

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РИНКУ РОЗДРІБНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	
1.1. Комерційні банки як фінансові посередники на ринку банківських послуг	7
1.2. Суть банківських послуг та їх особливості.....	18
1.3. Класифікація роздрібних банківських послуг.....	25
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ ПРАКТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ РОЗДРІБНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ КОМЕРЦІЙНИМИ БАНКАМИ УКРАЇНИ	
2.1.Аналіз сучасного стану ринку роздрібних банківських послуг в Україні.....	36
2.2.Цінова стратегія на ринку роздрібних банківських послуг.....	55
2.3.Маркетингові схеми просування роздрібних банківських послуг на ринок.....	64
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	73
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ РОЗДРІБНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	
3.1.Перспективні напрямки розвитку роздрібногo банківського бізнесу в Україні	75
3.2.Основні напрямки оптимізації політики комерційних банків у сфері роздрібногo обслуговування клієнтів.....	90
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	100
ВИСНОВКИ	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107
ДОДАТКИ	115

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Банківська система країни є важливим елементом ринкової економіки. Комерційний банк належить до категорії ділових підприємств, що дістали назву фінансових посередників. Вони залучають капітали, заощадження населення й інші кошти, які вивільнюються в процесі господарської діяльності та надають їх у тимчасове користування іншим економічним суб'єктам, які мають потребу у додатковому капіталі. Банки створюють нові вимоги і зобов'язання, що стають товаром на грошовому ринку. Так, приймаючи вклади клієнтів, комерційний банк створює нові зобов'язання - депозити, а видаючи позички - нові вимоги до позичальників.

Процес формування ринкових відносин в економіці України поступово визначає значне збільшення попиту на послуги кредитної системи як з боку суб'єктів підприємницької діяльності, так і з боку фізичних осіб. Сучасні особливості організації бізнесу визначають потребу клієнтів не тільки в кредитно-розрахунковому банківському обслуговуванні, але й в значно більшому спектрі різноманітних послуг комерційних банків.

Особливості в умовах ринкових відносин набувають перспективи розвитку роздрібного банківського бізнесу, тобто обслуговування фізичних осіб.

Здійснення різноманітних перетворень можливе лише на основі вивчення та осмислення практики зарубіжного досвіду і впровадження найперспективніших, раціональних форм і методів роботи з фізичними особами.

Проблема розвитку ринку банківських послуг визначає необхідність дослідження двох взаємопов'язаних процесів: акумуляції заощаджень та інвестування засобів. Основним джерелом заощаджень є грошові кошти населення, що перебувають у нього на руках. Тому дана проблема

безпосередньо пов'язана із загальним практичним завданням щодо активного залучення грошових коштів населення і їх перетворенням на інвестиційні ресурси задля забезпечення ефективного економічного розвитку.

Водночас недостатньо розроблені теоретичні проблеми ринку банківських послуг в цілому та ринку роздрібних банківських послуг зокрема. Тому нині надзвичайно актуальним є теоретичне осмислення нових явищ у сфері організації ринку банківських послуг, а також стосовно розширення інвестиційного процесу і зростання економіки в цілому.

З переходом до ринку проблема розвитку ринку банківських послуг, удосконалення банківських послуг та банківського обслуговування населення набули особливої актуальності та значущості.

Цьому сприяла низка факторів: по-перше, змінилася структура банківської системи, по-друге, соціально-економічна роль банків у ринковому господарстві передбачає розширення сфери та підвищення якості банківських послуг населенню.

Огляд літератури з теми дослідження. Значний внесок у розробку діяльності банків на ринку банківських послуг зробили зарубіжні економісти Е.Рід, С.П.Роуз, Дж. Ф. Сінкі. Дослідженню теорії і практики організації обслуговування банками клієнтів за умов розвитку ринкових перетворень в Україні сприяють праці вітчизняних вчених О.В. Васюренка, О.В. Дзюблюка, Б.С. Івасіва, А.М. Мороза, Ю.А. Потійка, М.І. Савлука, Я.І. Чайковського. Серед російських вчених слід назвати праці В.І. Колесникова, О.І. Лаврушина, Г.С. Панової, В.М. Усоскіна.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є розгляд ринку банківських послуг в Україні та його сегмента - ринку роздрібних банківських послуг. Основними завданнями дипломної роботи є:

- дослідження місця і ролі комерційних банків як фінансових посередників;

- вивчення суті банківських послуг;

- виділення критеріїв класифікації роздрібних банківських послуг;
- аналіз сучасного стану ринку роздрібних банківських послуг в Україні;
- дослідження цінової та маркетингової стратегії банків на ринку роздрібних банківських послуг;
- визначення перспективних напрямків розвитку роздрібно-банківського бізнесу у вітчизняних банках.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є економічні відносини, які виникають у процесі надання різного роду послуг комерційними банками своїм клієнтам.

Предметом дослідження діяльність банків на ринку роздрібних банківських послуг.

Методи дослідження. У дипломній роботі використовувалися такі методи дослідження, як емпірично-теоретичний метод, метод аналізу і синтезу, статистичні, економіко-математичні методи, порівняльний аналіз динаміки показників.

Інформаційна база роботи. Статистичну і фактологічну основу дослідження складають закони України, постанови та декрети Кабінету Міністрів України, укази Президента, нормативні документи Національного банку України, банківських установ.

Наукова новизна роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному вирішенні комплексу питань, пов'язаних з удосконаленням організації обслуговування фізичних осіб банківськими установами. Безпосередньо в процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- дістало подальшого розвитку визначення суті банків як фінансових посередників, що виразилося в уточненні переліку функцій які можуть виконувати лише банки;
- доповнено критерії класифікації банківських послуг, та узагальнено особливості банківської послуги порівняно із банківською операцією;
- сформульовано визначення роздрібно-банківської послуги як

сукупності дій банку, що спрямовуються на задоволення потреб клієнтів – фізичних осіб;

- досліджено особливості цінової стратегії банку на ринку роздрібних банківських послуг.

Практичне значення роботи полягає у тому, що вони можуть використовуватись у процесі обслуговування фізичних осіб комерційними банками при розробленні стратегії банку на ринку роздрібних банківських послуг, удосконаленні роздрібних банківських послуг.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

Повний обсяг дипломної роботи – 119 сторінок, у тому числі на 13 з них розміщено 5 таблиць, 7 додатків список використаних джерел із 84 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РИНКУ РОЗДРІБНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

1.1 Комерційні банки як фінансові посередники на ринку банківських послуг

Серед фінансових посередників ключову роль відіграють банки. Це проявляється в такому:

-на банки припадає більша частка в перерозподілі позичкових капіталів на грошовому ринку, ніж на будь-який інший вид фінансових посередників;

-банки за своїм функціональним призначенням беруть участь у формуванні пропозиції грошей і мають можливість безпосередньо впливати на ринкову кон'юнктуру й економічне зростання, а інші посередники такої можливості не мають. Більше того, діяльність банків з пропозиції грошей багато в чому визначає становище всіх інших посередників на грошовому ринку. Саме банки ведуть рахунки останніх, сприяють формуванню їх грошових фондів, здійснюють розрахунково-касове і кредитне обслуговування і через це мають можливість впливати на їх діяльність;

-банки мають можливість надавати економічним суб'єктам широкий асортимент різних послуг, тоді як інші посередники спеціалізуються на окремих, часто обмежених фінансових операціях. Тому можливості впливу на грошовий оборот і економіку загалом у банків значно ширші, ніж у будь-якого виду небанківських фінансових посередників [7, с.342].

Виділення банків в окрему групу характерне для всіх наявних класифікацій фінансових посередників. Навіть назвавши першу групу фінансових посередників депозитними інституціями, Фредерік С. Мишкін зауважив, що маються на увазі банки. Така однотайність із виділенням банків у самостійну групу фінансових посередників базується на двох їхніх функціональних особливостях:

-банки приймають гроші на поточні (чекові) депозити, за якими вкладники можуть вільно розпоряджатися своїми коштами. Це робить забезпечення ліквідності надзвичайно актуальною проблемою в діяльності банків. Ця обставина примушує їх вкладати значну частину мобілізованих коштів у високоліквідні активи, зокрема в короткострокові позички, що не обтяжені ніякими додатковими умовами, які могли б погіршити ліквідність цих посередників. Так, з цих причин у США в 1933 р. Законом про банківництво, відомим як закон Гласа-Стігала, було розмежовано комерційне та інвестиційне банківництво, унаслідок чого депозитним інституціям було заборонено вкладати кошти в цінні папери корпорацій як високо ризиковані та низьколіквідні операції. Відтак ідея банку як суто депозитного інституту була реалізована в найбільш чистому вигляді, хоч сучасна банківська практика США поступово відходить від цієї ідеї;

-розміщуючи свої резерви в позички, банки спроможні створювати нові депозити і цим впливати на пропозицію грошей, що робить їх діяльність надзвичайно відчутною і вразливою для економіки [2, с.23].

Завдяки цим двом функціональним особливостям діяльності банків виникає об'єктивна необхідність у системному суспільному контролі за банками. Основними цілями такого контролю є:

-не допустити, щоб банки заради своїх корпоративних інтересів надмірно збільшували пропозицію грошей і порушували товарно-грошову рівновагу на ринку, завдаючи шкоди суспільству в цілому. Для цього створюється централізована система контролю і регулювання банківських резервів через центральні банки;

-забезпечити достатню надійність комерційних банків заради захисту інтересів їх вкладників. Для цього створюються спеціальні системи забезпечення стабільності банків, основними елементами яких є централізоване встановлення економічних нормативів діяльності банків та контролю за їх дотриманням.

Щоб забезпечити такий суспільний контроль за банківською діяльністю, банки не тільки абстрактно-теоретично, а й практично виділяються в окрему інституційну структуру. Вона називається банківською системою і функціонує на підставі окремого банківського законодавства, яке передбачає досить жорстку регламентацію роботи банків та чіткий механізм нагляду і контролю за їх діяльністю. Цим досягається урівноваженість інтересів власників банків та їх працівників, з одного боку, та інтересів їх вкладників і суспільства в цілому - з іншого. Маючи завдяки своїм функціональним особливостям явні переваги перед іншими посередниками у своїй комерційній діяльності, банки через систему контролю і нагляду ставляться в такі умови, за яких їхні можливості і становище на ринку вирівнюються з положенням інших його суб'єктів.

Гостра суперечливість між функціональними можливостями банків як комерційних структур та правовою обмеженістю їх діяльності робить надзвичайно актуальним правильне визначення самого поняття «банк». Будь-яка двозначність в його тлумаченні може створити можливість для використання в комерційних цілях функціональних переваг банківської діяльності й уникнути законодавчого її обмеження.

Не випадково в банківському законодавстві США протягом останніх 40 років питання, що таке банк, було одним з найбільш дискусійних. Робилися спроби, і не безуспішно, довести, що банківські операції можуть виконувати і небанківські інституції. В законодавстві навіть з'явився термін «небанківський банк». Урешті-решт було визнано, що банком є будь-яка установа, яка застрахована Федеральною корпорацією страхування вкладів, або виконує одну з двох операцій: приймає вклади до запитання чи переказні рахунки або надає комерційні кредити. При такому підході до визначення банку на перше місце ставляться формальні ознаки, економічна ж сутність банку відсувається на другий план, ототожнення його з депозитною установою ледве проглядається.

Ще далі в бік формально-правового означення банку пішло законодавство деяких країн Західної Європи. У Німеччині, наприклад, до банківської

діяльності на грошовому ринку може бути допущений і одержати статус банку будь-який фінансовий посередник, що виконує кілька (чи навіть одну) операцій, віднесених законом до банківських. Серед загального переліку операцій, визначених законом як банківські, є і депозитні, і багато недепозитних. У цьому проявився надто широкий підхід німецького законодавства до визначення банку порівняно з американським. Разом з тим німецьке законодавство має важливе уточнення щодо визначення банку - виконання банківських операцій має бути не побічним, а основним видом діяльності і здійснюватися постійно.

В українському законодавстві спочатку переважав надто широкий підхід до визначення банку. У першому Законі України «Про банки та банківську діяльність» (березень 1991 р.) банком названо будь-яку установу, що виконує функції кредитування, касового і розрахункового обслуговування народного господарства та здійснює інші банківські операції, передбачені цим законом (ст. 3). Таких операцій у законі зазначено 16, однак не застережено, чи банк повинен виконувати всі ці операції, чи тільки одну з них для того, щоб одержати відповідний статус. Ця обставина давала можливість надто широко трактувати поняття банк і сферу банківської діяльності, розмивала правову межу між банками і небанківськими фінансовими посередниками. Тому норми банківського нагляду і регулювання могли поширюватися на переважну більшість суб'єктів грошового ринку.

Проте українська банківська практика не пішла цим шляхом. У 1993 р. у закон були внесені уточнення, що забороняли небанківським установам відкривати рахунки, приймати вклади, здійснювати розрахунки та кредитування. Імовірно, малося на увазі, що це - суто банківська діяльність, і займатися нею іншим фінансовим посередникам не можна. Але й це уточнення остаточно не вирішило питання про те, що ж розуміє під банком українське законодавство - чи установу, яка виконує всі чотири операції, заборонені для небанківських установ, чи тільки одну з них, чи будь-яку з 16 операцій,

названих у ст. 3 Закону [50]. Вимога до банку про страхування депозитів, як це зроблено в законодавстві США, в українському законі навіть не згадувалася.

Незважаючи на такі розбіжності в законодавчому трактуванні сутності банку, можна знайти дещо спільне в усіх указаних підходах і визначити банк у правовому аспекті як фінансового посередника, що виконує одну чи кілька операцій, віднесених законом до банківської діяльності.

Недоліком правового підходу до визначення сутності банку є відсутність у ньому економічних критеріїв віднесення тих чи інших посередницьких операцій до сфери банківської діяльності. Не зрозуміло, чому одні фінансові операції Закон дозволив банкам виконувати, а інші - не дозволив, чому небанківським посередникам закон дозволив виконувати деякі з дозволених банкам операцій, а інші - ні. Знайти відповідь на ці питання можливо лише на підставі економічного підходу до визначення сутності посередницьких операцій, які є виключною «вотчиною» банків. Це дасть можливість визначити економічну сутність самого банку.

Аналіз багатовікової світової історії банківської справи та механізму функціонування грошового ринку дає підстави віднести до банківської діяльності комплекс із трьох посередницьких операцій:

- приймати грошові вклади від клієнтів;
- надавати клієнтам позички і створювати нові платіжні засоби;
- здійснювати розрахунки між клієнтами.

Виконання цього комплексу операцій можна вважати визначальною економічною ознакою банку взагалі - як центрального, так і комерційного. Перелічені операції є базовими, вони створюють первинну (родову) сферу банківської діяльності. Це місце їх визначається самою природою грошового ринку.

Уявімо собі таку гіпотетичну ситуацію, коли на грошовому ринку діє тільки один фінансовий посередник. Щоб ринок міг функціонувати нормально, цей посередник повинен прийняти на вклади всі вільні грошові кошти від

продавців, передати їх покупцям і здійснити розрахунки за їхніми зобов'язаннями один з одним та з третіми особами. Тільки в цьому разі попит і пропозиція на грошовому ринку будуть реалізовані і такий посередник виконає повністю свою посередницьку місію. При невиконанні будь-якої з цих операцій зв'язок між попитом і пропозицією на грошовому ринку буде розірваним або він повинен буде здійснюватися у формі прямих контактів між продавцями і покупцями грошей.

Отже, комплекс із трьох базових операцій - депозитних, кредитних і розрахункових - створює первинну сферу банківської діяльності, а фінансовий посередник, що виконує цей комплекс, є банківським інститутом, банком в економічному розумінні [4, с.43].

Насправді банківські посередники, крім базових, можуть виконувати й багато інших, не базових, але потрібних для грошового ринку операцій. При цьому вони не перестають бути банками, тому що забезпечують комплекс базових операцій. Такі банки заведено називати універсальними. Але якщо фінансовий посередник виконує не всі базові операції, а тільки одну чи дві з них, чи можна його вважати банком в економічному розумінні? На нашу думку, якщо такий посередник не забезпечує комплексу базових операцій грошового ринку, він не є банком у повному розумінні цього слова, а скоріше це частина такого банку, яка може існувати тільки в кооперації з іншими подібними посередниками, що виконують решту базових операцій грошового ринку. Такі банки називають спеціалізованими.

Якщо ж посередник грошового ринку не виконує жодної з названих базових операцій, тобто позбавлений ознак банку, він належить до небанківських фінансових інституцій.

Розглянуте визначення економічної сутності банку не є суто теоретичним, відірваним від реальної дійсності. Воно принципово не суперечить правовому визначенню, прийнятому у світовій практиці різних країн, оскільки вказані три базові операції, що конституюють банк як економічне явище, обов'язково присутні у переліку тих операцій, які законодавство дозволило виконувати

банкам. І якраз ці операції в багатьох країнах прямо заборонено виконувати небанківським фінансовим посередникам. Тобто і американське, і німецьке банківське законодавство спирається при визначенні суті банку насамперед на ці базові його ознаки, хоч прямо і не говорить про це.

Визначення сутності банку через базові його операції поширюється на всі види банків — як на комерційні, так і на центральні. Адже центральні банки приймають депозити, видають позички і здійснюють розрахунки, тільки мають справу не з господарюючими суб'єктами, а з самими банками. Проте цей факт не змінює ситуації по суті — центральний банк є банком банків і в цьому розумінні підпадає під вимоги базових банківських ознак. Якби це було не так, то вказані ознаки навряд чи були б достатніми для визначення сутності банку взагалі.

У зв'язку з цим виникає питання, чи можна вважати центральний банк фінансовим посередником грошового ринку? На жаль, це питання в літературі обходять мовчанням. Так, у відомому американському підручнику Фредеріка С. Мишкіна фінансовими посередниками названо більше як 10 інституцій, проте ФРС як центрального банку США серед них немає. На наш погляд, для виключення центрального банку з числа фінансових посередників немає економічних підстав. Тією мірою, якою він відповідає економічним критеріям банку, він є фінансовим посередником. Більше того, як банк банків він виконує ще більш складну і відповідальну посередницьку місію, ніж ділові банки, оскільки є посередником серед фінансових посередників.

У зв'язку з виконанням депозитно-позичкових операцій банки беруть участь у забезпеченні обороту платіжними засобами, у нарощуванні їх маси в обороті, активно впливаючи на пропозицію грошей. Відтак виникає ще одна специфічна риса в діяльності банків - зберігання вільних резервів на кореспондентських рахунках у центральних банках і нормування залишку їх по залучених депозитах. Обов'язкове нормування депозитів є однією з найбільш жорстких вимог законодавства до банків, яка ставить їх у нерівні конкурентні умови на ринку з небанківськими посередниками. Тому в літературі інколи цю

рису теж відносять до базових ознак банку. Проте для цього немає достатніх підстав і немає в цьому потреби.

По-перше, обов'язкове нормування депозитів є похідною рисою, яка впливає з базових операцій банків.

По-друге, ця риса не властива всім банкам, зокрема не нормуються пасиви центральних банків. Вона є відмітною рисою тільки банків другого рівня.

По-третє, теоретично не виключається така ситуація на грошовому ринку, за якої відпаде потреба в нормуванні депозитів як інструментів монетарного регулювання.

Будучи самостійними суб'єктами грошового ринку, банки виконують певні економічні функції, в яких конкретизується їх сутність та призначення. У літературі, на жаль, найчастіше функції банків ототожнюються з певними напрямками чи видами їх діяльності, а то й просто з окремими операціями. Такий підхід до визначення функцій банків не правомірний.

Функція банку — більш складне, глибоке явище, ніж операція. Вона характеризує банк як абстрактну економічну структуру з макроекономічних позицій, з позицій її місця в економічній системі взагалі і впливу на все економічне середовище, в якому банк функціонує. Функція — це те, що властиве кожному банку постійно, незалежно від того, які конкретні операції він виконує в даний момент. Операція ж характеризує певний вид роботи банку тільки в даний момент і стосовно лише окремого економічного суб'єкта, тобто на мікрорівні.

Враховуючи викладене вище, можна зробити висновок, що банки виконують такі функції:

- трансформаційну;
- місійну.

Трансформаційна функція банків зумовлена посередницькою місією банків взагалі і їх особливим місцем серед фінансових посередників зокрема. Полягає вона

в зміні (трансформації) таких якісних характеристик грошових потоків, що проходять через банки, як рівень ризикованості, строковість, обсяги та просторове спрямування.

У зв'язку з цим можна виділити такі напрями цієї функції:

- трансформація ризиків;
- трансформація строків;
- трансформація обсягів;
- просторова трансформація [7, с.341].

Трансформація ризиків полягає в тому, що банки, діяльність яких пов'язана з високим ризиком, вживаючи відповідних заходів, можуть звести ці ризики для своїх вкладників та акціонерів до мінімуму. До таких заходів належать: диверсифікація активних операцій, створення резервів, диференціація процентних ставок залежно від ризикованості кредитів, страхування депозитів тощо. Завдяки цим заходам банки беруть на себе переважну частину ризиків неповернення вкладень (кредитних, інвестиційних).

Трансформація строків означає, що, мобілізуючи значні обсяги короткострокових коштів і постійно поповнюючи їх, банки одержують можливість деяку їх частину спрямовувати в довгострокові позички та інші довгострокові активи. Це вигідно не тільки банкам (вони одержують більш високий дохід), а й їхнім клієнтам. Позичальники одержують можливість профінансувати свої довгострокові проекти, а кредитори банків — одержати більший дохід за своїми вкладками в банках.

Трансформація обсягів капіталів виявляється в тому, що, мобілізуючи великі обсяги дрібних вкладів, банки дістають можливість акумулювати великі маси капіталу для реалізації масштабних проектів. Без банків ці кошти залишались би розпорощеними, використовувалися б з низькою віддачею чи взагалі не використовувалися.

Просторова трансформація означає, що банки можуть акумулювати ресурси з багатьох регіонів і навіть з інших країн і спрямувати на

фінансування проектів одного регіону, однієї країни, одного об'єкта. Таким чином розсуваються географічні межі грошового ринку, він перетворюється у міжнародний і світовий, що полегшує балансування попиту і пропозиції на грошовому ринку в будь-якому місці світового ринку.

Емісійна функція банків полягає в тому, що тільки вони можуть створювати додаткові платіжні засоби і спрямовувати їх в оборот, збільшуючи пропозицію грошей, або ж вилучати їх з обороту, зменшуючи пропозицію грошей. Цю функцію виконує як центральний банк, емітуючи готівкові та депозитні гроші, так і комерційні банки, емітуючи депозитні гроші через механізм грошово-кредитного мультиплікатора.

В економічній літературі називають й інші функції банків, наприклад функцію акумуляції коштів, функцію регулювання грошового обороту. На нашу думку, акумуляція коштів є складовою трансформаційної функції, оскільки будь-який вид трансформації вимагає попередньої акумуляції грошових коштів. Регулювання грошового обороту теж досягається через дві названі нами функції - трансформаційну та емісійну. Через першу здійснюється структурне, якісне регулювання грошового обороту, а через другу - кількісне: маси грошей в обороті та загальної пропозиції грошей. Тому виділяти такі функції навряд чи є потреба. Проте це питання вимагає подальшого, більш глибокого вивчення.

Свої функції комерційні банки реалізують через виконання певного набору операцій. Перелік операцій, які може здійснювати сучасний комерційний банк, змінюється залежно від країни та виду банку.

З функціями банків безпосередньо пов'язана їх роль в економіці. У трансформаційній функції банки впливають на прискорення обороту капіталу в процесі відтворення, сприяють розширенню обсягів і підвищенню ефективності суспільного виробництва. В емісійній функції банки сприяють забезпеченню потреб обороту в платіжних засобах, зміцненню договірної і платіжної дисципліни в господарстві, удосконаленню та зміцненню грошового обороту.

За кожним з напрямів прояву ролі банків стоїть їх копітка робота щодо забезпечення кожному господарюючому суб'єкту сприятливих умов для функціонування, а населенню — для капіталізації заощаджень та зростання доходів.

У літературі, присвяченій теоретичним аспектам банківської справи, тривалий час дискутувалося питання, чим є банк — посередником між кредиторами і позичальниками чи звичайним підприємством, яке виробляє фінансові продукти і продає їх на грошовому ринку. Ця дискусія активно велася ще між основоположниками натуралістичної та капіталотворчої теорій кредиту. Не вичерпала вона себе і досі. Так, у названому вище американському підручнику Фредеріка С. Мишкіна банки розглядаються виключно як фінансові посередники. У російському підручнику «Гроші, кредит, банки» за редакцією О. І. Лаврушина банки вважаються переважно підприємствами: «Більш плідним є вихідне положення про те, що банк є підприємством... Виробничий характер банку проглядається насамперед у тому, що він створює свій власний специфічний продукт». До таких продуктів відносять передовсім платіжні засоби, що продукуються банками [6, с.67].

Проте між цими підходами немає непереборної суперечності. Все залежить від того, з яких позицій розглядати банк - з макро- чи мікроекономічних. Якщо з макроекономічних, коли банк є учасником руху капіталу в процесі суспільного відтворення, він неминуче буде зведений до посередника фінансового ринку. Якщо ж з мікроекономічних, коли банк аналізується як комерційна структура, один з багатьох конкуруючих суб'єктів ринку, то зразу виникає питання, з чим він виходить на ринок і що протиставляє своїм конкурентам. У цьому разі банк неминуче опиняється в ролі продавця своїх продуктів, а значить і їх продуцента, тобто підприємства. Отже, є підстави розглядати банк і як фінансового посередника, і як підприємство - продуцента особливих продуктів для ринку. Тому цілком логічно і правомірно, що в працях, присвячених макроекономічним проблемам, зокрема грошово-

кредитній політиці, банки розглядаються переважно як фінансові посередники. А в працях, присвячених управлінню банками, конкретним механізмам їх функціонування, банки розглядаються як підприємства, фабрики кредиту та інших фінансових продуктів.

Банки як фінансові посередники реалізують свою роль передусім через три види базових операцій: депозитні, позичкові і розрахункові. Виконання цих операцій уже забезпечує провідне місце банкам у фінансовому посередництві, оскільки через них вони установлюють зв'язки майже з усім економічним оточенням і мають можливість впливати на переважну частину економічних процесів. Проте обмежитися тільки цими операціями в сучасних умовах банки просто не можуть. Під тиском своїх конкурентів, загострення фінансових ризиків, проникнення небанківських посередників у сферу діяльності банків останні змушені все глибше проникати у вузькоспеціалізовані сегменти грошового ринку і навіть у сферу прямого фінансування, виступаючи там у ролі звичайних брокерів та дилерів. Достатньо сказати, що навіть такою специфічною діяльністю на грошовому ринку, як страхування, банки мають право займатися у Бельгії, Франції, Німеччині, Великобританії. Брокерські та андеррайтингові операції банки можуть виконувати в Бельгії, Франції, Німеччині, Італії; у Канаді та Великобританії — з певними обмеженнями. Такий активний вихід банків за сферу своєї традиційної діяльності дає змогу їм поліпшувати диверсифікацію своїх активів, зменшувати фінансові ризики, підтримувати прибутковість і конкурентоспроможність, утримувати свої провідні позиції на грошовому ринку.

1.2 Суть банківських послуг та їх особливості

В основі будь-якого банківського продукту лежить необхідність задоволення якоїсь потреби. У своїй діяльності комерційні банки все більше уваги приділяють наданню клієнтам послуг.

Банківська послуга - окреме економічне поняття, яке характеризує певне коло відносин банків зі своїми клієнтами.

В економічній теорії і банківській практиці поняття “банківська послуга” не обґрунтовано ототожнюється з поняттям “банківська операція”. Проте деякі науковці чітко розмежовують ці два поняття. Не вдаючись до аналізу всіх поглядів щодо змісту цих понять, зазначимо, що між ними існують суттєві відмінності, хоча на практиці банківські операції та банківські послуги розрізнити дуже важко. Передусім це пов'язано з тим, що окремі банківські операції та послуги взаємозв'язані, надаються клієнтам одночасно, в одному “пакеті”.

На рівні економіки вартість наданих банками послуг, які є кінцевим споживанням, включається до складу валового внутрішнього продукту (ВВП), а операції банків відносяться до проміжного споживання і враховуються у ВВП лише частково – в обсязі різниці між процентними доходами та витратами по активних і пасивних операціях.

Банківським послугам на відміну від банківських операцій не притаманні процентний, валютний, кредитний, портфельний та інші ризики, вони не пов'язані безпосередньо з формуванням та використанням ресурсів. Тому у законодавчих документах і перш за все Законі “Про банки і банківську діяльність” необхідно провести чітку межу між банківськими операціями та послугами, що сприятиме стимулюванню розвитку останніх.

Існує ряд критеріїв, які відрізняють поняття банківських послуг від банківських операцій (дод.А).

Отже, банківська операція – це будь – яка дія банку, яка знаходить своє відображення в його облікових реєстрах, а банківська послуга це певна операція 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, фінансових та юридичних заходів, прив'язаних до місця та часу виконання і об'єднаних в єдину технологію [6, с.18].

В основі аналізу поняття послуги комерційних банків лежить схема клієнт – банк - клієнт. Саме наявність клієнта і визначає трансформацію операцій банку в його послуги.

Операції комерційних банків можна поділити загалом на три основні групи:

Перша – пасивні операції (залучення засобів). До неї входять:

- залучення коштів із надання послуг;
- залучення коштів без надання послуг;
- залучення коштів з інших джерел.

Друга – активні операції (розміщення коштів). До неї входять:

- операції, які проводяться банком за дорученням клієнтів і за їх рахунок;
- операції, які проводяться банком за свій рахунок і на свою користь.

Третя – довірчі (комісійно – посередницькі операції). Ці операції проводяться за дорученням клієнтів і на комісійних засадах (чисті банківські послуги) [4, с.486].

Кожна з цих груп операцій, яку проводять банки, передбачає певний ступінь втягнення в них клієнтів, а отже, й певну частку пропонованих їм послуг. Так, значна частина залучених коштів банків формується за безпосередньої участі клієнта, який вносить суму грошей в банк на депозит до вимоги, а також при відкритті термінового, ощадного чи іншого вкладу.

Це перший етап схеми клієнт – банк – клієнт, а саме відносини клієнт – банк, під час виникнення яких бере початок процес надання послуг. Залежно від намірів клієнта банк надає йому ту чи іншу послугу, проводячи при цьому

відповідну операцію на користь клієнта. Ступінь участі самого клієнта в пасивних операціях невеликий, хоча роль його грошових засобів, розміщених у банку, значна.

Важливу роль банки відводять наданню послуг клієнтам при проведенні активних операцій, серед яких, крім кредитних, виділяються операції з цінними паперами, які здійснюються як у рамках самостійної політики, так і за дорученням, за рахунок і на користь клієнта.

Безпосередню участь клієнта передбачає третя група банківських операцій: довірчі і комісійно – посередницькі, які проводяться за дорученням клієнта і на комерційних засадах.

Усі ці операції відповідають схемі клієнт – банк – клієнт і є тотожними поняттю банківські послуги. Таким чином, можна виділити такі складові поняття банківської послуги:

- діяльність з надання клієнтові допомоги чи сприяння в отриманні прибутку;
- система, яка задовольняє певні потреби;
- кваліфікована допомога або порада, орієнтована на практичне використання.

Отже, банківські послуги – це певні дії банку, які є супутніми при здійсненні тієї чи іншої банківської операції, спрямовані на задоволення потреб клієнта з метою збільшення доходу від банківської діяльності.

На відміну від усіх інших послуг банківські послуги:

- не мають матеріальної основи, тобто носять абстрактний характер;
- набувають візуального характеру через договірні відносини з клієнтом;
- їх надання пов'язане з використанням грошей у готівковій та безготівковій формах;
- купівля – продаж банківських послуг відбувається протягом певного часу;

- мають властивість само зростаючої вартості.

Банківська послуга - це результат комплексної діяльності банку (технологічної, інтелектуальної, фінансової та ін.), який являє собою економічні блага для задоволення певних потреб людини при проведенні банківських операцій.

Специфіка банківської послуги полягає в тому, що потреба конкретного клієнта є первинною, а надання послуги може виконуватися без участі клієнта за допомогою певних банківських технологій з дотриманням стандартів у межах існуючого законодавства [5, с.141].

Роздрібну банківську послугу можна охарактеризувати як виконання певних дій в інтересах клієнтів, якій притаманні такі ознаки:

- не може бути зроблена про запас,
- носить продуктивний характер;
- об'єктом її виступає капітал,
- охоплює активні і пасивні операції,
- не є монополією тільки банку,
- може відноситися до небанківських операцій;
- для її надання банкам не потрібні додаткові ресурси;
- доходи від надання послуг банки одержують у вигляді комісії.

Банківські послуги здійснюються банком за дорученням клієнта, за його рахунок та від його імені, тобто банк виступає агентом свого клієнта. Охарактеризувати банківські послуги можна за такими показниками:

1. Якість банківських послуг (зручність, безпека і надійність, вартість послуги, оперативність в поданні 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 відмінності між універсальними банками, які пропонують, як правило, повний набір послуг,

дозволені чинним законодавством. За цим параметром можна визначити відмінність тільки між універсальними та спеціалізованими банками.

3. Глибина асортименту послуг – це число варіантів і модифікацій певного виду послуг, які орієнтовані на конкретні запити окремих груп банківських клієнтів.

Щодо особливостей роздрібних банківських послуг, то слід звернути увагу на те, що вони охоплюють весь спектр банківських операцій, характеризуються в залежності від форми надання, каналів доведення до споживачів, бухгалтерського обліку, статусу та резидентності споживачів.

Слід зазначити, що роздрібним банківським послугам властиві певні специфічні характеристики:

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

Невідчутність банківської послуги полягає в тому, що її не можна побачити, продемонструвати, спробувати, відчутти 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 та багатьох інших факторів якість послуг коливається в дуже широких межах.

Незбереженість послуги полягає в тому, що її неможливо виробляти наперед і зберігати з метою подальшої реалізації [4, с.20].

Характерною властивістю банківських послуг є і те, що їхнім об'єктом виступають не просто гроші, які переміщуються у величезних сумах за допомогою каналів банківського зв'язку з одного рахунка на іншій, з одного регіону (підприємства, сектора економіки) в іншій, а рух капіталів у грошовій формі.

Властивість банківських послуг полягає і у тому, що вони охоплюють як активні, так і пасивні операції. Приймаючи внески і, здійснюючи тим самим пасивні операції, банки дають можливість своїм клієнтам не тільки зберігати грошові кошти в безпечному місці, але й одержати визначений дохід у вигляді відсотків по депозитах. Розміщуючи акції клієнтів, надаючи їм позичку, виконуючи валютні й інші активні операції, банки роблять вагомі послуги господарствам, сприяють просуванню товарних мас, купівлі-продажу товарів, економії суспільних витрат.

Особливістю банківських послуг є їхній продуктивний характер. Вже в такій найпростішій формі, як прийом від населення грошових внесків, вкладений величезний продуктивний зміст, адже банк не просто акумулює грошові кошти - він перетворює "непрацюючі" грошові ресурси в працюючі активи.

Доцільно зауважити, що операції, які виконують банки, можуть здійснювати й інші підприємства й організації. Вони не є монополією тільки банку. Це стосується не тільки традиційних банківських операцій, але й інших послуг. Відомо, наприклад, що бухгалтерську допомогу, консультації, різні посередницькі послуги, оренду сейфів і інші послуги можуть надавати спеціальні підприємства й агентства.

Зазначимо, що банки, будучи великими кредитними інститутами, можуть виконувати небанківські операції - операції, що традиційно виконують інші суб'єкти. Це пов'язано з тим, що на ринку банківських послуг в умовах ринкового господарства виникає серйозна конкуренція. Поява на ринку нових продавців банківських послуг (торгівельних організацій, фінансово-

промислових компаній, різних агентств і т.д.), найчастіше скорочує можливість розширення найбільш прибуткових операцій, змушує банки шукати нові джерела доходів. Саме тому особливо швидко за останні роки стали розвиватися не чисто банківські операції, а інші нетрадиційні для банку послуги. З переходом до ринкової економіки діяльність комерційних банків змінюється, вимагаючи при цьому розширення асортименту банківських послуг та підвищення якості банківського обслуговування.

Ефективна гнучка система банківських операцій із широкою клієнтурою сприяє мобілізації внутрішніх заощаджень. Конкуренція на ринку банківських послуг також впливає на кількісні і якісні характеристики банківського обслуговування. Особливого значення набуває в цьому зв'язку гнучке банківське обслуговування, здатне реагувати на потреби економіки, що змінюється та формуються.

1.3. Класифікація роздрібних банківських послуг

Роздрібна банківська послуга – це набір упорядкованих дій банку, які безпосередньо не пов'язані з формуванням та використанням ресурсів банку і не несуть ризику їх втрати і надаються фізичним особам.

Сьогодні комерційні банки в Україні надають широкий спектр послуг, який налічує близько 150 видів банківських послуг. З метою полегшення аналізу стану ринку банківських послуг необхідно здійснити класифікація банківських послуг.

Банківські послуги насамперед можна поділити на специфічні і неспецифічні послуги. Специфічними послугами є всі ті, що впливають зі специфіки діяльності банку як особливого підприємства. До специфічних послуг належать три види виконуваних банком операцій:

- 1) депозитні операції;
- 2) кредитні операції;
- 3) розрахунково - касові операції.

Депозитні операції пов'язані із залученням коштів клієнтів на депозити на визначений термін або до запитання. Вони можуть бути як активними, коли банк розміщує свої кошти на депозити в інших банках, так і пасивні – коли кошти залучаються банком як від юридичних чи фізичних осіб, так і від інших установ банків. Історично даній операції передувала операція по зберіганню, коли населення розміщувало свої цінності на збереження в банки, що забезпечувало надійність і безпеку заощаджень. Надалі збереження коштів стало переростати в зберігання від знецінення. Люди стали розміщувати свої грошові ресурси в банк не тільки як у найбільш зручне, безпечне місце, але і з метою одержання доходу їхнього збереження від знецінення, інфляції. За розміщення грошей на депозит клієнти банку одержують позичковий відсоток.

Під кредитними операціями банку розуміють відносини між кредитором і боржником з приводу перерозподілу вартості на засадах поверненості, платності, строковості, цільового характеру та забезпеченості [4,с.216].

Кредитна операція є основною операцією банку. Не випадково банк іноді називають великою кредитною установою. І це дійсно так: у загальній сумі активів банку основну питому вагу складають кредитні операції. Найчастіше за рахунок кредитування клієнтів банк одержує велику частину доходу. У сучасній структурі банківських операцій кредитна операція однак не є основною. У силу економічної кризи, інфляції, а, отже, більш високого ризику, комерційні банки воліють займатися не стільки кредитуванням, скільки іншими більш дохідними і менш ризикованими операціями (наприклад, валютними операціями).

Під розрахунково – касовими операціями розуміють забезпечення руху грошових коштів на рахунках клієнтів банків згідно з їхніми дорученнями. Ці операції посідають важливе місце в банківській діяльності і відіграють важливу роль в забезпеченні успішного перебігу економічних процесів як на макро - так і на макрорівнях.

Розрахункові операції, що проводить банк, можуть здійснюватися як у

безготівкові, так і в готівковій формі. За дорученням клієнтів банки можуть відкривати різні рахунки, з яких здійснюються платежі, пов'язані з купівлею чи продажем товарно-матеріальних цінностей, виплатою заробітної плати, перерахуванням податків, зборів і інших не менш важливих платежів. При розрахунках банк виступає посередником між продавцями і покупцями, між підприємствами, податковими органами, населенням, бюджетом.

Розглянуті три типи банківських операцій називають традиційними банківськими послугами. Відтінок традиційності вони здобувають, насамперед тому, що історично, протягом тривалого часу, переходять як спадщина від одного покоління банків до іншого. Можна сказати, що ці послуги є самими древніми: їх виконували "старі" банкірські будинки, виконують і сучасні великі і малі банки [7, с.351].

Проміжне положення між традиційними і нетрадиційними банківськими послугами займають додаткові послуги. До їх складу входять валютні операції, операції з цінними паперами, операції з золотом, дорогоцінними металами і злитками. Ці операції банки можуть і не виконувати.

До складу нетрадиційних банківських послуг входять всі інші послуги. Їх досить багато, у тому числі:

- посередницькі послуги,
- надання гарантій і поручительств,
- довірчі операції (включаючи консультації і допомога в керуванні власністю з доручення клієнта),
 - представлення клієнтських інтересів у судових органах,
 - послуги по наданню сейфів,
 - трастові послуги,
 - фінансовий інжиніринг,
 - банківські послуги в Інтернет – просторі,
 - операції з дорогоцінними металами,

- факторингові та форфейтингові операції,
- лізингові операції,
- туристські послуги й ін.

Наступною класифікацією банківських послуг є класифікація по клієнтах банку. Відповідно до розглянутої класифікації й у залежності від суб'єктів одержання, банківські послуги надаються як юридичним, так і фізичним особам. Практично набір послуг тим і іншим особам може бути в тих або інших банках однаковий, неоднаковим може виявитися тільки їхній обсяг.

У зведеному переліку послуг українських комерційних банків, послуги надані населенню займають незначну питому вагу, проте в перспективах має місце тенденція до збільшення кількості видів операцій для фізичних осіб (у тому числі по здійсненню платежів, кредитуванню виробничих і споживчих нестатків, прийомові внесків і ін.).

В залежності від способу формування і розміщення ресурсів банку можна розглянути наступну класифікацію банківських послуг:

- активні операції;
- пасивні операції.

Під активними операціями слід розуміти розміщення мобілізованих ресурсів банку з метою отримання прибутку і забезпечення ліквідності. До них відносяться: короткострокове і довгострокове кредитування виробничої, соціальної, інвестиційної і наукової діяльності підприємств і організацій, надання споживчих кредитів населенню, придбання цінних паперів, лізинг, факторинг, інноваційне фінансування і кредитування, позики, надані іншим банкам.

За допомогою пасивних операцій банки формують свої ресурси, залучаючи при цьому вільні грошові кошти своїх клієнтів. До них належать: залучення на розрахункові і поточні рахунки юридичних і фізичних осіб, відкриття термінових рахунків громадян, підприємств, організацій, випуск цінних паперів, позики, отримані з інших банків і т.д.

Залежно від суб'єкта, на якого розраховані послуги, можна виділити послуги фізичним особам, корпораціям, фірмам, державним установам, банкам. Усіх клієнтів банку, які зі свого боку створюють попит на ці послуги, доцільно розподілити на дві основні групи: корпоративні і роздрібні клієнти. Перша група включає в себе юридичних осіб, друга – фізичних. Зазначений поділ клієнтів на такі групи є доцільним з огляду на те, що послуги, які пропонуються банками, в кінцевому результаті мають різний механізм впливу на економічне зростання, а також різними є й їх потреби. Відповідно до такого поділу клієнтів банку послуги, які їм пропонуються, слід розмежувати на дві групи – роздрібні та оптові.

Роздрібні банківські послуги - це банківські послуги, наділені високим ступенем персоніфікації, спрямовані на оптимальне задоволення потреб клієнтів-фізичних осіб, які не займаються підприємницькою діяльністю і реалізуються на ринку з метою отримання прибутку. Роздрібним банківським послугам притаманні високий рівень стандартизація, уніфікація, простота, можливість раціональної обробки запитів клієнтів, що, в свою чергу, забезпечить збільшення кількості клієнтів.

Оскільки споживачами роздрібних банківських послуг є фізичні особи, доцільно в структурі цих послуг виділити такі елементи:

- 1) сприйняття;
- 2) комунікативний зв'язок;
- 3) виконання вимог;
- 4) віддача.

Перш ніж звернутися до банку за послугою, роздрібний клієнт повинен її сприйняти. Таким чином, створюється попереднє уявлення клієнта, його відношення до банку, до конкретного виду послуг. Факторами, які впливають на даний елемент є: репутація банку, рекламна компанія конкретного виду послуг, особисті симпатії клієнта.

Важливим елементом роздрібної послуги є комунікативний зв'язок, оскільки в процесі спілкування з менеджером клієнт робить висновки і формує свою попередню думку про неї. На даний елемент впливають такі фактори як інформування та пропозиція.

Виконання передбачає появу банківських операцій. Для задоволення запитів роздрібних клієнтів у тих чи інших послугах може застосовуватися як стандартний набір операцій, так і цілий комплекс індивідуально підібраних операцій відповідно до характеру послуги.

Надзвичайно важливим елементом є віддача, оскільки переважна більшість банків пропонує своїм клієнтам приблизно однаковий перелік послуг, тому важливою є саме віддача, яку отримує як банк, так і клієнт.

Оскільки депозитні і кредитні послуги, нарівні з комісійно-посередницькими, складають основу банківської діяльності у класичному розумінні – як результат, спрямований на кінцевого споживача – клієнта банку, то, відповідно, і пакет послуг для фізичних осіб, тобто роздрібних банківських послуг, умовно можна виділити в розрізі цих послуг (табл. 1.1).

Роздрібні банківські послуги залежно від джерела фінансування можна поділити :

- послуги, які здійснюються за рахунок власних коштів клієнта;
- послуги, які здійснюються за рахунок кредитних ресурсів банку;
- послуги, які здійснюються на комбінованій основі.

Залежно від місця здійснення роздрібні банківські послуги можна поділити на такі, що проводяться на внутрішньому ринку і на міжнародному ринку. На внутрішньому ринку здебільшого здійснюються операції з обміну валюти через мережу обмінних пунктів та ведення валютних рахунків фізичних осіб. Переважна ж більшість роздрібних банківських послуг в іноземній валюті (перекази коштів, операції з дорожніми чеками) проводяться на міжнародних ринках.

Таблиця 1.1

Класифікація базових банківських послуг та їх роздрібних видів [68, с.18]

Базові банківські послуги	Роздрібні банківські послуги
1. Депозитні послуги	<i>1. Відкриття і ведення рахунків для фізичних осіб:</i> <ul style="list-style-type: none"> · вклади до запитання; · строкові вклади; · ощадні вклади.
2. Кредитні послуги	<i>2. Кредитування фізичних осіб:</i> <ul style="list-style-type: none"> · споживче кредитування; · іпотечне кредитування; · кредитування за кредитними картками.
3. Розрахункові послуги	3.1. Переказ вкладів фізичних осіб: <ul style="list-style-type: none"> · прийом і перерахування на рахунок юридичних осіб платежів фізичних осіб; · прийом комунальних платежів; · зарахування на рахунок фізичних осіб внесків готівкою; · операції з дорожніми чеками. 3.2. Випуск банківських карток: <ul style="list-style-type: none"> · зарплатні проекти; · обслуговування банківських карток; · випуск власник карток.

Залежно від механізму регулювання роздрібні банківські послуги можна поділити:

- послуги, які регулюються законами України та нормативними актами НБУ;
- послуги, які регулюються міжнародними угодами.

У залежності від плати за надання послуг виділяють наступний різновид класифікації банківських послуг:

- платні послуги;

- безоплатні послуги

Проте, це не означає, що виділені послуги повністю являються платними або безоплатними.

В даному випадку метою банку є визначити за який різновид, наприклад, розрахункових операцій необхідно отримувати плату з клієнта, а за які операції плату не встановлювати.

Наведену вище класифікацію можна розширити, шляхом поділу платних послуг на комісійні та процентні послуги.

Комісійні послуги – це послуги, не пов’язані з перерозподілом ресурсів. До цієї групи належать усі банківські послуги, які приносять банку непроцентні доходи – трастові операції, депозитні послуги, консультаційне обслуговування тощо. Оскільки ці послуги пов’язані з отриманням банком певної комісії за проведення їх, тому ця група називається комісійними послугами.

Процентні послуги – послуги, пов’язані з діяльністю банку з перерозподілу грошових ресурсів, тобто перетікання ресурсів, які тимчасово осіли в одних і потребують застосування в інших.

До цієї групи входять:

- послуги для вкладників – різні за термінами й умовами види вкладів фізичних та юридичних осіб (ці послуги пов’язані з процентними витратами банку);
- послуги для позичальників – різноманітні за видами і умовами кредити для фізичних та юридичних осіб (ці послуги пов’язані з процентними доходами банку).

В залежності від собівартості розрізняють як дорогі так і дешеві послуги. Деякі банківські послуги вимагають великих затрат праці, тому їхня ціна дорожче. Наприклад, обробка акредитива коштує в банку дорожче, ніж звичайний переказ грошей по платіжному дорученню клієнта.

Відповідно до того, який прибуток приносить надання тієї чи іншої банківської послуги, розрізняють послуги, що приносять банківський дохід і

послуги, які приносять його мало або взагалі не приносять. Так, більшість активних операцій дозволяє банкові одержати дохід, у той час як його пасивні операції здійснюють виплату відсотків по визначених видах вкладів.

Залежно від характеру та частоти надання послуги поділяються на:

- проблемні, що вимагають інтенсивного контакту клієнтів з банком (управління майном);
- послуги, що надаються відносно рідко (іпотечний кредит);
- рутині послуги (відкриття рахунку);
- послуги, що надаються досить часто (розрахунково – касове обслуговування).

На основі вище наведених класифікацій банківських послуг можна побудувати узагальнену класифікацію за критеріями класифікації та видами пропонованих послуг (дод. Б).

Базовий асортимент послуг комерційного банку визначається механізмом ліцензування та надання дозволів на здійснення банківських операцій. Наприклад, 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 Національного банку України.

Провівши класифікацію банківських послуг, доцільно зауважити, що банківські послуги об'єднують широкий ряд операцій, в тому числі і тих, які не характерні банківській сфері.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Особливої актуальності в умовах ринкових відносин набувають питання і перспективи банківського обслуговування населення, їх практична реалізація.

Сучасні комерційні банки виступають посередникам практично на всіх ринкових секторах, включаючи:

- ринок засобів виробництва і виробничих послуг;
- ринок предметів споживання і споживчих послуг;
- ринок праці;
- ринок інтелектуального і інформаційного продукту (програмне забезпечення і т. д.);
- ринок нерухомості;
- фінансові ринки, де банки виступають одним з головних дійових осіб (ринок позичкових капіталів, ринок цінних паперів, ринок валют і дорогоцінних металів) і інші.

Велика роль в процесі здійснення банками своєї діяльності належить банківському обслуговуванню населення. Комерційні банки, виступаючи фінансовими посередниками на ринку банківських послуг, у своїй діяльності все більше уваги стали приділяти наданню клієнтам широкого спектра послуг. Адже кожен банк не залишається байдужим до можливості збільшення власних прибутків, мобілізації додаткових ресурсів, розширення бази клієнтів банку та підвищення власного рейтингу на ринку.

Ринок банківських послуг як окремий сегмент ринку банківських продуктів має тісний зв'язок з товарним та фінансовими ринками. Йому притаманні деякі особливості, до яких можна віднести: існування його лише в грошовій формі; значний вплив суб'єктивного чинника на його розвиток; пряма залежність його стану від розвитку ринків, які він обслуговує та інші.

В ході дослідження становлення ринку банківських послуг в Україні визначено, що він формувався як революційним, так і еволюційним шляхами.

Серцевину ринку банківських послуг складає банківська послуга, яка

являє собою виконання певних дій в інтересах клієнта.

До основних банківських послуг, зараз, як і раніше, належать залучення коштів і подальше надання позичок. Від різниці у відсотках за цими послугами банки й одержують найбільший прибуток.

В умовах сьогодення комерційними банками пропонується широке розмаїття банківських послуг. Послуги характеризуються в залежності від відповідності специфіці банківської діяльності, від суб'єктів одержання послуг, способу формування і розміщення ресурсів банку, від оплати за надання, від зв'язку з рухом матеріального продукту, собівартості продукту, від характеру та частоти надання послуги.

Варто зазначити, що організація банківського обслуговування населення, насамперед, залежить від діяльності, яку проводить банк. З огляду на це, доцільним є перехід до питання аналізу діючої практики банківського обслуговування населення в Україні, що передбачено в другому розділі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ ПРАКТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ РОЗДРІБНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ КОМЕРЦІЙНИМИ БАНКАМИ УКРАЇНИ

2.1. Аналіз сучасного стану ринку роздрібних банківських послуг в Україні

Розвиток ринкових відносин у банківській сфері повинен забезпечити новий етап в розвитку банківської діяльності. Це є найбільш необхідною, складною задачею у вирішенні питань, які пов'язані з наданням послуг фізичним особам.

У здійсненні таких перетворень провідне місце належить комерційним банкам. Вони є головними суб'єктами ринку, які забезпечують регулювання фінансово-кредитних відносин між юридичними і фізичними особами. Тому важливу роль в такій ситуації відіграє розвиток і вдосконалення обслуговування населення і надання йому послуг з боку комерційних банків.

З кожним клієнтом банки прагнуть до встановлення довгострокових партнерських відносин. З цією метою банки намагаються прогнозувати розвиток потреб клієнтів, розробляючи і пропонуючи повний спектр банківських послуг.

Основними напрямками діяльності банків щодо обслуговування клієнтів на роздрібному ринку є забезпечення потреб фізичних осіб в заощадженні, нагромадженні і запозиченні коштів та проведенні розрахунків. Тобто надання базового стандартного набору конкурентноспроможних послуг, призначених для різних регіональних і соціальних груп клієнтів.

Відносини комерційних банків з фізичними особами базуються на інтересах забезпечення надійності та фінансової стабільності, диверсифікації ресурсів та надходжень, зміцнення позицій кожного банку на перспективних сегментах роздрібного ринку (споживчому кредитуванні, картковому бізнесі).

Враховуючи поділ банківських послуг на основні, депозитні, кредитні, розрахункові, які визначають зміст банківської діяльності, розвиток ринку роздрібних банківських послуг необхідно досліджувати та вивчати саме за цими напрямками. Досягнення оптимізації роботи банку за даними видами послуг, передусім у плані підвищення рівня прибутковості та мінімізації ризиків, дозволить найкращим чином закріпити позиції банку на даному сегменті ринку і визначатиме його конкурентні переваги на ньому. Депозитні послуги банків пов'язані із залученням грошових коштів фізичних осіб на вклади і можуть використовуватися згідно з режимом відповідного рахунку і банківським законодавством. Кредитні послуги призводять до передачі банками коштів клієнтам у тимчасове користування за плату у вигляді процента. Розрахункові послуги здійснюються за дорученням клієнта у готівковій і безготівковій формах у зв'язку з фінансовими зобов'язаннями за виконані послуги.

Ресурсна база сучасного комерційного банку характеризується широкою різноманітністю видів депозитів.

На сьогоднішній день існують різні класифікації депозитів фізичних осіб. Основні з них такі:

- залежно від терміну та порядку вилучення депозити поділяють на депозити до запитання, термінові, спеціальні;
- за ступенем подорожчання – на безкоштовні (кошти на поточних рахунках клієнтів) і платні (кошти на депозитних рахунках клієнтів);
- з точки зору призначення можна виділити три види депозитів: до запитання, строкові, ощадні.

Депозити до запитання призначені для здійснення поточних розрахунків, розміщуються у комерційних банках на поточних та контокорентних рахунках і можуть бути використані у будь – який час частково або повністю поповнені або використані. Основна властивість цих вкладів – можливість вкладників розпоряджатися вкладом так само вільно, як і готівкою: вилучати кошти або

переказувати їх іншій особі в будь – який час; зараховувати зарплату та інші доходи на вклад; використовувати кошти за вкладом для здійснення безготівкових розрахунків [4, с.334].

За діючою практикою вітчизняні банки здебільшого не здійснюють виплати за залишками на вкладах до запитання, оскільки розміри цих залишків є дуже нестійкими та слабо прогнозованими. Вагома частка ресурсів, які залучені саме у вклади до запитання, використовується банками для забезпечення необхідного рівня ліквідності та формування обов'язкових резервів у вигляді залишків на коррахунках в Національного банку України. Термін зберігання коштів за вкладами до запитання не встановлюється. Первинний внесок або поповнення вкладу можуть здійснювати як сам вкладник, так і інша особа. Одержувати кошти може також інша особа за довіреністю вкладника. Якщо передбачена виплата відсотків по вкладу до запитання, то вони, як правило, виплачуються у кінці року шляхом приєднання до суми залишку.

Більшість поточних рахунків відкрито вкладникам в установах банку для зарахування зарплати, пенсій, допомоги, авторських гонорарів, орендної плати за наймання помешкань, рухомого і нерухомого майна, коштів за реалізоване власне майно, інших надходжень, що не суперечать чинному законодавству України.

Найбільшого поширення у вітчизняній банківській практиці набули строкові депозити, оскільки лише вони приносять дохід, який покриває втрати, спричинені інфляцією.

Строкові депозити – грошові кошти, які розміщуються їх власником у банку для зберігання, зараховуються на відповідні депозитні рахунки на суворо визначений термін з виплатою обумовлених відсотків. Вони є найбільш стабільним з точки зору прогнозування рівня залишків та визначення термінів повернення коштів.

За термінами їх можна поділити на :

- короткострокові;
- середньострокові;
- довгострокові.

При розміщенні строкових депозитів між банком і вкладником укладається депозитна угода в двох примірниках, один з яких зберігається у клієнта, а інший – у банку. В угоді передбачаються основні умови зберігання та вилучення строкового депозиту, вказується сума та термін депозиту, процентна ставка, обов'язки і права вкладника та банк, відповідальність сторін за недотримання умов депозитної угоди.

Кошти на строкові депозити можуть бути внесені готівкою або перераховані з власного поточного чи іншого депозитного рахунків відкритих в цьому ж чи інших банках. По окремих видах строкових вкладів передбачена можливість додаткових внесків.

Строкові депозити можна поділити на: прості (звичайні), та депозити з попереднім повідомленням про вилучення. За строковими депозитами банком сплачується більший процент, рівень якого диференціюється в залежності від терміну та виду вкладу. Проценти за даним вкладом виплачуються відповідно до умов договору, а саме: періодично (щомісяця, щоквартально, в кінці календарного року) або в кінці терміну зберігання. Навіть при достроковому вилученні вкладником депозиту, банк сплачує проценти диференційовано в залежності від фактичного терміну його зберігання або з розрахунку діючої процентної ставки закладами до запитання.

Одним із видів депозитів, з точки зору їх призначення, є ощадні депозити.

Ощадні депозити призначені для нагромадження або розміщення грошових заощаджень. Як і строкові, вони можуть поділятися за термінами, проте їх основна відмінність полягає у можливості поновлення у будь – який момент. Власнику ощадного вкладу видається іменне свідоцтво про внесок у формі ощадної книжки, де відображаються всі операції за рахунком. Основними користувачами ощадних вкладів є фізичні особи. Вилучення

ощадного вкладу, як правило, повинно здійснюватися за попереднім повідомленням [7, с.134].

Однією з найбільш поширених форм строкових депозитів є ощадні сертифікати.

Ощадний сертифікат – це документ, що видається тільки фізичній особі як свідоцтво про внесення нею грошей на банківський рахунок та надає право власнику на отримання відповідної суми і процентів.

Згідно з чинним законодавством банківський сертифікат є цінним папером, а відтак має значні переваги порівняно з іншими видами вкладів: він може вільно продаватися і купуватися на фондовому ринку, виступаючи засобом платежу, застави. Уразі виникнення раптової необхідності в наявних коштах власник сертифікату може його продати безпосередньо банку або на вторинному ринку цінних паперів без загрози значної втрати від зниження процентної ставки, але з урахуванням терміну, що залишився до моменту погашення.

Перше півріччя 2011 р. відзначилось стабільним ростом депозитів фізичних осіб, що склав за даними НБУ 13,7%. З початку 2011 року вкладники принесли у банки додаткових 30 мільярдів гривень [44].

Відтак, загальний роздрібний депозитний портфель складає 240,5 мільярдів гривень, що на перший погляд схоже на відновлення до кризових рівнів, коли максимальний портфель депозитів фізичних осіб становив 217 мільярдів гривень наприкінці 2008 року (дод. В).

Проте, якщо перевести статистику НБУ у долари США, картина депозитного відновлення виглядає менш оптимістично. Українці повернули до банківської системи лише третину із 18 мільярдів доларів, вилучених під час паніки 2008-2009 років.

Варто відзначити, що в 2011 році почала покращуватись структура депозитів домогосподарств: збільшилась частка довгострокових і гривневих вкладів (дод. Д).

Такі позитивні зрушення пов'язані з приборканням курсу гривні, економічним відновленням та більш зваженою ціновою політикою банків.

Фінансові інститути після вирішення проблем з ліквідністю, почали знижувати ставки за річними і гривневим депозитам. А падіння темпів інфляції покращило позиції національної валюти як засобу збереження капіталу.

Це відбулося на фоні того, що люди почали активно нести свої кошти в банки. Якщо минулого року вкладників заманювали 20-22%-вими гривневими депозитами, то сьогодні середній рівень ставок опустився до 15-17% [44].

Крім того Кабмін планує ввести 5%-ий податок на доходи з депозитних внесків, що також стримує повноцінне відновлення довіри до банківської системи.

Існує ризик, що фактори, які вплинули на зростання депозитів - політико-економічна стабілізація, підвищення ліквідності, стійкість валютного курсу, позитивні очікування населення - можуть виявитись недостатніми для продовження висхідної тенденції

Подальший розвиток депозитного бізнесу в Україні гальмується комплексом системних економічних проблем.

По перше, відсутні позитивні зрушення в сфері кредитування. А без якісних кредитних портфелів банкам нічого запропонувати вкладникам.

Українські банки продовжують нести масштабні втрати через ріст проблемної заборгованості. З початку року тільки офіційна частка прострочених позик зросла з 9,4% до 10,8%. За неофіційними оцінками співробітників банків, середній рівень "проблемки" перевищує 50% [10, с.24].

Банки отримують збитки, поповнюючи кредитні резерви за вимогою НБУ і чекають на покращення кредитоспроможності позичальників. Певні надії покладаються на альтернативні джерела формування активів, такі як ПДВ-облігації. Банки також більше уваги приділяють непроцентним видам діяльності.

По друге, зростання зовнішнього та внутрішнього державного боргу

посилює ризик відкладеного економічного шоку у довгостроковому періоді.

По третє, збереження невизначеності на міжнародних ринках капіталу і примара другої хвилі рецесії робить банківську систему України заручником нестабільної світової кон'юнктури.

Від позитивних очікувань зарубіжних інвесторів залежить оздоровлення дочірніх банків, які входять до складу міжнародних фінансових холдингів.

Зрештою, слід зазначити, що 9,5 мільйонів наших співгромадян живуть на доходи нижче 700 гривень. Українців, що перебувають на межі виживання, хвилюють проблеми, які не мають нічого спільного з банківськими вкладками.

А тим часом заможніші співгромадяни посилили інтерес до депозитних продуктів, які лишаються найдоступнішим інвестиційним інструментом.

У мас-медіа почали з'являться рейтинги депозитних продуктів банків на основі відсоткових ставок. Втім, така інформація про дохідність депозитів є цінною лише в умовах високої довіри до банків, які залучають ваші гроші.

При виборі депозитних програм варто звертати увагу на надійність усього банку, яка залежить від комплексу факторів кількісного і якісного характеру.

Як показав минулорічний досвід, історія співпраці банку з вкладниками, його репутація серед існуючих клієнтів та динаміка різних фінансових показників - це ті орієнтири, що мають найбільше значення в порівнянні із захмарними відсотками та яскравими бігбордами.

Обираючи депозити з високими ставками необхідно зважати, що це плата за можливий ризик.

І хоча якість звітності, яку пропонують нам банки та НБУ досі залишає бажати кращого, більш об'єктивна інформація для порівняння надійності депозитних вкладів сьогодні, на жаль, відсутня.

Лідерами рейтингу надійності депозитних програм є державні банки Укрексімбанк та Ощадбанк, а також Райффайзен банк Аваль, що входить до австрійської міжнародної фінансової групи (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

Динаміка депозитів фізичних осіб у найбільш надійних банках за 2011 рік [45]

Назва банку	Динаміка депозитів населення за рік, млн грн.	Динаміка депозитів населення за рік, %
Укрексімбанк	2952	39,1
Ощадний банк	3493	25,3
Райфайзен Банк Аваль	1428	24,1
Укрсоцбанк	2765	43,5
ОТП Банк	920	32,4
Приватбанк	11416	47,0
УкрСиббанк	3549	40,8
ВТБ Банк	2528	29,4

Банки групи "А" окрім достатнього рівня підтримки акціонерів відзначаються високими показниками ліквідності, прибутковості та суттєвим приростом власного капіталу за останнє півріччя. Поєднання таких факторів сприяє росту фінансової надійності установ.

Втім, як свідчать опитування клієнтів, крім позитивного фінансового профілю лідерам варто потурбуватися про вищий рівень обслуговування вкладників, якого дещо бракує у громіздких системних банках.

Чистий приплив депозитів населення в українські банки протягом січня 2011 р. склав 5,2 млрд. грн. Депозитний портфель фізичних осіб українських банків за січень виріс на 1,9% - до 276,95 млрд. грн. [44] .

У цілому ситуація на грошово-кредитному ринку в січні 2011 року характеризувалася продовженням позитивних тенденцій до росту коштів на депозитних рахунках у банках, що сприяло зменшенню вартості коштів.

У січні продовжувала зберігатись тенденція щодо поліпшення термінової

структури депозитів. Питома вага довгострокових депозитів у загальному їхньому обсягу за станом на 1 лютого 2011 року збільшилася до 31,6% у порівнянні з 31,4% за станом на початок року [44].

Депозитні операції відіграють первинну і визначальну роль щодо активних операцій, оскільки для забезпечення кредитних вкладень необхідною умовою є не лише наявність, а й достатність ресурсів. Будь-який кредитний процес передбачає дві складові, пов'язані між собою, це - залучення коштів та їх інвестування для отримання прибутку. Проведений аналіз свідчить, що кошти фізичних осіб, які залучені на депозити в комерційних банках України зростають з кожним роком, при цьому питома вага вкладень населення та темпи їх зростання змінюються більш прискореними темпами, ніж за депозитами юридичних осіб.

Роздрібний ринок кредитування, попри підвищену, порівняно з корпоративним, трудомісткість операцій і потребу в розвинутій мережі філій, приваблює банки значними обсягами. Чинниками його динамічного розвитку в Україні впродовж трьох останніх років були: стабільність курсу національної валюти, підвищення платоспроможності громадян, можливість надання кредитів у іноземній валюті резидентам за операціями з використанням карток міжнародних платіжних систем.

Для задоволення споживчих потреб фізичних осіб застосовується така специфічна форма кредиту як споживчий кредит.

Споживчий кредит - це кредит, який надається фізичним особам на придбання споживчих товарів тривалого користування і який повертається в розстрочку [4, с.279].

Споживчий кредит дає змогу населенню споживати товари і послуги до того, як споживачі спроможні їх оплатити. Тим самим споживчий кредит забезпечує підвищення життєвого рівня споживачів. У макроекономічному плані споживчий кредит збільшує сукупний платоспроможний попит на предмети споживання і послуги, що стимулює розширення обсягів їх

виробництва.

Фізичних осіб кредитують за такими ж принципами, що й суб'єктів господарювання: на умовах цільової спрямованості, строковості, повернення, платності та забезпеченості.

З огляду на суб'єкт кредитування на роздрібному ринку - фізичну особу - банками висуваються особливі вимоги до позичальника, пакета документів для одержання кредиту та видів його забезпечення. Вони суттєво відрізняються від вимог до позичальника на корпоративному ринку - юридичних осіб - і пов'язані з віком клієнта, станом його здоров'я, соціальною стабільністю (наявністю постійної роботи, сім'ї), загальним матеріальним становищем (рівнем доходів, наявністю майна), діловою репутацією.

Програми споживчого кредитування, що їх пропонують вітчизняні банки, поділяються на три основні групи: кредити на придбання товарів широкого споживання, на купівлю автомобілів і на купівлю житла. Найбільшим попитом серед фізичних осіб користується кредит на придбання товарів широкого вжитку.

Темпи кредитування фізичних осіб на протязі 2006-2008 років були вищими від темпів кредитування не фінансових корпорацій. Проте найістотніше зменшення темпів, яке розпочалося з січня 2007 року, відбулося саме за кредитами цього сектору. За 2011 рік їх темпи зростання уповільнилися до 174,9 проти 195,6 у 2007 році [44].

При цьому стійка тенденція щодо зниження темпів кредитування фізичних осіб спостерігалася до вересня 2008 року (крім січня), що можна пояснити посиленням вимог банківських установ щодо оцінки кредитоспроможності клієнтів, що в свою чергу призупинило темпи зростання споживчого кредитування. Із жовтня та до кінця року щомісячний приріст вимог за кредитами фізичних осіб прискорився виключно за рахунок зростання кредитів у іноземній валюті внаслідок зниження курсу гривні до інших валют.

За станом на 01.01.2011 р. кредити у національній валюті скоротилися на 3,9% порівняно з 01.10.2009 р [44].

Вимоги за кредитами, наданими населенню, на 01.01.2011 р. становили 280,5 млрд. грн. Кредити, видані населенню, в основному були спрямовані на поточні потреби, частка яких у загальному обсязі заборгованості становила 67,3% і насамперед надавало перевагу кредитам в іноземній валюті зі строком користування більше 5 років.

Так, частка кредитів у іноземній валюті, виданих у 2008 році становила 97,7% від загального обсягу виданих кредитів, відповідно значною була частка кредитів строком більше 5 років.

На початок 2011 року внаслідок зменшення тимчасово вільних коштів банків, введення обмежень на кредитування, зростання вартості кредитних ресурсів призвело до уповільнення темпів кредитування (табл.2.2).

Таблиця 2.2.

Динаміка кредитів виданих фізичним особам, млн. грн. [44]

Період	Усього	Споживчі кредити	На придбання, будівництво та реконструкцію нерухомості	Інші кредити	Частка споживчих кредитів, %
2006 р.	82010	58453	20412	3145	71,28
2007 р.	160386	115032	40778	4577	71,72
2008 р.	280490	186088	88352	6050	66,34
2009 р.	241249	137113	98792	5343	56,83
2010 р.	208667	122950	81373	4344	55,91
2011 р.	207832	125976	74634	4800	60,6

Дані таблиці 2.2 свідчать що обсяги споживчих кредитів у 2011 році дещо зросли порівняно із попереднім 2010 роком на 3026 млн. грн. Відповідно зросла й частка даного виду кредиту у загальній сумі кредитів, виданих фізичним особам. Так у 2010 році вона становила 55,91% проти 66,0 % у 2011 році.

Подальше зростання кредитування фізичних осіб простежувалося й на протязі 2010 р. Загалом кредити видані фізичним особам зменшилися на 832 млн грн. Що свідчить про те, що вітчизняні банки ще не готові відновити кредитування даної категорії клієнтів на до кризовому рівні.

Якщо розглядати динаміку споживчих кредитів у розрізі валют, то слід відзначити, що в період 2006-2011 років фізичні особи віддавали перевагу кредитам у іноземній валюті, а не у гривні про що свідчать дані табл.2.3

Таблиця 2.3.

Динаміка споживчих кредитів у розрізі валют, млн. грн.[44]

Період	Усього	У тому числі			
		гривня	долар США	євро	інші валюти
2006 р.	82010	26093	30448	1276	635
2007 р.	160386	149083	62361	2130	1458
2008 р.	280490	66693	113773	3780	1915
2009 р.	241249	52190	80906	2549	1468
2010 р.	208667	53309	66193	1912	1536
2011 р.	207832	55751	65819	2063	1622

Аналізуючи дані таблиці слід зазначити, що частка валютних споживчих кредитів у загальній сумі становила у 2009 році 61,93%, проте у 2011 році зменшилася до 55%. У порівнянні із 2009 роком їх частка зменшилася на 2,27%. У 2010-2011 роках простежується зменшення частки кредитів виданих у валюті, що пов'язано із заборною комерційним банками видавати валютні кредити фізичним особам. Відповідно зросла частки гривневих кредитів.

Найактивнішими учасниками ринку кредитування фізичних осіб є Приватбанк. Ощадбанк, Укрексімбанк, Райфайзенбанк Аваль, Укрсиббанк, Укрсоцбанк, ОТП Банк, ВТБ Банк, Альфа-банк, Фінанси і кредит, про що

свідчить об'єм кредитного портфеля, а також частка у загальному кредитно-інвестиційному портфелі банків (дод.Е)

Найбільшу питому вагу на ринку споживчого кредитування займають Укрсиббанк, Укрсоцбанк, Райфайзен Банк Аваль, ОТП Банк.

Сьогодні в розпорядженні фінансових установ є досить ефективний правовий механізм, який дає змогу диверсифікувати фінансово-кредитні послуги населенню, активно використовувати договірні відносини у сфері споживчого кредитування і привабливі для клієнтів програми. Але, слід мати на увазі, що іноді банки приховують від споживачів реальні розміри кредитних ставок – низькі процентні ставки так чи інакше компенсуються за рахунок споживачів у вигляді наявних платежів, внесків, комісійних тощо.

Отже беззастережні переваги в договірних відносинах здобула фінансова установа, а обнадійливі перспективи для споживачів взагалі відсутні. Адже, широке застосування споживчого кредитування не кореспондує з правовою регламентацією. Доводиться констатувати, що в Україні немає спеціального законодавства, яке б регулювало відносини між кредиторами і позичальниками, ефективно захищало споживачів, а також регулювало розміри кредитних ставок. Саме тому доцільно розробити чітку систему регулювання ринку споживчого кредитування, тим паче провідні країни світу вже мають великий досвід в зазначеній сфері діяльності.

У перші місяці 2009 року продовжувалося поглиблення світової рецесії внаслідок впливу фінансової кризи. У фінансовому секторі України відбувалися негативні процеси, які були викликані фінансовою кризою та наслідками поточних економічних тенденцій. Тому, наприкінці 2008 року вітчизняні банки зіткнулись з проблемою неповернення населенням отриманих кредитів. З оцінками експертів, в деяких банках частка прострочених споживчих кредитів наприкінці 2008 року перевищила 10% від їх загального обсягуб, що стало критичною точкою для ринку банківського споживчого кредитування, саме

тому банки підвищили відсоткові ставки за кредитами, що надаються населенню.

В свою чергу, це може призвести, знову ж таки, до збільшення частки неповернутих кредитів, зменшення ліквідності банку та до зупинки припинення здійснення кредитування населення.

Так, «УкрСиббанк» зайняв лідируючі позиції з кредитування житла на первинному ринку нерухомості, кредитування земельних ділянок та нових автомобілів іноземного виробництва, при цьому пропонуючи не тільки низькі відсоткові ставки, а й найменші розміри переплати серед інших банків. Банком-лідером у кредитуванні житла на вторинному ринку є «Приватбанк», у свою чергу банк «Фінанси та Кредит» замикає п'ятірку в цьому виді кредитуванні і посідає перше місце з кредитування автомобілів, що вже були в користуванні. Щодо лідерів у наданні кредиту на послуги, а саме: на навчання, можна виділити такі банки, як «Імексбанк» та «Укрсоцбанк».

Товари в кредит, як і раніше, представлені пропозиціями від банку Дельта, де можна отримати кредит строком на один рік з початковим внеском від 20% під 81,79% реальних річних. Охочі купити який-небудь товар у кредит також можуть звертатися не в банк, а безпосередньо в торговельні центри, у більшості з яких прямо на місці можна взяти кредит [44].

Кількість громадян, які змогли взяти в українських банках кредити під заставу рухомого і нерухомого майна, в 2010 році скоротилося в 10 разів.

Припинення видачі нових кредитів населенню призвело до зниження роздрібного портфеля банків в 2009 році на 38,5 млрд грн - до 235,3 млрд грн (-14%). Зупинка падіння кредитування можлива лише після досягнення політичної стабільності в країні [44].

В Україні переважають дрібні короткострокові споживчі кредити. Проте, з огляду на співвідношення доходу громадян та їхніх кредитних зобов'язань, що активно зростають, за можливих економічних шоків це може

вилитись у персональні дефолти. А за масового характеру цього явища - до дестабілізації лідерів першої таблиці недалеко.

Економічна рецесія (падіння ВВП у 2009-му на рівні 3–5%) і скорочення реальних доходів населення (на 3–4%) погіршили економічне становище українських банків. Позички населенню в загальному кредитному портфелі займають 34%. Половина з них — споживчі (видані на придбання товарів в розстрочку та особисті потреби), решта — позики на купівлю автомобілів, нерухомості та землі, а також кредитні картки. Дотепер найризикованішими банківськими позичками (з високим ризиком неповернення) вважалися споживчі: такі кредити найчастіше видавалися без перевірки платоспроможності позичальника. За оцінками колекторів, рівень неповернень за споживчими кредитами в середині 2010-го коливався на рівні 20–25%.

Однак у 2011-му однією з головних проблем банків є зовсім не проблемна заборгованість за споживчими позиками. Банкіри навпаки очікують зниження обсягів «поганих» (непогашених вчасно) споживчих кредитів. В умовах економічної рецесії та масових звільнень навіть неблагонадійні позичальники намагатимуться погасити споживчі позички (благо суми кредитів здебільшого невеликі — до \$1 тис.), щоб відв'язатися від банківських боргових вибивал і при цьому мати гарну кредитну історію. Адже в умовах падіння рівня доходів отримання нового кредиту для багатьох буде єдиним вирішенням поточних фінансових проблем. Схожа ситуація складеться у сфері карткового кредитування: позичальники вчасно погашатимуть позички, щоб банк не закрити кредитну лінію.

Різке зростання обсягів поганих кредитів відбулося в сегменті автокредитування та іпотеки. Середня сума позики на купівлю автомобіля у 2006–2008 роках становила \$15 тис. терміном на 3–5 років, на придбання житла — \$60–70 тис. терміном на 10–15 років. Щомісячний платіж більшості покупців авто в кредит зараз дорівнює \$400–500, квартир — \$800–1000. Більшість іпотечних та автомобільних позичальників — наймані працівники

великих і середніх компаній, які до середини 2008-го розвивалися бурхливими темпами, а тому підвищували зарплати своїм менеджерам на 25–30% щороку. У результаті погіршення фінансових показників компаній доходи позичальників знизилися, деякі представники середнього класу перейшли до розряду бідних, відтак не можуть платити за дорогою іпотекою та автокредитом. До того ж, у середині 2008-го багато банків підвищили кредитні ставки за діючими кредитними договорами в середньому на 1–1,5 п. п. [44].

Неповернення за кредитами у 2010-му збільшилося не лише внаслідок падіння доходів населення та компаній. Ще один із факторів погіршення кредитного портфеля банків — девальвація гривні. Частка кредитів в інвалюті (здебільшого в доларах) досягає 60% усього кредитного портфеля банків. Більшість позичальників — і фізичні особи, і компанії — залучали кредити в доларах чи євро, не маючи доходів у відповідній валюті. Основною причиною популярності інвалютного кредитування була дешевизна таких позичок.

Проте, не дивлячись на усі негаразди попередніх років ринок споживчого кредитування, на якому працюють банки, кредитні спілки та фінансові компанії, всерйоз пожвавлюється. Таке відродження ринку кредитування фізичних осіб частково відбулося уже в 2011 р. У першу чергу активізація помітна з боку банків, надлишкову ліквідність яких поки що нікуди направити. При цьому банкіри самі зізнаються, що поточний рік не стане ренесансом іпотечного та автокредитування, а ринок споживчих кредитів буде єдиною для них віддушиною в сегменті кредитування фізичних осіб. Вийти на до кризові показники ринку споживчого кредитування фінансисти не сподіваються, однак зростання в 20-50% своїх портфелів споживчих кредитів вони закладають.

Так, наприклад, агресивно будуть поводитись на ринку великі банки з російським капіталом. "Для ВТБ Банку розвиток роздрібного кредитування є одним із пріоритетів. 2011 р. для нас - рік глибокого, більш уважного ставлення до цього перспективного ринку. Ми плануємо збільшити свій портфель споживчих кредитів у три-чотири рази", - підтверджує тенденції Володимир

Буданов, заступник директора департаменту роздрібних продуктів ВТБ Банку [13, с.63]. З початку четвертого кварталу 2011 р., на ринку спостерігається суттєве пожвавлення. Так, кількість великих фінустанов, що видають кредити готівкою, стабільно збільшувалася на один-два банки на місяць.

Нарощуючи портфелі за рахунок численних невеликих видач, банки диверсифікують ризики і знижують залежність від великих кредитів. При цьому суми споживчих позик рідко перевищують 10 тис. грн., і позичальникам нескладно їх обслуговувати. У той же час споживчі кредити дають більш високу прибутковість у порівнянні з кредитами, забезпеченими заставою.

До того ж населення зараз здатне реально погашати невеликі кредити, а банкам потрібно кудись дівати свої надлишкові вільні кошти. За прогнозами експертів, цей ринок в 2011 р. зріс на 15-20%, проте все ще не наблизиться до докризових показників.

У світлі перерахованих вище факторів банкіри готуються до подальшого посилення конкуренції і перерозподілу часток ринку. Щоправда, від посилення конкуренції споживачам не варто чекати зниження відсоткових ставок. Змагатися банки будуть за рахунок налагодження співпраці з торговельними мережами і розширення продуктової лінійки. Посилення конкуренції на ринку споживчого кредитування не спровокує зниження ставок для населення - цей вид кредитування не забезпечений заставою, а тому вважається одним з найбільш високоризикових.

Одним із важливих напрямків роботи комерційних банків по обслуговуванню населення є розвиток безготівкових розрахунків населення з торговельними, комунальними та іншими підприємствами. На сьогоднішній день банки надають фізичним особам ряд розрахункових послуг: приймають платежі від населення на користь підприємств, організацій; видають розрахункові чеки та здійснюють оплату чеків готівкою; здійснюють переказ готівки в системі банку; проводять обслуговування пластикових карток.

Населення здійснює через банківську систему платежі за товари та послуги шляхом:

- а) безготівкових розрахунків за дорученнями вкладників про списання сум з їх поточних рахунків або із застосуванням пластикових карток. Доручення виконуються в разовому порядку чи протягом обумовленого часу;
- б) оплати готівкою.

Традиційну схему приймання установами банків платежів населення можна поділити на чотири етапи:

1.Визначення учасників розрахунків – платника й одержувача платежу – та умов здійснення операції (чи укладено угоду з отримувачем платежу, готівковий чи безготівковий платіж).

2.Перевірка правильності заповнення реквізитів та призначення платежу, здійснення операції.

3.Формування вихідних форм, відмітка в документах клієнта, передача документів до виконання, формування документів за одержувачами та пересилка.

4.Визначення комісійної винагороди.

Розрахункові операції, які проводить банк, здійснюються як у безготівковій, так і в готівковій формі. Банк при таких розрахунках виступає посередником між продавцями і покупцями, населенням.

Безготівкові розрахунки сприяють скороченню потреби в наявних коштах, а також витрат, пов'язаних з їхнім виготовленням, перевезенням і збереженням, що сприяє економії матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

В даний час вже розроблена концепція створення комплексної автоматизованої системи безготівкових розрахунків населення. Крім питань безготівкових розрахунків за товари і послуги, у ній розглядаються також проблеми банківського обслуговування населення. Системний підхід концепції відповідає науково-технічному рівню сучасного банківського обслуговування і

є прийнятний при незначній модифікації для будь-якої банківської системи. Дана концепція передбачає можливість ідеологічної і технічної єдності різних банківських систем, що є обов'язковою умовою створення єдиної загальнодержавної системи грошового обігу і є гарантією високої рентабельності будь-якого банку.

В даний час в нашій країні система безготівкових розрахунків населення включає: по-перше, безготівкові перерахунки по рахунках клієнтів, і по-друге, власне безготівкові розрахунки населення за товари і послуги.

Прогресивною формою обслуговування населення є виплата через установи банків заробітної плати робітникам та службовцям, оплата праці членам кооперативів, пенсій, авторських гонорарів, страхових і інших сум.

Аналіз безготівкових перерахунків на рахунки по вкладах, свідчать про швидкі темпи росту цих показників. На фоні загального росту безготівкових перерахунків у внески, особливо швидко зростають перерахунки у внески заробітної плати працівників, що є залученням до даного виду банківських послуг великих підприємств.

Механізм функціонування системи електронних грошових розрахунків індивідуальних клієнтів заснований на застосуванні пластикових карток і містить у собі операції, які здійснюються з допомогою банкоматів, та електронних систем розрахунків населення в торговельних організаціях, системи банківського обслуговування приватних осіб вдома і на робочому місці, як спосіб доведення роздрібних послуг до споживача.

Як свідчить аналіз, кількість пластикових карток і обсяги операцій з ними в Україні динамічно зростають, що дає змогу розглядати картковий бізнес як один із найбільш перспективних для банків. На 1 січня 2002 року банками України було емітовано 3 630 тисячі платіжних карток, тоді як на 1 січня 2011 року їх кількість досягла 29 104 тис. штук. Проте порівняно із 1 січня 2010 року їх кількість дещо зменшилася на 2654 тис. штук [44].

Зниження темпів росту кількості платіжних карток пояснюється досягненням їх чисельності того значення, що задовольняє потреби споживачів. Кількість держателів платіжних карток порівняно з 2002 роком зросла майже в 13 раз і становить 39 395 тисяч штук. В табл.2.1 зображена зміна чисельності банкоматів, терміналів та імпринтерів на території України (дод. Ж).

Обсяги безготівкових платежів збільшуються з кожним роком в середньому в 1,56 разів і становить на даний час 18375 млн. гривень. Це досить позитивна тенденція на українському фінансовому ринку, особливо в умовах світової фінансової кризи. Загальна ж сума операцій з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками на 2 квартал 2011 року становить 104818 млн. гривень, що майже в 5 разів більше, ніж за весь 2002 рік (дод.З).

Однак карткова мережа в Україні розвивається швидкими темпами і швидше за все ми повторимо загальносвітову тенденцію, оскільки банківський продукт по своїй суті розрахований на широкі кола споживачів, чому сприяє зростання вигідності банківського продукту при розширенні клієнтської бази. Вже на сьогодні очевидні вигоди більш дорогого пластику. Так, значно вигідніше оформити кредитку і придбати по ній товар під 25-30% річних у гривні, ніж оформити кредит у рамках програми розстрочки у торговельних точках, що досягає 90-110 % річних. Крім того, 88 українських банків є членами VISA International. І, нарешті, відповідно до українського законодавства, платіжні карти лише усно декларуються на митниці і захищені правом на банківську таємницю, так можна без проблем провезти валюту в будь-якому обсязі.

2.2. Цінова стратегія на ринку роздрібних банківських послуг

Цінова стратегія банку – це довгострокова орієнтація в галузі цінової політики, яка визначає насамперед кінцеву мету цінової політики.

Загальна цінова стратегія банку формулюється у руслі загальної стратегії розвитку банку. Водночас такий підхід не виключає, а навпаки передбачає, що банки можуть у рамках цінової стратегії визначати окремі стратегічні цілі у розрізі груп 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 дотримується максимально високих цін, які витримує ринок. Такий тип стратегії можливий в 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 [17, с.37].

Орієнтація сучасних банківських ринків на потреби клієнта припускає різноманітність і постійне збільшення кількості банківських послуг. Банки пропонують своїм клієнтам деяку базову спрямованість їхнього спектра, але поточний асортимент може змінюватись залежно від попиту. Вартість банківських послуг для клієнта виражається у величині ставки комісійної винагороди, тарифу, мінімального розміру внеску.

Одним з інструментів реалізації ринкової стратегії комерційного банку є цінова політика.

Цінова політика є важливим фактором конкурентної боротьби між банками стосовно залучених ресурсів, оскільки одержання доходів служить істотним стимулом для клієнтів, які мають заощадження.

Банківська діяльність полягає у залученні коштів для забезпечення ліквідності, визначення відповідної комбінації їх джерел і наданні в позику чи вкладення в інвестиції за більш високими процентами. Встановлення цін на такого роду банківські послуги і їх зміна відповідно до зміни ринкової ситуації складає цінову політику комерційного банку. До її особливостей можна віднести відсутність чіткого взаємозв'язку споживчої вартості банківської послуги та її ціни. Інтервал, у якому існує можливість маніпулювання величиною відсоткових ставок, рівнем комісійних винагород і тарифів на послуги, досить широкий.

В умовах зростання внутрішньобанківської конкуренції і боротьби за клієнтуру для комерційних банків особливого значення набуває забезпечення прибутковості та престижу своїх послуг з обов'язковим урахуванням їх споживчої вартості та ціни. Для успішного маневрування ціновим механізмом необхідний розрахунок собівартості банківських послуг. Зрозуміло, що активи банківських ресурсів знаходяться в залежності від суми залучених ресурсів, отриманих від клієнтів за обумовленою ціною.

При цьому необхідно розрізняти вартість залучених ресурсів і їх реальну собівартість для банку. Це необхідно для визначення мінімального рівня розміщення залучених коштів, щоб банк не працював збитково.

Головними елементами управління ціновою рівновагою банківського процентного продукту є окремі строкові групи активів та пасивів із визначеним для них рівнем процентних ставок.

Проценти по вкладу – це плата банківської установи за користування коштами вкладників як кредитними ресурсами. Рівень процентної ставки

депозиту залежить від прибутковості використання суми цього вкладу як кредитних ресурсів, тому найменші процентні ставки сплачуються за рахунками до запитання, оскільки вони характеризуються нестабільністю залишків і термінів зберігання.

Для того щоб зацікавити клієнта зберігати кошти на цих рахунках, банки використовують нарахування невеликих відсотків на середній залишок коштів за період (звичайно за місяць, квартал). Деякі банки стимулюють клієнтів до підтримки стабільних залишків на рахунках до запитання, пропонуючи високі відсотки, але до мінімального залишку коштів на рахунку чи сплачуючи премії клієнтам за великі залишки коштів, які не змінюються. Ряд банків застосовує диференційовані ставки відсотка залежно від розміру мінімального залишку коштів.

Визначальним фактором при встановленні відсоткової ставки за строковими депозитами є термін, на який розміщені кошти: чим триваліший термін тим вищий рівень відсотка. Розмір процентної ставки на один і той же термін залучення коштів може відрізнитись від умов виплати процентів, тобто – чим рідше виплачуються проценти, тим вищий рівень процентної ставки. Це пов'язано, насамперед, зі ставкою резервування Національного банку України, що залежала від терміну того чи іншого пасиву.

Комерційний банк залишає за собою право змінювати процентну ставку в разі зміни ситуації на фінансовому ринку України, нормативів Національного банку України по обов'язковому резервуванню з відповідним повідомленням про це вкладника шляхом розміщення об'яв в установах банку, в засобах масової інформації або рекомендованим листом чи особисто при явці вкладника під розписку. Якщо протягом 15 днів з дня повідомлення нового розміру процентної ставки від вкладника не надходить заперечень, вважається, що він дав згоду на зміну процентної ставки. В разі чого нова процентна ставка починає діяти з 16 дня після її оголошення.

Уразі надходження від вкладника заперечень в письмовій формі протягом 15 днів з дня повідомлення договір вважається розірваним і депозит повертається вкладнику з відсотками, нарахованими згідно з попередніми умовами вкладу. При неотриманні вкладником суми депозиту з 16 дня останні зберігаються банком з нарахуванням процентів поставці вкладу до запитання. Виплата процентів по строкових вкладах проводиться у відповідності з умовами вкладу та договору періодично або в кінці терміну дії договору шляхом видачі з відкритого за договором вкладного рахунку готівкою або зарахування на поточний рахунок [18, с.33].

Основними методами виплати відсотків за депозитами відповідно до умов договору є щомісячне прирахування нарахованих відсотків до суми депозиту або зарахування їх на вклад до запитання. Розрахунок суми відсотків, що належить виплатити вкладнику, визначається за наступною формулою:

$$P = \frac{S * V * M}{100 * R}, \quad (2.1)$$

де

P – сума нарахованих процентних витрат за поточний місяць;

S – сума вкладу;

V – процентна ставка, що встановлена за вкладним рахунком;

M – фактична кількість днів поточного місяця, за яку проводиться нарахування відсотків;

R – фактична кількість днів у поточному році.

При достроковому розірванні договору за ініціативою вкладника йому виплачується за умовами договору проценти в меншому розмірі. У день дострокового закриття депозиту здійснюється перерахунок процентів за фактичним терміном зберігання. Виходячи з умов вкладу та договору. Якщо проценти сплачувались вкладнику періодично протягом дії депозитного договору, то різниця між сумою раніше сплачених та сумою нарахованих за зниженою процентною ставкою утримується банком із суми вкладу.

Слід зазначити, що загальний рівень процентних ставок за кредитами – активами банку складається на ринку, про те комерційний банк має можливість впроваджувати власну процентну політику шляхом підвищення ставок, зважаючи на кредитні ризики, або зменшення ставок для залучення клієнтури.

У сучасних умовах кошти населення є важливим джерелом ресурсів для кредитної організації. Кожний банк, що залучає ресурси, в тому числі кошти населення, проводить власну процентну політику, метою якої є оптимізація вартості залучених і розміщених коштів та за якою визначається розмір плати за їх користування – процентні ставки.

Процентна політика комерційного банку ґрунтується на таких засадах:

- мобілізація ресурсів шляхом встановлення процентних ставок з врахуванням ставки рефінансування Національного банку України та ставок на банківському ринку по залученню коштів населення;
- створення взаємовигідних умов залучення коштів для клієнтів. Одночасно забезпечуючи банку відповідний рівень дохідності;
- забезпечення компенсації від знецінення вкладів в умовах інфляційних процесів в економіці [67, с.123].

Формування оптимальної ціни на кредитні ресурси і послуги на рівні банківської установи – доволі складна справа, адже в ціну окремої операції, крім прямих операційних витрат, теоретично входять певна частка витрат банку на оренду, охорону, електропостачання, опалення заробітну плату операціоністів тощо. До цієї суми, яку умовно можна назвати собівартістю банківської операції, слід додавати також певний розмір прибутку. Однак на практиці формування цін на банківські послуги, як правило, відбувається емпірично, з урахуванням багатьох внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

Серед основних внутрішніх чинників – прагнення до прибутковості кредитно – фінансової установи в цілому. Через це банки іноді свідомо надають деякі послуги з нульовим рівнем рентабельності або навіть зі збитком, відшкодовуючи ці втрати за рахунок інших видів діяльності.

Стосовно зовнішніх факторів, то до них насамперед слід віднести цінову політику конкурентів. Ілюстрацією впливу зовнішніх чинників на ціноутворення у банківському секторі можуть слугувати значні коливання тарифів на розрахунково – касове обслуговування в різних банках. Великі банківські установи, які мають репутацію стабільних, і до яких зростають черги із так званих “дрібних” клієнтів, часом свідомо завищують тарифи на свої послуги, знаючи, що так звані “великі” клієнти не звернуться до менш надійних банків, у яких тарифи нижчі, оскільки стабільність фінансово – кредитної установи для цих клієнтів є чинником важливішим [8, с.127].

Менші банки, як правило, проводять протилежну політику. Щоб залучити клієнтів, вони вдаються до методів цінової конкуренції, пропонуючи привабливіші умови обслуговування (безплатне відкриття розрахункових і валютних рахунків, приймання і видачу готівки без стягнення комісійних).

Зважаючи на складність визначення й аналізу собівартості ціни тих чи інших банківських послуг на рівні окремого комерційного банку, структуру ціни банківських послуг доцільніше буде розглянути на макрорівні, тобто на рівні валових доходів і витрат усього банківського сектора економіки, умовно прийнявши за ціну банківських послуг валові доходи банків (табл.2.4)

Таблиця 2.4

Структура ціни банківських послуг в Україні у 2011 році

(млн.грн.)[18, с. 35]

Показники	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	2010 р.
Ціна (валовий дохід за період)	1214	1342	1850	1526	5932
Процентні витрати	456	674	876	890	2896
Комісійні витрати	62	75	86	115	338
Інші банківські операційні витрати	36	54	64	71	225
Інші небанківські операційні витрати	450	465	565	602	2082

Продовження табл.2.4.

Відрахування у резерви	96	196	231	325	848
Непередбачені витрати	8	12	65	32	117
Балансовий прибуток	250	134	477	-65	796
Податок на прибуток	46	51	86	143	326
Чистий прибуток	204	108	368	-45	635

Аналіз структури ціни банківських послуг у 2011 році дає підстави для таких висновків:

- питома вага процентних витрат (основної складової собівартості кредитних ресурсів і банківських послуг) у цій структурі коливається протягом 2008 року в межах 28 – 36%; у середньому за рік вона становила 32%;
- вагому статтю витрат комерційного банку становили небанківські операційні витрати: на амортизацію, утримання персоналу та охорону, ремонтні роботи, транспортне обслуговування тощо. Їх питома вага у цій структурі впродовж року коливалася від 23 – 32%, а в середньому становила 30%;
- відрахування у резерви (від 7 до 21% щокварталу, за рік – 16%) – третя за величиною складова ціни банківських послуг;
- комісійні витрати становили в середньому 6%, коливаючись у межах 5 – 8%;
- інші банківські операційні витрати (до них входять оренді і лізингові платежі) коливалися в інтервалі від 2 до 5%, досягаючи в середньому за рік на 3%;
- вплив непередбачених витрат на цінову структуру був незначним – питома вага цієї статті становила в середньому лише 1% (квартальні коливання - від 0 до 3%);

- балансовий прибуток (до розподілу) є одним з визначальних показників ефективності економічного суб'єкта: питома вага прибутку за 2006 рік у ціновій структурі банківських послуг становила 12%.

Аналіз цінової структури банківських послуг і кредитних ресурсів дає підстави визначити такі основні напрямки її оздоровлення та оптимізації:

- зниження питомої ваги процентних витрат;
- консервація або збільшення часток прибутку та заробітної плати;
- зниження питомої ваги податків [19, с.18].

Цінова політика в управлінні банківським процентним продуктом складається з визначення загального рівня цін на банківські послуги, обмеження діапазону їхнього можливого коливання, визначення головних чинників ціноутворення для оперативного реагування на зміну умов ринку. Аналіз головних існуючих цінових банківських стратегій може бути представлений у наступній класифікації:

- за методом середніх витрат плюс прибуток (ціна банківського продукту встановлюється залежно від витрат на його виробництво та реалізацію без урахування попиту на цей продукт, чутливості клієнтів до рівня цін та конкурентних умов ринку). Незважаючи на недоліки “витратного” визначення цін, цей метод залишається досить поширеним через простоту й точність;

- на базі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку (потребує від аналітиків банку прогнозу ринкових умов та місця банку в його структурі, бажаного рівня доходності);

- на основі відчутної цінності продукту (даний метод орієнтований на попит, оцінку якості, корисності, значення продукту з позиції клієнта, що потребує попереднього детального аналізу ринку);

- змінне ціноутворення (даний метод застосовується, коли банк зацікавлений у підвищених цінах за рахунок якості послуг та розвиненої клієнтської бази);
- ціноутворення проникнення на ринок;
- на базі взаємовідносин із клієнтурою (даний метод передбачає політику сприяння залученню найбільш доходної клієнтури, надання додаткових необхідних послуг, можливого відхилення від загальних цін з умовою зростання сумарного прибутку за сукупними операціями клієнтів);
- виходячи з рівня поточних ринкових ставок (цей метод є найпростіший і найризикованіший, оскільки відсутність прорахованої цінової бази може призвести до не прогнозованих проблем).

Слід зауважити, що практика цінового управління поєднує вказані методи ціноутворення, оскільки ігнорування будь – якого аспекту порушує рівновагу управління активами і пасивами балансу на ринковому просторі діяльності банку.

Виважене ціноутворення на послуги фізичним особам сприяє забезпеченню вищої, порівняно з конкурентами, якості послуг. Ефективне обслуговування та індивідуальний підхід саме при обслуговуванні роздрібних клієнтів дають банкам змогу утримувати відносно високі ціни на власні послуги без ризику втрати клієнтів.

2.3. Маркетингові схеми просування роздрібних банківських послуг на ринок

В умовах становлення ринкової економіки в Україні, тобто переходу до режиму реального часу і конкуренції, нова банківська система, як і багато інших секторів економіки, опинилася в складній ситуації. Тому, цілком зрозуміло, що ці проблеми комерційні банки можуть розв'язати тільки на основі сучасного управління, чіткого дотримання всіх принципів і творчого використання потенціалу елементів маркетингу.

Якщо розглядати маркетинг тільки з точки зору інструменту ринкової політики, то банки використовують його вже давно. Вони здійснюють розробку товару (послуги), визначають розмір кредиту, терміни та умови кредитування. Основним напрямком стратегії розвитку банків сьогодні є саме розробка нових банківських продуктів або модернізація існуючих, які вони розглядають як найважливіший засіб забезпечення стабільності власного функціонування, економічного зростання та конкурентоспроможності. Без цього на сучасному ринку неможливо вижити.

Стратегічна маркетингова діяльність банку – це сукупність функцій стратегічного аналізу, стратегічного планування маркетингу, стратегічного управління маркетингом та їх контроль. Зауважимо, що перші дві функції притаманні діяльності філій, а управління та контроль належать головній системі [8, с.127].

В умовах ринкового середовища і нестабільності законодавства стратегічна діяльність банку повинна бути мобільною до різного роду їх змін. Тоді як стратегія маркетингу головного банку – це головна програма дій, яка виявляє пріоритетні цілі і напрями діяльності банку та його філій і терміни їх досягнення на кожному етапі маркетингового дослідження та визначає необхідні ресурси для цього.

Враховуючи особливості маркетингової діяльності банку, а саме обмеженість у ресурсній базі та координацію діяльності банку з боку держави та центрального банку, а також обрану концепцію, запропонуємо восьми етапну схему даної банківської стратегії.

1 етап - вивчення реальних потреб клієнтів. Вивчення попиту являє собою аналіз поточного рівня та його змін, тобто вивчення та прогнозування потреб клієнтів. Після виявлення реальних потреб споживачів розпочинається відбір цільових ринків, який здійснюється з метою зосередження зусиль на задоволення потреб тільки відібраних груп клієнтів. Він охоплює

сегментування ринку, відбір цільових сегментів та позиціонування продуктів на ринку.

2 етап - вибір мети банку щодо розробки і впровадження нової послуги. Виходячи із завдань маркетингового дослідження та обраної концепції, сформулюємо мету: отримання прибутку банком та максимальне задоволення потреб клієнтів банку з допомогою впровадження нової послуги.

3 етап. Після вибору та формулювання стратегічного завдання банку розпочинається процес аналізу, від результатів якого буде залежати ідея щодо створення нової послуги.

Результатом попередніх досліджень попиту клієнтів банку, постановки завдання головного банку перед філією, яке є основою для здійснення мети - отримання прибутку, та аналізу маркетингових можливостей банку є формування основної ідеї нової послуги, що характерне для 4 етапу.

5 етап передбачає розробку нової банківської послуги. Як відомо, основними інструментами будь – якої банківської маркетингової політики є:

- товарна політика;
- цінова політика;
- збутова політика;
- комунікаційна політика.

Наступним 6 етапом дослідження є аналіз існуючих стратегій стосовно нової послуги, що може бути прийнята на етапі товарної політики банку.

7 етап - оцінка впровадження. Наприклад, поетапна оцінка впровадження, де першим етапом є розрахунок прибутковості та витрат від нової послуги, а подальші етапи присвячені оцінці результатів маркетингового дослідження стосовно зміни структури доходів і клієнтів банку, порівняно з банками – конкурентами.

8 етап. Розробка стратегічного плану конкурентоспроможності нової послуги банку.

Основною особливістю використання маркетингу нових послуг у банківській сфері є поєднання і взаємозв'язок його традиційного і нетрадиційного видів на сучасному етапі розвитку фінансово – кредитної системи. Такий підхід дає можливість підвищити ефективність функціонування банків на основі отримання додаткового прибутку за рахунок комісії, з одного боку, та з іншого, розширення кола вкладників, що надасть широкі можливості їх кредитній політиці [8, с.131].

Розглянувши стратегію банку у процесі впровадження нових банківських послуг, слід зазначити, що в практиці роботи з приватними клієнтами банківські установи різних країн для кращого просування своїх послуг використовують різні маркетингові схеми. Загальною рисою всіх цих схем є прагнення банків до встановлення стійких і тривалих зв'язків з приватними клієнтами.

Для сучасного рівня розвитку українського споживчого сегменту банківських послуг найбільш оптимальними є прості і апробовані в багатьох країнах схеми:

1. Схема маркетингу банківських продуктів і послуг в залежності від тривалості відносин з клієнтом. Дана схема базується на принципі надання клієнту більшого спектру продуктів та послуг і на більш пільгових для клієнта умовах в залежності від тривалості відносин між банком і цим клієнтом.

Важливим фактором успішного використання такої маркетингової схеми є поступовість надання клієнту нових продуктів і додаткових послуг. Банки не випадково дають зрозуміти клієнту, що йому необхідно виконати певні вимоги, для того щоб одержати доступ до більш якісного сервісу і набору додаткових послуг.

2. Маркетингова схема заснована на концепції життєвого циклу сім'ї. Дана схема більш складна, вона ставить в залежність зміст набору продуктів і послуг, що надаються клієнту від його віку, сімейного стану і складу сім'ї. Основна ідея цієї концепції полягає в тому, що в різні періоди життя у

споживача виникають різні потреби, які часто носять об'єктивний характер пов'язані з його сімейним станом, складом сім'ї і віком його членів.

3. Схема “фінансового супермаркету”. Суть даної схеми полягає в тому, що клієнтам надається можливість вибору серед великої кількості різноманітних послуг, які надані в одному місці, тобто в одному відділенні банку. Існує два різновиди даної схеми.

В першому випадку мова йде про надання не диференційованих банківських послуг, а найбільш типових для конкретного локального ринку. Орієнтована на масового споживача, ця схема базується на високій швидкості обслуговування клієнтів, добрій високій якості сервісу і грамотності банківського персоналу, здатного виконувати різні функції.

Друга схема заснована на значному розширенні додаткових послуг для клієнтів. Тут акцент робиться не стільки на швидкість обслуговування клієнтів, скільки на надання їм можливості вибору різних послуг різноманітного характеру, які зазвичай надаються компаніями різних галузей.

Слід зазначити, що на відміну від першої різновидності в цій схемі використовується принцип персоналізації продуктів і послуг. Реалізація цієї схеми потребує великих затрат, однак в довгостроковому плані вигода може бути більшою, ніж при орієнтації на масового споживача.

Безумовно, використання банківськими установами, в процесі своєї діяльності, різноманітних маркетингових схем тільки позитивно впливає на швидке просування їх банківських послуг та забезпечення досить тривалих взаємовідносин з своїми клієнтами.

Проте, слід зазначити, що принципи 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 для наявних і потенційних споживачів. Вирішення цих завдань

покладається на збутову політику, яка є невід’ємною складовою комплексу маркетингу і будь – якій сфері діяльності, в тому числі у банківському бізнесі.

Зазначимо, що в останні роки все більшого поширення набувають методи дистанційної продажі банківських послуг, які в свою чергу базуються на нових інформаційних технологіях. Доцільно 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 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.

2. Перспективним напрямком у розвитку збутових каналів є також системи електронних платежів в 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 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. На Заході цей вид каналу збуту банківських продуктів є досить популярним, а в Україні банків, які працюють у режимі реального часу є лише кілька. Зокрема, з 2001 року Приватбанк ввів картки для діяльності в мережі Інтернет, які ходитимуть паралельно зі звичайними міжнародними картками, забезпечуватимуть доступ

до карткового рахунку та дадуть можливість не вводити номер і пін – код останніх. Райфайзен Банк Аваль створив власні картки для роботи з кількома Інтернет – магазинами, що мають домовленість з банком. Але всі ці спроби носять поки що локальний характер і акцентують увагу на використанні пластикових карток.

6. Банківські послуги можуть надаватися по телефону, завдяки якому клієнт може зв'язатися із головним комп'ютером, що встановлений 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 [67, с.118].

Зауважимо, що 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 представництво специфічних платних засобів комунікацій з метою інформування і переконання вибраних цільових аудиторій у необхідності здійснення дій, які бажає банк – рекламодавець.

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.

Банківські реклами 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 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 переконувати потенційних клієнтів у тому, що відносини з банками не обмежують їхніх прав, а навпаки – відкривають ширші можливості для їх реалізації.

Необхідно зауважити, що ще однією важливою складовою організації збуту послуг кредитної установи є інструменти стимулювання споживачів, які призначені для підсилення відповідної реакції цільової аудиторії на різноманітні міроприємства в рамках стратегії маркетингу і комунікаційної стратегії банку. До таких інструментів належать:

- надання клієнтові права безкоштовного користування банківською послугою протягом визначеного терміну. Це дає можливість клієнту досягнути реальну цінність послуги і краще зрозуміти порядок її використання. Зазначений метод є найбільш ефективним, але водночас і найбільш дорогим;
- 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;
- експозиції в точках продажу. Служать для підвищення інформованості клієнтів про послуги і переконання їх у необхідності придбання певних продуктів банку;

- поєднання платних та безплатних послуг комерційного банку. Такий спосіб стимулювання споживачів характерний для постійних клієнтів, які досить тривалий час ефективно співпрацюють з банківською установою і широко користуються банківськими послугами;
- проведення лотерей серед вкладників банку з можливістю виграшу додаткової суми грошей або інших призів. Особливий успіх такі методи мають серед молоді і представників старшого покоління;
- демонстрації, реклама банку та його послуг. Цей метод стимулювання споживачів передбачає показ банківських продуктів перед конкретними аудиторіями у формі семінарів, що робить їх достатньо цікавими і сприяє притоку клієнтів [38, с.35].

Таким чином, з розвитком ринку банківських послуг, для якого характерним є збільшення кількості його учасників (продавців і покупців) та видів послуг, що надаються споживачеві кредитними установами, посилення конкурентної боротьби за клієнта і місця на окремих сегментах ринку та процес універсалізації банків, значно пришвидшився пошук комерційними банками нових підходів до організації діяльності банку, і зокрема до освоєння прийомів маркетингу, які б досить ефективно орієнтували діяльність усіх підрозділів кредитної установи на задоволення попиту ринку.

Ринкові умови змінюються досить часто і несподівано, тому все передбачити в стратегічному плані, особливо що стосується “плану послуг”, неможливо. Зауважимо, що ефективність маркетингових досліджень деякою мірою залежить від того, як буде організована сама служба маркетингу в банку

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

В процесі своєї діяльності комерційні банки пропонують своїм клієнтам різного роду розрахункові послуги.

Список банківських послуг досить широкий і не обмежується лише депозитними внесками. На сьогоднішній день у якості зразкової можна запропонувати наступну класифікацію. Стандартний набір банківських послуг для населення включає наступні послуги:

- внески у гривнях та іноземній валюті (“до запитання”, строкові, ощадні сертифікати, спеціальні з нестандартними умовами обслуговування);
- розрахунково – касове обслуговування у гривнях і валюті (ведення рахунків, приймання готівкових коштів від фізичних осіб для здійснення комунальних та інших видів платежів, видача готівки за здійсненими переказами на їх ім’я);
- здійснення операцій з використанням платіжних карток;
- виплата пенсій пенсіонерам через банківські установи;
- конверсійні операції;
- неторговельні операції з валютними цінностями в частині готівкового обміну купівля – продаж та обслуговування чеків;
- страхування фізичних осіб;
- перекази WESTERN UNION в іноземній та національній валюті;
- здача в оренду індивідуальних сейфів;
- кредитування фізичних осіб;
- операції з дорогоцінними металами купівля чи продаж дорогоцінних металів(у тому числі монет), їх зберігання та інше.

Одним з інструментів реалізації ринкової стратегії комерційного банку є цінова політика.

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.

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 та необхідні йому послуги в даному банку.

Слід зауважити, що 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.

В практиці роботи з населенням банківські установи різних країн для кращого просування своїх послуг використовують різні маркетингові схеми. Загальною рисою всіх цих схем є прагнення банків до встановлення стійких і тривалих зв'язків з приватними клієнтами.

Для сучасного рівня розвитку українського споживчого сегменту банківських послуг найбільш оптимальними є прості і апробовані в багатьох країнах схеми: схеми маркетингу банківських послуг в залежності від тривалості відносин з клієнтами; маркетингова схема заснована на концепції життєвого циклу сім'ї; схема “фінансового супермаркету”.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ РОЗДРІБНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

3.1. Перспективні напрямки розвитку роздрібного банківського бізнесу в Україні

У сучасних умовах поряд із традиційними операціями (відкриттям і веденням рахунків, видачею позик, різноманітними операціями з валютою тощо) банки надають своїм клієнтам дедалі більше нових видів послуг. Як відомо, банківська сфера дуже чутлива до будь – яких змін, оскільки пов’язана з міжбанківською конкуренцією. У зв’язку з цим спочатку у західному, а згодом і у вітчизняному банківському обслуговуванні населення почали з’являтися нові види послуг.

Зростаюча конкуренція на ринку депозитних операцій, застосування електронно – обчислювальної техніки та інші фактори сприяли появі нових і різноманітних депозитів, які поєднують окремі властивості депозитів до запитання, строкових та ощадних. У цьому переконує досвід як країн із розвиненою ринковою економікою, так і України. Комерційні банки дедалі частіше виплачують проценти за вкладами до запитання, застосовують “гібридні” рахунки, кошти яких використовуються і для фінансових інвестицій, і для здійснення поточних розрахунків.

Депозити залишаються одним із найбільш доступних і вигідних засобів вкладення грошей. За даними Національного банку України тільки в перші місяці нового року українці принесли на депозитні рахунки в банки понад 400 млн. грн.

Серед популярних за кордоном, а нині застосовуваних і в Україні форм акумулювання грошових коштів населення, відзначимо залучення банками різдвяних, відпускних, податкових та інших строкових вкладів, внески, які робляться регулярно (наприклад, щотижня) з метою накопичення коштів,

достатніх для оплати видатків на різдвяні свята чи під час відпустки. Для банків такі методи мобілізації коштів вигідні тим, що сприяють зростанню обсягів депозитів і стимулюють ощадливість вкладників [4, с.147].

Останнім часом у країнах Заходу клієнти банків дістали змогу користуватися так званими pow – рахунками. Ці рахунки поєднали у собі принципи зберігання і використання строкових вкладів та вкладів до запитання: як тільки сума залишку на рахунку перевищує певну величину, на неї починають нараховувати проценти. Для клієнтів pow – рахунки вигідні тим, що, як і вклади до запитання, вони дають змогу проводити розрахунки за допомогою документів, що мають силу засобу платежу, а головне, як і строкові вклади, дають право отримувати відповідний дохід. Окрім того, фізична особа може отримати кредит розміром до 50% від залишку коштів такого вкладу. Для банку pow – рахунки привабливі тим, що кошти на них зберігаються протягом точно визначеного часу і тому можуть бути використані для довгострокових вкладень.

Ще одним перспективним засобом залучення заощаджень населення у банківські вклади є superpow – рахунки, на які нараховуються дохід за плаваючою ставкою. Ці рахунки апробували у своїй практиці деякі вітчизняні банки. Щоправда, українським варіантом, на відміну від зарубіжного, не передбачено додаткових послуг. В інших країнах за таким вкладом дозволяється виписувати необмежену кількість чеків, застав із процентною ставкою, отримувати позики під заставу нерухомості. Українським банкам, на нашу думку, доцільно було б також залучити заощадження у такі депозити, які поєднували б риси строкового вкладу і вкладу до запитання, тобто давали б змогу клієнтові отримувати прибуток і щомісяця користуватися нарахованими процентами.

Відзначимо, що в сучасних умовах більшість західних країн переходить до комплексного обслуговування клієнтів.

Наприклад, комерційний банк США, як правило, виконує понад 100 видів операцій і послуг, кліринговий банк Англії - близько 150, а великий комерційний банк Японії – 300. Банки здійснюють повне (розрахункове, касове, кредитне) обслуговування клієнтів, проводять розрахунок і виплату податків, консультують населення з питань інвестування, надають сейфи для зберігання цінних паперів і коштовностей, проводять трастові операції тощо. Для порівняння нагадаємо, що один із наших провідних банків – Ощадний банк України – здійснює лише 70 операцій і послуг [4, с.110].

На вітчизняному ринку банківських ресурсів половину становлять депозитні вклади фізичних осіб. Якщо у країнах із розвинутою ринковою економікою зміна рівня процентної ставки закладами безпосередньо впливає на обсяги залучених ресурсів, регулюючи розподіл коштів населення між депозитами банків і фондовим ринком, то в Україні спостерігається стабільний приріст депозитів в умовах зниження процентної ставки.

Слід зазначити, що нарощування ресурсної бази банків забезпечується насамперед строковими депозитами, питома вага яких у загальному обсязі вкладів за останні сім років збільшилася із 61% до 80%. Таке явище на нашу думку пояснюється тим, що попит і пропозиція ресурсів визначається не класичною ринковою рівновагою, а зовнішніми факторами, властивими сучасній ринковій економіці.

Нинішня процентна політика України дещо відрізняється від політики Європейського центрального банку, оскільки там встановлюється єдина ставка, яка і є індикатором вартості валюти на весь спектр ринку, тобто на всі фінансові інструменти. В Україні для цього недостатньо розвинутий фінансовий інструментарій, хоча протягом 3-5 років у нас теж може бути запроваджена єдина процентна ставка центрального банку.

Залучення вкладів населення – це для банків роздрібний бізнес, який за своїм характером є дорожчим і ризикованішим, ніж оптовий, пов'язаний з обслуговуванням юридичних осіб.

Крім того, на обслуговування дрібних вкладів витрачається більше коштів, їх вкладники швидше піддаються панічним настроям, оскільки менш інформовані про фактичний стан справ банків, аніж вкладники – юридичні особи. Тому в економічно розвинутих країнах банки, що спеціалізуються на ощадних операціях, нерідко одержують певну підтримку з боку держави. В Україні згідно із Законом “Про банки і банківську діяльність” банк набуває статусу ощадного банку в разі, якщо більше 50% його пасивів є вкладками фізичних осіб. Єдина відчутна підтримка для нього – це гарантування державою як власником банку виплати вкладів. На даний час в Україні особливо гостро постала проблема захисту вкладників, які довіряють свої кошти банкам. Одним із заходів щодо її розв’язання було створення Фонду гарантування вкладів фізичних осіб. Учасниками фонду в обов’язковому порядку є банки, що мають ліцензію на право залучення депозитів від фізичних осіб.

Нині фонд гарантує відшкодування у розмірі 150 тисячі гривень. В Україні понад 85% вкладників мають депозит, обсяг якого не перевищує розмір суми гарантованого відшкодування. Передусім необхідно наростити капітал фонду, а для цього потрібно:

- збільшити кількість джерел формування коштів фонду (НБУ готовий перерахувати до фонду частину свого прибутку);
- запровадити диференційовані ставки за внесками банків до фонду;
- кошти фонду розміщувати не лише в державі, а й в іпотечні цінні папери [7, с.27].

Основними напрямками вдосконалення операцій щодо формування ресурсної бази банків, на нашу думку, є:

- розвиток депозитних операцій з населенням на основі впровадження нової техніки і технології банківського обслуговування фізичних осіб;
- забезпечення вищої стійкості залучених банком ресурсів;

- активне використання процентної політики як методу стимулювання розміщення коштів на різні види депозитів;
- розширення обсягів строкових депозитів шляхом використання коштів спеціального призначення, що містяться на рахунках підприємств;
- розширення практики залучення коштів клієнтів на ощадні вклади як найстійкішу частину мобілізованих банками ресурсів;
- застосування у вітчизняних умовах досвіду комерційних банків економічного розвинутих країн щодо відкриття різного роду СМА - ; АТS - ; now – рахунків та деяких інших видів депозитів.

Застосування у практичній діяльності розглянутих напрямів удосконалення операцій щодо формування ресурсної бази банків могло б значною мірою розширити можливості банків у сфері мобілізації ресурсів та їх ефективного використання.

Подальше зростання ролі зазначених операцій банків, їх розвиток до рівня світових стандартів відбуватимуться в міру створення в нашій країні всіх необхідних умов, притаманних ринковій економіці.

В даний час міжнародна фінансова система у все більшій мірі стає глобальним інформаційно – фінансовим комплексом. Тому функціонування банків як ніколи у великій мірі залежить від змін, які відбуваються в зовнішньому середовищі. Можна стверджувати, що в цілому економіка розвинутих країн в сучасних умовах перейшла до інноваційного типу розвитку, тому зовнішнє оточення підштовхує банки до змін і створює для них технологічну основу. Під впливом цих факторів в зарубіжній практиці відбуваються інноваційні зміни в сфері нових банківських продуктів (послуг) на базі нових технологій.

В багатьох розвинутих країнах відбувається перехід від класичної філіальної моделі до моделі дистанційного банківського обслуговування.

Під дистанційним банківським обслуговуванням слід розуміти технологію, в якій проведення операцій не потребує появи клієнта банк.

При цьому банк проводить платежі і здійснює інші операції з ресурсами клієнта на основі дистанційних розпоряджень переданих клієнтом в банк по різноманітних каналах доступу (телефон, Інтернет і інші) за допомогою різних засобів (телефонний апарат, комп'ютер, персональний комунікатор) [36, с.51].

Управління банківськими рахунками може здійснюватися різними способами з допомогою:

- телефону – телебанкінг (telebanking);
- персонального комп'ютера – е – банкінг (e- banking);
- Інтернету – інтернет – банкінг (Internet banking);
- портативних пристроїв (mobile banking).

В США дистанційне банківське обслуговування по телефону отримало особливі початки для розвитку. Згодом був створений перший великий call – центр, який пізніше був удосконалений з скороченням чисельності операторів. Однією з важливих особливостей call – центру є можливість забезпечення кожного клієнта індивідуальним обслуговуванням. Сьогодні в США більше 80% компаній використовують в своїй роботі call – центри. Найбільша кількість користувачів в таких країнах, як Швеція, Норвегія, Фінляндія, Данія та Угорщина.

Проте банки Франції, Австрії і Італії не поспішають відходити від традиційної моделі обслуговування роздрібних клієнтів через філіальну сітку. Як передбачають західні експерти, ринок call – центрів в США, Канаді та в ряді країн Західної Європи та Азіатсько – Тихоокеанського регіону досяг стадії насичення. Прогнозується, що в найближчих п'ять років середньорічні темпи приросту кількості центрів обробки викликів на розвинутих ринках складе 1%, а глобальний ринок технологічних компонентів буде рости в середньому по 6% в рік. Таким чином, використання телефону як засобу дистанційного обслуговування широко застосовується в банківській сфері за кордоном.

Наступним етапом розвитку дистанційного банківського обслуговування є подальше нарощування обсягів інтернет – банкінгу.

Інтернет – банкінг – це можливість здійснення клієнтом усіх стандартних операцій (крім операцій з готівкою) в офісі банку через Інтернет, а саме: отримання в електронному вигляді виписки з рахунку, інформації про платежі в режимі реального часу, переказування коштів на будь – який рахунок в іншому банку, здійснення за спеціальними шаблонами комунальних платежів, купівлі – продажу іноземної валюти, а також можливість кредитування та управління грошовими засобами. Отже, інтернет – банкінг є найбільш динамічним та представницьким напрямком фінансових рішень в Інтернеті. Не дивно, що сьогодні під поняттям “інтернет – банкінг” розуміють дещо більше, ніж просто дистанційне управління рахунком. Це один із різновидів так званого домашнього банкінгу (home banking), який становить технологію віддаленого банківського обслуговування – без відвідування банківського офісу [36, с.48].

Основними перевагами “домашнього банку” для населення є:

- зменшення собівартості операцій банку і відповідно витрат клієнта;
- зменшення трудоемкості і можливості настання ризиків щодо не проходження платежу;
- перевага безготівкових розрахунків;
- зручність для клієнта;
- пришвидшення операцій в порівнянні з традиційними методами зарахування коштів.

Головна проблема інтернет – банкінгу – процедура внесення та отримання готівки. Тобто клієнти – фізичні особи позбавлені можливості отримувати послуги з касового обслуговування, що в умовах України є суттєвим недоліком.

Необхідно зауважити, що в нашій державі електронні платіжні системи знаходяться у стані розвитку й обслуговують вузьке коло користувачів: індивідуальних користувачів інтернету і дрібний бізнес у сфері hi – tech. Проте Україна сьогодні широко освоює Інтернет – технології глобальних комп’ютерних систем та Інтернет – банкінгу зокрема. Однак із ряду причин,

головна з яких – відсутність базового законодавства, що регулює роботу фізичних осіб у всесвітній мережі, цей процес не набув належного розвитку.

Проте у нашій країні є чимало банків, особливо із числа великих, які вже опрацювали технології послуг через інтернет – банкінг і готові до їх широкого впровадження. Деякі з них уже надають такі послуги. Приміром, київський Міжнародний комерційний банк з допомогою Національного банку України втілює пілотний проект з надання послуг через інтернет – банкінг. Приватбанк спільно з Київстар реалізував проект WAP BANKING (система електронної доставки та оплати рахунків через інтернет з використанням міжнародних платіжних карток). Інші банківські установи – Райфайзен банк Аваль, Укрсоцбанк, Укрсиббанк, Укрексімбанк, Кредитпромбанк, ПУМБ, Ікарбанк тощо також розпочали реалізацію проектів, що передбачають надання інтернет – послуг.

І все ж, незважаючи на те, що рівень доходів переважної частини аудиторії вітчизняного інтернету є високим або вищим за середній, до буму інтернет – банкінгу в Україні ще дуже далеко. Річ у тім, що країні бракує масової культури користування банківськими послугами. У більшості громадян немає поточних рахунків у банках. Розрахунки ведуться переважно готівкою. Пластикові картки поки що так і не набули поширення як платіжні інструменти.

Розвиток засобів зв'язку і одночасне збільшення кількості людей, що користуються платними послугами зв'язку, сприяло розвитку телебанкінгу. Спочатку банки використовували телефонну мережу та операторські центри для обслуговування клієнтів – фізичних осіб. Пізніше у клієнтів з'явилась можливість, без участі оператора, самостійно здійснювати операції з допомогою модемного з'єднання. В Франції, наприклад, прямий зв'язок з банком мають близько 300 тис. клієнтів. В США всі крупні банки пропонують своїм клієнтам обслуговування в межах дому. Проте, слід зазначити, що телефонне обслуговування клієнтів не залишилось без змін. В умовах сьогодення достатньо мати під рукою телефон з тональним набором, щоб не

тільки отримати різного роду інформацію щодо фінансового ринку та особистого рахунку, але і здійснити різні операції з ним.

Розвиток мультимедійних технологій дозволяє очікувати в найближчому майбутньому появи нових способів реалізації банківського обслуговування, в тому числі ТВ – банкінгу, який сприятиме тому, що клієнт зможе надати вказівку операціоністу чи менеджеру обслуговуючого банку при безпосередньому відео контакті. Головна перевага таких банківських технологій – забезпечення комфортних умов для споживачів банківських послуг.

Отже, можливості, які на кожному етапі дає нам розвиток технологій, все ближче підводять нас до створення єдиного інформаційного простору та ставлять нас перед проблемами побудови інфраструктури інформаційного ринку. Для ефективного входження у нього необхідно якомога швидше врегулювати та поставити на надійну законодавчу базу ці питання. Це суттєво сприятиме покращенню торгово – економічних відносин нашої країни на світовій арені

Сьогодні понад двісті країн світу розвивають банківські послуги на основі кредитних карт, а безготівкова плата за товари і послуги в економічно – розвинутих країнах сягає 90% у структурі всіх грошових операцій.

Застосування в Україні безготівкових розрахунків за допомогою пластикових карток – один із найперспективніших шляхів залучення заощаджень населення у грошовій обіг країни.

Окрім того, у США сьогодні популярною є технологія cash – back, тобто видача невеликих сум готівки власнику картки у магазинах. Показники технології досить цікаві, вони спрощують обслуговування карткового рахунку і є перспективними для розвитку на українському ринку.

В умовах сьогодення інтенсивного розвитку у всьому світі набула електронна торгівля. Використання інформаційних технологій та Інтернету у

торгівлі та сфері послуг спричинило появу електронної комерції або Інтернет – комерції.

Розвиток електронної комерції привів до появи нових сучасних платіжних технологій, які стали сегментом фінансового ринку. Існує три способи здійснення електронних платежів: система ”банк – клієнт”, системи на основі платіжних карток та електронні гроші.

У розвинутих країнах створення системи безготівкових розрахунків почалося ще в 60 – ті рр. ХХ століття. Сьогодні частка взаєморозрахунків із населенням за товари і послуги в цих країнах становить 98 – 99% від загального обсягу платежів. І лише 1 – 2% транзакцій здійснюються готівкою. Та навіть цей відсоток перебуває в полі зору банкірів, фінансистів, економістів. Найближчим часом і ці “дрібні” платежі будуть здійснюватися за допомогою так званих електронних гаманців. Проте поширення розрахунків “електронними грошми” в системах на зразок WebMoney Transfer стримується відсутністю гарантій збереження грошей. У розвинутих країнах такий спосіб проведення розрахунків уже став загальноприйнятим. Щодня через рахунки великих фірм і пересічних користувачів у цих системах проходять сотні тисяч доларів: за допомогою платіжних систем E – Cold, PayPal і подібних до них: продається – купується обладнання, автомобілі, здаються в оренду приміщення, надаються інформаційні та інтернет послуги тощо [13, с.65].

Робота цих систем відбувається так: клієнт реєструється в системі і вносить на банківський рахунок платіжної організації деяку суму реальних грошей. Внесок можна зробити готівкою в уповноваженому обмінному пункті системи, безготівковим платежем, поштовим переказом, придбати передоплачену картку. Платіжна організація відкриває користувачеві в системі “електронний гаманець”, на який вноситься таж сума електронних грошей у відповідній валюті. У російській системі WebMoney Transfer такі гроші називаються титульними знаками WM і можуть бути представлені в чотирьох

валютах: долар (WMZ) США, євро (WME), російський рубль (WMR) і гривня (WMU).

Користувачеві також надається код (ключ), яким підтверджується право доступу до “електронного гаманця”, який дає змогу здійснювати і витратні, і прибуткові операції: в нього можуть зараховуватися гроші від інших користувачів системи. Саме ця властивість дає змогу реалізувати за допомогою систем, подібних до WebMoney, системи електронної комерції [39, с.44].

За здійснення кожної операції (за винятком операцій з гаманця одного користувача) WebMoney бере комісійні в розмірі 0,8% суми платежу.

Слід зазначити, що потреба в електронних грошах буде зростати з кожним роком. Сьогодні державні кордони країн світу пересікає близько 2 трлн. доларів США, тільки 2% цих засобів пов’язані з реальними товарами і послугами. З кожним днем обсяг грошової маси буде неухильно збільшуватись, а комп’ютерні технології ставатимуть масовішими та доступнішими. В результаті традиційні гроші стануть менш зручними для проведення фінансових операцій.

Постійне створення банками та надання клієнтам нових видів електронних послуг відповідно до нових технологічних можливостей призведе до того, що вони зможуть користуватися послугами банків, пов’язаних з відкриттям рахунку, переказом засобів, оплатою товарів і послуг із дому, офісу чи магазину, використовуючи для цього комп’ютер або термінал для прийому пластикових карток, а готівку будуть отримувати в банкоматі. Таким чином, зазначимо, що основними напрямками використання електронних грошей є:

- безготівкова торгівля, коли оплата проводиться з використанням кредитних карток;
- розмінні автомати, які встановлюються банками тільки для своїх клієнтів;
- банківські обгородки вдома – отримання великого набору банківських послуг вдома при наявності комп’ютера та модему за щомісячну плату;

- зустрічні зарахування – електронні системи споживчого кредиту між банками за загальним підсумком;
- усна оплата – оплата рахунків по телефону з гарантованим впізнанням кредитора за паролем і голосом.

Варто відзначити, що сьогодні законодавча база щодо міжнародних операцій з електронними грошима практично відсутня в більшості країнах. Найрозвинутіша вона в США, де існує детальний Федеральний акт “Про електронні грошові перекази”, однак специфіку використання електронних грошей ще не враховано. В Україні лише проводяться перші кроки в напрямку створення правової основи, яка б сприяла виявленню потенційних переваг, допомогла б уникнути перешкод при впровадженні технологічних нововведень і забезпечила б потреби електронної торгівлі в Україні. Узагальнюючи вищевикладене можна констатувати, що в цілому банківська система розвинутих країн в даний час перейшла до інноваційного типу розвитку, активного розповсюдження набуло електронне банківське середовище, переважна більшість банків сприйняла комп’ютерні системи, телекомунікаційні мережі та інформаційні технології як могутню стратегічну зброю, що дає змогу краще обробляти, передавати і зберігати банківську інформацію, швидше обслуговувати населення як клієнтів банку та значно випередити конкурентів. Банківське обслуговування населення в Україні теж зазнало певних змін в напрямку ефективного розвитку та шляхом впровадження сучасних можливостей банківських інформаційних систем.

Той стандартний асортимент роздрібних послуг, який пропонують вітчизняні банки в сучасних умовах, потребує розширення за рахунок впровадження в практику нових роздрібних послуг. На наш погляд, із великої різноманітності послуг, які банки можуть запроваджувати у свою діяльність на роздрібному ринку, найбільш прийнятними для розвитку в сучасних умовах є трастові послуги, послуги із нерухомістю та консультаційні. Слід зазначити, що

на даний момент вони є новими лише для українських банків, оскільки західні банки вже тривалий час надають такі послуги своїм клієнтам.

Нерозвиненість зазначених роздрібних послуг в Україні зумовлена низкою проблем:

- у банках відсутні достатні кошти, які можна спрямувати у розвиток зазначених видів послуг, оскільки запровадження їх потребує значних затрат;
- необхідною є і відповідна професійна підготовка банківських працівників;
- соціально-економічні умови, що склалися. Проблема полягає в тому, що у нашому суспільстві не існує значної групи населення, що має стабільний прибуток (накопичення) – середнього класу, який би міг пред'являти попит на такі послуги. Серед населення спостерігається велика диференціація в рівнях отриманих доходів.

В умовах становлення ринкових відносин в Україні, із покращенням рівня життя населення і розвитком промисловості та виробництва особливої актуальності набувають трастові послуги комерційних банків як альтернатива депозитних операцій.

Виникнення та подальший розвиток трастових послуг зумовлені багатьма причинами. Зокрема, це:

- зниження дохідності традиційних банківських операцій та послуг;
- брак або недостатній рівень надійності джерел інформації, нестача спеціальних знань і вмінь у власників майна, щоб розпоряджатися або самостійно управляти ним;
- зростаюча зацікавленість клієнтів в одержанні все більшого набору послуг;
- необхідність підвищення якості обслуговування своїх клієнтів. Це виявляється, зокрема, у тому, що відбувається закріплення за кожним солідним клієнтом окремого менеджера, котрий надає йому весь спектр послуг та здійснює необхідні операції;

- порівняно невеликі витрати на надання зазначених послуг;
- диверсифікація банківських доходів, зокрема, шляхом збільшення в них частки непроцентних доходів, включаючи комісійні доходи;
- залучення нових клієнтів з метою розширення та вдосконалення структури ресурсної бази комерційного банку, адже трастові послуги дають можливість залучити значні кошти, які можуть використовуватися банком і приносити йому доходи.

Трастові послуги на користь фізичних осіб, як правило, можуть включати такі послуги: розпорядження спадщиною – розпорядження майном, грошовими коштами або фінансовими активами клієнта після його смерті, здійснюване відповідно до письмового заповіту, який залишив померлий і в якому зазначено виконавця заповіту, або за рішенням суду, коли заповіт не було складено; управління майном, грошовими коштами та фінансовими активами відповідно до договору; опікунство та забезпечення зберігання майна, грошових коштів або фінансових активів; агентські послуги [7, с. 437].

Зацікавленість вітчизняних банків у впровадженні у практику трастових послуг для фізичних осіб в сучасних умовах, на нашу думку, підкріплюється в першу чергу ростом потенційної бази для цієї діяльності. Перш за все, це збільшення доходів населення. Частина заощаджень фізичних осіб залишається на депозитах у банках, частина використовується для купівлі валюти та цінних паперів, і певна частина залишається на руках, а також розвиток ринку нерухомості.

Для комерційного банку надання цього виду послуг є вигідним з огляду на ряд причин:

- отримання додаткового прибутку або у вигляді процента від прибутку, або у вигляді фіксованої суми;
- придбання і зміцнення зв'язків з вигідними клієнтами;

- отримання можливості розпоряджатися капіталом на свій розсуд (з урахуванням інтересів клієнта), таким чином, контролюючи інвестиційний процес;

- отримання можливості збільшити мобільність капіталу, а також власного впливу на грошовий ринок.

Для клієнтури вигідність трастових послуг полягає в наступному:

- велика прибутковість послуг, оскільки траст передбачає надання клієнту всього прибутку, що отримується внаслідок управління його власністю (за винятком комісійних, що отримуються банком);

- клієнт може брати участь у процесі управління коштами і у виборі напрямів інвестицій;

- банк зберігає анонімність проведення подібних послуг, оскільки розпорядник траста має право здійснювати операції від свого імені і, звичайно, не повідомляє відомостей про розміри переданих в траст капіталів і про того, кому ці капітали належать;

- психологічна привабливість для клієнтів трастових послуг.

Слід зазначити, що більшість вітчизняних банків, маючи ліцензію на проведення трастових операцій, не використовують сповна свій потенціал. До причин, які зазначалися вище, що стримують розвиток нових видів послуг, можна додати ще:

- відсутність чіткого законодавства, регулюючого відношення у цій сфері. Комерційні банки, використовуючи існуючі закони України “Про банки і банківську діяльність”, “Про власність”, “Про господарські товариства”, а також Цивільний кодекс України розробляють і використовують власні внутрішні положення про довірчі послуги;

- недовіра населення до фінансових інститутів. Вкладники добре пам’ятають хвилю афер, що прокотилася по країні з так званими “трастовими” фондами і компаніями, що привласнили їх кошти. Насправді ж ці фірми не

можуть бути названі трастовими хоч би тому, що вони пропонують за “трастовими” договорами фіксований процент.

Ефективна гнучка система банківських послуг для фізичних осіб може і повинна сприяти мобілізації внутрішніх заощаджень. Особливого значення набуває у зв'язку з цим гнучке банківське обслуговування, яке здатне реагувати на потреби клієнтів; підвищення якісних і кількісних характеристик банківського обслуговування в умовах конкуренції на основі широкого запровадження різноманітних трастових послуг.

3.2. Основні напрямки оптимізації політики комерційних банків у сфері роздрібного обслуговування клієнтів

Шлях до розвиненої і стабільної економічної системи в Україні пролягає через комплекс радикальних реформ, покликаних якомога швидше подолати брак достатніх знань, досвіду і повноцінної законодавчої бази.

Діяльність комерційних банків відбувається за умов постійно змінюваної загальноекономічної та соціально-політичної ситуації, яка по різному впливає на стабільність банківської установи та ефективність виконання нею своїх функцій. Характерним при цьому є динамізм стану економічного середовища: підвищуються темпи змін, які значно перевищують швидкість відповідної реакції економічних суб'єктів, зростає частота несподіваних подій і раптових змін та їх непередбачуваність.

За таких умов діяльність комерційного банку не може зводитися до простого реагування на зміни, що відбуваються, на основі попередньо набутого досвіду. У сучасній банківській сфері все ширше визнається необхідність свідомого управління змінами на основі науково обгрунтованої процедури, тобто формування стратегії розвитку банку та необхідності оптимізації його політики. Зараз успіх банківської діяльності пов'язаний з тим, наскільки швидко та вдало банк пристосовується до економічного, соціально-політичного та соціально-культурного оточення.

Економічна ситуація в Україні має тенденції до постійних змін, відповідно досить динамічно розвивається і ситуація на роздрібному ринку банківських послуг. Відбувається перерозподіл частки цього ринку між учасниками, змінюється їх кількість і склад, значно зростає рівень вимог зі сторони роздрібних клієнтів, на ринку з'являються нові послуги та способи їх надання, крім цього держава періодично удосконалює політики в сфері регулювання ринковими взаємовідносинами.

Співвідношення інтересів і конфіденційний характер питань (оскільки мова завжди йде про гроші) властива природі взаємовідносин банків з клієнтами. Головним завданням для сучасних банків є визначення якими шляхами отримати доступ до грошей своїх клієнтів у максимально можливій степені. Клієнт може висловити будь-які побажання щодо послуг у банківській сфері, і сучасний банк готовий їх надати. Однак в сучасних умовах цього виявляється мало для виживання банку. Вжити можуть лише ті, у кого є новаторський дух і кадри, які здатні втілити його в життя.

Новаторський дух є необхідним для банків перш за все в роботі з роздрібними клієнтами, фізичними особами. Банківське обслуговування фізичних осіб являє собою продаж комплексних банківських продуктів із постійно змінними компонентами послуг, що й зумовлює необхідність розробки оптимальної політики комерційних банків у сфері роздрібно обслуговування клієнтів [11, с.65].

Політика комерційних банків у сфері роздрібно обслуговування клієнтів являє собою процес розробки та реалізації системи пріоритетів і цілей у роздрібному банківському бізнесі.

Закономірно, що кожен комерційний банк повинен формувати власну політику на роздрібному ринку, враховуючи такі фактори, як фінансовий стан, місцезнаходження, мережу філій, клієнтську базу. Таким чином, на практиці, політику комерційних банків на роздрібному ринку, ми пропонуємо, розробляти у вигляді цілісної концепції обслуговування фізичних осіб. Дана

концепція має розкривати зміст усіх процедур обслуговування населення і обов'язки працівників банку, пов'язані з цими процедурами.

Комерційні банки в умовах загострення конкурентної боротьби за кошти клієнтів прагнутимуть до вирішення проблеми щодо оптимізації політики на роздрібному ринку, що відповідно вимагає чіткого визначення основних цілей процесу обслуговування населення.

Фактично всі банки прагнуть до отримання високих прибутків. У сфері роздрібного банківського бізнесу необхідним є організація процесу у відповідності із наступними принципами раціоналізації роботи банку із фізичними особами:

- персоналізація обслуговування;
- комплексність обслуговування;
- партнерство;
- раціональність позиції при врахуванні власних інтересів;
- комфортність обслуговування.

Суттєвою рисою універсальної банківської системи є індивідуальні відносини з фізичними особами, які базуючись на конкурентоспроможному індивідуальному менеджменті надають переваги як для банків так і для клієнтів [11, с. 32].

Оптимальність політики комерційних банків на роздрібному ринку визначається таким рівнем організації обслуговування населення, який дозволяє забезпечити досягнення основних стратегічних цілей функціонування комерційного банку. Стратегічні цілі політики банків в сфері роздрібного обслуговування клієнтів мають підпорядковуватися вирішенню певних завдань, а саме:

- забезпеченню ефективної діяльності банку в плані його прибутковості;
- підтримання належної фінансової стійкості і надійності банку;

-завоювання максимально можливої ніші на роздрібному ринку з точки зору пропозиції найбільш вигідних умов співпраці з клієнтами та максимально широкого асортименту послуг.

Таким чином, оптимізація політики банків у роздрібній сфері обслуговування клієнтів є актуальною для банків на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки.

Взаємовідносини між банком та клієнтом – фізичною особою базуються на принципах посередництва.

Встановлення посередницьких відносин є вигідним для банку, оскільки дає йому певні інструменти для розв'язання наступних завдань:

- структурування залучених грошових коштів по строках, об'ємах і вартості;

- підвищення якості поточної ліквідності банку;

- регулювання процентного ризику за рахунок гнучкої цінової політики і диверсифікації строків та об'ємів залучення грошових коштів клієнтів;

- розширення ресурсної бази платних залучених коштів, і як наслідок, розширення його можливостей по проведенню активних операцій, забезпечених структурованою ресурсною базою банку;

- розширення клієнтської бази і отримання нових ринкових позицій;

- набуття іміджу “клієнтоорієнтованого” та технологічного” банку, тобто банку, який пропонує своїм клієнтам банківські продукти, які забезпечують вирішення їх індивідуальних проблем;

- збільшення строкових грошових коштів у ресурсній базі банку у порівнянні із коштами на рахунках до запитання;

- забезпечення збалансованості між прибутковістю та ліквідністю банку.

Таким чином, такі відносини дозволяють більш ефективно вирішувати багато завдань менеджменту як клієнта, так і банку. Це створює об'єктивні передумови для успішного розвитку ринку роздрібних банківських послуг.

У банків, які активно працюють з роздрібними клієнтами, основою бізнесу є підтримання взаємовідносин з клієнтами. Для того, щоб зберігати і збільшувати клієнтську базу, банк вимушений вирішувати цілий ряд завдань:

- створення інформаційно – довідникової служба для фізичних осіб;
- розробка економічно вигідної системи віддаленої підтримки клієнтів, оскільки якою б великою не була філіальна сітка того чи іншого банку, дотягнутися “фізично” до кожного клієнта неможливо;
- забезпечення єдиного стандарту обслуговування роздрібною клієнта незалежно від місця його перебування;
- відкриття каналу для донесення клієнтам оперативної інформації, та інформації про новинки банківського бізнесу (відомості про нові продукти, послуги, зміни тарифів, спеціальні пропозиції);
- створення диспетчерської служби (оперативні завдання підтримки внутрібанківського і мережевого оповіщення, служб та міроприємств, вирішення екстрених ситуацій).

Вітчизняним банкам орієнтованим на роздрібною клієнта з метою оптимізації політики в цій сфері необхідно розпочати пошук нових методів та шляхів переходу від бізнес-моделей, які використовувалися раніше, і які були орієнтовані на продукцію, до стратегій, які базуються на врахуванні попиту, коли спектр продуктів та послуг, а також і способи їх реалізації будуть визначатися виключно потребами клієнтів.

У боротьбі за роздрібною клієнта для банків особливої ваги набуває їх вміння чітко визначати і залучати нових перспективних клієнтів та одночасно збільшувати кількість використовуваних ними банківських продуктів.

Досягнення оптимізації політики комерційного банку у сфері роздрібною обслуговування клієнтів може досягатися із врахуванням таких умов:

- успішність діяльності банку на роздрібною ринку в основному зумовлена правильним підходом до формування структури клієнтів банку;

- чітка сегментація ринку дозволяє виявити потреби клієнтів та забезпечити їх задоволення на високому рівні;

- в сучасних умовах важливими є не тільки послуги основної банківської номенклатури (традиційні), але і сервісні, супутні послуги;

- привабливість банку в сучасних умовах визначається не стільки ціновим фактором, скільки якісними характеристиками його діяльності;

- банку необхідно передбачити можливі зміни потреб клієнтів, не залежно від того, чим вони зумовлені, що сприятиме їх утриманню за рахунок підвищення рівня задоволеності потреб що виникають;

- проводити агресивну політику по завоюванню нових клієнтів можна лише в тому випадку, якщо потреби вже наявних клієнтів задовольняються сповна;

- будь – яка людина має цілий ряд потреб, і якщо банк знайде спосіб задовольнити ці потреби найбільш зручним для людини способом, це визначить успішність його діяльності.

В сучасних умовах конкуренція на ринку роздрібних банківських послуг розвивається в результаті цінової політики, а також розширення асортименту додаткових послуг. Надання послуг більш високої якості аніж у конкурентів – є одним із основних способів виділитися на даному сегменті ринку, що дасть змогу отримати переваги, збільшити зростання прибутку і розширити клієнтуру. Поліпшення якості обслуговування роздрібних клієнтів банку зводиться до досягнення трьох основних результатів:

- зростання лояльності існуючих клієнтів, зниження показника втрати клієнтів, в результаті чого клієнти довше співпрацюють з банком;

- збільшення частки коштів, які обслуговуються в даному банку – клієнт витрачає більше;

- залучення нових клієнтів завдяки усним рекомендаціям, які забезпечують задоволені клієнти.

В кінцевому результаті це призводить до нарощування прибутку банку у довгостроковій перспективі.

Оскільки потреби роздрібних клієнтів постійно змінюються, то відповідно важливо постійно підтримувати контакти з ними, організовуючи бесіди, опитування, анкетування, проводячи семінари та використовуючи інші форми спілкування.

Робота з роздрібними клієнтами вимагає від банківських працівників не тільки добрих економічних знань, а й знань основ економічної психології, права, ділової етики, вміння вести переговори.

Банківський персонал, який працює з фізичними особами повинен володіти високим професіоналізмом, мотивацією та культурою поведінки. Перше місце в системі управління банком, який обрав роздрібне обслуговування клієнтів повинне займати управління відносин з клієнтами, яке повинно базуватися на використанні сучасних інформаційних технологій. Саме така система вже використовується західними банками – це так звані CRM – технології. Першим кроком на шляху впровадження методів CRM для вітчизняних банків повинен стати аналіз поточного стану банку (перш за все – встановлення дохідності роздрібних послуг і ступеня ефективності операцій). Банкіри повинні спочатку детально обґрунтувати стратегію застосування нових методів CRM, а вже після цього приступати до практичних рішень. CRM – це стратегія, а не технологія.

Застосування CRM спрямовано, в першу чергу, на підвищення прибутку банку, а не на скорочення його витрат. Банки, які впроваджують в себе системи CRM, повинні ретельно підходити до питання визначення результатів їх використання. Це дозволить в свою чергу не тільки визначати прибуток і економію, але в певній мірі контролювати “людський фактор”, в тому числі і рівень вирішення проблем клієнтів, а також зв’язок між ступенем задоволеності клієнтів та оплатою праці співробітника банку.

Технологія CRM в тій чи іншій мірі включає застосування і аналіз максимального об'єму інформації по окремо взятих клієнтах. Цей аспект CRM, який іноді називають “аналітичною частиною”, передбачає не тільки обробку даних по клієнтах, але і використання їх для прогнозування майбутньої поведінки споживачів. Крім того, правильно опрацьована інформація відіграє важливу роль в сегментації клієнтів, яка в свою чергу, має вирішальне значення для більш складних аналітичних функцій технологій CRM [8, с.128].

Банки запровадивши дані технології отримують ряд переваг, а саме:

- більш жорсткий і оперативний контроль за роздрібним бізнесом та покращення управління в цілому;

- збільшення координації та підвищення ефективності роботи різних підрозділів;

- підвищення продуктивності праці менеджерів по роботі з клієнтами, в тому числі за рахунок автоматизації вводу базової і максимального об'єму додаткової інформації про клієнтів;

- автоматизацію і здешевлення експрес-аналізу клієнтів з метою рознесення їх по групах;

- підвищення лояльності клієнтів, в тому числі за рахунок використання максимально зручних для них механізмів взаємодії, швидкого реагування на їх зауваження і збільшення номенклатури та покращення якості продуктів та послуг;

- отримання даних про прибутковість та собівартість роботи з клієнтами і збільшення дохідності за рахунок:

- інтеграції всієї необхідної інформації по них;

- створення портретів клієнтів та формування набору стандартних дій з кожною групою на основі їх моніторингу (пропозиція додаткових послуг, включення в “чорний” список, зміна умов обслуговування і способу роботи з ними);

- забезпечення укріплення позицій банку на ринку роздрібних банківських послуг.

Що ж стосується українського ринку, то він поки що знаходиться на початковій стадії розвитку. Впровадженню CRM – систем в банківський сектор України на перешкоді стоять ряд факторів. Перш за все, це нестача знань про їх можливості, а також недооцінка важливості їх впровадження. Однією з причин, яка на нашу думку є головною, є те, що автоматизації піддаються тільки відлагоджені бізнес – процеси, чого поки що не має саме в роздрібному бізнесі. Інша ж причина знаходиться в області ментальності: в нашій країні фізичні особи не дуже охоче дають інформацію про себе, навіть тоді, коли інформація є, довіряти їй повністю не приходиться. Клієнт банку – фізична особа, не готова до того, наприклад, що передзвонивши в банк, з метою взяти курс валюти, може отримати пропозицію про розміщення залишку коштів на депозит, та ряду інших супутніх послуг. Тому банкам необхідно займатися вихованням клієнтів.

Таким чином запровадивши таку програму у практику, банк зможе закріпитися на роздрібному сегменті ринку банківських послуг, що в свою чергу забезпечить радикальну перебудову ділових підходів із врахуванням реальностей сучасної конкуренції.

В сучасних умовах, в умовах ринкових перетворень, відкриваються нові можливості роздрібного банківського бізнесу, характерними рисами якого є відкритість, зручність і швидкість обслуговування, нові рішення при формуванні бренду, використання сучасних технологій, широкий вибір банківських послуг і новий сучасний дизайн відділень банку.

Висновки даного дослідження: а) комерційний банк, що має намір продовжувати свою діяльність на ринку роздрібних банківських послуг повинен адекватно реагувати на зміни в економіці. Окрім адекватного реагування на зміни банки повинні ставити перед собою задачі щодо розвитку та досягнення лідируючих позицій на ринку роздрібних банківських послуг; б)

основні напрямки оптимізації політики комерційних банків у сфері роздрібного обслуговування клієнтів полягають у зміні існуючих структур банку та бізнес – процесів та способів управління ними, а також у пропозиції нових послуг та удосконалення вже існуючих.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

На сьогодні вже визначився набір послуг, без надання яких банку надзвичайно складно вижити за існуючого рівня конкуренції. Якщо розрахунково – касове обслуговування та прийом депозитів здійснюють практично всі учасники ринку, то застосування сучасних інноваційних видів послуг, при банківському обслуговуванні населення, є для вітчизняних банків ще новинкою. Проте, слід зазначити, що новітні технології в сфері банківського обслуговування населення в роботі вітчизняних комерційних банків мають місце.

Слід також зазначити, що в Україні активного розвитку набув ринок платіжних карток, що характеризується високими темпами їх емісії, зростанням обсягів операцій населення з їх застосуванням. Перехід від оплати товарів і послуг готівкою до розрахунку банківськими платіжними картками сприяє поліпшенню економічної ситуації в країні, робить прозорішими фінансові операції.

Для діяльності сучасних комерційних банків притаманна індивідуальність у роботі з клієнтами. Ситуація на вітчизняному банківському ринку характеризується на нашу думку, двома основними тенденціями:

- розвитком масових кредитних продуктів для населення;
- розвитком ряду послуг, які забезпечать банку високий комісійний дохід.

Розвиток банківських послуг населенню призвів до створення різних варіантів системи “клієнт – банк”, а саме:

- Інтернет – банк (Internet banking);
- телефонний – банк (mobile banking);
- домашній банк (home banking).

Впровадження даних банківських інновацій вже активно спостерігається в роботі українських банків.

Будемо сподіватись, що в майбутньому банківське обслуговування населення в домашніх умовах, без усяких сумнівів, переросте в основну форму роздрібних банківських послуг. Воно забезпечить поєднання послуг, які засновані на використанні банкоматів та кредитних платіжних карток, і послуг, що надаються відділеннями банків в єдиній системі банківського дистанційного обслуговування, а спектр банківських послуг при обслуговуванні населення в Україні значно розшириться вже найближчим часом і в перспективі вітчизняні банки за переліком цих послуг не поступатимуться перед закордонними.

ВИСНОВКИ

Отримані результати свідчать про досягнення поставленої мети та задач дослідження і дають підставу зробити наступні висновки:

1. Комерційні банки - основна ланка дворівневої банківської системи, головним завданням якої є посередництво в переміщенні коштів від кредиторів до позичальників і від продавців до покупців. Значення посередницької функції комерційних банків для успішного розвитку ринкової економіки полягає в тому, що банки своєю діяльністю зменшують ступінь ризику в економічній системі. Грошові кошти можуть переміщуватися від кредиторів до позичальників і без посередництва банків, але при цьому виникає ризик втрати коштів, що надаються в позику, і зростають загальні витрати по їх переміщенню.

2. Становлення і розвиток сфери обслуговування роздрібних клієнтів комерційними банками перебуває в постійному русі, залежно від зміни потреб економічного розвитку країни. Комерційні банки, виступаючи фінансовими посередниками на ринку банківських послуг, у своїй діяльності все більше уваги стали приділяти наданню клієнтам широкого спектра послуг. Адже кожен банк не залишається байдужим до можливості збільшення власних прибутків, мобілізації додаткових ресурсів, розширення бази клієнтів банку та підвищення власного рейтингу на ринку. До основних банківських послуг, зараз, як і раніше, належать залучення коштів і подальше надання позичок. Від різниці у відсотках за цими послугами банки й одержують найбільший прибуток.

3. Слід зазначити, що в умовах сьогодення комерційними банками пропонується широке розмаїття банківських послуг. Послуги характеризуються в залежності від відповідності специфіці банківської діяльності, від суб'єктів одержання послуг, способу формування і розміщення ресурсів банку, від оплати за надання, від зв'язку з рухом матеріального продукту, собівартості продукту, від характеру та частоти надання послуги.

4. Банківська послуга - це результат комплексної діяльності банку

(технологічної, інтелектуальної, фінансової та ін.), який являє собою економічні блага для задоволення певних потреб людини при проведенні банківських операцій. Специфіка банківської послуги полягає в тому, що потреба конкретного клієнта є первинною, а надання послуги може виконуватися без участі клієнта за допомогою певних банківських технологій з дотриманням стандартів у межах існуючого законодавства.

5. Стандартний набір банківських послуг для населення включає наступні послуги:

- внески у гривнях та іноземній валюті (“до запитання”, строкові, ощадні сертифікати, спеціальні з нестандартними умовами обслуговування);
- розрахункове обслуговування у гривнях і валюті (ведення рахунків, приймання готівкових коштів від фізичних осіб для здійснення комунальних та інших видів платежів, видача готівки за здійсненими переказами на їх ім'я);
 - здійснення операцій з використанням платіжних карток;
 - виплата пенсій пенсіонерам через банківські установи;
 - конверсійні операції;
 - неторговельні операції з валютними цінностями в частині готівкового обміну купівля – продаж та обслуговування чеків;
 - страхування фізичних осіб;
 - перекази WESTERN UNION в іноземній та національній валюті;
 - здача в оренду індивідуальних сейфів;
 - кредитування фізичних осіб;
 - операції з дорогоцінними металами купівля чи продаж дорогоцінних металів(у тому числі монет), їх зберігання та інше.

6.Слід зазначити, що основними факторами, які спонукають клієнта до придбання банківських послуг є прибуток або економія, якість послуг, швидкість їх надання, безпека, гарантоване обслуговування, а також стать, вік, сімейний стан, професійне спрямування.

7. Специфіка діяльності банківської системи полягає в тому, що банківські установи працюють в основному із залученими ресурсами. Найбільша питома вага в цих ресурсах належить депозитам фізичних осіб. Депозит - це кошти у національній та іноземній валюті, що передані їхнім власникам або іншою особою за його дорученням у готівковій формі на рахунок власника для зберігання на певних умовах.

Ресурсна база сучасного комерційного банку характеризується широкою різноманітністю видів депозитів, проте й зменшенням їх обсягів. Це пояснюється прагненням банків в умовах сегментованого конкурентного ринку якнайповніше задовольнити попит різних груп клієнтів на банківські послуги і залучити заощадження й вільні грошові капітали на банківські рахунки.

8. Світова практика свідчить, що заощадження приватного сектору є важливим джерелом фінансування не тільки економіки, а й дефіциту державного бюджету. В період розвитку національного виробництва вони становлять вагомий чинник економічного зростання. Тому проблемі повернення коштів фізичних осіб у банківську систему України в сучасних умовах повинні належну увагу приділяти як економісти, так і політики.

9. Вирішити проблеми економіки України без залучення дорогого іноземного капіталу можна лише за умови впровадження нових ефективних методів роботи щодо залучення коштів фізичних осіб та ефективного їх розміщення.

10. Одним з інструментів реалізації ринкової стратегії комерційного банку є цінова політика. 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.

11. В практиці роботи з населенням банківські установи різних країн для кращого просування своїх послуг використовують різні маркетингові схеми.

Загальною рисою всіх цих схем є прагнення банків до встановлення стійких і тривалих зв'язків з приватними клієнтами.

12. Для сучасного рівня розвитку українського споживчого сегменту банківських послуг найбільш оптимальними є прості і апробовані в багатьох країнах схеми: схеми маркетингу банківських послуг в залежності від тривалості відносин з клієнтами; маркетингова схема заснована на концепції життєвого циклу сім'ї; схема “фінансового супермаркету”.

13. На сьогодні вже визначився набір послуг, без надання яких банку надзвичайно складно вижити за існуючого рівня конкуренції. Якщо кредитне та розрахункове обслуговування, а також прийом депозитів здійснюють практично всі учасники ринку, то застосування сучасних інноваційних видів послуг, при банківському обслуговуванні населення, є для вітчизняних банків ще новинкою. Проте, слід зазначити, що новітні технології в сфері банківського обслуговування населення в роботі вітчизняних комерційних банків мають місце.

14. Розвиток банківських послуг населенню призвів до створення різних варіантів системи “клієнт – банк”, а саме:

- Інтернет – банк (Internet banking);
- телефонний – банк (mobile banking);
- домашній банк (home banking).

Впровадження даних банківських інновацій вже активно спостерігається в роботі українських банків. Нині в Україні над упровадженням віртуальних послуг працюють великі вітчизняні банки згідно з моделлю багатоканального обслуговування, тобто традиційні банки надають банківські послуги за багатьма каналами разом із Інтернетом.

15. В Україні віртуальні банки і електронні банківські послуги розвиваються досить швидко, але потрібно враховувати малу кількість користувачів мережі Інтернет, а також потрібно деякий час на завоювання довіри широкого кола потенційних користувачів. В майбутньому банківське

обслуговування населення в домашніх умовах, без усяких сумнівів, переросте в основну форму роздрібних банківських послуг та сприятиме побудові оптимальної структури банківської системи України.

Оптимальна структура банківської системи України – це така її побудова, за якої динамічний розвиток вітчизняної економіки може бути максимально забезпеченим повноцінним набором основних банківських послуг, яких потребують суб'єкти ринку: від споживчого кредитування і розрахунків – до надання доступу через Інтернет. Неодмінною передумовою досягнення такої мети є формування адекватного конкурентного середовища на ринку банківських послуг, яке зможе забезпечити поєднання послуг, які засновані на використанні банкоматів та кредитних платіжних карток, і послуг, що надаються відділеннями банків в єдиній системі банківського дистанційного обслуговування, та сприятиме розширенню спектру банківських послуг при обслуговуванні населення в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврин С. Российские банки и CRM: пора ли инвестировать? [Текст]/ С. Аврин // Банковские технологии.-2009.-№11.-С.28-31.
2. Аналіз банківської діяльності:[Текст]: Підручник / За ред. А. М. Герасимовича. – Київ: КНЕУ, 2008, - 326 с.
3. Арістова А. Особливості кредитування банками фізичних осіб [Текст]/ А. Арістова // Вісник Національного банку України. – 2006. - №2.-С. 49 – 50.
4. Банківські операції: [Текст]: Підручник / За ред. д.е.н., проф. О.В. Дзюблюка., – Тернопіль: Вид-во ТНЕУ «Економічна думка», 2009. – 696 с.
5. Банковская конкуренция [Текст]: учебник / Г.О. Самойлов, А.Г.Бачалов.- М.:Экзамен,2009.-256с.
6. Банківський менеджмент [Текст]: Навч. посіб. для вищ. навч. закл / О. Кириченко, І.Гіленко, А.Ятченко. К.: Основи, 2007. – 671с.
7. Банківські операції [Текст]: Підручник. – 2-ге вид., випр. і доп. / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Мороза. – К: КНЕУ, 2008. - 876 с.
8. Білик О. Маркетингова стратегія банку при впровадженні нових банківських послуг [Текст]/ О. Білик // Регіональна економіка. – 2008. - №4. – С.127 – 131.
9. Бойко В. Електронні гроші як засіб оплати дистанційної послуги в мережі інформаційного ринку [Текст] / В. Бойко // Вісник Тернопільської академії народного господарства, - 2004. - №5. - С.160 –163.
10. Брегеда О.А. Місце банківських послуг в Інтернет - просторі України [Текст] / О.А. Брегеда // Вісник Національного банку України. – 2006. – №6. – С.23 – 25.
11. Брегеда О.А. Розвиток сфери банківських послуг в Україні в сучасних умовах [Текст] / О.А. Брегеда // Економіка і підприємництво: Збірка наук. праць молодих вчених та аспірантів. – Випуск 3. – К.: КНЕУ, 2007. – 235с.

12.Васюренко О.В. Банківські операції [Текст]: Навч. Посіб / О.В. Васюренко. – К: Т-во “Знання”, 2007. – 324 с.

13.Вересюк А. Управление отношениями с клиентами: новые подходы в эпоху Интернета [Текст] / А. Вересюк // Банковская практика за рубежом.- 2010.-№3.-С.62-69.

14.Владичин У.В. Роль кредитування в економічному зростанні України [Текст]/ У.В. Владичин // Фінанси України. – 2008. - №1. – С.96 - 102.

15.Гладких Д. Основні тенденції розвитку кредитного ринку в Україні, або Колективний портрет українського позичальника [Текст] / Д. Гладких // Вісник Національного банку України. – 2008. – №9. – С.49 – 53.

16.Гладких Д. Структура та динаміка зростання банківських пасивів, або Колективний портрет українського вкладника [Текст]/ Д. Гладких // Вісник Національного банку України. – 2006. – №12. – С.34 – 40.

17.Гладких Д. Умови конкуренції на ринку кредитних ресурсів і банківських послуг [Текст] / Д. Гладких // Вісник Національного банку України. – 2009. – №8. – С.31 – 34.

18.Гладких Д. Цінова структура банківських послуг і кредитних ресурсів в Україні [Текст] / Д. Гладких // Вісник Національного банку України. – 2010. – №3. – С.33 – 37.

19.Грищенко Р. Сучасні платіжні технології та їх використання у соціальній сфері [Текст] / Р. Грищенко // Вісник Національного банку України. –2008.–№10.–С.18–20.

20.Гроші та кредит [Текст]: Підручник / М. І. Савлук, А. М. Мороз, М. Ф. Пуховкіна та ін.; За заг. ред. М. І. Савлука. – К: КНЕУ, 2008. – 802 с.

21.Дзюблюк О.В. Організація грошово – кредитних відносин суспільства в умовах ринкового реформування економіки [Текст]: монографія / О.В.Дзюблюк.– К: Поліграфкнига, 2000.– 512 с.

22.Дзюблюк О.В. Особливості розвитку ринку роздрібних банківських послуг в умовах перехідної економіки [Текст] / О.В. Дзюблюк // Вісник Тернопільської академії народного господарства. - 2005. - №1. - С.35-43.

23.Дзюблюк О.В. Ринок банківських послуг: теоретичні аспекти організації і стратегія розвитку в Україні [Текст]/ О.В. Дзюблюк // Банківська справа. - 2005. - №3. - С.40-52.

24.Діяльність банків України в цифрах і фактах [Текст] // Вісник Національного банку України – 2008. - №5. – С. 13.

25.Дубілет О. Перспективи розвитку карткових продуктів [Текст] / О. Дубілет // Вісник Національного банку України – 2008. - №10. – С. 11 - 13.

26.Дяченко Б.П. Впровадження нових форм розрахунків для населення України [Текст] / Б.П. Дяченко // День. – 2008. – 19 грудня (№231). – С.22.

27.Задерей Н.Вижити і заробити [Текст]/ Н. Задерей // Контракти.–2008.- №6. – С. 25.

28.Закалужский М. Будущее банков – за аутсорсинговыми call-центрами [Текст] / М. Закалужский // Банковские технологии.-2010.-№4.-С.51-52.

29.Казимагомедов А. А. Банковское обслуживание населения: зарубежный опыт : [Текст]/ А. А. Казимагомедов.. – Москва: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.

30.Карбовник А. М. Перспективи розвитку банківських послуг [Текст]/ А. М. Карбовник // Фінанси України. – 2007. - №7. – С.110 – 114.

31.Коваленко В. В. Цінова політика в системі фінансового управління банком [Текст] / В. В. Коваленко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. - №7 (37). – С.24 – 28.

32.Кожель Н. Основні тенденції змін у структурі вкладів на українському депозитному ринку як свідчення зміцнення довіри до банків [Текст]/ Н. Кожель // Вісник Національного банку України. – 2007. - №11. – С. 43 - 58.

33.Концепція запровадження нагляду (оверсайта) за платіжними системами в Україні / Затверджена Постановою Правління Національного

банку України № 426 від 15.09.2010р. [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної ради України. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0474-00>

34.Кравець В. Перспективи здійснення безготівкових розрахунків в Україні [Текст] / В. Кравець // Банківська справа. – 2006. – №6. – С. 3 – 8.

35.Лагутін В. Д. Кредитування: теорія і практика : [Текст]: Навч. Посіб / В. Д. Лагутін. – К: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 215 с. – (Вища освіта XXI століття).

36.Лямин Л. Інтернет-банкінг [Текст]/ Л. Лямин // Деньги и кредит.- 2010.-№5.-С.48-57.

37.Муравьева А. В. Банківські інновації [Текст] / А. В. Муравьева // Банковские услуги. – 2008. - №9. – С.20 – 23.

38.Ніколаєнко А. Особливості маркетингової діяльності банку [Текст] / А. Ніколаєнко //Банківська справа. – 2007. – №1. – С. 35 – 39.

39.Новак І., Гончаренко Л., Михайлова В. Система термінових переказів – новий етап розвитку електронних міжбанківських розрахунків в Україні / І.Новак, Л.Гончаренко, В.Михайлова // Вісник Національного банку України. – 2009. - №1. – С. 44 - 49.

40.Олійник О. М. Банківське обслуговування сільського населення при переході до ринкової економіки [Текст] / О. М. Олійник // Фінанси України. – 2004. - №8. – С.102 – 107.

41.Оніщенко С. Особливості розробки нових банківських продуктів [Текст]/ С. Оніщенко // Банківська справа. – 2007. – №3. – С. 24 – 28.

42.Операції комерційних банків :[Текст] / Р.Коцовська, В. Ричаківська, Г.Табачук, і т. д. – К: Алерта. – 2006. – 500 с.

43.Осташ С. Управління банківськими послугами [Текст] / С. Осташ // Вісник Національного банку України. – 2006. - №10. – С. 47 - 51.

44.Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.

45.Офіційний сайт Держкомстату України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

46.Панова Г.С. Банковское обслуживание частных лиц: [Текст]: монография/ Г.С. Панова. – М: АО ДИС, 2003. – 352 с.

47.Панова Г.С. Кредитная политика коммерческого банка : [Текст]: монография/ Г.С. Панова.. – М: ИКЦ “ДИС”, 1997. – 464 с.

48.Петрук О. М. Банківська справа : [Текст]: Навчальний посібник / За ред. д. е. н. Проф. Ф. Ф. Бутинця. – К: Кондор. - 2008. – 461 с.

49.Підсумки діяльності комерційних банків України [Текст]// Банківській аудитор. – 2009. - №1. – С.16 – 18.

50.Про банки і банківську діяльність: закон України: прийнятий 7 грудня 2000 р. [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної ради України. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0474-00>.

51.Про платіжні системи та переказ грошей в Україні: закон України: прийнятий 05.04.2001р. (№2346 – III)[Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної ради України. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0474-00>

52.Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг : закон України: прийнятий 02.10.2002р № 2664 – 02 від. (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної ради України. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0474-00>

53.Положення Про порядок видачі банкам банківських ліцензій на виконання окремих операцій: положення НБУ : Затверджене Постановою Правління Національного банку України №275 від 17.07.2001р. [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної ради України. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0474-00>

54.Про порядок емісії платіжних карток і здійснення операцій з їх застосуванням: положення НБУ: Затверджено постановою Правління

Національного банку України №367 від 27.08.2001р. [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної ради України. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0474-00>

55. Про порядок здійснення операцій з чеками на території України: положення НБУ: Затверджено постановою Правління Національного банку України №520 від 29.12.2000р. [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної ради України. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0474-00>

56. Про порядок відкриття, використання та закриття рахунків в національній та іноземних валютах: інструкція: Затвердженою Постановою Правління Національного банку України №492 від 12.11.2003р. [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної ради України. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0474-00>

57. Рябініна Л. В. Теорія і практика кредитних відносин в [Текст] / Л. В. Рябініна // Вісник Національного банку України. – 2006. - №1. - С.26 – 29.

58. Решетніков П. Досвід використання інформаційних технологій у банківській справі [Текст] / П. Решетніков // Вісник Національного банку України. – 2007. - №4. - С.40–44.

59. Руденко Л. В. Розрахункові та кредитні операції у зовнішньо економічній діяльності підприємства : [Текст]: підручник / Л. В. Руденко. - К.: Лібра, 2007. – 304с.

60. Саблук Є. Банківські послуги пенсіонерам [Текст] / Є. Саблук // Наукові записки. - 2007. - №6. – С.14 – 16.

61. Савченко А., Івченко І., Михайлова В. Система електронних платежів нового покоління / А. Савченко, І. Івченко, В. Михайлова // Вісник Національного банку України. – 2007. - №2. – С.2-4.

62. Сива Т. В. Конкуренція на ринку банківських послуг [Текст] / Т. В. Сива // Фінанси України. – 2008. - №7. – С. 42 – 46.

63.Слинько Д. Споживчі кредити стануть дешевшими [Текст]/ Д. Слинько // Контракти. – 2009. - №9. - С.18.

64.Сухарський В.С. Ощадно-банківська справа: [Текст]: посібник / В.С. Сухарський. – Тернопіль: Астон, 2003. – 464 с.

65.Сороківська З. Особливості кредитування населення за кордоном [Текст]/ З. Сороківська // Вісник Тернопільської академії народного господарства, - 2001. - Випуск 14. - С.149 –152.

66.Сороківська З. Розвиток кредитування населення комерційних банків в Україні [Текст] / З. Сороківська // Банківська справа. – 2002. - №5. - С.78 – 81.

67.Сороківська З. Маркетинг роздрібних банківських послуг: необхідність розвитку та впровадження в Україні [Текст] / З. Сороківська // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє, Щорічник. – Тернопіль, 2003. – Вип. 8. - С.118-124.

68.Сороківська З. Структурні засади формування ринку роздрібних банківських послуг в Україні [Текст]/ З. Сороківська // Вісник Тернопільської академії народного господарства. - 2003. - №2. - С.17-21.

69.Сороківська З.К. Основні напрямки оптимізації політики комерційних банків у сфері роздрібногo обслуговування клієнтів [Текст] / З.К. Сороківська // Вісник Тернопільського державного економічного університету. – 2006. - №2. – С. 33-39.

70.Структура активів комерційних банків України за станом на 01.01.2008 р. [Текст]/ Вісник Національного банку України. – 2008. - №3. – С.48 – 55.

71.Тадейчук И. Любите жалобы – источник информации [Текст]/ И. Тадейчук // Банковская практика за рубежом.- 2010.-№9.-С.70-73.

72.Тарасовець О. Перспективи розвитку банківських послуг [Текст] / О. Тарасовець // Фінанси України. – 2008. - №1. – С. 91 – 96.

73.Ткачук В. О. Маркетинг в банку : [Текст]: посібник / В. О. Ткачук. – Тернопіль: ТАНГ, 2008. – 172с.

74.Трегуб Д. В. Тенденції розвитку сучасного ринку депозитів [Текст]/ Д. В. Трегуб// Фінанси України. – 2008. - №10. – С. 139 – 144.

75.Фабер С., Карчева Г. Фінансовий стан та основні проблеми в діяльності банків у 2010 році / С. Фабер, Г. Карчева //Вісник Національного банку України. – 2011. - №3. – С.9 – 18.

76.Харченко В. Нове у використанні платіжних карток [Текст]/ В. Харченко // Вісник Національного банку України. – 2010. - №11. – С.69 – 75.

77.Хоревський Л.Л. Проблеми і перспективи споживчого кредитування [Текст] / Л.Л. Хоревський // Банківські технології. – 2008. - №9. - С.35 – 37.

78.Чайковський Я.І. Тенденції та шляхи розвитку системи банківського кредитування [Текст] / Чайковський Я.І. // Вісник ТНЕУ.– 2008р. - №3. – С.72 – 76.

79.Чайковський Я.І. Платіжні системи : [Текст]: Навчальний посібник / Я.І.Чайковський. – Тернопіль: Карт-бланш,2006. – 210 с.

80.Шаркаді Н. В. Цінова політика як інструмент реалізації ринкової стратегії банку [Текст] / Н. В. Шаркаді // Актуальні проблеми економіки. – 2010. - №7. – С.112 – 116.

81.Шастун В. Особливості ціноутворення на ринку кредитних послуг в Україні [Текст] / В. Шастун // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2004. - №14. – С.70 – 73.

82.Швець В. Ринок банківських послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід [Текст] / В. Швець // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2001. - №18. частина 2. – С.151 – 158.

83.Шевченко Р.І. Кредитування і контроль : [Текст]: Навч. – метод. посібник для самост. вивч. Дисц / Р.І.Шевченко. - К: КНЕУ, 2007. - 183 с.

84.Шляхи підвищення ролі грошових коштів населення у формуванні ресурсної бази комерційних банків України [Текст]: Наукова доповідь / Авт. колектив: З. Г. Ватамалюк, Н. В. Дорофєєва, А. М. Мороз. – Львів: Вид. ЛБІ НБУ, 2006.–67с.

Додаток А
Основні відмінності банківських операцій від банківських послуг
[15,с.96]

Критерій	Характеристика операцій		Характеристика послуг
	Активні операції	Пасивні операції	
1	2	3	4
Формування та використання ресурсів	Пов'язані з використанням ресурсів банку	Пов'язані з формуванням ресурсів банку	Не пов'язані з формуванням та використанням ресурсів
Збільшення зобов'язань та вимог банку	Збільшують вимоги банку	Збільшують зобов'язання щодо третіх осіб	Послуги не збільшують ні зобов'язання, ні вимоги банку
Вивчення контрагента і зовнішнього середовища	Передбачають обов'язкове вивчення контрагента та ринку		Не має суттєвого значення
Ризик втрати активів банку	Притаманний валютний правовий, процентний, кредитний, портфельний, операційний ризик.		Не притаманний. Найбільш небезпечний операційний ризик(помилки при наданні послуг).
Використання основних засобів	Незначний рівень використання основних засобів Переважно - це комп'ютери та засоби зв'язку.	Незначний рівень використання основних засобів Переважно - це комп'ютери та засоби зв'язку.	Значна кількість послуг передбачає використання спеціальних, часто дорогих основних засобів .
Відношення до ВВП	Доходи від операцій відносяться до проміжного споживання і лише частково включаються у ВВП	Доходи від операцій відносяться до проміжного споживання і лише частково включаються у ВВП	Доходи від послуг відносяться до кінцевого споживання, включаються в ВВП

Продовження дод.А

Формування резервів	Вимагають формування резервів	Вимагають формування резервів	Формування резервів не передбачають
Ступінь самостійності	Операція є самостійним банківським продуктом. Її проведення не обумовлює обов'язкового надання банківських послуг	Операція є самостійним банківським продуктом. Її проведення не обумовлює обов'язкового надання банківських послуг	Існує група послуг, яка пов'язана з проведенням банківських операцій (інкасація готівки з подальшим зарахуванням на рахунок банку)

Додаток Б

Узагальнена класифікація роздрібних банківських послуг [12, с.264]

Критерії класифікації	Види пропонованих послуг
1	2
У залежності від відповідності специфіці банківської діяльності	Специфічні послуги Неспецифічні послуги
У залежності від суб'єктів одержання послуг	Юридичні особи Фізичні особи
У залежності від способу формування і розміщення ресурсів банку	Активні операції Пасивні операції
У залежності від оплати за надання	Платні послуги Безоплатні послуги
У залежності від собівартості продукту	Дорогі послуги Дешеві послуги
У залежності від зв'язку з рухом матеріального продукту	Послуги, пов'язані з рухом матеріального продукту Чисті послуги
У залежності від характеру та частоти надання послуги	Проблемні послуги Послуги, що надаються рідко Рутинні послуги Послуги, що надаються часто

Додаток В

Депозити фізичних осіб за станом на 01.11.2011 р.[51]

Показники	Залишки, млн.грн	Структура, %	Зміна у річному обчисленні	
			Млн.грн	%
Депозити, усього з них:	279973	100	65875	21,2
- у національній валюті	145287	51,8	44206	4,6
- в іноземній валюті	134685	48,1	21669	4,7
- на вимогу	65857	23,5	8592	3,2
- до року	100111	35,8	1954	10
- від 1 до 2 років	96161	34,3	49523	12,5
- понад 2 роки	18466	6,6	6428	1,1

Додаток Д

Структура депозитів фізичних осіб за строками в національній валюті [51]

Період	На вимогу		До 1 року		Від 1 до 2 років		Разом	
	млн грн	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%
2005 р.	15424	35,3	9032	20,6	19232	44,1	43688	100
2006 р.	20360	33,9	9712	16,2	29817	49,9	59889	100
2007 р.	31795	31,1	16396	16,1	46389	45,8	102379	100
2008 р.	27971	25,4	23870	21,7	46687	42,4	110016	100
2009 р.	35325	34,9	38292	37,8	21753	21,5	101081	100
2010 р.	44394	30,6	43550	29,0	48661	33,5	145287	100
2011 р.	48198	30,8	38941	24,8	58325	37,2	156535	100

Додаток Е

Банки-лідери на ринку споживчого кредитування станом на 01.11.2011 р., млн.грн [52]

№ п/п	Банк	Кредити фізичним особам	Частка у сукупному кредитно-інвестиційному портфелі
1.	Приватбанк	18832,49	3,0
2.	Ощадбанк	5598,42	0,8
3.	Укрексімбанк	1282,65	0,2
4.	Райфайзен Банк Аваль	22347,73	3,5
5.	Укрсиббанк	26357,05	4,2
6.	Укрсоцбанк	20495,27	3,3
7.	ОТП Банк	14974,57	2,4
8.	ВТБ Банк	2983,30	0,4
9.	Альфа Банк	5163,52	0,8
10.	Фінанси і кредит	4545,62	7,2

Додаток Ж

Чисельність банкоматів, терміналів та імпринтерів в Україні [52]

н/п	Дані за станом на	Банкомати (шт.)	Термінали (шт.)	Імпринтери (шт.)
1.	01.01.2003	1830	14593	271342
2.	01.01.2004	2618	21714	234383
3.	01.01.2005	5027	26433	319764
4.	01.01.2006	8104	33411	373385
5.	01.01.2007	11325	42361	439306
6.	01.01.2008	14 718	62 045	39 0647
7.	01.01.2009	20 931	94 317	54 4068
8.	01.01.2010	27 965	116 748	82 0849
9.	01.01.2011	28 938	103 063	76 718

Додаток 3

Темпи росту операцій з використанням платіжних карток [52]

