативного (тактичного) плану.
 - Реалізація оперативного плану.
6. Контроль, який передбачає:
 - Збір інформації.
 - Порівняння очікуваних і фактичних результатів.

Взаємозв'язок об'єктів і напрямків маркетингового дослідження ринку банківських послуг може бути проілюстрований з допомогою таблиці 3.2.

Прогнозування ринку банківських послуг може здійснюватись за такою схемою:

1. Виявлення ринку, що обслуговується (виявлення клієнтів і їх потреб, виявлення продуктів, що задовольняють потреби, визначення і пошук ресурсів для задоволення потреб ринку).
2. Оцінка ринково-виробничих характеристик сегментів (вимоги до банківських продуктів і частота їх придбання, визначення ступеня

концентрації клієнтів і їх фінансових характеристик та мотивів прийняття рішень):

- оцінка рівня і характеру ризиків;
- оцінка доцільності та ефекту впровадження нових послуг;
- оцінка конкурентного середовища.

3. Оцінка привабливості ринку:

- розмір ринку;
- фактичні і очікувані темпи зростання;
- тенденції концентрації і потужності клієнтів;
- важливість послуг для клієнта.

Таблиця 3.2.

Об'єкти і напрямки маркетингових досліджень

Об'єкт	Напрямки дослідження
1. Ринки:	✓ місткість ринку; ✓ сегментування ринку; ✓ характер, величина і фактори попиту на ринках; ✓ вибір ринків для розширення діяльності.
2. Продукти банку • <i>нові продукти:</i> • <i>основні продукти:</i>	✓ оцінка витрат; ✓ очікуваний життєвий цикл; ✓ очікувані прибутки; ✓ план впровадження нових продуктів. ✓ відповідність запитам клієнтів; ✓ визначення стадії життєвого циклу; ✓ наявність супутніх сервісних послуг; ✓ конкурентноздатність продукту.
3. Клієнти:	✓ типологія клієнтів (юридичні, фізичні, старі, молоді); ✓ критерії і мотиви вибору банку і продукту; ✓ потенційні потреби клієнтів; ✓ наявність потенційних клієнтів.

Продовження табл. 3.2.

Об'єкт	Напрямки дослідження
4. Маркетингове середовище:	✓ мікросередовище; ✓ макросередовище.
5. Конкуренція:	✓ суб'єкти конкуренції; ✓ інформація про конкурентів; ✓ оцінка конкурентного середовища за такими параметрами: * абсолютна і відносна частка ринку і їх тенденції; * порівняння якості обслуговування; * відносна рентабельність; * концентрація клієнтів; * рівень інновації послуг.
6. Маркетингова діяльність банку:	✓ наявність маркетингових програм і планів маркетингу; ✓ вірогідність або ймовірність досягнення стратегічних і тактичних цілей; ✓ структура і якість маркетингової інформаційної системи; ✓ організаційна структура маркетингових служб; ✓ критерії відбору персоналу; ✓ розподіл прав і відповідальності; ✓ рівень компетенції керівників маркетингових служб.
7. Ціни банку:	✓ взаємозв'язок з витратами і попитом; ✓ ставлення клієнтів до рівня цін; ✓ порівняння з цінами банків-лідерів; ✓ диференціація цін.
8. Організація обслуговування і сервіс:	✓ чисельність і спеціалізація персоналу; ✓ очікувані обсяги послуг; ✓ філіальна сітка і розміщення філіалів; ✓ підготовка і підвищення кваліфікації персоналу; ✓ витрати на обслуговування. ✓ пропускна здатність в пунктах

	обслуговування клієнтів; ✓ швидкість обслуговування; ✓ нові форми банківського сервісу; ✓ наявність стандартів обслуговування (зручність, швидкість, якість).
9.Комунікаційна діяльність банку:	✓ наявність програми стимулювання збуту; ✓ канали поширення інформації про банк; ✓ рівень і ефективність рекламної діяльності банку; ✓ робота банку із засобами масової інформації.

3.3. Аналіз маркетингового середовища комерційного банку.

Маркетингове середовище – це вся сукупність відносин і факторів впливу, що складаються у комерційного банку в процесі його діяльності з іншими економічними суб'єктами і зовнішнім оточенням взагалі та справляють певний вплив на його політику.

Необхідність і значимість аналізу маркетингового середовища визначається тим фактом, що жодний економічний суб'єкт, а комерційний банк тим більше, не може функціонувати, не вступаючи в регулярні відносини з іншими суб'єктами економіки.

При аналізі маркетингового середовища і визначенні механізму його впливу на політику банку виділяють такі фактори:

- фактори мікросередовища;
- фактори макросередовища.

До факторів мікросередовища включають:

- відносини внутрібанківської організації;
- відносини з клієнтами;
- відносини з конкурентами;
- відносини з посередниками;
- відносини з контактними аудиторіями.

Відносини внутрібанківської організації визначаються:

- типом організаційної структури банку;
- розгалуженістю філіальної сітки;

- ступенем централізації управління;
- характером взаємозв'язків між функціональними підрозділами на різних рівнях банківської ієрархії.

Ступінь розвитку, характер і культура відносин банку з наявними і потенційними клієнтами, асортимент послуг і гнучкість цінової політики в значній мірі впливають на фінансові результати діяльності банку. Ці обставини визначають важливість відносин з клієнтами при аналізі маркетингового середовища банку. При аналізі відносин з клієнтами доцільно застосовувати метод їх сегментування, що дозволяє виявити весь спектр їх потреб та особливостей діяльності.

В умовах насиченого ринку банківських послуг суттєво зростає значення своєчасного виявлення і оцінки конкурентів, що в кінцевому результаті повинно привести до відповідного коректування власної стратегії і тактики банку.

Коло посередників комерційного банку обмежується організаціями, що надають маркетингові послуги, послуги по страхуванню банківських операцій, послуги по операціях з цінними паперами. Відносини з посередниками можуть базуватись як на постійній, так і на епізодичній основі. Особливості банківського бізнесу відводять відносинам з постачальниками менш суттєву роль, ніж в інших галузях.

В економічній літературі в число контактних аудиторій відносять засоби масової інформації, державні установи, громадськість, інші фінансові організації, власний персонал банку.

Макросередовище формують більш глобальні фактори, які складають зовнішнє оточення комерційного банку. До них належать політичні, економічні, науково-технічні, демографічні, природні, фактори культурного устрою. Основна відмінність між факторами мікро- і макросередовища полягає в тому, що фактори мікросередовища перебувають у зоні безпосереднього впливу комерційного банку і він своєю політикою в значній мірі може змінювати їх вплив. Що стосується факторів макросередовища, то окремо взятий комерційний банк практично не в змозі суттєво змінити їх вплив на свою діяльність і його завдання полягає в тому, щоб виявити такі фактори, оцінити ступінь їх впливу і врахувати при розробці і здійсненні своєї стратегії і тактики.

Із всієї сукупності факторів макросередовища найбільш відчутний вплив на діяльність українських комерційних банків

справляють політичні та економічні фактори. До числа політичних факторів слід віднести тип грошово-кредитної політики, що здійснюється державою, систему банківського законодавства і загальний розвиток політичної ситуації в суспільстві у напрямку стабілізації або навпаки. Визначальними економічними чинниками можна вважати динаміку загального обсягу і структури валового внутрішнього продукту і національного доходу, стан державного бюджету, платіжного балансу, стан і структуру доходів та видатків населення, рівень заощаджень, динаміку золотовалютних резервів, інвестиційну привабливість економіки, стан і структуру внутрішньої і зовнішньої заборгованості, динаміку валютного курсу тощо. Разом з тим фактори загального розвитку економічної кон'юнктури, особливо на перспективу, враховуються українськими банками в недостатній мірі. Свідченням цього є банкрутства і погіршення фінансової стійкості багатьох комерційних банків. В цьому зв'язку було б доцільно при головних офісах комерційних банків створити групи або сектори висококваліфікованих експертів, які б розробляли прогноз розвитку загальноекономічної ситуації і, виходячи з цього, пропонували б корективи до політики банку на всіх рівнях його організаційної структури.

Вивчення і аналіз демографічних факторів буде мати суттєве значення для тих комерційних банків, які активно працюють на ринку обслуговування фізичних осіб. Врахування факторів науково-технічного характеру дозволяє з однієї сторони постійно вдосконалювати рівень технічного оснащення банків і банківських технологій, а з іншої сторони виявляти найбільш перспективні галузі виробництва і орієнтувати на них свою діяльність. Вплив природних факторів макросередовища може бути достатньо відчутним для тих комерційних банків, значна доля активів яких пов'язана із галузями і виробництвами, результати діяльності яких в значній мірі визначаються природно-кліматичними умовами (аграрний сектор, переробна промисловість, добувна промисловість тощо). Рівень впливу факторів культурного устрою в силу специфіки банківського бізнесу є незначним.

Систематичний аналіз і врахування всіх факторів маркетингового середовища буде сприяти зміцненню позицій комерційного банку на ринку і покращенню стабільності банківської системи в цілому.

3.4. Сегментування ринку банківських послуг.

Сегментування ринку – це його поділ на ряд дрібних однорідних сегментів, що в свою чергу дозволяє виділити групи клієнтів з близькими або ідентичними потребами.

Умови виділення сегменту:

1. Сегмент повинен бути достатньо значним, щоб виправдати витрати на його виявлення та розробку і реалізацію необхідних йому продуктів.
2. Реакція клієнтів одного сегменту на дії банку повинно суттєво відрізнятися від реакції іншого сегменту.

Сегментування дає можливість:

- достатньо точно визначити цільовий ринок і його потреби;
- визначити переваги і недоліки банку в конкурентній боротьбі за нові ринки;
- створює необхідну базу для розробки довгострокової стратегії банку.

Є два рівні сегментування:

- макросегментування;
- мікросегментування.

На рівні макросегментування можуть бути виділені такі основні групи споживачів банківських послуг:

- юридичні особи сфери комерційної діяльності (корпоративний ринок);
- ринок фізичних осіб (домогосподарств);
- кредитно-фінансові установи і інші організації;
- урядовий ринок.

У розрізі кожного з цих ринків або макросегментів на основі певних критеріїв здійснюють мікросегментування (поділ клієнтів на окремі групи) відповідно до рівня і характеру попиту на банківські послуги.

Основними критеріями сегментування для корпоративного ринку можуть бути:

- юридичний статус;
- оборот;
- особливості технології та організації виробництва;
- географічні критерії (кількість і розміщення філіалів);
- чисельність персоналу;
- наявність і розміщення зарубіжних філіалів;
- рівень експортних поставок;
- стан і показники основного і оборотного капіталу;
- рівень і характер заборгованості;
- рівень і характер взаємозв'язків з банком;
- конкурентоспроможність товарів і послуг;
- рівень менеджменту фірми.

Основними критеріями сегментування для фізичних осіб можуть бути:

- географічні;
- економічні і майнові;
- демографічні;
- психографічні (характер і мотиви поведінки клієнта при виборі банківської послуги).

Використання критеріїв сегментування здійснюються з дотриманням таких умов:

- перелік критеріїв може бути продовжений;
- кожний банк, виходячи із своєї політики, обирає і використовує тільки ті критерії, які є суттєвими для нього в даний момент і на перспективу.

При здійсненні сегментування слід врахувати і поняття життєвого циклу, згідно з яким кожний клієнт у своєму розвитку проходить ряд послідовних етапів, кожний з яких характеризується певною особливістю потреб на банківські послуги.

Перехід клієнта з однієї стадії в іншу здійснюється через так звані переломні точки.

Переломними точками життєвого циклу фізичних осіб можуть бути:

- початок і закінчення освіти;

- зміна сімейного стану;
- придбання нерухомого майна;
- зміна місця проживання;
- одержання спадщини;
- вихід на пенсію.

Переломними точками життєвого циклу юридичних осіб можуть бути:

- організація нової фірми;
- розширення збутової сітки;
- розширення виробничих потужностей;
- зміна асортименту;
- суттєве розширення персоналу;
- вихід на міжнародні ринки.

Контрольні питання

1. Основні завдання і цілі маркетингової інформаційної системи банку.
2. Етапи побудови маркетингової інформаційної системи.
3. Поняття і джерела маркетингової інформації.
4. Структурні елементи маркетингової інформаційної системи та їх характеристика.
5. Збір і аналіз інформації про конкурентів.
6. Методи збору маркетингової інформації.
7. Поняття, види і етапи маркетингових досліджень.
8. Загальна схема прогнозування ринку банківських послуг.
9. Маркетингове середовище комерційного банку, його значення і фактори.
10. Основні чинники мікросередовища банку і їхній аналіз.
11. Вплив на діяльність банку факторів макросередовища.
12. Сутність, значення і рівні сегментування.
13. Критерії сегментування корпоративного і роздрібного ринків банківських послуг.
14. Застосування теорії життєвого циклу при аналізі ринку банківських послуг.

Тестові завдання до теми 3.

1. Відносний розмір дескриптора характеризує такий тип шкали:

- а) опис;
- б) порядок;
- в) відстань;
- г) наявність початкової точки.

2. Вказати, які із характеристик шкали вимірювань:

- а) опис;
 - б) порядок;
 - в) відстань;
 - г) наявність початкової точки;
- відповідають типу шкали вимірювань:

- 1) шкала відносин;
- 2) інтервальна шкала;
- 3) шкала порядку;
- 4) шкала найменувань.

3. Призначення шкали інтервалів полягає в тому, що:

- а) вона вказує ступінь згоди з певним твердженням;
- б) встановлює відповідність до об'єкта;
- в) дозволяє ранжувати респондентів або їх відповіді;
- г) вказує на наявність початкової точки.

4. Заключним етапом побудови маркетингової інформаційної системи є:

- а) розробка анкети;
- б) розробка методики опитування;
- в) розробка програми збору та аналізу інформації;
- г) сегментування користувачів інформації;
- г) проектування системи збору інформації.

5. Розмістіть у правильній послідовності наведений перелік етапів маркетингового дослідження:

- а) рішення про проведення аналізу;
- б) стратегічне планування;
- в) тактичне планування;
- г) маркетинговий синтез;
- г) маркетинговий аналіз;
- д) контроль.

6. *Зміст етапу дослідження "маркетинговий синтез" складає:*

- а) оцінка цілей;
- б) визначення тактики;
- в) прийняття рішення;
- г) порівняння очікуваних і фактичних результатів;
- г) складання тактичного плану.

7. *Який метод маркетингових досліджень є найдешевшим і найбільш поширеним:*

- а) синдикативний;
- б) камеральний;
- в) експертний.

8. *При якому методі маркетингового дослідження група осіб розподіляє між собою вартість дослідження та його результати:*

- а) камеральний ;
- б) експертний;
- в) синдикативний.

9. *Кінцевою метою прогнозування ринку банківських послуг можна вважати:*

- а) оцінку рівня і характеру ризиків;
- б) оцінку ринково-виробничих характеристик сегментів;
- в) виявлення ринку, що обслуговується;
- г) оцінку привабливості і перспектив ринку.

10. *До основних факторів мікросередовища включають:*

- а) відносини з конкурентами;
- б) відносини з контактними аудиторіями;
- в) відносини з клієнтами;
- г) політичні фактори;
- г) відносини загальноекономічної кон'юнктури;
- д) відносини внутрібанківської організації.

11. *У групу контактних аудиторій банку відносять:*

- а) конкурентів;
- б) засоби масової інформації;
- в) державні установи;

- г) громадськість;
- г') посередників;
- д) постачальників.

12. До основних факторів макросередовища банку входять:

- а) науково-технічні фактори;
- б) фактори внутрібанківської організації;
- в) економічні фактори;
- г) політичні фактори;
- г') відносини з контактними аудиторіями;
- д) відносини з конкурентами.

13. Комерційні банки можуть суттєво змінювати вплив на свою діяльність:

- а) факторів мікросередовища;
- б) факторів макросередовища;
- в) обидві відповіді правильні;
- г) обидві відповіді неправильні.

14. Сегментування ринку банківських послуг повинно вирішувати такі завдання:

- а) точне визначення цільового ринку та його потреб;
- б) визначення конкурентних переваг і недоліків;
- в) раціональна організація відносин із ЗМІ;
- г) вдосконалення організаційної структури банку.

15. При сегментуванні повинні виконуватись такі умови:

- а) належність клієнтів до однієї галузі економіки;
- б) достатність обсягу сегменту;
- в) відмінність реакції клієнтів різних сегментів на дії банку;
- г) високий рівень довіри до клієнтів.

16. Встановити відповідність наведених сегментів рівню макросегментування:

- а) фізичні особи з високим рівнем достатку;
- б) дрібні підприємства, що займаються торгівлею на ринку;
- в) юридичні особи;
- г) установи і організації фінансового ринку.

РОЗДІЛ 4

Маркетингова стратегія банку

- ♦ Стратегічний план та мета банку.
- ♦ Прогнозування ринку банківських послуг і його інструменти.
- ♦ Оцінка попиту на банківські послуги.
- ♦ Вибір стратегії банку.
- ♦ Матричні методи формування стратегії комерційного банку.

4.1. Стратегічний план та мета банку

Зміст і призначення маркетингової стратегії полягає у встановленні довгострокових цілей банку і розробці заходів для їх досягнення.

Основними складовими елементами маркетингового стратегічного плану можна вважати:

- формулювання місії банку;
- визначення передумов діяльності банку та оцінка маркетингового середовища;
- визначення пріоритетів ринку, які мають найсуттєвіший вплив на прийняття стратегічних рішень;
- оцінка сильних і слабких сторін банку, його можливостей і ризиків;
- коректування стратегії в умовах мінливого ринкового середовища;
- вибір часу стратегічних дій;
- очікувані результати від реалізації стратегії.

Вибір та реалізація маркетингової стратегії банку здійснюється з урахуванням певних вимог, а саме:

- відповідність місії банку;
- узгодження з ресурсами і можливостями банку;
- сумісність з планами структурних підрозділів;
- досяжність, але напруженість основних стратегічних завдань;
- забезпечення фінансової життєздатності банку і його зростання;
- забезпечення максимальних дивідендів для акціонерів і максимальної вартості цінних паперів банку на фондовому ринку;
- забезпечення належного добробуту персоналу банку.

Місія банку визначається на основі чіткого бачення майбутнього, формулюється керівництвом або власниками банку і доводиться як до персоналу, так і до громадськості взагалі. Це формулювання повинно бути простим і доступним як для працівників, так і для клієнтів банку. Всі структурні

підрозділи повинні підтримувати місію і орієнтувати на неї свою діяльність.

Для формулювання місії необхідно відповісти на такі питання:

1. Яким повинен стати банк і чому?
2. Які продукти він буде продавати?
3. Яким чином і за скільки часу банк стане таким?
4. Яка ієрархія цінностей банку?
5. Хто буде клієнтами банку?
6. Яка необхідна структура для досягнення місії банку?

Вибір стратегічної мети і місії банку обумовлені такими основними факторами:

- історія банку;
- організаційна структура і внутрішня культура банку;
- маркетингове середовище;
- ресурси комерційного банку;
- психологічний тип та ціннісні орієнтації керівних осіб банку (теоретичні, економічні, політичні, морально-естетичні, релігійні і т.д.).

Розробка маркетингової стратегії банку передбачає наступні основні етапи:

- аналітичні і економічні огляди з метою визначення тенденцій соціально-економічного розвитку регіону, країни, світового господарства в цілому і фінансового ринку зокрема;
- визначення цільових ринків з метою зосередження зусиль на задоволенні потреб певних груп клієнтів та збір інформації про цільові ринки;
- визначення можливостей і ресурсів банку;
- формування цілей банку шляхом зіставлення можливостей розвитку по кожному цільовому ринку з ресурсами банку;
- розробка маркетингових програм і стратегії для кожного цільового ринку з урахуванням цілей банку і ресурсних обмежень (маркетингові програми повинні включати визначення продуктів для даного ринку,

методи цінової політики, системи доставки (збуту) і стимулювання);

- розробка планів і бюджетів реалізації маркетингової стратегії;
- моніторинг положення банку на ринку, що забезпечує зворотній зв'язок між заходами банку і змінами ринку та відповідне корегування маркетингової стратегії.

Основні типові помилки при розробці маркетингової стратегії:

- покладання всієї роботи по розробці маркетингового стратегічного плану тільки на служби маркетингу;
- неузгодженість елементів стратегії, які розробляються в різних підрозділах банку.
- недостатність або низька якість інформації.

4.2. Прогнозування ринку банківських послуг і його інструменти

Прогнозування ринку банківських послуг – це виявлення тенденцій його розвитку під впливом таких основних факторів: політичних, правових, економічної кон'юнктури та ділової активності, інфляційних, стадії життєвого циклу банківських продуктів, цінової політики, конкурентного середовища тощо.

Прогнозування ринку банківських послуг передбачає такі основні етапи:

1. Встановлення строку прогнозу.
2. Відбір і аналіз суттєвих факторів впливу.
3. Кількісна оцінка факторів впливу.
4. Моделювання процесів розвитку.
5. Підготовка прогнозу ринку.

Прогнозування здійснюється за допомогою певних інструментів, серед яких основними можна вважати:

- методи експертних оцінок;
- нормативні методи;
- економіко-математичні методи;
- статистичні методи.

Метод експертних оцінок може застосовуватись при недостатності статистичних даних, при відсутності кількісних способів виміру об'єкта, при часових обмеженнях, а також для підтвердження або співставлення з прогнозами, що одержані іншими методами.

Недоліками методу експертних оцінок вважають:

- суб'єктивність експертної оцінки;
- можливість помилки навіть більшості експертів;
- нестабільність оцінок експертів.

Застосовуються індивідуальні та групові експертні опитування.

Експертні опитування передбачають проходження наступних етапів:

- підбір експертів та формування експертних груп;
- формулювання завдань та складання анкет;
- встановлення правил визначення сумарних оцінок з урахуванням ступеня компетентності експерта;
- безпосередня робота з експертами;
- аналіз і обробка експертних оцінок.

З метою підвищення надійності експертних оцінок та мінімізації впливу суб'єктивних факторів можуть бути використані такі методи:

- проведення групових експертиз, в тому числі методом “колективного генерування ідей”;
- повторні експертизи;
- оцінка компетентності експертів;
- проведення експертизи в декілька турів (метод Дельфі).

Сутність нормативного методу прогнозування полягає у визначенні майбутніх параметрів ринку банківських послуг виходячи з нормативних співвідношень між окремими показниками, які можуть як фіксуватися в певних правових актах, так і фактично складатися на ринку.

Економіко-математичні методи базуються на розрахунку параметрів ринку з допомогою багатофакторних моделей і дозволяють з мінімальними затратами часу і ресурсів розробляти декілька варіантів прогнозу.

Статистичні методи прогнозування в кінцевому підсумку зводяться до екстраполяції на майбутні періоди тенденцій і пропорцій розвитку, які мали місце в минулому.

4.3. Оцінка попиту на банківські послуги

Оцінка попиту здійснюється по кожному сегменту ринку. Попит на банківські послуги може бути декількох видів:

- від'ємний, при якому пропонована послуга в силу певних обставин не влаштовує ринок і він її не приймає.

Причини існування від'ємного попиту:

- послуга, яку пропонує банк випередила запити клієнтів і вони не відчують її переваг та необхідності. При цьому завдання маркетингу полягає в залученні клієнтів з допомогою реклами і роз'яснення переваг нового продукту;
- клієнти не знають про новий вид послуг і не користуються ними;
- пропонована банком послуга є нижчою за якістю від аналогічних послуг, що пропонують конкуренти. В цьому випадку необхідно знайти новий ринок для такого продукту або підняти його якість;
- нульовий попит, при якому споживач не проявляє інтересу до пропонованої послуги, але не відкидає її зовсім;
- попит, що зменшується. Він формується в момент насичення ринку або морального старіння пропонованої послуги, гострої конкуренції та зміни основних факторів макросередовища;
- непостійний (сезонний) попит, який обумовлений змінами обсягів і умов запитів на банківські послуги з боку окремих сегментів ринку;

- латентний (прихований) попит, який існує при неможливості задоволення банком попиту окремого сегменту ринку;
 - повний попит складається при певному балансі між попитом і пропозицією і для підтримки якого може бути змінена ціна пропонованої послуги;
 - надпопит характеризується невідповідністю між запитами споживачів і можливостями їх задоволення банківськими установами. Для його усунення можуть бути здійснені такі маркетингові заходи:
 - підвищення цін на банківські послуги;
 - зменшення або повне припинення рекламної діяльності;
 - залучення філіалів або інших банків для надання аналогічних послуг.
- ✓ **За частотою пред'явлення попит розділяють на такі види:**
- повсякденний;
 - періодичний;
 - епізодичний;
- ✓ **За стадією розвитку виділяють:**
- сталий попит;
 - попит, що формується;
 - потенційний попит;
- ✓ **За рівнем забезпеченості** попит буває платоспроможний і неплатоспроможний.

4.4. Вибір стратегії банку

Різноманітні стратегічні альтернативи дій банку можуть бути зведені до таких варіантів:

1. Зосередження зусиль на обслуговуванні однієї групи клієнтів.
2. Задоволення однієї потреби всіх груп споживачів.
3. Вибіркова спеціалізація на різних сегментах.
4. Обслуговування всього ринку.

Перший варіант є найбільш допустимий при виході на нові ринки.

Позитивними сторонами такого варіанту банківської стратегії можна вважати:

- 1) відносне відмежування від сфери діяльності конкурентів;
- 2) досягнення високого рівня відданості і довіри клієнтів банку;
- 3) досягнення високого рівня обслуговування даного сегменту ринку;
- 4) створення у банку чіткого уявлення про потреби клієнтів даного сегменту;
- 5) досягнення відносної стабільності доходів банку від даного сегменту ринку;
- 6) порівняно низькі витрати на рекламу.

До негативних моментів першого стратегічного варіанту дій банку можуть бути віднесені:

- 1) складність завойовування сегменту банком;
- 2) обмеження можливостей комерційного банку для маневрування ресурсами і персоналом;
- 3) необхідність підтримки постійних контактів з клієнтами;
- 4) необхідність впровадження все нових послуг;
- 5) розвиток і розширення продуктового ряду обмежено потребами вузького кола споживачів;
- 6) вузькість і обмеженість клієнтської бази банку.

Другий варіант дій рекомендується в період становлення банку при наявності сильної конкуренції.

Позитивними моментами стратегії, що полягає у задоволенні однієї потреби всіх груп споживачів, можна вважати:

- 1) значний досвід надання конкретного виду послуг;
- 2) висока якість пропонованих послуг;
- 3) низькі затрати банку;
- 4) отримання конкурентних переваг при наданні даного виду послуг;
- 5) можливість постійного вдосконалення банківського продукту;
- 6) впровадження унікального продукту дає для банку монопольний ефект (монопольний прибуток).

Негативні сторони другого стратегічного варіанту:

- 1) складнощі з вибором необхідного виду банківського продукту;

2) наявність конкурентів, які надають подібні послуги, значно звужує клієнтську базу;

3) існує реальна і потенційна небезпека старіння даного продукту;

4) складність у підтримці контактів з широкою аудиторією клієнтів;

5) даний варіант потребує достатньо значних затрат на організацію і здійснення маркетингової діяльності.

Позитивні наслідки третього варіанту стратегічних дій банку можуть бути окреслені наступними положеннями:

1) можливість достатньо безболісного проникнення у дані сегменти;

2) наявність можливостей для стратегічного маневру ресурсами і кадрами;

3) зниження ризику негативного впливу конкурентів;

4) забезпечення достатньої гнучкості цінової політики;

5) широкі можливості розвитку продуктового ряду.

Недоліками вибіркової спеціалізації на різних сегментах ринку є наступні:

1) наявність конкурентів у кожному сегменті банківського ринку;

2) комерційному банку складно добитися необхідних конкурентних переваг у кожному сегменті ринку внаслідок диверсифікації його зусиль;

3) високі затрати на маркетингову діяльність (аналіз, моніторинг ринку).

Четвертий варіант стратегії банку є найбільш універсальним і його можуть застосовувати найбільші банки з розгалуженою філіальною сіткою.

Для цього варіанту характерними є відносно низькі затрати на маркетингову діяльність та можливість мобільного переключення на обслуговування нових клієнтів.

У той же час комерційному банку при такому типі стратегії достатньо складно завоювати та підтримувати лідируючі позиції на всіх сегментах ринку, збирати і обробляти великі потоки маркетингової інформації, підтримувати високий ступінь оновлення асортименту послуг при високих показниках змінності клієнтської бази.

4.5. Матричні методи формування стратегії комерційного банку

Одним з поширених методів вибору стратегії банку є метод, що ґрунтується на побудові двомірних матриць, кожний квадрант яких характеризує певний тип стратегічних дій банку у залежності від поєднання обраних параметрів ринку.

Розглянемо найбільш поширені двомірні матриці вибору стратегічних дій банку.

Матриця І. Ансоффа ставить вибір стратегічних дій банку у залежність від типу ринку (старий або новий) і такого ж типу продукту (старий або новий). Схематично вона може бути представлена за допомогою рисунку 4.1.

Товари	Ринки	
	Старі	Нові
Старі	Проникнення	Розвиток ринку
Нові	Розвиток продукту	Диверсифікація

Рис. 4.1. Матриця І.Ансоффа

Стратегія проникнення на ринок передбачає, що банк проникає на вже сформований ринок і пропонує на ньому той же продукт, що й конкуренти шляхом активізації реклами та цінової конкуренції. Вона рекомендується в тому випадку, коли цільовий ринок зростає або ще не насичений.

Стратегія розвитку ринку означає, що банк прагне розширити сферу збуту за рахунок розширення функцій продукту, нових сфер його застосування або формування нових сегментів ринку.

Стратегія розвитку продукту здійснюється шляхом створення принципово нових, але частіше модифікацією вже наявних продуктів і реалізації їх на старих ринках. Такий тип стратегії активно використовується банками в умовах нецінової конкуренції.

Стратегія диверсифікації означає, що банк прагне вийти на нові для нього ринки і для цього вводить в свій асортимент нові

продукти. Широке застосування цієї стратегії привело до універсалізації банківської діяльності і стирання відмінностей між різними типами кредитно-фінансових інститутів.

Матриця М. Портера (рис. 4.2.) визначає вибір стратегії банку в залежності від параметрів ринку збуту (весь ринок або обраний сегмент) та стратегічних переваг банку у формі низьких витрат або неповторності чи унікальності продукту. Залежно від поєднання зазначених параметрів банк може обрати такі стратегії:

- лідерство у галузі витрат;
- стратегію диференціації;
- стратегію фокусування (концентрації).

Цільовий ринок збуту	Стратегічна перевага	
	Перевага в собівартості (низькі витрати)	Неповторність продукту з точки зору покупця
Вся галузь	Лідерство в галузі витрат	Диференціація
Один сегмент ринку	Фокусування (концентрація на сегменті)	

Рис. 4.2. Матриця М.Портера

Стратегія лідерства у сфері витрат досягається при мінімізації витрат за рахунок освоєння значної долі ринку і забезпечує достатній рівень рентабельності в умовах гострої конкуренції. Недоліком даного типу стратегії є те, що прагнення до мінімізації витрат приводить до зниження наступальних можливостей банку у сфері розробки і впровадження нових продуктів.

Стратегія диференціації передбачає продажу продуктів з певними унікальними характеристиками за високою ціною. Витрати при цьому до уваги не приймаються. Досягнення переваг за допомогою такої стратегії потребує постійних фінансових та інтелектуальних інвестицій, що в умовах відсутності, як правило, патентного захисту банківських продуктів-новинок буде обходитися для банку досить дорого.

Стратегія концентрації (або фокусування) полягає у досягненні визначених переваг на обраному сегменті. Такий тип стратегії характеризується низькою чутливістю споживачів до змін у ціновій політиці, високим рівнем лояльності клієнтів по відношенню до банку. Водночас така концентрація зусиль на одному сегменті ринку не сприяє інтенсивному розвитку банку, обмежує маневр ресурсами і продуктами банку.

Матриця Бостонської групи (рис. 4.3.) будується залежно від долі банку на ринку і темпів зростання галузі.

Темпи росту галузі	Відносна частка ринку	
	Висока	Низька
Високі	Зірка	Важке дитя
Низькі	Дійна корова	Собака

Рис. 4.3. Матриця Бостонської групи

Комбінація зазначених параметрів дає можливість вибору чотирьох типів стратегічних дій, які умовно отримали такі назви:

- ♦ “Зірка” – характеризує необхідність активної наступальної стратегії банку;
- ♦ “Важке дитя” – допускає можливість вибору як наступальної так і деінвестиційної стратегії;
- ♦ “Дійна корова” – потребує стратегії підтримки та консолідації зусиль банку;
- ♦ “Собака” – при поєднанні низької частки освоєння ринку і низьких темпів зростання галузі найбільш прийнятним буде дотримання деінвестиційної стратегії.

Контрольні питання

1. Поняття маркетингової стратегії та основні вимоги до неї.
2. Складові елементи маркетингового стратегічного плану.
3. Визначення місії банку і основні чинники впливу.
4. Характеристика основних етапів розробки маркетингової стратегії банку.
5. Поняття і етапи прогнозування ринку банківських послуг.
6. Інструменти прогнозування ринку банківських послуг, їхні переваги, недоліки і сфера застосування.

7. Визначення та оцінка попиту на банківські послуги.
8. Варіанти стратегічних альтернатив банку та характеристика їхніх переваг і недоліків.
9. Формування стратегії банку на основі матриці І. Ансоффа.
10. Вибір стратегії за допомогою матриці Бостонської групи.
11. Обґрунтування стратегії банку на основі матриці М.Портера.

Тестові завдання до теми 4.

1. Основна стратегічна ціль (місія) банку формулюється:

- а) правлінням банку;
- б) зборами акціонерів;
- в) органами нагляду за комерційним банком;
- г) спостережною радою банку;
- ґ) ревізійною комісією банку.

2. Вказати, які із наведених факторів не мають суттєвого впливу на вибір місії банку:

- а) історія банку;
- б) розгалуженість філіальної сітки;
- в) фактори мікросередовища;
- г) фактори макросередовища;
- ґ) тип грошово-кредитної політики держави.

3. Оптимальна маркетингова стратегія може бути розроблена:

- а) тільки службою маркетингу банку;
- б) підрозділами банку при координації маркетингової служби;
- в) кредитним комітетом банку;
- г) комітетом з управління активами і пасивами.

4. Прогнозування ринку банківських послуг можна визначити, як:

- а) пристосування банківських продуктів до запитів окремих груп споживачів;
- б) виявлення тенденції і перспектив розвитку ринку під впливом факторів макро- і мікросередовища;
- в) встановлення залежності між етапами життєвого циклу банківських продуктів та типом цінової політики;
- г) виявлення впливу конкурентів на політику банків.

5. З наведеного переліку виберіть основні інструменти прогнозування ринку банківських послуг:

- а) сегментування ринку;
- б) співставлення фактично досягнутих результатів з очікуваними;
- в) експертні оцінки;
- г) економіко-математичні і статистичні методи;
- ґ) нормативні методи.

6. Метод експертних оцінок, як інструмент прогнозування ринку, найчастіше застосовується:

- а) при наявності достатнього обсягу статистичних даних;
- б) при наявності достатнього часу для досліджень;
- в) при наявності тільки кількісних способів виміру об'єкту;
- г) всі відповіді вірні;
- ґ) всі відповіді невірні.

7. З метою підвищення надійності експертних оцінок можуть використовуватись такі методи:

- а) "мозкова атака";
- б) метод Дельфі;
- в) повторні експертизи;
- г) всі відповіді вірні;
- ґ) всі відповіді невірні.

8. Які види попиту на банківські послуги будуть найбільш бажаними для банку?

- а) сезонний попит;
- б) повний попит;
- в) латентний попит;
- г) сталий попит;
- ґ) платоспроможний попит;
- д) епізодичний попит.

9. Маркетингова стратегія, що полягає у зосередженні зусиль на обслуговуванні однієї групи клієнтів має такі основні переваги:

- а) можливості стратегічного маневру ресурсами і кадрами;

- б) відносне відмежування від конкурентів;
- в) чітке знання потреб клієнтів даного сегменту;
- г) обмеженість клієнтської бази банку.

10.Недоліками маркетингової стратегії, що полягає у задоволенні однієї потреби всіх груп споживачів можна вважати:

- а) потенційну небезпеку старіння даного продукту;
- б) складність з вибором необхідного продукту;
- в) монопольний ефект при запровадженні унікального продукту;
- г) необхідність постійного вдосконалення продукту;
- г') необхідність підтримки постійних контактів з широкою аудиторією клієнтів.

11.Перевагами маркетингової стратегії " вибіркова спеціалізація на різних сегментах" можна вважати:

- а) наявність конкурентів в кожному сегменті ринку;
- б) можливості і необхідність розвитку продуктового ряду;
- в) можливість проникнення на нові ринки;
- г) можливість стратегічного маневру;
- г') гнучкість цінової політики.

12.Матриця І. Ансоффа встановлює варіант вибору стратегії банку на основі аналізу співвідношень:

- а) між типами ринків і типами продуктів, що реалізуються на них;
- б) між відносною часткою банку на ринку і темпами зростання галузі;
- в) між об'єктивними параметрами цільового ринку збуту і типом стратегічної переваги.

РОЗДІЛ 5

Продуктова політика банку

- ◆ *Сутність та зміст продуктової політики банку.*
- ◆ *Формування базового асортименту банківських послуг. Ліцензування банківської діяльності.*
- ◆ *Розробка і впровадження нових банківських продуктів.*
- ◆ *Маркетинговий аналіз основних видів банківських продуктів.*

5.1. Сутність та зміст продуктової політики банку

Під продуктовою політикою розуміють створення нових, вдосконалення існуючих, перевірку і пристосування банківських послуг з метою задоволення виникаючих потреб наявних або потенційних клієнтів банку. Тому в продуктивній політиці можна чітко виділити два структурні елементи:

- наявні банківські продукти;
- розвиток продуктового ряду банку, який може здійснюватися такими шляхами:
 - √ зміна структури і параметрів пропонованих продуктів;
 - √ розширення асортименту послуг шляхом запровадження продуктів, які не використовуються даним банком, але використовуються іншими банками;
 - √ розробка і впровадження нових для ринку банківських продуктів.

Розгляд питань продуктової політики банку вимагає чіткого розмежування понять “банківська операція” і “банківська послуга”, які досить часто вважають тотожними. Але реально між ними існує відмінність.

Банківська операція - це будь-яка дія банку, яка знаходить своє відображення в його облікових реєстрах.

Банківську послугу можна охарактеризувати як операцію банку (дію банку), яка виконується в інтересах клієнта.

Таким чином, поняття банківської операції охоплює значно ширше коло дій банку. Кожна банківська послуга є одночасно однією або сукупністю кількох банківських операцій, але не кожна банківська операція набуває характеру банківської послуги.

Банківську послугу з однієї сторони можна охарактеризувати як форму задоволення потреб клієнта, а з погляду організації банківської діяльності як певний порядок взаємопов'язаних організаційних, інформаційних, фінансових та юридичних заходів, прив'язаних до місця та часу виконання і об'єднаних в єдину технологію.

Банківські послуги можна охарактеризувати такими показниками:

1. Якість банківських послуг (зручність, безпека і надійність, вартість послуги, оперативність в поданні і т.д.).

2. Ширина продуктового ряду (базовий асортимент банківських послуг) - це кількість основних видів послуг, які банк може запропонувати клієнтам.

З точки зору ширини продуктового ряду практично не існує відмінностей між універсальними банками, які пропонують, як правило, повний набір послуг, дозволених чинним законодавством. За цим параметром можна визначити відмінність тільки між універсальними і спеціалізованими банками. Рішення про базовий асортимент послуг банк приймає вже на етапі свого створення.

Перевагами спеціалізованого банку є економія на витратах та можливість забезпечення кращої якості послуг. Недоліком асортиментної спеціалізації є те, що розвиток банку у вирішальній мірі залежить від кон'юнктури відносно вузького цільового сегменту, що робить діяльність банку більш ризикованою.

3. Глибина асортименту послуг - це число варіантів і модифікацій певного виду послуг, які орієнтовані на конкретні запити окремих груп банківських клієнтів. Зазначений параметр продуктового ряду банку дозволяє достатньо чітко ідентифікувати продукти кожного банку.

Банківським послугам властиві певні специфічні характеристики:

- невідчутність;
- невіддільність;
- непостійність якості;
- незбереженість.

Невідчутність банківської послуги полягає в тому, що її не можна побачити, продемонструвати, спробувати, відчути або транспортувати. Послугу неможливо придбати наперед. Відсутність відчутних характеристик послуги до початку її реалізації збільшує невизначеність банківського продукту.

Невіддільність банківської послуги означає, що її не можна відокремити від джерела надання незалежно від того, чи надається послуга людиною, чи машиною. Складовою частиною надання послуги вважається і сам контакт з споживачем. Виробництво, продаж і споживання банківської послуги здійснюється одночасно.

Непостійність якості полягає в різноманітності і нестандартності банківської послуги. Залежно від часу, місця надання, типу споживача

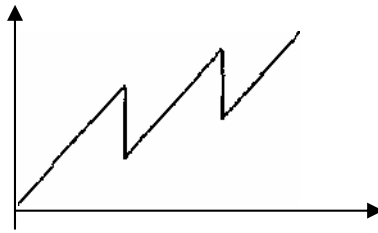


Рис. 5.3. Гребенева крива (при впровадженні нових форм платіжних інструментів)

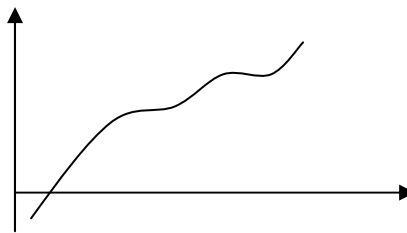


Рис. 5.4. Крива “бум” (немає чітко визначеного спаду)

Аналіз продуктового ряду банку здійснюється в розрізі старих і нових продуктів. Оцінка старих продуктів здійснюється за такими параметрами:

- рівень збуту;
- відносна частка ринку;
- обсяг витрат;
- прибутковість (рівень рентабельності);

Оцінка нових продуктів передбачає використання наступних параметрів:

- сумісність з існуючими продуктами;
- очікувана рентабельність;
- перспективність;
- унікальність;
- прийнятність рівня ризику;
- можливість автоматизації нових послуг.

В цілому продуктова політика банку формується під впливом таких визначальних чинників:

- рівень поточного і перспективного попиту;
- технічні, організаційні, кадрові і фінансові можливості банку;
- рівень розвитку банківських технологій;
- законодавча і нормативна база, що регулює банківську діяльність;
- характер обраної стратегії розвитку банку;
- рівень спеціалізації чи універсалізації банку;
- організаційна структура банку.

5.2. Формування базового асортименту банківських послуг. Ліцензування банківської діяльності.

Базовий асортимент послуг комерційного банку або ширина його продуктового ряду визначається механізмом ліцензування та надання дозволів на здійснення банківських операцій.

НБУ визначає умови, дотримання яких комерційним банком дає йому підстави на здійснення тих чи інших операцій. Згідно чинного положення всі операції і послуги комерційного банку можуть бути розділені на три групи:

- 1) ті, що здійснюються на основі банківських ліцензій;
- 2) ті, що здійснюються за умови отримання письмового дозволу НБУ;
- 3) ті, що можуть здійснюватися без письмового дозволу.

Виключно на підставі банківських ліцензій комерційні банки можуть надавати такі банківські послуги:

1. Приймання депозитів від фізичних та юридичних осіб.
2. Відкриття і ведення поточних рахунків клієнтів і банків-кореспондентів включаючи переказ грошових коштів з цих рахунків і зарахування на них на основі платіжних інструментів.
3. Розміщення залучених коштів від свого імені на власних умовах і на власний ризик.

Для отримання банківської ліцензії комерційний банк повинен забезпечити виконання наступних умов:

1. На момент звернення зареєстрований підписний капітал банку повинен бути сплачений і складати:

а) для місцевих кооперативних банків, що діють в межах однієї області - 1млн. євро;

б) для банків, які здійснюють свою діяльність на території певного регіону – 3 млн. євро;

в) для банків, що оперують на території всієї України - 5млн. євро.

2. Банк має бути забезпечений належним банківським обладнанням, комп'ютерною технікою, програмним забезпеченням і комунікаційними засобами, які забезпечать здійснення операцій, ведення обліку, якісне проведення розрахунків і участь в СЕП НБУ, складання щоденного балансового звіту і встановленої статистичної звітності.

3. Наявність приміщення, яке відповідає вимогам НБУ (касового вузла і сховища).

4. Відповідність охорони банку вимогам НБУ.

5. Банк повинен мати власне приміщення чи орендувати його на термін не менше 5 років.

6. Наявність як мінімум трьох осіб, призначених членами правління, які мають відповідну освіту, досвід управління в банку і бездоганну ділову репутацію.

За наявності банківських ліцензій банки можуть отримати письмовий дозвіл на здійснення таких операцій:

1. Операції з валютними цінностями, в тому числі неторговельні операції.

2. Емісія власних цінних паперів банку.

3. Купівля і продаж цінних паперів за дорученням клієнтів.

4. Операції на ринку цінних паперів від свого імені.

5. Здійснення інвестицій у статутні фонди інших юридичних осіб.

6. Випуск, обіг і погашення грошових лотерей.

7. Перевезення валютних цінностей та інкасація коштів.

8. Операції за дорученням клієнтів чи від свого імені з інструментами, що базуються на обмінних курсах і процентах, фінансовими ф'ючерсами та опціонами.

9. Довірче управління коштами і цінними паперами за дорученням клієнтів.

10. Депозитарна діяльність і діяльність по веденню реєстрів власників іменних цінних паперів.

Умови отримання дозволу поділяються на загальні і спеціальні.

До загальних умов отримання письмового дозволу належать:

- наявність банківської ліцензії;
- відповідність регулятивного капіталу банку вимогам НБУ, що підтверджується незалежним аудитором ;
- банк не є об'єктом застосування заходів впливу з боку НБУ протягом останніх 6 місяців;
- подача банком бізнес-плану щодо тих операцій, на які банк бажає отримати дозвіл;
- достатність фінансових можливостей для здійснення такої діяльності;
- наявність підрозділів, які будуть виконувати відповідні операції, а також служби внутрішнього аудиту і підрозділу з питань аналізу і управління ризиками;
- наявність керівників підрозділів банку, кандидатури яких відповідають кваліфікаційним і спеціальним вимогам (в разі необхідності НБУ проводить з ними співбесіду);
- наявність кредитного, тарифного і комітету з управління активами і пасивами;
- наявність відповідних внутрішніх положень банку, які регулюють політику управління активами і пасивами, кредитну, інвестиційну, облікову політику банку та інші види діяльності.

Дотримання загальних вимог є обов'язковим для одержання письмового дозволу на будь-яку банківську операцію. Крім цього для певних типів операцій встановлюються додатково спеціальні вимоги.

Для здійснення неторговельних операцій з валютними цінностями та операцій з валютними цінностями в частині ведення рахунків клієнтів (резидентів та нерезидентів) в іноземній валюті та клієнтів-нерезидентів у грошовій одиниці України:

- рівень регулятивного капіталу банку відповідає вимогам Національного банку та становить не менше ніж еквівалент 2 млн. євро – для місцевого кооперативного банку, 5 млн. євро – для банку, який здійснює свою діяльність на території однієї області, 8 млн. євро – для банку, який здійснює свою діяльність на території всієї України.
- наявність фахівців відповідної кваліфікації.

Для здійснення операцій з валютними цінностями в частині ведення кореспондентських рахунків банків (резидентів і нерезидентів) в іноземній валюті:

- наявність письмового дозволу на здійснення операцій з валютними цінностями в частині відкриття кореспондентських рахунків в уповноважених банках України в іноземній валюті та здійснення операцій за ними;
- рівень регулятивного капіталу банку відповідає вимогам Національного банку та становить не менше ніж еквівалент 8 млн. євро.

Для здійснення операцій з валютними цінностями в частині ведення кореспондентських рахунків банків (нерезидентів) у грошовій одиниці України;

- рівень регулятивного капіталу банку відповідає вимогам Національного банку та становить не менше ніж еквівалент 8 млн. євро.

Для здійснення операцій з валютними цінностями в частині відкриття кореспондентських рахунків в уповноважених банках України в іноземній валюті та здійснення операцій за ними:

- рівень регулятивного капіталу банку відповідає вимогам Національного банку та становить не менше ніж еквівалент 2 млн. євро – для місцевого кооперативного банку, 5 млн. євро – для іншого банку;
- є письмове підтвердження одного банку (резидента) про згоду на відкриття коррахунку в іноземній валюті.

Для здійснення операцій з валютними цінностями в частині відкриття кореспондентських рахунків в банках (нерезидентах) в іноземній валюті та здійснення операцій за ними:

- рівень регулятивного капіталу банку відповідає вимогам Національного банку та становить не менше ніж еквівалент 8 млн. євро;

- письмове підтвердження банку нерезидента, який має рейтинг не нижче ніж “інвестиційний клас” (крім країн СНД), про згоду на відкриття кореспондентського рахунку;
- підключення до електронної міжнародної системи платежів в іноземній валюті (SWIFT тощо) та відповідність технічного стану та організації охорони приміщення, в якому розміщується технічне обладнання цієї системи, вимогам нормативно-правових актів Національного банку.

Для здійснення операцій з валютними цінностями в частині залучення та розміщення іноземної валюти на валютному ринку України банк має відповідати таким спеціальним вимогам:

- рівень регулятивного капіталу банку відповідає вимогам Національного банку та становить не менше ніж еквівалент 1 млн. євро – для місцевого кооперативного банку, 3 млн. євро – для банку, який здійснює свою діяльність на території однієї області, 5 млн. євро – для банку, який здійснює свою діяльність на території всієї України.

Для здійснення операцій з валютними цінностями в частині залучення та розміщення іноземної валюти на міжнародних ринках:

- наявність письмового дозволу на здійснення операцій з валютними цінностями в частині відкриття кореспондентських рахунків у банках (нерезидентах) в іноземній валюті та здійснення операцій за ними;
- рівень регулятивного капіталу банку відповідає вимогам Національного банку та становить не менше ніж еквівалент 10 млн. євро;
- підключення до міжнародних інформаційних систем типу REUTERS, DOW JONES TELERETE, BLOOMBERG тощо.

Для здійснення операцій з валютними цінностями в частині здійснення операцій з банківськими металами на валютному ринку України:

- наявність письмового дозволу на здійснення операцій з валютними цінностями в частині відкриття кореспондентських

рахунків в уповноважених банках України в іноземній валюті та здійснення операцій за ними;

- строк роботи банку не менше ніж два роки;
- рівень регулятивного капіталу банку відповідає вимогам Національного банку та становить не менше ніж еквівалент 8 млн. євро;
- наявність експерта, підготовленого відповідно до вимог чинного законодавства України.

Для здійснення операцій з валютними цінностями в частині здійснення інших операцій з банківськими металами на міжнародних ринках:

- наявність письмового дозволу на здійснення операцій з валютними цінностями в частині здійснення інших операцій з валютними цінностями на міжнародних ринках;
- строк роботи банку з банківськими металами на ринку України не менше ніж один рік;
- рівень регулятивного капіталу банку відповідає вимогам Національного банку та становить не менше ніж еквівалент 10 млн. євро;
- наявність експерта, підготовленого відповідно до вимог чинного законодавства України.

Для надання послуг по перевезенню валютних цінностей та інкасації коштів:

- наявність каси перерахунку цінностей, вечірньої каси, що відповідають вимогам НБУ;
- наявність атестованого особового складу служби перевезення та інкасації, який має спеціальну підготовку;
- наявність спеціального автотранспорту з відповідним обладнанням та технічним забезпеченням;
- наявність вогнепальної нарізної зброї або наявність договору, укладеного із службою, яка має право здійснювати охорону цінностей, що перевозяться та інкасуються.

Для здійснення інвестицій у статутні фонди та акції інших юридичних осіб:

- строк роботи банку не менше ніж три роки;
- рівень регулятивного капіталу банку відповідає вимогам Національного банку та становить не менше ніж еквівалент 20 млн. євро.

Надання послуг по довірчому управлінню коштами та цінними паперами за договорами з юридичними та фізичними особами потребує дотримання таких вимог:

- строк роботи банку не менше ніж два роки;
- рівень регулятивного капіталу банку відповідає вимогам Національного банку та становить не менше ніж еквівалент 8 млн. євро.

Без отримання письмового дозволу банк може здійснювати такі угоди:

1. Надання гарантій і поручительств.
2. Придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи послуги разом з ризиком їх виконання та приймання платежів (факторинг).
3. Лізинг.
4. Випуск, купівля, продаж і обслуговування чеків, векселів і інших платіжних інструментів.
5. Випуск банківських платіжних карток і операції з ними.
6. Консультаційні та інформаційні послуги.
7. Послуги з відповідального зберігання та надання в оренду сейфів для зберігання цінностей та документів. Для надання послуг з відповідального зберігання та надання в оренду сейфів для зберігання цінностей та документів банк повинен мати сховище для розміщення індивідуальних сейфів, технічний стан якого відповідає вимогам НБУ.

5.3. Розробка і впровадження нових банківських продуктів

Поняття "новий продукт" використовується як для визначення вдосконалення та оновлення існуючих продуктів, так і для продуктів, які вперше пропонуються споживачам та можуть задовольняти їхні потреби більш раціональним способом, або можуть приводити до виникнення нових потреб.

Новий банківський продукт - це банківська послуга, що вперше пропонується на ринку, або є новою для банку при наданні її своїм клієнтам. При цьому новим продуктом вважається також модифікація вже існуючого продукту стосовно технології надання, або інших параметрів, які споживач вважатиме значущими для себе і які можуть привести до можливості продажу новим типам клієнтів.

Новий банківський продукт повинен відповідати таким основним вимогам:

- відповідність існуючим і потенційним запитам споживачів;
- забезпечення додаткових доходів банку;
- вищі якісні параметри продукту на ринку над аналогічними продуктами;
- відповідність продукту стратегії розвитку банку.

У комерційному банку практично можливі два підходи до організаційного забезпечення розробки і впровадження нових продуктів:

1. В банку функціонує окремий достатньо великий підрозділ, основною функцією якого є розробка нових продуктів. Реалізація нових продуктів і контроль за їх проходженням на стадіях життєвого циклу є функцією вже інших галузевих підрозділів.

2. В банку функціонують галузеві підрозділи, однією із функцій яких є також розробка і впровадження нових продуктів. Даний підхід отримав найбільше поширення у практичній роботі комерційних банків.

Процес розробки і впровадження нових банківських продуктів передбачає такі етапи:

I. Пошук і відбір ідей.

Зміст етапу полягає у формулюванні ідей, які б задовольнили певні потреби споживачів, у відборі та ранжуванні ідей стосовно методів задоволення цієї потреби і в розробці задуму нового продукту.

II. Визначення економічної ефективності продажу нової послуги.

Цей етап включає в себе розрахунок прямих та накладних витрат і очікуваних доходів, розрахунок чистої приведеної вартості, розрахунок окупності та рентабельності проекту.

Розрахунок економічної ефективності нового продукту базується на аналізі беззбитковості, тобто доходи від продажу нового продукту

мають бути вищими від витрат. Для розрахунку ефективності впровадження нового продукту доходи, що надходять протягом майбутніх періодів оцінюються з урахуванням дисконтування, тобто цінності грошової одиниці сьогодні і в майбутньому. За основу коефіцієнта дисконтування, як правило, можуть братися: показник інфляції, рівень облікової ставки, середня процентна ставка за кредитами.

Показник чистої приведеної вартості розраховується як різниця між приведеною вартістю надходжень і здійснюваними витратами на новий продукт. Строк окупності - це час, необхідний для одержання доходів від вкладених коштів у розмірах, які дають можливість відшкодувати початкове вкладення.

Рентабельність проекту розраховується на підставі врахування доходів і витрат протягом всього строку існування продукту. Може бути розраховано два показники рентабельності:

а)

рентабельність на основі

$$\text{фактичних значень доходів і витрат} = \frac{\text{фактичні доходи} - \text{фактичні витрати}}{\text{фактичні витрати}} \times 100\%$$

б)

рентабельність на основі чистої

$$\text{приведеної вартості} = \frac{\text{приведені надходження} - \text{приведені витрати}}{\text{приведені витрати}} \times 100\%$$

III. Розробка технології нової банківської послуги.

Цей етап полягає у створенні внутрібанківського нормативного документу про продукт.

Нормативний документ про банківський продукт повинен передбачати:

- Визначення послуги, її характеристику і тип потенційного клієнта.
- Правовий статус надання послуги (посилання на законодавчі та нормативні акти).

- Особливості і відмінні ознаки банківського продукту.
- Загальні принципи функціонування продукту і опис дій банку і клієнта при продажі продукту.
- Відображення операцій купівлі і продажу продукту в бухгалтерському обліку та звітності.

IV. Встановлення стандарту якості банківської послуги.

Стандарт якості подається в технологічній карті послуги. Технологічна карта - це документ, що містить детальний перелік операцій, які відповідно до чинного законодавства та можливостей банку складають завершений комплекс процедури надання послуг.

V. Визначення маркетингових складових надання послуги.

При визначенні маркетингових складових нового продукту здійснюється аналіз потенційних ринків збуту, сегментування клієнтів та визначення місткості кожного з ринків та сегментів.

На цьому етапі визначається рівень конкуренції на потенційних ринках збуту, визначаються привабливі характеристики нового продукту, здійснюється розробка складових елементів поширення нового банківського продукту, які можуть передбачати продаж продукту за допомогою існуючої мережі, або необхідність створення додаткової мережі, або збільшення потужності наявної мережі.

На цьому ж етапі визначається план доведення інформації до потенційних споживачів, канали поширення інформації про новий продукт, вартість і ефективність їх використання.

VI. Визначення ризиків нового продукту.

Оцінка ризиків проводиться за ринковими, товарними, економічними, фінансовими і збутовими критеріями.

До ринкових критеріїв належать:

- відповідність потребам споживачів;
- реальний обсяг продаж;
- стабільність ринків збуту;
- рівень державного регулювання.

До економічних і фінансових критеріїв належать рентабельність, строк окупності, можливості цінової диференціації та рівень новизни продукту.

Товарні критерії нової банківської послуги визначають рівень її конкурентоспроможності, ступінь ознайомленості з нею потенційних споживачів, можливість створення нової потреби або задоволення існуючої потреби більш раціональним способом.

Використання збутових критеріїв повинно дати відповіді на такі питання:

- Який рівень можливого охоплення діючої мережі банку для продажу послуги?
- Які заходи слід провести для нарощування потужності мережі або її розширення?
- Які можливі додаткові канали збуту?
- Який характер і масштаби повинна носити рекламна компанія?

VII. Етап випробування продукту, що передбачає вирішення таких завдань:

- визначення місця виведення продукту на ринок;
- встановлення строку випробування;
- здійснення пробних продаж лояльним клієнтам;
- збір і аналіз інформації про пробні продажі;
- прийняття рішення щодо перспектив нового продукту (широкий продаж, зміна ціни, зміна технології надання, зняття продукту з продажу).

VIII. Виведення нового продукту на ринок.

У ході реалізації цього етапу доцільним буде проведення наступних заходів:

- забезпечення всіх установ банку необхідною нормативною документацією, технічним і програмним забезпеченням, рекламними матеріалами;
- проведення навчання персоналу;
- розробка і проведення ефективної рекламної кампанії з метою стимулювання збуту;
- масове виведення продукту на ринок.

IX. Моніторинг життєвого циклу нового продукту.

Цей етап передбачає контроль за рівнем витрат, за дотриманням плану розповсюдження і стимулювання збуту, контроль за адекватною реакцією на претензії клієнтів, моніторинг реакції конкурентів, аналіз платоспроможності клієнтів, проведення заходів щодо вдосконалення продукту, управління ціною, пошук нових ринків збуту і аналіз впливу продукту на фінансові результати та імідж банку.

5.4. Маркетинговий аналіз основних видів банківських продуктів

Маркетинговий аналіз банківських послуг повинен базуватися на проведенні сегментування і визначення структури і обсягу попиту для кожного сегменту ринку.

Загальна схема такого аналізу може передбачати вирішення таких завдань:

- 1) визначення типу можливого ринку збуту;
- 2) оцінка місткості ринку за обсягом потенційних і реальних продаж;
- 3) визначення умов, за яких можливе надання відповідної послуги;
- 4) встановлення переваг і особливостей даного продукту;
- 5) визначення можливостей банку стосовно диференціації умов і способів продажу продукту;
- 6) визначення дохідності банківських послуг, перспектив зниження витрат та можливостей нарощування продаж.

Для визначення типу ринку його поділяють на такі види:

- безперспективний ринок;
- основний ринок;
- додатковий ринок;
- зростаючий ринок;
- потенційний ринок;
- непостійний ринок (детальніше про це йдеться у розділі 2).

Потенційна місткість ринку - це обсяг продукту, який максимально можуть придбати потенційні споживачі і максимально можлива кількість таких споживачів.

Потенційний обсяг продаж - це та частина потенційного ринку, яку банк реально охопить при умові продажу продукту за певною ціною і здійсненні певних маркетингових зусиль.

Реальний обсяг продаж - це розрахунок обсягу продукту, який банк зможе реально продати за певний час при встановленій ціні, здійснених маркетингових заходах, реакції конкурентів та впливу зовнішніх факторів.

При визначенні умов, за якими можливе надання відповідної послуги, банк встановлює тип і основні характеристики потенційного споживача послуг, вимоги до його фінансового стану, ведення обліку і представлення звітності та інші параметри.

Для вирішення четвертого завдання банк визначає такі споживчі характеристики і складові елементи технології надання послуги, які мають певні переваги над аналогами конкурентів і можуть мати суттєве значення для клієнта.

Реалізація наступного завдання передбачає встановлення можливостей банку щодо диференціації умов і способів продажі певних типів банківських продуктів та їх окремих видів. Повинні бути чітко визначені умови, за яких можлива зміна цінових параметрів послуг на різних рівнях організаційної структури банку, рівня і характеру забезпечення кредитів, обсягу власного покриття клієнта, зміни каналів збуту і способів продажі та інших параметрів.

Заключним етапом маркетингового аналізу банківських послуг є порівняльний аналіз їх доходності, визначення потенційних резервів зниження затрат та встановлення можливостей збільшення обсягу продаж як наявним, так і потенційним клієнтам.

Наведена схема аналізу банківських послуг може використовуватися як при аналізі окремих банківських продуктів, так і при аналізі їх основних груп. Для цього за відповідними критеріями проводять класифікацію банківських послуг. В якості основних класифікаційних ознак можуть бути використані:

- суб'єкт послуги (юридичні особи, фізичні особи, органи влади, кредитно-фінансові установи);
- необхідність попередньої мобілізації ресурсів (ресурсні і безресурсні послуги);
- рівень і характер ціноутворення (платні і безплатні послуги, процентні і комісійні);
- технологія надання (прості або рутинні послуги і послуги, що потребують складної технологічної процедури);
- сфера економічної діяльності клієнта (послуги промисловим компаніям, торговим фірмам, аграрним підприємствам і т.д.).

Очевидно, що перелік класифікаційних ознак може бути продовжений. Проте, найчастіше банківські послуги класифікують за

їх економічною природою та призначенням. У цьому відношенні вся сукупність послуг комерційного банку може бути розділена на чотири групи:

1. Послуги по забезпеченню готівкового і безготівкового грошового обороту клієнтів, які включають в себе послуги по прийому, видачі, інкасації готівки, відкриттю і веденню рахунків клієнтів та здійсненню безготівкових платежів як в національній, так і в іноземних валютах. З точки зору маркетингу дана група послуг характеризується значним рівнем затрат, але з іншої сторони шляхом їх надання комерційні банки забезпечують створення необхідної їм ресурсної бази, підтримку і регулювання рівня своєї ліквідності та збільшення кількості клієнтів. Основним об'єктом маркетингового впливу є депозитні послуги. Банки залучають ресурси на трьох сегментах ринку:

- депозити юридичних осіб;
- депозити фізичних осіб;
- міжбанківський кредитний ринок.

Найдинамічнішим є ринок міжбанківських кредитів, де ціна може мінятися щодня і протягом дня. Ринок депозитів юридичних осіб менш чутливий до коливання і ставки за такими депозитами менше залежать від чинників короткострокового характеру, за розмірами є ближчими до процентних ставок депозитів фізичних осіб, ніж до процентних ставок міжбанківських кредитів. Найпривабливішим для банку є ринок депозитів фізичних осіб, тому що на нього мають достатньо прогнозований вплив макроекономічні фактори:

- показник інфляції;
- динаміка курсу національної валюти;
- рівень облікової ставки НБУ.

При наданні таких послуг банк повинен вибрати оптимальний з точки зору цін, стабільності та доступності сегмент ринку. Найбільш доступний ринок міжбанківських кредитів. Доступність ринку депозитів юридичних осіб є малоюмовірною, а доступність до ринку депозитів фізичних осіб у вузькому часовому інтервалі є неможливою. У протилежному відношенні формується можливість впливу банку на ціну залучених ресурсів.

2. Кредитні послуги банку охоплюють весь спектр кредитних продуктів в основну діяльність суб'єктів господарської діяльності і на споживчі потреби фізичних осіб. Характеризуються високим рівнем

доходності і достатньо значним рівнем ризику. Як правило, кожна кредитна послуга комерційного банку є цілком індивідуальним продуктом за виключенням стандартизованих споживчих кредитів. Потребу у кредитних продуктах можуть мати практично всі наявні і потенційні сегменти банківських клієнтів.

3. Інвестиційні послуги банків включають як кредити банку в інвестиційну діяльність суб'єктів господарювання, так і достатньо широке коло послуг, що надаються банками на первинному і вторинному ринках цінних паперів. Ця група банківських послуг має в Україні достатньо значні перспективи для свого розвитку, які пов'язані насамперед із формуванням динамічного вторинного ринку цінних паперів та привабливого інвестиційного клімату в економіці.

4. Нетрадиційні послуги комерційних банків. До них можуть бути віднесені: лізинг, факторинг, трастові, посередницькі, консультаційні та інформаційні послуги, торгівля банківськими металами, послуги по зберіганню цінностей, фінансовий інжиніринг тощо. Надання такого роду послуг зумовлено прагненням банків покращити обслуговування клієнтів, необхідністю забезпечити і розширити присутність банку на інших сегментах фінансового ринку, забезпечити додаткові доходи та покращити діловий імідж банку.

Контрольні питання

1. Сутність і зміст продуктової політики банків.
2. Особливості банківських послуг.
3. Життєвий цикл банківських послуг.
4. Оцінка асортиментного ряду банку і фактори впливу на нього.
5. Умови і механізм ліцензування банківської діяльності.
6. Умови і механізм отримання письмового дозволу на здійснення банківських операцій.
7. Поняття нового банківського продукту і вимоги до нього.
8. Етапи розробки і впровадження нового продукту.
9. Економічна ефективність нового продукту.
10. Розробка технології і стандарту якості нового продукту.
11. Оцінка ризиків і випробування нового продукту.
12. Виведення нового продукту на ринок і моніторинг його життєвого циклу.
13. Загальна схема маркетингового аналізу банківських послуг.

14. Маркетинговий аналіз депозитних продуктів банку.
15. Маркетинговий аналіз кредитних послуг.
16. Маркетинговий аналіз інвестиційних послуг.
17. Нетрадиційні послуги комерційних банків та перспективи їх розвитку.

Тестові завдання до теми 5.

1. *Під продуктовою політикою слід розуміти:*
 - а) процес реалізації наявних у банку продуктів наявним клієнтам;
 - б) пропозицію наявних продуктів потенційним клієнтам ;
 - в) модифікацію наявних банківських продуктів;
 - г) процес створення нових продуктів банку.
2. *Вказати, які з наведених дій банку можна віднести до банківських послуг:*
 - а) відкриття депозитного рахунку фізичній особі;
 - б) нарахування процентів за депозитними рахунками клієнтів;
 - в) нарахування амортизації за основними фондами банку;
 - г) нарахування заробітної плати персоналу;
 - г') виплата грошового переказу на ім'я фізичної особи;
 - д) видача кредиту клієнту;
 - е) емісія і розміщення акцій банку.
3. *Банківська послуга – це:*
 - а) форма задоволення потреб клієнта;
 - б) певний порядок взаємопов'язаних організаційних, інформаційних, фінансових та юридичних заходів, прив'язаних до місця та часу виконання і об'єднаних в єдину технологію;
 - в) будь-яка дія банку, що здійснюється в інтересах клієнта;
 - г) будь-яка дія банку, що відображається в облікових реєстрах банку.
4. *З наведеного переліку виберіть найбільш характерні параметри, що дозволяють ідентифікувати продуктовий ряд кожного банку:*
 - а) якісні параметри послуг;
 - б) довжина продуктового ряду;
 - в) ширина продуктового ряду;
 - г) глибина асортименту послуг;

г) медіана продуктового ряду.

5. *Невідчутність банківської послуги характеризується такими ознаками:*

- а) неможливість вироблення наперед;
- б) неможливість транспортувати послугу;
- в) неможливість побачити, продемонструвати, спробувати і відчути;
- г) неможливість відокремити від джерела надання.

6. *Для кредитних послуг банку найбільш поширеним є такий тип кривої життєвого циклу:*

- а) класична крива;
- б) крива з повторним циклом;
- в) гребенева крива;
- г) крива “бум”.

7. *Оцінка старих продуктів банку здійснюється за такими параметрами:*

- а) прийнятність рівня ризику;
- б) відносна частка збуту;
- в) сумісність з існуючими продуктами;
- г) перспективність;
- г) розмір витрат;

8. *Виключно на підставі банківської ліцензії банки можуть здійснювати такі операції:*

- а) емісія власних цінних паперів банку;
- б) операції з валютними цінностями;
- в) приймання депозитів від фізичних та юридичних осіб;
- г) відкриття та ведення поточних рахунків і переказ коштів за ними;
- г) розміщення залучених коштів від свого імені на власних умовах і на власний ризик.

9. *Без отримання письмового дозволу банк може здійснювати такі операції:*

- а) депозитарна діяльність;

- б) випуск, обіг і погашення грошових лотерей;
- в) надання гарантій та поручительств;
- г) випуск платіжних карток і операцій з ними;
- ґ) лізинг;
- д) факторинг.

10. *При наявності банківської ліцензії банк може отримувати письмовий дозвіл на здійснення таких операцій:*

- а) випуск, купівля, продаж і обслуговування чеків, векселів та інших платіжних інструментів;
- б) факторингові операції;
- в) довірче управління коштами та цінними паперами за дорученням клієнтів;
- г) ф'ючерсні операції;
- ґ) опціонні операції;
- д) неторговельні валютні операції.

11. *Спеціальні умови надання письмового дозволу на здійснення банківських операцій не стосуються таких параметрів банку:*

- а) регулятивний капітал;
- б) терміни діяльності банку на ринку взагалі або на певних його сегментах;
- в) кількість філій;
- г) наявність певних структурних підрозділів та відповідного персоналу;
- ґ) інформаційно-комунікаційні можливості банку;
- д) наявність письмового дозволу на взаємопов'язані операції;
- е) матеріально-технічна база.

12. *Ознаками новизни банківського продукту можна вважати:*

- а) першу пропозицію нового продукту;
- б) пропозицію ринку продукту, який є новим для даного банку;
- в) модифікація існуючого продукту з точки зору технології надання;
- г) модифікація існуючого продукту з точки зору його цінових параметрів.

13. *Комерційні банки організовують процес розробки і впровадження нових продуктів шляхом:*

- а) створення потужного організаційного підрозділу по розробці нових продуктів;
- б) покладання функцій розробки і впровадження нових продуктів на галузеві підрозділи банку;
- в) обидві відповіді правильні;
- г) обидві відповіді неправильні.

14. *Стандарт якості банківської послуги визначається таким документом:*

- а) інструкція;
- б) положення;
- в) технологічна карта;

15. *Найбільш доступним для комерційних банків є:*

- а) ринок міжбанківських кредитів;
- б) ринок депозитів юридичних осіб;
- в) ринок депозитів фізичних осіб.

16. *Можливість впливу банку на ціну залучених ресурсів буде найменшою на:*

- а) ринку міжбанківських кредитів;
- б) ринку депозитів фізичних осіб;
- в) ринку депозитів юридичних осіб;

17. *Для якого типу ринку банківських послуг характерною буде можливість його розширення, але при виконанні певних умов:*

- а) основний ринок;
- б) додатковий ринок;
- в) зростаючий ринок;
- г) потенційний ринок;
- г') непостійний ринок.

18. *При розрахунку ефективності впровадження нового продукту оцінка доходів здійснюється з урахуванням дисконтування. За основу коефіцієнта дисконтування можна брати:*

- а) показник облікової ставки НБУ;
- б) показник інфляції;
- в) середня процентна ставка за кредитами;
- г) показник обов'язкових мінімальних резервів.

19. *Рентабельність впровадження нового банківського продукту може бути розрахована:*

- а) на основі фактичних значень доходів і витрат;
- б) на основі чистої приведеної вартості;
- в) обидві відповіді правильні;
- г) обидві відповіді неправильні.

20. *Розмістіть у логічній послідовності наведені етапи розробки і впровадження нового банківського продукту:*

- а) розробка технології і стандарту якості продукту;
- б) пошук та відбір ідеї;
- в) визначення економічної ефективності нового продукту;
- г) розробка маркетингових складових надання послуг;
- ґ) моніторинг життєвого циклу нового продукту;
- д) виведення нового продукту на ринок;
- е) визначення ризиків нового продукту;
- є) випробування продукту

РОЗДІЛ 6

Цінова політика комерційного банку

- ◆ *Суть, призначення і об'єкти цінової політики*
- ◆ *Цінова стратегія і тактика банку.*
- ◆ *Етапи визначення ціни на банківські послуги.*
- ◆ *Державне регулювання цінової політики комерційних банків.*
- ◆ *Особливості і тенденції цінової політики у сфері банківського бізнесу.*

6.1. Суть, призначення і об'єкти цінової політики

Цінова політика комерційного банку передбачає вибір та обґрунтування цінової стратегії, встановлення цін на окремі банківські продукти, їх зміну і модифікацію відповідно до зміни ринкової ситуації, стратегії банку та зміни інших факторів.

Об'єктами цінової політики є:

- процентні ставки;
- тарифи;
- комісійна винагорода банку;
- надбавки;
- скидки;
- мінімальний розмір вкладу.

На цінову політику комерційного банку справляють вплив ряд факторів, вектори дії яких є протилежними. З одного боку діють фактори, що обумовлюють відносну свободу банків при встановленні цін на банківські послуги. Відносна свобода комерційного банку у сфері ціноутворення на банківські продукти обумовлена такими чинниками:

1. Олігопольним характером структури продавців на ринку банківських послуг.

2. Переважна більшість банківських цін не оголошується наперед, а є об'єктом домовленості між банком і клієнтом і фіксується в договорі між ними.

Поряд з цим дія інших факторів носить обмежувальний характер. До них можуть бути віднесені:

1. Високий рівень конкуренції на ринку банківських послуг.
2. Достатньо жорстке державне регулювання ринку банківських послуг, в т.ч. у ціновій сфері.
3. Відсутність, як правило, патентного захисту нових банківських продуктів, що не дає можливості використовувати відносно тривалий період часу ефект монопольної ціни.

6.2. Цінова стратегія і тактика банку

Цінова стратегія банку - це довгострокова орієнтація в галузі цінової політики, яка визначає насамперед кінцеву мету цінової політики. Цінова тактика банку передбачає певний спосіб і послідовність дій для досягнення визначеної мети.

Загальна цінова стратегія банку формулюється у руслі загальної стратегії розвитку банку. Водночас такий підхід не виключає, а навпаки передбачає, що банки можуть у рамках загальної цінової стратегії визначати окремі стратегічні цілі у розрізі груп банківських продуктів або окремих сегментів ринку. Такі проміжні стратегічні цілі можуть не завжди повністю співпадати із загальною ціновою стратегією банку.

В якості основних варіантів цінової стратегії можуть бути розглянуті наступні:

1. Максимізація поточного прибутку. При даному типі стратегії банк буде дотримуватись максимально високих цін, які зможе витримати ринок. Такий тип стратегії можливий у двох випадках:

- при значному перевищенні попиту над пропозицією;
- при наданні специфічних і унікальних послуг, продаж яких на ринку дає монопольний ефект.

2. Стратегія гнучких еластичних цін. Такий тип стратегії може застосовуватись банками, які прагнуть зберегти існуючу долю на ринку.

3. Стратегія зняття вершків. Такий тип стратегії можуть застосовувати банки-лідери при виході на банківський ринок з новими продуктами.

4. Стратегія низьких або пільгових цін. Застосовується тими комерційними банками, які прагнуть розширити свою долю на ринку.

5. Стратегія цінового лідера - це стратегія ціноутворення, при якій банки у своїй діяльності орієнтуються на рівень цін того банку, який на ринку продаж даного продукту має найбільшу долю.

Цінова політика повинна враховувати етапи життєвого циклу банківського продукту. В цьому зв'язку сформувалися два альтернативних підходи:

1. Виведення на ринок нових банківських продуктів дає добру можливість встановлювати ціни, які б покривали затрати і давали значний прибуток.

2. Ціни нових послуг на етапі їх виведення на ринок в багатьох випадках можуть і повинні бути низькими, щоб стимулювати їх придбання.

Найбільш сприятливими для досягнення позитивної цінової динаміки банківських продуктів є стадії росту і перша частина стадії

зрілості. На стадії спаду можливості комерційних банків у ціновому маневруванні і підтримці необхідного їм рівня цін суттєво знижуються.

В реальній практиці використання концепції життєвого циклу у ціновій політиці стосовно окремих банківських продуктів залишається проблематичним, оскільки складно провести чітку межу між фазами життєвого циклу.

6.3. Етапи визначення ціни на банківські послуги

У процесі встановлення ціни на банківські послуги виділяють такі етапи:

1. Вибір відповідного типу цінової стратегії, яка відповідає загальній стратегії банку.

2. Аналіз затрат на послуги у розрізі окремих операцій, типів операцій і клієнтів. Метою цього етапу є визначення мінімально допустимого рівня ціни на послуги.

3. Аналіз впливу основних факторів на ціну банківських послуг, до яких належать:

- рівень і характер попиту (згідно закону попиту існує пряма залежність між попитом і ціною, тобто зростання попиту створює можливість для збільшення ціни і навпаки – зниження попиту змушує банки встановлювати більш низькі ціни);
- ціни конкурентів (при цьому слід дотримуватися такого загального правила - продукти приблизно одного рівня якості повинні мати приблизно однакову ціну);
- діловий імідж банку (у банках, які мають високий рейтинг і бездоганну репутацію ціни на послуги можуть бути дещо вищими);
- вплив держави та інших суб'єктів ринку на цінову політику (детальніше про це піде мова у наступному параграфі даного розділу).

4. Вибір методу розрахунку ціни.

До таких основних методів належать:

а) Метод ціноутворення, який орієнтований на затрати і існує у двох різновидностях:

- Ціна визначається, як сума середніх затрат на певну послугу і бажаного прибутку.
- Ціноутворення на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. Кінцевий зміст такого методу полягає в наступному: для одержання цільового прибутку в розмірі X необхідно провести Y операцій по ціні Z .

Механізм застосування такого методу ціноутворення може бути проілюстрований за допомогою наступного рисунку (рис.6.1.).

Наведений графік показує, що існує деяка точка беззбитковості (точка А на перетині кривих доходів і витрат), у якій при певному рівні ціни і певній кількості операцій валові доходи банку і його валові витрати, які складаються з постійних та змінних витрат, врівноважуються.

Для кожного рівня ціни повинен будуватися свій окремий графік, оскільки чим вища ціна, тим вищий буде кут нахилу кривої валового доходу.

У нашому прикладі банк поставив своєю метою отримати від реалізації певного виду послуг прибуток у розмірі 2 тис. грн. ($B2-B1$). Для цього він повинен реалізувати 600 одиниць даної послуги по ціні 20 грн. Мінімально допустимий обсяг реалізації послуг за даною ціною складає 400 одиниць.

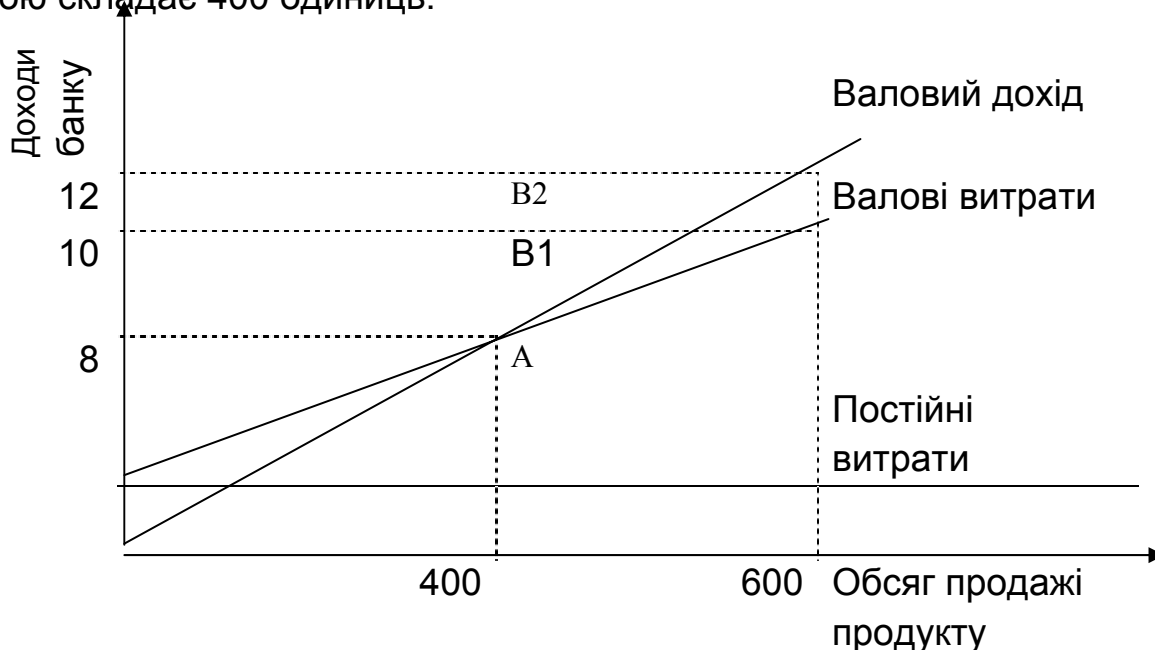


Рис. 6.1. Аналіз беззбитковості продукту.

б) Ціноутворення на основі сприйняття та оцінки якості і результативності банківської послуги.

Даний метод ціноутворення ґрунтується як на якісних параметрах сприйняття та оцінки якості банківської послуги, так і на основі кількісних оцінок її результативності. Перший підхід може базуватися на психологічній реакції споживачів про наявність прямої залежності між рівнем цін та рівнем якості банківських продуктів.

Другий підхід може мати застосування при дольовому фінансуванні банком певних інвестиційних проектів. Пояснимо його суть на прикладі. Допустимо, вартість інвестиційного проекту 1 млн. грн. Доля банку і доля інших учасників є рівною і складає 50 відсотків. Очікуваний прибуток від реалізації проекту повинен скласти 300 тис. грн., який теж підлягає розподілу пропорційно долі фінансування учасників. Це означає, що на долю банку припадає 150 тис. грн. На підставі цього ми можемо розраховувати ціну банківської послуги, яка складає 30 відсотків до обсягу вкладених ресурсів $\left(\frac{150}{500} \times 100\right)$.

в) Ціноутворення на основі аналізу рівня поточних ринкових цін і стратегії цінового лідера.

При цьому банки визначають свої ціни, як середні поточні ціни на ринку або змушені орієнтуватися на рівень цін банку-лідера, який володіє найбільшою долею реалізації даного продукту на ринку. Такий метод ціноутворення є типовим прикладом реалізації пасивної цінової стратегії банку.

г) Ціноутворення на основі рівня і характеру взаємовідносин з клієнтами.

Такий метод ціноутворення може мати два прояви, що полягають у встановленні як більш високих, так і більш низьких цін. Використання пільгових цін, як правило, має місце при обслуговуванні основних акціонерів банку, а також VIP- клієнтів. Одержання необхідного рівня доходу забезпечується в цій ситуації, як правило, значним обсягом операцій. Цим методом реалізується також функція розширення і підтримки клієнтської бази банку.

Більш високі ціни можуть встановлюватися для клієнтів, по відношенню до яких у банку виникли сумніви щодо рівня їх ділової репутації та ступеню ризику їхньої комерційної діяльності.

г) Методи, що базуються на використанні економіко-математичних моделей.

5. Встановлення остаточної ціни з урахуванням всіх скидок, надбавок, пільг і інших методів цінової диференціації, включаючи і психологічне сприйняття ціни.

6.4. Державне регулювання цінової політики комерційних банків

Вплив держави на цінову політику комерційного банку може здійснюватись за допомогою наступних методів.

1. Методи прямого встановлення ціни на банківські послуги, при яких держава в особі уповноважених нею органів, однозначно встановлює рівень ціни на ті чи інші послуги без права банку на будь-яку зміну. Такі методи ціноутворення на банківські послуги є характерними для адміністративно-командної економіки. В умовах розвинутого ринку банківських послуг сфера прямого визначення державою ціни на банківські послуги є незначною і охоплює, як правило, послуги комерційних банків по обслуговуванню окремих державних цільових програм, спрямованих на досягнення певних соціальних цілей.

2. Методи параметричного ціноутворення, при яких державою визначаються верхні і нижні параметри зміни ціни або тільки один із них. Типовими прикладами застосування методів параметричного впливу держави на цінову політику комерційних банків можна вважати встановлення максимальних розмірів відхилень курсів купівлі і продажу іноземних валют від офіційного курсу центрального банку, встановлення валютного коридору, прив'язка депозитних процентних ставок до рівня облікової процентної ставки тощо.

3. Інструменти грошово-кредитної політики центрального банку, до яких належить:

- Облікова ставка центрального банку.
- Рівень обов'язкових мінімальних резервів.
- Операції на відкритому ринку - купівля-продаж державою цінних паперів і іноземної валюти.

Вплив інструментів грошово-кредитної політики носить опосередкований, але цілком прогнозований характер. Так підвищення рівня облікової процентної ставки має своїм наслідком зростання процентних ставок, як за депозитами, так і за кредитами. При цьому розміри комісійних винагород і тарифів можуть не змінюватися. Аналогічно впливає на динаміку цін банків підвищення рівня обов'язкових мінімальних резервів. Купівля центральним банком державних цінних паперів розширює можливості комерційних банків по наданню кредитів, що згідно із законом пропозиції стимулюватиме зниження процентних ставок за кредитами.

5. Методи бюджетно-фіскальної політики, вплив яких на цінову політику комерційних банків здійснюється, насамперед, через рівень і характер оподаткування банківської діяльності. Ріст податкового навантаження на комерційні банки матиме своїм

наслідком зростання цін на банківські послуги і навпаки. Рівень і характер оподаткування банків можуть мати як загальний, так і вибірковий вплив на цінову динаміку банківських послуг.

6.5. Особливості і тенденції цінової політики у сфері банківського бізнесу

В ціновій політиці сучасних банків реально простежується тенденція ускладнення підрахунку кінцевої ціни на банківську послугу. Кожний банк прагне розробити такі прийоми і методи цінової політики, використання яких покликане створити у клієнта перше враження про відносно нижчий рівень цін на необхідні йому послуги в даному банку. Розглянемо дію зазначеної тенденції на такому прикладі.

Потенційний клієнт банку має потребу у кредитному продукті. Шляхом збору первинної інформації клієнт визначає, що необхідний йому кредит він може отримати в банку А під 22 відсотки річних або в банку Б під 24 відсотки річних. Реакція клієнта буде однозначною: він звернеться у банк А і почне переговори з приводу отримання кредиту. І тільки вже на наступних стадіях переговорного процесу виявляється, що кінцева плата за користування кредитом включає ще цілий ряд доплат як фіксованого, так і нефіксованого характеру. Це може бути плата за відкриття кредитного рахунку і за кожну операцію по ньому, плата за готовність видати всю суму кредиту відразу, плата за закриття рахунку, надбавка за високий ступінь ризику та інші методи цінової диференціації.

При цьому слід дотримуватись правила: загальна сума всіх доплат разом з вихідною процентною ставкою не повинна перевищувати процентної ставки конкурентів.

Ускладнення підрахунку кінцевої ціни на банківські продукти затрудняє і часто робить неможливим порівняння цін на однотипні послуги в різних банках, тому відомі приклади обмеження державою таких методів цінової маніпуляції банків. Так, наприклад, в 1978р. в Швейцарії був прийнятий закон "Про споживчий кредит", згідно з яким банкам заборонено використання таких методів ціноутворення при наданні споживчого кредиту.

Із зростанням конкуренції на ринку банківських послуг масштаби і ступінь прямого державного втручання у процес ціноутворення на банківські послуги зменшується.

Загальна динаміка цін на банківські послуги в Україні має тенденцію до зниження. Таке зниження здійснюється насамперед за

рахунок скорочення процентної маржі банку внаслідок загострення конкуренції, а також за рахунок відносного зниження затрат на банківські послуги.

Контрольні питання

1. Суть, призначення і об'єкти цінової політики.
2. Цінова стратегія і тактика банку та їх взаємозв'язок із стратегією розвитку банку.
3. Етапи визначення ціни на банківські послуги.
4. Фактори впливу на цінову політику банків.
5. Характеристика основних методів ціноутворення на банківські послуги.
6. Методи цінового регулювання. Вплив держави на цінову політику комерційних банків.
7. Сучасні тенденції та особливості цінової політики комерційних банків.
8. Співвідношення цінової політики і життєвого циклу банківських продуктів.

Тестові завдання до теми 6.

1. *Цінова політика комерційного банку включає в себе наступні елементи:*
 - а) вибір і обґрунтування цінової стратегії;
 - б) сегментування ринку;
 - в) державне регулювання ринку банківських послуг;
 - г) визначення цін на окремі банківські послуги;
 - ґ) диверсифікацію і пристосування цін.
2. *До об'єктів цінової політики належать:*
 - а) комісійна винагорода;
 - б) заробітна плата персоналу;
 - в) розміри преміальних виплат працівникам;
 - г) процентні ставки.
3. *Які з наведених факторів обумовлюють відносну свободу банків у сфері ціноутворення?*
 - а) монопольне становище банків на ринку;
 - б) олігопольна структура ринку банківських послуг;

- в) регулятивний вплив центрального банку;
- г) остаточна фіксація ціни в договорі клієнта і банку.

4. *Які з наведених факторів справляють обмежувальний вплив на можливості цінового маневрування банків?*

- а) загострення конкуренції на ринку банківських послуг;
- б) висока ступінь державного регулювання банківського бізнесу;
- в) високі темпи впровадження нових банківських послуг;
- г) всі відповіді правильні;
- ґ) всі відповіді неправильні.

5. *Чи може комерційний банк при обраній ціновій стратегії гнучких еластичних цін вибірково застосовувати стратегію максимізації поточного прибутку?*

- а) не може;
- б) може по відношенню до окремих клієнтів;
- в) може при наданні специфічних і унікальних послуг;
- г) всі відповіді невірні.

6. *Стратегію “зняття вершків” застосовують комерційні банки в таких випадках:*

- а) при необхідності зберегти існуючу долю на ринку;
- б) при суттєвому перевищенні попиту над пропозицією;
- в) при впровадженні банківських продуктів-новинок;
- г) всі відповіді вірні.

7. *Умовами застосування стратегії пільгових цін можна вважати:*

- а) необхідність підтримки і збереження долі на ринку;
- б) прагнення залучити нових клієнтів;
- в) утвердження позитивного іміджу банку;
- г) всі відповіді вірні.

8. *Врахування концепції життєвого циклу банківських продуктів у ціновій політиці базується на таких положеннях:*

- а) впровадження нових банківських послуг є доброю нагодою для піднесення цін;
- б) для стимулювання придбання нових послуг на етапі їх виведення на ринок ціни на них повинні бути мінімальними;

- в) на стадії спаду слід максимально підвищити ціну, щоб найшвидше вивести даний продукт із асортименту послуг банку;
- г) на стадіях росту і зрілості ціни на послуги повинні знижуватися.

9. *Розмістіть у логічній послідовності наведені етапи ціноутворення на банківські послуги:*

- а) аналіз затрат на послуги;
- б) визначення впливу факторів на ціну;
- в) вибір типу цінової стратегії;
- г) встановлення остаточної ціни;
- ґ) вибір методу і розрахунок ціни.

10. *Які з наведених чинників впливають на зростання цін на банківські продукти?*

- а) стабільність цін основних конкурентів;
- б) високий діловий імідж і репутація банку;
- в) зниження попиту на банківські послуги;
- г) встановлення податкових пільг для банків;
- ґ) зниження затрат на послуги.

11. *Психологічна реакція клієнта про наявність прямої залежності між рівнем ціни і рівнем якості враховується при наступних методах ціноутворення:*

- а) ціноутворення на основі аналізу поточних ринкових цін;
- б) ціноутворення, орієнтоване на затрати;
- в) економіко-математичні методи ціноутворення;
- г) аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- ґ) ціноутворення на основі сприйняття та оцінки якості і результативності банківської послуги.

12. *Який із методів ціноутворення може застосовуватися при дольовому фінансуванні інвестиційних проектів?*

- а) на основі рівня і характеру взаємовідносин з клієнтами;
- б) орієнтація на цінового лідера;
- в) ціноутворення на основі сприйняття та оцінки якості і результативності банківської послуги;
- г) аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.

13. *Який метод ціноутворення є найбільш прийнятним для послуг масового характеру?*

- а) на основі рівня і характеру взаємовідносин з клієнтами;
- б) орієнтація на цінового лідера;
- в) ціноутворення на основі сприйняття та оцінки якості і

- результативності банківської послуги;
- г) аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.

14. Сфера використання методів прямого встановлення ціни на банківські продукти:

- а) є стабільно високою;
- б) скорочуються;
- в) зростає.

15. В умовах ринкової економіки визначальними інструментами цінового регулювання у сфері банківського бізнесу виступають:

- а) методи прямого встановлення ціни;
- б) встановлення нижніх і верхніх параметрів зміни ціни або одного із них;
- в) інструменти грошово-кредитної політики центрального банку;
- г) інструменти податкової політики держави.

16. Найбільш імовірним наслідком збільшення норм обов'язкових мінімальних резервів може бути:

- а) зростання цін на банківські послуги;
- б) зниження цін на банківські послуги;
- в) відсутність впливу на динаміку цін.

17. Загострення конкуренції на ринку банківських послуг обумовлює:

- а) посилення методів прямого і параметричного впливу на цінову політику банків;
- б) ускладнення підрахунку кінцевої ціни на банківські послуги;
- в) переважне регулювання динаміки банківських цін методами грошово-кредитної політики.

18. Загальна динаміка цін на банківські послуги в Україні в останні роки має тенденцію:

- а) до зниження;
- б) до зростання;
- в) характеризується високою стабільністю;
- г) характеризується частими і різкими змінами

РОЗДІЛ 7

Збутова політика комерційних банків

- ◆ *Суть і значення збутової політики банків.
Типи орієнтації збуту.*
- ◆ *Філіальна сітка банків і фактори її розміщення.*
- ◆ *Основні методи реалізації банківських послуг.*

7.1. Суть і значення збутової політики банків. Типи орієнтації збуту.

Принципи організації маркетингової діяльності передбачають не тільки розробку та впровадження якісних банківських продуктів та встановлення прийнятної для потенційного клієнта ціни. Не менш важливим є вирішення питання вибору шляхів і методів доставки банківських послуг до наявних і потенційних споживачів. Вирішення цих завдань покладається на збутову політику, яка є невід'ємною складовою комплексу маркетингу в будь-якій сфері діяльності, в тому числі у банківському бізнесі.

Збутова політика комерційного банку переслідує ціль запропонувати певні банківські послуги певним клієнтам в необхідний час і в необхідному місці. Це є один із найбільш динамічних інструментів банківського маркетингу.

Збутовий інструментарій комерційного банку можна аналізувати у різних площинах. У цьому зв'язку насамперед слід чітко відповісти на такі питання:

- Які послуги пропонувати в даний момент часу і які можуть бути запропоновані в майбутньому?
- За якою ціною можуть бути запропоновані послуги і які можливості цінової диференціації?
- Де і через який канал збуту доцільно доводити послугу до споживача?
- Чи будуть можливі поєднання різних каналів збуту?
- Які будуть часові параметри процесу реалізації банківських продуктів?

Останнє питання має три складові елементи:

1. Час комунікаційних відносин, тобто відрізок часу протягом якого клієнт буде користуватися певною послугою.

2. Час доставки банківського продукту, як відрізок часу від моменту виникнення потреби у певній послугі і звернення в банк до початку користування нею.

3. Час можливих контактів клієнта з установою банку, який насамперед визначається тривалістю щоденного обслуговування клієнтів та кількістю робочих днів банку. У цьому зв'язку можна зауважити, що абсолютна більшість банківських установ працюють в однаковому часовому режимі і досягнення конкурентних переваг у

сфері часових параметрів збуту може мати місце тільки шляхом кількісного і якісного розширення систем самообслуговування клієнтів, які володіють здатністю надавати послуги цілодобово і без вихідних.

В ринковій економіці може застосовуватися як пряма, так і непряма система збуту. Для банківського бізнесу характерною є, як правило, непряма система збуту, тобто продаж своїх послуг безпосередньо кінцевим споживачам без участі посередників. Особливості банківського продукту обумовлюють неможливість у більшості випадків застосування досить поширеного при збуті товарів послідовного їх проходження через систему оптових і роздрібних посередників. Однак це не виключає повністю застосування непрямой системи збуту. Зазначена обставина передбачає виділення двох типів збутових каналів, які можуть бути представлені за допомогою наступного рисунку (див.рис.7.1.).

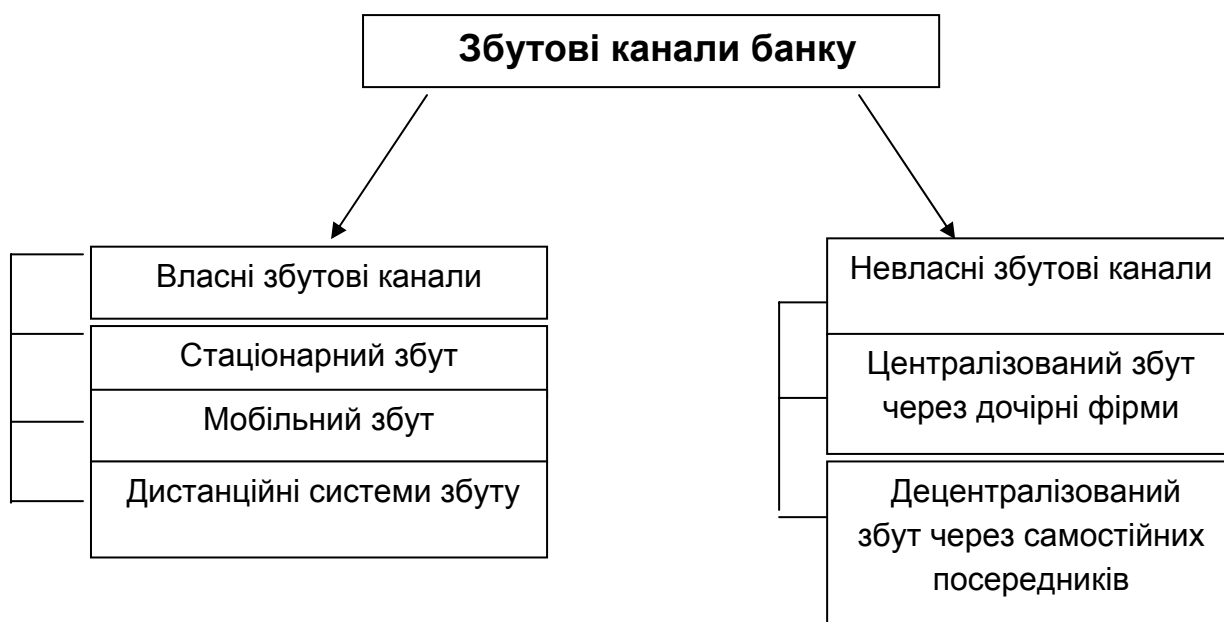


Рис. 7.1. Збутові канали комерційного банку

Залежно від рівня централізації збуту банківських послуг виділяють два типи орієнтації збуту:

- реалізація банківських послуг через філіали;
- реалізація банківських послуг через головні офіси банків.

Питання централізації або децентралізації збуту є досить складним і в різних банках у різні періоди часу вирішується по різному.

При цьому до уваги приймаються такі основні чинники:

- організаційна структура і методи управління банком;
- характер і масштаби послуг, що надаються;
- тип клієнтів банку;
- рівень кваліфікації персоналу у філіалах;
- організаційні, фінансові і матеріально-технічні можливості філіалів.

Проте слід мати на увазі, що не існує в чистому виді збут тільки через головний офіс, або збут тільки через філіал. У першому випадку ми отримуємо безфіліальний банк (що може бути допустимим тільки на етапі створення банку і початку його діяльності), а в другому - кожен філіал буде розглядатися як окремий банк, що у принципі є неможливим.

7.2. Філіальна сітка банків і фактори її розміщення.

Організація збуту банківських послуг передбачає вирішення питання про розміщення пунктів збуту, тобто про вибір місця розташування і кількості філіалів. По відношенню до чисельності населення найбільша густота філіальної сітки банків склалася у країнах Західної Європи (приблизно один філіал на 1000 чоловік, а в таких країнах як Бельгія та Швейцарія філіальна сітка є ще більш насиченою), Японії (1700 чоловік на 1 філіал), США (2400 чоловік на 1 філіал). Доцільність та ефективність філіальної сітки сьогодні стає першочерговою проблемою для європейських банків у боротьбі за підвищення рентабельності своєї діяльності. За прогнозом відомого швейцарського фахівця Х.-У.Дьоріга у найближчі роки скорочення філіальної сітки банків у Європі може скласти до 30-40 відсотків. В банківській системі України поки що має місце обернена тенденція: спостерігається нарощування філіальної сітки переважною більшістю комерційних банків.

При вирішенні питання про відкриття і вибір місця розташування філіалів комерційний банк повинен прийняти до уваги наступні чинники:

- перспективність регіону з точки зору наявності потенційних клієнтів і спеціалізації банку;
- інтенсивність грошових потоків у регіоні;

- рівень конкуренції на локальному ринку, характер і якість послуг конкурентів;
- доступність для клієнтів з точки зору транспортних та інших комунікацій;
- наявність поблизу місць з інтенсивним переміщенням потенційних клієнтів;
- вартість придбання офісу чи його оренди, або придбання земельної ділянки для будівництва;
- характер, масштаби і технологія надання послуг, які можуть бути запропоновані потенційним клієнтам.

Місце розташування філіалів формує зони дії, у межах яких визначають коло споживачів банківських послуг за ознакою випадковості обслуговування саме цим філіалом. У цьому відношенні можуть бути виділені три зони дії.

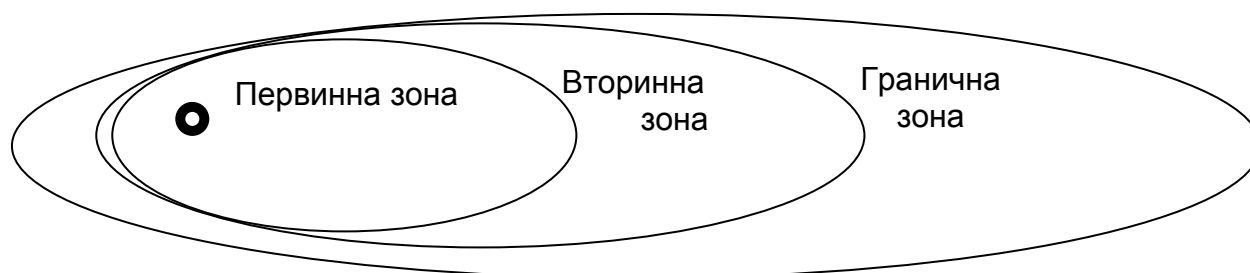


Рис. 7.2. Зони дії філіалу банку

Первинна зона охоплює до двох третин клієнтів даного філіалу, вторинна – $\frac{1}{4}$ всіх клієнтів. У граничну зону відносять випадкових клієнтів. Питома вага клієнтів граничної зони не перевищує 10 відсотків.

При організації збуту банківських послуг важливе місце відводиться облаштуванню банківських офісів. Оптимальне вирішення цієї проблеми слід шукати шляхом знаходження балансу між двома факторами, вектори дії яких є протилежними. Мова йде про фактори безпеки і фактори маркетингу. Якщо фактори маркетингу вимагають зробити офіс банку максимально відкритим і доступним для всієї сукупності наявних і потенційних клієнтів, то фактори безпеки вимагають чіткої ідентифікації клієнтів і обмеження доступу до офісу банку. У світовій практиці найбільш оптимальним варіантом вирішення цієї проблеми вважається будівництво відкритого клієнтського залу з централізованим грошовим постачанням. Проте слід зауважити, що

такий варіант облаштування банківських офісів вимагає суттєвих матеріальних та фінансових затрат.

7.3. Основні методи реалізації банківських послуг

Розгляд системи збутових каналів комерційного банку дозволив нам чітко виділити як власні, так і невластні канали збуту. У числі власних каналів збуту виділяють канали стаціонарного збуту, канали мобільного збуту і канали збуту, що базуються на дистанційному обслуговуванні клієнтів.

Перші дві групи каналів збуту передбачають необхідність контакту клієнта з банком і його персональної ідентифікації при наданні кожної окремої послуги. Відмінність між ними полягає у тому, що в першому випадку клієнт сам звертається в офіс банку, а в другому – банк пропонує свої послуги за місцем перебування клієнта (місцем проживання або місцем діяльності). Системи дистанційного обслуговування, як правило, потребують особистого контакту клієнта з банком тільки при початковому встановленні форм та умов такого обслуговування, а безпосередній процес обслуговування здійснюється з допомогою систем обробки та передачі інформації.

Системи стаціонарного збуту банківських послуг можуть функціонувати у формі універсальних відділень, що надають клієнтам повний комплекс послуг даного банку, у формі спеціалізованих, повністю автоматизованих та малочисельних відділень.

Філіали з повним асортиментом послуг даного банку до середини 70-х років минулого століття були основним методом продажі банківських послуг. Перевагою таких відділень є надання клієнтам можливостей доступу до різноманітних банківських послуг. В сучасних умовах питома вага такого способу збуту банківських продуктів скорочується. Це пов'язано з тим, що підтримка готовності кожного філіалу до пропонування всього асортименту послуг даного банку вимагає значних затрат. В той же час цілий ряд банківських продуктів можуть користуватися тільки епізодичним попитом, що в кінцевому підсумку знижує рентабельність банку в цілому.

Специфічною формою функціонування філіалів з повним асортиментом послуг є їх організація за принципом фінансового супермаркету. Фінансовий супермаркет – це такий тип організації кредитної установи, який забезпечує надання повного комплексу банківських, страхових, інвестиційних, лізингових, посередницьких, інформаційних та інших послуг в одному офісі. Такий тип збуту

фінансових послуг вимагає ще більших затрат, особливо на утримання висококваліфікованого персоналу. Крім цього, законодавство переважної більшості країн обмежує можливості комерційних банків щодо прямого надання послуг на інших сегментах фінансового ринку.

Однак ідею фінансового супермаркету не слід розглядати тільки через призму кількісного розширення підрозділів банку і відповідної чисельності персоналу. Сучасний підхід до організації банківського бізнесу пропонує принципово нові варіанти на шляху просування до створення фінансових супермаркетів:

- збільшення часу роботи відділень і повсюдне відкриття їх у крупних магазинах і торгових центрах;
- створення у нових відділеннях більш привітної атмосфери, замість традиційної розкоші у формі мармуру і дзеркал;
- освоєння філософії роздрібного бізнесу, що забезпечує вищий рівень сервісу;
- перетворення банків у місцеві клуби, де клієнти можуть випити каву, послухати музику, залишити дітей на спеціальних гральних площадках тощо;
- окремі кредитні інститути з метою позиціювання себе саме як фінансового супермаркету йдуть на те, що навіть виключають слово «банк» із своєї назви, тим самим підкреслюючи свою готовність співпрацювати із значно ширшою аудиторією потенційних споживачів.

Переваги спеціалізованих відділень полягають у наступному:

- значне скорочення витрат (у порівнянні із відділеннями, що пропонують повний комплекс послуг) на утримання спеціалістів в галузі різних видів банківських операцій;
- можливість пропонувати клієнтам послуги на високому професійному рівні;
- можливість вибору таких видів діяльності, які приносять максимальний об'єм прибутку.

Це в кінцевому підсумку приводить до значного зниження витрат на проведення операцій та підвищення рентабельності банку.

Характер спеціалізації філіалів може бути двояким:

- спеціалізація за асортиментом послуг;
- спеціалізація за складом клієнтів.

Може мати місце і поєднання обох принципів спеціалізації. Наприклад, окремі комерційні банки України поступово вводять в свою практику відокремлене обслуговування фізичних осіб - пересічних громадян та підприємців в одному відділенні, і обслуговування юридичних осіб - підприємств, установ, організацій - в іншому відділенні. Однак скорочення витрат на здійснення операцій, що викликано зменшенням чисельності персоналу, витрат на утримання менших офісів, а також підвищення продуктивності праці внаслідок спеціалізації працівників, можуть виявитися недостатніми аргументами у жорсткій конкуренції на ринку банківських послуг.

Набувають поширення повністю автоматизовані відділення, в яких можуть працювати лише декілька чоловік персоналу, які допомагають клієнтам при роботі із автоматизованими технічними засобами, надають консультації з питань здійснення банківських операцій та інформаційні послуги. Недоліки таких відділень полягають в обмеженості асортименту банківських послуг найбільш простими і масовими послугами та орієнтації їх тільки на обслуговування клієнтів роздрібного ринку.

Малочисельні відділення поєднують елементи спеціалізованих та автоматизованих відділень. Основне їх призначення - забезпечити необхідним обсягом банківських послуг якомога більшу кількість клієнтів, але при цьому мінімізувати витрати на здійснення операцій. Можливі два типи таких малочисельних відділень: стаціонарні та пересувні. Стаціонарні малочисельні відділення, як правило, займають дуже обмежену площу, розміщуються у найбільш доступних для клієнтів місцях: поряд із автомобільними стоянками, заправками, магазинами тощо. Перелік послуг, які надаються такими відділеннями обмежений, і спеціалізуються вони, в основному, на обслуговуванні роздрібної клієнтури.

Пересувні відділення базуються на спеціальних автомобілях, що обладнані відповідною технікою та системами зв'язку. Крім роздрібної клієнтури пересувні відділення можуть обслуговувати і корпоративний ринок, пропонуючи підприємствам послуги по складанню платіжних відомостей, виплаті заробітної плати працівникам як готівкою, так і зарахуванням на рахунок, інкасації готівки тощо.

Мобільні канали збуту можуть функціонувати у двох формах – виїзної служби та мобільних регіональних відділень. Призначення виїзної служби полягає в тому, щоб не очікувати клієнта, а шукати і

знайти його. Клієнтами виїзної служби виступають заможні приватні особи, що не працюють по найму, а також багаті фірми. Оскільки, витрати на виїзну службу є достатньо високими, такий метод збуту може бути рентабельним лише в деяких вибраних сегментах ринку.

Мобільні регіональні відділення можуть використовуватися банками при їх діяльності в обширних районах із малою густотою населення, у яких витрати на методи стаціонарного збуту практично завжди будуть перевищувати доходи.

В останні роки набувають все більшого поширення методи дистанційної продажі банківських послуг, які базуються на нових інформаційних технологіях. Можна виділити такі основні дистанційні збутові канали:

1. Надання банківських послуг за допомогою банкоматів. Такий канал збуту базується на використанні платіжних карток, як корпоративних, так і приватних. Цей метод збуту дозволяє клієнтам ефективно управляти рахунком у мультивалютному режимі, здійснюючи готівкові і безготівкові операції, постійно володіти інформацією про стан залишку на рахунку і про рух коштів на ньому та отримувати певні пільги, що надаються власникам карток. У залежності від запитів клієнтів банки можуть встановлювати різні варіанти банкоматів – від найпростіших, які обмежуються видачею готівки до повноцінних кіосків самообслуговування. У найближчій перспективі суттєве розширення функціональних можливостей банкоматів насамперед шляхом автоматизації депозитів приведе до значного збільшення питомої ваги даного каналу збуту. Так, наприклад, КБ Приватбанк планує у 2007 році облаштувати 100 депозитних банкоматів.
2. Перспективним напрямком у розвитку збутових каналів є також системи електронних платежів у місцях продажі товарів і послуг. Це дозволяє значно скоротити потреби клієнтів у готівці та розширити реальні можливості застосування платіжних карток.
3. Надання банківських послуг з допомогою систем електронного зв'язку. Найбільш поширеною різновидністю такого методу доставки банківських продуктів є системи "клієнт-банк", які займають значну нішу при обслуговуванні корпоративних клієнтів.

4. Банківські послуги на дому, які базуються на використанні домашніх персональних комп'ютерів, спеціальних терміналів чи телевізорів із спеціальною приставкою. Фактично така різновидність збуту є аналогом попередньої, тільки по відношенню до приватних клієнтів.
5. Обслуговування клієнтів за допомогою Інтернет-банкінгу є досить популярним у розвинених країнах. Так, наприклад, у Швеції понад 80 процентів клієнтів підписались на доступ до послуг банку через мережу Інтернет. У Фінляндії цей показник складає біля 75 процентів. Потужна фінансова група Nordea, яка оперує в країнах північної Європи і Балтії через Інтернет надає 84 проценти студентських кредитів і почала успішне впровадження іпотечного кредитування в електронній формі. В Україні банки, почали працювати у режимі реального часу (он-лайн), лише декілька років тому. Зокрема, з 2001 року Приватбанк ввів картки для діяльності в мережі Інтернет, які використовуватимуться паралельно зі звичайними міжнародними картками, забезпечують доступ до карткового рахунку та дають можливість не вводити номер і пін-код останніх. Банк "Аваль" створив власні картки для роботи в системі Інтернет, за якими можна розрахуватися з Інтернет-магазинами, що мають домовленість з банком. В останні роки цей збутовий канал характеризується надзвичайно високими темпами росту.
6. Банківські послуги можуть надаватися по телефону, завдяки якому клієнт може зв'язатися із головною ЕОМ, що встановлена в банку, ідентифікувати себе з допомогою номера та кодового слова і здійснити ряд необхідних операцій. За допомогою телефону можна оплатити рахунки, робити грошові перекази, отримувати інформацію про рух коштів на рахунку тощо. Використовуючи телефон, банки можуть розвивати телемаркетинг, що дозволяє стимулювати збут окремих послуг, таких як інвестиційні послуги, розміщення цінних паперів, споживче кредитування тощо. Слід зауважити, що у цьому збутовому каналі чітко виявляється тенденція до запровадження так званого мобільного банкінгу з допомогою мобільного телефону. Сучасні мобільні системи зв'язку дозволяють поєднати у собі переваги персонального комп'ютера та

телефону, що робить їх особливо перспективними для широкого застосування у банківському бізнесі.

Значно меншу роль в системі збуту відіграє непрямий збут. Хоча значення цього каналу збуту в майбутньому може зрости. Однією з причин цього може бути бажання клієнта отримати по можливості комплексне фінансове обслуговування. Інша причина полягає у рості числа близьких до банку, а також небанківських підприємств та фірм, що пропонують оригінальні чи видозмінені фінансові послуги. У цьому випадку інколи вигідніше шляхом кооперації зробити зростаючого конкурента партнером по бізнесу, чи, в крайньому випадку - досягнути його комерційної нейтралізації.

Системи непрямого збуту функціонують у наступних формах:

1. Шляхом заснування банком дочірніх фірм або його участі в капіталі інших фірм, які спеціалізуються на наданні певного виду послуг (страхових, лізингових, фінансових, іпотечних, інвестиційних тощо).
2. Шляхом укладення угод про кооперацію з самостійними посередниками, роздрібними і оптовими продавцями, підприємствами сфери послуг, представниками вільної професії. В якості прикладу можна навести посередництво торговців автомашинами чи будівельних підрядчиків. В обох випадках банк використовується як наслідок. Так, спочатку клієнт приймає рішення про покупку автомобіля чи нерухомості. Цю інформацію має не банківська установа, а третя сторона. З комерційної точки зору банк повинен приймати рішення: доплатити комісійні третій стороні і брати участь в угоді, чи відмовитись від посередницьких угод.

Контрольні питання

1. Суть і значення збутової політики банків.
2. Які основні чинники враховуються банками у їхній збутовій політиці?
3. Власні і невластні збутові канали. Типи орієнтації збуту.
4. Філіальна сітка банків і фактори її розміщення.
5. Основні вимоги до облаштування банківських офісів.
6. Характеристика основних методів реалізації банківських послуг.
7. Фактори впливу на вибір методів реалізації банківських послуг.
8. Непрямий збут банківських послуг і форми його організації.

9. Тенденції і перспективи розвитку збутового інструментарію банку.

Тестові завдання до теми 7.

1. Цілі збутової політики полягають:

- а) у пропозиції наявних банківських продуктів певним клієнтам;
- б) у виборі оптимального часу пропозиції послуг;
- в) у виборі необхідного місця пропозиції послуг;
- г) всі відповіді вірні.

2. Розкрийте сутність часових параметрів збуту шляхом відбору правильних означень з колонки Б до понять, наведених у колонці А.

А	Б
1. Час доставки банківського продукту	а) тривалість щоденного обслуговування клієнтів та кількість робочих днів в банку
2. Час комунікаційних відносин	б) період часу від виникнення потреби у певній послугі і звернення за нею в банк до початку користування нею
3. Час можливих контактів клієнта з банком.	в) час користування певною послугою

3. Які з наведених нижче тенденцій є визначальними для характеристики часу можливих контактів клієнтів з банком?

- а) тривалість робочого дня і кількість робочих днів збільшується під впливом загострення конкуренції;
- б) цей час залишається незмінним або навіть дещо скорочується під впливом змін у трудовому законодавстві та діяльності профспілок;
- в) збільшення можливого часу контактів клієнтів з банком відбувається в основному за рахунок розширення мережі самообслуговування клієнтів.

4. Які з наведених банківських продуктів орієнтуються на збут через головні контори банків?

- а) гарантійні послуги;
- б) відкриття поточних і депозитних рахунків фізичним особам;
- в) надання споживчих кредитів;
- г) операції з банківськими металами для корпорацій;
- ґ) надання паралельних і синдикативних кредитів;
- д) емісія платіжних карток;
- е) обслуговування платіжних карток;
- є) послуги по міжнародних розрахунках.

5. Вкажіть, дія яких з наведених чинників визначатиме переважну орієнтацію збуту послуг через філіали:

- а) суттєве розширення мережі банку;
- б) надання кредитів крупним корпораціям;
- в) обслуговування платіжних карток фізичних осіб;
- г) скорочення персоналу у філіалах і закриття філіалів;
- ґ) розширення матеріально-технічної бази філіалів;
- д) підвищення кваліфікації персоналу філіалів.

6. Поставте у відповідність наведеним регіонам густоту філіальної сітки комерційних банків з розрахунку кількості жителів на 1 філіал:

- | | |
|-------------------|--------------|
| 1. США | а) 1700 чол. |
| 2. Японія | б) 2400 чол. |
| 3. Західна Європа | в) 1000 чол. |

7. Визначіть правильність наведених тверджень:

- а) філіальна сітка європейських банків продовжує неухильно зростати з метою наближення послуг до клієнтів;
- б) філіальна сітка банків Європи починає суттєво скорочуватися у зв'язку з проблемами рентабельності у їх роботі;
- в) філіальна сітка європейських банків є оптимальною і в найближчому майбутньому мінятися не буде;
- г) в останні роки густота філіальної сітки в Україні практично не змінюється.

8. *Вкажіть чинники, що будуть відігравати позитивну роль при виборі місця розміщення офісу банківського філіалу:*

- а) розміщення у зоні дозвілля і відпочинку;
- б) розміщення у пішохідній зоні, вільній від транспорту;
- в) відсутність в районі офісу основного конкурента;
- г) послуги банку-конкурента мають нижчу якість;
- ґ) планується будівництво в районі нового торгового центру.

9. *Визначіть параметри зон обслуговування філіалу банку за кількістю клієнтів:*

- | | |
|------------------|--------------------|
| 1. Гранична зона | а) до 65% клієнтів |
| 2. Первинна зона | б) до 25% клієнтів |
| 3. Вторинна зона | в) до 10% клієнтів |

10. *Облаштування банківських офісів повинно відповідати таким принципам:*

- а) максимальна відкритість банку і його доступність для всіх наявних і потенційних клієнтів;
- б) обмеження і затруднення доступу клієнтів у банк;
- в) чітка ідентифікація клієнтів;
- г) всі відповіді невірні;
- ґ) обслуговування у відкритому клієнтському залі з централізованим грошовим постачанням.

11. *Вкажіть канал збуту, який потребує ідентифікації клієнта і його контакту з банком при наданні кожної послуги:*

- а) канали мобільного збуту;
- б) канали стаціонарного збуту;
- в) дистанційне обслуговування клієнтів.

12. *Збут банківських послуг здійснюється:*

- а) в основному через власні збутові канали;
- б) переважно з використанням збутових каналів невластного типу;
- в) співвідношення між власними і невластними збутовими каналами є приблизно рівним.

13. *Визначіть системи збуту банківських послуг, доля яких має тенденцію до скорочення:*

- а) універсальні філіали;

- б) фінансові супермаркети;
- в) автоматизовані відділення;
- г) малочисельні відділення;
- ґ) спеціалізовані відділення;
- д) банківські послуги по телефону.

14.Визначіть системи збуту банківських продуктів, які мають тенденцію до розширення:

- а) фінансові супермаркети;
- б) повністю автоматизовані відділення;
- в) пересувні і стаціонарні малочисельні відділення;
- г) мобільні регіональні відділення;
- ґ) системи електронних платежів в місцях продажі товарів і послуг;
- д) банківські послуги через мережу Інтернет.

15.Причинами можливого зростання питомої ваги непрямих каналів збуту можуть бути:

- а) прагнення клієнтів отримати комплекс послуг в одному місці;
- б) розширення масштабів і сфер діяльності небанківських фінансово-кредитних установ;
- в) послаблення конкуренції на ринку банківських послуг;
- г) всі відповіді правильні.

РОЗДІЛ 8

Комунікаційна політика банку

- ◆ *Суть, значення і структура комунікаційної політики*
- ◆ *Етапи розробки і втілення комунікаційної стратегії*
- ◆ *Аналіз клієнтської бази комерційного банку*
- ◆ *Фактори і мотиви поведінки клієнта на ринку*
- ◆ *Етапи роботи комерційного банку по залученню потенційних клієнтів*
- ◆ *Зміст, форми і особливості банківської реклами*
- ◆ *Методи пропаганди, як інструменту комунікаційної політики*
- ◆ *Форми стимулювання споживачів банківських послуг, банківського персоналу та посередників*

8.1. Суть, значення і структура комунікаційної політики

Комунікаційна політика охоплює комплекс заходів комерційного банку у взаємодії з наявними і потенційними клієнтами та зовнішнім оточенням банку. Основною метою комунікаційної політики є створення і підтримка позитивного образу банку і його послуг в суспільстві і по відношенню до наявних і потенційних клієнтів.

Труднощі реалізації комплексу комунікаційних заходів обумовлені головним чином специфікою банківської діяльності, а саме:

- абстрактним характером абсолютної більшості банківських продуктів;
- широким асортиментом банківських послуг;
- необхідністю забезпечити успішне просування продуктів одночасно на значній кількості цільових ринків.

Структура комунікаційної політики представлена у формі певних типів інструментів комунікаційного впливу, які зазвичай об'єднують у чотири групи:

- особистий продаж;
- реклама;
- пропаганда;
- стимулювання збуту.

Вибір типу комунікаційної стратегії банку та відповідних йому інструментів обумовлюється дією таких основних чинників:

- характером загальної стратегії діяльності і розвитку банку;
- типом цільового ринку, на який спрямовується комунікаційний вплив;
- характером і рівнем спеціалізації банку;
- рівнем і гостротою конкуренції на ринку;
- можливостями банку;
- структурою і розгалуженістю філіальної сітки.

8.2. Етапи розробки і втілення комунікаційної стратегії

Процес комунікаційної діяльності комерційного банку передбачає проходження ряду послідовних взаємопов'язаних етапів.

1. Визначення цільової аудиторії, на яку будуть спрямовуватися заходи комунікаційного впливу. Такими цільовими аудиторіями можуть бути:

- групи наявних клієнтів;
- групи потенційних клієнтів;
- широка громадськість;
- засоби масової інформації;
- державні органи;
- персонал банку.

2. Визначення конкретних цілей комунікаційної політики. У якості основних варіантів цілей комунікаційної політики можуть розглядатися наступні:

- 1) доведення до цільової аудиторії загальної інформації про банк;
- 2) покращення поінформованості про банк і про його послуги;
- 3) формування позитивного іміджу банку;
- 4) підтвердження іміджу банку;
- 5) збільшення обсягу продаж наявним клієнтам;
- 6) спонукання до випробування продукту;
- 7) залучення нових клієнтів;
- 8) зміна поведінки цільової аудиторії.

Кожна ціль відповідає певному стану цільової аудиторії. Досягнення цілі фактично означає переведення аудиторії у наступний стан, що дає можливість ставити більш значні у комерційному відношенні цілі. Так, наприклад, для групи потенційних клієнтів, які в значній мірі поінформовані про банк і про його послуги може ставитися ціль, що полягає у випробуванні продуктів банку і наступному їх залученні до тривалої співпраці. Очевидно, що такі цілі не можуть ставитися по відношенню до цільової аудиторії, яка практично не володіє інформацією про даний банк.

3. Вибір інструментів комунікаційного впливу. Слід мати на увазі, що існує певна відповідність між цілями комунікаційного впливу та його інструментами. Очевидно, що постановка і реалізація таких

цілей, як досягнення належного рівня поінформованості про банк та його продукти забезпечується насамперед використанням інструментів пропаганди і реклами. Що стосується збільшення обсягу продаж як наявним, так і потенційним клієнтам, то основними інструментами досягнення таких цілей будуть методи особистої продажі та стимулювання збуту. Вибір інструментів комунікаційної політики слід здійснювати з урахуванням також і типу цільової аудиторії (зрозуміло, що по відношенню до персоналу банку недоцільно застосовувати методи реклами, а по відношенню до засобів масової інформації чи державних органів – методи особистої продажі чи стимулювання збуту).

4. Вибір і підготовка комунікаційного звернення. На цій стадії вирішуються питання змісту, структури і форми звернення. Найбільш важливими моментами є вибір обсягу і змісту інформації, послідовності її розміщення, виділення головних аспектів, аргументів і контраргументів, форми і способу доведення до цільової аудиторії.

5. Розробка детального плану комунікаційної політики. Планування засобів поширення інформації передбачає насамперед вибір між методами особистих і неособистих комунікацій. При цьому слід враховувати той факт, що найбільш широке охоплення цільових аудиторій досягається засобами неособистих комунікацій, однак вони є більш затратними і оцінка їхньої ефективності вимагає більшого часу. На цій стадії слід прийняти ряд рішень, які стосуються вибору конкретного інформаційного каналу з точки зору його доцільності, охоплення цільової аудиторії, затрат, частоти і місця розміщення, часу подачі. Банк може прийняти рішення про необхідність одночасного використання декількох інформаційних каналів.

6. Розробка бюджету комунікаційної політики. Виділяють наступні методи визначення затрат на комунікаційну політику:

- залишковий метод;
- нормативний метод;
- порівняльний метод;
- програмно-цільовий метод.

Залишковий метод характеризує тип пасивного маркетингу комерційного банку, при якому затрати на маркетинг і комунікаційну політику в тому числі вважаються другорядними і підлягають фінансуванню в останню чергу із залишкових коштів.

Нормативний метод передбачає визначення затрат на комунікаційну політику у процентах до певної бази (сума депозитів, сума балансу, сума ресурсів). При зміні базового параметру відповідним чином будуть змінюватися і затрати на комунікаційну політику.

Порівняльний метод передбачає встановлення відповідності затрат банку на комунікаційну політику рівню і характеру витрат основних конкурентів.

Програмно-цільовий метод є найбільш ефективним для банків з високим іміджем та достатнім рівнем рентабельності. Він орієнтований на постановку конкретних цілей, визначення детального механізму їх досягнення і повного фінансового забезпечення всіх заходів по досягненню визначених цілей.

7. Реалізація запланованих заходів комунікаційного впливу та їх фінансове забезпечення.

8. Розробка і налагодження системи зворотного зв'язку з метою своєчасного коректування комунікаційної політики.

Фактично два останні етапи повинні здійснюватися одночасно. Це дасть можливість з однієї сторони оптимізувати витрати, а з іншої – досягти вищого рівня комунікаційного впливу.

8.3. Аналіз клієнтської бази комерційного банку

Проблема кількісного і якісного складу клієнтської бази – це вічна проблема кожного комерційного банку і всіх його установ. Вона не може бути вирішена разовими заходами і вимагає постійної уваги та зусиль персоналу банку на всіх рівнях його організаційної структури. Саме тому, переважна більшість комерційних банків, покладаючи загальну координацію роботи по залученню до обслуговування потенційних клієнтів на відповідні маркетингові підрозділи і служби, вводять у посадові інструкції для основного персоналу інших підрозділів банку, що контактують з клієнтами, функціональні обов'язки по розширенню клієнтської бази. Актуальність завдання розвитку клієнтської бази можна резюмувати однією фразою: "Скажи мені хто твої клієнти, і я скажу який ти банк".

Переважаюча тенденція універсалізації банківського бізнесу визначає основні критерії, за якими можна оцінити клієнтську базу комерційного банку. До них можуть бути віднесені:

- наявність достатньо вагомих секторів як юридичних, так і фізичних осіб;
- різноманітна галузева належність клієнтів;
- наявність клієнтів, що базують свою діяльність на різноманітних формах власності;
- наявність клієнтів різноманітних за обсягом діяльності і за оборотами за рахунками;
- наявність клієнтів з різними організаційно-правовими формами створення і функціонування;
- конкурентні позиції клієнтів на ринках товарів і послуг.

Але використання тільки самих критеріїв є недостатнім, оскільки вони дають тільки якісну характеристику клієнтської бази банку. Тому аналіз клієнтської бази повинен бути доповнений системою кількісних параметрів у формі абсолютних і відносних показників. Такий аналіз повинен здійснюватися окремо в розрізі фізичних і юридичних осіб.

До числа абсолютних показників належать:

- кількість клієнтів;
- залишки коштів на рахунках;
- кількість відкритих рахунків;
- кількість закритих рахунків;
- розподіл коштів клієнтів за видами вкладів;
- розподіл активів банку між клієнтами за обсягом і видами вкладень.

До числа відносних показників можна віднести:

- коефіцієнт плинності клієнтів (K_n), що розраховується як відношення кількості закритих рахунків (P_z) за період до середньої кількості рахунків (P):

$$K_n = \frac{P_z}{P} \cdot 100 \%$$

- коефіцієнт залучення клієнтів (K_z), як відношення кількості відкритих рахунків (P_v) до середньої кількості рахунків (P):

$$K_z = \frac{P_v}{P} \cdot 100 \%$$

Коефіцієнт стабільності клієнтської бази, що показує яка доля клієнтів, що відкрили рахунки, залишаються його клієнтами:

$$K_c = (P_v - P_z) / P_v \cdot 100\% = (1 - P_z / P_v) \cdot 100\% = (1 - K_n / K_z) \cdot 100\%$$

8.4. Фактори і мотиви поведінки клієнта на ринку

У роботі по залученню клієнтів важливим моментом є чітке визначення працівниками банку основних мотивів, якими керується клієнт приймаючи рішення про придбання банківських послуг. Всю сукупність можливих мотивів клієнта можна об'єднати у три групи:

- раціональні мотиви;
- емоційні мотиви;
- моральні мотиви.

У групі раціональних мотивів найбільш суттєву роль відіграє економічний мотив (мотив одержання прибутку або економії витрат). Важливими також є мотиви надійності і гарантій, які спрямовані на мінімізацію можливих ризиків та мотиви зручності і додаткових переваг, які проявляються у рівні якості банківських послуг, сервісу обслуговування, зручності придбання, банківських технологій тощо.

Серед емоційних мотивів у першу чергу виділяють мотив значимості та самореалізації, зміст якого полягає у цілком природному бажанні клієнта бути визнаним у своєму оточенні, підвищити свій соціальний статус і імідж. Мотив свободи полягає у прагненні отримати певний рівень захисту від можливих негативних обставин у майбутньому. Вибір клієнтами окремих банківських продуктів або їхньої участі у певних програмах банку може бути обумовлений мотивами патріотизму, кохання та іншими емоційними мотивами.

Реальне використання моральних мотивів є можливим тільки по відношенню до банків з бездоганною репутацією, високим іміджем та з чітко вираженою соціальною орієнтацією його діяльності. До основних моральних мотивів можуть бути віднесені:

- мотив справедливості, що полягає у піклуванні про знедолених;
- екологічний мотив, який фіксує орієнтацію банку та його клієнтів на захист навколишнього середовища;
- мотив порядності, що ґрунтується на головних моральних цінностях.

Проведеними маркетинговими дослідженнями встановлено, що вирішальним мотивом вибору клієнтом банку є асортимент і якість послуг, друге місце займає ціна послуг, далі – швидкість

здійснення операцій. Будь-який клієнт приймає позитивні рішення про придбання банківської послуги тільки за наявності трьох взаємопов'язаних факторів:

1. Клієнт явно або приховано має потребу у конкретній послугі.
2. Ця послуга повинна відповідати уявленням клієнта про її якість.
3. Вартість послуги повинна задовольняти фінансові можливості клієнта.

Крім того, у клієнта всередині "сидять" чотири "дракони", яких теж необхідно задовольнити:

- "дракон-задоволення", пов'язаний з комфортністю і позитивними емоціями у процесі надання послуги;
- "дракон-спокою", пов'язаний з відсутністю загрози і ризику;
- "дракон-престижу", який сприяє задоволенню власних амбіцій клієнта;
- "дракон-меркантилізму і користі", пов'язаний з одержанням позитивного комерційного ефекту і вирішення конкретної проблеми клієнта.

У сучасних умовах найбільшої уваги у процесі роботи з клієнтами заслуговує система оперативного маркетингу ("real – time marketing"), або маркетингу в реальному масштабі часу. Сутність вказаного підходу полягає в аналізі фінансових операцій клієнта з метою виявлення певних сигналів у його поведінці, які можуть свідчити про наміри щодо скорочення або розширення сфери та інтенсивності взаємовідносин з банком. При появі таких сигналів банк повинен мати готові варіанти пропозицій на основі наявної у його базі даних інформації як стосовно даного клієнта, так і певних сегментів ринку. При цьому доцільно базуватись як на ретроспективній і поточній інформації, так і на прогнозних розрахунках. Варіанти реакції клієнта на пропозиції банку зводяться до наступних:

- клієнт приймає пропозицію банку;
- клієнт не реагує або відмовляється від рекомендації банку.

У першому випадку банк буде мати деякий проміжок часу для подальшого аналізу і розробки нових рекомендацій. Другий варіант

вимагає негайної пропозиції нових рекомендацій із числа наявних у межах можливостей банку.

Запровадження системи оперативного маркетингу (COM) переслідує дві основні цілі:

- ✓ підтримка рівня продаж банківських продуктів і його нарощування;
- ✓ скорочення відпливу клієнтів.

Одним з найбільш досконалих методів досягнення першої цілі можна вважати запровадження селективного підходу або так званого вхідного маркетингу. При цьому банк при наявності згоди клієнтів направляє їм регулярні електронні повідомлення з пропозиціями щодо придбання нових банківських продуктів. Абсолютна більшість клієнтів позитивно сприймає таку форму відносин з банком, оскільки кожне повідомлення не повторяє тих банківських продуктів, якими клієнт вже успішно користується, а тому викликає зацікавленість можливостями розширення сфери взаємовідносин з банком. Необхідною передумовою визначення формату і змісту електронних повідомлень є проведення чіткого сегментування клієнтів, оскільки визначення потенційних мотивів і запитів клієнтів в індивідуальному порядку є доволі трудомістким процесом. За даними окремих американських банків термін окупності витрат на встановлення системи вхідного маркетингу складає біля шести місяців.

Важливість вирішення проблеми скорочення відпливу клієнтів обумовлюються тією обставиною, що банківська статистика фіксує на кожних десять рахунків, що відкриваються, дев'ять рахунків, які закриваються клієнтами. Тому у рамках системи оперативного маркетингу необхідно забезпечити вирішення наступних завдань:

- здійснення щоденного аналізу параметрів всіх угод у розрізі окремих клієнтів;
- порівняння виявлених параметрів з ретроспективною інформацією та важливими змінами у поведінці клієнтів;
- ідентифікація потенційних клієнтів, які можуть припинити відносини з банком;

- виділення пріоритетів у залежності від доходності відносин з певними клієнтами або типами угод;
- генерування і пропозиція рекомендацій щодо модернізації відносин з такими клієнтами;
- збір і обробка інформації щодо реакції клієнтів на пропозиції банку;
- періодична підготовка звітів для керівництва банку щодо оцінки ефективності роботи з клієнтами.

Ефективність системи оперативного маркетингу підтверджується реальними економічними показниками. Дослідження, проведені у банківському секторі США показали, що коефіцієнт реагування споживачів з рівня 2,3 -3,3 відсотка при проведенні стандартних телемаркетингових кампаній зростає до 4-5 відсотків при здійсненні щомісячних маркетингових кампаній на базі ідентифікації ініціюючих сигналів клієнта і досягає 16-50 відсотків, якщо системи оперативного маркетингу реагують на дії клієнтів в щоденному режимі.

Однак досягнення такого ефекту не може бути автоматичним і вимагає вирішення наступних проблем:

- запровадження досконалих технічних систем забезпечення СОМ в необхідних обсягах;
- підвищення рівня ділової кваліфікації і психологічної підготовки персоналу;
- підвищення рівня матеріального і морального стимулювання спеціалістів банку, які працюють в режимі СОМ.

8.5. Етапи роботи комерційного банку по залученню потенційних клієнтів

Загальна процедура системи залучення потенційних клієнтів в цілому може носити тільки рекомендований характер і має суттєві відмінності по відношенню до юридичних і фізичних осіб.

У процесі роботи по залученню потенційних клієнтів корпоративного ринку, тобто ринку юридичних осіб, можуть бути виділені такі етапи:

1. **Збір інформації про потенційних клієнтів.** Основні джерела інформації: дані статистики, інформація пенсійного фонду, засоби масової інформації, рекламно-інформаційні матеріали фірм, виставки, презентації, особисте спілкування, інформація, одержана від працівників банку, від наявних клієнтів. Керівники установ банку повинні володіти чіткою інформацією про основні грошові потоки і їх суб'єктів у зоні свого обслуговування.
2. **Відбір привабливих клієнтів,** який включає в себе визначення критеріїв привабливості клієнта і виділення на їх основі привабливих клієнтів. Критерії привабливості визначаються основними стратегічними цілями банку на даний момент і на перспективу, рівнем розвитку клієнтської бази та потенційними можливостями її розвитку. Етап завершується складанням списку потенційних клієнтів. Обсяг списку повинен бути достатньо значним, оскільки в процесі роботи з потенційними клієнтами завжди має місце їх відсів і до етапу купівлі банківських послуг прийдуть далеко не всі потенційні клієнти.
3. **Складання комерційної картотеки по привабливих клієнтах.** На кожного потенційного клієнта повинно бути складено досьє, яке включає такі основні позиції:
 - ✓ технічні дані (повна назва, адреса і телефони клієнта, його історія, організаційно-правова форма діяльності, структура керівних органів управління, інформація про власників);
 - ✓ комерційні дані про клієнта (характер бізнесу, обсяги і динаміка оборотів, конкурентні позиції на ринку, фінансовий стан тощо);
 - ✓ кадровий склад і рівень менеджменту фірми (освіта, рівень кваліфікації, досвід роботи, особисті якості керівників, їхня попередня діяльність);
 - ✓ інформація про наявні та імовірні потреби клієнта у банківських послугах, банк, в якому обслуговується клієнт, рівень і характер його взаємовідносин з банком;

- ✓ поточні проблеми клієнта, які можуть бути вирішені з допомогою банку.

Зазначена інформація заноситься в базу даних для подальшого використання і повинна постійно доповнюватися після кожної зустрічі з потенційним клієнтом або одержання додаткової інформації про нього з інших джерел.

4. Здійснення заходів по формуванню позитивного іміджу банку шляхом:

- ✓ розміщення реклами в засобах масової інформації;
- ✓ зовнішня реклама (рекламні щити, покажчики на дорозі, зовнішні вивіски, світлова реклама);
- ✓ випуск поліграфічних рекламних матеріалів та сувенірів з символікою банку (візитки, буклети, календарі, каталоги);
- ✓ інші заходи по зв'язках з громадськістю (поздоровлення, вітальні листівки, конкурси, лотереї, спонсорська діяльність).

5. Розробка сценарію зустрічі і формування комерційної пропозиції по кожному клієнту. На цьому етапі необхідно визначити мету візиту, коло працівників, з якими будуть вестися переговори, необхідні наглядні матеріали про банк, умови діяльності банків-конкурентів, можливі заперечення і аргументи клієнта.

6. Зустрічі з потенційними клієнтами, які є завершальним етапом процесу роботи по залученню клієнтів. Основні елементи етапу:

- ✓ попередня домовленість про зустріч з керівником або головним бухгалтером фірми;
- ✓ відвідування потенційного клієнта і переговори з керівництвом;
- ✓ при позитивній реакції клієнта йому пропонується відвідати банк;
- ✓ заключна стадія переговорів, на якій приймається рішення про купівлю банківських послуг.

Ці етапи не є відокремленими в часі. Практично всі вони повинні бути суміщені і здійснюватися одночасно.

Успішне завершення переговорного процесу вимагає від керівника установи банку володіння правилами ділового етикету і спілкування, вміння швидко аналізувати і приймати рішення, часто ризиковані, знання логіки, психології і типології людей, володіння

власним голосом і правильною мовою, оптимізм. Важливим є зовнішній вигляд, ентузіазм, досконале знання всього асортименту банківських послуг.

Тактика проведення переговорів з потенційним клієнтом повинна враховувати:

- дійсну зацікавленість банку у позитивному завершенні переговорів і знання проблем клієнта;
- вміння аргументовано і стисло викладати власну думку;
- вміння слухати клієнта;
- сприйняття керівників потенційного клієнта, як достатньо зайнятих людей, які в більшій чи меншій мірі задоволені результатами свого бізнесу і банком, який їх обслуговує в даний час;
- вміння реагувати на заперечення;
- вміння добиватися ствердних відповідей від клієнта в процесі переговорів;
- готовість йти на компроміси.

У системі пошуку і залучення до обслуговування потенційних клієнтів є цілий ряд цінових і нецінових методів. Цінові методи стимулювання збуту є достатньо ефективними але в той же час і в такій же мірі є дорогими для банку. До цінових методів стимулювання збуту відносять:

- цінова диференціація, яка може проявлятися у відхиленні ціни як в сторону її зниження, так і в сторону її росту;
- надання права безплатного користування окремими банківськими послугами (як правило на обмежений час);
- ускладнення підрахунку кінцевої ціни на банківські послуги.

Важливість цінових аргументів у системі стимулювання збуту обумовлює необхідність ведення у банку спеціальної таблиці яка б показувала порівняльну характеристику цін на однотипні банківські послуги основних конкурентів. Така таблиця може бути достатньо чітким і переконливим аргументом у ході переговорів.

У сфері цінових методів стимулювання збуту проблематичним залишається питання розширення компетенції керівників банківських установ по можливих змінах рівня цін на банківські послуги. У

переважній більшості випадків вони або зовсім не володіють такими правами, або ж їхня компетенція і можливості виражені не чітко. Тому існує необхідність в рамках загальної цінової стратегії банку чітко визначити можливі параметри зміни цін керівниками відділень банку.

До основних нецінових методів залучення клієнтів і стимулювання збуту можна віднести:

- вигідне географічне розміщення банківської установи, яке враховує наявність поблизу місць з інтенсивним переміщенням людей і грошових потоків (вокзали, торгові центри, ринки і т. д.), зручність транспортних комунікацій, наявність автостоянки;
- зовнішній вигляд, інтер'єр і обладнання банківського офісу;
- часові можливості здійснення операцій, включаючи вихідні дні;
- зовнішній вигляд, доброзичливість персоналу, його готовність допомагати клієнту;
- надання безплатно консультаційних та інформаційних послуг;
- підтримка і рекомендації наявних клієнтів;
- ефективним та перспективним є залучення до обслуговування технологічно пов'язаних клієнтів (наприклад, сфери сільського господарства і переробки, виробництва і торгівлі);
- ефективною є демонстрація переваг банку в асортименті послуг, зокрема передових позицій банку в нових високотехнологічних банківських послугах. Мова йде про запровадження систем "клієнт-банк", широке впровадження платіжних карток, банкоматів нового покоління, банківських послуг через мережу Інтернет. Впровадження системи платіжних карток можна починати із реалізації зарплатного проекту для клієнтів із достатньо великою кількістю персоналу.
- надання послуг інших сегментів фінансового ринку і так званих нетрадиційних послуг (посередницьких, інформаційних, трастових, інвестиційних, по зберіганню цінностей, із нерухомим майном, лізинг, факторинг і інших);

- розширення операцій з ринком молоді – це робота на перспективу, особливо для банків з розгалуженою філіальною сіткою (дитячі і молодіжні вклади, екскурсії в банк, робота з школами та навчальними закладами);
- пошук можливостей створення нових клієнтів;
- підтримка ресурсами банку можливостей розширення асортименту товарів і послуг, системи збуту і сервісу, виходу клієнта на нові ринки збуту, в тому числі міжнародні;
- для клієнтів, які відіграють значну роль в діяльності банку, пропонується закріплення за ними менеджера по роботі з VIP-клієнтами, завданням якого є високоякісне обслуговування, координація і регулювання фінансової діяльності клієнта, постійні контакти і консультування, пропозиція нових послуг і в перспективі – можлива участь в управлінні пасивами і активами клієнта.

Творче застосування наведених методів та інструментів роботи з клієнтами в кінцевому підсумку забезпечить кількісне зростання і покращення якісних параметрів клієнтської бази комерційного банку.

8.6. Зміст, форми і особливості банківської реклами

Результативність діяльності сучасних комерційних банків в умовах ринку в значній мірі визначається ефективною рекламою. **Банківську рекламу можна визначити як форму неособистого представлення певних ідей, послуг чи банку в цілому через посередництво специфічних платних засобів комунікації з метою інформування і переконання вибраних цільових аудиторій у необхідності здійснення дій, які бажає банк-рекламодавець.** Основні відмінності реклами від пропаганди полягають у платному характері визначених комунікаційних зв'язків і в чіткій орієнтації на кінцевого споживача банківських послуг.

Рекламну діяльність комерційного банку забезпечують спеціальні відділи реклами у складі маркетингових підрозділів. На них покладається розробка і реалізація рекламної стратегії банку. Досить часто відділи реклами тісно співпрацюють з потужними рекламними агенціями, особливо на стадії розробки стратегії та проведення широкомасштабних рекламних акцій.

Банківській рекламі властиві певні специфічні риси. У цьому відношенні відзначимо наявність труднощів, пов'язаних із абстрактним характером переважної більшості банківських послуг. Це вимагає в якості об'єкту реклами показ не тільки банківських послуг, але і корисного ефекту, якого можна досягти з їх допомогою. Труднощі реклами абстрактних банківських послуг вирішуються з допомогою цілого ряду спеціальних засобів, які роблять банківські послуги більш наглядними і доступними. До таких засобів відносять використання формулярів, плакатів і проспектів, що містять аргументовану інформацію, показ осіб, які потребують банківських послуг і показ осіб, які їх продають, представлення інформації про переваги і використання окремих послуг, додаткові роз'яснення через ЗМІ.

Специфіка банківської реклами обумовлена також необхідністю врахування особливої природи грошей і подолання відчуження споживачів від банків, їхньої недовіри і боязні вступати у тривалі та постійні відносини з банками. Реклама повинна переконати потенційних клієнтів у тому, що відносини з банками не обмежують їхніх прав, а навпаки – відкривають ширші можливості для їх реалізації.

У залежності від об'єкту та цільового призначення розрізняють:

- рекламу банку (іміджеву), яка призначена для підтримки позитивного образу та іміджу банку;
- рекламу комплексу банківських послуг, що має своєю ціллю ознайомити потенційних клієнтів з основним асортиментом послуг даного банку;
- рекламу банківського продукту, що дає детальне представлення про конкретну послугу банку.

В залежності від цільової аудиторії і змісту банківську рекламу поділяють на адресну і безадресну. Безадресна реклама спрямована на масового споживача і містить найбільш суттєву інформацію про предмет реклами в лаконічній і зрозумілій формі. Така реклама доводиться до споживачів з допомогою ЗМІ, банківської вітрини, телефонних довідників, каталогів, рекламних щитів, буклетів і проспектів, банківської символіки. Адресна реклама спрямована на вузьке коло потенційних споживачів і містить крім загальної

інформації додаткові дані, які здатні викликати зацікавлення у певного клієнта. Засобами доведення її до потенційних клієнтів служить особисті рекламні листи, реклама у спеціалізованих журналах, особисті бесіди, подарунки, посередники тощо. Методи адресної реклами в значній мірі є близькими до методів особистої продажі банківських послуг.

В залежності від конкретних цілей рекламної кампанії розрізняють наступні чотири види банківської реклами:

- **початкову рекламу**, метою якої є ознайомлення з банком і сферою його діяльності;
- **експансивну рекламу**, спрямовану на розширення долі ринку;
- **стабілізаційну рекламу**, метою якої є підтримка і збереження долі ринку;
- **обмежувальну рекламу**, яка передбачає скорочення окремих операцій банку.

За засобами проведення рекламних акцій банківську рекламу класифікують наступним чином:

- медіа-реклама, до якої відносять рекламу в ЗМІ (Інтернет, преса, радіо, телебачення) та зовнішня рекламу (на транспорті, щитова реклама тощо);
- пряма реклама, до якої відносять консультаційні бесіди з клієнтами, телефонна і поштова реклама, рекламні листівки, проспекти тощо;
- реклама на місці продажу або на місці контакту із клієнтом (реклама у вітринах та фойє банків, рекламні матеріали на місцях обслуговування клієнтів).

Засоби поширення банківської реклами володіють різними можливостями впливу на клієнтів, мають різну вартість, свою сферу застосування і призначення.

Пряма адресна реклама має гнучкий особистий характер контактів. Її доцільно використовувати при наявності достатньої інформаційної бази про потенційних клієнтів або безпосередньо в офісі банку, особливо при впровадженні нових нестандартних продуктів. Недоліком її є відносно висока вартість одного рекламного

контакту. Рекламою в друкованих ЗМІ користуються при концентрації маркетингових зусиль на окремих сегментах ринку і для іміджевої реклами. Характеризується багаточисельною аудиторією, можливістю оперативної зміни інформації. Недоліком є висока імовірність одночасного розміщення реклами конкурентів.

Друкована рекламна продукція у формі окремих листівок, плакатів, проспектів та календарів не містить одночасної реклами конкурентів. Проте у цьому випадку виникає певна проблема доведення її до потенційних споживачів.

Теле- і відеореклама завдяки поєднання оптико-акустичного сприйняття має досить значний ефект впливу, який може бути посилений певним музичним супроводженням, можливістю створення умовних ситуацій та показу способів їх вирішення, багаторазовим повідомленням у невимушеній домашній обстановці. Недоліками її можна вважати високу вартість, обмежений обсяг інформації, нетривалість впливу.

Зовнішню (стендову або щитову) рекламу доцільно використовувати з нагадувальною метою наявним клієнтам. Вона характеризується відносно невисокою вартістю, слабкою конкуренцією та високою частотою повторних контактів.

Реклама на засобах транспорту може бути ефективною по відношенню до найбільш масових послуг фізичним особам, які розраховані на осіб з низьким і середнім достатком. Має широку аудиторію, а при розміщенні її у салоні транспортних засобів дає можливість довгої затримки уваги потенційного клієнта.

Радіореклама є порівняно дешевим засобом доведення інформації та можливістю впливу з допомогою музики та звукових ефектів. Однак вона не забезпечує наочного сприйняття і має низький рівень запам'ятовування.

Реклама в приміщенні банку дозволяє без обмежень інформувати клієнтів про параметри окремих продуктів. З метою привернення уваги у вітринах банків можуть оформлятися спеціальні виставки або встановлюватися засоби демонстрації відеофільмів з рекламою банку.

Банківська символіка має своєю метою виділити банк і підкреслити його своєрідність. Елементами банківської символіки

служать фірмовий знак, девіз і колір. Символіка виконує функцію іміджевої реклами. Цій же меті служить і сувенірна реклама (блокноти, ручки, календарі, ділові подарунки).

Оцінка ефективності рекламної кампанії банку здійснюється у три етапи - попередній, поточний і послідуєчий аналіз. Попередній аналіз обумовлений необхідністю мінімізації ризиків рекламодавця. Такий аналіз здійснюється за наступними напрямками:

- оцінка вибраних засобів реклами з точки зору досягнення інформації до обраної цільової аудиторії;
- оцінка розмірів і місця розташування оголошень, тривалості рекламного ролика;
- оцінка якості виконання рекламного звернення.

Для оцінки рекламних звернень використовують методи прямого рейтингу, портфельного та лабораторного тестування. Сутність прямого рейтингу полягає в опитуванні окремих категорій споживачів, яких просять розмістити запропоновані рекламні оголошення в порядку переваги. При портфельному тестуванні клієнтам пропонують переглянути весь рекламний портфель банку, а потім згадати вид і зміст окремих оголошень. Лабораторні тестування ґрунтуються на використанні спеціальних технічних засобів, якими вимірюють психологічну реакцію клієнтів на кожне рекламне оголошення.

Поточний аналіз ефективності банківської реклами дає можливість своєчасно виявити недоліки рекламної кампанії і реалізувати заходи по її усуненню. У рамках поточного аналізу здійснюється контроль за джерелами інформування клієнтів з метою виявлення найбільш ефективного джерела і концентрації на ньому основних рекламних зусиль.

На етапі послідуєчого аналізу визначається ступінь впливу реклами на збут банківських послуг. Ефективність рекламної кампанії характеризується збільшенням обсягів збуту продуктів банку після її завершення, динамікою співвідношення приросту обсягів збуту до витрат на рекламу, динамікою співвідношення приросту прибутку, отриманого після рекламної кампанії, до суми витрат на рекламу.

8.7. Методи пропаганди, як інструменту комунікаційної політики

В основі пропаганди лежать заходи Public Relations (PR), як цілеспрямована діяльність банків по досягненню взаєморозуміння із оточуючим середовищем з метою формування лояльного відношення до своєї діяльності. На відміну від реклами та стимулювання збуту заходи пропаганди мають довгострокову орієнтацію та спрямовуються в першу чергу на суспільну думку. Позитивний імідж банку підвищує його конкурентоспроможність на фінансовому ринку, приваблює нових клієнтів і партнерів, прискорює збут банківських продуктів, полегшує доступ до всіх видів ресурсів. Імідж формується рівнем і якістю основної діяльності, відгуками клієнтів і партнерів та цілеспрямованою інформаційною діяльністю.

PR передбачає повне інформування громадськості про продукти та послуги банку, аналіз ситуації та прогнозування можливої реакції навколишнього оточення на певні дії банку. Важливою функцією PR є також роз'яснення соціальної ролі банківського бізнесу.

Відносини з громадськістю залежно від суб'єктів впливу будуються за такими напрямками:

- організація зв'язків із засобами масової інформації;
- зв'язки з цільовими аудиторіями;
- відносини з органами державної влади і управління.

Встановлення безпосередніх контактів з засобами масової інформації дає можливість постійного розповсюдження корисної для банку інформації з метою привернення уваги до його діяльності. Найчастіше для цього використовують прес-конференції, прес-релізи, інтерв'ю з керівниками банків, публікацію аналітичних статей і виступів керівництва банку. Безпосередні контакти з цільовими аудиторіями сприяють зміцненню взаєморозуміння між банком і визначеними групами споживачів. Вони можуть здійснюватися у формі семінарів, конференцій, зустрічей, роз'яснень певних цільових програм банку тощо. Відносини з державними органами мають своєю метою здійснення певного впливу на процес прийняття законодавчих і нормативних рішень, що стосуються банківської системи в цілому і конкретного банку зокрема. Така діяльність банку набуває характеру

лобіювання інтересів, яке може здійснюватися як у прямій (персональній) формі, а також опосередковано.

Формами пропагандистського впливу комерційного банку виступають також спонсорство, меценатство і благодійність. Спонсорство – це фінансова підтримка освітньої, культурної або спортивної діяльності, що має своїм наслідком підвищення іміджу банку або досягнення певного комерційного результату за підсумками заходу. Меценатство і благодійність засвідчують високий рівень культури підприємництва і базуються в першу чергу на системі моральних цінностей. З їх допомогою банк реалізує і просуває свою соціальну місію в суспільстві. При цьому банки найчастіше здійснюють благодійну діяльність самостійно, а не через благодійні фонди.

8.8. Форми стимулювання споживачів банківських послуг, банківського персоналу та посередників

Стимулювання збуту є засобом короткотермінового впливу на ринок, інструменти якого призначені для підсилення відповідної реакції цільової аудиторії на різноманітні заходи в рамках стратегії маркетингу і комунікаційної стратегії банку.

Методи стимулювання збуту охоплюють три сфери об'єктів:

- стимулювання споживачів;
- стимулювання посередників;
- стимулювання персоналу банку.

Для стимулювання споживачів своїх послуг банки широко використовують наступні інструменти:

1. Надання права безкоштовного користування послугою протягом визначеного терміну. Це дає можливість клієнту осягнути реальну цінність послуги і краще зрозуміти порядок її використання. Зазначений метод є найбільш ефективним, але водночас і найбільш дорогим.
2. Цінові методи стимулювання потенційних клієнтів. Можуть здійснюватися у формі встановлення більш сприятливої ціни на банківські послуги, а також у формі залікових талонів або

купонів. Такі методи мають найбільше поширення і застосовуються для розширення долі ринку.

3. Експозиції в точках продажі. Служать для підвищення інформованості клієнтів про послуги і переконання їх у необхідності придбання певних продуктів банку.
4. Демонстрації – показ банківських продуктів перед конкретними аудиторіями у формі семінарів, що робить їх достатньо цікавими і сприяє притоку клієнтів.
5. Конкурси, ігри, лотереї. Особливий успіх такі методи мають серед молоді і представників старшого покоління. Переможцям у якості призів пропонуються певні банківські продукти на пільгових або безплатних умовах.

Серед інструментів стимулювання сфери посередників виділяють наступні:

1. Надання спеціальних знижок. Цим прийомом користуються багато банків для стимулювання збуту своїх послуг.
2. Спільна реклама, надання рекламних та інших знижок, пов'язаних із стимулюванням. Застосування цього засобу має своєю метою частково або повністю компенсувати витрати третьої сторони, пов'язані з рекламою і заходами по стимулюванню збуту продуктів банку.
3. Премії, сувеніри та інші подарунки посередникам.
4. Конкурси посередників. Можуть організовуватися за різними напрямками і мають своєю метою підвищення зацікавленості посередників у реалізації продуктів банку.

До інструментів стимулювання банківського персоналу відносяться:

1. Грошові премії. Їх слід виплачувати конкретним працівникам за виконання визначених дій в інтересах банку і досягнення високих показників в роботі. Це забезпечує високий рівень якості послуг, розширення збуту і збільшення прибутку банку. Премії повинні носити стимулюючий характер, а не форму підвищення заробітної плати.

2. Подарунки. Ними можуть нагороджуватися службовці, які подали цінну пропозицію або досягли високих якісних і кількісних показників діяльності.
3. Додаткові відпустки.
4. Проведення конкурсів професійної майстерності, переможці яких нагороджуються призами.
5. Можливості кар'єрного росту.
6. Методи морального стимулювання.
7. Надання окремих послуг на більш вигідних умовах.

Контрольні питання

1. Суть, значення і структура комунікаційної політики.
2. Етапи розробки комунікаційної стратегії.
3. Якісні і кількісні параметри оцінки клієнтської бази банку.
4. Аналіз факторів і мотивів поведінки клієнта на ринку. Процес прийняття рішення про придбання банківських послуг.
5. Етапи роботи комерційного банку по залученню до обслуговування потенційних клієнтів.
6. Банківська реклама як інструмент маркетингу, її форми і особливості.
7. Сучасні тенденції і перспективи комунікаційної діяльності комерційних банків.
8. Розробка рекламного бюджету та оцінка ефективності рекламної політики.
9. Методи пропаганди, як інструменту комунікаційної політики.
10. Методи та інструменти стимулювання споживачів банківських послуг, банківського персоналу та посередників.

Тестові завдання до теми 8.

1. *Під комунікаційною політикою комерційного банку слід розуміти:*
 - а) заходи взаємодії з наявними клієнтами банку;
 - б) комплекс заходів по впливу на потенційних клієнтів;
 - в) взаємодію банку з зовнішнім оточенням;
 - г) взаємодію банку з основними конкурентами.
2. *Структура комунікаційної політики об'єднує наступні групи інструментів впливу:*
 - а) пропаганда;
 - б) реклама;

- в) стимулювання збуту;
- г) нарощування власного капіталу;
- ґ) особистий продаж.

3. *Поставте у відповідність визначеним інструментом комунікаційного впливу (колонка А) певні типи цільових ринків (колонка Б).*

А	Б
1. Реклама	а) наявні клієнти;
2. Пропаганда	б) потенційні клієнти;
3. Особистий продаж	в) персонал банку;
4. Стимулювання збуту	г) засоби масової інформації
	ґ) державні органи;
	д) широка громадськість

4. *Розмістіть у логічній послідовності наведені етапи комунікаційної діяльності банку:*

- а) визначення цілей;
- б) визначення об'єкту комунікаційного впливу;
- в) розробка детального плану;
- г) вибір і підготовка звернення;
- ґ) вибір інструментів;
- д) моніторинг;
- е) розробка бюджету;
- є) реалізація запланованих заходів.

5. *Встановіть відповідність цілей (колонка А) та інструментів комунікаційної політики (колонка Б):*

А	Б
1. Формування іміджу банку	а) реклама;
2. Спонування до випробування продукту	б) стимулювання збуту;
3. Розширення продаж наявним клієнтам	в) особистий продаж;
4. Покращення поінформованості про банк	г) пропаганда
5. Залучення VIP- клієнтів	

6. *Вкажіть метод розрахунку затрат на комунікаційну політику, який полягає у їх визначенні відповідно до рівня і структури затрат основних конкурентів:*

- а) нормативний;
- б) залишковий;
- в) порівняльний;
- г) програмно-цільовий.

Вкажіть найбільш ефективний метод і обґрунтуйте свій вибір _____

7. *Роботу по залученню потенційних клієнтів здійснюють:*

- а) маркетингові підрозділи;
- б) керівники банківських установ;
- в) працівники служб матеріального і господарського забезпечення;
- г) працівники кредитних підрозділів;
- ґ) обліково-операційний персонал.

8. *Клієнтська база універсального банку може бути оцінена позитивно при дотриманні наступних критеріїв:*

- а) чітка орієнтація на клієнтів юридичних осіб;
- б) обслуговування крупних клієнтів, що знижує поточні витрати;
- в) переважаюча орієнтація на клієнтів перспективної галузі діяльності;
- г) всі відповіді вірні;
- ґ) всі відповіді невірні.

9. *Коефіцієнт стабільності клієнтської бази буде мати позитивну динаміку у випадку:*

- а) зростання коефіцієнту залучення;
- б) зростання коефіцієнту плинності;
- в) зниження коефіцієнту залучення;
- г) зниження коефіцієнту плинності.

10. Проведіть класифікацію наведених мотивів поведінки клієнта (колонка Б) відповідно до визначених груп мотивів (колонка А):

А

1. Раціональні мотиви
2. Емоційні мотиви
3. Моральні мотиви

Б

- а) порядність;
- б) економія витрат;
- в) отримання прибутку;
- г) підтвердження іміджу;
- ґ) самореалізація особи;
- д) екологічний мотив

11. Встановіть логічну послідовність наведених етапів роботи банку по залученню потенційних клієнтів корпоративного ринку:

- а) складання картотеки по клієнтах;
- б) збір інформації;
- в) відбір привабливих клієнтів;
- г) розробка сценарію зустрічі;
- ґ) заходи по формуванню іміджу;
- д) зустрічі з потенційними клієнтами.

12. Ознайомлення потенційних споживачів з основним асортиментом послуг даного банку забезпечує:

- а) іміджеві реклама;
- б) реклама банківського продукту;
- в) реклама комплексу банківських послуг.

13. Визначіть засоби доведення адресної реклами:

- а) рекламні щити;
- б) символіка банку;
- в) особисті рекламні листи;
- г) особисті бесіди;
- ґ) реклама на транспорті;
- д) банківська вітрина.

14. *Забезпечення підтримки та збереження долі на ринку є метою:*

- а) експансивної реклами;
- б) стабілізаційної реклами;
- в) початкової реклами;
- г) обмежувальної реклами.

15. *Визначіть два найбільш дорогі засоби поширення реклами:*

- а) пряма адресна реклама;
- б) реклама в друкованих ЗМІ;
- в) телереклама;
- г) щитова реклама;
- ґ) радіореклама;
- д) реклама на засобах транспорту.

16. *Визначіть сутність методів оцінки рекламних звернень:*

А

- 1. Прямий рейтинг
- 2. Портфельне тестування
- 3. Лабораторне тестування

Б

- а) вимірювання психологічної реакції клієнтів;
- б) перегляд всього набору рекламних звернень і відтворення їх виду та змісту;
- в) розміщення клієнтами рекламних оголошень в порядку переваги

17. *Характерними ознаками, що відрізняють пропаганду від реклами, можна вважати:*

- а) довгострокова орієнтація;
- б) платний характер представлення інформації;
- в) орієнтація тільки на споживачів послуг;
- г) формування позитивної суспільної думки.

18. Які з наведених інструментів комунікацій не відносяться до пропагандистських ?
- а) прес-конференції;
 - б) інтерв'ю і статті;
 - в) семінари і конференції;
 - г) лобіювання інтересів;
 - ґ) спонсорство і меценатство;
 - д) конкурси професійної майстерності;
 - е) аудиторські перевірки.
19. Методи стимулювання збуту охоплюють такі групи об'єктів:
- а) клієнти;
 - б) потенційні клієнти;
 - в) посередники;
 - г) постачальники;
 - ґ) персонал банку.
20. Які з наведених положень є правильними:
- а) методи стимулювання збуту є засобом оперативного впливу на ринок;
 - б) стимулювання збуту є цілком самостійним елементом комунікаційної політики і застосовується незалежно від дії інших інструментів;
 - в) інструменти стимулювання покликані підсилювати реакцію цільової аудиторії на інші заходи впливу;
 - г) найбільш суттєву роль відіграє стимулювання посередників.

РОЗДІЛ 9

Організація і контроль у банківському маркетингу

- ◆ *Основи управління маркетинговою діяльністю комерційного банку*
- ◆ *Основні типи організаційних структур управління маркетинговою діяльністю комерційного банку*
- ◆ *Організація, функції і завдання маркетингових служб українських комерційних банків*
- ◆ *Процес маркетингового контролю і його складові елементи*
- ◆ *Види маркетингового контролю*
- ◆ *Ефективність системи маркетингового контролю*

9.1. Основи управління маркетинговою діяльністю комерційного банку

З точки зору управління банківський маркетинг можна розглядати як систему організації та управління комерційно-збутовою діяльністю банку в умовах мінливого ринкового середовища.

Управління маркетингом комерційного банку виступає як цілеспрямована діяльність банку по регулюванню своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку та контролю виконання кожної фази поведінки з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору і конкурентного середовища для досягнення визначених стратегічних цілей.

Мета управління маркетинговою діяльністю банку полягає у досягненні прибутковості і ефективності діяльності банку на ринку з допомогою певної сукупності і послідовності маркетингових заходів, що забезпечують ріст обсягів продаж, збільшення долі ринку і задоволення запитів наявних і потенційних клієнтів банку.

Система управління маркетинговою діяльністю банку базується на певних принципах, які можуть бути об'єднані у три групи:

- ціннісно-орієнтовані принципи;
- концептуально-регулюючі принципи;
- принципи тактичного аналізу і проектування.

До першої групи принципів відносять:

- принцип управлінського ризику, який проявляється у здатності керівника оцінити сильні і слабкі сторони конкурентів і прийняти ризикові рішення по зміцненню позицій банку на ринку;
- принцип організаційної поведінки відображається у виборі і юридичному оформленні відповідної структури управління;
- принцип формування споживчих переваг регулює поведінку банку, насамперед під впливом кон'юнктурних змін, успіхів науково-технічного прогресу, реальних і потенційних запитів клієнтів;
- принцип інструментального забезпечення керівництва реалізується через систему нормативно-правової

документації та засобів програмного, інформаційного і аналітичного забезпечення;

- принцип конкурентної переваги полягає у забезпеченні споживачам послуг вищої якості або вищого рівня сервісу.

Концептуально-регулюючі принципи визначають стратегічну поведінку банку в умовах ризику і невизначеності. До них належать:

- принцип інформаційної достатності, важливість якого в маркетингу обумовлена тим, що значний масив інформації формується на основі експертних оцінок, опитувань, інтерв'ю та носить конфіденційний характер;
- принцип матеріального і морального стимулювання має своєю метою забезпечити належне виконання своїх функцій персоналом і розвиток творчості та ініціативи в колективі;
- принцип погодження за цілями діяльності об'єднує зовнішні можливості і ризики банку з його внутрішнім потенціалом і базується на визначенні пріоритетів та пошуку оптимальних рішень у рамках визначених параметрів;
- принцип відповідності управління маркетингом типу і рівню організаційної структури банку.

Принципи тактичного аналізу і проектування характеризують засоби досягнення цілей і відповідну послідовність дій. Серед них можна виділити наступні:

- принцип професіоналізму керівництва, який допомагає керівнику в кожній ситуації думати глобально, а діяти локально;
- принцип прибутковості і ефективності;
- принцип централізації і децентралізації управління та делегування повноважень;
- принцип маркетингового контролю.

Дотримання зазначених принципів управління маркетинговою діяльністю комерційного банку дає змогу забезпечити розробку та ефективну реалізацію маркетингової стратегії.

9.2 Основні типи організаційних структур управління маркетинговою діяльністю комерційного банку

Організація служби маркетингу комерційного банку визначається типом його організаційної структури та обраною стратегією розвитку. Найбільш типовими можна вважати такі варіанти організації маркетингових служб комерційного банку:

- функціональна організація;
- організація за продуктовою ознакою;
- організація за географічним принципом.

Схема функціональної організації маркетингової служби банку передбачає створення і функціонування у складі управління (департаменту) маркетингу на рівні головної контори окремих маркетингових підрозділів у розрізі функцій маркетингу. Такими підрозділами можуть бути відділи (сектори) аналізу ринку банківських послуг і маркетингових досліджень, маркетингового планування, маркетингового контролю, розробки і впровадження нових продуктів, ціноутворення, комунікаційної політики, засобів доставки продуктів.

Функціональна організація маркетингових служб є найбільш поширеною серед дрібних і середніх банків з відносно обмеженою географією діяльності. При застосуванні такої схеми слід враховувати дві обставини:

- можливість об'єднання декількох функцій банківського маркетингу в одному структурному підрозділі;
- можливість створення декількох підрозділів для виконання однієї функції маркетингу.

Організація служби маркетингу за продуктовою ознакою не виключає, а навпаки передбачає також створення маркетингових підрозділів за окремими функціями маркетингу. Суттєва відмінність полягає в акцентуванні маркетингових зусиль на розробці і просуванні окремих груп банківських продуктів. Для цього відділ банківських продуктів в організаційному відношенні формують як сукупність секторів за певними типами банківських послуг (сектор кредитних послуг, сектор інвестиційних послуг, сектор нових платіжних інструментів та інші). Склад і структура таких секторів відповідають пріоритетним напрямкам

діяльності банку на ринку банківських послуг і з часом можуть змінюватися. Продуктова організація маркетингової служби не набула широкого розповсюдження. Вона може бути доцільною тільки в умовах чітко вираженого галузевого управління комерційним банком в цілому і як тимчасовий варіант при диверсифікації діяльності банку.

Географічний принцип організації служби маркетингу застосовується крупними універсальними банками, які мають розгалужену філіальну сітку і обширну географію діяльності. При цьому у кожній (або у переважній більшості) балансовій установі комерційного банку створюються організаційні підрозділи по маркетингу, структура, склад і функції яких визначаються центральним офісом банку, виходячи із рівня централізації і децентралізації управління банку та обсягів діяльності філіалу.

Перші два типи організаційних структур управління маркетинговою діяльністю банку більше тяжіють до централізованого характеру управління і не дозволяють в повній мірі врахувати особливості локальних та регіональних ринків банківських послуг. В той же час витрати на утримання персоналу маркетингових служб за цими варіантами, особливо при функціональній організації, будуть мінімальними. Географічний принцип організації маркетингових служб є найбільш складним і дорогим.

9.3. Організація, функції і завдання маркетингових служб українських комерційних банків

На рівні головних офісів комерційних банків України створюються департаменти (управління) маркетингу. Департамент може підпорядковуватися голові правління банку або його заступнику. Департамент очолює директор, який призначається на посаду і звільняється з неї наказом голови за рішенням правління банку. У складі департаменту створюються підрозділи за основними напрямками маркетингової діяльності. Діяльність працівників департаменту регламентується посадовими інструкціями, які розробляє директор департаменту і затверджує голова правління або його заступник.

На департамент покладається вирішення таких завдань:

1. Розробка та впровадження комплексу маркетингових заходів банку для постійного зростання обсягів продажі банківських послуг, прибутку та чисельності клієнтів на основі аналізу

маркетингового середовища, запитів клієнтів та можливостей банку.

2. Участь в розробці та здійсненні політики банку з питань аналізу та вдосконалення організаційної структури та філіальної сітки банку, оплати праці, матеріального заохочення та стимулювання працівників, оптимізації чисельності та структури персоналу.
3. Координація діяльності підрозділів банку з питань розробки та реалізації маркетингової стратегії.
4. Координація діяльності маркетингових служб регіональних підрозділів, надання їм інформаційної та методологічної допомоги.
5. Забезпечення високого позитивного іміджу банку в суспільстві.

Досягнення поставлених завдань передбачає виконання наступних функцій:

- визначення основних завдань маркетингових підрозділів установ банку, виходячи з довгострокової перспективи;
- здійснення аналізу ринкових можливостей банку;
- здійснення аналізу ринкових можливостей банків-конкурентів та макросередовища, в якому працює банк;
- здійснення досліджень по вивченню попиту на послуги банку та визначення груп цільових клієнтів;
- сегментування всіх банківських послуг, в тому числі по нових та перспективних послугах;
- вибір сегментів ринку банківських послуг та позиціювання банку на обраних сегментах;
- розробка технології впровадження нових продуктів на ринку банківських послуг;
- розробка стратегічного плану маркетингу та засобів контролю за його виконанням;
- розробка рекламної кампанії з найбільш перспективних продуктів та послуг, заходів Public Relations;
- розробка і впровадження в практичну діяльність нових методик та нормативів маркетингу;
- надання консультативної, методичної та практичної допомоги установам банку з питань маркетингової діяльності банку;
- організація та проведення семінарів, робочих нарад з питань маркетингової стратегії банку із залученням спеціалістів інших структурних підрозділів та установ;

- підготовка та подання на розгляд керівних органів банку матеріалів щодо стратегічного планування та маркетингової політики банку;
- організація і здійснення заходів, спрямованих на створення привабливого іміджу банку, участь у підготовці рішень відносно надання спонсорської та благодійної допомоги;
- розробка переліку іміджевої та сувенірно-рекламної продукції з фірмовими ознаками банку, підготовка пропозицій щодо її виготовлення, придбання та використання;
- розробка і подання на затвердження керівництву банку знаку, логотипу, фірмового стилю та інших атрибутів візуальної ідентифікації банку та здійснення контролю за їх дотриманням;
- участь в організації та проведенні виставок, конференцій, семінарів, нарад, презентацій, прес-конференцій, “круглих столів”, прийомів тощо;
- участь у підготовці аналітичних, інформаційних і пропагандистських матеріалів загальнобанківського характеру.

На рівні регіональних установ банку маркетингові служби, як правило, створюються у формі відділів, які на окремі підрозділи не поділяються. Окремі їхні функції розділені між працівниками відділу.

На відділи маркетингу покладено виконання таких завдань:

- розробка маркетингових заходів щодо збільшення обсягу і асортименту банківських послуг;
- визначення і впровадження заходів комунікаційної політики установи банку;
- проведення маркетингових досліджень ринку банківських послуг на локальному і регіональному рівнях.

До основних функцій маркетингових підрозділів на регіональному рівні можуть бути віднесені:

- здійснення аналізу ринкових можливостей установ банку;
- аналіз ринкових можливостей банків-конкурентів;
- вивчення попиту на банківські послуги і визначення цільових груп клієнтів;
- проведення сегментування клієнтів;
- вивчення відношення до банку наявних і потенційних клієнтів;

- організація роботи по залученню клієнтів;
- розробка рекомендацій по вдосконаленню роботи підрозділів банку;
- проведення заходів по стимулюванню збуту, реклами та пропаганди іміджу банку.

На найнижчому рівні організаційної структури банку - рівні безбалансових відділень – окремі маркетингові підрозділи, як правило, не створюються. Тому у посадових інструкціях керівників і працівників таких відділень, які безпосередньо працюють з клієнтами, передбачаються в числі інших функціональних обов'язків і обов'язки по здійсненню певних видів маркетингової діяльності.

9.4. Процес маркетингового контролю і його складові частини

Завершальним етапом процесу управління маркетинговою діяльністю комерційного банку служить контроль. Система маркетингового контролю визначає необхідність і види коректування маркетингових планів в умовах мінливого ринкового середовища.

Маркетинговий контроль визначають як процес постійної і неупередженої перевірки і оцінки становища та процесів у сфері маркетингової діяльності і забезпечення на цій основі досягнення визначених цілей. Маркетинговий контроль передбачає наступну послідовність етапів:

- встановлення стандартів;
- вимірювання фактично досягнутих результатів;
- здійснення коригувальних дій.

Перший етап маркетингового контролю – встановлення стандартів – передбачає чітке визначення певних параметрів, відносно яких буде здійснюватися оцінка банку в цілому і його маркетингової діяльності зокрема. Відзначені планові параметри повинні мати кількісну, якісну, часову і просторову характеристику. Забезпечення відповідності стандартів контролю цілям діяльності банку в окремих випадках може бути ускладнено тим, що не всі цілі діяльності банку можна трансформувати у чіткі стандарти. В таких випадках стандарти контролю визначаються системою непрямих кількісних показників, які в сукупності будуть відповідати визначеним цілям. Відсутність стандартів

у будь-якому випадку робить систему маркетингового контролю неефективною, а інколи і практично неможливою.

Основним поточним етапом маркетингового контролю служить вимірювання фактично досягнутих результатів. На цьому етапі вирішуються такі основні завдання:

- визначення масштабів допустимих відхилень від стандартів;
- визначення періодичності і точності контрольних вимірів;
- вимірювання досягнутих результатів.

Необхідність попереднього встановлення масштабів допустимих відхилень обумовлена неможливістю абсолютно точного передбачення динаміки показників і зміни ринкового середовища на перспективу. Як правило, масштаби допустимих відхилень встановлюються шляхом аналізу динаміки розходжень фактичних результатів і стандартів за ряд попередніх періодів і залежать від наступних чинників:

- якість контрольного стандарту;
- стратегія банку;
- масштаби діяльності банку.

Параметри допустимих відхилень можуть встановлюватися як в абсолютних, так і в відносних показниках.

Періодичність контролю залежить в першу чергу від характеру, масштабів і пріоритетності процесів, що контролюється. Значний вплив на періодичність контрольних замірів справляє також і швидкість змін у контрольованих процесах. Завершальним елементом цього етапу є співставлення фактичних результатів з визначеними стандартами з урахуванням допустимих параметрів відхилення.

Сутність третього етапу маркетингового контролю полягає у визначенні та здійсненні необхідних коректувальних дій. Можливі три варіанти дій банку:

- не здійснювати ніяких дій (у випадку відповідності фактичних результатів контрольним стандартам);
- довести фактичні результати до рівня стандартів;
- коректувати самі стандарти (у випадку тривалого і об'єктивного відхилення фактичних результатів від контрольних стандартів).

Два останніх варіанти дій можуть мати місце як кожний зокрема, так і в поєднанні. При цьому потрібно мати на увазі, що коректування стандартів можливе як в сторону їх збільшення, так і в сторону зменшення. Визначенню варіантів коректувальних дій повинен передувати ґрунтовий факторний аналіз причин виникнення відхилень і кількісної їх оцінки.

9.5. Види маркетингового контролю

Система маркетингового контролю передбачає здійснення його у трьох основних видах:

- контроль за виконанням маркетингових планів;
- контроль за прибутковістю і рентабельністю;
- ревізія маркетингу.

Контроль за ходом виконання маркетингових планів здійснюється у формі аналізу таких параметрів:

- можливостей надання банківських послуг;
- конкурентних позицій;
- відносин з клієнтами;
- співвідношення затрат на надання послуг з затратами на маркетинг.

Аналіз можливостей надання банківських послуг повинен здійснюватися у розрізі окремих послуг, сегментних груп клієнтів, філіальної сітки банку і локальних та регіональних ринків.

Виконання планових завдань будь-якою ціною, в т.ч. ослабленням конкурентноздатності не може розглядатися в якості позитивного варіанту діяльності банку. Необхідність аналізу відносин з клієнтами обумовлена тим, що клієнтська база є фундаментом банківської діяльності і від того, який характер взаємовідносин клієнтів і банку, залежать його результати в поточному періоді і на перспективу.

Важливим моментом є встановлення долі маркетингових витрат у сукупних витратах банку. Непропорційно швидке нарощування їх долі може бути сигналом зниження ефективності маркетингової діяльності, а суттєве їх зниження свідчить про недооцінку впливу маркетингу на діяльність банку.

Прибутковість комерційного банку не повинна порушувати основні нормативи його ліквідності. Необхідність контролю за прибутковістю та рентабельністю комерційного банку обумовлена такими чинниками:

- висока рентабельність комерційного банку в значній мірі формує його позитивний імідж;
- банк, як комерційна організація, своєю кінцевою ціллю має одержання максимального прибутку.

Параметри рентабельності комерційного банку аналізуються і контролюються як по банку в цілому, так і в розрізі окремих структурних одиниць, банківських продуктів і ринкових сегментів.

Ревізія маркетингу виступає як процес систематичного і всеохоплюючого вивчення маркетингового середовища банку, його стратегічних і тактичних цілей та ходу їх досягнення.

Кінцевою метою ревізії маркетингу є вивчення проблем в організації маркетингової діяльності та розробка і реалізація відповідних заходів по їх усуненню.

Ревізія комплексу маркетингу комерційного банку повинна охоплювати всі аспекти його маркетингової діяльності і передбачає такі основні етапи:

- аналіз завдань і цілей банку з урахуванням ринкових можливостей і внутрішніх ресурсів банку;
- ревізія якості вибору цільових ринків на основі їх сегментування, вивчення попиту та позиціювання;
- ревізія системи планування на предмет відповідності планів дій стратегії банку і ситуації на ринку;
- оцінка якості планування окремих складових комплексу маркетингу (продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики);
- аналіз і оцінка систем маркетингової інформації, організаційної структури маркетингових служб та маркетингового контролю.

Виявлені у ході ревізії маркетингової діяльності проблеми повинні своєчасно розглядатися і вирішуватися керівництвом банку.

9.6. Ефективність системи маркетингового контролю

Ефективність маркетингового контролю забезпечуються дотриманням таких основних принципів:

1. Орієнтація на досягнення стратегічних цілей. Врахування цього принципу вимагає від системи контролю необхідності постійно тримати у полі зору стратегічні цілі банку, а не акцентувати увагу на контролі дрібних процесів і явищ.

2. Результативність контролю означає, що контроль не повинен проводитись тільки для того, щоб виявити недоліки і проблеми, а насамперед для ефективного впливу на маркетингову діяльність з метою вирішення поставлених завдань.

3. Еластичність контролю свідчить про те, що самі параметри системи маркетингового контролю, його об'єкти і суб'єкти можуть і повинні змінюватися адекватно до зміни ринкової ситуації та інших чинників.

4. Своєчасність контролю дозволяє своєчасно виявити негативні явища і процеси в організації маркетингової діяльності і завчасно реалізувати заходи по коректуванню маркетингової політики. Необхідно мати на увазі, що занадто часте проведення контрольних заходів може мати негативні наслідки у формі зниження самостійності і відповідальності персоналу, а також у формі додаткових витрат часу і ресурсів.

5. Економічність і простота системи контролю. Затрати на здійснення контролю повинні завжди співставлятися з тим корисним ефектом, який може бути досягнутий в результаті його проведення. Простота і доступність методів і форм контролю в значній мірі визначають його ефективність.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте основні принципи управління маркетингової діяльності банку.
2. Основні типи організаційних структур управління маркетинговою діяльністю, їхні переваги і недоліки.
3. Організація, основні функції і завдання маркетингових служб українських комерційних банків.
4. Процес маркетингового контролю і його складові частини.
5. Об'єкти маркетингового контролю і його ефективність.

Тестові завдання до теми 9.

1. *Управління маркетинговою діяльністю банку може бути визначено як:*

- а) заходи по підтримці ліквідності банку;
- б) цілеспрямована діяльність по регулюванню позиції банку на ринку з допомогою маркетингових інструментів;
- в) діяльність банку по визначенню структури маркетингових підрозділів.

2. *До кожного із ціннісно – орієнтованих принципів (колонка А) доберіть із колонки Б відповідну форму прояву і реалізації:*

А	Б
1. Принцип управлінського ризику	а) вибір і юридичне оформлення структури управління;
2. Принцип організаційної поведінки	б) здатність керівника реально оцінити конкурентів і ризикувати для зміцнення своїх позицій;
3. Принцип конкурентної переваги	в) забезпечення споживачам вищого сервісу і якості послуг;
4. Принцип формування споживчих переваг	г) система нормативних актів та інформаційно-
5. Принцип інструментального забезпечення	аналітичного забезпечення; г') врахування змін кон'юнктури, технічного прогресу, зміни запитів клієнтів.

3. *Визначіть, які з наведених принципів управління маркетингом можуть бути віднесені до групи концептуально-регулюючих:*

- а) інформаційної діяльності;
- б) маркетингового контролю;
- в) погодження за цілями діяльності;
- г) відповідності типу і рівню організаційної структури.

4. Який тип організаційної структури маркетингової служби банку (колонка А) є найбільш доцільним для певного виду банку (колонка Б)

А	Б
1. Функціональна	а) дрібні і середні банки з обмеженою філіальною сіткою;
2. За продуктовою ознакою	б) крупні універсальні банки з розгалуженою філіальною сіткою
3. За географічною ознакою	в) спеціалізовані банки

5. Визначіть положення, які характеризують особливості організації служби маркетингу за географічною ознакою:

- а) можливість врахувати особливості локальних та регіональних ринків;
- б) мінімальні витрати на маркетингову службу;
- в) можливість проведення повномасштабних маркетингових досліджень ринку;
- г) можливість постійного моніторингу ринку.

6. Визначіть, які з наведених функцій (колонка Б) служать для реалізації відповідних завдань департаменту маркетингу (колонка А):

А (завдання)	Б (функції)
1. Забезпечення позитивного іміджу банку	а) аналіз ринкових можливостей банку;
2. Координація діяльності підрозділів банку з питань розробки маркетингових стратегій	б) вивчення попиту на послуги;
	в) розробка і проведення рекламної кампанії;
	г) розробка і впровадження нових продуктів;
	ґ) консультативна та методична допомога установам банку
3. Розробка і впровадження комплексу заходів зростання обсягів продажі	д) розробка логотипу та фірмового стилю банку.

7. Які з наведених положень є правильними ?

- а) структура і функції маркетингових підрозділів на рівні головного офісу і на рівні регіональних установ є ідентичними;
- б) маркетинговий підрозділ у регіональній установі банку підпорядковується безпосередньо директору департаменту маркетингу головного офісу;
- в) на рівні безбалансових відділень окремі маркетингові підрозділи не створюються.

8. Розмістіть у логічній послідовності основні етапи маркетингового контролю:

- а) проведення коригувальних дій;
- б) встановлення стандартів;
- в) визначення фактичних результатів.

9. Які варіанти коригувальних дій банку є найбільш прийнятними, якщо на етапі вимірювання досягнутих результатів встановлено перевищення планового параметру прибутку на 10 відсотків ?

- а) не здійснювати ніяких дій;
- б) довести фактичний результат до рівня стандарту;
- в) коректувати стандарт;
- г) ваш варіант _____

10. Доля затрат на маркетинг в сукупних витратах банку зростає тривалий час і перевищує рівень аналогічних витрат конкурентів. Це може свідчити про:

- а) проведення стратегії активного маркетингу;
- б) зниження ефективності маркетингової діяльності;
- в) переоцінку впливу маркетингу на діяльність банку.

11. Використовуючи наведені положення (колонка Б), сформулюйте сутність основних принципів ефективності маркетингового контролю, наведених у колонці А:

А	Б
1. Результативність	а) співставлення затрат на контроль з можливим корисним ефектом від його проведення;
2. Орієнтація на стратегічні цілі	б) можливість завчасного виявлення негативних моментів і їх усунення;
3. Еластичність	в) акцент на кінцеві цілі, а не на контроль дрібних процесів;
4. Своєчасність	г) контроль не для виявлення недоліків, а для покращення діяльності;
5. Економічність і простота	ґ) можливість зміни параметрів контролю.

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ З КУРСУ „МАРКЕТИНГ У БАНКУ” ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Для виконання контрольних робіт студентам заочної форми навчання пропонується 30 варіантів. Кожний варіант контрольної роботи передбачає виконання трьох завдань. Перше з них вимагає вміння аналізувати основні принципи, тенденції і закономірності у сфері банківського маркетингу. Друге завдання повинно виявити вміння і навички студента аналізувати конкретні ситуації у сфері маркетингової діяльності банку, здійснювати розрахунки та обґрунтовувати висновки. Третє завдання передбачає вирішення системи тестів та обґрунтування вибору правильного варіанту відповіді. Вибір варіанту контрольної роботи здійснюється за початковою літерою прізвища студента відповідно до поданої нижче таблиці.

Початкова літера прізвища студента	Номер варіанту контрольної роботи	Початкова літера прізвища студента	Номер варіанту контрольної роботи
А	1	Н	16
Б	2	О	17
В	3	П	18
Г	4	Р	19
Д	5	С	20
Е	6	Т	21
Є	7	У	22
Ж	8	Ф	23
З	9	Х	24
І	10	Ц	25
Ї	11	Ч	26
Й	12	Ш	27
К	13	Щ	28
Л	14	Ю	29
М	15	Я	30

ВАРІАНТ №1

1. Визначити сутність нового банківського продукту, вимоги до нього та способи організаційного забезпечення розробки і впровадження.
 2. Визначити найбільш притаманний тип маркетингової стратегії комерційного банку та обґрунтувати її позитивні і негативні сторони, якщо відомо:
Комерційний банк тривалий час успішно працює на ринку банківських послуг, має достатньо широкий асортимент послуг, розгалужену філіальну сітку та диверсифіковану клієнтську базу.
 3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.
- 1.1. Серед наведених ознак виберіть ті, які характеризують спільні риси банківського і інших галузевих видів маркетингу:**
 - а) абстрактний характер переважної більшості банківських послуг;
 - б) першочергова орієнтація на задоволення потреб клієнтів;
 - в) єдині критерії ефективності маркетингової діяльності;
 - г) орієнтація банківського маркетингу не тільки на наявних і потенційних клієнтів, але і на персонал банку.
 - 1.2. Ринок банківських послуг може бути визначений як:**
 - а) сукупність носіїв попиту і пропозиції на банківські послуги, що взаємодіють між собою;
 - б) сукупність пропонованих банківських послуг;
 - в) сукупність комерційних банків і небанківських фінансово-кредитних установ;
 - г) всі наведені положення правильні;
 - г') всі наведені положення неправильні.
 - 1.3. У групу контактних аудиторій банку входять:**
 - а) конкуренти
 - б) засоби масової інформації;
 - в) державні установи;
 - г) громадськість;
 - г') посередники;
 - д) постачальники.

1.4. Вказати, які із наведених факторів не мають суттєвого впливу на вибір місії банку:

- а) історія банку;
- б) розгалуженість філіальної сітки;
- в) фактори мікросередовища;
- г) фактори макросередовища;
- ґ) тип грошово-кредитної політики держави.

ВАРІАНТ №2

1. Проаналізувати загальні умови отримання письмового дозволу на здійснення банківських операцій.
2. Визначити найбільш притаманний тип маркетингової стратегії комерційного банку та обґрунтувати її позитивні і негативні сторони, якщо відомо:
Комерційний банк відноситься до групи середніх або дрібних банків, філіальна сітка обмежена; строк діяльності на ринку є незначним; банк заснований представниками декількох фінансово-промислових груп, які мають значний рівень галузевої спеціалізації.
3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

2.1. Економічна теорія і практика розглядають банківський маркетинг як:

- а) філософію бізнесу;
- б) спосіб здійснення підприємницької політики банку;
- в) обидва наведені твердження вірні;
- г) обидва наведені твердження невірні.

2.2. Регіональна структура продавців банківських послуг в Україні характеризується:

- а) високою стабільністю і рівномірністю розміщення;
- б) орієнтацією на основні грошові потоки в економіці;
- в) тенденцією до збільшення кількості банків у регіонах;
- г) всі відповіді неправильні.

2.3. Вказати, які із характеристик шкали вимірювань:

- а) опис;
- б) порядок;

- в) відстань;
- г) наявність початкової точки;

відповідають типу шкали вимірювань:

- а) шкала відносин;
- б) інтервальна шкала;
- в) шкала порядку;
- г) шкала найменувань.

2.4. Основна стратегічна ціль (місія) банку формулюється:

- а) правлінням банку;
- б) зборами акціонерів;
- в) органами нагляду за комерційним банком;
- г) спостережною радою банку;
- г) ревізійною комісією банку.

ВАРІАНТ №3

1. Визначити умови формування базового асортименту послуг комерційного банку.
2. Визначити найбільш притаманний тип маркетингової стратегії комерційного банку та обґрунтувати її позитивні і негативні сторони, якщо відомо:

Комерційний банк відноситься до групи середніх банків, насиченість філіальною сіткою теж класифікується як середня і здійснюються реальні заходи щодо її розширення. Комерційний банк демонструє схильність до постійного впровадження новітніх технологій і продуктів.

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

3.1. Серед наведених ознак виберіть ті, які характеризують особливості банківського маркетингу:

- а) єдина загальна схема і організація маркетингової діяльності;
- б) необхідність постійного і систематичного аналізу ринку;
- в) необхідність чіткого сегментування ринку;
- г) високий рівень державного регулювання банківського бізнесу;
- г) специфічний характер відносин власності при реалізації банківських продуктів.

3.2. Банківська конкуренція виникла:

- а) з появою банківської справи;
- б) із створенням дворівневих банківських систем;
- в) із появою великих капіталістичних банків;
- г) із появою лихварської справи;
- г) із появою та розвитком парабанків

3.3. Відносний розмір дескриптора характеризує такий тип шкали:

- а) опис;
- б) порядок;
- в) відстань;
- г) наявність початкової точки.

3.4. Прогнозування ринку банківських послуг можна визначити, як:

- а) пристосування банківських продуктів до запитів окремих груп споживачів;
- б) виявлення тенденцій і перспектив розвитку ринку під впливом факторів макро- і мікросередовища;
- в) встановлення залежності між етапами життєвого циклу банківських продуктів та типом цінової політики;
- г) виявлення впливу конкурентів на політику банків.

ВАРІАНТ №4

1. Визначити специфічні характеристики банківських послуг та охарактеризувати динаміку їх продаж за допомогою кривої життєвого циклу.
2. Визначити найбільш притаманний тип маркетингової стратегії комерційного банку та обґрунтувати її позитивні і негативні сторони, якщо відомо:
Комерційний банк відноситься до групи середніх або великих банків, володіє розгалуженою філіальною сіткою; банк прагне освоїти якомога більшу долю ринку з найменшими затратами на розробку і впровадження нових продуктів та на подолання переваг конкурентів.
3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

4.1. Принцип банківського маркетингу, що полягає у концентрації зусиль на задоволенні потреб споживачів, реалізується шляхом:

- а) складання стратегічного плану;
- б) складання оперативного плану;
- в) вивчення ринку, розробки і реалізації продукту за відповідною ціною.

4.2. З точки зору пріоритетів ринкових суб'єктів, що приймають участь у конкурентній боротьбі, банківський ринок є:

- а) ринком продавців;
- б) ринком споживачів;
- в) поєднанням обох типів ринків з чітко визначеною перевагою ринку продавців;
- г) поєднанням обох типів ринків із змішаним співвідношенням між ними на різних сегментах і в часі.

4.3. Розмістіть у правильній послідовності наведений перелік етапів маркетингового дослідження:

- а) рішення про проведення аналізу;
- б) стратегічне планування;
- в) тактичне планування;
- г) маркетинговий синтез;
- г) маркетинговий аналіз;
- д) контроль.

4.4. З наведеного переліку виберіть основні інструменти прогнозування ринку банківських послуг:

- а) сегментування ринку;
- б) співставлення фактично досягнутих результатів з очікуваними;
- в) експертні оцінки;
- г) економіко-математичні і статистичні методи;
- г) нормативні методи.

ВАРІАНТ №5

1. Здійснити порівняльний аналіз понять “банківська операція” і “банківська послуга”, визначити показники оцінки продуктового ряду банку.
2. Визначити і обґрунтувати вибір методу прогнозування ринку банківських послуг, якщо відомо:

Статистичні дані для розробки прогнозу є недостатні і інколи суперечливі, час розробки прогнозу обмежений, кількісні способи виміру окремих об'єктів прогнозу відсутні.

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

5.1. Розмістіть у хронологічній послідовності етапи розвитку банківського маркетингу на прикладі комерційних банків Західної Європи і визначте їх часові рамки:

- а) фаза широкого поширення банківського маркетингу ;
- б) попередній ступінь банківського маркетингу ;
- в) банківський маркетинг в сфері розрахунків і платежів;
- г) банківський маркетинг на насичених ринках;
- ґ) вдосконалення і професіоналізація банківського маркетингу;
- д) орієнтація на системи дистанційного обслуговування ;
- е) банківський маркетинг, орієнтований на дохід.

5.2. Загострення банківської конкуренції характерне для таких рівнів:

- а) рівень конкуренції між комерційними банками;
- б) конкуренція комерційних банків з парабанками;
- в) конкуренція комерційних банків з не фінансовими інститутами;
- г) всі відповіді правильні;
- ґ) всі відповіді неправильні.

5.3. При сегментуванні повинні виконуватись такі умови:

- а) належність клієнтів до однієї галузі економіки;
- б) достатність обсягу сегменту;
- в) відмінність реакції клієнтів різних сегментів на дії банку;
- г) високий рівень довіри до клієнтів.

5.4. Які види попиту на банківські послуги будуть найбільш бажаними для банку?

- а) сезонний попит;
- б) повний попит;
- в) латентний попит;
- г) сталий попит;
- ґ) платоспроможний попит;
- д) епізодичний попит.

ВАРІАНТ №6

1. Обґрунтуйте варіанти стратегії банку за допомогою матриці М.Портера

Цільовий ринок збуту	Стратегічна перевага	
	<i>Перевага в собівартості (низькі витрати)</i>	<i>Неповторність продукту з точки зору покупця</i>
Вся галузь	Лідерство в галузі витрат	Диференціація
Один сегмент ринку	Фокусування (концентрація на сегменті)	

2. Визначити і обґрунтувати вибір методу прогнозування ринку банківських послуг, якщо відомо:

Об'єкти прогнозування ринку банківських послуг перебувають у визначених співвідношеннях до показників, що фіксуються у нормативних актах, або фактично склалися на ринку і є достатньо стабільними, існують аналітичні методики розрахунку прогнозних параметрів.

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

6.1. Розвиток маркетингу в банківській системі України:

- а) повністю відтворює еволюцію маркетингу в банках Західної Європи;
- б) при збереженні загальної послідовності еволюції характеризується наявністю суттєвих особливостей;
- в) має свій особливий процес еволюції.

6.2. Ринок банківських послуг є ринком:

- а) монополістичної конкуренції;
- б) олігополістичної конкуренції;
- в) досконалої конкуренції.

6.3. Комерційні банки можуть суттєво змінювати вплив на свою діяльність:

- а) факторів мікросередовища;
- б) факторів макросередовища;
- в) обидві відповіді правильні;
- г) обидві відповіді неправильні.

6.4. Маркетингова стратегія, що полягає у зосередженні зусиль на обслуговуванні однієї групи клієнтів має такі основні переваги:

- а) можливості стратегічного маневру ресурсами і кадрами;
- б) відносне відмежування від конкурентів;
- в) чітке знання потреб клієнтів даного сегменту;
- г) обмеженість клієнтської бази банку.

ВАРІАНТ №7

1. Обґрунтуйте варіанти стратегії банку за допомогою матриці І.Ансоффа.
- 2.

Товари	Ринки	
	<i>Старі</i>	<i>Нові</i>
Старі	Проникнення	Розвиток ринку
Нові	Розвиток продукту	Диверсифікація

3. Визначити і обґрунтувати вибір методу прогнозування ринку банківських послуг, якщо відомо:
Банк вважає за доцільне фактично розробити декілька варіантів прогнозу, щоб мати можливість розробки декількох варіантів стратегій і тактики.
4. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

7.1. Які з наведених положень є вірні:

- а) маркетинг в банківській сфері зародився одночасно з маркетингом у сфері матеріального виробництва;
- б) банківський маркетинг зародився раніше маркетингу у сфері матеріального виробництва;
- в) інструменти маркетингу почали застосовуватись у банківській сфері на основі промислового маркетингу.

7.2. Найбільш суттєвими входними бар'єрами в банківському бізнесі можна вважати:

- а) патентний захист нових банківських продуктів;
- б) необхідність створення власної системи збуту банківських продуктів;

- в) необхідність значних інвестицій в матеріально-технічну базу і персонал;
- г) високі затрати на переорієнтацію споживачів;
- ґ) складні процедури реєстрації і ліцензування;
- д) високі вимоги до кваліфікації і ділової репутації керівників;
- е) високі вимоги до рівня капіталу.

7.3. Який метод маркетингових досліджень є найдешевшим і найбільш поширеним:

- а) синдикативний;
- б) камеральний;
- в) експертний.

7.4. Метод експертних оцінок, як інструмент прогнозування ринку, найчастіше застосовується:

- а) при наявності достатнього обсягу статистичних даних;
- б) при наявності достатнього часу для досліджень;
- в) при наявності тільки кількісних способів виміру об'єкту;
- г) всі відповіді вірні;
- ґ) всі відповіді невірні.

ВАРІАНТ №8

1. Обґрунтувати позитивні і негативні сторони стратегії банку, що полягає в обслуговуванні всього ринку.
2. Визначити і обґрунтувати вибір методу прогнозування ринку банківських послуг, якщо відомо:
Динаміка об'єктів прогнозування за декілька попередніх періодів є відносно стабільною, час і кошти на розробку є обмежені.
3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

8.1. Наслідком загострення банківської конкуренції є:

- а) виникнення великої кількості нових банків;
- б) поява фінансових конгломератів;
- в) ріст спеціалізації банків;
- г) ріст універсалізації банків.

8.2. Цінова конкуренція може здійснюватися:

- а) шляхом підвищення ціни на банківські продукти;
- б) шляхом зниження ціни на банківські продукти;

- в) обидві відповіді правильні;
- г) обидві відповіді неправильні.

8.3. Кінцевою метою прогнозування ринку банківських послуг можна вважати:

- а) оцінку рівня і характеру ризиків;
- б) оцінку ринково-виробничих характеристик сегментів;
- в) виявлення ринку, що обслуговується;
- г) оцінку привабливості і перспектив ринку.

8.4. Недоліками маркетингової стратегії, що полягає у задоволенні однієї потреби всіх груп споживачів можна вважати:

- а) потенційну небезпеку старіння даного продукту;
- б) складність з вибором необхідного продукту;
- в) монопольний ефект при запровадженні унікального продукту;
- г) необхідність постійного вдосконалення продукту;
- г) необхідність підтримки постійних контактів з широкою аудиторією клієнтів.

ВАРІАНТ №9

1. Обґрунтувати позитивні і негативні сторони стратегії банку, що полягає в вибірковій спеціалізації на різних сегментах ринку.
2. Визначити і обґрунтувати вибір можливих типів маркетингової стратегії комерційного банку на основі матриці І. Ансоффа

Товари	Ринки	
	Старі	Нові
Старі	Проникнення	Розвиток ринку
Нові	Розвиток продукту	Диверсифікація

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

9.1. Недоліком універсального банку у сфері внутрігалузевої конкуренції можна вважати:

- а) диверсифікація ризику;
- б) можливості переливу капіталу;
- в) ріст числа конкурентів.

9.2. Сегментування ринку банківських послуг повинно вирішувати такі завдання:

- а) точне визначення цільового ринку та його потреб;
- б) визначення конкурентних переваг і недоліків;
- в) раціонально організовувати відносини із ЗМІ;
- г) вдосконалити організаційну структуру банку.

9.3. 3 метою підвищення надійності експертних оцінок можуть використовуватись такі методи:

- а) "мозкова атака";
- б) метод Дельфі;
- в) повторні експертизи;
- г) всі відповіді вірні;

9.4. Перевагами маркетингової стратегії " вибіркова спеціалізація на різних сегментах" можна вважати:

- а) наявність конкурентів в кожному сегменті ринку;
- б) можливості і необхідність розвитку продуктового ряду;
- в) можливість проникнення на нові ринки;
- г) можливість стратегічного маневру;
- г) гнучкість цінової політики.

ВАРІАНТ №10

1. Обґрунтувати позитивні і негативні сторони стратегії банку, що полягає у задоволенні однієї потреби всіх груп споживача.
2. Визначити і обґрунтувати вибір можливих типів маркетингової стратегії комерційного банку на основі матриці М. Портера

Цільовий ринок збуту	Стратегічна перевага	
	Перевага в собівартості (низькі витрати)	Неповторність продукту з точки зору покупця
Вся галузь	Лідерство в галузі витрат	Диференціація
Один сегмент ринку	Фокусування (концентрація на сегменті)	

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

10.1. Внутрігалузева конкуренція має такі основні форми:

- а) предметна конкуренція;
- б) функціональна конкуренція;
- в) конкуренція шляхом переливу капіталу;
- г) видова конкуренція.

10.2. Заключним етапом побудови маркетингової інформаційної системи є:

- а) розробка анкети;
- б) розробка методики опитування;
- в) розробка програми збору та аналізу інформації;
- г) сегментування користувачів інформації;
- г) проектування системи збору інформації.

10.3. Матриця І. Ансоффа встановлює варіант вибору стратегії банку на основі аналізу співвідношень:

- а) між типами ринків і типами продуктів, що реалізуються на них;
- б) між відносною часткою банку на ринку і темпами зростання галузі;
- в) між об'єктивними параметрами цільового ринку збуту і типом стратегічної переваги.

10.4. Вказати, які з наведених дій банку можна віднести до банківських послуг:

- а) відкриття депозитного рахунку фізичній особі;
- б) нарахування процентів по депозитних рахунках клієнтів;
- в) нарахування амортизації по основних фондах банку;
- г) нарахування заробітної плати персоналу;
- г) виплата грошового переказу на ім'я фізичної особи;
- д) видача кредиту клієнту;
- е) емісія і розміщення акцій банку.

ВАРІАНТ №11

1. Обґрунтувати позитивні і негативні сторони стратегії банку, що полягає у зосередженні зусиль на обслуговуванні однієї групи клієнтів.
2. Визначити і обґрунтувати вибір можливих типів маркетингової стратегії комерційного банку на основі матриці Бостонської групи.

Темпи росту галузі	Відносна частка ринку	
	Висока	Низька
Високі	Зірка	Важке дитя
Низькі	Дійна корова	Собака

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

11.1. Визначальними тенденціями сучасної банківської конкуренції можна вважати:

- а) ріст спеціалізації банків;
- б) посилення механізму державного регулювання банків ;
- в) зростання ролі цінової конкуренції;
- г) переважно предметний характер внутрігалузевої конкуренції;
- ґ) чітке розмежування сфер діяльності комерційних банків, парабанків і нефінансових інститутів;
- д) обмеження сфери банківської конкуренції рамками національних банківських систем;

11.2. Зміст етапу дослідження "маркетинговий синтез" складає:

- а) оцінка цілей;
- б) визначення тактики;
- в) прийняття рішення;
- г) порівняння очікуваних і фактичних результатів;
- ґ) складання тактичного плану.

11.3. Банківська послуга – це:

- а) форма задоволення потреб клієнта;
- б) певний порядок взаємопов'язаних організаційних, інформаційних, фінансових та юридичних заходів, прив'язаних до місця та часу виконання і об'єднання в єдину технологію;
- в) будь-яка дія банку, що здійснюється в інтересах клієнта;
- г) будь-яка дія банку, що відображається в облікових реєстрах банку

11.4. Стандарт якості банківської послуги визначається таким документом:

- а) інструкція;
- б) положення;
- в) технологічна карта.

ВАРІАНТ №12

1. Проаналізувати основні види попиту на банківські послуги та визначити методи маркетингового управління попитом.
2. Виберіть найбільш оптимальний тип організаційної структури управління маркетинговою діяльністю комерційного банку і дайте його характеристики на підставі наступних даних:
Комерційний банк належить до групи середніх або дрібних банків; філіальна сітка банку є незначною; у банку досить високий рівень централізації управління; географічна сфера діяльності банку обмежена окремими регіонами.
3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

12.1. До обмежувальних факторів цінової конкуренції належать:

- а) механізм державного регулювання цінової політики банків;
- б) рівень попиту на банківські послуги;
- в) ціни банків-конкурентів;
- г) рівень затрат на банківські продукти;
- ґ) облікова процентна ставка НБУ.

12.2. До основних факторів мікросередовища включають:

- а) відносини з конкурентами;
- б) відносини з контактними аудиторіями;
- в) відносини з клієнтами;
- г) політичні фактори;
- ґ) відносини загальнооекономічної кон'юнктури;
- д) відносини внутрібанківської організації.

12.3. З наведеного переліку виберіть найбільш характерні параметри, що дозволяють ідентифікувати продуктивний ряд кожного банку:

- а) якісні параметри послуг;
- б) довжина продуктового ряду;
- в) ширина продуктового ряду;
- г) глибина асортименту послуг;
- ґ) медіана продуктового ряду.

12.4. Для кредитних послуг банку найбільш типовою є такий тип кривої життєвого циклу:

- а) класична крива;

- б) крива з повторним циклом;
- в) гребенева крива;
- г) крива “бум”.

ВАРІАНТ №13

1. Визначити етапи прогнозування ринку банківських послуг та проаналізувати його основні інструменти.
2. Виберіть найбільш оптимальний тип організаційної структури управління маркетинговою діяльністю комерційного банку і дайте його характеристику на підставі наступних даних:
Комерційний банк відносять до групи середніх банків; банк характеризується високим рівнем централізації управління; банк виділив окремі групи продуктів у якості пріоритетних і поставив ціль добитися максимального зростання обсягу їх продажі.
3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

13.1. Встановити відповідність наведених сегментів рівню макросегментування:

- а) фізичні особи з високим рівнем достатку;
- б) дрібні підприємства, що займаються торгівлею на ринку;
- в) юридичні особи;
- г) установи і організації фінансового ринку.

13.2. Невідчутність банківської послуги характеризується такими ознаками:

- а) неможливість вироблення наперед;
- б) неможливість транспортувати послугу;
- в) неможливість побачити, продемонструвати, спробувати і відчувати;
- г) неможливість відокремити від джерела надання.

13.3. Виключно на підставі банківської ліцензії банки можуть здійснювати такі операції:

- а) емісія власних цінних паперів банку;
- б) операції з валютними цінностями;
- в) приймання депозитів від фізичних та юридичних осіб;
- г) відкриття та ведення поточних рахунків і переказ коштів за ними;
- г) розміщення залучених коштів від свого імені на власних умовах і на власний ризик.

13.4. Які з наведених факторів справляють обмежувальний вплив на можливості цінового маневрування банків?

- а) загострення конкуренції на ринку банківських послуг;
- б) висока ступінь державного регулювання банківського бізнесу;
- в) високі темпи впровадження нових банківських послуг;
- г) всі відповіді правильні;
- ґ) всі відповіді неправильні.

Варіант №14

1. Визначити сутність і процедуру розробки місії банку та основні фактори, що впливають на вибір місії.
2. Виберіть найбільш оптимальний тип організаційної структури управління маркетинговою діяльністю комерційного банку і дайте його характеристики на підставі наступних даних:

Комерційний банк належить до групи універсальних банків; володіє розгалуженою філіальною сіткою і широким асортиментом послуг; рівень централізації оперативного управління є незначним.

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

14.1. Оцінка старих продуктів банку здійснюється за такими параметрами:

- а) прийнятність рівня ризику;
- б) відносна частка збуту;
- в) сумісність з існуючими продуктами;
- г) перспективність;
- ґ) розмір витрат.

14.2. При наявності банківської ліцензії банк може отримувати письмовий дозвіл на здійснення таких операцій:

- а) випуск, купівля, продаж і обслуговування чеків, векселів та інших платіжних інструментів;
- б) факторингові операції;
- в) довірче управління коштами та цінними паперами за дорученням клієнтів;
- г) ф'ючерсні операції;
- ґ) опціонні операції;
- д) неторговельні валютні операції.

14.3. Цінова політика комерційного банку включає в себе наступні елементи:

- а) вибір і обґрунтування цінової стратегії;
- б) сегментування ринку;
- в) державне регулювання ринку банківських послуг;
- г) визначення цін на окремі банківські послуги;
- ґ) диверсифікація і пристосування цін.

14.4. Цілі збутової політики полягають:

- а) у пропозиції наявних банківських продуктів певним клієнтам;
- б) у виборі оптимального часу пропозиції послуг;
- в) у виборі необхідного місця пропозиції послуг;
- г) всі відповіді вірні.

Варіант №15

1. Визначити основні складові елементи маркетингового стратегічного плану та основні вимоги до нього.
2. Показники руху клієнтів філії банку за 2003 рік характеризуються наступними даними:

№	Дата	Усього рахунків	Закрито рахунків	Відкрито рахунків
1.	Січень	407	4	17
2.	Лютий	420	3	11
3.	Березень	428	6	14
4.	Квітень	436	7	15
5.	Травень	444	4	9
6.	Червень	449	12	15
7.	Липень	452	9	9
8.	Серпень	452	15	14
9.	Вересень	451	12	13
10.	Жовтень	452	16	18
11.	Листопад	454	19	10
12.	Грудень	445	11	7
Сума		5290	118	152
Середнє значення		440,83	9,83	12,67

Користуючись наведеними даними розрахувати річні і середньомісячні коефіцієнти плинності клієнтів, коефіцієнти залучення клієнтів та коефіцієнти стабільності клієнтської бази філії банку і обґрунтувати висновки щодо ефективності роботи філії банку по розширенню клієнтської бази.

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

15.1. Під продуктовою політикою слід розуміти:

- а) процес реалізації наявних у банку продуктів наявним клієнтам;
- б) пропозицію наявних продуктів потенційним клієнтам ;
- в) модифікацію наявних банківських продуктів;
- г) процес створення нових продуктів банку.

15.2. Без отримання письмового дозволу банк може здійснювати такі операції:

- а) депозитарна діяльність;
- б) випуск, обіг і погашення грошових лотерей;
- в) надання гарантій та поручительств;
- г) випуск платіжних карток і операцій з ними;

15.3. Які з наведених факторів обумовлюють відносну свободу банків у сфері ціноутворення?

- а) монопольне становище банків на ринку;
- б) олігопольна структура ринку банківських послуг;
- в) регулятивний вплив центрального банку;
- г) остаточна фіксація ціни в договорі клієнта і банку.

15.4. Які з наведених нижче тенденцій є визначальними для характеристики часу можливих контактів клієнтів з банком ?

- а) тривалість робочого дня і кількість робочих днів збільшується під впливом загострення конкуренції;
- б) цей час залишається незмінним або навіть дещо скорочується під впливом змін у трудовому законодавстві та діяльності профспілок;
- в) збільшення можливого часу контактів клієнтів з банком відбувається в основному за рахунок розширення мережі самообслуговування клієнтів.

ВАРІАНТ № 16

- 1. Проаналізувати можливість та необхідність застосування теорії життєвого циклу стосовно клієнтів банку при проведенні сегментування ринку.
- 2. Можливості філії банку по наданню певного виду послуг коливається у межах від 400 до 600 одиниць продажі за місяць.

Банк поставив своєю метою отримати від реалізації даного продукту прибуток у розмірі 20 тис. грн. Обсяг постійних витрат банку на реалізацію даного продукту складає 30 тис. грн., а обсяг змінних витрат складає 50 тис. грн. при реалізації 400 одиниць продукту і 70 тис. грн. при реалізації 600 одиниць продукту.

Розрахувати необхідний рівень ціни на даний продукт, який забезпечить одержання запланованого цільового прибутку при мінімальному та максимальному обсягу продаж.

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

16.1. Спеціальні умови надання письмового дозволу на здійснення банківських операцій не стосуються таких параметрів банку:

- а) регулятивний капітал;
- б) терміни діяльності банку на ринку взагалі або на певних його сегментах;
- в) кількість філій;
- г) наявність певних структурних підрозділів та відповідного персоналу;
- ґ) інформаційно-комунікаційні можливості банку;
- д) наявність письмового дозволу на взаємопов'язані операції;
- е) матеріально-технічна база.

16.2. Чи може комерційний банк при обраній ціновій стратегії гнучких еластичних цін вибірково застосовувати стратегію максимізації поточного прибутку?

- а) не може;
- б) може по відношенню до окремих клієнтів;
- в) може при наданні специфічних і унікальних послуг;
- г) всі відповіді невірні.

16.3. Розкрийте сутність часових параметрів збуту шляхом відбору правильних означень з колонки Б до понять, наведених у колонці А.

А	Б
21. Час доставки банківського продукту	а) тривалість щоденного обслуговування клієнтів та кількість робочих днів в банку
22. Час комунікаційних відносин	б) період часу від виникнення потреби у певній послугі і звернення за нею в банк до початку користування нею
23. Час можливих контактів клієнта з банком.	в) час користування певною послугою

16.4. Вкажіть канал збуту, який потребує ідентифікації клієнта і його контакту з банком при наданні кожної послуги:

- а) канали мобільного збуту;
- б) канали стаціонарного збуту;
- в) дистанційне обслуговування клієнтів.

ВАРІАНТ №17

- Визначити основні критерії сегментування для фізичних та юридичних осіб та умови їх застосування.
- На основі проведеного маркетингового дослідження встановлена наступна динаміка питомої ваги маркетингових витрат у структурі сукупних витрат банків:

Період	Доля затрат на маркетинг у сукупних витратах банку (%)		
	Банк А	Банк Б	Банк В
1 квартал	2,7	2,1	2,5
2 квартал	2,8	2,2	2,2
3 квартал	3,2	2,1	2,0
4 квартал	3,5	2,3	1,8

Протягом року доля кожного банку на ринку банківських послуг та їхні конкурентні позиції не зазнали суттєвих змін. Динаміка сукупних

витрат характеризується поступовим рівномірним ростом, який пов'язаний із збільшенням обсягу продаж.

Оцінити ефективність маркетингу та його вплив на діяльність кожного банку. Обґрунтуйте свої висновки.

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

17.1. Ознаками новизни банківського продукту можна вважати:

- а) першу пропозицію нового продукту;
- б) пропозицію ринку продукту, який є новим для даного банку;
- в) модифікацію існуючого продукту з точки зору технології надання;
- г) модифікацію існуючого продукту за ціновими параметрами.

17.2. До об'єктів цінової політики належать:

- а) комісійна винагорода;
- б) заробітна плата персоналу;
- в) розміри преміальних виплат працівникам;
- г) процентні ставки.

17.3. Врахування концепції життєвого циклу банківських продуктів у ціновій політиці базується на таких положеннях:

- а) впровадження нових банківських послуг є доброю нагодою для піднесення цін;
- б) для стимулювання придбання нових послуг на етапі їх виведення на ринок ціни на них повинні бути мінімальними;
- в) на стадії спаду слід максимально підвищити ціну, щоб найшвидше вивести даний продукт із асортименту послуг банку;
- г) на стадіях росту і зрілості ціни на послуги повинні знижуватися.

17.4. Вкажіть дія з яких наведених чинників визначатиме переважну орієнтацію збуту послуг через філіали:

- а) суттєве розширення мережі банку;
- б) надання кредитів крупним корпораціям;
- в) обслуговування платіжних карток фізичних осіб;
- г) скорочення персоналу у філіалах і закриття філіалів;
- г) розширення матеріально-технічної бази філіалів;
- д) підвищення кваліфікації персоналу філіалів.

ВАРІАНТ №18

1. Обґрунтувати необхідність, цілі та умови сегментування ринку банківських послуг.
2. Маркетинговими дослідженнями встановлено наступні кількісні показники для оцінки ефективності рекламної кампанії у двох друкованих засобах масової інформації за 4 квартал 2005 року

№	Показники	Видання А	Видання Б
1.	Тираж	35000	40000
2.	Витрати на одноразове розміщення реклами (грн.)	60	62
3.	Періодичність видання	1 раз в тиждень	2 рази в тиждень
4.	Кількість респондентів, інформованих про рекламу	18000	26000
5.	Кількість респондентів, яких реклама переконала в необхідності звернення до банку	3000	3400

Розрахувати показники питомих витрат на рекламні носії, коефіцієнти інформованості про рекламу та коефіцієнти переконливості для кожного видання; порівняти показники ефективності реклами та зробити висновки.

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

18.1. Найбільш доступним для комерційних банків є:

- а) ринок міжбанківських кредитів;
- б) ринок депозитів юридичних осіб;
- в) ринок депозитів фізичних осіб.

18.2. Стратегію “зняття вершків” застосовують комерційні банки в таких випадках:

- а) при необхідності зберегти існуючу долю на ринку;
- б) при суттєвому перевищенні попиту над пропозицією;
- в) при впровадженні банківських продуктів-новинок;
- г) всі відповіді вірні.

18.3. Які з наведених банківських продуктів орієнтуються на збут через головні контори банків?

- а) гарантійні послуги;
- б) відкриття поточних і депозитних рахунків фізичним особам;

- в) надання споживчих кредитів;
- г) операції з банківськими металами для корпорацій;
- ґ) надання паралельних і синдикативних кредитів;
- д) емісія платіжних карток;
- е) обслуговування платіжних карток;
- є) послуги з міжнародних розрахунків.

18.4. Визначіть системи збуту банківських продуктів, які мають тенденцію до розширення:

- а) фінансові супермаркети;
- б) повністю автоматизовані відділення;
- в) пересувні і стаціонарні малочисельні відділення;
- г) мобільні регіональні відділення;
- ґ) системи електронних платежів в місцях продажі товарів і послуг;
- д) банківські послуги через мережу Інтернет.

ВАРІАНТ №19

1. Визначити особливості та обґрунтувати вплив факторів макросередовища на політику банку.
2. Показники руху клієнтів філії банку за 2005 рік характеризуються наступними даними:

№	Дата	Усього рахунків	Закрито рахунків	Відкрито рахунків
1.	Січень	216	2	5
2.	Лютий	219	4	3
3.	Березень	218	1	5
4.	Квітень	222	2	7
5.	Травень	227	3	8
6.	Червень	232	4	1
7.	Липень	229	5	2
8.	Серпень	226	6	3
9.	Вересень	223	1	2
10.	Жовтень	224	7	6
11.	Листопад	225	2	4
12.	Грудень	225	2	3
Сума		2686	39	49
Середнє значення		223,83	3,25	4,08

Користуючись наведеними даними розрахувати річні і середньомісячні коефіцієнти плинності клієнтів, коефіцієнти

залучення клієнтів та коефіцієнти стабільності клієнтської бази філії банку і обґрунтувати висновки щодо ефективності роботи філії банку по розширенню клієнтської бази.

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

19.1. Можливість впливу банку на ціну залучених ресурсів буде найменшою на:

- а) ринку міжбанківських кредитів;
- б) ринку депозитів фізичних осіб;
- в) ринку депозитів юридичних осіб.

19.2. Розмістіть у логічній послідовності наведені етапи розробки і впровадження нового банківського продукту:

- а) розробка технології і стандарту якості продукту;
- б) пошук та відбір ідеї;
- в) визначення економічної ефективності нового продукту;
- г) розробка маркетингових складових надання послуг;
- ґ) моніторинг життєвого циклу нового продукту;
- д) виведення нового продукту на ринок;
- е) визначення ризиків нового продукту;
- є) випробування продукту.

19.3. Умовами застосування стратегії пільгових цін можна вважати:

- а) необхідність підтримки і збереження долі на ринку;
- б) прагнення залучити нових клієнтів;
- в) утвердження позитивного іміджу банку;
- г) всі відповіді вірні.

19.4. Облаштування банківських офісів повинно відповідати таким принципам:

- а) максимальна відкритість банку і його доступність для всіх наявних і потенційних клієнтів;
- б) обмеження і затруднення доступу клієнтів у банк;
- в) чітка ідентифікація клієнтів;
- г) всі відповіді невірні;
- ґ) обслуговування у відкритому клієнтському залі з централізованим грошовим постачанням.

ВАРІАНТ №20

1. Проаналізувати вплив основних факторів мікро середовища на діяльність комерційного банку.
2. Можливості філії банку по наданню певного виду послуг коливається у межах від 500 до 700 одиниць продажі за місяць. Банк поставив своєю метою отримати від реалізації даного продукту прибуток у розмірі 30 тис. грн. Обсяг постійних витрат банку на реалізацію даного продукту складає 30 тис. грн., а обсяг змінних витрат складає 70 тис. грн. при реалізації 500 одиниць продукту і 90 тис. грн. при реалізації 700 одиниць продукту.
Розрахувати необхідний рівень ціни на даний продукт, який забезпечить одержання запланованого цільового прибутку при мінімальному та максимальному обсягу продаж.
3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

20.1. Для якого типу ринку банківських послуг характерною буде можливість його розширення, але при виконанні певних умов:

- а) основний ринок;
- б) додатковий ринок;
- в) зростаючий ринок;
- г) потенційний ринок;
- г') непостійний ринок.

20.2. Поставте у відповідність наведеним регіонам густоту філіальної сітки комерційних банків з розрахунку кількості жителів на 1 філіал:

- | | |
|-------------------|--------------|
| 1. США | а) 1700 чол. |
| 2. Японія | б) 2400 чол. |
| 3. Західна Європа | в) 1000 чол. |

20.3. Розмістіть у логічній послідовності наведені етапи ціноутворення на банківські послуги:

- а) аналіз затрат на послуги;
- б) визначення впливу факторів на ціну;
- в) вибір типу цінової стратегії;
- г) встановлення остаточної ціни;
- г') вибір методу і розрахунок ціни.

20.4. Визначіть правильність наведених тверджень:

- а) філіальна сітка європейських банків продовжує неухильно зростати з метою наближення послуг до клієнтів;
- б) філіальна сітка банків Європи починає суттєво скорочуватися у зв'язку з проблемами рентабельності;
- в) філіальна сітка європейських банків є оптимальною і в найближчому майбутньому мінятися не буде;
- г) в останні роки густота філіальної сітки в Україні практично не змінюється.

ВАРІАНТ №21

1. Встановити залежність між об'єктами та напрямками маркетингового дослідження ринку банківських послуг.
2. На основі проведеного маркетингового дослідження встановлена наступна динаміка питомої ваги маркетингових витрат у структурі сукупних витрат банків:

Період	Доля затрат на маркетинг у сукупних витратах банку (%)		
	Банк А	Банк Б	Банк В
1 квартал	1,9	2,5	2,2
2 квартал	2,0	2,7	2,1
3 квартал	1,8	3,0	1,9
4 квартал	1,9	3,6	1,8

Протягом року доля кожного банку на ринку банківських послуг та їхні конкурентні позиції не зазнали суттєвих змін. Динаміка сукупних витрат характеризуються поступовим рівномірним ростом, який пов'язаний із збільшенням обсягу продаж. Оцінити ефективність маркетингу та його вплив на діяльність кожного банку. Обґрунтуйте свої висновки.

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

21.1. При розрахунку ефективності впровадження нового продукту оцінка доходів здійснюється з урахуванням дисконтування. За основу коефіцієнта дисконтування можна брати:

- а) показник облікової ставки НБУ;
- б) показник інфляції;
- в) середня процентна ставка за кредитами;
- г) показник обов'язкових мінімальних резервів.

21.2. Які з наведених чинників впливають на зростання цін на банківські продукти?

- а) стабільність цін основних конкурентів;
- б) високий діловий імідж і репутація банку;
- в) зниження попиту на банківські послуги;
- г) встановлення податкових пільг для банків;
- г) зниження затрат на послуги.

21.3. Вкажіть чинники, що будуть відігравати позитивну роль при виборі місця розміщення офісу банківського філіалу:

- а) розміщення у зоні дозвілля і відпочинку;
- б) розміщення у пішохідній зоні, вільній від транспорту;
- в) відсутність в районі офісу основного конкурента;
- г) послуги банку-конкурента мають нижчу якість;
- г) планується будівництво в районі нового торгового центру.

21.4. Під комунікаційною політикою комерційного банку слід розуміти:

- а) заходи взаємодії з наявними клієнтами банку;
- б) комплекс заходів по впливу на потенційних клієнтів;
- в) взаємодію банку з зовнішнім оточенням;
- г) взаємодію банку з основними конкурентами.

ВАРІАНТ № 22

1. Визначити алгоритм маркетингових досліджень ринку банківських послуг та охарактеризувати основні методи дослідження.
2. Маркетинговими дослідженнями встановлено наступні кількісні показники для оцінки ефективності рекламної кампанії у двох друкованих засобах масової інформації за 4 квартал 2005 року

№	Показники	Видання А	Видання Б
1.	Тираж	30000	42000
2.	Витрати на одноразове розміщення реклами (грн.)	95	115
3.	Періодичність видання	1 раз в тиждень	2 рази в тиждень
4.	Кількість респондентів, інформованих про рекламу	19000	22000
5.	Кількість респондентів, яких реклама переконала в необхідності звернення до банку	3100	3700

Розрахувати показники питомих витрат на рекламні носії, коефіцієнти інформованості про рекламу та коефіцієнти переконливості для кожного видання; порівняти показники ефективності реклами та зробити висновки.

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

22.1. Рентабельність впровадження нового банківського продукту може бути розрахована:

- а) на основі фактичних значень доходів і витрат;
- б) на основі чистої приведеної вартості;
- в) обидві відповіді правильні;
- г) обидві відповіді неправильні.

22.2. Психологічна реакція клієнта про наявність прямої залежності між рівнем ціни і рівнем якості враховується при наступних методах ціноутворення:

- а) ціноутворення на основі аналізу поточних ринкових цін;
- б) економіко-математичні методи ціноутворення;
- в) аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- г) ціноутворення на основі сприйняття та оцінки якості і результативності банківської послуги.

22.3. Визначіть параметри зон обслуговування філіалу банку за кількістю клієнтів:

- | | | |
|------------------|----|-----------------|
| 1. Гранична зона | а) | до 65% клієнтів |
| 2. Первинна зона | б) | до 25% клієнтів |
| 3. Вторинна зона | в) | до 10% клієнтів |

22.4. Найбільш імовірним наслідком збільшення норм обов'язкових мінімальних резервів може бути:

- а) зростання цін на банківські послуги;
- б) зниження цін на банківські послуги;
- в) відсутність впливу на динаміку цін.

ВАРІАНТ №23

1. Визначити структурно-логічну послідовність побудови маркетингової інформаційної системи банку.

2. Показники руху клієнтів філії банку за 2005 рік характеризуються наступними даними:

№	Дата	Усього рахунків	Закрито рахунків	Відкрито рахунків
1.	Січень	361	6	1
2.	Лютий	356	11	1
3.	Березень	346	8	2
4.	Квітень	340	12	3
5.	Травень	331	12	4
6.	Червень	323	7	4
7.	Липень	320	6	2
8.	Серпень	316	5	8
9.	Вересень	319	6	7
10.	Жовтень	320	8	8
11.	Листопад	320	7	9
12.	Грудень	322	4	6
Сума		3974	92	55
Середнє значення		331,16	7,66	4,58

Користуючись наведеними даними розрахувати річні і середньомісячні коефіцієнти плинності клієнтів, коефіцієнти залучення клієнтів та коефіцієнти стабільності клієнтської бази філії банку і обґрунтувати висновки щодо ефективності роботи філії банку по розширенню клієнтської бази.

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

23.1. Який метод ціноутворення є найбільш прийнятним для послуг масового характеру?

- а) на основі рівня і характеру взаємовідносин з клієнтами;
- б) орієнтація на цінового лідера;
- в) ціноутворення на основі сприйняття та оцінки якості і результативності банківської послуги;
- г) аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.

23.2. Визначіть системи збуту банківських послуг, доля яких має тенденцію до скорочення:

- а) універсальні філіали;
- б) фінансові супермаркети;
- в) автоматизовані відділення;

- г) малочисельні відділення;
- г) спеціалізовані відділення;
- д) банківські послуги по телефону.

23.3. Причинами можливого зростання питомої ваги непрямих каналів збуту можуть бути:

- а) прагнення клієнтів отримати комплекс послуг в одному місці;
- б) розширення масштабів і сфер діяльності небанківських фінансово-кредитних установ;
- в) послаблення конкуренції на ринку банківських послуг;
- г) всі відповіді правильні.

23.4. Розмістіть у логічній послідовності наведені етапи комунікаційної діяльності банку:

- а) визначення цілей;
- б) визначення об'єкту комунікаційного впливу;
- в) розробка детального плану;
- г) вибір і підготовка звернення;
- г) вибір інструментів;
- д) моніторинг;
- е) розробка бюджету;
- є) реалізація запланованих заходів.

ВАРІАНТ №24

1. Визначити основні тенденції та закономірності сучасної банківської конкуренції та їхні прояви у банківській системі України.
2. Можливості філії банку по наданню певного виду послуг коливаються у межах від 300 до 400 одиниць продажі за місяць. Банк поставив своєю метою отримати від реалізації даного продукту прибуток у розмірі 15 тис. грн. Обсяг постійних витрат банку на реалізацію даного продукту складає 20 тис. грн., а обсяг змінних витрат складає 40 тис. грн. при реалізації 300 одиниць продукту і 40 тис. грн. при реалізації 400 одиниць продукту.

Розрахувати необхідний рівень ціни на даний продукт, який забезпечить одержання запланованого цільового прибутку при мінімальному та максимальному обсягу продаж.

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

24.1. Який із методів ціноутворення може застосовуватися при дольовому фінансуванні інвестиційних проектів?

- а) на основі рівня і характеру взаємовідносин з клієнтами;
- б) орієнтація на цінового лідера;
- в) ціноутворення на основі сприйняття та оцінки якості і результативності банківської послуги;
- г) аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.

24.2. Поставте у відповідності визначеним інструментом комунікаційного впливу (колонка А) певні типи цільових ринків (колонка Б).

А	Б
1. Реклама	а) наявні клієнти;
2. Пропаганда	б) потенційні клієнти;
3. Особистий продаж	в) персонал банку;
4. Стимулювання збуту	г) засоби масової інформації
	ґ) державні органи;
	д) широка громадськість

24.3. Збут банківських послуг здійснюється:

- а) в основному через власні збутові канали;
- б) переважно з використанням збутових каналів невластного типу;
- в) співвідношення між власними і невластними збутовими каналами є приблизно рівним.

24.4. Вкажіть метод розрахунку затрат на комунікаційну політику, який полягає у їх визначенні відповідно до рівня і структури затрат основних конкурентів:

- а) нормативний;
- б) залишковий;
- в) порівняльний;
- г) програмно-цільовий.

Вкажіть найбільш ефективний метод і обґрунтуйте свій вибір

ВАРІАНТ №25

1. Провести порівняльний аналіз цінових і нецінових методів досягнення конкурентних переваг банку на ринку банківських послуг.
2. На основі проведеного маркетингового дослідження встановлена наступна динаміка питомої ваги маркетингових витрат у структурі сукупних витрат банків:

Період	Доля затрат на маркетинг у сукупних витратах банку (%)		
	Банк А	Банк Б	Банк В
1 квартал	2,6	2,4	2,0
2 квартал	2,9	2,8	1,9
3 квартал	3,3	3,0	2,1
4 квартал	3,7	3,5	2,0

Протягом року доля кожного банку на ринку банківських послуг та їхні конкурентні позиції не зазнали суттєвих змін. Динаміка сукупних витрат характеризуються поступовим рівномірним ростом, який пов'язаний із збільшенням обсягу продаж.

Оцінити ефективність маркетингу та його вплив на діяльність кожного банку. Обґрунтуйте свої висновки.

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

25.1. В умовах ринкової економіки визначальними інструментами цінового регулювання у сфері банківського бізнесу виступають:

- а) методи прямого встановлення ціни;
- б) встановлення нижніх і верхніх параметрів зміни ціни або одного із них;
- в) інструменти грошово-кредитної політики центрального банку;
- г) інструменти податкової політики держави.

25.2. Структура комунікаційної політики об'єднує наступні групи інструментів впливу:

- а) пропаганда;
- б) реклама;
- в) стимулювання збуту;

- г) нарощування власного капіталу;
- г) особистий продаж.

25.3. Клієнтська база універсального банку може бути оцінена позитивно при дотриманні наступних критеріїв:

- а) чітка орієнтація на клієнтів юридичних осіб;
- б) обслуговування крупних клієнтів, що знижує поточні витрати;
- в) переважаюча орієнтація на клієнтів перспективної галузі діяльності;
- г) всі відповіді вірні;
- г) всі відповіді невірні.

25.4. Визначіть, які з наведених принципів управління маркетингом можуть бути віднесені до групи концептуально-регулюючих:

- а) інформаційної діяльності;
- б) маркетингового контролю;
- в) погодження за цілями діяльності;
- г) відповідності типу і рівню організаційної структури.

ВАРІАНТ №26

1. Визначити типи найбільш суттєвих вхідних і вихідних бар'єрів у банківську галузь та охарактеризувати їх призначення і напрямки зміни.
2. Маркетинговими дослідженнями встановлено наступні кількісні показники для оцінки ефективності рекламної кампанії у двох друкованих засобах масової інформації за 4 квартал 2003 року

№	Показники	Видання А	Видання Б
1.	Тираж	16000	12000
2.	Витрати на одноразове розміщення реклами (грн.)	140	150
3.	Періодичність видання	2 раз в тиждень	2 рази в тиждень
4.	Кількість респондентів, інформованих про рекламу	3400	3600
5.	Кількість респондентів, яких реклама переконала в необхідності звернення до банку	1800	2000

Розрахувати показники питомих витрат на рекламні носії, коефіцієнти інформованості про рекламу та коефіцієнти

переконливості для кожного видання; порівняти показники ефективності реклами та зробити висновки.

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

26.1. Загострення конкуренції на ринку банківських послуг обумовлює:

- а) посилення методів прямого і параметричного впливу на цінову політику банків;
- б) ускладнення підрахунку кінцевої ціни на банківські послуги;
- в) переважне регулювання динаміки банківських цін методами грошово-кредитної політики.

26.2. Встановіть відповідність цілей (колонка А) та інструментів комунікаційної політики (колонка Б):

А	Б
1. Формування іміджу банку	а) реклама;
2. Спонування до випробування продукту	б) стимулювання збуту;
3. Розширення продаж наявним клієнтам	в) особистий продаж;
4. Покращення поінформованості про банк	г) пропаганда
5. Залучення VIP- клієнтів	

26.3. Коефіцієнт стабільності клієнтської бази буде мати позитивну динаміку у випадку:

- а) зростання коефіцієнту залучення;
- б) зростання коефіцієнту плинності;
- в) зниження коефіцієнту залучення;
- г) зниження коефіцієнту плинності.

26.4. Визначіть положення, які характеризують особливості організації служби маркетингу за географічною ознакою:

- а) можливість врахувати особливості локальних та регіональних ринків;
- б) мінімальні витрати на маркетингову службу;
- в) можливість проведення повномасштабних маркетингових досліджень ринку;
- г) можливість постійного моніторингу ринку.

ВАРІАНТ №27

1. Дати оцінку гостроті банківської конкуренції на всіх її рівнях та підрівнях та визначити її тенденції.
2. Визначити логічну послідовність маркетингових заходів філії комерційного банку по залученню до обслуговування потенційного клієнта юридичної особи, який обслуговується у філії банку-конкурента і в цілому задоволений наявним асортиментом послуг та рівнем цін.
3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

27.1. Сфера використання методів прямого встановлення ціни на банківські продукти:

- а) є стабільно високою;
- б) скорочуються;
- в) зростає.

27.2. Визначіть засоби доведення адресної реклами:

- а) рекламні щити;
- б) символіка банку;
- в) особисті рекламні листи;
- г) особисті бесіди;
- ґ) реклама на транспорті.

27.3. Використовуючи наведені положення (колонка Б), сформулюйте сутність основних принципів ефективності маркетингового контролю, наведених у колонці А:

А	Б
1. Результативність	а) співставлення затрат на контроль з можливим корисним ефектом від його проведення;
2. Орієнтація на стратегічні цілі	б) можливість завчасного виявлення негативних моментів і їх усунення;
3. Еластичність	в) акцент на кінцеві цілі, а не на контроль дрібних процесів;
4. Своєчасність	г) контроль не для виявлення недоліків, а для покращення діяльності;
5. Економічність і простота	ґ) можливість зміни параметрів контролю

27.4. Які варіанти коректувальних дій банку є найбільш прийнятними, якщо на етапі вимірювання досягнутих результатів встановлено перевищення планового параметру прибутку на 10 відсотків ?

- а) не здійснювати ніяких дій;
- б) довести фактичний результат до рівня стандарту;
- в) коректувати стандарт;
- г) ваш варіант _____

ВАРІАНТ №28

1. Визначити сутність поняття “ринок банківських послуг” і проаналізувати його структуру за різними класифікаційними ознаками.
2. Визначити і обґрунтувати напрями впливу на цінову динаміку банківських продуктів інструментів грошово-кредитної політики центрального банку:
 - ріст (зниження) облікової ставки;
 - ріст (зниження) рівня обов'язкових мінімальних резервів;
 - купівля (продаж) центральним банком державних цінних паперів або іноземної валюти на відкритому ринку.
3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

28.1. Загальна динаміка цін на банківські послуги в Україні в останні роки має тенденцію:

- а) до зниження;
- б) до зростання;
- в) характеризується високою стабільністю;
- г) характеризується частими і різкими змінами.

28.2. Проведіть класифікацію наведених мотивів поведінки клієнта (колонка Б) відповідно до визначених груп мотивів (колонки А)

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Раціональні мотиви | а) порядність; |
| 2. Емоційні мотиви | б) економія витрат; |
| 3. Моральні мотиви | в) отримання прибутку; |
| | г) підтвердження іміджу; |
| | ґ) самореалізація особи; |
| | д) екологічний мотив. |

28.3. Встановіть логічну послідовність наведених етапів роботи банку по залучення потенційних клієнтів корпоративного ринку:

- а) складання картотеки по клієнтах;
- б) збір інформації;
- в) відбір привабливих клієнтів;
- г) розробка сценарію зустрічі;
- ґ) заходи по формуванню іміджу;
- д) зустрічі з потенційними клієнтами.

28.4. Доля затрат на маркетинг в сукупних витратах банку зростає тривалий час і перевищує рівень аналогічних витрат конкурентів. Це може свідчити про:

- а) проведення стратегії активного маркетингу;
- б) зниження ефективності маркетингової діяльності;
- в) переоцінку впливу маркетингу на діяльність банку.

ВАРІАНТ №29

1. Проаналізувати процес еволюції маркетингу у банківській системі України та визначити його специфіку.
2. Визначити необхідні маркетингові заходи, які повинна провести філія комерційного банку на локальному ринку при впровадженні нового банківського продукту – надання кредитів фізичним особам на придбання товарів тривалого користування при достатньо значному рівні конкуренції по даних послугах.
3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

29.1. Визначіть два найбільш дорогі засоби поширення реклами:

- а) пряма адресна реклама;
- б) реклама в друкованих ЗМІ;
- в) телереклама;
- г) щитова реклама;
- ґ) радіореклама;
- д) реклама на засобах транспорту.

29.2. Який тип організаційної структури маркетингової служби банку (колонка А) є найбільш доцільним для певного виду банку (колонка Б)

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| 1. Функціональна | а) дрібні і середні банки з |
| 2. За продуктовою ознакою | обмеженою філіальною сіткою; |
| 3. За географічною | б) крупні універсальні банки з |
| ознакою | розгалуженою філіальною |
| | сіткою |
| | в) спеціалізовані банки |

29.3. Які з наведених положень є правильними:

- а) методи стимулювання збуту є засобом оперативного впливу на ринок;
- б) стимулювання збуту є цілком самостійним елементом комунікаційної політики і застосовується незалежно від дії інших інструментів;
- в) інструменти стимулювання покликані підсилювати реакцію цільової аудиторії на інші заходи впливу;
- г) найбільш суттєву роль відіграє стимулювання посередників.

29.4. Які з наведених положень є правильними ?

- а) структура і функції маркетингових підрозділів на рівні головного офісу і на рівні регіональних установ є ідентичними;
- б) маркетинговий підрозділ у регіональній установі банку підпорядковується безпосередньо директору департаменту маркетингу головного офісу;
- в) на рівні безбалансових відділень окремі маркетингові підрозділи не створюються.

ВАРІАНТ №30

- 1. Визначити спільні риси та особливості банківського маркетингу на основі його порівняльної характеристики з маркетингом інших галузей комерційної діяльності.
- 2. Визначити і обґрунтувати програму маркетингових дій філії банку для розширення ринку платіжних карток шляхом реалізації зарплатних проектів при низькому рівні довіри населення до даного банківського продукту і нерозвинутій інфраструктурі обслуговування платіжних карток.

3. Визначити правильний варіант відповіді на тестові завдання та обґрунтувати вибір свого рішення шляхом його порівняльного аналізу з іншими варіантами відповіді.

30.1. Характерними ознаками, що відрізняють пропаганду від реклами, можна вважати:

- а) довгострокова орієнтація;
- б) платний характер представлення інформації;
- в) орієнтація тільки на споживачів послуг;
- г) формування позитивної суспільної думки.

30.2. Визначіть сутність методів оцінки рекламних звернень:

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Прямий рейтинг | а) вимірювання психологічної реакції клієнтів; |
| 2. Портфельне тестування | б) перегляд всього набору рекламних звернень і відтворення їх виду та змісту; |
| 3. Лабораторне тестування | в) розміщення клієнтами рекламних оголошень в порядку переваги |

30.3. Визначіть, які з наведених функцій (колонка Б) служать для реалізації відповідних завдань департаменту маркетингу (колонка А):

- | А | Б |
|---|--|
| 1. Забезпечення позитивного іміджу банку | а) аналіз ринкових можливостей банку; |
| 2. Координація діяльності підрозділів банку з питань розробки маркетингових стратегій | б) вивчення попиту на послуги; |
| 3. Розробка і впровадження комплексу заходів зростання обсягів продажі | в) розробка і проведення рекламної кампанії; |
| | г) розробка і впровадження нових продуктів; |
| | г') консультативна та методична допомога установам банку |
| | д) розробка логотипу та фірмового стилю банку. |

30.4. Розмістіть у логічній послідовності основні етапи маркетингового контролю:

- а) проведення коригувальних дій;
 - б) встановлення стандартів;
 - в) визначення фактичних результатів.
-

ПЕРЕЛІК ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ПИТАНЬ З КУРСУ „МАРКЕТИНГ У БАНКУ”

1. Поняття, основні концепції і складові елементи маркетингу у банках.
2. Основні принципи, функції і завдання банківського маркетингу.
3. Необхідність маркетингу в банківській сфері в умовах ринкової трансформації економіки.
4. Спільні риси та особливості банківського та інших галузевих видів маркетингу.
5. Попередній ступінь банківського маркетингу і фаза його широкого поширення.
6. Характеристика етапів професіоналізації банківського маркетингу та маркетингу у платіжно-розрахунковій сфері.
7. Фаза орієнтації на дохід і роботи на насичених ринках.
8. Розширення систем дистанційного обслуговування клієнтів.
9. Особливості і перспективи застосування маркетингових інструментів комерційними банками України.
10. Поняття і структура ринку банківських послуг. Формування і розвиток ринку банківських послуг в Україні.
11. Поняття банківської конкуренції та її рівні.
12. Суть і форми внутрігалузової банківської конкуренції.
13. Міжгалузева банківська конкуренція та її типи.
14. Особливості і методи цінової банківської конкуренції.
15. Нецінові методи досягнення конкурентних переваг.
16. Особливості і тенденції сучасної банківської конкуренції.
17. Поняття і джерела маркетингової інформації. Методи збору інформації.
18. Побудова маркетингової інформаційної системи банку.
19. Поняття, види і етапи маркетингових досліджень ринку банківських послуг.
20. Об'єкти маркетингових досліджень ринку банківських послуг.
21. Прогнозування ринку банківських послуг і його інструменти.
22. Поняття маркетингового середовища. Аналіз факторів мікросередовища.

23. Фактори макросередовища і їх вплив на діяльність банку.
24. Поняття сегментування. Макросегментування ринку банківських послуг.
25. Критерії сегментування основних груп клієнтів.
26. Застосування теорії життєвого циклу при аналізі ринку банківських послуг.
27. Стратегічний план банку.
28. Визначення місії банку.
29. Етапи розробки маркетингової стратегії банку.
30. Оцінка попиту на банківські послуги.
31. Стратегічні альтернативи дій банку і їх вибір.
32. Формування стратегії банку на основі матриці І. Ансоффа.
33. Вибір стратегії за допомогою матриці Бостонської групи.
34. Обґрунтування стратегії на основі матриці Портера.
35. Сутність і зміст продуктової політики банків.
36. Особливості банківських послуг.
37. Життєвий цикл банківських послуг.
38. Оцінка асортиментного ряду банку і фактори впливу на нього.
39. Умови і механізм ліцензування банківської діяльності.
40. Умови і механізм отримання письмового дозволу на здійснення банківських операцій.
41. Поняття нового банківського продукту і вимоги до нього.
42. Етапи розробки і впровадження нового продукту.
43. Економічна ефективність нового продукту.
44. Розробка технології і стандарту якості нового продукту.
45. Оцінка ризиків і випробування нового продукту.
46. Виведення нового продукту на ринок і моніторинг його життєвого циклу.
47. Загальна схема маркетингового аналізу банківських послуг.
48. Маркетинговий аналіз депозитних продуктів банку.
49. Маркетинговий аналіз кредитних послуг.
50. Маркетинговий аналіз інвестиційних послуг.
51. Нетрадиційні послуги комерційних банків та перспективи їх розвитку.
52. Суть, призначення і об'єкти цінової політики.
53. Цінова стратегія і тактика банку.
54. Етапи визначення ціни на банківські послуги.
55. Фактори впливу на цінову політику банків.

56. Характеристика основних методів ціноутворення на банківські послуги.
57. Методи цінового регулювання. Вплив держави на цінову політику комерційних банків.
58. Сучасні тенденції та особливості цінової політики комерційних банків.
59. Суть і значення збутової політики банків.
60. Власні і невластні збутові канали. Типи орієнтації збуту.
61. Філіальна сітка банків і фактори її розміщення.
62. Характеристика основних методів реалізації банківських послуг.
63. Фактори впливу на вибір методів реалізації банківських послуг.
64. Тенденції і перспективи розвитку збутового інструментарію банку.
65. Суть, значення і структура комунікаційної політики.
66. Етапи розробки комунікаційної стратегії.
67. Якісні і кількісні параметри оцінки клієнтської бази банку.
68. Аналіз факторів і мотивів поведінки клієнта на ринку. Процес прийняття рішення про придбання банківських послуг.
69. Етапи роботи комерційного банку по залученню до обслуговування потенційних клієнтів.
70. Банківська реклама як інструмент маркетингу, її форми і особливості.
71. Сучасні тенденції і перспективи комунікаційної діяльності комерційних банків.
72. Розробка рекламного бюджету та оцінка ефективності рекламної політики.
73. Методи пропаганди, як інструменту комунікаційної політики.
74. Методи та інструменти стимулювання споживачів банківських послуг, банківського персоналу та посередників.
75. Основні типи організаційних структур управління маркетинговою діяльністю.
76. Організація, основні функції і завдання маркетингових служб українських комерційних банків.
77. Процес маркетингового контролю і його складові частини.
78. Об'єкти маркетингового контролю і його ефективність.

ГЛОСАРІЙ ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ

Банківська конкуренція – це суперництво між учасниками ринку банківських послуг.

Банківська операція - це будь-яка дія банку, яка знаходить своє відображення в його облікових реєстрах.

Банківська послуга – це з однієї сторони форма задоволення потреб клієнта, а з погляду організації банківської діяльності як певний порядок взаємопов'язаних організаційних, інформаційних, фінансових та юридичних заходів, прив'язаних до місця та часу виконання і об'єднаних в єдину технологію.

Банківська реклама – форма неособистого представлення певних ідей, послуг чи банку в цілому через посередництво специфічних платних засобів комунікації з метою інформування і переконання вибраних цільових аудиторій у необхідності здійснення дій, які бажає банк-рекламодавець.

Банківський маркетинг – це філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики і спрямована на гармонійне балансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства в цілому.

Вимірювання – визначення кількісної міри або щільності певної характеристики, яка є об'єктом дослідження за допомогою різних шкал вимірювання.

Внутрігалузева конкуренція – конкуренція між кредитними інститутами, які пропонують аналогічні банківські продукти, що відрізняються якістю, ціною, доступністю та іншими параметрами.

Вторинна інформація – це інформація, яка подається в опрацьованому виді.

Глибина асортименту послуг - число варіантів і модифікацій певного виду послуг, які орієнтовані на конкретні запити окремих груп банківських клієнтів.

Інформація – це дані, які відібрані та розсортовані в залежності від певних цілей.

Інфраструктура ринку банківських послуг – сукупність організаційно – правових форм, які обслуговують формування попиту і пропозиції, купівлю-продаж банківських послуг через кредитно – фінансові інститути.

Коефіцієнт залучення клієнтів – відношення кількості відкритих рахунків до середньої кількості рахунків.

Коефіцієнт плинності клієнтів – відношення кількості закритих рахунків за період до середньої кількості рахунків

Коефіцієнт стабільності клієнтської бази - показує яка доля клієнтів, що відкрили рахунки, залишаються його клієнтами.

Комунікаційна політика - це комплекс заходів комерційного банку у взаємодії з наявними і потенційними клієнтами та зовнішнім оточенням банку.

Конкуренція покупців – змагання наявних і потенційних клієнтів за кращі умови доступу до банківських продуктів.

Конкуренція продавців – суперництво кредитних інститутів за найвигідніші умови продажу.

Макросередовище - глобальні фактори, які складають зовнішнє оточення комерційного банку. До них належать політичні, економічні, науково-технічні, демографічні, природні, фактори культурного устрою.

Маркетингове середовище – вся сукупність відносин і факторів впливу, що складаються у комерційного банку в процесі його діяльності з іншими економічними суб'єктами і зовнішнім оточенням взагалі та справляють певний вплив на його політику.

Нецінова конкуренція – покращення якісних характеристик банківських продуктів і проведення активної комунікаційної політики.

Новий банківський продукт - це банківська послуга, що вперше пропонується на ринку або є новою для банку при наданні її своїм клієнтам.

Первинна інформація – це інформація, яку отримують безпосередньо з ринку на основі використання певних методів збору інформації;

Потенційна місткість ринку - обсяг продукту, який максимально можуть придбати потенційні споживачі і максимально можлива кількість таких споживачів.

Потенційний обсяг продаж - частина потенційного ринку, яку банк реально охопить при умові продажу продукту за певною ціною і здійсненні певних маркетингових зусиль.

Прогнозування ринку банківських послуг – виявлення тенденцій його розвитку під впливом таких основних факторів: політичних, правових, економічної кон'юнктури та ділової активності, інфляційних, стадії життєвого циклу банківських продуктів, цінової політики, конкурентного середовища тощо.

Продуктова політика - це створення нових, вдосконалення існуючих, перевірка і пристосування банківських послуг з метою задоволення виникаючих потреб наявних або потенційних клієнтів банку.

Реальний обсяг продаж - розрахунок обсягу продукту, який банк зможе реально продати за певний час при встановленій ціні, здійснених маркетингових заходах, реакції конкурентів та впливу зовнішніх факторів.

Ринок банківських послуг – специфічна сфера економічних відносин, функцією яких є балансування попиту і пропозиції на

банківські продукти.

Сегментування ринку – поділ його на ряд дрібних однорідних сегментів, що в свою чергу дозволяє виділити групи клієнтів з близькими або ідентичними потребами.

Управління маркетингом комерційного банку – цілеспрямована діяльність банку по регулюванню своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку та контролю виконання кожної фази поведінки з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору і конкурентного середовища для досягнення визначених стратегічних цілей.

Функціональна конкуренція – конкуренція різних, але взаємозамінних товарів (товарів-субститутів).

Цінова конкуренція – це конкуренція, що здійснюється шляхом зміни ціни (її підвищення або зниження).

Цінова політика комерційного банку - вибір та обґрунтування цінової стратегії, встановлення цін на окремі банківські продукти, їх зміна і модифікація відповідно до зміни ринкової ситуації, стратегії банку та зміни інших факторів.

Цінова стратегія банку - довгострокова орієнтація в галузі цінової політики, яка визначає насамперед кінцеву мету цінової політики.

Цінова тактика банку - певний спосіб і послідовність дій для

досягнення визначеної мети.

Час доставки банківського продукту – відрізок часу від моменту виникнення потреби у певній послугі і звернення в банк до початку користування нею.

Час комунікаційних відносин – відрізок часу протягом якого клієнт буде користуватися певною послугою.

Ширина продуктового ряду (базовий асортимент банківських послуг) - кількість основних видів послуг, які банк може запропонувати клієнтам.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України "Про банки та банківську діяльність"// <http://www.bank.gov.ua/>
2. Закон України "Про рекламу"// Бухгалтерія. - 2002. - №12. - с. 52 - 56.
3. Положення про порядок видачі банкам банківських ліцензій, письмових дозволів та ліцензій на виконання окремих операцій, затвердженого Постановою Правління НБУ від 17.07.2001 р., затвердженого Міністерством юстиції України від 21.08.2001 р. за №730/ 5921.
4. Алексеев І. В., Захарчук О. В., Рим І. Н. Банківський маркетинг. Навч. Посібник. - Львів: Львівський банківський коледж НБУ, 1998. - 96 с.
5. Банки и банковские операции: Учебник для вузов / Е. Ф. Жуков, А. М.Максимова, О. М.Маркова и др.; Под ред. Проф. Е. Ф. Жукова. - М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. - 471 с.
6. Банки и банковское дело / Под ред. И.Т.Балабанова – СПб.: Питер, 2002. - 304с.
7. Банковский портфель (Книга банкира. Книга клиента. Книга инвестора) / отв. ред. Коробов Ю. П., Рубин Д. Б., Солдаткин В. И. - М.: СОМИНТЭК, 1994.-752 с.
8. Банковское дело. / под ред. О. И. Лаврушина - М.: Банковский и биржевой научно-консультационный центр, 1992. - 428 с.
9. Банковское дело. Учебник / под ред. проф. В. И. Колесникова, проф. Л. П. Кроливецкой. - М.: Финансы и статистика, 1995. - 480 с.
10. Банковское право: Навч. Посібник./ упорядник М. П. Кучерявенко. - Харків, 1999.-678 с.
11. Брегеда О. Місце банківських послуг в інтернет - просторі України. // Вісник НБУ. -2001.- №6. -с. 23 -25.
12. Бритченко І. Г. Банковский маркетинг: организация процессов инвестирования. – Донецьк, Інститут економіко-правових досліджень НАН України, 1997. 200с.
13. Бушуєва І. Маркетингова стратегія банку з депозитних послуг. // Вісник НБУ.-2002.-№1.-с.15-16.

14. Волощук І. Шляхи формування конкурентоспроможної банківської системи України.// Вісник НБУ. - 2001. - №6. - с. 19 - 21.
15. Гайдунько В. Специфика банковского маркетинга в современных условиях.// Банковские услуги. - 2001. - №12. - с. 13 - 15.
16. Гайдунько В. Трансфертное ценообразование в системе управления доходностью банка.// Банковские услуги. - 2001. - № 7-8. – с.34 – 48.
17. Гладких Д. Аналіз діяльності окремих банків України за підсумками 2001 року. // Вісник НБУ. - 2002. - №4. - с.29 - 34.
18. Гладких Д. Динаміка цінової структури банківських послуг.// Вісник НБУ. -2001.-№5.-с.22-24.
19. Головки А.Т., Грушко В.І., Денисенко М.П. та ін. Система банківського менеджменту: Навчальний посібник. – К.: Фірма "ІНКІОС", 2004. – 480с.
20. Гриценко Р. Оцінка якості менеджменту банку. // Вісник НБУ. - 2002. -№4.-с.34-36.
21. Дёриг Ханс-Ульрих Универсальный банк – банк будущего. Финансовая стратегия на рубеже века: Пер. с нем. – М.: Междунар. отношения, 1999. – 384 с.
22. Деятельность коммерческих банков: Учебное пособие / Под ред. проф.; д.э.н. А.В. Калтырина. - Ростов н/Д: "Феникс", 2004.- 384с.
23. Джозмен Р. В., Хамфриз Д. К. Банковский маркетинг. - М.: "Церих - ПЭЛ", 1995.-560с.
24. Добролюбова В., Добролюбов Е. Действенное изменение организационной культуры. // Банковские технологии. - 2002. - №1. - с. 13 -17.
25. Долан Э.Дж., и др. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. /Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; под общ. ред. В. Лукашевича. -Л., 1991.-448 с.
26. Жуков Е. Ф. Менеджмент и маркетинг в банках. Учеб. пособие для вузов. -М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.- 191 с.
27. Заруба К. Ф. Складові цінової політики банку.// Вісник НБУ. - 2002. - №3. - с.34-37.
28. Кагерман Х. Повний комплекс послуг з одних рук. // Вісник НБУ. - 2000. -№10.-с.34-35.
29. Качаєв Ю. Територіальні фактори банківської діяльності в Україні. // Вісник НБУ.- 2001. - №4. - с. 11 - 16.

30. Кириченко О. та ін. Банківський менеджмент: навч. посібн. для вищих навч. закладів./ О. Кириченко, І. Гіленко, А. Ятченко. - К.: Основи, 1999. -671с.
31. Козьменко С.М., Шпиг Ф.І., Волошко І.В. Стратегічний менеджмент банку: Навчальний посібник. – Суми: ВДТ “Університетська книга”, 2003. – 734с.
32. Конкретно о банках.// Галицькі контракти (додаток).-2002.-с. 10-33.
33. Котлер Ф. Основы маркетинга./ Пер. с англ. – Санкт-Петербург: АО "Карина", 1994.-698 с.
34. Куденко Н.В. Паблік рілейшнз на варті позитивного іміджу. // маркетинг в Україні. - 2001.-№1.-с.40-43.
35. Ляпин З. Ф., Гончарова И. И. Маркетинг в банковской сфере. - Луганск: Изд-во Восточно-украинского государственного университета, 1998. - 186 с.
36. Макарова Г.Л. Система банковского маркетинга.: -М: "Финстатинформ", 1997.-110 с.
37. Мирошникова Е. Разработки рекламного бюджета: выбор оптимальных подходов.// Маркетинг и реклама. - 2000. - №1. - с.46 - 50.
38. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.
39. Ніколаєнко А. Особливості маркетингової діяльності банку. // Банківська справа.-2001. - №1. - с.35 - 39.
40. Новаторов Э. В. Как измерить качество банковских услуг. // Банковские услуги.-2001.-№7-8.-с.20.
41. Новикова І. В. Банківський маркетинг і його роль в ринковій економіці України. - Київ, 1999. - 64 с.
42. Павліковська К. Комерційний банк як платник податку з реклами. // Вісник НБУ. - 2001. - №9. - с.36 - 37.
43. Папуша А. Банківська система України: перспективи розвитку. // Вісник НБУ. - 2001.- №4. -с. 10- 11.
44. Полфреман Д., Форд Ф. Основы банковского дела. - М.: ИНФРА - М, 1996.-624 с.
45. Попков В.В. О поддержании равноправной конкуренции на рынке банковских услуг. // Деньги и кредит. - 2001. - №5. - с.46 – 48.
46. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг. Монографія. – К.: Вид. дім “Ін Юре”. – 2001. – 484 с.
47. Романенко Л.Ф. Особливості банківського маркетингу. // Маркетинг в Україні. - 2001.- №1.- с. 32-35.

48. Сазыкин Б., Котенков В. Стратегии управления банком: российские особенности.// Банковские технологии. -2002. - №1. - 37 -41.
49. Севрук В.Т. Банковский маркетинг. - М.: "Дело ЛТД", 1994. - 128 с.
50. Смородников О. Маркетинг банковских услуг для частных клиентов.// Банковские технологии. - 2002.- №2. - с.26 - 30.
51. Спицын И. О., Спицын Я. О. Маркетинг в банке. - Тернополь: АО "Тарнекс". - К.: ЦММС "Писпайп", 1993. - 656 с.
52. Усоскин В. М. Современный коммерческий банк: управление и операции. - М.: "Всё для вас", 1993. -- 320 с.
53. Уткин Э. А. Банковский маркетинг. - М.: ИНФРА-М, Мета-информ, 1994. - 340 с.
54. Федулова Л. Управління якістю банківських послуг - запорука успіху в боротьбі за клієнта.// Вісник НБУ. - 2002. - №3. - с.32 - 35.
55. Фомін І. Рейтингова оцінка комерційного банку в системі діагностики його конкурентоспроможності // Вісник НБУ. - 2002. - №4. - с.11-14.
56. Швець В. Ринок банківських послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід // Вісник Тернопільської академії народного господарства. - 2001. - № 2. - с.151-157
57. Шульга Н., Сокольська О. Конкурентна позиція банку на ринку платіжних карток // Вісник НБУ. - 2002. - №3. - с. 50-54.
58. Шустов В.В. Конкуренция банков и рынок клиентуры // Деньги и кредит. - 2001. - №7. - с.52-56.
59. Feldbausch Friedrich. Bankmarketing. - München, 1974.
60. Handbuch des Bankmarketing. / Joachim Süchting; Eckart von Hooven (Hrsg.). – 2., völlig überarb. und erw. Aufl. – Wiesbaden: Gabler, 1991.
61. Redli Jürd. Bankmarketing. – Bern; Stuttgart: Haupt, 1988.