

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

СОРОКІВСЬКА ЗОРЯНА КАЗИМИРІВНА

УДК 336.71

**РИНОК РОЗДРІБНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ: ОСОБЛИВОСТІ  
ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

Спеціальність 08.04.01- фінанси, грошовий обіг і кредит

Дисертація на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Науковий керівник  
**ДЗЮБЛЮК** Олександр Валерійович,  
доктор економічних наук, професор

Тернопіль - 2006

## ЗМІСТ

<b>Вступ .....</b>	<b>3</b>
<b>Розділ 1. Теоретичні основи організації ринку роздрібних банківських послуг.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.Комерційні банки в системі ринкових відносин суспільства і зміст фінансового посередництва.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.Поняття, склад і класифікація банківських послуг та банківських операцій.....</b>	<b>28</b>
<b>1.3.Інституційні і структурні засади функціонування ринку роздрібних банківських послуг.....</b>	<b>47</b>
<b>Висновки до розділу 1 .....</b>	<b>65</b>
<b>Розділ 2. Механізм реалізації основних видів роздрібних банківських послуг у перехідній економіці України.....</b>	<b>69</b>
<b>2.1. Базові напрями депозитного та кредитно-розрахункового обслуговування банками клієнтів на роздрібному ринку.....</b>	<b>69</b>
<b>2.2 Стратегія ціноутворення на послуги фізичним особам як засіб підвищення конкурентоспроможності банківських установ.....</b>	<b>99</b>
<b>2.3. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку роздрібних банківських послуг .....</b>	<b>120</b>
<b>Висновки до розділу 2.....</b>	<b>136</b>
<b>Розділ 3. Перспективи розвитку ринку роздрібних банківських послуг.....</b>	<b>140</b>
<b>3.1.Удосконалення основних напрямів фінансового посередництва комерційних банків при обслуговуванні фізичних осіб.....</b>	<b>140</b>
<b>3.2.Особливості планування та запровадження нових банківських послуг на роздрібному ринку.....</b>	<b>160</b>
<b>3.3.Оптимізація політики комерційних банків у сфері роздрібного обслуговування клієнтів .....</b>	<b>171</b>
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>189</b>
<b>Висновки.....</b>	<b>193</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>198</b>
<b>Додатки.....</b>	<b>215</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Становлення та розвиток ринкових відносин визначає ряд першочергових стратегічних завдань діяльності банків, оскільки ефективно діюча банківська система є рушійною силою економічних перетворень, зі створенням та розвитком якої пов'язане і формування ринку банківських послуг.

Умови формування ринкових інститутів визначають ключову роль ринку банківських послуг у забезпеченні ефективного перерозподілу капіталів як необхідної засади розширеного відтворення. За таких обставин природнім є зростання ролі банківських установ як головних фінансових посередників ринку, ефективна діяльність яких відображає умови нормального функціонування усієї економічної системи.

Сучасні тенденції розвитку національної економіки відображають процес переходу від екстенсивного до інтенсивного розвитку банківської системи, усе більше розширення сфер діяльності банків, опанування ними усе нових сегментів ринку та впровадження нових видів послуг. Це пов'язано зі зростаючим рівнем конкурентної боротьби між банками, а також посиленням ролі небанківських посередників фінансового ринку. Пошук нових джерел залучення ресурсів і сфер застосування капіталів визначає об'єктивну необхідність активного становлення і розвитку такого важливого сегменту фінансового ринку як ринок роздрібних банківських послуг.

Посилення конкуренції за клієнтів змушує банки брати активну участь у формуванні і розвитку саме цього сегменту ринку банківських послуг, пов'язаного з обслуговуванням фізичних осіб. Дані обставини визначатимуть на найближчу перспективу стратегію розвитку вітчизняних банківських інститутів, з огляду того, наскільки успішно комерційними банками буде опановано сукупність різноманітних видів банківських послуг, що можуть бути реалізовані на роздрібному сегменті відповідного ринку.

Дослідження різних аспектів діяльності комерційних банків привертають увагу багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків, що пояснюється

розширенням спектру, оновленням і модернізацією банківської діяльності. Теоретичним та методологічним проблемам вивчення місця і ролі банків на ринку, а також ефективності обслуговування банками різних груп клієнтів присвячено праці провідних учених в галузі економічної теорії, банківської справи, фінансового менеджменту, маркетингу. Вітчизняними авторами цих досліджень є такі науковці: А.А. Андреєв, М.Д. Алєксєєнко, О.В. Васюренко, В.В. Вітлінський, Д.Д. Гладких, У.М. Гулієв, О.В. Дзюблюк, О.Т. Євтух, Ю. А. Заруба, Б.С. Іvasів, О.А. Кириченко, А.М. Мороз, О.М. Олійник, Л.О. Примостка, В.І. Павлюк, С.К. Реверчук, М.І. Савлук, Н.Р. Швець Вагомий внесок у розробку зазначених аспектів зробили й зарубіжні економісти, такі як А.Ю. Викулин, А.В. Верников, Ю.В. Головін, С.А. Гур'янов, Гюнтер Асхайер, Грозд'єсан Рене Клаус, Е.Ф. Жуков, А.Н. Іванов, А.А. Казімагомедов, Ю.І. Коробов, Кох Тімоті, О.І. Лаврушин, В.О. Лі, Ю.С. Маслєнченков, А.П. Мирецький, П. Роуз, Сільві де Куссерг, В.М. Усоскін, Е.А. Уткін та інші.

Хоча наукові напрацювання в теорії банківської справи є досить значними, проте питання формування та функціонування як ринку банківських послуг загалом, так і його роздрібного сегменту зокрема залишаються недостатньо розробленими як в теоретичному, так і в практичному аспектах. Діяльність комерційних банків здебільшого розглядається поопераційно, в основному тільки щодо обслуговування юридичних осіб, недостатньо уваги при цьому відводиться вивченню інституційної структури та механізму функціонування ринку роздрібних банківських послуг.

Таким чином, комплексне теоретичне обґрунтування основних напрямків становлення і розвитку ринку роздрібних банківських послуг, дослідження механізму реалізації основних видів указаних послуг та перспектив їх удосконалення слід вважати особливо актуальним напрямком дослідження, широке застосування результатів якого дозволить підвищити ефективність банківської діяльності загалом. Зазначені моменти визначають актуальність теми дисертаційної роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри банківської справи Тернопільського державного економічного університету як складова частина теми “Грошово-кредитна система України в умовах ринкових перетворень в економіці” (державний реєстраційний № 0101U 005698). Роль автора у виконанні цієї теми полягала у здійсненні розробок, пов'язаних із удосконаленням базових напрямків кредитно-розрахункового та депозитного обслуговування банками клієнтів на роздрібному ринку та оптимізації політики комерційних банків у сфері роздрібного обслуговування клієнтів.

**Мета і задачі дослідження.** *Метою* дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних зasad організації ринку роздрібних банківських послуг та надання практичних рекомендацій з питань удосконалення діяльності банків щодо обслуговування клієнтів – фізичних осіб. Відповідно до поставленої мети визначено сукупність основних завдань, спрямованих на її досягнення:

- уточнити визначення функції фінансового посередництва комерційного банку, показати роль банків як головних фінансових посередників в економічній системі;
- узагальнити теоретичні основи сутності банківських послуг, розкривши при цьому зміст поняття “банківська послуга”, її відмінності від банківської операції, банківського продукту;
- визначити інституційні та структурні засади функціонування ринку роздрібних банківських послуг;
- проаналізувати механізм реалізації основних видів роздрібних банківських послуг та сформувати пропозиції щодо напрямів його удосконалення;
- визначити структуру ціни банківських послуг як грошового виміру результату діяльності банку;
- визначити особливості формування маркетингової стратегії в процесі реалізації роздрібних послуг банку;
- окреслити перспективні напрямки і розширення асортименту послуг на роздрібному ринку;

· обґрунтувати можливі напрями оптимізації політики комерційних банків у сфері роздрібного обслуговування клієнтів.

*Об'єктом дослідження є економічні відносини, пов'язані з функціонуванням банківської системи України у процесі взаємовідносин з клієнтами – фізичними особами.*

*Предметом дослідження є організаційно-економічний механізм функціонування ринку роздрібних банківських послуг.*

*Методи дослідження.* Основу дисертаційної роботи утворюють загальнонаукові прийоми і методи досліджень: 1) системної оцінки при визначенні основних сутнісних моментів фінансового посередництва комерційних банків на ринку банківських послуг; 2) метод аналізу і синтезу для оцінки ролі і функцій комерційних банків у процесі трансформації грошових ресурсів; 3) метод групування, порівняння і узагальнення економічних показників для дослідження особливостей і тенденцій організації обслуговування комерційними банками фізичних осіб.

*Інформаційну базу дослідження складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних економістів з теорії банківської справи; наукові та практичні дослідження з питань здійснення банківських операцій, банківського маркетингу та менеджменту; законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність комерційних банків в Україні; звітні дані щодо діяльності українських банків; офіційні статистичні дані; інструктивні матеріали Національного банку України; науково-методична література; матеріали періодичних видань.*

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у теоретичному обґрунтуванні основних зasad функціонування ринку роздрібних банківських послуг у контексті основних тенденцій і закономірностей розвитку національної економіки.

Найбільш суттєвими науковими результатами, які отримані особисто дисертантом і виносяться на захист, є наступні.

**Вперше:**

- обґрунтовано нове трактування суті банківської послуги як конкретного результату діяльності банків, що створюється для забезпечення оптимального задоволення потреб клієнтів, отримання прибутку і є результатом комплексу банківських операцій. На відміну від існуючих підходів, які здебільшого ототожнюють банківські послуги та банківські операції, вживаючи їх як синоніми, запропоноване в дисертації тлумачення банківської послуги дозволяє розмежувати ці поняття, вказавши таким чином на банківську послугу як кінцевий результат діяльності комерційних банків на ринку у взаємодії з тими чи іншими групами клієнтів, а банківську операцію - як технічний процес, що забезпечує отримання цього результату;

- визначено нову дефініцію “роздрібна банківська послуга” як послуга, що наділена високим ступенем персоніфікації, реалізується банком на ринку з метою отримання прибутку і спрямована на оптимальне задоволення потреб клієнтів – фізичних осіб, які не займаються підприємницькою діяльністю. Необхідність виділення такої дефініції зумовлена тим, що фізичні особи в умовах ринкової економіки утворюють окрему групу клієнтів і відповідний сегмент ринку зі своєю специфікою функціонування на ньому банків щодо організації відповідного обслуговування. Потреби цієї групи клієнтів в названих послугах визначаються відмінністю розробки для них банками відповідних стратегій та механізмів реалізації цих послуг;

- запропоновано нове формулювання поняття “ринок роздрібних банківських послуг”, під яким слід розуміти економічно обумовлену систему взаємовідносин між його суб’єктами: банками, що забезпечують пропозицію роздрібних банківських послуг та формування на них ціни, та фізичними особами, що формують попит на відповідні послуги. На відміну від існуючих підходів, що визначають загальне поняття ринків різних продуктів і послуг, запропонована дефініція спрямована на визначення конкретної сфери економічних відносин, які виникають саме у процесі взаємодії банків із клієнтами-фізичними особами;

- розроблено цілісну концепцію політики банку на ринку роздрібних банківських послуг, що передбачає формування гнучкої стратегії дій банківських

установ із надання різних видів послуг клієнтам-фізичним особам. Дано концепція пропонує вирішення завдань раціональної організації діяльності та взаємодії усіх підрозділів банку і роботи банківського персоналу, що спрямовується на прийняття оптимальних рішень щодо надання тої чи іншої послуги з метою отримання максимального розміру прибутку і забезпечення задоволення потреб клієнтів.

#### Удосконалено:

- визначення змісту діяльності банку у процесі реалізації фінансового посередництва між економічними агентами, яку пропонується розглядати з точки зору організаційних зasad функціонування ринку банківських послуг, де, з одного боку, послуги передбачають пропозицію клієнтам банку різноманітних форм розміщення їхніх активів, а з іншого, банківські послуги спрямовуються на забезпечення надходження грошових коштів у різні сектори господарства. На відміну від існуючих підходів, розгляд даної функції спрямовано на визначення основного кінцевого результату діяльності банку у вигляді різних видів депозитних і кредитних послуг;

- трактування змісту ціни на банківські послуги як ринкового виміру вартості послуг і узагальненого грошового виразу прибуткової діяльності банку при їхній реалізації. При цьому пропонується в основі формування ціни банківської послуги виділяти такі складові як собівартість послуг, прибуток, цінові знижки, посередницькі надбавки. Даний підхід, на противагу іншим, дозволяє оптимальним чином визначити структуру ціни банківської послуги, забезпечуючи її максимальну адекватність умовам ринкової кон'юнктури.

#### Одержані подальший розвиток:

- механізм розробки маркетингової стратегії банку при обслуговуванні клієнтів на ринку роздрібних банківських послуг, що полягає у формулюванні чіткої послідовності дій банку щодо вивчення потреб клієнтів у послугах, оцінці можливостей банку щодо їх впровадження і перспектив отримання прибутку, а також просування послуг до кінцевого споживача. Застосування зазначеної стратегії дасть змогу досягти достатнього рівня ефективності функціонування банків в

умовах конкурентного середовища та динамічного розвитку ринку роздрібних банківських послуг;

- класифікація банківських послуг, які пропонується групувати на базові (депозитні, кредитні, розрахунково-касові), що визначають економічній зміст діяльності комерційних банків на ринку, та додаткові, які охоплюють різноманітні сегменти ринку банківських послуг. Зазначений підхід, порівняно з існуючими, дозволяє більш повно охопити і систематизувати увесь спектр різноманітних банківських послуг, визначаючи можливості удосконалення і підвищення якості послуг основної групи та розширення спектру послуг додаткової з метою підвищення конкурентоспроможності і забезпечення присутності банків на всіх сегментах ринку роздрібних банківських послуг;

- формування цінової політики банку на ринку роздрібних банківських послуг, що полягає у визначенні трьох основних стратегій ціноутворення - диференційованого, конкурентного й асортиментного. Дані політика передбачає, відповідно, встановлення ціни на банківські послуги диференційовано по групах клієнтів, залежно від рівня цін банків-конкурентів та з урахуванням існуючого на ринку асортименту послуг. Результатом реалізації такої цінової політики є посилення позицій банку на ринку роздрібних банківських послуг та зростання прибутку.

**Практичне значення отриманих результатів.** Результатом вирішення комплексу поставлених у дисертації завдань є розробка сукупності пропозицій і рекомендацій щодо удосконалення функціонування ринку роздрібних банківських послуг в Україні, які охоплюють такі положення: 1) пропозиції щодо розширення базового асортименту депозитних послуг, а саме запровадження універсального депозиту, який би поєднував у собі особливості функціонування як строкового, так і поточного рахунків, а також запровадження спільногого депозиту, виходячи із механізму розпорядження ним; 2) рекомендації щодо удосконалення методики оцінки кредитоспроможності позичальника – фізичної особи - шляхом оптимального поєднання логічного методу, що базується на достатній інформаційній базі про позичальників та скорингового, балового методу; 3)

рекомендації щодо застосування банками поетапного запровадження кредитування по зарплатних платіжних картках; 4) пропозиції щодо оптимізації методики розрахунку ціни банківської послуги на базі використання диференційованого підходу щодо визначення її собівартості; 5) пропозиції щодо сукупності базових технологічних методів і прийомів роботи банку щодо операційної розробки і впровадження нових видів роздрібних банківських послуг на ринок.

Обґрунтовані в дисертації наукові результати та практичні рекомендації прийняті до впровадження у Львівській філії АБ “Банку регіонального розвитку” (довідка № 285 від 03.04.06 р.), Тернопільській філії АТ “Український інноваційний банк” (довідка №01-22/377 від 28.03.06р.), Тернопільській філії АТ “Кредит Банк (Україна)” (довідка № 215 від 05.04.06р.), філії “Тернопільська дирекція” АТ “ІНДЕКС-БАНК” (довідка № 21-210 від 04.04.06 р.). Науково-методичні розробки, запропоновані в дисертації, впроваджені у навчальний процес Тернопільського державного економічного університету при викладанні навчальних дисциплін “Банківські операції”, “Банківське обслуговування населення”, “Банківське кредитування фізичних осіб” (довідка № 126-03/614 від 03.04.06 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Сформульовані у роботі наукові результати, що виносяться на захист, висновки, рекомендації та пропозиції одержані дисертантом самостійно та є його науковим доробком.

**Апробація результатів дисертації.** Окремі положення та результати дослідження обговорювалися на наукових семінарах кафедри банківської справи Тернопільського державного економічного університету, а також пройшли апробацію та отримали позитивну оцінку на 7 наукових та науково-практичних конференціях:

- Міжнародній науково-практичній конференції “Банківська система України: проблеми становлення та перспективи розвитку” (Тернопіль, 1998р.);
- II Всеукраїнській науково-практичній конференції “Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України” (м. Суми, 23-24 вересня 1999 р.);
- Всеукраїнській науково-практичній конференції ”Банківська система в умовах трансформації фінансового ринку України” (Київ, 2003р.);

- Міжнародній науково-практичній конференції “Актуальні питання удосконалення фінансово-кредитного механізму в Україні” (Запоріжжя, 2003р.);
- II Всеукраїнській науково-практичній конференції “Економічні проблеми ринкової трансформації України” (м. Львів, ЛБІ НБУ, 19 листопада 2003р.);
- Міжнародній науково-практичній конференції “Наука і освіта 2004” Банківська система України (Дніпропетровськ, 2004р.);
- науково – практичній конференції професорсько-викладацького складу ТДЕУ “Грошово-кредитна система України в умовах ринкової економіки” (м. Тернопіль, 13 квітня 2006 р.).

**Публікації.** Основні положення та найважливіші результати дисертаційного дослідження викладено у 18 наукових публікаціях. У тому числі 10 публікацій - у наукових фахових виданнях (3,2 д. а), 8 – в інших виданнях (1,6 д. а.). Загальний обсяг публікацій становить 4,8 д. а. (особисто здобувачеві належить 4,6 д. а.).

**Структура та обсяг дисертацій.** Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 197 сторінок, що включає 15 таблиць на 13 сторінках, 22 рисунки на 22 сторінках, 14 додатків на 18 сторінках. Список використаних джерел налічує 214 позицій на 17 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РИНКУ РОЗДРІБНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

### **1.1. Комерційні банки в системі ринкових відносин суспільства і зміст фінансового посередництва**

Особливістю структурної перебудови економіки є принципова зміна її цільової системи. Як головне завдання визначається формування оптимального економічного середовища, в якому максимально поєднані різні напрямки, форми і суб'єкти підприємницької діяльності. При цьому важливою складовою частиною прогресивного функціонування господарського механізму є здатність оперативно реагувати на зміни, що можуть відбуватися у взаємовідносинах між суб'єктами ринку, реалізація яких передбачає перетворення людьми різноманітних ресурсів (природних, трудових, виробничих) на необхідні їм матеріальні і нематеріальні блага, що пов'язані із задоволенням потреб як окремих індивідів, так і цілих соціальних груп. Функціонування тієї чи іншої економічної системи, визначається сукупністю економічних відносин, що складаються між людьми у ході суспільного виробництва, а також конкретними організаційно-правовими формами цих відносин, від яких в кінцевому підсумку залежать закономірності господарського життя суспільства. Саме особливості взаємодії суб'єктів економічних відносин формують тип економічної системи, яка й відповідає формам власності на економічні ресурси і результати господарської діяльності. Одним із основних завдань при переході від одного типу економічної системи до іншої є переосмислення економічної концепції становлення та функціонування усіх видів ринків та визначення головної мети державної політики щодо забезпечення на них стану динамічної рівноваги. В сучасних умовах лише ринкова економіка здатна оптимально пристосовуватися до змін умов господарювання та найкраще відповідати інтересам розвитку як суспільства в цілому, так і окремої людини зокрема.

Складність сучасного етапу розвитку української економіки пов'язана з її ринковою трансформацією. Процес переходу України до якісно нової форми економічних відносин, що базуються на ринкових принципах ведення господарства, зумовив необхідність внесення кардинальних змін до фінансово-кредитної сфери економіки, яка відіграє ключову роль у забезпеченні руху грошових потоків у економічній системі будь-якої країни та створює базові передумови суспільного відтворення. Основною ланкою цієї сфери є банківська система, якій належить провідне місце в загальному механізмі організації та регулюванні господарського життя суспільства.

Банківська система виступає важливою складовою ринкової інфраструктури України, оскільки забезпечує взаємодію банків із суб'єктами ринку в процесі розширеного відтворення, що відображає в такий спосіб рівень організації економічних відносин в країні. Її особливе місце в ринковій економіці зумовлене роллю у перерозподілі сукупного оборотного капіталу, оскільки саме банківська система акумулює тимчасово вільні грошові кошти суб'єктів ринку і за допомогою кредиту забезпечує внутрішньогалузевий, міжгалузевий, внутрішньорегіональний та міжрегіональний перерозподіл, тим самим забезпечуючи регулювання грошового обігу, руху, перерозподілу та ефективне використання фінансових ресурсів.

Перехід до ринкової економіки зумовлює підвищену увагу до банківської системи країни, адже вона є найважливішою ланкою ринкової інфраструктури, оскільки забезпечує весь рух грошових потоків в економіці, створюючи базові передумови обслуговування заощаджень фізичних осіб. Слід наголосити, що подолання суперечності, котра виникає в економічній системі між надлишком грошових нагромаджень в одних секторах та потребою в залученні додаткових грошових ресурсів для інвестування - в інших, без ефективно функціонуючої банківської системи є неможливим, позаяк акумульовані через неї грошові ресурси в умовах ринкового господарювання перетворюються на кредитні ресурси.

Поняття банківської системи може бути виражене через сукупність фінансових посередників як частин єдиного цілого, що займаються банківською діяльністю на професійній основі. Оскільки банківська система є самостійною

економічною структурою, складовою економічної системи, тому діяльність банків повинна розглядатися у взаємозв'язку із виробництвом та обігом матеріальних і нематеріальних благ. Ефективний розвиток банківської системи поєднується з успішним реформуванням усіх сфер життєдіяльності суспільства й економіки. Саме від того, наскільки ефективно банки здатні діяти в економічній системі, значною мірою залежить успішність ринкових перетворень, забезпечення економічного зростання та добробуту населення.

Специфіка банківської системи, її визначальні ознаки зумовлюються саме банківською діяльністю, що, згідно з чинним законодавством України, передбачає виконання у сукупності трьох функцій: 1) залучення у вклади грошових коштів фізичних та юридичних осіб; 2) розміщення зазначених коштів від свого імені на власних умовах; 3) відкриття і ведення рахунків фізичних та юридичних осіб [1, с.5].

Елементи банківської системи, утворюючи єдність, виражаютъ при цьому специфіку цілого і виступають носіями його властивостей.

Елементами банківської системи є банки, які в ринковій економіці є головними фінансовими посередниками, що покликані забезпечувати акумулювання та перерозподіл грошових коштів з метою забезпечення потреб суб'єктів економіки у цих коштах та, відповідно, отримання прибутку. Таким чином, потреба у функціонуванні ефективного перерозподільчого механізму банків зумовлена необхідністю взаємодії суб'єктів ринку, що мають надлишкові заощадження, із суб'єктами, які мають їх недостатньо. Вказаний оптимум може бути досягнутий на практиці лише за допомогою фінансових посередників, якими і є банки. Це обумовлює необхідність теоретичного дослідження загальних зasad функціонування банків та обґрунтування можливих шляхів їх дієвої взаємодії з фізичними особами, які є власниками значної частини вільних грошових коштів. Розкриття змісту діяльності банків як основних фінансових посередників в системі ринкових відносин суспільства визначається потребою всебічного обґрунтування тієї ролі, яка належить банківським установам в обслуговуванні фізичних осіб.

У ринкових умовах господарювання загальноекономічна роль банків як фінансових посередників визначається їхніми можливостями залучати вільні

грошові кошти та спроможністю ефективно використовувати акумульовані ресурси для задоволення фінансових потреб як суб'єктів господарювання, так і фізичних осіб з метою забезпечення їх потреб у цих ресурсах. Саме від здатності банківської системи забезпечувати ці потреби значною мірою залежить безперервність функціонування економіки в цілому, сприяючи економічному зростанню та підвищенню життєвого рівня населення.

Для дослідження змісту діяльності банку на ринку банківських послуг, у тому числі на роздрібному сегменті, необхідно ґрунтовно визначити сутність банку як фінансового підприємства та базові аспекти реалізації ним функцій фінансового посередництва. З цією метою необхідно, на наш погляд, розглянути передусім ключові підходи до визначення суті банку в системі ринкових відносин.

Найбільш поширеним трактуванням суті комерційного банку є його характеристика як підприємства. В економічній енциклопедії Брокгауза банки характеризуються як “підприємства, призначені для грошових вкладів і фінансування, а також для проведення безготівкового платіжного обороту”[207, с.60]. Досить часто трактування комерційного банку як підприємства зустрічається в німецькій економічній літературі. Так, Бруно Бухвальд, праця якого належить до початку ХХ століття, писав: “Під банком розуміють підприємство, яке займається грошовими, кредитними та іншими операціями” [37, с.12].

Слід зазначити, що використання терміну “підприємство” або “фірма” в якості вихідної характеристики банку має, безумовно, певний позитивний зміст. Характеристика банку як підприємства акцентує увагу на його діяльності як суб'єкта, що носить виробничий характер.

У “Великому економічному словнику” категорія “підприємство” характеризується як самостійний господарюючий суб'єкт з правами юридичної особи, який на основі використання трудовим колективом майна виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи, надає послуги [33, с.575].

Діяльність комерційного банку носить економічний характер, їй притаманний ризик, банк – це суб'єкт, який наділений економічною та юридичною самостійністю, банківський капітал активно обслуговує процес виробництва й обігу, а операції

здійснюються з урахуванням особистої відповідальності банківських працівників. Фактично, в такому контексті банк як підприємство не відрізняється від будь-яких інших підприємств.

Загалом підхід до визначення суті банку як підприємства є не дуже поширеним у вітчизняній науці. Це, на нашу думку, пов'язано з тим, що при вживанні слова “підприємство”, воно асоціюється з підприємством у сфері матеріального виробництва. Але, вважаємо за доцільне, при такому трактуванні суті комерційного банку виділити ті особливості, які відрізняють його з поміж інших.

Специфіка банку як підприємства полягає в тому, що його діяльність спрямована на задоволення потреб учасників ринку у перерозподілі тимчасово вільних грошових коштів.

На нашу думку, якщо розглядати банк на мікрорівні, доцільним є трактувати його суть як підприємства. Якщо банк – це підприємство, то він має право юридичної особи, виробляє та реалізує продукцію, надає послуги, діє на комерційних засадах. Специфічними ознаками банку в даному випадку є те, що діяльність банку зосереджена у сфері обміну. Банки купують ресурси, продають їх, функціонують у сфері перерозподілу, сприяють обміну товарами. При такій особливості діяльності банк стає певною мірою схожий на торгівельне підприємство, оскільки банк “купує” ресурси, “продає” їх і функціонує у сфері перерозподілу, сприяючи тим самим обміну товарами. Так, банки мають своїх покупців, свій особливий товар, і їх діяльність багато в чому залежить від оборотності капіталу.

У свою чергу, торгівельні підприємства схожі на банк, оскільки можуть, як і банк, надавати кредити. Але на цьому схожість закінчується. Фундаментальна відмінність банку від такого підприємства полягає в особливості діяльності банківської установи, де основою є кредитна справа - те, що історично закріплено за банками як основний вид діяльності, який вимагає особливої організації.

На думку О.І. Лаврушина, “банк можна визначити як підприємство або грошово-кредитний інститут, який здійснює регулювання платіжного обороту у готівковій та безготівковій формах” [118, с.2]. Однак, такий підхід до розуміння

сущності банку не відображає специфіки банківських установ як посередників, спроможних акумулювати та перерозподіляти тимчасово вільні грошові кошти. Недоліком даного підходу є й те, що поняття інститут та підприємство майже ототожнюються.

Іншим є підхід, згідно з яким поняття банку трактується як установа, що виконує певний набір операцій або надає певні послуги. Наприклад, на думку В.І.Колесникова “банки – це кредитні організації, що мають виключне право здійснювати у сукупності банківські операції: залучення грошових коштів у вклади фізичних та юридичних осіб, розміщення їх від свого імені і за свій рахунок на умовах поверненості, платності і строковості, ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб” [26, с.17]. У роботі колективу авторів під керівництвом Л.А. Дробозіної комерційний банк розглядається як установа, що кредитує суб’єктів господарювання, приватних осіб і виконує розрахунково-касове обслуговування [194, с.112]. Німецький професор Гюнтер Асхауер вважає, що банк – це кредитний заклад, який здійснює банківські операції на комерційній основі. До переліку банківських операцій він відносить практично всі традиційні операції, які здійснюють банки, а саме: операції з приймання вкладів; кредитні операції; банківські операції з обліку векселів; операції з цінними паперами; інвестиційні операції; операції по гарантіях; здійснення безготівкових розрахунків та інкасових операцій [42, с.28]. На його думку, якщо установа здійснює хоча б одну із перелічених вище операцій комерційним способом, то вона вже є кредитною установою, тобто банком. Позитивною рисою таких підходів є те, що при визначенні суті банку зазначаються операції, які вони здійснюють, що дає змогу скласти уявлення про напрямки діяльності банку. Водночас їх недоліком є відсутність єдиного підходу щодо окреслення конкретного кола операцій банків, що дає можливість віднести до банківських операцій широкий спектр фінансових послуг, які притаманні не обов’язково саме банкам, а й іншим фінансово-кредитним інститутам, що в свою чергу ускладнює чітке трактування суті банків. При трактуванні суті банку через операції, які він здійснює, мова йде про юридичний аспект визначення його суті, оскільки саме в такому випадку важливого значення

набуває перелік операцій, які можуть виконувати тільки банківські установи відповідно до законодавства тієї чи іншої країни.

Щодо переліку операцій, які здійснюють комерційні банки, на сьогоднішній день не існує єдиної думки. Як зазначалося вище, банки виконують різноманітні операції: приймають вклади, здійснюють розрахунки, видають кредити, консультирують клієнтів у питаннях управління майном, випускають цінні папери, виконують різного типу посередницькі операції тощо. Враховуючи ситуацію, яка має місце сьогодні у фінансовій сфері, власне, загострення конкурентної боротьби між банками та небанківськими кредитними установами, постає проблема визначити, які ж операції виконують комерційні банки, тобто які є банківськими, а які - виконують парабанківські установи. Тому виразити суть банку через операції досить складно.

На нашу думку, із різноманітності операцій, які виконують комерційні банки, необхідно виокремити ті основні, той мінімум, без яких підприємство не може називатися банком.

Зокрема, в законодавстві США, датованому ще 1970 роком, банком називається будь-яка фірма, яка: 1) приймає вклади, які вкладник має законне право вилучити за вимогою; 2) здійснює діяльність по видачі комерційних позик [24, с.109].

Згідно із Законом України “Про банки і банківську діяльність” банком вважається юридична особа, яка має право здійснювати в сукупності такі операції: залучення у вклади грошових коштів юридичних і фізичних осіб та розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик, відкриття і ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб [1]. Таким чином, законодавчими актами тієї чи іншої країни виділяються базові операції, при цьому установа, яка здійснює їх в сукупності, називається банком.

Поняття кредитна установа як синонім слова банк широко використовується у працях В. Заутера [27, с.15], Г. Асхайера [42, с.8]. Визначення банку як кредитної установи подано також і в тлумачних словниках за редакцією В. Даля [67, с.512] та С. Ожогова [134, с.826]. Таке тлумачення суті банку не розкриває його повністю,

оскільки не передбачає функціонування банку на ринку як самостійного економічного суб'єкту, головною метою якого, як і інших господарських суб'єктів ринку, є отримання максимального прибутку від своєї діяльності.

З нашої точки зору, банк є основою системи ринкових відносин, оскільки саме він забезпечує перерозподіл тимчасово вільних грошових коштів від суб'єктів економічних відносин, що мають їх надлишок, до суб'єктів, котрі відчувають потребу у додаткових грошових коштах, і тому його доцільно розглядати як специфічне підприємство. Специфіка банку як підприємства, відмінного від торгівельного, виявляється в наступному:

- при здійсненні традиційної операції купівлі-продажу спостерігається зустрічний рух вартості, а при видачі кредиту відбувається односторонній рух (сума, що надається в кредит, переміщується від кредитора до позичальника і лише через певний час повертається в більшому розмірі назад, до кредитора);
- при торгівлі право власності переходить від продавця до покупця, а при кредитуванні цього не відбувається (сума, яка передається позичальнику, переходить в його тимчасове користування);
- при торгівлі продавець отримує від покупця оплату товару, а банк при поверненні кредиту, окрім суми основного боргу, отримує ще й приріст у вигляді відсотків.

Так, у вітчизняних умовах реформування економіки, коли головними цілями є забезпечення стійких темпів виробничого зростання і подолання спаду, саме завдання щодо оптимізації інтересів усіх суб'єктів ринку в отриманні прибутку дозволяють розглядати банк, передусім, як специфічне фінансове підприємство.

У ринкових умовах господарювання загальноекономічна роль банків як суб'єктів ринку визначається їхніми можливостями виконувати роль посередників, тобто залучати тимчасово вільні грошові кошти та спроможністю ефективно використовувати акумульовані ресурси для задоволення фінансових потреб як юридичних, так і фізичних осіб з метою забезпечення безперервності індивідуальних кругооборотів капіталів перших та досягнення підвищення життєвого рівня і отримання додаткових доходів другими. Саме від здатності банків

забезпечувати потреби суб'єктів господарювання необхідними грошовими ресурсами значною мірою залежить успішність ринкової трансформації. Мова йде, першочергово, про акумуляцію тимчасово вільних грошових коштів шляхом залучення їх у депозити і перетворення на позичковий капітал через видачу кредитів. Банківські кредити, що використовуються на розширення виробництва, сприяють розвитку споживчого ринку і таким чином, у свою чергу, впливають на структурну, інвестиційну та соціальну політику держави в цілому, визначаючи при цьому можливості економічного зростання.

Отже, загалом, з нашої точки зору, банк слід розглядати як фінансове підприємство, яке, функціонуючи як посередник в економіці, потрапляє під вплив об'єктивних економічних законів: його робота визначається законами попиту та пропозиції, орієнтована на досягнення певного економічного результату; специфічність діяльності якого пов'язана із зберіганням і трансформацією грошових коштів. Банки як фінансові підприємства забезпечують перерозподіл тимчасово вільних грошових ресурсів та спрямування їх до суб'єктів ринку з метою задоволення виробничих і невиробничих потреб, внаслідок чого підтримується неперервність процесу розширеного відтворення та отримання прибутку.

Сутність банків як суб'єктів економічних відносин виявляється у виконанні ними певних функцій. Систематичне виконання цих функцій створює той базис, на якому ґрунтуються вся робота банку і який власне і визначає сам зміст банківської діяльності.

В економічній літературі не сформовано єдиного підходу щодо визначення як кількості основних банківських функцій, так і їх конкретного змісту. Досить часто функції банків ототожнюються із певними напрямами чи видами їх діяльності, а то й просто з окремими операціями.

У підручнику “Гроші, кредит, банки” за редакцією професора О.І. Лаврушина виділяється три функції банків: функція акумуляції коштів; функція регулювання грошового обороту; посередницька функція. При цьому, виділяючи функцію посередництва, колектив авторів розуміє діяльність банку лише як посередника в платежах. Через банки проходять платежі підприємств, організацій, населення і в

цьому розумінні банки, виступаючи як посередники, здійснюють платежі за їх дорученням. Недоліком даного підходу є те, що розуміння посередницької функції є дуже вузьким, адже посередництво по суті звернене не тільки до однієї операції, а до їх сукупності, до банку як єдиного цілого. Тому, виділяючи посередницьку функцію в зазначеному контексті, на нашу думку, доцільно конкретизувати, що мається на увазі посередництво в платежах. Регулювання ж грошового обороту - це функція, що притаманна центральним банкам як представницькому органу державного регулювання економіки.

М.П. Денисенко виокремлює такі функції банків, які властиві розвиненим ринковим відносинам: акумуляція і мобілізація грошового капіталу; посередництво в кредиті; проведення розрахунків і платежів у господарстві; створення платіжних засобів; організація випуску і розміщення цінних паперів; консультаційне обслуговування клієнтів [70, с.256]. Організація випуску і розміщення цінних паперів та консультаційне обслуговування клієнтів, на нашу думку, швидше відображає здійснення комерційними банками операцій з цінними паперами та надання консультаційних послуг. Тому подібні функції не доцільно виділяти як такі, що характеризують банківську діяльність.

Подібним є підхід Є.Ф. Жукова. Він виділяє лише чотири функції, які притаманні банкам: посередництво в кредиті; посередництво в платежах; мобілізація грошових доходів та заощаджень і перетворення їх в капітал; створення кредитних засобів обігу [94, с.75]. Зазначимо, що виокремлення функції мобілізації грошових доходів та заощаджень і перетворення їх в капітал окремою функцією є не зовсім доцільним, адже функція посередництва в кредиті передбачає, з одного боку акумуляцію тимчасово вільних коштів, з іншого – перерозподіл цих коштів у вигляді позичок.

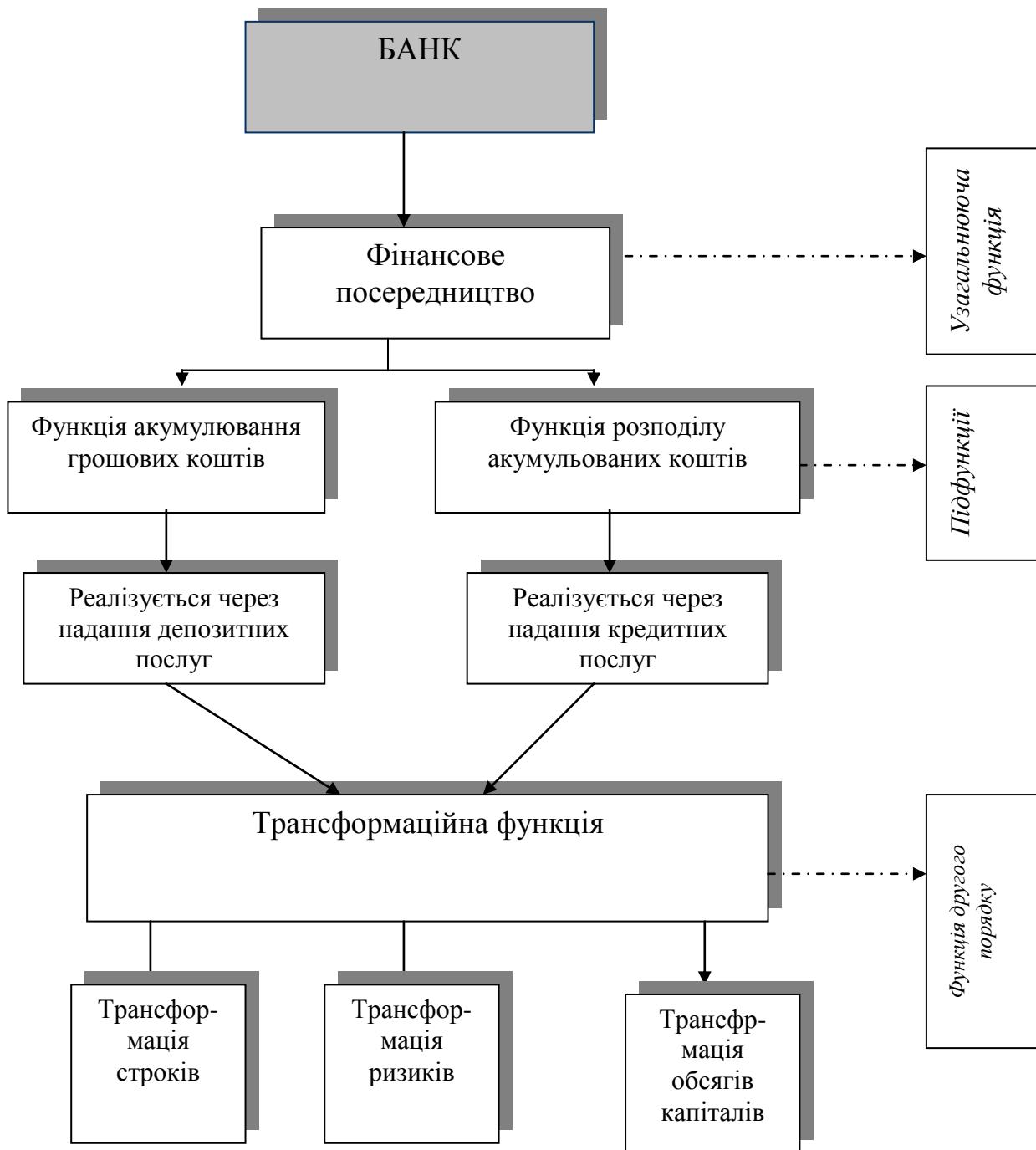
Враховуючи вищевикладене, найбільш оптимальним, з нашої точки зору, є узагальнений підхід, згідно з яким банки в умовах ринкової економіки виконують такі основні функції: 1) функцію фінансового посередництва, яка включає в себе підфункції, зокрема, підфункцію акумулювання та розподілу грошових ресурсів, що мають своїм результатом відповідні групи депозитних та кредитних послуг,

реалізація яких забезпечує неперервність розширеного відтворення у масштабах всієї економіки, а також функцію другого порядку – трансформаційну, яка виявляється в трьох напрямках: трансформації строків, ризиків та обсягів капіталів; 2) посередництво в платежах; 3) випуск кредитних грошей.

Економічний зміст функції посередництва в платежах полягає у тому, що банки беруть на себе виконання таких операцій як прийняття грошей від клієнтів та їх виплата, зберігання готівкових коштів, зарахування коштів за переказами на відповідні банківські рахунки, здійснення безготівкових платежів за дорученням клієнтів, виконання платіжно-розрахункових операцій за пластиковими картками, дорожніми чеками тощо. Посередництво при виконанні всіх цих операцій є вигідним для всього комплексу народного господарства, оскільки в економіці ринкового типу постійно використовуються перераховані операції, які сприяють зменшенню витрат обігу, прискоренню проходження платежів. Функція випуску кредитних грошей полягає у забезпечені банками на основі кредитно-розрахункових операцій потреб господарського обороту належною кількістю платіжних засобів (ефект мультиплікації).

З огляду на предмет дисертаційного дослідження, особливу увагу потрібно зосередити на функції фінансового посередництва як узагальнюючій функції, що визначає суть банку (рис.1.1).

Здійснюючи операції за рахунками клієнтів та надаючи позики, банки виступають рушієм капіталів, акумулюючи гроші в одних секторах економіки і регіонах країни і перерозподіляючи їх в інші – туди, де виникає потреба. Банки, обслуговуючи грошовий оборот як окремих суб'єктів ринку, так і економіки загалом забезпечують перелив грошових коштів та капіталів на різних рівнях. В економічній літературі така сукупність операцій банку виокремлюється як “фінансове посередництво”. Так, за визначенням М.І. Савлука, фінансові посередники – це особливі фірми, які акумулюють кошти на грошовому ринку і передають їх іншим фірмам – споживачам на комерційних засадах [63, с.456].



**Рис.1.1. Складові банківської функції фінансового посередництва..**

У “Фінансово-кредитному словнику” знаходимо визначення фінансових посередників як сукупності фінансових установ (банків, страхових компаній, кредитних спілок, пенсійних фондів), функцій яких полягають в акумулюванні

коштів громадян та юридичних осіб і подальшому їх наданні на комерційних засадах у розпорядження позичальників [195, с.351].

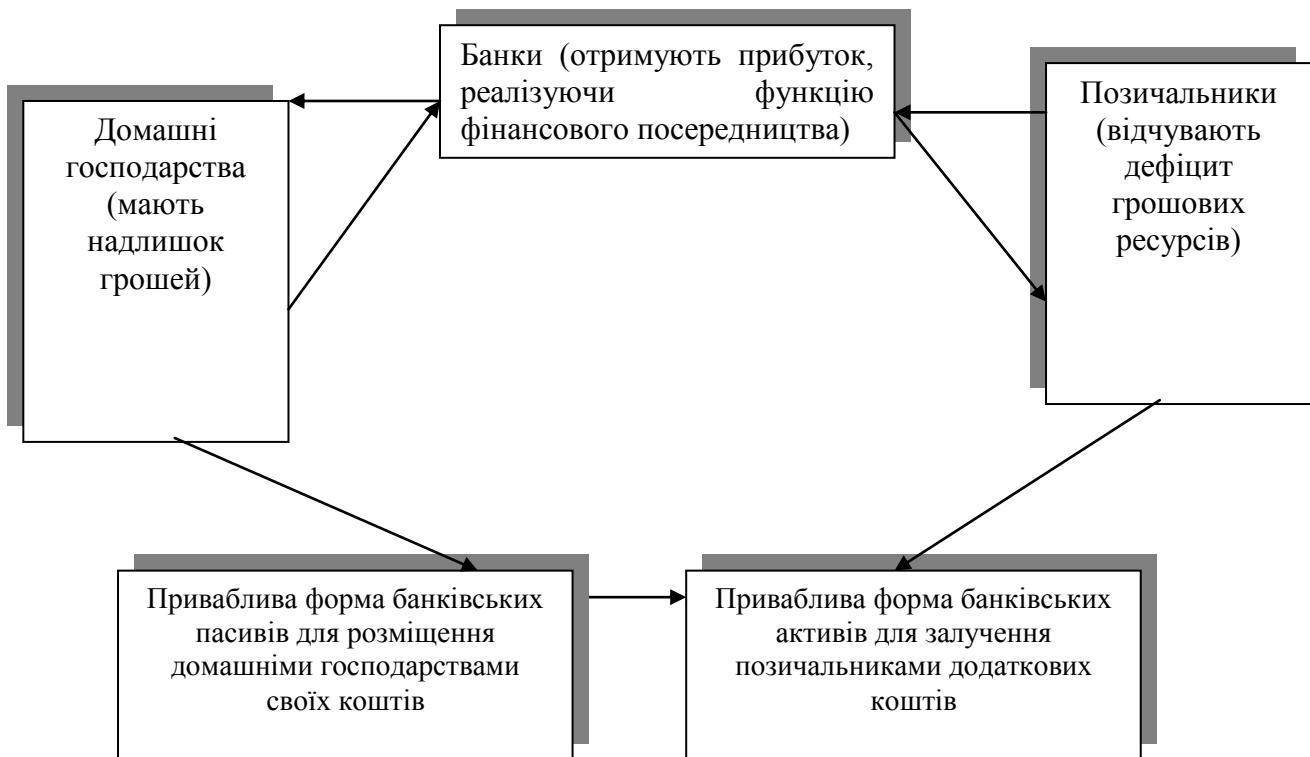
Розглянемо особливості діяльності банку як фінансового посередника. Основними операціями комерційного банку є пасивні операції по залученню коштів та активні операції по розподілу акумульованих коштів. Ця діяльність і є посередництвом на ринку позичкових коштів. Якщо розглядати банк як фінансового посередника на ринку позичкових капіталів і використання грошей як товару, то він виступає на ньому інститутом кредитної системи, тобто, акумулюючи тимчасово вільні грошові кошти і заощадження одних суб'єктів господарювання, надає їх в кредит від свого імені іншим суб'єктам господарювання на засадах поверненості, платності і строковості. Якщо ж банк оперує з грішми, використовуючи їх як засіб обігу і засіб платежу, тоді банк відіграє роль інституту грошової системи, сприяючи здійсненню грошових розрахунків. Спільним для всіх перерахованих функцій є те, що комерційні банки в першу чергу виконують функцію фінансового посередника.

В рамках узагальнюючої функції фінансового посередництва необхідно виділити дві підфункції, які забезпечують акумулювання вільних капіталів і ресурсів, необхідних для підтримки безперервності і прискорення виробництва та їх подальший перерозподіл. Реалізація даних підфункцій представляє угоду між клієнтом як постачальником ресурсів і банком, а також між банком і позичальником. Кожна утода тягне за собою трансакційні витрати, величина яких і визначає ступінь необхідності банку як посередника.

Акумулювання розрізнених і дрібних грошових коштів та їх перерозподіл робить банки важливими суб'єктами відтворюального процесу, які забезпечують країну необхідним для економічного росту капіталом в грошовій формі. З одного боку, банківська система функціонує на основі капіталу, що виражений у грошовій формі, а з іншого – взаємодіє з виробничим і торговим секторами економіки, а також фізичними особами, які мають заощадження.

Отже, суть банківської діяльності можна визначити, насамперед, через функцію фінансового посередництва, що полягає в переміщенні грошових коштів

від економічних агентів, які мають надлишок грошей, до позичальників – господарюючих суб'єктів, котрі відчувають дефіцит грошових коштів. Роль заощаджувачів, як правило, виконують домашні господарства, позичальників – підприємницькі структури, які потребують кредитних ресурсів для забезпечення своєї виробничої діяльності. Таким чином, необхідними умовами функціонування банку як фінансового посередника є дві умови: по-перше, узгодження інтересів позичальників та власників заощаджень за допомогою створення сприятливих умов у формі пасивів для заощаджувальників та привабливих умов активів для інвестора, і, по-друге, отримання безпосередньо банками прибутку. Загальну схему фінансового посередництва можна зобразити наступним чином (рис.1.2).



**Рис.1.2. Механізм реалізації функції фінансового посередництва комерційних банків.**

Зазначений механізм забезпечує ефективний розподіл заощаджень населення та накопичених коштів підприємств між різними галузями та проектами. Саме

грошові кошти домашніх господарств є тими засобами, які банк як фінансовий посередник повинен спершу акумулювати з метою їх подальшого спрямування в економіку для її подальшого зростання. В результаті банки, мобілізуючи кошти населення і розподіляючи їх по різних галузях регіону для їх розвитку, утворюють єдиний механізм трансформації заощаджень у інвестиції. Таким чином, зазначений механізм завдяки посередницькій діяльності банків сприятиме: отриманню додаткових прибутків фізичними особами у вигляді процентів по вкладах; економічному розвитку регіону, в якому будуть продуктивно працювати інвестиції; створенню додаткових нових робочих місць; збільшенню заробітної плати та інших джерел доходів.

Залучаючи кошти від населення, банки як фінансові посередники надають їх на конкурентній основі державі, органам влади та підприємствам. Зароблений від вкладення коштів дохід отримують населення і банки.

Сучасним банкам притаманне створення надійних каналів грошового обігу, обслуговування господарського обороту, трансформація заощаджень в позичковий капітал і перерозподіл його між галузями народного господарства, стимулювання заощаджень. Значення і реалізація функції банків як фінансових посередників на практиці реалізується унікальною здатністю банків трансформувати недієвий капітал у грошовій формі у функціонуючий капітал в грошовій формі.

Таким чином, вважаємо, що функція фінансового посередництва є основною, узагальнюючою, що визначає суть банку як суб'єкта ринкового господарства, а трансформуючу функцію лише її функцією другого порядку. Трансформуюча функція, відповідно, забезпечує потреби різних груп клієнтів у трьох напрямках, а саме в трансформації строків, трансформації ризиків та трансформації обсягів капіталів.

Банки здійснюють трансформацію ресурсів по строках, залучаючи короткострокові ресурси і видаючи кредити на довший термін, що робить можливим реалізацію більш довгострокових проектів у реальному секторі економіки.

Вони, виступаючи посередниками між інвесторами та позичальниками, трансформують ризик кредитора, знижуючи його. Це є можливим з огляду на те, що

комерційні банки, здійснюючи кредитні операції, не концентрують свої зусилля на одній галузі, а спрямовують їх по різних галузях, величинах, цілях використання і навіть регіонах. Потенціал ризику окремої кредитної операції зменшується. Оскільки банки здійснюють не тільки кредитні операції, а пропонують своїм клієнтам надзвичайно широкий спектр послуг, при цьому ступінь ризику в банківській діяльності є досить високим, тому банки вживають відповідні заходи щодо зниження ризику як для себе, так і для своїх клієнтів. До таких заходів належать: створення резервів, страхування депозитів, диференціація процентних ставок залежно від ризикованості кредитів, диверсифікація активних операцій.

Трансформація обсягів капіталів виявляється в тому, що, мобілізуючи великі обсяги дрібних вкладів, банки отримують можливість зібрати великі маси капіталу для реалізації масштабних проектів. Без банків ці кошти залишилися б розорошеними, використовувалися б з низькою віддачею чи взагалі не використовувалися.

Так, приймаючи вклади клієнтів, комерційний банк створює нові зобов'язання перед клієнтами, а видаючи кредити – нові вимоги до позичальника. Такий процес створення нових зобов'язань і обміну їх на зобов'язання інших контрагентів складає основу фінансового посередництва комерційних банків. Така трансформація є важливою в умовах ринкової економіки.

На основі функції фінансового посередництва комерційних банків досягається встановлення контакту між позичальниками і власниками вільних грошових коштів. У результаті такого посередництва користь отримують усі сторони. Так, фізичні особи, які віддали вільні грошові кошти в банк, отримують за це певний відсоток, позичальник за рахунок кредиту забезпечує потреби розширеного відтворення, а банк отримує прибуток від наданих послуг у вигляді маржі.

Комерційні банки, надаючи власникам вільних грошових коштів зручну форму зберігання грошей у вигляді депозитів, забезпечують їх зберігання і виплату відсотків. Для багатьох клієнтів така форма зберігання грошей є зручнішою, аніж їх зберігання у формі облігацій чи акцій.

Таким чином, функція фінансового посередництва є основною, важливим макроекономічне значення якої в тому, що, реалізуючи її, банки забезпечують безперервність процесу розширеного відтворення та кругообороту капіталів. Реалізація зазначененої функції банківськими установами здійснюється через увесь спектр послуг, які вони можуть надавати різним групам клієнтів, що у кінцевому результаті сприяє забезпечення гармонізації інтересів як безпосередньо банків у отриманні максимального прибутку, так і інтересів саме фізичних осіб, які є власниками основної частини вільних грошових коштів безпосередньо через механізм реалізації цих послуг.

## **1.2.Поняття, склад і класифікація банківських послуг та банківських операцій**

Особливою функцією, яку виконують комерційні банки у ринковій економіці є функція фінансового посередництва, успішна реалізації якої великою мірою визначається колом банківських послуг, які вони пропонують своїм клієнтам. Комерційний банк є складним системним утворенням, яке спроможне надавати сотні потрібних господарству послуг, а його посередницька роль саме визначається продуктивним характером банківської діяльності.

Функціонування банківських установ, як і інших суб'єктів господарювання, в ринкових умовах має виробничий характер. І хоча результати цієї діяльності не набувають безпосередньо матеріального втілення у традиційному розумінні (як продукція промисловості), вони мають свою вартість, зумовлену суспільними витратами. Результати банківської діяльності мають чітко виражений продуктовий характер: при наданні депозитних послуг банки акумулюють тимчасово вільні від обігу кошти і тим самим збільшують свою ресурсну базу; використання банківських кредитів у виробництві є необхідною умовою процесу розширеного відтворення, а споживчі кредити збільшують платоспроможний попит населення; організація і своєчасне проведення банками розрахунків забезпечує умови безперервного товарообороту та створює можливості для ефективного перетікання капіталів у

господарстві; реалізація інших банківських послуг створює умови для нормальної підприємницької діяльності у різних секторах економіки та забезпечення належного життєвого рівня населення. Головним продуктом комерційного банку є різноманітні послуги у вигляді надання кредитів, здійснення розрахунків, управління майном та цінностями, надання поручительств та гарантій тощо.

Предмет дисертаційного дослідження визначає необхідність та важливість окремого всебічного наукового обґрунтування сутності термінів “банківська послуга”, “банківська операція” та “банківський продукт”, а також визначення, що ж слід вважати результатом діяльності банку. Зазначимо, що в економічній літературі недостатньо уваги приділено трактуванню суті цих дефініцій. У більшості випадків ці терміни застосовуються без відповідного розуміння їх суті, а “банківська операція” та “банківська послуга” часто вживаються як синоніми.

Так, зокрема, О.І. Лаврушин та Ю.В. Головин, вважають, що результатом діяльності комерційного банку як підприємства слід вважати гроші. Тобто гроші – це продукт який виробляється комерційним банком відповідно до вимог об'єктивних економічних законів [57, 118]. У даному випадку, йдеться про грошові засоби і цінні папери, які продаються або надаються на певний термін, а також різного роду грошові послуги (конкретні банківські документи, які випускаються банками для обслуговування клієнтів, наприклад, чеки, векселі, сертифікати). Таке трактування банківського продукту лише через грошові операції, фактично, виключає з поняття банківського продукту деякі види банківської діяльності: збереження цінностей, консультаційні та агентські послуги. Тобто даний підхід до трактування суті банківського продукту виокремлює лише його грошовий характер, таким чином, виключає “негрошову” складову банківського продукту, а саме моніторинг, оцінку, контроль. Крім того, не досить чітко простежується визначення суті самих грошових послуг.

Ю.І. Коробов використовує поняття “банківський продукт” як синонім банківської послуги [111, с.64]. Натомість Ю.С. Масленченков характеризує банківський продукт як конкретний спосіб, яким банк має намір надавати свої

послуги клієнтам [123, с.20]. А.П. Мирецький трактує банківський продукт як форму прояву банківської послуги [126, с.33].

Зазначені підходи до трактування суті банківського продукту не дають достатнього пояснення що ж є кінцевим результатом діяльності банків як фінансових посередників, і що слід розуміти під банківським продуктом.

Власне термін “продукт” є загальною економічною категорією, яка не відображає специфіки банківської діяльності. Використання зазначененої дефініції, що відображає результат діяльності, є більш прийнятним і вживаним щодо підприємств реального сектору економіки, тобто для того сектору, де ці результати діяльності набувають матеріального виразу.

Банки ж функціонують у фінансовому секторі економіки, а не реальному, і відтак характерним результатом їх діяльності є послуги.

Проте використання терміну банківський продукт повністю виключати не можна. Банківський продукт, вважаємо, доцільно трактувати не як синонім банківської послуги, а як узагальнюючий результат діяльності банків, що охоплює сукупність наданих клієнтам різних видів послуг.

Особливість функціонування банків визначається специфічною сферою економічних відносин, де вони діють – грошовою. Ця специфіка визначає і зміст виробничої діяльності банків, і той результат, який при цьому отримується.

На нашу думку, характерною рисою, яка вирізняє банківський продукт з-поміж інших продуктів є його нематеріальний і грошовий характер.

Французький економіст, професор С. де Куссерг виділяє такі особливості банківського продукту:

- непіддатність амортизації;
- відсутність можливості патентного захисту продукту;
- одноманітність пропонованих банками продуктів;
- залежність від банківського або податкового законодавства;
- безпосередній продаж банківських продуктів клієнтам [158, с.7].

Слід зазначити, що не з усіма особливостями банківського продукту можна погодитися, зокрема, можливість патентного захисту продукту може бути

розроблена відповідно до законодавчих актів щодо захисту авторських прав та видачі патентів на території України, крім того, банківські продукти можуть реалізовуватися не тільки безпосередньо, але й через мережу різного типу посередників.

Як і будь-який продукт, банківський продукт має свої життєві цикли. Згідно С.де Куссергу, до життєвих циклів банківського продукту належать такі фази його розвитку:

- перша фаза – впровадження в оборот, яка характеризується швидким зростанням обсягу продаж;
- друга фаза – піднесення, коли число продаж стабілізується і далі розвивається конкурентна боротьба між банками за кінцевого споживача, за вдосконалення продукту;
- третя фаза – спад. Даний період може розтягнутися на десятки років, з огляду на те, що клієнти і самі банки є прихильниками звичних форм співробітництва [158, с.37].

Банківська послуга на відміну від банківського продукту відображає конкретний результат банку і, відповідно банківські установи можуть реалізувати на ринку різні послуги, кількість яких може бути також різною. Банківський же продукт - це узагальнений і єдиний результат діяльності банку.

Діючи в інтересах учасників економічних відносин, банк задовільняє їх потреби, основними з яких є:

1. Потреби у збільшенні ресурсів.
2. Потреби в отриманні (мобілізації) додаткових ресурсів.
3. Потреби у здійсненні розрахунків та платежів.
4. Потреби в збереженні грошових коштів та цінностей.
5. Потреби в отриманні інформації, консультації.

Задоволення вказаних потреб і утворює зміст банківської послуги.

Банківська послуга, в свою чергу, виступає як форма вираження взаємин між клієнтами і банком. Їй притаманні такі параметри: ціль, сума, дохідність, строк дії, надійність, відповідність законодавчій базі, оподаткування. Зміна одного або

декількох параметрів банківської послуги представляє собою нормативне, законодавче, фінансове, фіscalne або інше нововведення, що дозволяє банку створювати нові схеми взаємодії з клієнтом, які включають набір певних послуг.

Для забезпечення оптимізації процесу створення банківських послуг необхідним є виділення таких її складових як банківська технологія, банківські документи та банківські операції.

Банківська технологія – це порядок або послідовність здійснення банківських операцій. Необхідно розрізняти два типи технологій: організаційний і технічний. Організаційна технологія обумовлена організаційною структурою банку, ієрархічними особливостями субординації, вимогами економічної безпеки, ступенем довіри керівництва до працівників банку, рівнем матеріальної відповідальності. Технічний процес визначається рівнем забезпечення оргтехнікою, програмним забезпеченням та ін.

Банківські документи – це матеріальні носії, які засвідчують сукупність прав і обов'язків банку та клієнта при наданні банківської послуги. Банківські документи підтверджують як продаж банківських послуг (договір, пластикові картки, ощадна книжка, вексель), так і окремі операції, які спрямовані на їх створення (виписки з рахунку, прихідні ордери).

З огляду на предмет дисертаційного дослідження, вважаємо доцільним дати чіткі трактування змісту понять банківської послуги та банківської операції.

Так, слово “послуга” у С.І. Ожогова означає дію, яка приносить користь іншому [134, с.576]. У “Сучасному економічному словнику” знаходимо таке трактування послуги: “види діяльності, робіт, в процесі виконання яких не створюється новий, раніше не існуючий продукт, але змінюється якість уже існуочого, створеного продукту. Це блага, які надаються не у вигляді речей, а у вигляді діяльності” [161, с.418 ].

Поняття “операція” в сучасній економічній літературі також трактується по - різному. У “Фінансово-кредитному словнику” операціями вважаються операції по залученню грошових засобів і їх розміщеню [195, с.312]. С.І. Ожогов вважає операцією ряд дій, об'єднаних однією ціллю [134, с.395]. У “Сучасному

економічному словнику” операція трактується як сукупність взаємопов’язаних дій банку, спрямованих на вирішення єдиної економічної задачі [161, с.298].

Таким чином, наведені визначення засвідчують деякі відмінності між “послугою” та “операцією”. З одного боку, це певні якості, які супроводжують дії по забезпеченню основної діяльності, а з іншого – дії, які спрямовані на досягнення певного результату.

Отже, послуга – це будь-яка дія (діяльність), що здійснюється однією особою іншій, внаслідок чого задовольняються купівельний попит і певні потреби – особисті, колективні і суспільні. Операція – це процес здійснення чогось, який не обов’язково повинен приносити задоволення, тобто операція – це формальна дія. Послуга – поняття ширше, ніж операція.

Є.В. Єгоров під банківською послугою розуміє продукт, створений на основі маркетингових досліджень попиту ринку з метою реалізації його на ринку і отримання прибутку [88, с.211]. А.В. Романов трактує банківську послугу як послугу із сильним фактором особистої персоніфікації при її реалізації [87, с.10]. Досить схожою до висвітлених вище думок є думка С.А. Гур’янова, який вважає, що “послуга банку – це продукт, який задовольняє потреби його клієнтів”[66, с.75]. Недоліками зазначених підходів є те, що використовується в основному так званий “маркетинговий підхід” до трактування суті банківської послуги через наявність клієнта, а також трактування її через продукт (послуга – це продукт).

У банківському законодавстві України спостерігається підміна поняття “банківська послуга” поняттям “банківська операція”. У Законі України “Про банки і банківську діяльність ” у статті 47 “Банківські операції”, яка дає перелік можливих дій банків на ринку, наводяться поняття “операцій” та “угод”, серед яких знаходять своє місце і послуги [1, с.18]. Національний банк України, коли ліцензує комерційні банки та видає їм письмові дозволи, також наводить банківські операції та послуги єдиним списком, об’єднуючи їх під назвою операції. Тому у ряді законодавчих документів і перш за все в Законі “Про банки і банківську діяльність” необхідно провести чітку межу між банківськими операціями та послугами, що дасть змогу на належному рівні здійснювати регулювання та контроль за діяльністю банків.

Таким чином, в результаті наявності різних точок зору стосовно термінів, що використовуються у банківській діяльності, у вітчизняній науці не існує єдиного підходу до розмежування понять банківська операція і банківська послуга. Простежуються також відмінності в трактуванні цих понять як у вітчизняних, так і в зарубіжних вчених. Більшість вітчизняних та зарубіжних вчених відносять до банківських операцій весь спектр послуг. Останні, в свою чергу, розглядають банківські операції лише як різновид банківських послуг. Так, зокрема, американський економіст Пітер Роуз вважає, що банк – це фірма, що надає фінансові послуги, які здійснюються професійними кредитними закладами [153, с.167]. При цьому він відносить до банківських послуг такі види діяльності банку, як управління грошовими ресурсами, споживчий кредит, управління грошовими потоками, лізинг. Основною рисою, яка відрізняє банківську послугу, на думку П. Роуза, є її зручність і зв'язок із переміщенням різної фінансової інформації, тоді як банківські операції так чи інакше ототожнюються з різними формами переміщення грошових коштів.

У свою чергу, економісти Ю.І. Коробов, Ю.С. Масленченков, А.П. Мирецький суть банківської послуги визначають, виходячи із так званого, “клієнтського” підходу. Згідно з таким підходом основний акцент при визначенні суті банківської послуги робиться на клієнта. Так, Ю.І. Коробов вважає, що об’єктом купівлі-продажу на банківському ринку є не гроші, а банківські послуги. При цьому послуги виражают відносини між виробником і споживачем, а операції – відносини всередині банку як виробника. Послуги є одним із результатів здійснення банківських операцій [111, с.65]. З позиції Ю.С. Масленченкова, послуга – це підсумок трудової і виробничої діяльності співробітників банку, який направлений на задоволення потреб клієнта [123, с.11]. Такий підхід до визначення суті банківської послуги, на нашу думку, є дещо спрощеним, оскільки не зовсім зрозумілим є те, що ж потрібно тоді вважати банківською операцією.

Проте існують й дещо інші підходи, відмінні від розглянутих. Зокрема, у книзі “Вступ до банківської справи” за редакцією професора М.І. Савлука діяльність комерційних банків поділяється на три види: активні операції, пасивні операції,

послуги [50, с.243]. Таким чином, послуги банків розглядаються окремо від банківських операцій.

Відтак, зазначимо, що конкретним результатом діяльності банку є банківська послуга, а банківська операція – це комплекс узгоджених за цілями, місцем та часом дій банку, які забезпечують виробництво та реалізацію банківської послуги, вирішення поставлених завдань з обслуговування клієнта. Отже, під банківськими операціями слід розуміти безпосередні дії працівників банку, їх виконання: здійснення бухгалтерських проводок, підпис документів, складання різних актів та реєстрів. До того ж, банківська операція може бути однією із перерахованих, а може складати і комплекс дій. У результаті здійснення банківської операції гроші з одного рахунку надходять на інший, видаються і приймаються в касу, відкриваються і закриваються рахунки, ведеться опис рахунків, картотека клієнтів та відбуваються інші дії працівників банку. Відповідно, банківська операція – безпосередня технічна дія, в результаті якої відбувається перерозподіл грошових коштів по рахунках, формування картотек, рух банківських документів тощо. Банківські операції виражають відносини між конкретними працівниками банку. При здійсненні банківських операцій виникає ціла низка фактичних дій, пов'язаних із оформленням як юридичних, так і бухгалтерських угод. Наприклад, надання депозитної послуги клієнту може складатися з таких операцій:

- прийом і перерахунок готівкових грошових коштів;
- укладення депозитного договору та оформлення інших документів;
- відкриття в балансі банківського рахунку;
- зарахування грошових коштів на рахунок;
- нарахування процентів по депозиту;
- закриття банківського рахунку;
- видача готівкових грошових коштів.

Таким чином, пропонуємо чітке розмежування зазначених вище понять, при цьому банківські операції доцільно трактувати як сукупність технічних дій працівників банку, спрямованих на отримання кінцевого результату – надання

послуги. А банківська послуга, відповідно, це те, що клієнт намагається отримати від банку за певну винагороду.

Ми пропонуємо вважати банківською послугою кінцевий результат діяльності банку, який не має матеріального вираження. Банківська послуга відображає взаємини між клієнтами і банком та представлена комплексом банківських операцій, які забезпечують оптимальне задоволення потреб клієнтів і створюються банком з метою отримання прибутку. Послуги, які надаються банком, мають закінчений цикл виробництва та розвитку: маркетингове дослідження, виробництво, стимулювання збуту, продаж та споживання.

Банківським послугам притаманні специфічні особливості:

- надання банківських послуг пов'язане з використанням грошей в різних формах (готівковій та безготівковій);
- абстрактність (послуги не відчутні на дотик, а також складність для сприйняття);
- купівля-продаж більшості банківських послуг характеризується тривалістю в часі. Як правило, угода не обмежується одноразовим актом, встановлюються більш-менш тривалі стосунки клієнта з банком;
- банківські послуги не є лише монополією банку, їх можуть надавати і парабанківські установи. Одним із прикладів є кредитна спілка, яка також може надавати послуги, пов'язані з кредитуванням.

Усі зазначені властивості банківських послуг вимагають від споживачів досить високої економічної культури, викликають необхідність роз'яснення суті послуги клієнту, посилюють значення чинника довіри клієнтів. Адже клієнт, довіряючи банку свої гроші, укладає угоду, перебіг якої для нього початково неконтрольований. Як наслідок, невідчутний характер банківської послуги нібито продовжується: це невідчутні дії з невідчутними активами.

Надання банківських послуг пов'язане з певним ризиком для банку. Їм притаманні такі ризики:

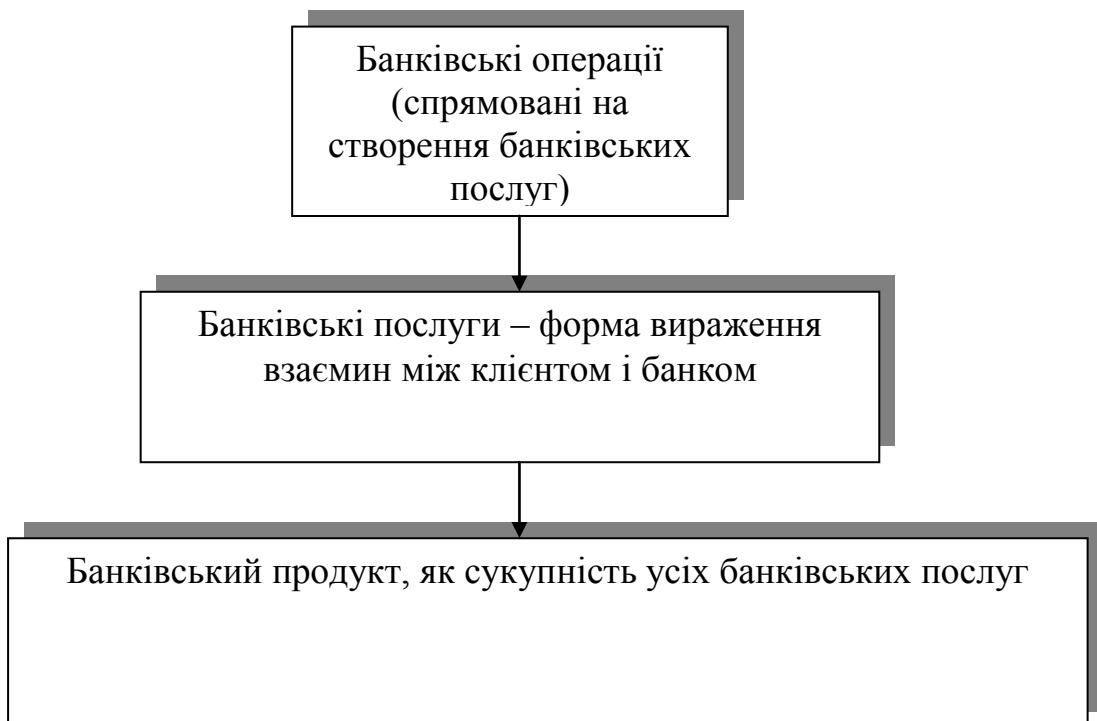
- правовий ризик – надання послуги може знаходитися під впливом правового чинника. Для окремої послуги це може проявлятися в розбіжностях між умовами, вказаними в договорі з клієнтом та з діючим законодавством;
- ринковий та валютний ризик характерний для змішаних послуг;
- ризик виникнення несприятливих обставин;
- ризик неплатоспроможності клієнта. При погрішенні фінансового стану клієнта і у разі отримання плати за послугу після її здійснення банк може не отримати комісійну винагороду;
- ризик втрати активів;
- спредовий ризик – ризик перевищення комісії, яку платить банк над комісією, отриманою від клієнта;
- ризик втраченої ринкової позиції – ризик втрати репутації, втрати клієнтів, зниження банківського рейтингу.

Слід зазначити, що управління цими ризиками має бути невід'ємною складовою роботи банку у процесі надання банківських послуг, що сприятиме відповідно зменшенню їх впливу на діяльність банку. Кореляція між різними видами ризиків повинна здійснювати як в межах окремого банку, так і в масштабах банківської системи в цілому, що забезпечить її ефективну діяльність. Відповідно банкам, щоб витримати конкурентну боротьбу та внести свій вклад у економічний розвиток, необхідно враховувати вплив зазначених ризиків на свою діяльність та використовувати методи їх мінімізації.

Банківська операція, банківський продукт і банківська послуга перебувають в ієрархічній єдиності, формуючи при цьому технологічну схему діяльності банку (рис.1.3).

Між цими трьома категоріями існує тісний взаємозв'язок. Так, поняття “банківська послуга” є більш динамічне. Банківська послуга знаходиться під впливом фінансових інновацій, історичних і клієнських переваг. Стосовно банківської послуги в економічній літературі використовуються такі поняття як “нова банківська”, “життєвий цикл послуги”, “стратегія просування послуг”. Банківська послуга визначає рівень споживчої цінності банківського продукту.

Банківські операції визначають розмір витрат банківських послуг. Відповідно, і кількість останніх, і швидкість їх здійснення залежать від типу, технології надання банківської послуги.



**Рис.1.3. Взаємозв'язок між банківським продуктом, послугою та операцією.**

Банківські послуги, як і інші економічні категорії підлягають класифікації. В більшості економічних джерел подається класифікація банківських операцій, а не послуг. Так, Є.Ф. Жуков поділяє банківські операції на активні та пасивні, до того ж, коли мова йде про банківські послуги, подається лише їх перелік (лізинг, факторинг, форфейтинг, трастові операції) [94, с.20]. Недоліком даного підходу є те, що незрозуміло, за яким принципом виділяються перераховані послуги в окрему групу, і в чому їх відмінність від операцій. У підручнику за редакцією М.І. Савлука “Вступ до банківської справи” також виділяються активні, пасивні операції та послуги, проте, на відміну від Є.Ф. Жукова послуги вже згруповані у такі групи, як гарантійні послуги, посередницькі послуги, консультаційні, інформаційні, аудиторські,

трастові послуги, при цьому критерії такого групування не наводяться. Таким чином, у результаті класифікація банківських послуг як така – відсутня.

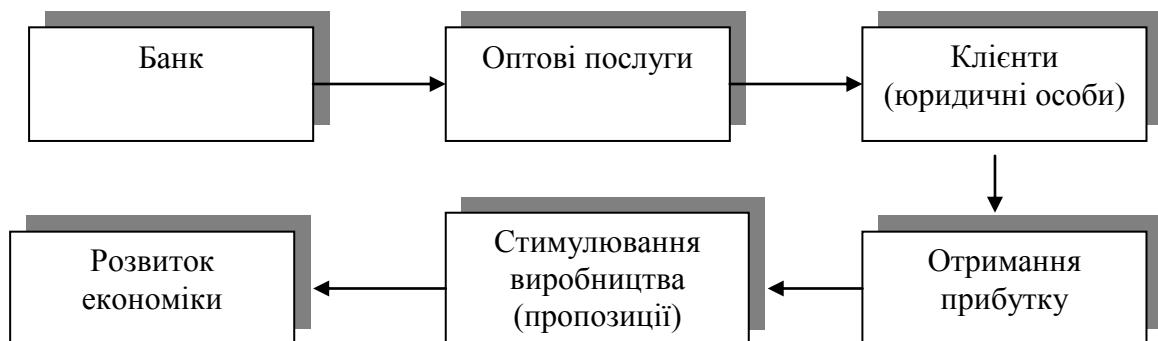
Тому, вважаємо за доцільне виділити ряд критеріїв, за якими можна здійснювати класифікацію банківських послуг. Комерційні банки, виконуючи функцію фінансового посередництва, реалізують її через базові три групи операцій, тобто депозитні, кредитні та розрахункові, що й визначає їх роль у системі ринкових відносин і саме виконання яких у сукупності дозволяє розглядати їх як банки. Депозитні операції пов'язані із залученням грошових коштів клієнтів на вклади. Кредитні операції визначають передачу банками коштів клієнтам у тимчасове користування за плату у вигляді процента. Розрахункові операції здійснюються банками за дорученням клієнтів у готівковій і безготівковій формі у порядку обслуговування платіжного грошового обороту. Таким чином, доцільним є виділення групи базових послуг, які й приносять банку основну частину прибутку. Оскільки банки в системі ринкових відносин постійно перебувають у розвитку, в конкурентній боротьбі за клієнта, то вони змушені розширювати коло послуг, пропонуючи клієнтам нові, додаткові послуги. З огляду на вищевикладене банківські послуги доцільно класифікувати відповідно до функціонального змісту діяльності банків на основні (депозитні, кредитні, розрахункові) та додаткові, які є похідними та доповнюючими до основних. До групи додаткових послуг відносяться інформаційні, консультаційні, агентські, трастові та інші послуги.

Зазначена класифікація банківських послуг, на нашу думку, охоплює весь спектр діяльності банків на ринку банківських послуг.

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

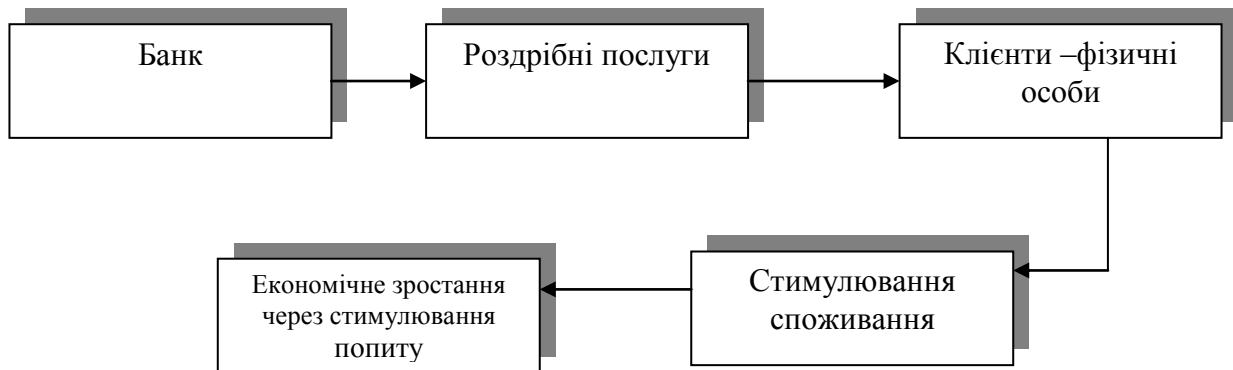
пропонуються, слід розмежувати на дві групи – роздрібні та оптові. Використання терміну “роздрібні банківські послуги” широко застосовується переважно в зарубіжній літературі, проте практично відсутні глибоке пояснення змісту цієї дефініції, її зв’язок з іншими послугами [61, 72, 191]. До того ж, до групи роздрібних клієнтів, окрім фізичних осіб, часто відносяться ще й підприємства малого та середнього бізнесу. Вважаємо, що споживачами роздрібних послуг є лише фізичні особи, які не займаються підприємницькою діяльністю. Це пов’язано із метою діяльності останніх та впливом цієї діяльності на економічний розвиток держави в цілому.

Основною метою діяльності таких підприємств є отримання прибутку. Таким чином, механізм взаємодії між банками та такими підприємствами можна зобразити схематично (рис.1.4).



**Рис.1.4. Механізм взаємодії між банками та оптовими клієнтами.**

Дещо іншими є запити клієнтів банків фізичних осіб, а саме роздрібних клієнтів, відповідно, різнистиметься й механізм взаємодії між ними. Основною метою споживання послуг такою групою клієнтів є забезпечення стимулювання споживання, що в кінцевому результаті призведе до економічного зростання через стимулювання попиту (рис.1.5).

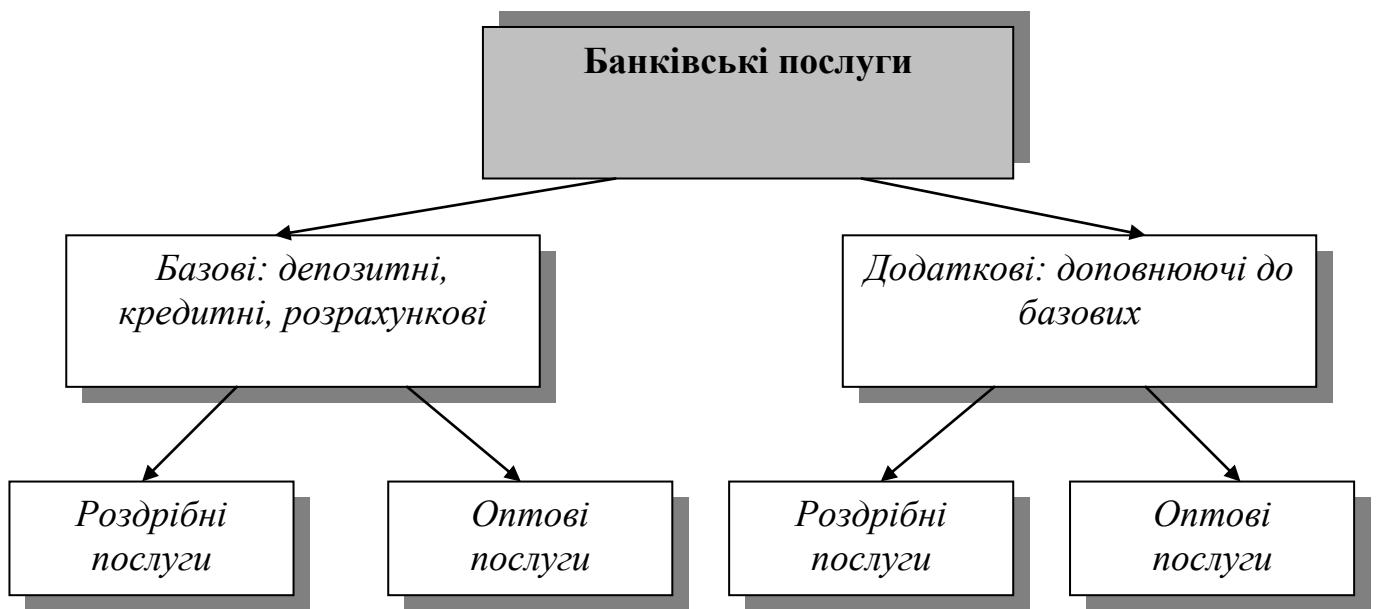


**Рис.1.5. Механізм спрямованості діяльності банків при обслуговуванні роздрібних клієнтів.**

Виокремлення роздрібних і оптових послуг є можливим із огляду на те, що особливості взаємин цих груп клієнтів із банками є різними.

Зокрема, коли мова йде оптові послуги, то слід зазначити, що до їх числа нами відносяться послуги усім суб’єктам господарської діяльності, метою яких є отримання прибутку. Таким чином, мова йде про обслуговування як крупного бізнесу так і малого й середнього. При взаємовідносинах банку і юридичної особи необхідною є участь представників цих організацій. До того ж, ці особи виступають не від власного імені, а від імені своєї організації, відповідно, розпоряджаючись при цьому не власними коштами. Такі послуги розглядаються ними як такі, що сприяють їх основній діяльності. Роздрібні послуги передбачають особистий контакт власника коштів із банком, при цьому роздрібні клієнти виступають від свого імені, а кошти, які зосереджені у них на руках, є джерелом інвестиційних ресурсів, які трансформуються банками в активи, що працюють на економіку країни. Таким чином, загальну класифікацію банківських послуг пропонуємо представити у такому вигляді (рис.1.6).

Отже, новим поняттям, яке ми пропонуємо ввести в класифікацію банківських послуг, є роздрібні банківські послуги.



**Рис.1.6. Узагальнена класифікація банківських послуг.**

Зосереджуючи увагу на обслуговуванні фізичних осіб, комерційним банкам необхідно враховувати потреби клієнтів на різних етапах життя, це, зокрема нагромадження коштів, надання базових банківських послуг, таких як ведення банківських рахунків, виплата заробітної плати, консультації, пенсійні вклади, включаючи страхування та регулювання прав успадкування. Тобто, якщо політика комерційного банку спрямована на роздрібного клієнта і банк зацікавлений в його утриманні, то необхідно створювати такі умови, щоб фізичній особі було вигідно співпрацювати з банком. Залучення коштів роздрібного клієнта в банк, приведення його обслуговування у відповідність адекватним життєвим циклам - все це, на нашу думку, дасть змогу розширити асортимент роздрібних банківських послуг, які будуть задовольняти його потреби на кожній стадії життя.

Таким чином, 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 одинаковий 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).

*Таблиця 1.1***Класифікація базових банківських послуг та їх роздрібних видів**

Базові банківські послуги	Роздрібні банківські послуги
1. Депозитні послуги	1. Відкриття і ведення рахунків для фізичних осіб: · вклади до запитання; · строкові вклади; · ощадні вклади.
2. Кредитні послуги	2. Кредитування фізичних осіб: · споживче кредитування; · іпотечне кредитування; · кредитування за кредитними картками.
3. Розрахункові послуги	3.1. Переказ вкладів фізичних осіб: · 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: · зарплатні проекти; · обслуговування банківських карток; · випуск власник карток.

З метою класифікації роздрібних банківських послуг, доцільним вбачаємо виділити критерії класифікації. Роздрібні банківські послуги можуть надаватися клієнту за рахунок його власних коштів, тобто йдеться про депозитні послуги, коли банки акумулюють на депозитних рахунках кошти клієнтів, в результаті їх надання клієнти отримують дохід у вигляді процентів по депозиту, а банк, відповідно, формує кредитні ресурси. Роздрібні послуги можуть надаватися клієнту і за рахунок кредитних ресурсів банку, тобто мова йде про кредитні послуги, в результаті реалізації яких банки отримують плату від клієнтів, а останні задовольняють свої потреби у придбанні товарів широкого використання або ж у задоволенні інших

потреб. Роздрібні послуги можуть також надаватися на змішаній основі, тобто частково за рахунок власних коштів, а частково - за рахунок коштів банку. Таким чином, 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.

Залежно від механізму регулювання роздрібні банківські послуги можна поділити:

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

Крім перерахованих критерій роздрібні банківські послуги можна класифікувати залежно від виду валюти, в якій здійснюються операції, за допомогою яких реалізуються дані послуги. Таким чином, їх можна поділити на послуги, що надаються в національній, конвертованій або неконвертованій іноземній валюті. Операції з депозитними рахунками, пластиковими картками та дорожніми чеками здійснюються, як правило, у національній або конвертованій валюті. Щодо операцій з переказу та отримання коштів або ведення валютних рахунків клієнтів, то вид валюти залежить від конкретної країни та виду валюти, що вноситься клієнтом на рахунок.

Запропонована класифікація роздрібних банківських послуг має як теоретичне так і практичне значення. Зокрема, з точки зору теорії це дасть змогу більш глибше дослідити особливості механізмів їх реалізації на ринку, вивчити потреби клієнтів-

фізичних осіб в тих чи інших послугах. З позицій практичного значення це сприятиме розробці конкретних пропозицій щодо роботи банківських установ із фізичними особами, а також нормативно-правової бази.

На сьогоднішній день поняття роздрібних банківських послуг ще недостатньо ввійшло в практику вітчизняних комерційних банків. Перелік послуг, які надаються фізичним особам, обмежується лише базовими напрямком діяльності банків. Це, в основному, депозитні, кредитні і розрахункові послуги. Щодо роздрібних банківських послуг, то, враховуючи нові тенденції розвитку банківської справи, слід зазначити, що все це призводить до постійного пошуку нових видів банківських послуг і, відповідно, до розширення складу банківських операцій, а також зростання все більшого вторгнення банків у нетрадиційні для них сфери діяльності. Саме таке вторгнення найбільш характерне в роздрібному банківському бізнесі (наприклад, страхування). Для того, щоб забезпечити розширення асортименту роздрібних банківських послуг, необхідно сформувати належну законодавчу базу, яка б забезпечувала розширення сфери банківського роздрібного бізнесу. Окрім таких об'єктивних факторів існує цілий ряд суб'єктивних, які можуть стримувати розвиток роздрібних банківських послуг, зокрема, ймовірне розширення пропозиції нових роздрібних банківських послуг може і не знайти адекватного попиту на ринку. Так, у ситуації, що склалася в Україні, перевагу слід надавати розробці всебічних заходів щодо вдосконалення депозитного і кредитного обслуговування клієнтів і вже на цій основі готовувати клієнтів для сприйняття нових роздрібних банківських послуг.

Таким чином, виділена у дисертаційному дослідженні дефініція “роздрібна банківська послуга” відображає сучасні тенденції розвитку банківської системи України, позаяк звернення уваги банків на обслуговування фізичних осіб є важливим фактором підвищення ефективності функціонування банківської системи та сприяння зростанню добробуту нації.

### **1.3. Інституційні та структурні засади формування ринку роздрібних банківських послуг**

Можливості реалізації роздрібних банківських послуг визначаються наявністю відповідного ринку як невід'ємної складової частини усього ринкового механізму національної економіки. Враховуючи те, що комерційні банки є специфічними підприємствами, які виконують функцію фінансового посередництва, їхня комерційна діяльність розпочинається із дослідження ринку. Фундаментом формування ринкових відносин і ринкових структур, що забезпечують умови глибинної структурної перебудови економіки, розвиток ринкових відносин, є створення ринку банківських послуг як необхідного елементу забезпечення реалізації банківських послуг як результатів діяльності банку.

Розширення сфери послуг і підвищення її частки в структурі суспільного виробництва призводить до того, що банківські послуги здобувають все більшого значення для становлення і розвитку ринкових відносин, а саме у забезпеченні фінансовими ресурсами, стають елементом економічного зростання національної економічної системи в умовах конкуренції як на вітчизняних ринках, так і на світових.

Під словом ринок слід розуміти систему економічних відносин, пов'язаних з обміном товарів та послуг на основі широкого використання різноманітних форм власності, товарно-грошових і фінансово-кредитних механізмів. У загальному розумінні ринкова система – це економічна система, що працює заради прибутку, на задоволення економічного інтересу.

Основними умовами ринкового господарства є:

- суспільний поділ праці, що ґрунтується на спеціалізації, яка визначається порівняльними перевагами або відносно меншою альтернативною вартістю виробництва;
- економічна відокремленість суб'єктів господарювання, що зумовлена наявністю різних форм власності;

- вільний обмін ресурсами, який забезпечує вільне ціноутворення та ефективне господарювання.

Оскільки ми розглядаємо банки як фінансові посередники, то, відповідно, враховуючи специфіку їх діяльності, слід зазначити, що вони функціонують в ролі продавців або покупців практично у всіх секторах ринкової економіки. Розглянемо більш детальніше ринкову систему з точки зору об'єктів купівлі-продажу та ролі і місця банківських установ. До неї входять такі ринки:

1. Ринок засобів виробництва і виробничих послуг. На даний ринок комерційні банки виходять, в першу чергу, в ролі продавців банківських послуг для підприємств, а також як фінансові посередники. Крім того, банки ще й виступають на даному ринку як покупці певної продукції (закупівля офісного обладнання, автотранспорту та ін.).

2. Ринок предметів споживання. Банки виступають здебільшого як фінансові посередники. Фінансове посередництво виявляється у посередництві в кредиті, а саме у видачі споживчих кредитів.

3. Ринок праці. Відповідно, на цей ринок банки виходять в якості покупців, купуючи робочу силу.

4. Ринок інтелектуально-інформаційних продуктів. Комерційні банки на ньому виступають у ролі як продавців, так і покупців. Як продавці комерційні банки пропонують своїм клієнтам широкий спектр послуг із застосуванням новітніх технологій, а саме в галузі надання послуг через Інтернет, з використанням онлайнових технологій, а як покупці вони купують програмні забезпечення для своєї роботи.

5. Ринок нерухомості. Найчастіше банки виходять на даний вид ринку як кредитори, забезпечуючи необхідними грошовими ресурсами учасників ринку нерухомості.

6. Фінансовий ринок. На ньому банки виступають основними суб'єктами, реалізуючи функцію фінансового посередництва.

Отже, банки присутні на всіх вищезазначених ринках, але не на всіх ринках банки виконують свої функції, зокрема, функцію фінансового посередництва.

Оскільки саме через виконання цієї функції проявляється суть комерційного банку, то і ринком банківських послуг, на наш погляд, слід вважати ринок, де проявляється дана функція комерційних банків і де, відповідно, здійснюється реалізація суто банківських послуг.

З функціональної точки зору, фінансовий ринок – це сфера ринкових відносин, що є механізмом, який акумулює і перерозподіляє грошові кошти суспільства між різними секторами і галузями, створює умови ефективного їх переливу і використання, сприяє капіталізації економічних відносин. Розвиток даного ринку органічно доповнює розвиток товарного ринку. Фінансовий ринок, разом із сукупністю інших ринків, є системоутворюальною ланкою всього ринкового механізму.

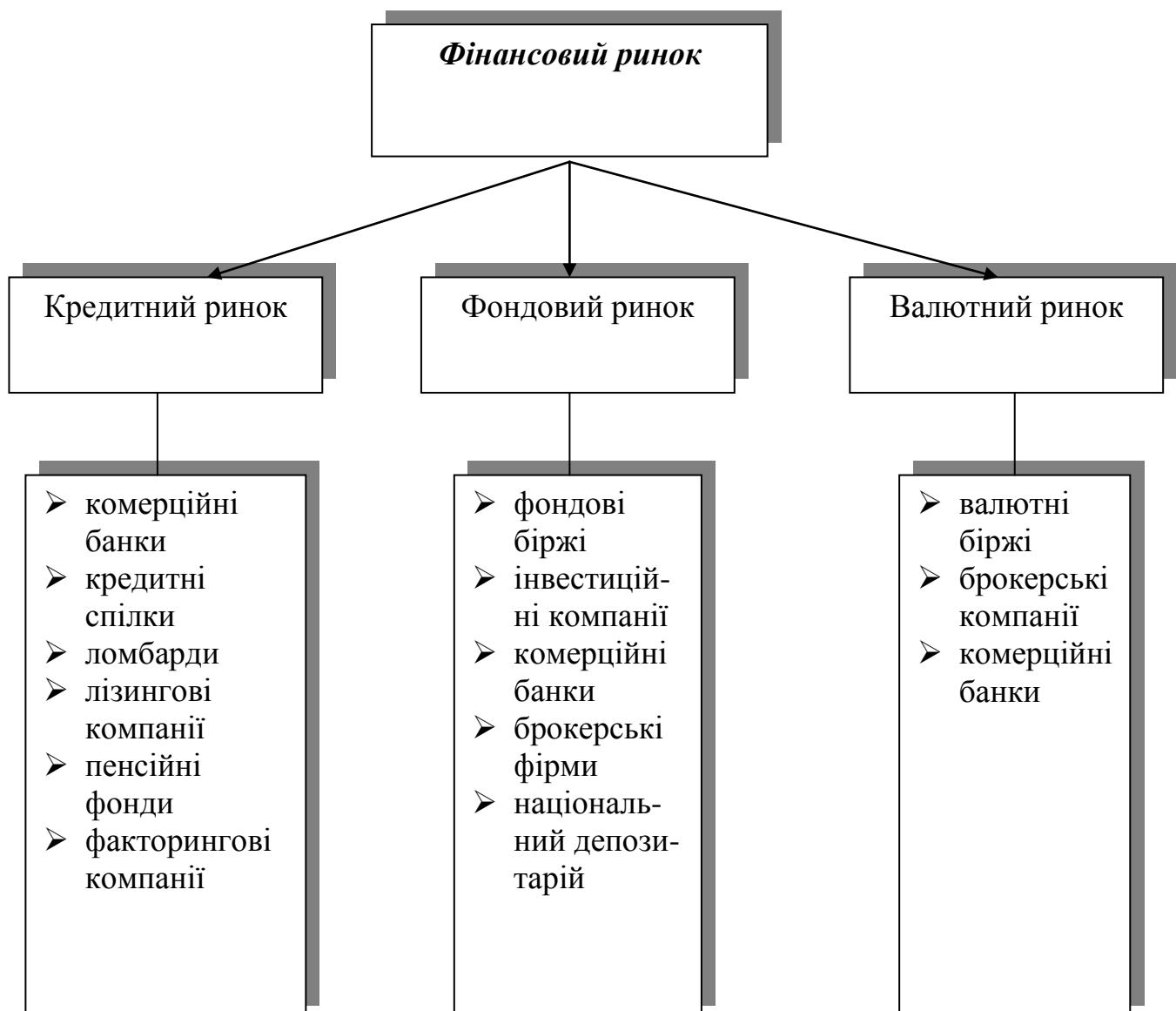
Оскільки фінансовий ринок є складним утворенням, то його суть доцільно трактувати як узагальнену назву тих ринків, на яких виявляється попит і пропозиція на різні фінансові активи (фінансові послуги). Залежно від виду інструментів, доцільно виділити такі сектори фінансового ринку, з притаманним кожному з них характером кругообігу капіталу:

- ринок банківських кредитів ( $\Gamma - К - \Gamma'$ );
- ринок цінних паперів ( $\Gamma - ЦП - \Gamma'$ );
- валютний ринок ( $\Gamma - В - \Gamma'$ ).

З огляду на специфіку інструментів, які обертаються на кожному з розглянутих сегментів фінансового ринку, всі вони різняться між собою. Проте їм також притаманна і спільна риса, а саме те, що купівля особливого фінансового інструменту не означає його виходу зі сфери обігу. Навпаки, всі вони є ліквідними, однак кожній групі інструментів властивий свій механізм і можливості ліквідності.

Фінансовий ринок, враховуючи особливості його сегментів, складається з великої кількості різноманітних каналів, за якими грошові кошти переміщуються від власників заощаджень до позичальників. Ці канали можна поділити на дві основні групи. До першої належать канали прямого фінансування, тобто канали, за якими грошові кошти переміщуються безпосередньо від власників заощаджень до позичальників. Друга група – це канали непрямого фінансування. При непрямому

фінансуванні грошові кошти, що переміщуються від домашніх господарств у напрямі фірм, проходять через особливі інститути, до яких відносяться банки, страхові компанії, інвестиційні, пенсійні та інші фонди тощо. Всі ці організації називаються фінансовими посередниками. Саме фінансові посередники є основними суб'єктами фінансового ринку, утворюючи його інституційну структуру, яка включає кредитний, фондовий і валютний ринки (рис.1.7).



**Рис.1.7. Інституційна структура фінансового ринку.**

Кредитний ринок включає в себе угоди між власниками тимчасово вільних грошових коштів та позичальниками. Кредитний ринок можна умовно поділити на ринок позик, ринок міжбанківських кредитів, ринок виробничого кредиту, ринок комерційного кредиту, ринок споживчого кредиту. Фондовий ринок є сферою укладення контрактів між емітентами цінних паперів, різного роду фондовими посередниками та кінцевими інвесторами. На валютному ринку реалізуються угоди щодо купівлі-продажу іноземної валюти.

Зазначені ринки тісно пов'язані один з одним. Не можна стверджувати, що дані ринки функціонують відокремлено, вони не мають чітких меж і тому їх межі перетинаються. Таке пересічення легко простежується у тому, які суб'єкти функціонують на тому чи іншому ринку. Комерційні банки функціонують на кожному із сегментів фінансового ринку, проте їхня роль, поряд із іншими інституційними установами, є основною і визначальною. Це зумовлено тим, що сучасна економіка, економіка ринкового типу, потребує функціонування ефективного перерозподільчого механізму. Саме банки забезпечують оптимальну взаємодію суб'єктів ринку, що мають надлишкові заощадження, із суб'єктами, які мають їх недостатньо. Для того, щоб така взаємодія відбулася, необхідно забезпечити трансформацію строків, розмірів ресурсів та інтересів кінцевих позичальників та кінцевих кредиторів, що на практиці й реалізують саме банки. Завдяки трансформаційній діяльності банків забезпечуються більш широкі можливості взаємодії суб'єктів відтворення, що сприяє належному відновленню виробництва та економічних відносин суспільства.

З огляду на викладене, механізм, що здійснює переміщення потоків грошових коштів від населення до виробництва, створюється завдяки розвитку інфраструктури фінансового ринку, яка в умовах ринкової економіки носить обслуговуючий характер щодо фінансового ринку і забезпечує його нормальнє функціонування як на мікро-, так і на макроекономічних рівнях, відображаючи внутрішній і зовнішній попит та пропозицію фінансових активів у рамках централізованої саморегулюючої системи глобальних та регіональних фінансових ринків.

Основними суб'єктами фінансового ринку є фінансові посередники, які утворюють доволі багаточисельну групу і покликані забезпечувати посередницький зв'язок між продавцем і покупцем фінансових інструментів. У вітчизняній літературі найпоширенішим є поділ фінансових посередників на дві групи:

- банки;
- спеціалізовані фінансово-кредитні інститути.

Ключове місце серед фінансових посередників на ринку займають банки. Це зумовлено наступними основними факторами:

- через банки проходить грошовий оборот як окремих суб'єктів ринку, так і економіки загалом;
- банки, створюючи сприятливі умови для функціонування реального сектору економіки, забезпечують неперервність кругообороту капіталу в процесі розширеного відтворення;
- банки забезпечують переміщення грошових заощаджень домашніх господарств в оборот підприємств. Ці заощадження є найбільшим джерелом інвестицій в економіку, проте вони перебувають у великої кількості власників, їх індивідуальні розміри є невеликими, отже, без банків їх акумулювати і перерозподілити неможливо;
- банкам як фінансовим посередникам вдається подолати протиріччя, що виникає в економічній системі між надлишком грошових нагромаджень в одних її секторах та потребою у залученні додаткових грошових ресурсів для інвестування - в інших;
- банки мають можливість надавати економічним суб'єктам широкий асортимент різних послуг, тоді як інші посередники спеціалізуються на окремих, часто обмежених фінансових послугах;
- на банки припадає більша частка в перерозподілі позичкових капіталів на грошовому ринку в країнах з переходною економікою, оскільки сектор спеціалізованих фінансово-кредитних інститутів ще не сформований;

оскільки комерційні банки беруть участь у депозитній емісії, тому їх діяльність є надзвичайно вразливою і чутливою для економіки і потребує регулювання з боку центрального банку.

Як вже зазначалося, поряд з банками на фінансовому ринку функціонують і спеціалізовані фінансово-кредитні інститути. Проте діяльність банків як фінансових посередників має суттєві відмінності. Це зумовлено тим, що клієнти мають можливість вільно розпоряджатися вкладеними у банк коштами, вилучати їх на вимогу, чи проводячи розрахунки зі своїми контрагентами. Здійснюючи відповідні операції, банки керуються малою імовірністю одночасного вилучення коштів усіма вкладниками і тому здійснювані виплати з одних рахунків компенсиуються відповідними надходженнями на інші. Здійснювати обслуговування розрахунків та платежів можуть лише банки.

Спеціалізовані фінансово-кредитні інститути, залучивши кошти від суб'єктів економіки, стають як користувачами, так і розпорядниками цих коштів, проте отримувати і переказувати їх можна лише через банк. Таким чином, вони також стають клієнтами банку, оскільки останні сприяють формуванню їх грошових фондів, здійснюють розрахунково-касове та кредитне обслуговування і через це мають можливість впливати на їх діяльність.

Хоча на фінансовому ринку й функціонують різноманітні інститути, які забезпечують взаємодію між господарюючими суб'єктами у сфері грошових відносин, головна роль належить банкам як інститутам, які забезпечують трансформацію вільних грошових коштів суспільства в інвестиційні ресурси (табл.1.2).

Наведені дані засвідчують, що у банківських установах акумулюється основна частина грошових коштів. Оскільки на фінансовому ринку реалізуються різного роду фінансові послуги, тому доцільно в складі фінансового ринку виділити більш вужче поняття, яке б характеризувало особливості діяльності банків – це ринок банківських послуг.

*Таблиця 1.2*

**Наявна грошова маса в обігу та її розміщення у банківських установах  
(на кінець періоду, млн.грн.) [212]**

<b>Показники</b>	<b>2001р.</b>	<b>2002р.</b>	<b>2003р.</b>	<b>2004р.</b>	<b>2005р.</b>
Грошова маса МЗ	45755	64870	95043	125801	194071
<i>Розміщення грошової маси</i>					
Кошти суб'єктів господарювання	14456	18623	29307	41487	59623
у тому числі: переказні	10400	13120	16090	23822	31017
Інші кошти	4056	5504	13217	17665	28606
Кошти фізичних осіб	30822	45771	65548	83996	133522
з них заощадження	11357	19337	32429	41652	73291
у тому числі:					
Переказні	3094	4966	7222	7951	17267
інші кошти	8263	14371	25207	33701	56023

Ринок банківських послуг – це ключовий елемент фінансового ринку, виокремлений за критерієм головних інститутів, що забезпечують його функціонування, а саме банків, оскільки вони домінують у цій сфері, то власне виділений сегмент є основою і головною складовою фінансового ринку.

Сьогодні у сфері надання банківських послуг змагання за клієнта стало жорстким. Оскільки стандартна економічна модель ринкової структури припускає виживання продукції з низькою вартістю, то клієнти повинні мати вигоду з більш низьких цін і більш широкого вибору банківських послуг. Наявність ринку банківських послуг прискорює рух капіталу, знижує собівартість банківського продукту в цілому та задовольняє потреби споживача банківських послуг щонайкраще.

Не дивлячись на те, що поняття “ринок банківських послуг” неодноразово вживається в тексті різних як нормативних, так і економічних видань, воно не отримало чіткого визначення.

Недостатність наукових досліджень у цій сфері призвело до того, що економічна наука поки що не зробила належного вкладу у вивчення ринку банківських послуг в цілому та ринку роздрібних банківських послуг зокрема. Тому на сьогоднішній день надзвичайно актуальним є теоретичне осмислення нових явищ у сфері організації ринку банківських послуг, що дасть можливість зробити ряд

важливих пропозицій щодо інституційних зasad організації цього ринку та обґрунтування шляхів удосконалення його функціонування.

З переходом до ринкових відносин проблема розвитку ринку банківських послуг, удосконалення банківського обслуговування населення набула особливої актуальності і вагомості. Цьому сприяв цілий ряд факторів: по-перше, змінилася структура банківської системи, по-друге, соціально-економічна роль банків у ринковому господарстві передбачає розширення сфери і підвищення якості банківських послуг населенню, по-третє, у міру здійснення ринкових реформ і зростання добробуту населення усе більша його частка потребує якісного банківського обслуговування.

Поняття ринку банківських послуг як окрема категорія в економічній літературі не набуло однозначної оцінки. Попри значну увагу, яка приділяється проблемам організації ринку банківських послуг в цілому, у працях багатьох провідних вітчизняних і зарубіжних економістів М.П. Денисенка, А.М. Мороза, А.Д. Заруби, Е.В. Єгорова, А. Андреєва, А.А. Казимагомедова, О.М. Іванова, П. Роуза та інших відсутні єдині конкретні підходи до визначення ринку банківських послуг і суть цього поняття не формується. Слід зазначити, що А.Андреєв у своїх працях основну увагу приділяє лише поняттям банківські послуги та банківські операції, а суть такої категорії як ринок банківських послуг, його структура, характеристика елементів залишаються поза увагою. Те ж саме можна сказати і про праці інших вчених. У їхніх працях зустрічаємо трактування суті “банківської послуги”, “банківського продукту”, вживається навіть термін “ринок банківських послуг”, проте роз'яснення терміну немає.

Однією із позицій щодо визначення суті ринку банківських послуг є твердження Ю.Коробова про те, що це будь-який ринок за участю банків [111, с.31]. Відповідно до такого підходу ринок банківських послуг втрачає чітко окреслені граници і набуває дещо розплівчатого вигляду.

На нашу думку, з функціонального погляду ринок банківських послуг слід розглядати як сферу ринкових відносин, що є механізмом, який акумулює і перерозподіляє вільні грошові кошти суспільства між різними секторами і галузями,

що дозволяє забезпечити практичний перерозподіл вартості для нормального перебігу індивідуальних відтворювальних процесів та створити належні можливості для регулювання грошово-кредитних відносин в економіці в цілому для підтримання оптимальних умов неперервності суспільного відтворення.

З організаційного погляду ринок банківських послуг – це сукупність банківських установ, що пов'язані між собою й утворюють певну підсистему, яку можна розглядати як самостійно діючу, що, на нашу думку, дає підстави вважати ринок банківських послуг самостійною підсистемою фінансового ринку.

Ринок банківських послуг має особливі риси, які відрізняють його від інших ринків:

- 1) він тісно пов'язаний зі всіма сегментами товарного ринку, оскільки в умовах товарно-грошових відносин жодний сегмент товарного ринку не може існувати без споживання банківських послуг;
- 2) ринок банківських послуг безпосередньо пов'язаний з рухом грошей;
- 3) є складовою фінансового ринку, оскільки будь-яке переміщення грошових коштів на фінансовому ринку вимагає платіжного обслуговування, що здійснюється банками.

Таким чином, ринок банківських послуг можна розглядати:

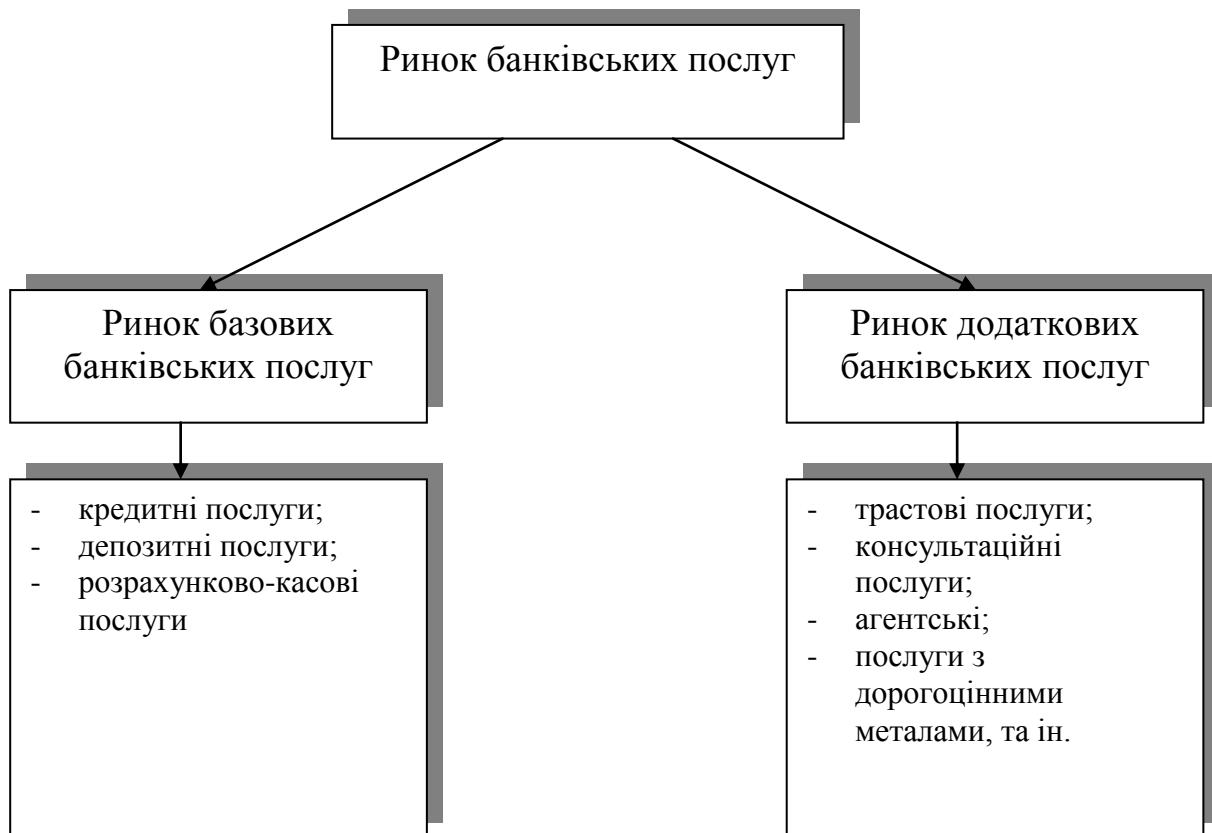
- по-перше, як економічний простір, тобто систему зв'язків та відносин з приводу взаємодії попиту та пропозиції на банківські послуги;
- по-друге, як сукупність банківських установ та механізмів ринкової інфраструктури;
- по-третє, спосіб організації форм взаємозв'язків між суб'єктами ринку з метою досягнення критерію найвищої ефективності.

Підсумовуючи вище викладене, пропонуємо визначити ринок банківських послуг як економічну систему взаємовідносин між його суб'єктами, що забезпечують реалізацію попиту на банківські послуги з боку клієнтів та пропозицію цих послуг банками на основі сформованої ціни.

Як і будь який ринок, ринок банківських послуг за рядом критеріїв можна структуризувати. Основними ознаками структурування ринку банківських послуг є:

- 1) поділ в залежності від виду банківських послуг, які реалізуються;
- 2) за клієнтською ознакою.

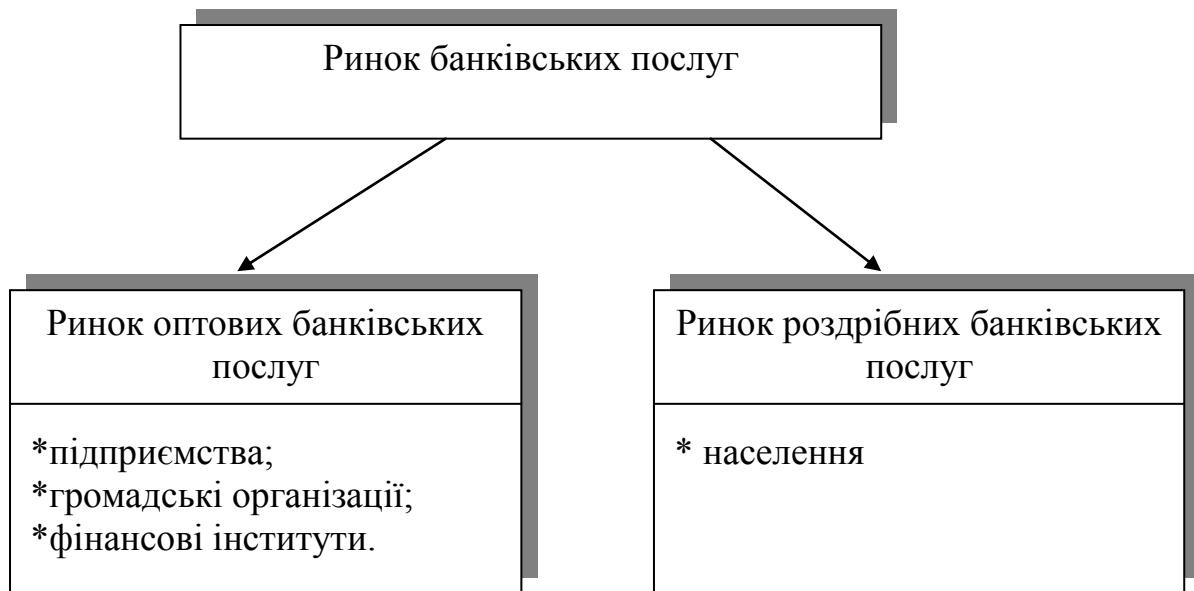
Тому, із розглянутого у пункті 1.2 дисертаційного дослідження поділу банківських послуг на базові та додаткові, вважаємо за доцільне й виділення у структурі ринку банківських послуг сектору ринку базових послуг та сектору додаткових послуг (рис. 1.8).



**Рис. 1.8. Класифікація ринку банківських послуг за продуктовою ознакою.**

Наступний критерій, за яким пропонуємо структуризувати ринок банківських послуг – це клієнтська ознака, тобто виділення складових даного ринку, залежно від юридичного статусу клієнтів. Відповідно, клієнти банку поділяються на юридичних і фізичних осіб. Це зумовлено, на нашу думку, тим, що потреби фізичних осіб є різноплановими, швидко змінюваними. Окрім того, на потребу в тих чи інших послугах фізичної особи, впливає дуже багато факторів, а саме: стать, вік, сімейний

стан, професійне спрямування. Споживачами оптових банківських послуг є, відповідно, юридичні особи, а роздрібних – фізичні. Тому, пропонуємо виділити в структурі ринку банківських послуг ринок оптових банківських послуг і ринок роздрібних банківських послуг (рис.1.9).



**Рис.1.9. Класифікація ринку банківських послуг за клієнтською  
ознакою.**

Виділення зазначених сегментів є можливим з огляду на класифікацію банківських послуг на роздрібні та оптові і передбачає розмежування діяльності банків, спрямованої на обслуговування приватних, фізичних осіб, які є для банків роздрібними клієнтами, і спрямованої на обслуговування корпоративних клієнтів, підприємств (юридичних осіб у широкому розумінні).

Доцільність виділення саме сегменту ринку роздрібних банківських послуг як складової ринку банківських послуг в умовах розвитку вітчизняної економіки обумовлена рядом факторів:

- по-перше, на руках у населення нагромадилася велика кількість грошових коштів, які є для банків привабливими ресурсами;

- по-друге, активізується процес формування споживачів банківських послуг – фізичних осіб;
- по-третє, напрямок обслуговування роздрібних клієнтів, фізичних осіб вже не розглядається банками як неприбутковий та малорентабельний;
- по-четверте, роздрібний ринок ще не сформований повністю, клієнти на ньому є більш мобільними, відповідно, конкуренція менш інтенсивна, ніж на оптовому ринку, де клієнти прив'язані до конкретного банку;
- по-п'яте, великі корпоративні клієнти, в основному, вже поділені між банками, тому останні змушені вступати у конкурентну боротьбу за роздрібних клієнтів.

Отже, вважаємо, що ринок роздрібних банківських послуг – це економічно обумовлена система взаємовідносин між його суб'єктами: банками, що забезпечують пропозицію роздрібних банківських послуг і формування на них ціни, та фізичними особами, що формують попит на різного роду послуги. Забезпечення нормального конкурентного середовища є необхідною складовою ринку роздрібних банківських послуг і служить умовою дотримання інтересів споживачів, підвищення якості і кількості послуг, що надаються.

Для ринку роздрібних банківських послуг, як і для будь-якого ринку, характерними є такі елементи як попит і пропозиція, конкуренція, ціна. Відповідно, на даному ринку є свої об'єкти і суб'єкти. Хоча ринок роздрібних банківських послуг і є складовою ринку банківських послуг, для нього властивими є ряд особливостей і його необхідно розглядати як окремий елемент ринкової системи.

Тому, перш за все, пропонуємо розглянути можливі ознаки, за якими ринок роздрібних банківських послуг можна поділити на ряд дрібніших сегментів. На нашу думку, ринок роздрібних банківських послуг доцільно поділити за такими критеріями:

- за віковою ознакою;
- за рівнем доходів, які отримують фізичні особи.

Виокремлення відповідних сегментів за даними ознаками дасть змогу банку швидше реагувати на потреби певних груп клієнтів, а також пропонувати ті види послуг, які їм необхідні на даний момент.

За віковою ознакою доцільно виділити такі групи клієнтів, які обслуговуються на ринку роздрібних банківських послуг:

- молодь (до 22 років, тобто категорія, яка здобуває освіту);
- молоді люди (25-35 років - категорія яка створює сім'ї);
- зрілий вік (35-55 років);
- пенсіонери (старші 55 років).

Відповідно до кожного періоду життя у людей виникає різна потреба у послугах, які пропонуються банками. Так, наприклад, у віці до 22 років, в основному здобувають освіту, тому банки, розробляючи свою продуктovу політику, повинні враховувати особливостіожної вікової групи.

Ще однією з ознак, що дозволяє сегментувати ринок роздрібних банківських послуг, є рівень доходів, які отримують фізичні особи. Відповідно до такої ознакої ринок роздрібних банківських послуг в Україні можна поділити на такі сегменти:

- послуги для малозабезпечених, рівень доходів яких визначається одним прожитковим рівнем і становить 375 грн. станом на 01.07.2006р. в Україні;
- послуги для клієнтів із середнім рівнем доходів (375-1000 грн. в місяць);
- послуги для клієнтів із рівнем доходів більше 1000 грн. в місяць;
- багаті клієнти (VIP – клієнти, рівень доходів яких на місяць становить 5000 грн).

Однією з ознак, за якою можна поділити ринок роздрібних банківських послуг на дві підсистеми, є просторова ознака. За даною ознакою можна виділити такі сектори:

- ринок роздрібних банківських послуг, який орієнтований на потреби сільського населення;
- ринок роздрібних банківських послуг орієнтований на потреби міського населення.

Такий підхід до виділення в структурі ринку роздрібних банківських послуг ринків, які орієнтовані на сільського і міського клієнтів зумовлений тим, що технічні умови надання послуг для міського і сільського населення різняться. Для банків першочерговим завданням повинна стати акумуляція тимчасово вільних грошових коштів з метою їх подальшого інвестування у розвиток малого і середнього бізнесу на селі. Крім того, потреби сільського населення у тих чи інших видах банківських послуг є дещо іншими ніж потреби жителів міста. Це зумовлено, перш за все, соціальним рівнем розвитку села, специфікою сільськогосподарського виробництва та рядом інших факторів.

Необхідними умовами функціонування ринку роздрібних банківських послуг в економічній системі є :

- регулювання і регламентація ринкових відносин на ринку роздрібних банківських послуг вітчизняним законодавством;
- наявність портфеля різноманітних послуг;
- ринкове ціноутворення на роздрібні банківські послуги;
- зважене державне регулювання ринку роздрібних банківських послуг з метою підтримання його стабільності;
- прозорість інформації про стан і тенденції розвитку ринку роздрібних банківських послуг та його учасників.

Стосовно ринку роздрібних банківських послуг доцільним є виділення його інституційної структури, під якою слід розуміти сукупність організаційно-правових форм які забезпечують формування попиту і пропозиції, купівлі-продаж роздрібних банківських послуг, а також його регулювання.

Суб'єктами ринку роздрібних банківських послуг є:

- 1.Центральний банк, на який покладено здійснення регулювання функціонування ринку роздрібних банківських послуг з боку держави
- 2.Комерційні банки, які пропонують фізичним особам різноманітні банківські послуги, тобто формують пропозицію.

3. Спеціалізовані кредитно-фінансові інститути, які створюють конкуренцію для комерційних банків, оскільки різними шляхами намагаються залучити вільні грошові кошти населення.

4. Фізичні особи, які є власниками вільних грошових коштів, а також єдиними споживачами роздрібних банківських послуг, формують попит.

Об'єктом купівлі-продажу на ринку роздрібних банківських послуг є – роздрібні банківські послуги.

Усі елементи інституційної структури ринку роздрібних банківських послуг знаходяться у взаємозв'язку, що можна зобразити схематично (рис.1.10).

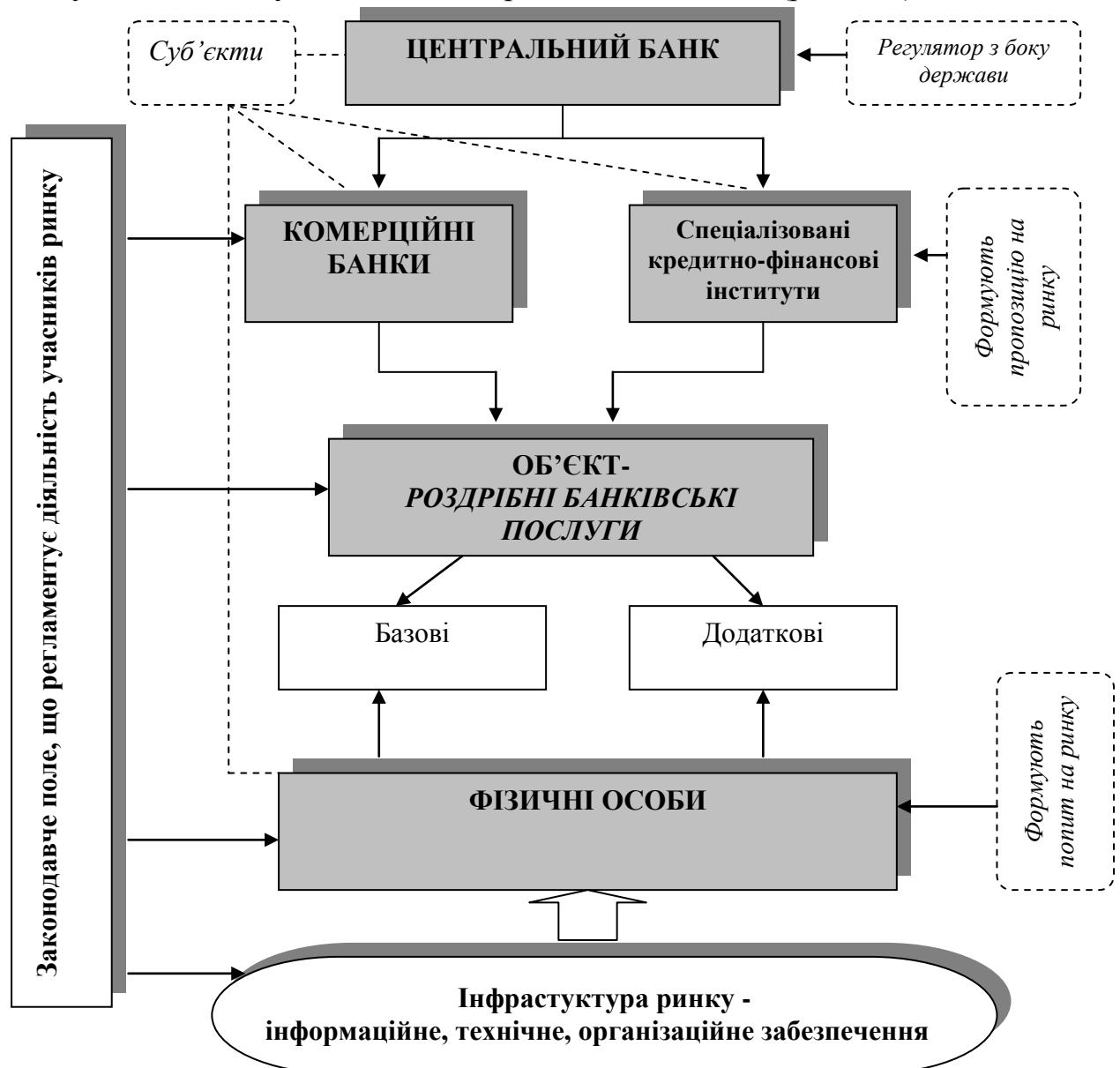


Рис.1.10. Інституційна структура ринку роздрібних банківських послуг.

Незважаючи на те, що поряд з комерційними банками на ринку роздрібних банківських послуг в Україні працюють різноманітні небанківські інститути, банки все ж таки є лідерами. Це зумовлено в першу чергу тим, що в Україні банківська система значно випереджає за своїм розвитком небанківські фінансові установи за обсягом активів та сумою залучених ресурсів.

Становлення й ефективний розвиток повноцінного ринку банківських послуг в цілому та ринку роздрібних банківських послуг зокрема є одним із найважливіших завдань у загальній стратегії реформування економічної системи нашої країни на ринкових засадах.

Особливої уваги заслуговує питання правового регулювання функціонування ринку банківських послуг. В Україні прийнято ряд законодавчих та нормативних актів, на основі яких регламентується діяльність банків в процесі обслуговування клієнтів, здійснюючи різного роду операції. До переліку таких основних нормативних документів слід віднести: Закон України ”Про банки і банківську діяльність”, Закон України “Про Національний банк України”, Інструкція “Про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті”, Положення “Про порядок здійснення емісії пластикових карток і здійснення операцій з їх застосування”, Положення “Про кредитування”, Інструкцію “Про порядок відкриття, використання та закриття рахунків у національній та іноземній валютах” та багато інших. Проте в жодному з них не вказано, що слід вважати під ринком банківських послуг і яким чином здійснюється його регулювання.

В Законі України “Про банки та банківську діяльність” зазначається, які банківські послуги можуть надаватися банками. В даному законодавчому акті вказано й те, що банківські послуги можуть надаватися небанківськими установами на підставі ліцензії на здійснення окремих банківських операцій та у порядку, визначеному законами України. Майже всі послуги банк може надавати на підставі ліцензій, отриманих від Національного банку, який у свою чергу має право на їх відкликання. Таким чином, за Національним банком формально закріплюється функція регулювання ринку банківських послуг. Проте методологічно не

відокремлюються банківські послуги від банківських операцій і не встановлюється механізм функціонування ринку банківських послуг в цілому, та його структурних частин. Тому, вважаємо, якщо такі механізми не передбачаються Законом України “Про банки та банківську діяльність”, то необхідним є розробка та прийняття законодавчого документу, в якому було б детально обумовлено особливості функціонування ринку банківських послуг, суб’єктів даного ринку, чітко зазначено, що слід вважати банківською послугою, подано перелік банківських послуг та особливості його регулювання з боку Національного банку України, а також особливості функціонування саме ринку роздрібних банківських послуг. Усі зазначені аспекти можуть бути обумовлені у Законі України “Про функціонування та регулювання ринку банківських послуг”.

Зважаючи на те, що в Україні практично всі банки є універсальними і мають ліцензії на надання повного спектру банківських послуг, а спеціалізованими вважаються банки, якщо більше 50 відсотків його активів є активами одного типу, тому для розвитку ринку банківських послуг доцільним було б вдосконалити українське банківське законодавство з метою сприяння розвитку спеціалізації на ринку банківських послуг. Доцільним є прийняття закону про створення дочірніх спеціалізованих банків при великих банках. Відповідно, для таких банків необхідно розробити й ряд окремих нормативів, порядок регулювання їхньою діяльністю, розробити пільговий механізм оподаткування. Розвиток таких банків призведе до зниження собівартості послуг, підвищення продуктивності праці, що, відповідно, стимулюватиме розвиток відповідних банківських послуг.

Якщо взяти до уваги ранні етапи формування ринкових відносин в Україні, то вітчизняні банки майже не приділяли достатньої уваги роздрібному обслуговуванню, що було зумовлено здебільшого низьким рівнем прибутковості даного напрямку діяльності, а також й тим, що кошти населення розглядалися тільки як дешеві ресурси для подальшого їх використання на фінансування корпоративних клієнтів. Обслуговуванням фізичних осіб на даному етапі займався Ощадний банк.

Така ситуація була зумовлена цілою низкою факторів, які не залежали від самих банків, а носили цілком об'єктивний характер. Зокрема, сфера банківської діяльності була обмежена низьким рівнем доходів населення, а, відтак, і незначною їх часткою, яка могла б бути спрямована на заощадження коштів та, відповідно, формування ресурсної бази банківських установ.

Можливості формування та розвитку в Україні повноцінного ринку роздрібних банківських послуг для населення залежатимуть від розв'язання певної низки проблем макроекономічного характеру, зокрема:

- подолання недовіри населення до банківських установ, що було пов'язано із втратою значної кількості заощаджень на початку 90 -х років;
- підвищення рівня доходів більшої частини населення, що дозволить банкам реалізовувати повноцінні стратегії з широким розмаїттям відповідних послуг для населення;
- збільшення залученості іноземного капіталу у вітчизняний банківський бізнес, що дасть змогу активно використовувати як досвід, так і сучасні технології з обслуговування населення, якими володіють зарубіжні банки.

Формування ринку роздрібних банківських послуг – це об'єктивна необхідність, відповідь на тенденції розвитку світової банківської системи. Зі зростанням економіки України, збільшенням заощаджень населення ринок роздрібних банківських послуг набуватиме дедалі вагомішого значення .

## **Висновки до розділу 1**

В умовах ринкових перетворень в Україні вкрай актуальним залишається питання банківського обслуговування населення, оскільки саме кошти фізичних осіб є основним джерелом внутрішніх інвестицій.

Проведений у даному розділі аналіз теоретичних аспектів організації ринку роздрібних банківських послуг дозволяє зробити наступні висновки:

1. Банки в ринковій економіці є головними фінансовими посередниками, що покликані забезпечувати акумулювання та перерозподіл грошових коштів з метою

забезпечення безперервності розширеного відтворення та отримання прибутку. Потреба у функціонуванні ефективного перерозподільчого механізму зумовлена необхідністю взаємодії суб'єктів ринку, що мають надлишкові заощадження, із суб'єктами, які мають їх недостатньо. Вказаній оптимум може бути досягнутий на практиці лише за допомогою фінансових посередників, якими є банки.

2.У ринкових умовах господарювання загальноекономічна роль банків визначається їхніми можливостями виконувати роль посередників. Загалом банк слід розглядати як фінансового посередника, який відноситься до економічної сфери діяльності, підпадає під вплив певних економічних законів: його робота визначається законами попиту і пропозиції, орієнтована на досягнення певного економічного результату; специфічність діяльності якого полягає у тому, що вона пов'язана зі зберіганням і трансформацією грошових коштів.

3.Функцію фінансового посередництва комерційного банку доцільно розглядати з двох позицій. По-перше, банки перерозподіляють ресурси від осіб, які мають заощадження, до осіб, які потребують кредитів, і, відповідно, забезпечують підприємства додатковими ресурсами. По-друге, банки, здійснюють трансформацію ресурсів за строками, залучаючи короткострокові ресурси і видаючи кредити на довший термін. Таким чином, функція фінансового посередництва є основною, яка визначає суть банку як суб'єкта фінансового ринку, а трансформуюча - лише функцією другого порядку, яка забезпечує реалізацію головної функції, дозволяючи задовольнити потреби клієнтів у перетворенні строків, ризиків, капіталів.

4.Успішна реалізація функції фінансового посередника банків визначається колом банківських операцій та послуг, які вони пропонують своїм клієнтам. Оскільки функціонування банківських установ має виробничий характер, то, відповідно, й результати цієї діяльності, не маючи матеріального втілення у традиційному розумінні, мають свою вартість, зумовлену суспільними витратами.

5.В економічній літературі і банківській практиці відсутня єдина думка з приводу того, що ж є результатом банківської діяльності: “банківський продукт”, “банківська послуга” чи “банківська операція”, а також відсутнє чітке розуміння суті цих категорій. Банківська операція – це комплекс конкретних, узгоджених за цілями,

місцем та часом дій банку, які забезпечують вирішення поставлених завдань з обслуговування клієнта. Банківська послуга - це форма вираження взаємин між клієнтом і банком, кінцевий результат діяльності банку, що представлена комплексом банківських операцій, які призводять до оптимального забезпечення потреб клієнтів і створюються банком з метою отримання прибутку. Банківський продукт – єдиний узагальнюючий результат діяльності банку.

6. В умовах ринкової економіки, враховуючи потреби у додаткових грошових ресурсах, поглиблого вивчення заслуговує класифікаційна ознака банківських послуг, а саме залежно від суб'єктів, яким ці послуги надаються, тобто виділення роздрібних та оптових послуг. Такий підхід щодо класифікації банківських послуг передбачає розмежування діяльності банків, спрямованої на обслуговування фізичних осіб (домашніх господарств) і юридичних осіб. Роздрібні банківські послуги - це послуги з високим ступенем персоніфікації, що реалізуються на ринку з метою отримання прибутку і надаються фізичним особам, що не займаються підприємницькою діяльністю.

7. Розширення сфери послуг і підвищення її частки в структурі суспільного виробництва призводить до того, що банківські послуги здобувають все більшого значення для становлення і розвитку ринкових відносин, власне у забезпеченні потреб суб'єктів економіки. Банківські послуги, будучи кінцевим результатом діяльності банків, реалізуються на відповідному сегменті фінансового ринку – ринку банківських послуг.

8. У структурі фінансового ринку виділення сегменту – ринку банківських послуг - є доцільним за критерієм головних інститутів, що забезпечують його функціонування. На фінансовому ринку функціонують різноманітні інститути, проте головна роль належить банкам, які забезпечують процес безперервності розширеного відтворення, забезпечують обслуговування розрахунків та платежів в економіці. Тому виділення в структурі фінансового ринку дещо вужчого поняття, а саме ринку банківських послуг, характеризує особливості діяльності банків та їх взаємовідносини з клієнтами. Ринок банківських послуг – це економічна система взаємовідносин між його суб'єктами, що забезпечують реалізацію попиту на

банківські послуги з боку клієнтів та пропозицію цих послуг банками на основі сформованої ціни.

9.3 переходом до ринкових відносин проблема розвитку ринку банківських послуг, удосконалення банківського обслуговування населення набула особливої актуальності і значимості. Цьому сприяє цілий ряд факторів: по-перше, змінилася структура банківської системи, по-друге, соціально-економічна роль банків у ринковому господарстві передбачає розширення сфери і підвищення якості банківських послуг населенню, по-третє, у міру здійснення ринкових реформ і зростання добробуту населення усе більша його частка потребує якісного банківського обслуговування.

10. Враховуючи те, що банківські послуги класифікуються на роздрібні та оптові, тому доцільно виділити й сегмент ринку банківських послуг, на якому реалізуються роздрібні послуги, власне ринок роздрібних банківських послуг. Ринок роздрібних банківських послуг – це законодавчо обумовлена система взаємовідносин між його суб'єктами: банками, що забезпечують пропозицію роздрібних банківських послуг та формування на них ціни, та фізичними особами, що формують попит на різного роду послуги.

Отже, підсумовуючи вищезазначені аспекти організації ринку роздрібних банківських послуг, можна стверджувати, що обґрунтування теоретичних зasad організації та функціонування ринку банківських послуг в цілому та ринку роздрібних банківських послуг зокрема дозволить, з однієї сторони, підвищити ефективність функціонування банківської системи загалом; а з іншої – сприятиме зростанню добробуту населення.

*Основні наукові результати розділу опубліковані у працях [163, 174, 175, 178].*

## РОЗДІЛ 2

### МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ВИДІВ РОЗДРІБНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ У ПЕРЕХІДНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

#### **2.1. Базові напрями депозитного та кредитно-розрахункового обслуговування банками клієнтів на роздрібному ринку**

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 конкурентоспроможних 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, зміщення 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.

Сучасні тенденції до зростання ВВП країни, доходів населення надають потужний поштовх до розвитку саме роздрібного сегменту ринку основних банківських послуг. Без його становлення неможливим є ефективний розвиток повноцінного ринку банківських послуг загалом.

Зазначимо, що розвиток ринкових відносин є неможливим без вдосконалення двоєдиного, взаємопов'язаного процесу мобілізації заощаджень та інвестування коштів. Тією мірою, в якій населення заощаджує, тобто утримується від поточного споживання, суспільство може спрямовувати свої ресурси на капітальні вкладення в розвиток виробництва і на кредитування населення. В такій ситуації заощадженням повинен протистояти продукт у формі банківських послуг, які можуть задовільнити виробничий і споживчий попит. Головним є забезпечення використання заощаджень з метою досягнення приросту вартості, а також щоб у населення не зникла зацікавленість у заощадженні коштів.

Депозитні послуги сучасного комерційного банку відносяться до однієї з найбільших груп банківських послуг на роздрібному ринку.

Депозит (від лат.*depositum* – річ, віддана на збереження) – це економічні відносини щодо передачі коштів клієнта в тимчасове користування банку. Особливість депозиту полягає в його роздвоєності в практичному застосуванні. По-перше, депозит є для власника потенційними грошима, вкладник може виписати чек і спрямовувати відповідну суму в обіг. Але в той же час “банківські гроші” приносять

власникові дохід, виступають уже в ролі як грошей, так і в ролі капіталу. Перевага депозиту перед готівкою в тому, що депозит приносить дохід у вигляді процента, а недолік у тому, що процент по депозиту нижчий порівняно з тим, який приносить капітал. Тому саме при депозитних операціях більш виразно виступає сутність комерційної діяльності банку – платити за депозит дешевше, а розміщувати його за вищу плату.

Таким чином, з огляду на вищесказане, депозит вигідний не тільки вкладнику, але і банку. Це пов’язано з тим, що депозитна база залишається найважливішим джерелом прибутку банків, оскільки різниця між процентними ставками за кредитами і депозитами є найбільш стабільною його частиною порівняно з непроцентними доходами. Розширення депозитної бази розглядається банками через систему створення довгострокових стабільних відносин з клієнтами, оскільки відкриття клієнтові рахунку в банку дає можливості для надання йому комплексу інших послуг, а також є важливою умовою забезпечення необхідної ліквідності комерційних банків у період економічного зростання. Відставання зростання депозитної бази може стати причиною гальмування розширення оборотів бізнесу і привести до кризи в банківському секторі.

Сучасна структура ресурсної бази комерційного банку характеризується незначною часткою власних ресурсів, основним призначенням яких є забезпечення стійкості банку, страхування ризикових вкладень і визначення межі розвитку активних і пасивних операцій комерційного банку. Основу ресурсної бази складають залучені кошти, стійкість яких є одним із факторів його ліквідності. До складу залучених ресурсів належать депозити юридичних і фізичних осіб, а також недепозитні форми залучення коштів. Недепозитні форми залучених ресурсів включають в себе ресурси, отримані на міжбанківському ринку і в центральному банку, і застосовуються в основному для підтримання банківської ліквідності, оскільки вони носять переважно короткостроковий характер, що робить їх використання у кредитних операціях недоцільним, а їх частку в загальній структурі ресурсів незначною. Ресурси, залучені на депозити, є основним джерелом надання кредитів, що й визначає важливість оптимальної організації депозитних послуг для

забезпечення позичкової діяльності комерційних банків. Кошти, залучені на депозити фізичних осіб, з кожним роком зростають і становлять більше 50% в загальній структурі залучених коштів (табл.2.1).

*Таблиця 2.1*

**Структура залучених ресурсів комерційних банків України (у %) [212]**

Період	Кошти, залучені на міжбанківському ринку	Кошти, залучені на рахунки суб'єктів господарювання	Кошти, залучені на рахунки фізичних осіб
2001р.	8,7	46,5	45,5
2002р.	4,2	46,8	49,0
2003р.	5,4	44,9	49,7
2004р.	4,3	47,7	48,0
2005р.	2,6	43,7	53,7

Таким чином, впродовж останніх років у структурі залучених коштів простежується їх перерозподіл на користь коштів, залучених на рахунки фізичних осіб, питома вага яких зросла із 45,5% у 2001році до 53,7% у 2005 році, що відбувається на фоні зменшення частки коштів, залучених на рахунки суб'єктів господарювання, та коштів, залучених на міжбанківському ринку.

Про важливість залучення банками коштів для здійснення кредитування та інвестування свідчать дані табл. 2.2, де зобов'язання банку становлять більше 80 % пасивів, а власний капітал — лише 12 - 14%.

*Таблиця 2.2*

**Питома вага зобов'язань у пасивах банків України [212]**

Показники	За станом на 01.01.2004р.		За станом на 01.01.2005 р.		За станом на 01.08.2005р.	
	сума, млн. грн.	%	сума, млн. грн.	%	сума, млн. грн.	%
Пасиви, всього	100 234	100	134 348	100	165 807	100
Балансовий капітал	12 882	12,9	18 421	13,7	20 871	12,6
У тому числі: статутний капітал;	8116	-	11 605	-	13 039	-

## Продовження табл.2.2

Зобов'язання банків	87 352	87,1	115 926	86,3	144 936	87,4
У тому числі кошти суб'єктів господарювання;	27987	-	40 128	-	49 130	-
Із них строкові кошти суб'єктів господарювання	10391	-	15 377	-	20 130	-
Вклади фізичних осіб;	32113	-	41 207	-	57 349	-
Із них строкові вклади фізичних осіб	24 861	-	33 204	-	43 445	-

Протягом останніх п'яти років простежується тенденція до зростання надходження коштів на депозити не тільки юридичних, але й фізичних осіб, що є ознаками фінансової стабільності в державі (табл.2.3).

Таблиця 2.3

## Динаміка зобов'язань банків, млн.грн. [212]

Показник	2001р.	2002р.	2003р.	2004р.	2005р.
Зобов'язання банків за коштами, залученими на міжбанківському ринку, млн.грн.	2705	1639	3521	3621	3595
Темпи зростання зобов'язання банків за коштами, залученими на міжбанківському ринку до попереднього періоду, %	177	61	215	103	99
Зобов'язання банків за депозитами суб'єктів господарювання, млн.грн.	14336	18413	29221	41348	59542
Темпи зростання зобов'язання банків за депозитами суб'єктів господарювання до попереднього періоду, %	120	128	159	142	144
Зобов'язання банків за депозитами фізичних осіб, млн.грн	11338	19302	32396	41611	73202
Темпи зростання зобов'язання банків за депозитами фізичних осіб до попереднього періоду, %	157	170	168	128	176

Із наведених даних зобов'язання банків за депозитами фізичних осіб перевищують зобов'язання за депозитами суб'єктів господарювання та зобов'язання банків за коштами, залученими на міжбанківському ринку, а також простежуються чіткі тенденції до їх зростання. Такі структурні зрушення та раціональна структура зобов'язань є необхідною умовою забезпечення ліквідності й платоспроможності банків, прибуткової їх діяльності. У подальшому банкам слід вживати заходів щодо стимулювання зростання обсягів залучених коштів, особливо довгострокових зобов'язань фізичних осіб. Наведені у таблицях дані засвідчують про зростаючу роль ринку роздрібних банківських послуг, зокрема депозитних, які створюють основу для подальшої кредитної діяльності банків.

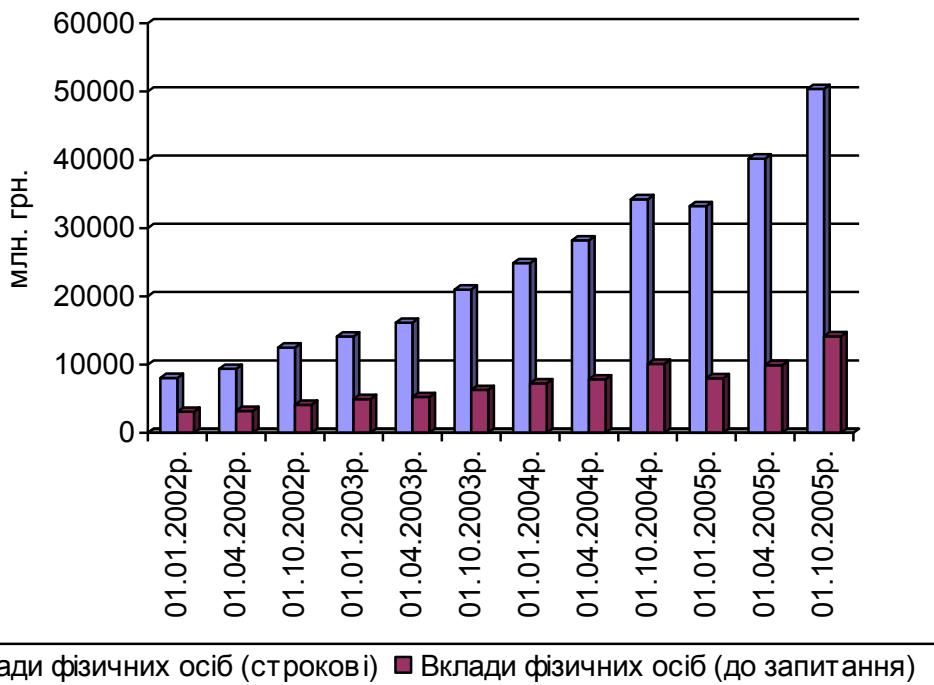
Про зростання депозитного сектору роздрібного ринку банківських послуг свідчать й дані табл.2.4.

*Таблиця 2.4*

**Динаміка обсягів депозитних послуг банків України на роздрібному ринку, млн. грн. [212]**

<b>Показники</b>	<b>2001р.</b>	<b>2002р.</b>	<b>2003р.</b>	<b>2004р.</b>	<b>2005р.</b>
Зобов'язання банків за депозитами фізичних осіб, млн. грн	11 338	19 302	32 396	41611	73202
Депозити фізичних осіб в національній валюті, млн. грн.	6566	11601	18875	22116	38143
Темпи зростання депозитів в національній валюті, %	189	177	163	117	154
Депозити фізичних осіб в іноземній валюті, млн. грн.	4772	7701	13521	19495	29324
Темпи зростання депозитів в іноземній валюті, %	145	161	176	144	133

Слід зазначити, що, розміщуючи свої кошти на депозитах, фізичні особи надають перевагу строковим депозитам. Вкладення на зазначений вид депозиту з початку 2005 р. збільшилися на 31% і на 01.10.2005 р. становили 50368 млн. грн. (рис.2.1).



**Рис.2.1. Динаміка вкладів фізичних осіб за станом на 01.10 2005 року.**

Таке співвідношення зумовлене тим, що на рахунках до запитання клієнти банку, як правило, утримують залишки коштів, необхідні для покриття найближчих поточних платежів. Окрім того, даний вид депозиту майже не приносить його власнику доходу, оскільки банки, враховуючи нестабільність таких депозитів, що, відповідно, обмежує можливості їх використання банком для позичкових та інвестиційних операцій, сплачують за ними низький депозитний відсоток або ж взагалі його не сплачують. Строкові депозити, на відміну від депозитів до запитання, є для банків більш привабливішими, оскільки вони стабільні і зручні в банківському плануванні, тому по строкових депозитах виплачується високий депозитний відсоток, рівень якого диференціюється залежно від терміну, виду, періоду повідомлення про вилучення, а також загальної динаміки ставок грошового ринку та інших умов. Таким чином, ці депозити є джерелом отримання більших прибутків їх власниками.

Середній розмір вкладу в найбільших банках, де чисельність вкладників перевищує 100 тисяч, відображені в табл.2.5.

**Середній розмір вкладу по банках, кількість вкладників у яких перевищує 100 тисяч, станом на 01.10.2005 року [211]**

№ п/п	Назва банку	Вклади фізичних осіб		
		Кількість	Сума, грн.	Середній вклад, грн.
1	Приватбанк	3 292 232	4 330 091 819	1 315
2	Промінвестбанк	2 707 040	2 789 331 338	1 030
3	"Аваль"	755 285	4 351 285 949	5 761
4	Укрсоцбанк	458 226	1 692 623 631	3 694
5	"Надра"	397 372	948 783 875	2 388
6	ПУМБ	320 740	417 435 326	1 301
7	Правекс-банк	301 923	815 120 344	2 700
8	Експрес-банк	201 363	127 848 483	635
9	Укросиббанк	148 887	891 337 455	5 957
Усього		8 533 068	16 363 858 220	1 907
Відношення до всього фонду, %		82,0 %	56,1 %	68,4 %

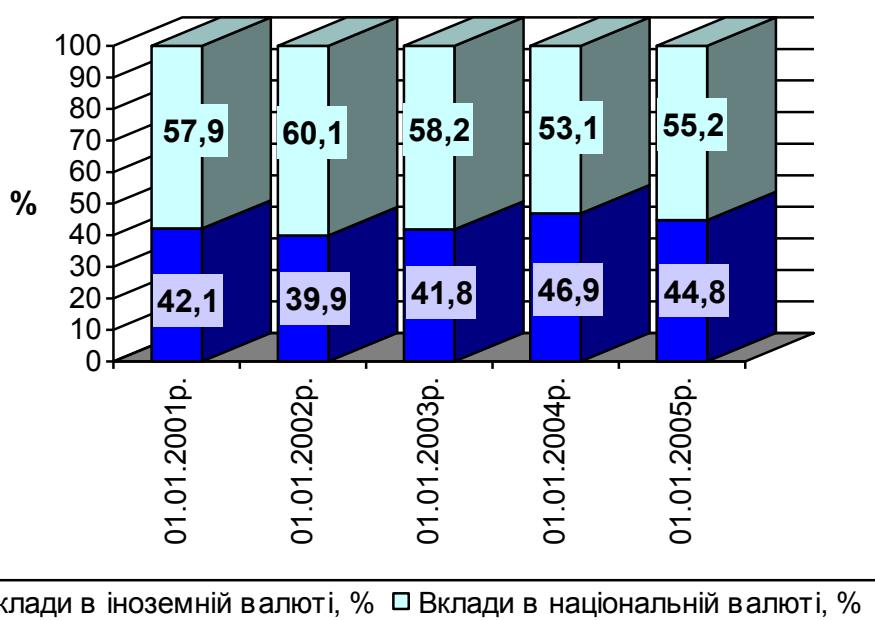
Таким чином, у дев'яти банках, де зосереджено 82,0% вкладників та 56,1% від загальної суми вкладів, середній розмір вкладу менший на 31,6 %, ніж у цілому по банках-учасниках фонду гарантування вкладів, і становить 1 907 грн. Сьогодні економічна ситуація в Україні свідчить про те, що банки, які володіють меншою часткою ринку, прагнучи залучити більше клієнтів та посилити свої позиції на ринку, пропонують клієнтам більш привабливіші умови розміщення коштів, відповідно, клієнти – фізичні особи, які володіють достатньою кількістю цих коштів, довіряють їх дрібним банкам, свідомо при цьому йдучи на ризик.

Найбільше вкладів у Промінвестбанку та Приватбанку, де налічується 61,8 % від загальної кількості вкладів по банках. Найвищий приріст суми вкладів спостерігався у банку "Аваль" - 331,4 млн. грн., або 25,7 % від загального приросту в банках та Приватбанку - 297,1 млн. грн., або 23,0 %. Таким чином, в Україні чітко формуються тенденції до монополізації ринку роздрібних банківських послуг

банками – лідерами, такими як Приватбанк, Промінвестбанк, “Аvalь”. Це, на нашу думку, пов’язано із агресивною стратегією, яку банки провадять на даному сегменті ринку банківських послуг.

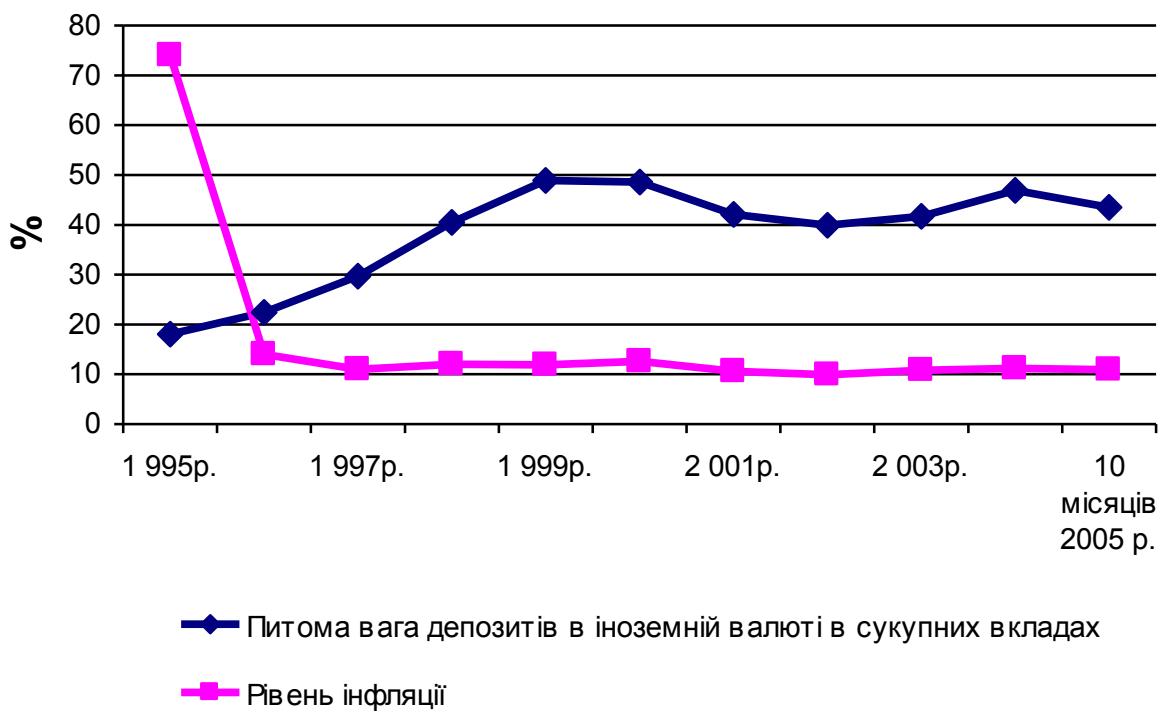
Зміна структури ринку депозитів фізичних осіб визначає динаміку того чи іншого банку на роздрібному ринку. Вітчизняний ринок депозитів населення не є однорідним, про що свідчить проведений аналіз. Відповідно змінюються конкурентні позиції банків на ринку депозитів фізичних осіб (Додаток А).

Аналіз структури депозитів у розрізі валют свідчить про те, що громадяни України віддають перевагу вкладам у національній валюті, частка яких у сукупному обсязі депозитів становить понад 50% (рис.2.2).



**Рис. 2.2. Структура вкладів населення у розрізі валют у 2001 — 2005 pp.**

Поточні депозити в іноземній валюті почали поширюватись серед громадян України лише з 1995 року. Тенденції до їх зростання активізувалися в період 1998 - 2000 років, коли ще не вгамувались інфляційні очікування серед населення, залишалася недовіра до національної грошової одиниці, посилювалася доларизація економіки. Вже починаючи з 2000 року їх питома вага у загальному обсязі депозитів до запитання почала зменшуватись (рис.2.3).



**Рис. 2.3. Взаємозв'язок між рівнем депозитів в іноземній валюті у структурі поточних вкладів та значенням рівня інфляції.**

Бажаючи зберегти свої заощадження, а також пам'ятаючи гіркий досвід попередніх років, коли значення індексу інфляції сягало 10 256 % в рік (1993 р.), вкладники при незначному збільшенні рівня інфляції чи хоч найменшому натяку на можливість виникнення подібної ситуації, одразу ж переводять депозити в іноземну валюту.

Стабілізація ситуації у 2001 — 2004 роках зумовила зворотну реакцію депозитного ринку. Зниження рівня інфляції та значно вища дохідність гривневих депозитів порівняно з валютними привели до стрімкого зростання сукупного обсягу депозитів у національній валюті. При цьому зменшення питомої ваги валютних рахунків пояснюється не скороченням їх обсягів, а тим, що їх темпи зростання значно нижчі, ніж темпи зростання гривневих депозитів.

У цілому зростання частки гривневих депозитів, порівняно з депозитами в іноземній валюті, пов'язане, зокрема, із суттєвою різницею між процентними ставками за вкладами у гривнях та в іноземній валюті (перші майже удвічі вищі). Як

свідчить практика, в умовах низьких темпів інфляції доцільно переводити валютні строкові депозити у гривневі. Звичайно, для гривневих вкладів властивий валютний ризик, який і визначає різницю у процентних ставках.

Можна спрогнозувати, що й надалі відбудутиметься приріст вкладів населення у банківській системі України, адже коливання обсягів заощаджень населення на банківських рахунках відображають зміни, що відбуваються в економіці країни: зміна демографічної ситуації, політики доходів та цін, особливостей розвитку і задоволення потреб населення тощо.

Отже, зазначимо, що обсяги депозитних послуг комерційних банків фізичним особам протягом останніх п'яти років мають стійку тенденцію до зростання. Однак, це пов'язано не тільки зі зміною пріоритетів роботи вітчизняних банків, їхнім переусвідомленням значення роздрібних клієнтів для ведення банківського бізнесу і, відповідно, отримання прибутків. Дані ситуація визначається низкою факторів, а саме:

- населення України через недостатній розвиток фондового ринку має досить обмежений вибір інструментів капіталізації грошових заощаджень. Депозити є поки що найдоступнішими серед них;
- нерозвиненою на сьогоднішній день в Україні залишається й мережа спеціальних фінансово-кредитних інститутів, які могли б створити жорстку конкурентну боротьбу банкам за кошти роздрібного клієнта, змусивши тим самим банки бути більш активні відносно даної групи клієнтів;
- недостатньо розвинута ринкова інфраструктура (це стосується і філійної мережі, що забезпечує належне просування відповідних депозитних послуг до кінцевого споживача і формування загальної культури активного користування даним видом послуг населенням).

Проте, незважаючи на ті позитивні тенденції, які мають місце в збільшенні депозитної бази внаслідок залучення коштів фізичних осіб мають місце й ряд проблем, які стримують його подальший розвиток й потребують вирішення:

1. Технологічний процес залучення коштів фізичних осіб на депозити є досить затратним для банків та трудомістким.

2. Вкладники при несприятливих економічних та політичних умовах можуть одночасно звернутися з вимогою до банку відповісти за своїми зобов'язаннями перед ними. Така ситуація є загрозливою для банків, які не можуть здійснити такі виплати, оскільки залучені кошти працюють у виданих кредитах. Згідно з Цивільним Кодексом України власник строкового вкладу має право в будь-який момент розірвати депозитний договір, тобто строкові вклади з юридичної точки зору фактично є вкладами до запитання.

3. Депозитні послуги супроводжуються депозитним ризиком, який визначається як можливість повного чи часткового неповернення вкладів або затримка щодо їхнього повернення (несвоєчасне повернення) через можливе банкрутство банку чи іншої фінансової установи. Цей ризик може бути спричинений неправильним оцінюванням та невдалим вибором банку для отримання депозитних послуг.

4. Депозитним послугам притаманний і процентний ризик, який виникає внаслідок коливання ринкових процентних ставок, тобто це небезпека втрат банку в результаті перевищення відсоткових ставок, що виплачуються за залученими коштами, над ставками за виданими позиками.

5. Відсутність достатньої інформації для фізичних осіб, яку можна використати для аналізу в процесі прийняття рішень про розміщення власних заощаджень.

6. Малими залишаються строки залучення коштів навіть на строкові депозити (переважно до 1 року).

7. Недостатній рівень капіталізації дрібних банків не дозволяє їм розширяти асортимент своїх послуг роздрібним клієнтам.

8. Необхідність значних затрат з боку банку для залучення додаткових коштів фізичних осіб на депозити та проведення маркетингових досліджень ринку.

9. Об'єктивна обмеженість загального обсягу коштів, що підлягають акумуляції банківськими установами в рамках окремого регіону.

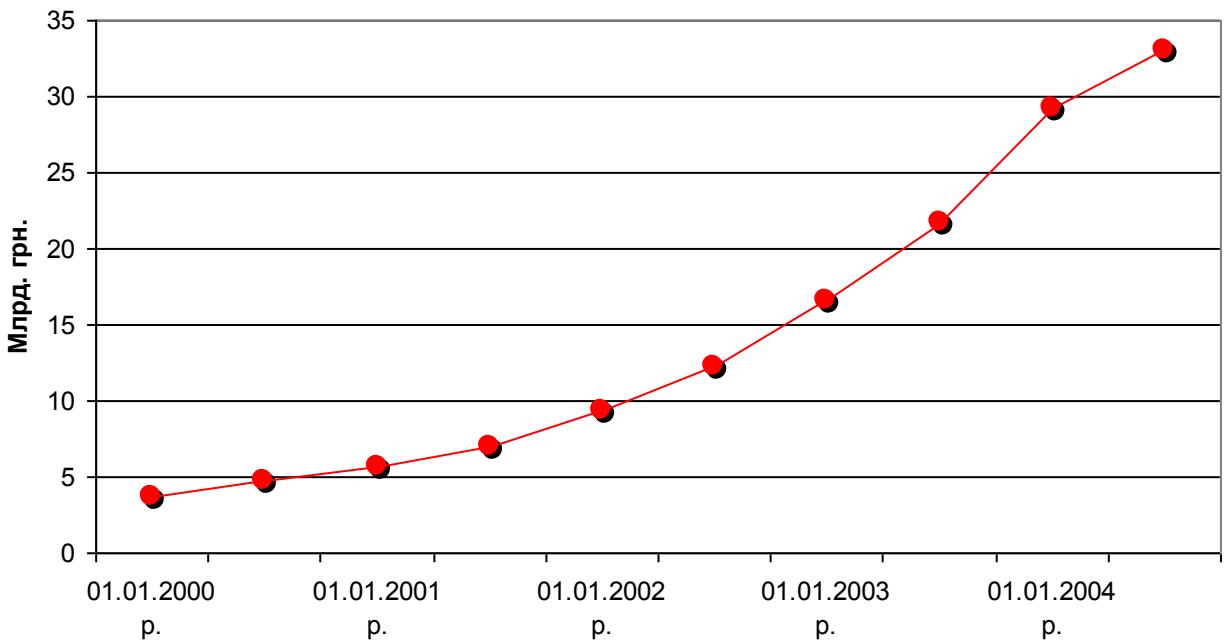
10. Необхідність тримати проти депозитів відповідні резерви та оплачувати їх страхування.

Сьогодні для підвищення довіри населення до банків, яка має відповідний вплив на збільшення частки коштів, акумульованих банками на депозитах, слід створити надійну систему захисту цих коштів. Банківським законодавством України передбачено такий захист шляхом страхування депозитів і створення відповідного фонду для забезпечення стабільності банківської системи. Недостатня ефективність такої системи була закладена вже на етапі підписання Указу Президента “Про заходи щодо захисту прав фізичних осіб-вкладників комерційних банків України”, який був підписаний у вересні 1998 року, коли мала місце фінансова криза, і прийняттям Закону України “Про Фонд гарантування вкладів фізичних осіб” у 2001 році, тобто вже після завершення банківської кризи.

Так, вітчизняне банківське законодавство передбачає рядом законів, зокрема, Закону України “Про Національний банк України” від 20.05.1999р. №679-14 (зі змінами та доповненнями), Законом України “Про банки і банківську діяльність” від 07.12.2000р. № 2121-З (зі змінами та доповненнями), Законом України “Про Фонд гарантування вкладів фізичних осіб” від 20.09.2001р. № 2740-ІІІ, кілька можливих способів захисту інтересів вкладників:

1. Національний банк України вимагає від банків отримання ліцензії на право приймати вклади (депозити) від юридичних та фізичних осіб; відкриття та ведення поточних рахунків клієнтів і банків-кореспондентів [1, с.28].
2. Повернення внесків фізичних осіб гарантується в порядку, передбаченому законодавством України, при цьому вклади фізичних осіб Державного ощадного банку України гарантуються державою.
3. Банк відповідає за своїми зобов’язаннями усім своїм майном.
4. Національний банк України визначає норми обов’язкового резервування, що залежать від терміну та виду залучених коштів.
5. В Україні функціонує Фонд гарантування вкладів фізичних осіб, який є державною спеціалізованою установою, що виконує функції державного управління [7, с.8].

Слід зазначити, що обсяги депозитів по банках-учасниках Фонду гарантування вкладів фізичних осіб зростають (рис.2.4).



**Рис.2.4.Динаміка обсягів депозитів по банках учасниках Фонду гарантування вкладів фізичних осіб протягом 2000 – 2004 років [185, с.5].**

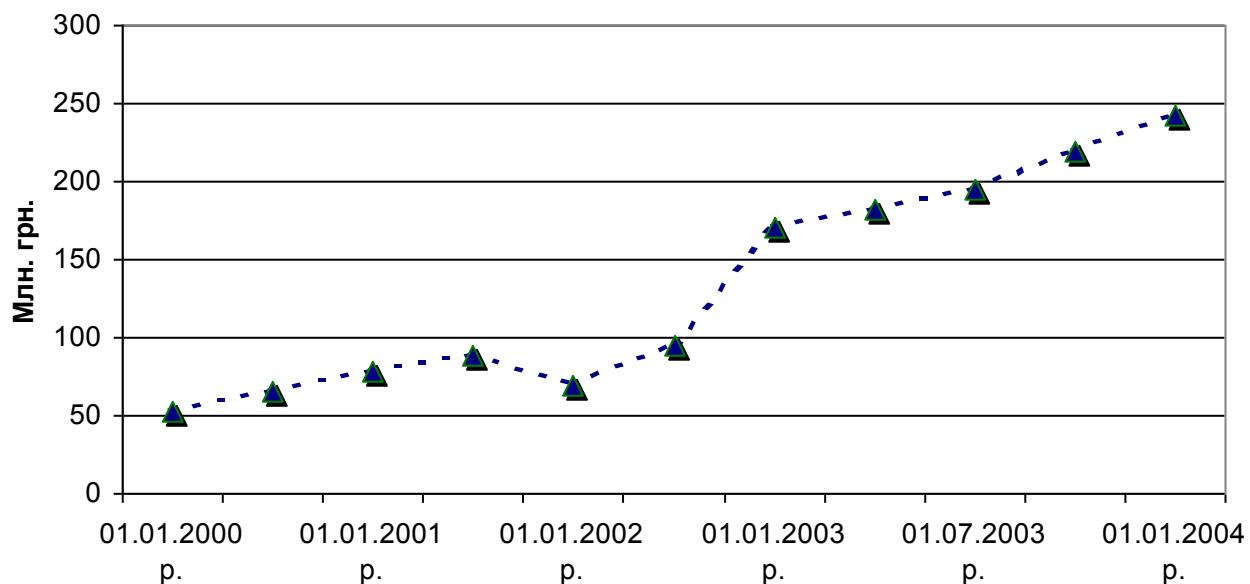
Нарощування капіталу Фонду гарантування вкладів фізичних осіб є одним з основних завдань в банківській системі. Це дасть змогу збільшити суму гарантованого відшкодування, а, отже, стимулюватиме фізичних осіб зберігати свої заощадження в банках. Для цього потрібно збільшити кількість джерел формування коштів фонду.

На нашу думку, доцільно було б розширити можливості і доцільність диверсифікації інвестицій Фонду гарантування вкладів. Сьогодні його кошти розміщуються лише в державних цінних паперах. У подальшому вважаємо за можливе їх розміщення в іпотечні цінні папери.

Динаміка формування капіталу Фонду наведена на рис. 2.5. Як бачимо, тенденція формування капіталу Фонду повторює тенденцію залучення комерційними банками депозитів населення, але, на нашу думку, його обсягу є недостатньо для створення відповідного іміджу надійності національної банківської системи.

Необхідно зазначити, що з розвитком банківської системи України виникатимуть нові форми і види депозитних рахунків, які необхідно класифіковати

для Фонду гарантування вкладів фізичних осіб. Йдеться про різноманітні ощадні сертифікати, спільні рахунки, накопичувальні пенсійні рахунки, інвестиційні рахунки, стосовно яких у законодавстві слід чітко обумовити форму гарантування у випадку банкрутства банку. Ці питання необхідно вирішувати в міру появи нових видів депозитів на українському ринку банківських послуг, щоб діяльність Фонду була якомога ефективнішою.



**Рис. 2.5. Динаміка суми наявних коштів по Фонду гарантування вкладів фізичних осіб протягом 2000 – 2004 pp. [185, с.5].**

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.

У фазі циклічного росту господарства будь-якої країни вклади мають тенденцію до швидшого зростання, ніж у період спаду чи депресії, а наведені вище дані свідчать про позитивні зміни не лише в діяльності українських комерційних банків, а й у державі в цілому.

Тому необхідно зазначити, що проблема залучення вільних грошових коштів населення залишається однією з найактуальніших на сучасному етапі розвитку ринкових відносин. Піднесення економіки мають визначати внутрішні заощадження, при цьому головним завданням банків є акумуляція фінансових ресурсів для їх подальшого інвестування та реалізації програм поліпшення соціально-економічного становища в країні шляхом розширення кредитних вкладень. Безперечним є і те, що збільшення приватних заощаджень на рахунках банків обумовлює можливості розширення кола послуг, що надаються фізичним особам шляхом надання їм споживчого кредиту.

Розвиток ринкових відносин визначає збільшення потреб у ресурсах, передусім, з метою їх виробничого використання. Це є характерним для комерційних банків усіх країн на початку їх становлення. Так, у США споживчий кредит отримав розвиток після Другої світової війни, коли виникли труднощі реалізації продукції, зміни у структурі споживання, недостатність платоспроможного попиту більшості населення країни. Щодо України, то можливість кредитування фізичних осіб була започаткована у ході банківської реформи, офіційною датою якої є березень 1991 р., коли прийнято Закон України “Про банки і банківську діяльність”, а згодом у 1995 р. і Положення НБУ “Про кредитування”, яке станом на сьогоднішній день відмінено, а його положення частково знайшли відображення в інших нормативних актах. Згідно з останнім серед таких видів кредиту як банківський, комерційний, лізинговий, іпотечний, зазначений окремо, і споживчий кредит. Незважаючи на наявність юридичної бази та можливість реалізації механізму надання індивідуальних позик, кредитування фізичних осіб до недавнього часу здійснював лише Ощадний банк України, комерційні банки більш активніше почали працювати в цьому напрямку лише починаючи з 2000 року. Сьогодні частка кредитів, наданих фізичним особам в

структурі кредитного портфеля банків України, з кожним роком зростає. Такий активний розвиток сектора споживчого кредитування пов'язаний з об'єднанням зусиль, що відбувається протягом двох останніх років. Торгові точки зацікавлені в збільшенні обсягів продаж, банки - у збільшенні своїх кредитних портфелів. На цьому і базується взаємодія.

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 [22, с.79].

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

До споживчих позик відноситься надзвичайно широкий набір видів кредитів. Власне у загальному плані виділяють товарні і грошові споживчі кредити. *Товарний споживчий кредит* пов'язаний із продажем товарів тривалого користування в кредит (з розстрочкою платежу). *Грошовий споживчий кредит* - це надання банківськими або небанківськими кредитними установами позик фізичним особам на задоволення їхніх споживчих потреб.

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. За такими програмами позичальник сплачує 10-20% вартості товару, а на решту суму отримує кредит терміном від одного до двох років. Відповідно відсотки за такими кредитами встановлюються банками індивідуально і коливаються вони в межах 23-25 % у гривнях.

Швидкими темпами розвивається й автокредитування. Кредити під купівлю вітчизняних автомобілів не передбачають початкового внеску. Відсоткові ставки за авто кредитами (які банки бажають видавати у валюті) в середньому становлять 10 - 11%, за гривневими - 15%, термін кредитування не перевищує 7 років. Українські банки також почали розвивати такий вид авто кредитування, як *trade-in*, коли автосалон викуповує у клієнта стару машину, а той, у свою чергу, купує нову у кредит (у цьому разі початковий внесок дещо вищий, ніж за звичайної купівлі).

Кредитування житла - найбільш складний і ризикований вид споживчого кредитування. Валютні кредити видають за ставкою від 15% річних на термін близько 10 років (у деяких випадках - до 15 років), а початковий внесок, як правило, становить 30% вартості житла. Потреба в таких кредитах в Україні досить висока: тільки до бази даних Державного фонду сприяння молодіжному житловому будівництву занесено близько 95 тис. молодих українських сімей, які потребують кредитів на придбання житла на загальну суму близько 7 млрд .грн.[112, с.40].

Динаміка виданих кредитів фізичним особам свідчить про всезростаючий інтерес із боку як банків, так і клієнтів. Проте ставки за кредитами залишаються на досить високому рівні (табл.2.6).

*Таблиця 2.6*

**Динаміка процентних ставок за кредитами виданими фізичним осібам [212]**

<b>Показники</b>	<b>2002р.</b>	<b>2003р.</b>	<b>2004р.</b>	<b>2005р.</b>
Процентні ставки за кредитами	18,3	22,6	17,9	16,8
Темпи інфляції	10,5	10,9	11,2	10,2
Динаміка доходів населення, млн.грн.	185073	215672	269778	288521

Процентні ставки за кредитами перебувають на високому рівні, банки фактично себе страхують за рахунок таких ставок від кредитних ризиків, окрім цього доходи населення мають стійку тенденцію до зростання, що свідчить про платоспроможність населення погашати кредити за такими ставками.

З кожним роком обсяги кредитування фізичних осіб вітчизняними комерційними банками активно нарощуються, як свідчать статистичні дані, практично для всіх банків, що досягли в 2004 році істотного зростання активів, характерний різкий приріст кредитів фізичним осібам.

Позитивним явищем у кредитуванні фізичних осіб є стійка тенденція до зростання довгострокового кредитування, що пов'язано, з одного боку, з можливостями і зацікавленістю самих банків у такому виді кредиту, а також можливостями фізичних осіб погашати такі позики, зменшенням темпів інфляції, формуванням відповідної ресурсної бази (табл. 2.7).

*Таблиця 2.7*

**Кредити, надані комерційними банками фізичним особам України, за строками користування [212]**

<b>На кінець Періоду</b>	<b>Короткострокові</b>		<b>Довгострокові</b>		<b>Усього</b>	
	<b>Млн. грн.</b>	<b>%</b>	<b>Млн. грн.</b>	<b>%</b>	<b>Млн. грн.</b>	<b>%</b>
2000 р.	538	56	422	44	960	100
2001 р.	914	64	504	36	1418	100
2002 р.	1666	50	1647	50	3313	100
2003 р.	2900	32	6086	68	8986	100
2004 р.	3513	24	11282	76	14794	100
10 місяців 2005 року	5424	19	23053	81	28477	100

Наведені у таблиці дані свідчать, що поступовими темпами відбувається нарощування в активах комерційних банків кредитів як в національній, так і іноземній валюті, хоча певна перевага все ж спостерігається в кредитуванні фізичних осіб іноземною валютою (табл.2.8).

*Таблиця 2.8*

**Динаміка кредитів, виданих фізичним особам банками України у іноземній валюті [212]**

<b>Період</b>	<b>Усього</b>		<b>Довгострокові кредити</b>		<b>Короткострокові кредити</b>	
	<b>Млн. грн</b>	<b>%</b>	<b>Млн. грн</b>	<b>%</b>	<b>Млн. грн.</b>	<b>%</b>
2001 р.	431	30,4	6	1,2	424	98,8
2002 р.	1341	40,5	714	43,3	627	56,7
2003 р.	4982	55,4	4096	67,3	886	32,7
2004 р.	8151	55,1	7148	63,3	1003	36,7
10 місяців 2005	16678	58,6	15018	65,1	1660	34,9

Дані свідчать про те, що тенденція до підвищення обсягів кредитування фізичних осіб в іноземній валюті суттєво закріпилась, тобто можна стверджувати, що їх абсолютна сума і питома вага стабільно зростають. Це, на нашу думку, можна пояснити цілою низкою факторів: по-перше, в умовах сьогодення збільшується кількість комерційних банків, які отримують ліцензію на проведення операцій з іноземною валютою, зокрема, на здійснення валютного кредитування; по-друге,

незважаючи на досягнення в останні роки відносної стабільності національної грошової одиниці, банківські установи все ще трактують кредитування в іноземній валюті як дієвий інструмент страхування від інфляційних і курсових ризиків; потретє, процентні ставки за кредитами в іноземній валюті нижчі, ніж в національній.

На нашу думку, такому інтенсивному розвитку кредитування населення в Україні сприяли, в першу чергу, такі фактори:

- загальне зниження рівня дохідності банківських операцій. На такому фоні споживче кредитування характеризується високим рівнем дохідності у порівнянні з дохідністю вкладень в інші фінансові інструменти і є певною мірою привабливим;
- загострення конкуренції на ринку корпоративного кредитування. На протязі 2005 року спостерігається активізація діяльності іноземних банків, витіснення дрібних і середніх вітчизняних банків великими із сегмента кредитування першокласних позичальників, що також підштовхує банки до освоєння ринку кредитів населенню;
- зростання реальних доходів населення. Цей показник, а також показник чисельності та густоти населення є визначальними для банків, що спеціалізуються на роздрібних банківських послугах, при прийнятті рішення про відкриття свого підрозділу в тому чи іншому регіоні;
- зацікавленість торгівельних підприємств. Зростання споживчого кредитування дозволяє суттєво стимулювати обсяги продаж торгівельних підприємств.

Позитивні тенденції до зростання обсягів кредитних послуг для роздрібних клієнтів недостатньо розкривають економічний потенціал вітчизняної банківської системи у порівнянні з банківською практикою розвинутих країн. В Україні частка кредитів населенню, які видаються банками, перебуває в межах кількох процентів від ВВП країни, що, відповідно, визначається тими проблемами, які мають місце на кредитному сегменті ринку банківських послуг ( Додаток Б). До основних проблем вітчизняних комерційних банків у сфері роздрібного кредитування, які потребують вирішення відносимо:

1. Кредитування роздрібних клієнтів є ризиковішою сферою діяльності банків, аніж при обслуговуванні корпоративних клієнтів. Вагомий вплив на роздрібну кредитну діяльність банків здійснюють два основних банківських ризиків. У першу чергу, це кредитний ризик, який є найбільш суттєвим фактором, стримуючим активний розвиток кредитування фізичних осіб. Він пов'язаний із можливістю невиконання позичальником своїх зобов'язань перед банком, тобто втрати банком основної суми позики і процентів по ній. Другим значним ризиком, який впливає на діяльність банків, є ризик ліквідності.

2. Недостатній розвиток довгострокових кредитних послуг, а саме іпотечного кредитування, що пов'язано з відсутністю відлагодженої системи оцінки нерухомого майна позичальника.

3. Проблема розвитку довгострокового кредитування, яка пов'язана із залученням ресурсів для його здійснення. Відповідно, це спричиняє проблеми з формуванням довгострокового кредитного портфеля банку, який не може опиратися на короткострокові ресурси. Невідповідність строків банківських активів і пасивів призводить банк до втрати своєї ліквідності.

4. Відсутність надійних, ґрунтовно розроблених методик оцінки кредитоспроможності клієнта на роздрібному ринку, що призводить до виникнення проблемних кредитів, оскільки практично кожний банк розробляє власну методику визначення кредитоспроможності позичальника, за якою один і той же клієнт у різних банках може бути віднесений до різних класів позичальників. Така невизначеність негативно впливає на якість кредитних послуг, а також несе загрозу для банків щодо зростання кількості неповернених позик.

5. Проблеми технічного порядку, які виникають у зв'язку із надмірною задокументованістю процесу видачі довгострокової позики.

6. Відсутність ефективного механізму застави майна, черговості щодо одержання позовного права банком, відсутність вторинного ринку реалізації заставленого майна - все це в сукупності призводить до того, що нерухоме майно, яке взято у заставу, часто стає малоліквідним.

Оскільки кредитні та депозитні послуги є взаємопов'язаними, а депозити фізичних осіб є головним джерелом ресурсної бази, то особливої уваги заслуговують розміри відсоткових ставок за даними послугами, оскільки внаслідок їх диспропорцій банки стикаються з такими видами ризиків як процентний так і ризик ліквідності. За даними Національного банку України у 2005 році процентні ставки за кредитами, наданими фізичним особам на строк від 6 до 12 місяців, становили 22,1% річних у національній валюті та 16,2% річних у іноземній валюті, відповідно, ставки депозитного ринку за цей же період у національній валюті становили 16% річних, у іноземній валюті – 10% річних. Таким чином, очевидним є великий розрив між процентними ставками, за якими банки видають кредити і процентними ставками, під які залучають кошти (Додаток В). З одного боку, такі високі процентні ставки за кредитами пов'язані з високою вартістю залучених депозитів, а з другого - із високим рівнем кредитного ризику за цими операціями. На це вказує і велика різниця між обліковою ставкою НБУ та процентними ставками за кредитами комерційних банків населенню.

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.

Безготівкові платежі населення у 2004 році досягли в Україні 17,5 млрд. грн. і становили 10,3% від загальної суми їх доходів та витрат. Переважна сума безготівкових платежів (98,8%) – це перерахування на вклади населення. Їх суттєве нарощування починається з 2000 року (темп зростання – 64,9%). За 2003 рік вони становили 17,3 млрд. грн. і збільшилися проти 2002 р. на 9,5 млрд. грн., або у 2,2 рази. Високими темпами безготівкові перерахування продовжували зростати й у 2003 р. Так, за 2003 р. вони збільшилися проти 2002 р. на 4,9 млрд. грн., або на 67,9%, і досягли 12,1 млрд. грн.

Питома вага безготівкових перерахувань заробітної плати на вклади зросла в загальній сумі виплат з оплати праці з 7,8% у 2000 р. до 12,7% - у 2001 р. і 16,9 – у 2004 р. У той же час частка безготівкових перерахувань на вклади пенсій у загальній сумі їх виплат спочатку зросла з 9,6 % у 2000 році до 28,4% - у 2002 р., а потім знизилася до 26,1% у 2004 р.[213].

Значними темпами зростали у 2000 – 2004 рр. безготівкові перерахування інших сум на вклади населення (відповідно, у 3,4 і 1,8 рази), у тому числі за продаж населенням нерухомості, за операціями з цінними паперами, страхових відшкодувань.

Проте прискорене зростання безготівкових надходжень на вклади не компенсувалося відповідними безготівковими розрахунками населення із вкладів за товари і послуги. Із 17,3 млрд. грн., перерахованих на вклади населення в безготівковому порядку за 2004 рік, лише 120,7 млн. грн., або 0,7%, сплачено за

товари безготівковими перерахуваннями і чеками. Решта коштів майже повністю вилучається в готівковій формі [213].

Сама структура безготівкових розрахунків населення в Україні значною мірою деформована. При розрахунковому обслуговуванні населення більшість комерційних банків роблять ставки на впровадження в практику безготівкових розрахунків з використанням платіжних карток.

За станом на 01.01.2005р. кількість банків, які є членами внутрішньодержавних та міжнародних платіжних систем і здійснюють емісію та еквайрінг платіжних карток збільшилася від 87 до 93 ( 57% від загальної кількості).

Загальна кількість платіжних карток, емітованих українськими банками (за якими здійснено хоча б одну операцію протягом року) у першому півріччі 2005 р. збільшилася на 18% - із 17 079 тис. до 20 133 тис. штук (табл.2.9). З них на 01.07.2005р. кількість платіжних карток внутрішньодержавних і міжнародних платіжних систем змінилася наступним чином:

- Національної системи масових електронних платежів (НСМЕП) – збільшилася на 13% (108 000) і становила більш як 920 000;
- Укркарт - на 12% (11 000) - близько 96 000;
- одноемітентних (внутрішньобанківських) платіжних систем - на 7% (140 000) – понад 2 086 000штук;
- MasterCard - на 15% (1 096 000) - більше 7 126 000;
- VISA - на 25% (1 730 000) – понад 8 789 000;
- інших платіжних систем – зменшилася майже вдвічі (31 000) і становить близько 20 000 штук.

Наведені дані свідчать про стабільну тенденцію до щорічного збільшення українськими банками емісії платіжних карток майже вдвічі. Це свідчить, насамперед, про те, що вітчизняний картковий ринок досягнув певного ступеня розвитку, від якої розпочинається новий його етап. Цей етап пов'язаний як із необхідністю утримання банками старих своїх клієнтів шляхом розробки та надання нових послуг, так і з залученням нових потенційних клієнтів. Саме цим можна пояснити те, що на протязі 2004 р. та першого півріччя 2005 р. спостерігається така

ж тенденція до збільшення кількості емітованих карток, як у 2003 р., проте дещо нижчими темпами.

*Таблиця 2.9*

**Кількість емітованих карток [200]**

<b>Платіжні системи</b>	<b>01.01.2004р.</b>		<b>01.01.2005р.</b>		<b>01.07.2005р.</b>		<b>Приріст за I півріччя 2005 р.</b>	
	<b>Тис. шт.</b>	<b>Відсотки</b>						
Усього	11 528 907	100 %	17079751	100%	20 133 564	100%	3 054	18
<b>З них:</b>								
НСМЕП	482 848	4,2	812 316	4,7	920 673	4,5	108	13
Укркарт	40 947	0,4	85141	0,5	96 078	0,5	11	12
Одноемі- тентні	1 623 627	14,1	1945968	11,4	2 086234	10,4	140	7
Master Card	4 793 067	41,6	7125517	41,7	8 222543	40,8	1 096	15
VISA	4 481 780	38,9	7059422	41,3	8 789123	43,6	1 730	25
Інші	106 638	0,8	51387	0,3	20034	0,1	-31	Зменшилися у 2,5 раза

Основний приріст карток відбувається завдяки зарплатним проектам. Оскільки міжнародні картки потребують негайних і доволі значних інвестицій, банкам економічно вигідніше втілювати зарплатні проекти з використання локальних карток, призначених для видачі готівки співробітникам підприємств та організацій через банкомати й оплати покупок у місцевих закладах торгівлі.

Протягом першого півріччя 2005 р. простежується тенденція до зменшення частки карток одноемітентних внутрішньодержавних платіжних систем і збільшення частки міжнародних систем, НСМЕП і Укркарт. Зменшення частки одноемітентних систем відбувається за рахунок міграції їх на міжбанківські платіжні системи шляхом паралельного функціонування або заміни цих систем на міжнародні НСМЕП і Укркарт. Так, якщо на початку 2002 р. частка карток усіх внутрішньодержавних платіжних систем становила 31% (1 001 000 шт.) і серед них переважають одноемітентні локальні системи (понад 99%), то протягом 2002 р. кількість карток цих систем зменшилась до 21,3%, у 2003 р. - до 14,1%, наприкінці 2004 р. – до 11,4% і за 7 місяців 2005 р. – 7%. Це свідчить про те, що тепер,

розвиваючи свої системи, вітчизняні банки паралельно нарощують темпи емісії карток міжнародних платіжних систем, поступово зменшуючи у портфелі частку власних карток.

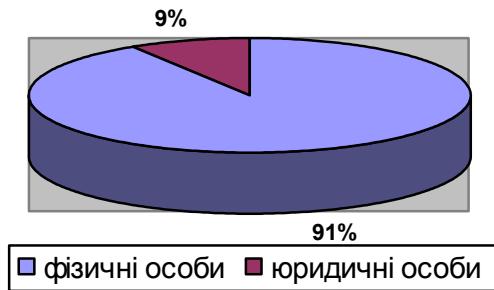
Збільшення на українському ринку частки платіжної системи VISA можна пояснити, передусім, активним просуванням на картковий ринок наперед оплачених платіжних карток та неперсоніфікованих карток “миттєвого випуску”. Спрощений порядок емісії та розповсюдження таких карток дав ряду банків змогу прискорити темпи їх випуску, чому сприяла реалізація різноманітних акцій та програм.

Порівняно із першим півріччям 2004 р., кількість операцій із застосуванням платіжних карток, емітованих українськими банками, збільшилася у першому півріччі 2005 р. на 40,7 млн. (38%) і становить понад 147,1 млн., при цьому сума операцій зросла на 14 949 млн. грн. (59%) – до 40 270 млн. грн. (Додатки Д, Е).

У першому півріччі 2005 р., порівняно з першим півріччям 2004 р., обсяг операцій з отримання готівки збільшився на 14 782 млн. грн. (62%) і становив понад 38 645 млн. грн. (96 % від загальної суми операцій за картками), а безготівкові платежі – на 167 млн. грн. (11%) і становлять понад 1 624 млн. грн. (4% від загальної суми операцій з картками).

Порівняно з минулим роком, протягом першого півріччя 2005 р. зростання обсягів операцій з отримання готівки перевищило більш як у 5,5 раза приріст обсягів безготівкових операцій. Завдяки цьому зменшилося відношення готівкових операцій до безготівкових. Так, якщо в 2004 р. співвідношення суми безготівкових та готівкових операцій за платіжними картками, емітованими українськими банками, становило 5,4% і 94,6%, то в першому півріччі 2005 року ці показники відповідно, становили 4% і 96%.

Слід зазначити, що фізичні особи в Україні є основними користувачами платіжних карток (рис.2.6).



**Рис.2.6. Співвідношення обсягів операцій, здійснених користувачами платіжних карток у першому півріччі 2005 р.**

Підсумовуючи проведений аналіз тенденцій розвитку емісії та використання платіжних карток фізичними особами в Україні, слід зазначити, що вітчизняні банки поки що в основному обрали для себе кількісний аспект роботи з роздрібними клієнтами на даному сегменті ринку, не звертаючи уваги на якісні аспекти роботи. Це, в свою чергу, породжує ряд проблем, які виникають в процесі розвитку безготівкових розрахунків фізичних осіб, а саме:

1. Картковий ринок в Україні на 80-90% сформований за рахунок зарплатних проектів, що не дозволяє зрушити у бік розвитку безготівкових платежів, оскільки користувачі таких карток не мають додаткових стимулів для їх використання як платіжного засобу. Картки стануть реальним платіжним засобом тільки тоді, коли громадяни купуватимуть їх свідомо, тобто їх не нав'язуватимуть клієнтам у рамках зарплатних проектів.

2. Більшість емітованих пластикових карток є дебетовими. На них щомісячно перераховується зарплата користувачів карток. Тому вказані картки часто називаються “зарплатними”. Однак, “зарплатні” картки використовуються їх власниками переважно для отримання готівкових грошей з банківських рахунків, а не як платіжний інструмент при розрахунках з третіми особами за придбані товари і послуги. Дебетова картка відрізняється від кредитної тим, що ліміт витрат визначається наявними на картковому рахунку коштами і овердрафт по ньому

неможливий. Тому для банку такі картки є найменш ризикованими, але і мають мінімальну прибутковість.

Високий попит на дебетові картки в Україні, на нашу думку, можна пояснити такими факторами: загальний невисокий рівень доходів українських громадян; відсутність кредитної історії; привабливість розрахунків за допомогою карток серед молоді; забезпечення дебетовою карткою деяких видів послуг (отримання готівки в Україні та закордоном, можливість розрахунку за товари та послуги та ін.); запровадження зарплатних проектів переважно з використанням дебетових карток; сприяння розширення обігу дебетових карток міжнародними платіжними асоціаціями (рекламні акції, навчальні семінари та ін.).

3. В Україні має місце ситуація, при якій банки пропонують у рамках реалізації зарплатних проектів своїм клієнтам картки міжнародних платіжних систем, але за географією використання їх можна вважати локальними українськими картками, оскільки 99% операцій з їх застосуванням виконується в Україні. Збільшення кількості карток міжнародних платіжних систем на руках у населення не призводить до зростання частки безготівкових розрахунків. Основна маса карткових операцій пов'язана зі зняттям готівки. Частка безготівкових карткових операцій коливається в межах 33 - 34%.

4. Більшість вітчизняних комерційних банків, які обслуговують роздрібний ринок, не оцінюють належною мірою вирішального значення торгових партнерів у справі розвитку безготівкових розрахунків населення і не вжили відповідних заходів для максимального залучення цих партнерів у сферу розвитку безготівкових розрахунків. Недостатньо розвинена мережева інфраструктура не сприяє активізації безготівкових розрахунків фізичних осіб. При цьому зарубіжний досвід показує, що без створення широкої сітки підприємств торгівлі і сфери послуг, які приймають в оплату своїх товарів і послуг банківські пластикові картки, чеки запровадження цих розрахункових документів в оборот сповільнюється і розтягується в часі. Адже платежі і розрахунки за допомогою безготівкових розрахунків можуть здійснюватися їх власниками тільки в тих випадках, коли між торговельними підприємствами, підприємствами сфери послуг та банками були попередньо

укладені угоди про прийом названих чеків та карток в оплату за придбані товари та послуги.

5. У зв'язку з переглядом цін на споживчі товари, тарифів на житлово-комунальні та інші послуги, які відбуваються досить часто, майже не використовується така послуга банку як періодичні розрахунки за житлово-комунальні послуги, яка раніше надавалася фізичним особам Ощадбанком. На противагу ситуації, що має місце в Україні, на Заході подібні безготівкові розрахунки є досить популярними серед населення.

6. На сьогоднішній день умови української торгової термінальної мережі є ще недостатньо розвинуті, у банків відсутній ресурсний потенціал для широкомасштабного впровадження комп'ютерних технологій щодо обслуговування безготівкових розрахунків фізичних осіб, зокрема системи “Клієнт-банк”.

7. В Україні високою залишається частка тіньового сектору економіки, що обслуговується переважно готівкою грошовою масою, а також “конвертна” форма виплати заробітної плати, що також стримує розвиток безготівкових розрахунків фізичних осіб. Тому потребують розвитку як правові, так і економічні засади розвитку безготівкових розрахунків фізичних осіб.

Вітчизняна система комерційних банків перебуває зараз на стадії реструктуризації і консолідації. Згідно з міжнародними стандартами українські банки є надзвичайно дрібними. У більшості вітчизняних комерційних банків певною мірою немає матеріально-технічних, фінансових та людських ресурсів для дуже трудомістких та капіталомістких роздрібних безготівкових розрахунків. Внутрішні структурні підрозділи, які мали б відповідати за організацію роздрібних безготівкових розрахунків просто відсутні в банках. Okрім цього, потреби фізичних осіб в розрахункових і платіжних послугах українськими комерційними банками майже не вивчаються. Спеціальні дослідження стану безготівкових розрахунків населення, безготівкового платіжного обороту і готівкового-грошового обороту індивідуального сектору економіки територіальними управліннями НБУ і комерційними банками не здійснюються. У зв'язку з цим відсутні будь-які статистичні дані, які характеризували б загальний обсяг і структуру роздрібних

безготівкових розрахунків. З огляду на ці причини, керівництво більшості вітчизняних комерційних банків не сформулювало цілісну, науково обґрунтовану довгострокову стратегію розвитку власних систем роздрібних платежів і розрахунків.

Таким чином, проведений аналіз базових напрямків кредитно-розрахункового та депозитного обслуговування банками клієнтів на роздрібному ринку дає підстави зробити висновки, що банки мають ще невикористаний потенціал свого розвитку в цих напрямках. З кожним роком зростає також і попит з боку фізичних осіб на якісніше обслуговування, що також повинно стимулювати діяльність банків. Роздрібний ринок банківських послуг характеризується вільним вибором партнерів і наявністю конкуренції. Особливе значення при цьому набуває задоволення потреб роздрібних клієнтів, що й потребує ретельно розроблених законодавчих актів, формування портфеля банківських послуг, забезпечення оперативності в прийнятті рішень, а також максимальної наближеності послуг до клієнтів.

## **2.2. Стратегія ціноутворення на послуги фізичним особам як засіб підвищення конкурентоспроможності банківських установ**

На ринку роздрібних банківських послуг відбувається узгодження інтересів продавців цих послуг – банків, та їх споживачів – клієнтів, фізичних осіб. При взаємодії учасників ринку необхідною умовою є задоволення їх інтересів, банки прагнуть отримати максимальний рівень прибутку від реалізації роздрібних послуг, а клієнти – задовольнити свої потреби за рахунок цих послуг, сюди належить і отримання доходів по депозитах, задоволення потреб у товарах широкого вжитку за рахунок споживчих кредитів, здійснення безготівкових розрахунків. Таким чином, на ринку діє принцип гармонізації інтересів, проте він не може забезпечуватися сам по собі. Механізмом, який здатен забезпечити таку взаємодію є механізм ціноутворення, який забезпечує стимулювання попиту та пропозиції на банківські послуги.

За допомогою формування оптимального рівня ціни на банківські послуги відбувається поєднання інтересів клієнтів (споживачів) і продавців (виробників) банківських послуг та забезпечується досягнення певної оптимізації у їхніх взаємовідносинах.

Інтереси банків як виробників банківських послуг виражаються в реалізації найбільшого обсягу своїх послуг з найвищим рівнем рентабельності. Проте, такі інтереси банків можуть не задовольняти клієнтів, які прагнуть платити нижчу ціну за спожиті послуги.

Отже, в умовах функціонування ринку банківських послуг, не може бути автоматичного збігу інтересів банків та клієнтів. Саме ціна на банківські послуги, що формується під впливом попиту та пропозиції, є формою вияву економічних відносин суб'єктів цього ринку і засобом розв'язання їхніх суперечливих інтересів.

Орієнтація банківських установ на потреби клієнта припускає різноманітність і постійне збільшення кількості банківських послуг. Банки пропонують своїм клієнтам базову спрямованість їхнього спектра, але поточний асортимент може змінюватися залежно від попиту. Вартість банківських послуг для клієнта виражається в узагальненій формі - формі ціни банківських послуг.

Інтенсифікація конкурентних відносин у банківському секторі України зумовлюється низкою факторів, а саме:

- стандартизацією банківських продуктів і послуг для фізичних осіб;
- сповільненням процесу створення нових фінансово – кредитних установ;
- активним запровадженням інновацій у банківському бізнесі.

Конкурентну стратегію економічного суб'єкта загалом визначають такі основні її засади як товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика. Щоб успішно конкурувати на ринку, банку слід створити послуги, визначити їх асортимент, обсяг, ціну, знайти покупців, підібрати належний інструментарій для заохочення купівлі.

Ринок роздрібних банківських послуг виходить на певні позиції в економіці України, але перед ним стоїть питання подальшого розвитку. Розвиток роздрібних банківських послуг в Україні залежить від різних макропоказників. Тому перед

українськими банками стойть ще одне завдання – як точніше спрогнозувати розвиток роздрібного ринку банківських послуг. В умовах загострення конкурентної боротьби дрібним банкам буде важко виживати, оскільки конкуренція є досить жорсткою. Вона призводить до того, що банки стають більш універсальними, пропонуючи своїм клієнтам широкий спектр послуг, до того ж, не лише суто банківських, але й страхових, консультативних. Одним із інструментів реалізації ринкової стратегії комерційного банку на ринку роздрібних банківських послуг є ціна, яка виступає результатом збалансованості попиту і пропозиції.

Слід зазначити, що в економічній літературі відсутні єдині погляди і чіткі формулювання змісту ціни банківських послуг. Тому, для подальшого дослідження стратегії ціноутворення на послуги фізичних осіб, вважаємо за доцільне спершу дати визначення цієї дефініції.

Ціну на банківські послуги слід визначати як ринкове мірило вартості цих послуг, узагальнений грошовий вираз усіх витрат, які несе банк при створенні послуг та їх реалізації і виступає основним показником, що визначає прибуток.

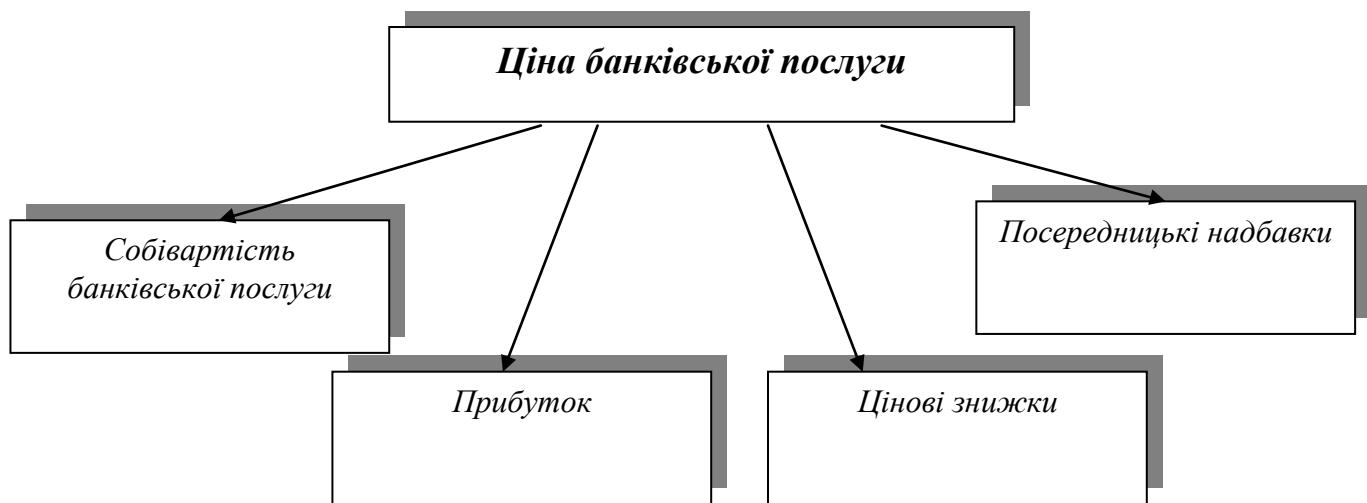
Оскільки банківські послуги поділяються на оптові (корпоративні) та роздрібні, то, відповідно, й ціна на них може набувати форм оптової і роздрібної. В цілому, при встановленні цих двох видів цін банки можуть використовувати однакові методики, відмінність яких полягає в тому, що, оскільки роздрібними клієнтами банку є фізичні особи, то при встановленні цін на ці послуги необхідно враховувати низку факторів, які впливають на сприйняття як банку в цілому, так і ціни на його послуги. До них слід віднести:

- імідж банку;
- географію розміщення філіальної мережі;
- цінові знижки;
- рівень цін конкурентів.

Ціна на ринку роздрібних банківських послуг, як і на будь-яких інших ринках, формується під впливом таких факторів як рівень попиту на банківські послуги; собівартість; канали продажу та місцезнаходження продавців і покупців; податковою системою; станом конкурентної ситуації в цілому на ринку банківських

послуг; цінових стратегій банків. Із перерахованих факторів особливої уваги заслуговує саме ціна, оскільки вона є важливим елементом комплексу надання послуг та належить до групи контролюваних чинників і виступає основним показником, що визначає прибуток.

У структурі ціни банківської послуги доцільним є виділення таких складових, як собівартість банківських послуг, прибуток, цінові знижки, посередницькі надбавки, таким чином її можна представити у наступному вигляді (рис 2.7):



**Рис.2.7. Структура ціни банківської послуги.**

Одним із елементів ціни банківської послуги є прибуток, який відображає у грошовій формі чистий дохід банку і визначається як різниця між валовими доходами і валовими витратами банку.

Цінові знижки (або ж цінові пільги) - це частина ціни послуги, яку банки можуть встановлювати для своїх клієнтів з метою стимулювання збуту послуг.

Посередницькі надбавки – це вартість послуг посередника, який бере участь при наданні послуги, і можуть виражатися у комісійній виплаті, на величину якої зростає ціна банківської послуги.

Собівартість банківських послуг є тим основним елементом, на основі якого її формується ціна банківської послуги. Розрахунок собівартості надання банківських послуг закладає основу для визначення ціни послуги, дає можливість провести

аналіз витратної політики банку та виробити стратегію зменшення витрат банку. Результатом розрахунку собівартості послуг та проведення порівняльного аналізу з цінами конкурентів є визначення позиції банку у тій чи іншій сфері ринку банківських послуг.

На собівартість послуг відчутно впливає рівень універсальності банку. Чим ширшим є спектр послуг, що надаються банком, тим менша їх собівартість. Особливо це стосується початкового етапу розвитку послуги, коли банку необхідно нести капітальні витрати по її впровадженню. І чим більше видів послуг надає банк, тим менше даних витрат припадає на одну послугу. В подальшому, як правило, собівартість послуг знижується в результаті підвищення продуктивності праці працівників, що забезпечують надання послуг.

Стосовно послуг банківські витрати розподіляються на три види: прямі, умовно-прямі і непрямі витрати.

Прямі витрати – це витрати, що можна віднести з високим ступенем точності на ту чи іншу банківську послугу. До таких витрат відноситься основна та додаткова зарплата працівників, що безпосередньо задіяні в наданні послуг, амортизація обладнання, в першу чергу його активної частини, яка використовується у наданні конкретної послуги, комісійні та інші витрати.

До групи умовно-прямих витрат належать витрати, які не пов'язані з наданням даної послуги, але впливають на її організаційний процес. До таких витрат слід віднести амортизацію пасивної частини обладнання, що задіяне в наданні послуг, витрати на електроенергію, опалення, ремонт приміщень та обладнання.

Непрямі витрати включають в себе всі витрати, які не були розподілені як прямі або умовно – прямі.

При розробці алгоритму розрахунку собівартості банківських послуг, з метою спрощення проведення розрахунків прямі та умовно-прямі витрати банку об'єднані в одну групу – прямі витрати. Таким чином, загальний алгоритм можна подати у наступному вигляді (табл. 2.10).

### Примірний алгоритм розрахунку собівартості банківських послуг

Н/п	Статті витрат	Порядок розрахунку
1.	Комісійні витрати	
2.	Інші банківські операційні витрати	
3.	Витрати на утримання персоналу	
4.	Витрати на утримання основних засобів і нематеріальних активів	
5.	Витрати на телекомунікації	
6.	Інші прямі витрати	
7.	Всього прямих витрат на послуги	сума пунктів 1-6
8.	Частка прямих витрат на утримання персоналу на послугу в загальній сумі прямих витрат на оплату праці установи банку	пункт 3 / сума пункту 3 по всіх продуктах
9.	Непрямі витрати установи банку, всього	всі витрати, що не були розподілені як прямі
10.	Непрямі витрати, що відносяться на послугу	пункт 8 х пункт 9
11.	Витрати на банківську послугу, всього	пункт 7 + пункт 10

Слід зазначити, що приведений алгоритм розрахунку собівартості банківської послуги може застосовуватися як типовий, проте точну собівартість за ним встановити досить важко. Для того, щоб точніше її визначити, необхідно застосувати методику визначення собівартості банківської послуги. У вітчизняній банківській практиці немає єдиної методики розрахунку собівартості послуг банків. Українські банки переважно використовують власні розробки визначення собівартості послуг. Застосування такої затратної моделі алгоритму визначення собівартості банківської послуги потребує, передусім, установлення обсягів усіх витрат (у тому числі й накладних, які мають загально банківський характер і прямо не пов'язані з обсягами банківської діяльності – оплата праці, амортизація, оренда приміщення тощо) на здійснення активних операцій. Саме рівню прямих витрат, на нашу думку, належить основне місце серед чинників, що впливають на обсяг банківського прибутку, оскільки збільшення умовно-прямих витрат автоматично викликає і збільшення верхньої межі відсотка, яка водночас повинна покрити і прямі витрати.

Упродовж останніх років спостерігається негативна тенденція до збільшення витрат українських банків, що безпосередньо не пов'язані з обсягами здійснених банківських послуг (табл. 2.11).

*Таблиця 2.11*

**Структура витрат банківських послуг 2000-2005р., % [53, с.28]**

Показники	2003р.	2004р.	2005р.
Процентні витрати	39	41	43
Комісійні витрати	3	3	2
Загальноадміністративні витрати	7	16	15
Витрати на персонал	30	18	19
Чисті витрати на формування резервів	10	13	11
Інші витрати	8	7	7
Податок на прибуток	3	2	3
Витрати разом	100	100	100

Дані табл.2.11 свідчать, що ситуація, яка склалася в банківському секторі України не є позитивною, оскільки, як засвідчує досвід економічно розвинутих країн, при фінансовій стабільноті банку непроцентні витрати перевищують третину процентних. Ризик банкрутства потенційно збільшується для тих банків, у яких динаміка співвідношення часток процентних і непроцентних витрат буде на користь останніх, що особливо актуалізує комплекс питань, пов'язаних із їх відшкодуванням. Проте у вітчизняній практиці відсутні чіткі критерії віднесення непрямих витрат на вартість окремих банківських послуг.

Так, одна з методик передбачає розподіл накладних витрат комерційного банку відповідно до вартості частки послуг у загальних активах. Інша ж передбачає розподіл непрямих витрат пропорційно чисельності персоналу, зайнятого в тих чи інших дохідних операціях щодо загальної його кількості. [97, с.34-36]. Недоліки вказаних методик полягають в тому, що при першій із них досить некоректним є відображення ролі непрямих витрат у ціні банківської послуги, при другій не створюється зацікавленість у підвищенні продуктивності праці підрозділами.

Тому, пропонуємо методику віднесення непрямих витрат на ціну банківської послуги, що ґрунтуються на диференціації діяльності банку. Для визначення

собівартості банківської послуги необхідно диференціювати види банківської діяльності, виділивши при цьому підрозділи, які є прибутковими, ті, які безпосередньо здійснюють реалізацію послуг і дають прибуток (кредитний відділ, інвестиційний відділ, операційне відділення), і ті, які за своїм функціональним призначенням забезпечують роботу підрозділів, що приносять прибуток (бухгалтерія, юридичний відділ, служба безпеки).

Таким чином, у складі витрат, що відносяться на прибутковий підрозділ, будуть прямі витрати щодо цього підрозділу, тобто ті, які можна віднести на цей підрозділ із причини їх безпосереднього виникнення у ньому, та непрямі для даного підрозділу витрати, яких зазнали не прибуткові підрозділи. Сукупність цих елементів і становитиме повну собівартість послуг прибуткового підрозділу.

В умовах зростання внутрішньобанківської конкуренції і боротьби за роздрібних клієнтів для комерційних банків особливого значення набуває забезпечення прибутковості та престижу своїх послуг з обов'язковим урахуванням їх споживчої вартості та ціни. Тому для успішного маневрування ціновим механізмом, який спрямований на задоволення попиту роздрібних клієнтів з одночасною реалізацією інтересів банків (виробників послуг) у формі отримання прибутку (Додаток Ж), є необхідним розрахунок собівартості банківських послуг.

Однак на практиці формування цін на банківські послуги відбувається значною мірою емпірично, з урахуванням багатьох як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

Серед основних внутрішніх чинників - прагнення до прибутковості банку 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.

Щодо зовнішніх факторів, то до них насамперед слід віднести цінову політику конкурентів. Ілюстрацією впливу зовнішніх чинників на ціноутворення в банківському секторі можуть слугувати значні коливання тарифів на розрахункове обслуговування в різних банках. Великі банки, які мають постійну клієнтуру, завойовану роками репутацією, можуть навіть завищувати ціни на свої послуги,

оскільки стабільність такого банку для клієнтів є значно важливішим чинником, аніж ціни.

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

Залежно від особливостей послуги, розмірів, фінансової міцності банку, цілей, які ставляться, на практиці можуть використовувати різні методи ціноутворення. Основними серед них вважаємо:

- *Метод визначення ціни на основі повних витрат.*

Його суть полягає у встановленні ціни шляхом додавання до змінних витрат визначеної частки прибутку, а постійні витрати компенсуються за рахунок прибутку від даної послуги.

• *На основі аналізу беззбитковості й одержання цільового прибутку.* Даний метод полягає у визначенні точки перетину кривої загального виторгу і кривої загальних витрат, у якій прибуток дорівнює нулеві.

- *Параметричні методи ціноутворення.*

Основу цих методів складає кількісна залежність між витратами і основними перевагами даної послуги, що входить у параметричний ряд.

• *Метод питомих показників* використовується для визначення та аналізу цін на групи послуг, які характеризуються наявністю одного основного параметру (затрачуваного часу), величина якого визначає кінцевий рівень ціни послуги.

• *Метод регресійного аналізу* полягає у встановленні залежності між змінами тарифу і параметрів послуги, які відносяться до даного ряду, побудови і вирівнювання цінових співвідношень.

• *Бальний метод* полягає в тому, що на основі експертних оцінок значення параметрів послуги для споживачів кожному параметрові привласнюється визначене число балів, сума яких дає інтегральну оцінку техніко-економічному рівню послуги.

- *Простий директ-костінг.* Його суть полягає у розподілі витрат на змінні і

постійні. На послугу відносяться тільки змінні витрати. На центр витрат відносяться тільки змінні витрати на ведення основної діяльності даного центру витрат. Постійні витрати не враховуються при розрахунку собівартості конкретного виду послуг, а відшкодовується єдиною сумою з виторгу (або валового прибутку).

Із-поміж такої кількості методик ціноутворення у практиці українських комерційних банків найчастіше використовується метод визначення ціни на основі повних витрат. Перевагою даного методу є те, що банк, маючи можливість визначити структуру своїх витрат значно спрощує процес ціноутворення, особливо якщо мова йде про роздрібні банківські послуги. Застосування цієї методики банками-конкурентами створює умови для зниження цінової конкуренції, оскільки в такому випадку всі учасники ринку роздрібних банківських послуг встановлюють ціну на однорідні продукти, виходячи зі своїх витрат. Як наслідок, у банків з'являється можливість приділяти значно менше уваги дослідженням коливання попиту на послуги, ціни на які встановлюються за даною методикою. Водночас даний метод має ряд недоліків, зокрема, те, що поза увагою банків залишаються такі фактори як:

- рівень попиту на банківські послуги;
- чутливість клієнтів до зміни рівня цін;
- рівень цін конкурентів.

Враховуючи недоліки методу повних витрат та на основі досвіду зарубіжних банків доцільно розробити єдину методику розрахунку ціни банківських послуг, яка б поєднувала в собі і диференційований підхід щодо розрахунку собівартості, запропонований вище, і яка може бути застосована у практиці українських банків. Така методика включатиме в себе ряд підрозділів та розрахунок показників:

1. Усі підрозділи (співробітники) банку попередньо розбиваються на три основні категорії:

- А - підрозділи, що безпосередньо надають клієнтам послуги, що приносять дохід у вигляді комісії;
- В - підрозділи, що забезпечують одержання доходів у вигляді відсотків від здійснення активних операцій;

- С - підрозділи, що забезпечують і контролюють діяльність підрозділів А і В.

Такий розподіл необхідний для розрахунку собівартості конкретного виду послуг. До першої категорії відносяться, наприклад, операційно-касові працівники філій, служба інкасації. До другої - фахівці підрозділу кредитування, цінних паперів. До третьої категорії відносяться, наприклад, бухгалтерія, адміністративно-господарська. Підрозділи першої і другої категорії безпосередньо контактиують з клієнтом, а підрозділи третьої категорії не беруть безпосередньо участі у наданні тієї або іншої послуги клієнту. Перша і друга категорії сукупно утворюють операційні підрозділи, або четверту додаткову категорію Д.

2. Розраховується вартість однієї хвилини роботи співробітників категорій А (чи В). У загальному вигляді формулу для розрахунку можна представити у вигляді:

$$См = (\PhiЗП + K \times Ч \times (Р - \PhiЗП)) / (Кіл \times Ч \times ФРВ) \quad (2.1)$$

де См - собівартість однієї хвилини роботи співробітника;

ФЗП - сукупний фонд заробітної плати співробітників із врахуванням нарахувань;

К - коефіцієнт віднесення непрямих витрат;

Р - непроцентні витрати (заробітна плата персоналу: адміністративно-господарські та інші витрати, пов'язані із забезпеченням функціонування банку, податки, які віднесені на собівартість);

Кіл - середньостатистична чисельність персоналу;

ФРВ - фонд робочого часу співробітників у хвилинах, протягом якого надаються послуги клієнтам (число робочих днів (21,5) Ч число робочих годин (8) Ч число хвилин (60)).

Для розрахунку коефіцієнта К припустимо наступне твердження: непроцентні витрати частково окупаються за рахунок комісійних доходів, а частково процентними доходами від активних операцій. Іншими словами, частина непроцентних витрат відноситься на співробітників підрозділів категорії А, а

частина - на співробітників категорії В пропорційно їхньому фондові заробітної плати. Тоді формулу для розрахунку коефіцієнта  $K_A$  при віднесенні непрямих витрат на собівартість послуг підрозділу А можна представити в такий спосіб:

$$K_A = B\chi \times \Pi\Pi + \PiB + HB \quad (2.2)$$

де  $B\chi$  – витрати часу;

$\Pi\Pi$  – погодинна оплата;

$\PiB$  – прямі витрати;

$HB$  – накладні витрати;

Таким чином, при розрахунку вартості однієї хвилини роботи співробітників категорії А формула 2.1 приймає вигляд:

$$C_{MA} = (\Phi3\Pi_A + K_A \times \chi \times (P - \Phi3\Pi_B)) / (Kil_A \times \chi \times \PhiPB_A) \quad (2.3)$$

3. Проводиться хронометраж часу, який необхідний для надання тої чи іншої послуги. Потрібно звернути увагу на те, що хронометраж часових затрат провидиться тільки за витратами часу співробітників категорії А. В результаті його проведення одержуємо показник  $T_A$ , який характеризує час, необхідний співробітниками категорії А для надання тієї чи іншої послуги.

4. Тоді формула для розрахунку вартості послуги матиме такий вигляд:

$$Bna = C_{MA} \times T_A \quad (2.4)$$

Для досягнення повної окупності непроцентних витрат необхідно ввести додатковий показник - частка від загального фонду робочого часу, протягом якого співробітники підрозділу А надають платні послуги клієнтам (ЧФРЧ). Це можна сформулювати по-іншому - частка платних послуг у загальному обсязі послуг, що надаються банком своїм клієнтам. Враховуючи це, формула отримає вигляд:

$$Bna = C_{MA} \times T_A / \text{ЧФРЧ} \quad (2.5)$$

5. З урахуванням рентабельності формулу для визначення тарифу запишемо в такий спосіб:

$$Цп = Вна + Внв / On, \quad (2.6)$$

де Оп – прогнозовані обсяги надання послуг.

6. Розрахований у такий спосіб тариф (формула 2.6) забезпечить 100% - не покриття витрат, власне, їхньої частки, віднесененої до підрозділів категорії А, які пов’язані з наданням конкретного виду послуг, а також забезпечить одержання необхідного і запланованого прибутку банку.

Отже, тарифи можна встановити або на одну послугу, або в залежності від обсягу коштів, які беруть участь у процесі надання послуги, виходячи з витрат, які йдуть на її надання.

Слід зазначити, що тарифи, які розраховуються таким чином (формула 2.6) реально дозволяють досягти 100%-ої окупності визначеної частки витрат (за умови, що всі тарифи будуть розраховані відповідно до даної методики). Проте, враховуючи, що усі витрати (прямі і непрямі) відносяться на одну хвилину роботи операційного працівника і хронометраж проводиться тільки по співробітниках категорії А, розрахунок виходить приблизний, це пов’язано з тим, що:

- по-перше, як показує зарубіжна банківська практика, одержати точний розрахунок собівартості тієї чи іншої послуги досить важко, оскільки механізм віднесення непрямих витрат досить умовний, а іноді практично не реалізується, тому всі розрахунки собівартості містять у собі частку умовності (суб’єктивізму);

- по-друге, прямі матеріальні витрати в більшості послуг складають незначну частину від її собівартості - 1-2%. У випадку, коли при наданні послуг використовуються дорогі матеріали (наприклад, ощадна книжка, пластикова картка, велика кількість паперу (договір), ксерокопії), їх вартість потрібно додавати до одержуваного тарифу;

- по-третє, немає необхідності враховувати і відслідковувати повний технологічний ланцюг, оскільки усі витрати, пов’язані з роботою обслуговуючих служб, до яких належить, наприклад, бухгалтерія, відносяться на одну хвилину роботи операційного працівника;

- по-четверте, при розрахунку конкретного тарифу необхідно розраховувати

рівень конкурентоспроможності послуг, які надаються.

Перевагами даного способу розрахунку є:

- доступ до всіх необхідних даних;
- простота, наглядність і, найголовніше, реальна практична реалізація;
- можливість оцінки впливу на величину тарифу факторів, які складають собівартість банківських послуг: заробітна плата, витрати, частка платних послуг в їх загальному обсязі, норма прибутку (рентабельність).

Даний метод дозволяє провести розрахунок ціни послуг, які надаються по філіям (відділенням) банку. Розрахунок собівартості послуг по кожній філії банку дозволить проводити більш досконалу цінову політику, яка враховує конкурентоспроможність послуг, які надаються і попит на них зі сторони реальних і потенційних клієнтів банку.

Слід зазначити, що ключовим елементом ціноутворення є визначення цінової стратегії банку. Оскільки ринок роздрібних банківських послуг розглядається нами як самостійна, дієздатна система ринкових взаємовідносин, тому необхідно є розробка цінової стратегії банку саме на ринку роздрібних банківських послуг.

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

Основними методами цінової конкуренції у банківській справі на ринку роздрібних банківських послуг слід виділити:

- гнучкі схеми оплати послуг, що враховують побажання клієнтів;
- безоплатне надання частини послуг;
- надання більшого обсягу послуг за діючими тарифами;
- пільгові умови надання послуг певним категоріям клієнтів (пенсіонери, студенти тощо).

Успіх роботи банку в конкурентних умовах безпосередньо пов'язаний із наявністю в нього переваг, які прямо чи опосередковано впливають на економічну ефективність його діяльності. Серед головних чинників впливу на результати роботи установи банку особливе місце займає ціна банківської послуги, яка містить загальну інформацію про собівартість послуги та очікуваний банком рівень

прибутковості. Економічно виважена та ринково зумовлена ціна банківської послуги є важливим фактором зміщення позицій банку на ринках залучення та розміщення грошового капіталу.

Спроможність банку знижувати ціну й таким чином конкурувати на ринку визначається рівнем його витрат і рентабельністю послуг. Зменшення витрат на створення банківської послуги дає змогу відповідно знизити її ціну. Зниження цін на пропоновані послуги – вагомий аргумент у конкурентній боротьбі, важливий елемент створення позитивного іміджу банківської установи, що певною мірою забезпечує прихильність клієнтів-фізичних осіб. Здешевлення послуг може забезпечити банку вищий, ніж у конкурентів, прибуток за рахунок більшого обсягу їх пропозицій, навіть у разі меншої, порівняно з конкурентами, дохідності.

Цінова політика банку на ринку роздрібних банківських послуг передбачає встановлення цін на банківські продукти та їх зміну відповідно до динаміки ринкової ситуації. Вона включає в себе загальні підходи до ціноутворення на послуги, пріоритети у наданні пільг, відповідний “ціновий” підхід до загалу клієнтів та до певних їх категорій. Об’єктами цінової політики банку є процентні ставки, комісійні збори, тарифи, а також мінімальний розмір вкладу.

Загальна цінова політика банку формується у руслі загальної стратегії розвитку банку. Водночас такий підхід не виключає, а навпаки - передбачає, що банки можуть у рамках такої політики 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 у двох випадках:

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

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

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

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

Слід зазначити, що до недавнього часу, тобто в період побудови вітчизняної банківської системи банки, не приділяли належної уваги проблемам ціноутворення в цілому та на послуги фізичним особам зокрема, що деякою мірою можна пояснити недостатністю досвіду діяльності в ринкових умовах, а також відсутністю індивідуального підходу до запитів клієнтів. Переорієнтація на роботу з фізичними особами вимагатиме підвищеної уваги з боку банківських менеджерів до кожного клієнта, зокрема, з позицій ціноутворення на банківські послуги.

Таким чином, питання реалізації ефективної цінової політики набувають сьогодні для українських банків особливого значення. Їх актуальність, зокрема, пов'язана з тим, що:

- переважна більшість середніх і малих банків, які обслуговують фізичних осіб, не мають достатніх ресурсів, щоб активно використовувати методи нецінової конкуренції, таких як: підвищення якості пропонованих послуг порівняно з послугами конкурентів; розробка нових видів послуг; використання реклами; підтримка зв'язків із громадськістю;

- ціноутворення є важливим важелем впливу на обсяг прибутку банку.

В сучасних умовах, умовах ринкового господарства, вітчизняні комерційні банки мають певну свободу ціноутворення, яка зумовлена численністю процентних ставок, тарифів, комісійних зборів, значною їх мінливістю, що дезорієнтує клієнта на ринку під час зміни цін.

Приступаючи до розробки своєї цінової політики, банк повинен, передусім, визначити цілі ціноутворення, уявлення про які можна скласти вже з самого позиціонування послуг на ринку. В цілому вони мають бути спрямовані на досягнення банком стратегічних цілей, що стоять перед ним в обслуговуванні роздрібного ринкового сектора. Серед різноманітних цілей ціноутворення, які ставлять перед собою вітчизняні комерційні банки, можна виділити три основні групи:

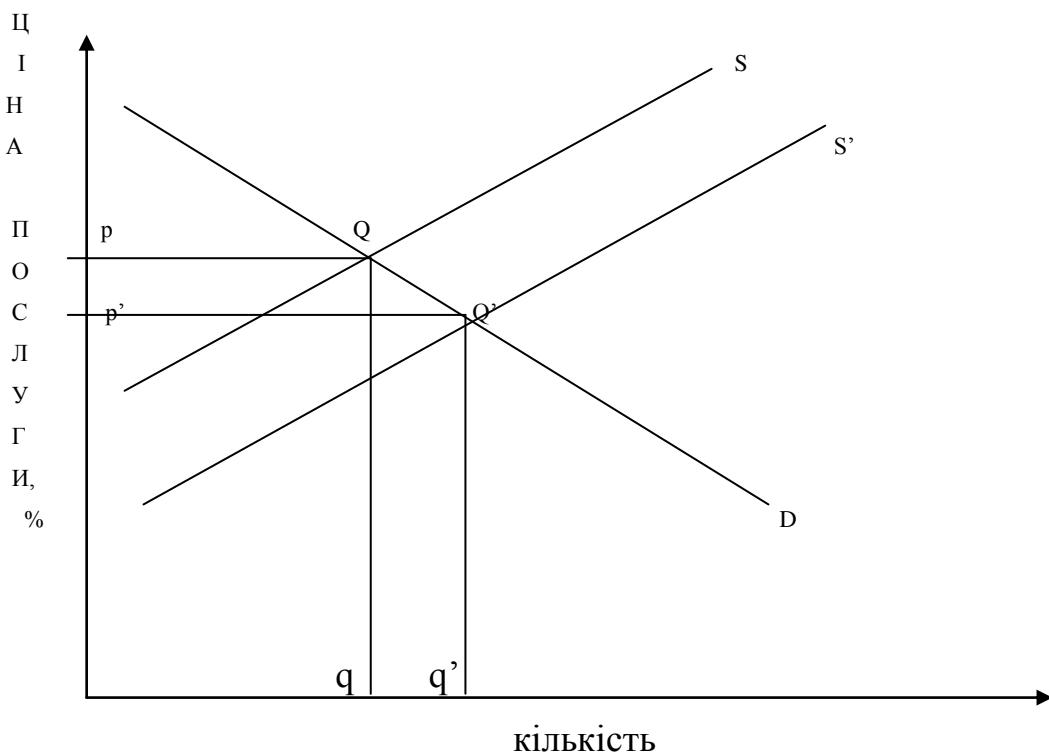
-перша група цілей спрямована на досягнення високого обсягу продаж, збільшення частки ринку, вихід на нові ринки, стимулювання попиту на нові для ринку послуги;

-друга група цілей сприяє стабільності та збереженню сприятливого клімату для діяльності банку і включає досягнення та забезпечення стабільності цін, підтримка сприятливого “іміджу” на ринку, продаж банківських послуг за помірною ціною;

-третя група цілей орієнтує банк на досягнення високого рівня прибутку. Сюди входить максимізація прибутку в найкоротший термін, а також підтримка максимальної норми прибутку на тривалий період.

Загальна спрямованість цінової політики визначається основною метою діяльності банку, яка полягає в отриманні прибутку, достатнього для забезпечення його розвитку. Але в прагненні високої прибутковості не слід завищувати ціни на послуги, які формують банківський прибуток, одночасно занижуючи ціну послуг, що формують витрати банку. Подібна агресивна цінова політика в умовах конкурентного ринку може привести до втрати більшості клієнтів (котрі відмовляться від невигідних для себе умов обслуговування), а також до зниження рівня рентабельності банківської діяльності.

Іншою метою банківського ціноутворення є змінення та розширення його ринкової позиції, тобто положення на ринку відносно конкурентів. Якщо конкуренція в певному сегменті банківського ринку посилюється, то згідно з класичним законом взаємодії попиту і пропозиції прямим наслідком цього буде зниження середньої ціни банківської послуги (рис. 2.8).



**Рис.2.8. Рівновага попиту і пропозиції на послуги комерційних банків.**

Рівновага між попитом (крива D) і пропозицією (крива S), яка досягається в точці Q, характеризується ціною (p) при певній кількості послуг (q). Якщо ж споживач претендує на більш пільгові цінові умови при отриманні банківської послуги, наприклад, розраховує отримати послугу за ціною (p'), то, відповідно, зміниться і кількість послуг (q'). Рівновага інтересів банку і клієнта знову відновиться в точці (Q').

Особливого значення в процесі банківського ціноутворення на послуги для фізичних осіб слід надавати скороченню витрат при наданні послуг без погіршення їх якості. У такому випадку банк має змогу диференціювати ціни з урахуванням фактичних затрат на надання послуг. Проте, визначити обсяг реальних витрат, що припадають на конкретну послугу, досить складно, особливо при розподілі на їх створення всіх загальнобанківських витрат.

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.

Для вітчизняних банків при обслуговуванні фізичних осіб, пропонуємо використовувати такі види стратегії ціноутворення на роздрібні послуги як: диференційоване, конкурентне і асортиментне ціноутворення.

Використовуючи стратегії диференційованого ціноутворення, сучасні комерційні банки можуть один і той самий продукт реалізувати різним групам споживачів за різними цінами. Така стратегія є досить вигідною при формуванні ціни на послуги фізичним особам. Так, банки встановлюють різні процентні ставки по депозитах для пенсіонерів, для студентів та для інших груп населення. Запропонований вид цінової стратегії доцільно використовувати банку, який тільки починає свою діяльність на ринку роздрібних банківських послуг, тобто лише виходить на новий ринковий сегмент. Ціна впровадження послуги на ринок застосовується як засіб охоплення як значного кола клієнтів на ринку, так і частки ринку для роздрібних банківських послуг. Ця стратегія є результативною в тих випадках, коли споживачі є чутливими до ціни, а низькі ціни відштовхують потенційних конкурентів. Однак при її застосуванні банк повинен мати упевненість в тому що він буде здатний забезпечити збільшення обсягу роздрібних банківських послуг, які надаються, відповідно до збільшення попиту, і що конкуренти не зможуть швидко зреагувати на зменшення ціни. При диференційованій ціновій стратегії на ринку роздрібних банківських послуг доцільно використовувати такі різновиди цінової політики як:

- політику гнучких, еластичних цін, рівень яких змінюється в залежності від купівельної спроможності клієнта;

- політику неокруглених цін, коли використовується так звана психологічна ціна (8,90 грошових одиниць замість 9 грошових одиниць).

При конкурентному ціноутворенні банки встановлюють ціни залежно від свого положення на ринку. Запропонована стратегія базується на уявленнях про порівнянність ціни роздрібних банківських послуг даного банку з аналогічними послугами конкурентів. У рамках цієї стратегії пропонуємо застосовувати на ринку роздрібних банківських послуг наступні різновиди цінової політики:

-політику пільгових цін, за допомогою якої створюється зацікавленість як у банків, що мають стабільний збут, так і в клієнтів;

-політику нестабільних, мінливих цін, яка залежить від рівня витрат, обсягу продаж, конкретної ринкової кон'юнктури;

В асортиментних стратегіях банків використовується взаємозалежність цін на різні види послуг. Так, придбання певного пакета послуг для клієнта є вигіднішим, ніж окрема їх купівля, оскільки у пакеті кожна з них має знижку в ціні. Така стратегія передбачає створення високоякісних конкурентоспроможних роздрібних банківських послуг. У цьому випадку банк може застосовувати наступні види цінової політики:

-політика отримання надприбутків зазвичай використовується при виході на ринок з надновими послугами, з принципово новими продуктами, які не мають близьких аналогів;

-політика престижних цін, для якої характерним є встановлення дуже високих цін за послуги дуже високої якості, які мають якісь особливі властивості. Якщо такого роду послуги будуть продаватися за низькими цінами, вони стануть легкодоступними та втратять свою головну привабливість для ринку престижних клієнтів. Разом з тим, реально очікувати істотного збільшення продаж, якщо пропонувати такі послуги за високими цінами, але трохи нижче рівня, що склався на ринку. У рамках престижного ціноутворення ціни на роздрібні банківські послуги встановлюються на більш високому рівні порівняно з банківськими послугами банків-конкурентів за допомогою використання престижу і високого іміджу банку.

Слід зауважити, що на практиці немає ідеальних методик ціноутворення. Кожна з них має як переваги, так і недоліки. Вибір конкретної стратегії залежить від макроекономічного середовища, стану кон'юнктури тощо.

Ринкова економіка передбачає вільне ціноутворення на послуги, що пропонуються на ринку. Хоча на ринку банківських послуг формується певна середня ринкова ціна, зумовлена взаємодією попиту і пропозиції, це не означає, що всі послуги продаватимуться саме за такою ціною. Вона слугує швидше своєрідним

орієнтиром для суб'єктів ринку банківських послуг і в кожному конкретному випадку може бути яквищою, так і нижчою за ринкову.

У конкурентній боротьбі банки перебудовують свою роботу залежно від потреб клієнта. Проте зниження тарифів та застосування вигідних для нього процентних ставок може бути виправданим лише тоді, коли:

- робота із цим клієнтом чи групою клієнтів приносить банку значний прибуток і зниження тарифів або ставок за кредитами не спричиниться до загальних збитків за операціями за ними, а лише допоможе міцніше “прив’язати” його до банку;
- банк має достатньо підстав прогнозувати, що і в майбутньому робота з цим клієнтом або групою клієнтів принесе йому прибуток.

Вищий ступінь індивідуалізації при ціноутворенні, на нашу думку, можна застосовувати при встановленні плати за користування кредитними ресурсами. Якщо зацікавлений у цьому клієнт економічно обґрунтовує свої можливості щодо ефективного використання і повернення коштів, банк, з огляду на реальність погашення позики визначає таку індивідуальну процентну ставку за кредитом, яка влаштовує обидві сторони.

При встановленні депозитної ставки можливості банку у реалізації індивідуального підходу, як правило, дещо менші, оскільки при залученні грошових коштів право вибору банку залишається за клієнтом. На нашу думку, в даному випадку індивідуальний підхід при ціноутворенні виявляється через роботу банку не з окремими клієнтом, а з їх групами, виділеними за певними ознаками.

Таким чином, вважаємо, що цінову стратегію вітчизняним банкам, яка орієнтована на клієнта-фізичну особу, який є головним пріоритетом в конкурентних умовах, доцільно здійснювати з урахуванням:

- сегментації клієнтів (за рівнем доходів, соціальним становищем, віком) як тих, що обслуговуються, так і тих, яких передбачається обслуговувати у перспективі;
- основних переваг окремих груп клієнтів в отримані певних банківських послуг;

- цінових рішень щодо кожної обслуговуваної групи;
- індивідуальних підходів при встановленні конкретних цін на банківські послуги;
- вибору клієнтури для подальшого обслуговування.

Кожний ринок складається з різних за поведінкою споживачів, з різними перевагами. Для отримання максимальних доходів пропозиція послуг має відповідати потребам споживачів, а також приносити банку необхідний прибуток. Вибір ефективної стратегії ціноутворення банківських послуг для населення дасть змогу банкам зробити свої послуги більш привабливими для клієнтів, а також вести активну цінову боротьбу з конкурентами.

### **2.3. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку роздрібних банківських послуг**

Розвиток вітчизняного ринку банківських послуг виявляється у збільшенні кількості його учасників (продавців і покупців) та видів послуг, що надаються споживачеві банками. Посилюється конкурентна боротьба за клієнта і місце на окремих сегментах ринку. Відбувається процес універсалізації банків.

Для забезпечення достатнього рівня ефективності функціонування банків в умовах конкурентного та динамічного ринку банківських послуг необхідним є використання сучасних принципів управління та ефективних підходів до вирішення стратегічних і оперативних завдань. Тому при організації діяльності банків необхідним є планування та здійснення заходів щодо створення та просування до споживачів банківських послуг, при виконанні яких банк успішно досягає поставлених цілей.

Використання маркетингового підходу у діяльності сучасних вітчизняних банків є логічним етапом у розвитку ринкових відносин, які пов'язані з насиченням ринків та загостренням конкурентної боротьби за клієнта. Таким чином, цей підхід у своїй основі орієнтується на споживачів та професійну гнучкість при реагуванні на потреби клієнтів в банківських послугах.

Доцільно виділити ряд факторів, що зумовлюють необхідність маркетингового дослідження ринку банківських послуг. До найважливіших із них слід віднести:

- посилення конкуренції безпосередньо між банкам як у сфері залучення коштів, так і щодо надання різних послуг;
- лібералізація та універсалізація банківської діяльності, що призводить до появи на національному ринку іноземних банків, розширення самого ринку;
- поява спеціалізованих фінансово-кредитних інститутів, які виконують банківські послуги, і тим самим можуть з часом створити загрозливу конкуренцію для банків у боротьбі за клієнтів;
- зміни в технології банківської справи (використання різного роду технологічних засобів, що дозволяє зменшити собівартість банківських послуг, змінити класичні підходи до банківського обслуговування клієнтів);
- обмеженість цінової конкуренції на ринку банківських послуг;
- підвищення значимості якості банківського обслуговування клієнтів, що зумовлено необхідністю змінити пріоритети розвитку з кількісних характеристик банківського обслуговування на якісні.

Стратегічні цілі сучасного банку повинні бути спрямовані на те, щоб розширити клієнтуру, стати центром ефективного обслуговування клієнтів не лише на короткострокову перспективу, а й на довгострокову. Банк покликаний задовольняти реальні потреби клієнтів, давати їм те, у чому вони справді мають потребу та в чому будуть мати потребу в майбутньому. Це дасть змогу утримати клієнтів в умовах ринкової економіки.

Слід зазначити, що, на відміну від економічно розвинутих країн, де маркетинг в банківській сфері формувався на основі досвіду діяльності промислових і торговельних компаній і увібрал у себе досягнення загальної теорії маркетингу, які передбачають певні стандарти в області алгоритмів прийняття рішення, формування його в Україні здійснювалося одночасно із розвитком господарської ринкової структури. Ця обставина посилює значення маркетингу для вітчизняної банківської системи, орієнтованої на ринок.

Банківський маркетинг – це управлінська діяльність банку, яка спрямована на пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських послуг із урахуванням реальних потреб клієнтури, що використовує основні маркетингові методи для досягнення максимального прибутку.

В розрізі загальної концепції банківського маркетингу, доцільним є виділення маркетингу роздрібних банківських послуг як його складової. Це пов'язано з тим, що роздрібний ринок банківських послуг – це сфера обслуговування індивідуальних клієнтів, яка базується на довірі, репутації, іміджі банку, психологічному сприйнятті пропонованих послуг.

Очевидним є те, що на сьогодні, найбільшим джерелом залучених коштів стають заощадження фізичних осіб. Українські комерційні банки на сьогоднішній день не змогли вирішити проблему залучення грошових коштів населення та їх ефективного використання. Для цього їм необхідно розробити адекватну стратегію і проведення відповідного маркетингу.

Особливість маркетингу роздрібних банківських послуг полягає як у специфіці взаємовідносин клієнта і банку, так і в особливостях банківських роздрібних послуг. Велику роль у привабливості таких послуг відіграють елементи надійності та довіри, при цьому якість самих послуг часто віходить на другий план.

На нашу думку, до основних причин, що зумовлюють виділення маркетингу роздрібних банківських послуг як складової банківського маркетингу, слід віднести сукупність наступних факторів:

- наявність різних сегментів споживачів, в основі виділення яких покладено ряд критеріїв, таких як дохід, вік, соціальний стан, мобільність;
- наявність цілого спектру банківських послуг, орієнтованих на різні споживчі сегменти;
- широкий спектр каналів продажу. Для успішної роботи на роздрібному сегменті ринку банківських послуг банки повинні йти назустріч клієнтам, а не пасивно їх очікувати;
- використання широкого спектру маркетингових комунікацій, які дають можливість проявити себе в якості маркетолога практично кожному спеціалісту

банку, котрий має відношення до обслуговування клієнта, та просування банківських роздрібних послуг.

Необхідність маркетингового дослідження роздрібних банківських послуг зумовлена тим, що вітчизняні банки протягом останніх п'яти років активно нарощують асортимент своїх послуг. У рекламних проспектах, які розраховані на клієнтів-фізичних осіб, пропонується надзвичайно широкий перелік послуг, проте недоліком роботи банків є те, що цей асортимент нарощується без відповідної розробки маркетингової стратегії, і в кінцевому підсумку досить значна частина цих послуг не користується попитом з боку клієнтів.

Проте для вітчизняних комерційних банків розробка стратегії маркетингу роздрібних послуг ще не є поширеною. Більших успіхів у цій галузі досягли комерційні банки економічно розвинених країн. До кінця 80-х років в цих країнах практика банківського маркетингу роздрібних послуг була тісно пов'язана тільки з двома напрямками – платіжними картками й укріпленням іміджу банку серед клієнтів. У 90 -х роках маркетинг роздрібних банківських послуг поступово стає все більш комплексним у міру того, як конкурентна боротьба за нових клієнтів стає для банків основою для досягнення стабільності в бізнесі.

Робота з фізичними особами потребує значних інвестицій в організацію підтримки і розвитку каналів збути послуг та інфраструктури обслуговування клієнтів.

Не всі українські комерційні банки мають можливість забезпечити розвиток широкої філіальної мережі. Тому найближчим часом комплексне обслуговування запитів фізичних осіб може бути забезпечене лише великими банками, які вже мають достатньо розгалужену філіальну мережу і здатні вкладати кошти в розвиток інфраструктури обслуговування фізичних осіб. Для таких банків ефективність роботи по обслуговуванню приватних осіб буде залежати від правильного вибору стратегії та ефективності управління маркетинговими каналами і відносинами з клієнтами. Відповідно організаційною формою ринку роздрібних банківських послуг і є розвинута філійна мережа. За даними Національного банку України на 100 тис. жителів в Україні припадає 37,8 підрозділів банків. Для порівняння: в

Німеччині на 100 тис. припадає всього 37,6 банківських відділень, у Нідерландах – 34,2, в Естонії - 15,2 [214]. Роздрібну сітку банківських відділень в Україні вже можна співставити з аналогічними сітками деяких країн Європейського співтовариства (Додаток 3). Такий стрімкий ріст роздрібної мережі українських банків обумовлений низкою причин, а саме: тим, що таке нарощування забезпечується великими банками, які активніше почали займатися роздрібними послугами, оцінивши даний напрямок своєї діяльності як перспективний, у порівнянні з обслуговуванням корпоративних клієнтів, окрім цього вітчизняні банки прагнуть привабити іноземних інвесторів саме за рахунок розгалуженої мережі. Проте такі тенденції щодо зростання кількості банківських підрозділів на 100 тис. населення ще не є свідченням відповідної якості обслуговування клієнтів – фізичних осіб. Більшість банківських підрозділів, які працюють в Україні, спрямовують свою діяльність на приймання готівки та видачу кредитів, що обумовлено як нестачею відповідних кваліфікованих працівників, так і відсутністю маркетингових досліджень потреб ринку.

Якщо взяти до уваги діяльність середніх і малих банків, то вони не зможуть конкурувати з великими банками за залучення більшої кількості клієнтів та їх коштів. Традиційними конкурентними перевагами таких банків є їх спеціалізація, знання регіональних ринків, вміння швидко пристосовуватися до потреб клієнтів.

Ринок роздрібних банківських послуг є надзвичайно неоднорідним. У різних споживачів існують різні потреби і переваги. Більшість вітчизняних комерційних банків основними напрямками роботи з фізичними особами обрали лише відкриття депозитних рахунків і прийом комунальних платежів. У той же час, основна маса клієнтів банку, фізичних осіб, вважають, що банки не можуть запропонувати їм більше ніяких послуг, окрім вже названих.

Однією зі специфічних складових маркетингу роздрібних банківських послуг є роз'яснювальна робота серед фізичних осіб, які інколи навіть уяви не мають про ту чи іншу банківську послугу. З точки зору маркетингу така робота з клієнтами є важливою складовою при формуванні попиту на продукти і послуги банку.

Будь-який банк, що працює з приватними клієнтами, має набір типових послуг, які він може запропонувати більшості споживачів. До таких послуг відносяться: відкриття і ведення поточних та депозитних рахунків, операції по обслуговуванню дебетових пластикових карток, кредитні послуги, грошові перекази. Продаж таких послуг не залежить від індивідуальних характеристик споживачів (віку, професійного статусу, доходу), тобто вони є однаковими, не диференційованими для клієнтів банку.

З урахуванням того, що в Україні активно розвивається банківська система і вітчизняні банки все більше уваги приділяють саме роботі з фізичними особами, компанія “MASMI Україна” провела дослідження вітчизняного ринку банківських послуг. Дане дослідження носило всеукраїнський характер і охоплювало 52 міста України. Обсяг вибірки – 2000 респондентів, цільовою аудиторією були чоловіки та жінки віком 18-64 років. У результаті дослідження було виявлено, що 43% дорослого міського населення користувалося на протязі 2005 року тими чи іншими банківськими послугами (не враховуючи оплати комунальних послуг) (Додаток І). Найбільш активними користувачами банківських послуг є споживачі віком 21-44 роки з особистим доходом більше 1000 гривень на місяць ( Додаток К).

Одним із важливих результатів дослідження є те, що вдалося визначити рівень знань і використання банківських послуг. Серед послуг, які надаються комерційними банками, найбільш відомими респондентам виявилися кредити на придбання товарів і послуг (95% опитаних), користувалися цим видом кредитів у 2005 році 38% респондентів.

Проведене дослідження свідчить про те, що цільова аудиторія споживачів банківських послуг є готовою до того, щоб користуватися послугами, які пропонують вітчизняні банки. Для того, щоб уміло конкурувати на ринку роздрібних банківських послуг, вітчизняним банкам необхідно більше уваги і фінансових ресурсів відводити на вивчення та використання у практиці маркетингових прийомів.

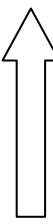
З урахуванням досвіду зарубіжних банків при роботі з роздрібними клієнтами та практики маркетингових підрозділів цих банків вітчизняним банкам доцільно

було б використати у своїй роботі з даною групою клієнтів такі маркетингові методи як сегментація ринку, персоналізація тієї чи іншої послуги, диференціація послуг. Слід зазначити, що вітчизняні комерційні банки подібні маркетингові прийоми при вивченні роздрібного ринку банківських послуг поки що використовують недостатньо, тому доцільно розглянути особливості цих прийомів, що дасть можливість залучення більшості вітчизняних комерційних банків до роботи з приватними особами та, відповідно, призведе до загострення конкурентної боротьби між ними.

Першим кроком у роботі на ринку роздрібних послуг повинна стати сегментація клієнтів, тобто поділ усієї сукупності банківських клієнтів на відповідні групи за певними ознаками. Критерії групування можуть бути різними – за рівнем доходів, віком, професійним статусом. Першочергово таку сегментацію банк може провести на основі існуючої у банку інформації, а також опитувань та анкетувань. Для вітчизняних банків пропонуємо сегментувати фізичних осіб на такі групи:

- клієнти з високим рівнем доходів – приватні особи зі статками та доходами вищими середнього рівня, яким необхідне якісне високотехнологічне обслуговування і які стежать за інноваціями в банківській сфері. Для даної групи клієнтів доцільним є також виділення персонального менеджера банку;
- клієнти з середнім рівнем доходів – приватні особи з невеликим середнім статком і середнім доходом, потреби яких у банківському сервісі є стандартними і не ресурсоємними;
- клієнти з низьким рівнем доходів – приватні особи з мінімальними статками і доходами нижче середнього рівня, потреби яких у банківському обслуговуванні обмежуються послугами з мінімальною вартістю.

Таким чином, кожний із виділених сегментів клієнтської бази в розрізі роздрібних клієнтів потребує індивідуальної моделі обслуговування, яка найкращим способом може врахувати потреби і поведінку клієнтів, а також забезпечити оптимальне співвідношення між вартістю обслуговування і питомою дохідністю на одного клієнта (рис.2.9).

Фізичні особи	Дохідність	Вартість обслуговування
Клієнти з високим рівнем доходів	Висока  Низька	Висока  Низька
Клієнти з середнім рівнем доходів		
Клієнти з низьким рівнем доходів		

**Рис. 2.9. Співвідношення дохідності і вартості обслуговування клієнта.**

У результаті проведених банком заходів формується декілька пакетів послуг, кожний з яких призначається для певної цільової групи. З точки зору практики, для банку важливо, щоб такі цільові групи були чисельними, оскільки витрати, пов'язані з маркетингом і забезпеченням споживачів відповідними послугами виявляться вищими, ніж доходи.

За допомогою сегментації споживачів і диференціації послуг банки мають змогу встановити більш тривалі і стабільні відносини з клієнтами. Отже, відбувається перехід від разового звернення в банк до більш партнерських довірчих відносин.

Після того, як банк провів сегментацію ринку і визначив типові набір послуг дляожної з цільових груп, вводиться елемент персоналізації послуг.

Елементи персоналізації з'являються в рамках роботи з цільовими групами. Банки пропонують різним клієнтам, які належать до однієї цільової групи або різні пакети послуг, або певні додаткові послуги. Найбільш характерним прикладом персоналізації банківських послуг в цільових сегментах є програми заохочення постійних клієнтів. Так, для студентів, користувачів банківськими картками, персоналізація може включати надання певних пільг при купівлі квитків в період канікул. Очевидним є той факт, що можливість надання таких послуг передбачає укладення тісних зв'язків із туристичними фірмами, торговельними компаніями та іншими сервісними компаніями.

В більшості випадків персоналізація послуг орієнтована на задоволення запитів найбільш вигідних, як правило, багатих клієнтів, які приносять значну частку доходів.

Диференціація послуг полягає в тому, що банки в сучасних умовах пропонують своїм клієнтам не стандартний набір послуг, а цілий комплекс різноманітних послуг, спрямованих на утворення довготривалих із ним зв'язків. Прикладом диференціації послуг є “перехресний продаж послуг”. Даний термін вже прижився в лексиконі більшості американських банків. Політика цих банків спрямована на те, щоб стимулювати клієнтів до придбання якомога більшої кількості фінансових продуктів в одному банку. Дане завдання є складним, враховуючи різноманітність вибору на ринку. Банки підходять до вирішення цього завдання, фокусуючи увагу на певних видах фінансових продуктів, які сприяють наданню додаткових послуг.

Таким чином, враховуючи можливості застосування у практиці вітчизняних комерційних банків маркетингових елементів, пропонуємо виділити основні універсальні моделі обслуговування фізичних осіб, які можна легко модифікувати й адаптувати до специфічних умов роботи українських банків на ринку роздрібних банківських послуг. Власне, ми пропонуємо модель персонального обслуговування, універсального обслуговування і реагуючу модель.

Особливості моделі персонального обслуговування полягають в тому, що це найбільш затратна і трудомістка модель обслуговування, яка передбачає використання висококласних спеціалістів, які персонально взаємодіють із клієнтом, при цьому аналізуючи і прогнозуючи його індивідуальні потреби у банківських послугах, а також розробляючи індивідуальні схеми обслуговування. Відповідно в рамках такої моделі використовуються банківські послуги, які в повній мірі задовольняють потреби клієнта, а також є високотехнологічними.

Універсальна модель, в основному, базується на схемі “перехресної продажі послуг” і передбачає активну реалізацію комплексних послуг або пакетних банківських послуг, які розраховані на певний сегмент фактичної або потенційної клієнтської бази. Отже, кожний із пропонованих комплексів послуг повинен бути

чітко структурований відповідно до найбільш поширених потреб будь-якої цільової клієнтської групи. Дано модель є менш затратною відносно попередньої моделі обслуговування і може бути оптимальною у співвідношенні затрати / прибуток за умови, що цільова група споживачів вибрана вірно.

У рамках реагуючої моделі не передбачається формування комплексних або пакетних послуг, клієнти самі вибирають окремі роздрібні банківські послуги з асортименту послуг, що їм пропонується банком, по мірі виникнення потреби в них. При цьому асортимент послуг може формуватися банком, виходячи зі стандартних банківських послуг, реалізація яких не є затратною, з огляду на їх стандартність. Але слід зазначити, що не всі моделі можуть застосовуватися доожної із виділених груп роздрібних клієнтів. Тому доцільно навести умовну таблицю відповідності моделей обслуговування певним категоріям клієнтів (табл. 2.12).

Використання тієї чи іншої моделі маркетингового обслуговування клієнтів залежать, по-перше, від таких внутрішніх факторів як: розміри, фінансовий стан, стратегія, досвід роботи на ринку, по-друге, від зовнішніх факторів (макроекономічні параметри, особливості банківського законодавства). Загальною рисою всіх цих схем є прагнення банків до встановлення стійких і тривалих зв'язків з клієнтами-фізичними особами.

*Таблиця 2.12*

**Приклад застосування моделей обслуговування щодо до різних груп  
роздрібних клієнтів**

<b>Категорії клієнтів</b>	<b>Моделі обслуговування</b>		
	<b>Персональне обслуговування</b>	<b>Універсальна модель</b>	<b>Реагуюча модель</b>
Клієнти з високим рівнем доходів	Може використовуватися	Застосовується	Не застосовується
Клієнти з середнім рівнем доходів	Не застосовується	Застосовується	Частково застосовується
Клієнти з низьким рівнем доходів	Не застосовується	Не застосовується	Застосовується

Маркетинг роздрібних послуг передбачає вирішення не тільки відносно пасивної задачі детального і ретельного вивчення вимог споживачів до послуг банку та адаптацію до них цієї послуги, але й активної задачі по формуванню і стимулюванню попиту на послуги з метою збільшення клієнтів, підвищення ефективності і загальної прибутковості банку.

В умовах ринкового середовища і нестабільноті законодавства стратегічна діяльність банку повинна бути мобільною до різного виду 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, яка відображається окремим внутрішньобанківським документом (Додаток Л), ми пропонуємо для впровадження у діяльність вітчизняних комерційних банків маркетингову стратегію роздрібних банківських послуг, яка складається з таких етапів:

1. 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 позиціювання продуктів на ринку.

2. Вибір мети банку щодо розробки і впровадження нової послуги. З огляду на завдання маркетингового дослідження та обраної концепції, сформулюємо мету: отримання прибутку банком та максимальне задоволення потреб клієнтів банку з допомогою впровадження нової послуги.

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

4. Цей етап є 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 і представляє формування основної ідеї нової послуги.

5. Передбачає розробку нової банківської послуги.

6. Аналіз існуючих стратегій стосовно нової послуги, що може бути прийнята на етапі товарної політики банку.

7. 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. Розробка стратегічного плану конкурентоспроможності нової послуги банку.

9. Розробка маркетингових схем просування нових банківських послуг.

10. Вибір каналів збути.

Основною особливістю використання розробленої стратегії маркетингу нових послуг у банківській сфері є поєднання і взаємозв'язок його традиційних і нетрадиційних видів на сучасному етапі розвитку банківської системи. Такий підхід дасть 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.

Розглянувши стратегію банку у процесі впровадження нових банківських послуг, слід зазначити, що в практиці роботи з фізичними особами 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 фізичними особами.

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

1. Схема маркетингу банківських послуг залежно від тривалості відносин з клієнтом. Дано схема базується на принципі надання клієнту ширшого спектру

послуг на більш пільгових для клієнта умовах залежно 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. Даної схеми більш складна, вона ставить в залежність зміст набору продуктів і послуг, що надаються клієнту відповідно до 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 та 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.

У 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 швидкості обслуговування клієнтів, скільки на надання їм можливості вибору послуг різноманітного характеру, які зазвичай надаються компаніями різних галузей.

Слід зазначити, що, на відміну від первого різновиду, 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 послуг та встановлення прийнятної для потенційного клієнта ціни. Не менш важливим є вирішення питання вибору шляхів і методів доставки банківських послуг до наявних і потенційних споживачів. Вирішення цих завдань покладається на збутову політику, яка є невід'ємною складовою комплексу маркетингу у будь-якій сфері діяльності, в тому числі і в 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 у місцях продажу 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 поширеним різновидом такого методу доставки банківських продуктів є системи “клієнт-банк”, які займають значну нішу при обслуговуванні корпоративних клієнтів.

4. Банківські послуги вдома, які базуються на використанні персональних комп'ютерів, спеціальних терміналів чи телевізорів зі спеціальною приставкою. Такий різновид збути є аналогом попереднього, тільки відносно до приватних клієнтів.

5. Обслуговування клієнтів за допомогою Інтернет-банкінгу. На Заході цей вид каналу збути 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 використовуватимуться паралельно зі звичайними міжнародними картками, забезпечуватимуть доступ до карткового рахунку та дадуть можливість не вводити номер і ПІН – код останніх. Банк “Аvaly” 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. Реалізація банківських послуг по телефону, завдяки якому клієнт може зв'язатися з 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.

На сьогоднішній день перевагу отримують ті банки, які вже зробили перші кроки щодо застосування новітніх технологій маркетингу в роздрібному банківському бізнесі. Тому в переліку рекомендацій повинні бути заходи, які пов'язані з просуванням послуги банку на ринок.

Просування послуги на ринок – це будь-яка форма повідомень, яка використовується банком для інформації, переконання чи нагадування про послуги або про сам банк. Існує чотири види просування: реклама, стимулування збути, особистий продаж, директ – маркетинг, а також нестандартні заходи ( Додаток М).

Реклама, стимулювання збуту й особистий продаж – найбільш відомі види просування банківських послуг.

Необхідно зауважити, що важливою складовою організації збуту роздрібних банківських послуг є інструменти стимулювання споживачів, які призначені для підсилення відповідної реакції цільової аудиторії на різноманітні заходи 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 осягнути реальну цінність послуги і краще зрозуміти порядок її використання. Зазначений метод є найбільш ефективним, але водночас і найдорожчим;
- 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 тривалий час ефективно співпрацюють з банківською установою і широко користуються банківськими послугами;
- проведення лотерей серед вкладників банку з можливістю виграні 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.

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 вітчизняними комерційними банками нових підходів до організації діяльності банку і зокрема до освоєння прийомів маркетингу, які б 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 певною мірою залежить від того, як буде організована сама служба маркетингу в банку.

Отже, успішна діяльність банку в основному зумовлена правильним підходом до формування клієнтської бази. У сучасних умовах вітчизняним комерційним банкам свою увагу слід зосереджувати не тільки на традиційному обслуговуванні клієнтів, але й розвивати сервісні та супроводжуючі послуги. Оскільки банківські послуги не є життєво важливими для людини, то якісні параметри будуть цікавити споживача нарівні з ціновим фактором, тому банкам слід приділяти увагу не стільки тарифам, скільки якості обслуговування. Для вітчизняних комерційних банків відкривається широке поле діяльності в освоєнні маркетингових прийомів просування на ринок саме роздрібних банківських послуг з використанням зарубіжного досвіду.

## **Висновки до розділу 2**

В умовах розвитку ринкового господарства в Україні, загострення конкурентної боротьби за клієнта як між банками, так і небанківськими фінансово-кредитними установами, необхідними є узагальнення базових напрямків кредитно-розрахункового та депозитного обслуговування банками клієнтів на роздрібному ринку та визначення шляхів удосконалення, розроблення та запровадження у

діяльність комерційних банків стратегії ціноутворення на послуги фізичним особам, а також дослідження особливостей маркетингу на ринку роздрібних банківських послуг.

Результатом дослідження механізму реалізації основних видів роздрібних банківських послуг у перехідній економіці є наступні висновки:

1. Для забезпечення реалізації ринкових зasad господарювання комерційним банкам належить забезпечувати регулювання фінансово-кредитних відносин між юридичними і фізичними особами. Оскільки фізичні особи є основними постачальника вільних грошових коштів на ринок, тому, відповідно, розвитку і вдосконаленню обслуговування населення повинно приділятися з боку банків належна увага.

2. Основними напрямками діяльності банків щодо обслуговування клієнтів на роздрібному ринку є забезпечення потреб масової клієнтури в заощадженні, нагромадженні і запозиченні коштів, а також проведенні відповідних розрахунків. Мова йде про надання стандартного набору послуг, який включає в себе депозитні та кредитно-розрахункові послуги.

3. Депозитні послуги, які надаються фізичним особам відносяться до однієї з найбільших груп банківських роздрібних послуг. Кошти населення, залучені на депозити, є основним джерелом кредитних ресурсів комерційних банків, тому розширення депозитної бази розглядається банками через призму створення довгострокових стабільних відносин з клієнтами.

Вітчизняні банки пропонують своїм клієнтам в сучасних умовах такі основні різновиди депозитів: депозити до запитання, строкові депозити, ощадні депозити та ощадні сертифікати. На основі особливостей режимів функціонування перерахованих видів депозитів кожний комерційний банк розробляє і пропонує фізичним особам власний перелік депозитних послуг, які є вигідними як для банків, так і для клієнта.

Сучасні тенденції розвитку депозитних послуг відображають зростання довіри населення до комерційних банків, що відображається у динаміці зростання строкових депозитів в Україні протягом останніх трьох років. Цьому також сприяє

робота Фонду гарантування вкладів фізичних осіб. Кількість банків – членів Фонду – зростає з кожним роком.

4. Незважаючи на позитивні тенденції, які мають місце на ринку депозитів, проблема залучення вільних грошових коштів населення залишається однією з найактуальніших на сучасному етапі розвитку ринкових відносин. Збільшення заощаджень населення на рахунках банків обумовлює можливості розширення кола послуг, що надаються фізичним особам шляхом надання їм споживчого кредиту.

5. Роздрібний ринок кредитування фізичних осіб відрізняється від корпоративного ринку, перш за все, трудомісткістю і необхідністю розвиненої мережі філій. Для даного сегменту ринку роздрібних банківських послуг протягом останніх трьох років характерними є стійкі тенденції до зростання, що зумовлено такими факторами: стабільністю курсу національної грошової одиниці, підвищеннем платоспроможності громадян, можливістю надання кредитів у іноземній валюті.

6. Особливої уваги заслуговує розвиток безготівкових розрахунків населення в Україні. Даний сегмент роздрібного ринку є деформованим, а це пов'язано з тим, що основним інструментом здійснення таких розрахунків є платіжні картки, які запроваджені в обіг на основі зарплатних проектів.

7. Для того, щоб поширення безготівкових розрахунків за технологією НСЕП серед фізичних осіб набуло популярності, необхідно провести за допомогою засобів масової інформації комплекс роз'яснювальної роботи серед широких верств населення щодо нових форм безготівкових платежів; розробити комплексну систему стимулювання учасників НСЕП; забезпечити розширення термінальної мережі; забезпечення залучення до таких розрахунків студентів, пенсіонерів, виплату адресної допомоги.

8. Важливим компонентом функціонування ринку роздрібних банківських послуг є ціна, котра є результатом збалансованості попиту і пропозиції. Ціна на роздрібні банківські послуги формується під впливом таких факторів, як рівень попиту на банківські послуги; собівартість; канали продажу та місце знаходження

продавців і покупців; податкова система; стан конкуренції на ринку банківських послуг; цінової стратегії банку.

9. Слабкий розвиток у вітчизняній практиці комерційних банків методів цінової стратегії обумовлюється здебільшого прийнятною практикою встановлення цін без адекватного врахування структури витрат. Поряд із цим, цінові стратегії банків рідко узгоджуються із загальною стратегією маркетингу, що також є причиною недостатнього використання такого могутнього фактору впливу на ринок як ціна.

10. Цінову політику вітчизняним комерційним банкам на роздрібному ринку банківських послуг доцільно здійснювати з урахуванням сегментації клієнтів; основних переваг окремих груп клієнтів в отриманні певних банківських послуг; цінових рішень по кожній групі; індивідуальних підходів при встановленні конкретних цін на банківські послуги; вибору клієнтури для подальшого обслуговування.

11. Враховуючи можливості застосування у практиці вітчизняних комерційних банків маркетингових елементів, можна виділити основні універсальні моделі обслуговування клієнтів. Такими моделями є модель персонального обслуговування, універсального обслуговування і реагуюча модель. Розробка маркетингової стратегії роздрібного ринку спрямована на вивчення зовнішнього середовища функціонування банку.

Таким чином, у результаті дослідження механізму реалізації основних видів роздрібних банківських послуг у перехідній економіці можна стверджувати, що для активізації роботи банків на ринку роздрібних банківських послуг необхідно вжити ряд заходів щодо оптимізації існуючої практики обслуговування банками фізичних осіб, запровадити у діяльність банків схеми визначення ціни на роздрібні банківські послуги та маркетингові проекти.

*Основні результати опубліковані у працях [165, 166, 168, 170, 172, 173, 176, 177].*

## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ РОЗДРІБНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

#### **3.1. Удосконалення основних напрямів фінансового посередництва комерційних банків при обслуговуванні фізичних осіб**

Успішна діяльність будь-якого банку великою мірою визначається спектром послуг, які він пропонує своїм клієнтам. Стимулюючими факторами, що сприяють його розширенню є, по-перше, зростання конкуренції у банківській сфері, по-друге, зниження прибутковості традиційних операцій, зокрема кредитних, по-третє, прагнення банків отримувати максимальний прибуток.

Розвиток ринку банківських послуг сприяє диверсифікації ризиків, отриманню прибутку з нових джерел, поліпшує структуру балансу банку, його ліквідність, але при надмірному розширенні їх кількості може привести до послаблення менеджменту, зростання собівартості послуг, певного зниження прибутковості банківської діяльності.

Розвиток повноцінного ринку роздрібних банківських послуг є одним із важливих завдань у загальній стратегії економічного розвитку країни та банківської системи.

Розглянувши ситуацію, яка має місце в Україні, можна зробити висновки, що банківське обслуговування населення на даний момент зводиться до традиційного кола послуг, таких як депозитні та кредитно-розрахункові. З огляду на проблеми реалізації діяльності банків на відповідних сегментах ринку роздрібних банківських послуг, необхідно звернути увагу на вдосконаленні діяльності банків щодо надання цих послуг.

Вітчизняні банки, працюючи на ринку роздрібних банківських послуг, повинні забезпечувати в першу чергу рентабельність, надійність і ліквідність безпосередньо банку та задоволення потреб клієнтів.

Для досягнення поставлених цілей банкам України, які вже обрали для себе орієнтир щодо обслуговування фізичних осіб і вже мають певний досвід, необхідно в першу чергу приділяти особливу увагу розвитку базових напрямків обслуговування роздрібних клієнтів, а це пов'язано з тим, що саме названі послуги складають основу банківської діяльності і не потребують значних додаткових вкладень.

Отже, пропонуємо розробити комплекс заходів щодо удосконалення обслуговування клієнтів на роздрібному ринку за базовими напрямками, який би включав три складові, а саме: удосконалення депозитних послуг, удосконалення кредитних послуг та удосконалення розрахункових послуг. Кожна із названих систем включатиме в себе сукупність рекомендацій по зазначених напрямках.

Перша сукупність таких заходів пов'язана з депозитними послугами. Враховуючи те, що депозитні послуги для фізичних осіб на сьогоднішній день залишаються єдиним напрямом розміщення коштів домашніми господарствами, слід зазначити, що вітчизняні банки повинні усвідомити актуальність проблеми нарощування власних зусиль щодо залучення цих коштів.

Слід виділити такі напрямки удосконалення надання депозитних послуг фізичним особам:

1.Розширення базового асортименту депозитних послуг шляхом удосконалення режимів вже функціонуючих депозитів до запитання та строкових.

2.Удосконалення нормативної бази, регламентуючої використання таких депозитів.

3.Удосконалення функціонуючої системи страхування вкладів фізичних осіб на основі прийняття ряду положень щодо особливостей діяльності Фонду гарантування вкладів фізичних осіб.

Комерційні банки повинні не тільки використовувати та вдосконалювати існуючі інструменти залучення коштів фізичних осіб, а й приділяти більше уваги впровадженню нових різновидів послуг, які сприятимуть подальшому розвитку та вдосконаленню банківської системи в цілому.

Проаналізувавши ситуацію, що має місце на вітчизняному ринку депозитів фізичних осіб, вважаємо, що особливої уваги заслуговує напрямок вдосконалення роботи українських комерційних банків по залученню грошових коштів населення, власне запровадження нових видів депозитів, розширення їх асортименту.

Необхідність вдосконалення банківської діяльності в цілому та запровадження нових видів депозитів можна підкріпити низкою аргументів:

- застосування маркетингових прийомів в процесі банківського обслуговування фізичних осіб вимагає індивідуалізованого підходу до клієнта, що, в свою чергу, повинно стимулювати вдосконалення асортименту депозитних послуг кожного банку, враховуючи потреби клієнта. Крім того, серед клієнтів – фізичних осіб - досить часто зустрічаються особи, які не вивчають і не порівнюють умови депозитів у різних банках, а просто вибирають будь – який банк. Таким чином, пропонуючи широкий вибір депозитів, банк залучає більше клієнтів, що забезпечує ріст доходів;
- збільшення різноманітності банківських послуг підвищує рейтинг банку, позитивно впливає на його імідж, що дозволяє залучати більше клієнтів, розширюючи тим самим дохідну базу банку;
- сучасний стан ринку роздрібних банківських послуг в Україні зумовлює необхідність диференційованого підходу до різних груп клієнтів, виходячи із особливостей вітчизняного ринку депозитів.

Таким чином, вважаємо за доцільне вітчизняним комерційним банкам розширити асортимент депозитів, що при правильній організації роботи (в основі якої повинні бути покладені вимоги банківського менеджменту та маркетингу) позитивно вплине як на фінансовий стан банків, так і сприятиме оптимізації їх відносин з населенням. Доцільним, на нашу думку, залишається використання загальної системи депозитів, яка складається із депозитів до запитання, строкових, до яких також належать й ощадні депозити, а також трансакційних депозитів. В розрізі кожного із видів депозитів варто розглянути можливі варіанти вдосконалення роботи банків.

У групі депозитів до запитання доцільно запровадити так званий спільній депозит (депозит на кількох осіб) вкладника і його довіреної особи. При користуванні депозитом вони мають рівні права і не обов'язково, щоб між собою вони перебували у родинних зв'язках. Перевагами такого виду депозиту є і форма спадку, і спосіб нагромадити стартовий капітал, і навіть можливість зробити подарунок.

Великим попитом серед вкладників у світовій банківській практиці користується поточний рахунок, на який зараховуються всі поточні надходження (заробітна плата, пенсія, стипендії) і здійснюються поточні платежі власника рахунку (квартплата, комунальні платежі та ін.). При нестачі власних коштів клієнт може отримати в банку позику (овердрафт), всі наступні надходження спрямовуються на погашення заборгованості перед банком. Таким чином при нестачі власних коштів клієнт банку – власник поточного рахунку – отримує позику на суму нестачі власних коштів на момент виникнення потреби в коштах у автоматичному режимі. Погашення позики також здійснюється автоматично в момент надходження коштів на рахунок.

Клієнти банків економічно розвинутих країн – власники поточного рахунку – можуть здійснювати велику кількість операцій по своїх рахунках: можливість отримання позики у формі овердрафту, щомісячного звіту про рух коштів по рахунку, отримання дебетової платіжної картки для користування банкоматом, чекової книжки, одержання дорожніх чеків, оплатити рахунок, сплатити податки, доручити банку здійснювати перерахування в певній сумі з поточного рахунку на ощадний рахунок для нагромадження тощо.

Наприклад, у Німеччині власник такого рахунку може виконувати і користуватися наступними банківськими операціями та послугами: автоматичні безготівкові перерахування місячних доходів (заробітної плати) і зручне використання цих коштів; безоплатна видача чекової книжки після зарахування першої регулярної суми; автоматичне виконання банком усіх доручень клієнта щодо списання коштів з рахунку; безоплатне перерахування частини коштів на ощадний рахунок із підвищеною процентною ставкою; можливість овердрафту в розмірі 4-х

місячних доходів клієнта; можливість розміщення коштів під високі проценти; можливість отримати міжнародну пластикову картку “Viza” і “вторинних карт” для членів сім’ї; власники карток автоматично страхуються від нещасних випадків.

В Україні поточні рахунки в основному відриваються при запровадженні зарплатних проектів паралельно з емісією дебетових карток. Відповідно, ми пропонуємо розширити комерційним банкам коло послуг, що надаються по поточних рахунках. Зокрема, доцільно, на нашу думку, вітчизняним банкам пропонувати власникам цих рахунків такі послуги як: перерахування різного роду платежів; автоматичне перерахування частини коштів на строковий рахунок із виплатою вищих відсотків; збільшення розміру овердрафту; автоматичне страхування на випадок смерті, по інвалідності тощо. Це, в свою чергу, може позитивно впливати на стан залученого банківського капіталу в цілому, сприяючи досягненню стабільності ресурсної бази комерційного банку, що позитивно відобразиться на дохідності його активів і сприятиме зниженню ризику.

Вітчизняним банкам доцільним вбачаємо запровадити у практику рахунки, які б поєднували принципи зберігання та використання строкових депозитів та депозитів до запитання.

Такі рахунки вигідні, в першу чергу, клієнту, оскільки як депозити до запитання дозволяють здійснювати розрахунки за допомогою документу, що має силу платіжного засобу, а головне – дають право отримувати по них дохід, як по строкових депозитах.

Для банку такі рахунки є привабливими тим, що кошти на них зберігаються визначений термін і тому можуть бути використані на інвестиції.

Ми пропонуємо запровадити універсальний вид депозиту, який би поєднував в собі переваги строкового депозиту та депозиту до запитання з точки зору отримання максимального прибутку і можливості постійного користування щомісячно нарахованими процентами. Такий депозит умовно повинен складатися з двох частин: розхідно-прихідної і строково-нагромаджувальної.

Першопочатково внесена сума автоматично зараховується на строкову частину такого вкладу, де на неї нараховуються відсотки, які відразу ж

повертаються на розхідно-прихідну частину. Ці відсотки клієнти можуть зняти повністю або частково в будь-який час, а також внести додаткову суму. Всі невикористані клієнтами відсотки і додатково внесені суми по закінченню місяця переводяться на строкову частину депозиту, сумуються із початково внесеною сумою і на утворений таким чином залишок нараховуються знову відсотки, які повертаються на розхідно-прихідну частину депозиту для можливого використання.

Таким чином, у строковій частині депозиту здійснюється зберігання та нагромадження внесених вкладником сум, а в розхідно-прихідній частині відображаються тимчасово нараховані відсотки. Якщо не використовувати щомісячно нараховані відсотки, то вони сумуються із залишком депозиту і на них нараховуються відсотки на відсотки. Мінімальний термін зберігання коштів на такому рахунку пропонуємо не менше 1 року, що сприятиме формування стабільної депозитної бази банку.

Таким чином, вітчизняні банки, використовуючи запропоновані нові види депозитів, зможуть розширити клієнтську базу, акумулювати більше заощаджень населення і, відповідно, розширити свою ресурсну базу.

Важливе значення депозити мають не тільки для банків, а й безпосередньо для населення. В умовах суспільного розподілу праці, спеціалізації і кооперування неможливо уявити господарську структуру будь-якої країни без розвинутого механізму безготівкових розрахунків, які проводяться з поточних та інших рахунків, які відкриті у комерційних банках. Прискорення розрахунків відіграє важливу роль для швидкої реалізації продукції та надання послуг, а, відповідно, отримання прибутку. В більшості цьому відповідає режим функціонування банківських рахунків, особливо поточних рахунків, які допускають овердрафт, і відкриття контокорентних рахунків. Для вкладників депозити є одним із основних видів фінансових інвестицій, які приносять процент. Це стосується, перш за все, різного роду строкових вкладів і сертифікатів.

Розширюючи асортимент депозитних послуг, вітчизняним банкам необхідно певну увагу приділяти і розробці та удосконаленню діючої нормативної бази, яка забезпечуватиме регулювання їх надання. Для цього необхідно внести зміни до

діючої Інструкції “Про порядок відкриття, використання та закриття рахунків в національній та іноземній валютах” в плані запровадження посадової відповідальності працівників банку за здійснення депозитних послуг. На нашу думку, доцільним є розробка “Положення про пільги вкладникам”, в якому було би чітко визначено коло вкладників, які можуть користуватися пільгами: постійні клієнти, акціонери, працівники банку, соціально незахищений клас; перелік самих пільг для кожної групи: відкриття і використання депозитної лінії, можливість комплексного обслуговування; система заохочення працівників банку в банківському обслуговуванні. Для того, щоб застрахувати банки від можливості одночасного вилучення депозитів, доцільним також є внесення поправки до Цивільного Кодексу, яка б описувала процедуру дострокового розірвання депозитного договору між банком і клієнтом і передбачала термін, на протязі якого це розірвання може здійснюватися.

Особливої уваги заслуговує також удосконалення існуючої системи страхування вкладів фізичних осіб, оскільки вона створює умови для вирішення кількох важливих завдань:

- зменшення ризику кризи банківської системи внаслідок втрати ліквідності та платоспроможності через масове вилучення депозитів із банків;
- захист дрібних вкладників від ризиків, яким вони піддаються при розміщенні коштів на депозити;
- сприяння мобілізації грошових заощаджень фізичних осіб для забезпечення зростання інвестицій.

Як зазначалося у другому розділі дисертаційного дослідження, в Україні на теперішній час при страхуванні вкладів фізичних осіб застосовуються положення Закону України “Про Фонд гарантування вкладів фізичних осіб”. Підкреслимо, що особливої уваги заслуговують питання щодо вдосконалення роботи Фонду гарантування вкладів фізичних осіб в Україні. Зокрема, ті питання, які торкаються безпосередньо участі комерційних банків у роботі фонду щодо порядку виплати коштів вкладникам при банкрутстві банків, щодо переліку депозитів, які підлягають відшкодуванню.

Основні напрямки удосконалення системи страхування вкладів фізичних осіб повинні включати наступні положення:

- оскільки в Україні відшкодовуються вклади, включаючи проценти у національній та іноземній валюті, які розміщені фізичною особою на її іменних рахунках в банку, тому, враховуючи той аспект, що майже всі види депозитів які пропонуються вітчизняними банками фізичним особам, за виключенням анонімних вкладів та вкладів на пред'явника, підлягають відшкодуванню, доцільно було б запровадити диференційований підхід щодо відшкодування сум за депозитами залежно від різновидів останніх;
- визначаючи оптимальний розмір відшкодування вкладів, слід враховувати як інтереси вкладників, так й інтереси та можливості банківської системи. Було б доцільно максимальний розмір відшкодування за вкладом прив'язати до курсу вільно конвертованої валюти (долара США чи ЄВРО) або мінімальної заробітної плати. При цьому, використовуючи прив'язку до вільно конвертованої валюти у разі страхування вкладів у іноземній валюті, а до мінімального розміру заробітної плати – вкладів у національній валюті. При досягненні відповідного економічного розвитку для обчислення розміру страхових виплат можна використовувати подвійну суму ВВП на душу населення;
- вітчизняним законодавством має передбачатися можливість розрахунку із вкладниками за рахунок коштів страхового фонду відразу після припинення діяльності банківської установи, а не після призначення ліквідаційної комісії. Корисним, на наш погляд, є досвід Угорщини, де виплати вкладникам здійснюються у разі “заморожування” депозитів. “Замороженими” вважаються депозити, з яких банк не може провадити платежі протягом трьох робочих днів. В умовах України, враховуючи негативний досвід із виплатою відшкодувань по вкладах банку “Україна”, здійснювати виплати за вкладами після оголошення банку банкрутом недоцільно. Це пов'язано з тим, що процедура ліквідації може затягнутися на декілька років. Окрім того, актуальним є й питання черговості задоволення вимог кредиторів. Тому, на нашу думку, доцільним було б у першу чергу задовольнити вимоги вкладників – фізичних осіб, тобто надати Фонду гарантування вкладів

статусу переважного і безумовного права задоволення вимог перед іншими кредиторами однієї черги.

Рішення про початок виплат повинен приймати керівний орган організації, яка відповідає за використання коштів фонду страхування вкладів. Цій організації слід передати також право грошових вимог за депозитами. Вона має бути повноправним учасником ліквідації або санації банку. Якщо ж проблемний банк, чиї депозити відшкодовано за рахунок коштів фонду, успішно проведе процедуру фінансового оздоровлення і відновить свою діяльність, він має компенсувати фондові його витрати.

В Україні система страхування вкладів починає діяти з дня, коли вклади стають недоступними, тобто у разі неможливості одержання вкладу вкладником відповідно до умов договору, який настає з дня призначення ліквідатора банку – учасника Фонду гарантування вкладів фізичних осіб. Однак недоступність вкладів, як правило, виникає задовго до відкриття ліквідаційної процедури та визнання боржника банкрутом. Тому, вважаємо за доцільне, щоб право вимоги вкладниками коштів з Фонду гарантування вкладів фізичних осіб наставало відразу після припинення банком виконання своїх зобов'язань. Це, в свою чергу, збільшить довіру населення до банківської системи, що сприятиме припливу коштів на банківські рахунки;

- оскільки вкладникам у більшості випадків потрібними є не самі гроші, а тверда впевненість у їх збереженості та можливості отримання за першою вимогою, тому одним із шляхів, який може використовуватися з метою страхування таких вкладів, повинен бути механізм переказу вкладів з проблемного банку до банку, що функціонує нормально, і є фінансово стійким. Зазначений механізм повинен бути нормативно закріплений у Положенні НБУ “Про механізм переказу вкладів із проблемних банків до фінансово стійких”;

- поряд зі страхуванням депозитів важливе значення для вкладників має й доступність інформації про діяльність комерційних банків і про ті гарантії, які вони можуть дати, а також про діяльність безпосередньо Фонду гарантування вкладів. Вирішуючи питання про розміщення вільних грошових коштів, кредитор-фізична

особа повинна мати достатню інформацію про фінансовий стан банку, щоб самому оцінити ризик майбутніх вкладень. З цією метою, а також для практичного застосування принципу прозорості та забезпечення вкладникам вільного доступу до надійної інформації, необхідно створити інформаційні системи для вкладників банків-учасників фонду, а також розробити ефективні технології співпраці із засобами масової інформації;

- важливим напрямком роботи Фонду повинен стати контроль (звичайно, у межах його повноважень) за ризиками в діяльності банків-учасників. Для Фонду головним завданням в управлінні ризиками є виявлення на ранніх етапах проблем у діяльності комерційних банків та подання рекомендацій Національному банку України щодо застосування заходів впливу до тих банків, діяльність яких є ризиковою як для вкладників, так і для Фонду. Контроль за ризиками може дати змогу Фонду впливати на фінансову стабільність банків. З огляду на це, вважаємо за доцільне розробити Положення “Про порядок здійснення контролю за ризиками банків – учасників Фонду гарантування вкладів фізичних осіб”, в якому передбачатиметься, що контроль за банківськими ризиками з боку Фонду гарантування вкладів фізичних осіб здійснюватиметься шляхом моніторингу. Зазначений моніторинг - це постійне спостереження за діяльністю банків-учасників фонду з метою виявлення проблем у їхній діяльності та негайноговживання заходів, спрямованих на захист вкладів фізичних осіб.

Моніторинг має забезпечувати виконавчу дирекцію фонду інформацією, необхідною для:

- прийняття програм управління ризиками, виконання якої дасть змогу утримувати їх у допустимих межах;
- внесення рекомендацій НБУ про застосування заходів впливу щодо окремих банків, діяльність яких є ризиковою (зокрема, призупинення дії ліцензії на залучення депозитів фізичних осіб з одночасним контролем за виконанням ними зобов’язань за раніше залученими коштами);
- розробки і коригування дій у надзвичайних ситуаціях;

- надання детальної інформації органам державної влади та управління про діяльність фонду.

Контроль за ризиками повинен здійснюватися на основі аналізу фінансового стану банків. За результатами такого аналізу фонд може визначити ефективність діяльності банківських установ, ступінь їхньої надійності, міру довіри до кожного банку.

Таким чином, система запропонованих рекомендацій щодо удосконалення надання депозитних послуг фізичним особам українськими банками сприятиме активізації їхньої роботи по залученню коштів населення на депозити, що матиме велике значення не тільки для зміцнення ресурсної бази самих банків, але і для підтримання збалансованості розвитку економіки в цілому.

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки в Україні необхідно розвивати комплексне банківське обслуговування населення, надаючи широкий спектр банківських послуг, враховуючи доходи, формуючи ресурсну базу банку, розширяти кредитні взаємовідносини з населенням. Макроекономічна стабілізація в цілому і, зокрема, подолання інфляції також дозволяють населенню ширше використовувати банківські позики для вирішення життєво важливих проблем. Все це в сукупності вказує на необхідність подальшого розвитку і удосконалення системи кредитування населення комерційними банками. Тому другою системою комплексу заходів є система удосконалення надання кредитних послуг.

Досить розвинутим на сьогодні в Україні є кредитний сегмент ринку роздрібних банківських послуг. Вітчизняні комерційні банки пропонують широкий спектр роздрібних кредитних послуг, а саме: короткострокове споживче кредитування; автокредит; кредитування населення у іноземній валюті; кредитування купівлі житла. Майже усі кредитні послуги, що надаються вітчизняними банками, можна згрупувати у дві групи: споживчі кредити та іпотечне кредитування. Відповідно і пропозиції щодо удосконалення цих послуг розглянемо за цими двома напрямками.

Щодо удосконалення споживчого кредитування пропонуємо вітчизняним банкам наступні рекомендації:

- використовувати у своїй діяльності житлово-ощадні депозити із наступною видачею кредитів їх власникам як середньо-, так і довготермінових. Таким чином, режим функціонування таких депозитів передбачає можливість видачі кредитів вкладникам після закінчення термінів депозитного договору. При цьому комерційні банки можуть самі розробити різне цільове спрямування нагромаджуваних вкладником коштів. Це може бути і купівля житла, й індивідуальне будівництво, і придбання автомобілів та інших товарів тривалого користування;
- рекомендуємо вітчизняним банкам також модифікувати й заставну політику, яка проводиться ними в процесі кредитування, в напрямку більшої диверсифікації форм і видів кредитного забезпечення. Зазвичай наші банки при видачі споживчого кредиту вимагають від них в заставу нерухоме і рухоме майно (житлові будинки, автомобілі та ін.). В умовах подальшого розвитку споживчого кредитування вітчизняним банкам доцільно застосовувати і такі форми забезпечення кредитів як вимога про отримання позичальником усієї зарплати та інших регулярних грошових доходів виключно через банки за рахунок перерахування відповідних грошових сум на поточні або на спеціальні карткові рахунки; переуступку позичальниками на користь банків певної частини депонованої заробітної плати та інших регулярних доходів; застави позичальником грошових коштів, які знаходяться на банківських рахунках;
- українським комерційним банкам і страховим компаніям необхідно тіsnіше співпрацювати з приводу запровадження у вітчизняну практику страхування життя фізичних осіб при кредитуванні. На Заході такий вид страхування є різновидом страхування фізичних осіб на випадок смерті й отримав великого розповсюдження. При такому виді страхування банк, видаючи кредит особам на купівлю житла або придбання товарів тривалого користування, одночасно страхує цих позичальників за допомогою продажу їм страхових полісів. Якщо ж застрахований позичальник вмирає, не погасивши кредит, то його кредитна заборгованість відшкодовується кредитором із відповідної страхової суми. Таким чином, страхові поліси стають інструментом забезпечення споживчих кредитів банків;
- по лінії Національного банку України запровадити постійно діючу систему

моніторингу розмірів, умов і строків видачі банками споживчих позик населенню, результати якого можуть використовуватися в процесі складання прогнозів розвитку національної економіки, а також при розробці монетарної політики.

Особливої уваги заслуговує іпотечне кредитування, що зумовлено його ціллю, яка полягає у формуванні ефективно працюючої системи забезпечення житлом громадян України, яка повинна базуватися на ринкових принципах придбання житла за рахунок власних коштів громадян і довгострокових іпотечних кредитів.

Житлова проблема сьогодні є однією із найбільш гострих соціально-політичних проблем держави. Згідно з соціологічними опитуваннями 77% українців мають бажання покращити свої житлові умови. Вирішенню цього питання має сприяти іпотечне кредитування.

Іпотека дозволяє мобілізувати значну частину заощаджень населення і коштів інвесторів та спрямовувати їх у важливі галузі господарства, які в першу чергу пов'язані з житловим будівництвом. Зарубіжний досвід і частково вітчизняний засвідчують, що іпотечне кредитування наділене як мінімум чотири кратним мультиплікаційним ефектом, тобто кожна гривня кредиту в кінцевому підсумку залучає в оборот не менше чотирьох гривень коштів населення [140, с.44]. Тому на основі іпотеки можна задіяти велику кількість коштів, які перебувають на руках у населення у вигляді готівкої національної та іноземної валюти. Розвиток іпотечного кредитування сприятиме укріпленню довіри населення до банків.

Тому іпотечне кредитування є одним із перспективних напрямків діяльності вітчизняних комерційних банків, який, на жаль, в Україні ще не набув високого рівня розвитку і тому потребує рекомендацій щодо удосконалення.

З метою подальшого розвитку іпотечного кредитування удосконалення потребує і законодавча база. В Україні за останні три роки набули чинності такі законодавчі акти як Закони України “Про іпотеку”, “Про іпотечне кредитування, операції з консолідованим іпотечним боргом та іпотечними сертифікатами”. Проте в цих законах не передбачено багато питань, які є необхідними для розвитку саме даного виду кредитування, а саме:

- необхідно на законодавчому рівні прийняти положення, які б

регламентували систему захисту прав кредитора у роботі з заставою, ведення державного реєстру застав, захисту активів кредитора від цінових та інфляційних ризиків, законодавчого забезпечення іпотечного кредитування і рефінансування іпотечних кредитів, випуску іпотечних цінних паперів. Такі нормативні акти зміцнять правові основи іпотечного кредитування, обіг іпотечних сертифікатів, врегулюють питання довірчого управління власністю;

- для забезпечення повноцінного механізму функціонування такого інструменту іпотечного кредитування як іпотечні цінні папери необхідним є прийняття Закону України “Про іпотечні цінні папери”, в якому було б чітко визначено особливості та режим емітування таких цінних паперів, оскільки на даний момент діючі законодавчі акти не обумовлюють, хто ж повинен здійснювати таку емісію, на яких засадах, а також який механізм реалізації цих цінних паперів;

- необхідною є розробка цілісної концепції розвитку іпотечного кредитування в Україні на тривалу перспективу, яка враховувала б вже набутий вітчизняний досвід та зарубіжну практику. В розрізі зазначеної концепції доцільно було б виділити функції і роль держави, які, відповідно, реалізуються через НБУ, щодо взяття на себе зобов’язань щодо фінансування кредитів, які видані комерційними банками для організації ринку застави та організації вторинного ринку похідних цінних паперів для залучення коштів інвесторів. Зазначена підтримка з боку держави є необхідною на етапі запровадження іпотечного кредитування, що в подальшому буде сприяти трансформації такого кредитування у самофінансуючу систему, що формуватиме і стимулюватиме платоспроможний попит населення.

Слід зазначити, що в Україні система іпотечного кредитування будується як дворівнева. Кредиторами першої інстанції є комерційні банки, які надають кредити на купівлю житла, котре одночасно і є заставою. Кредитори другого рівня – це “невидимі” для клієнтів банків інституційні інвестори, які скуповують портфелі іпотечних кредитів, сформованих кредиторами першого рівня, під заставу виданих ними зобов’язань. Саме другий рівень - інституційні інвестори в Україні - відсутній, законодавчо їхня участь у системі іпотечного кредитування передбачена, проте

фактично ці інститути не сформовані та не функціонують, оскільки відсутні законодавчі акти, на основі яких здійснювалася б регламентація їх діяльності.

Посередником між кредиторами першого і другого рівнів є створена відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 08.10.2004 р. № 1330 Державна іпотечна установа. На її діяльність із бюджету виділено 50 млн. грн. Основна мета зазначеної установи – викуп у банків стандартизованих іпотечних кредитів, виданих у гривнях, та випуск іпотечних боргових цінних паперів, дохідність яких планується встановити на 0,25 – 0,5% вищою, ніж за облігаціями внутрішньої державної позики [91, с.19]. За допомогою іпотечних боргових цінних паперів вдається прискорити оборот банківських ресурсів, оскільки близько 80% коштів повертаються до фінансових установ і можуть бути повторно використані для надання нових іпотечних кредитів. Юридично це може бути реалізовано через механізм переуступки вимог або за допомогою передбачених Законом України “Про іпотеку” заставних.

Певні кроки у розвитку іпотечного кредитування в Україні вже зроблено. Це, в першу чергу, прийняття відповідних законодавчих актів, а також створення Державної іпотечної установи. Проблеми, які виникають на сьогоднішній день, це проблеми, які пов’язані із формуванням вторинного іпотечного ринку, та у побудові взаємовідносин між учасниками цього ринку, зокрема, між банками та Державною іпотечною установою. Це зумовлено, на нашу думку, тим, що Державна іпотечна установа не є банківською установою, і тому виникають запитання чи будуть банки зацікавлені в побудові взаємовідносин із установою, діяльність якої базується на принципах і стандартах відмінних від банківських. Для того, щоб не виникало такого протистояння, вважаємо за доцільне, щоб Державна іпотечна установа була створена у формі банку другого рівня, що не суперечитиме структурі банківської системи України. В такому випадку її діяльність буде повністю контролюватися Національним банком України.

Для ефективного розвитку банків на роздрібному ринку необхідним є не тільки розширення асортименту, а й оптимізація технологій, що включає в себе оцінку кредитоспроможності клієнта, методи оцінки майна, запропонованого в

заставу, та сукупність документів, які є необхідними для оформлення та видачі кредиту.

Комерційні банки для оцінки кредитоспроможності фізичних осіб використовують власні методики, що призводить досить часто до неповноти висвітлення спроможності клієнта відповідати перед банком по своїх зобов'язаннях і як результат до виникнення у кредитному портфелі банку проблемних кредитів. Ми пропонуємо уніфіковану методику оцінки кредитоспроможності фізичних осіб.

Вважаємо, що при оцінці кредитоспроможності роздрібного клієнта слід поєднувати два пов'язаних між собою методи, а саме логічний та скоринговий метод, який базується на підрахунку балів, присвоєних позичальнику за відповідними позиціями.

Логічний метод повинен базуватися на експертній оцінці з прогнозуванням і передбачає зважений аналіз особистих факторів і фінансового стану потенційного позичальника. Експертна оцінка характеризує переваги одних показників перед іншими. На основі інформації, що вже є у кредитного працівника, той намагається скласти “узагальнений образ” заявника на позику і порівняти його зі “стандартними образами” позичальників, які асоціюються (враховуючи минулий досвід) з різним рівнем кредитного ризику. Логічний метод оцінки платоспроможності позичальника повинен бути підкріплений розвитком мережі моніторингу, яка б розкривала кредитну історію потенційних клієнтів. Для цього банку необхідно використовувати інформаційні послуги кредитних бюро, діяльність яких направлена на акумуляцію та узагальнення інформації про фінансовий і майновий стан позичальника.

Методика оцінки кредитоспроможності позичальника на основі поєднання двох складових наділена такими властивостями:

- об'єктивність оцінки про позичальника;
- точність. Методика на основі використання різної інформації зможе дати достатньо точні рекомендації;
- адаптованість, тобто можливість легко пристосовуватися до умов, які змінилися;
- гнучкість, при зміні анкетних даних позичальника така методика може без

серйозних змін працювати з новим набором даних.

При розробці ж скорингової складової даної методики доцільно здійснювати систематичну перевірку ефективності діючої бальної моделі з метою коригування шкали оцінок, яку необхідно здійснювати по мірі виявлення проблемних кредитів, зміни економічних умов і способу життя пересічних громадян. Таким підсумком чергової перевірки результативності відбору позичальників може бути рішення перемістити акцент з одного оціночного показника на інший, який в даний момент, на думку банку, є для визначення кредитоспроможності більш важливим. І навпаки – окремі оціночні показники повинні бути занижені в балах або ж виключені з діючої моделі взагалі. Періодично необхідно оновлювати градацію балів по одному або ж групі показників, які характеризують якість заявок на кредит. Ми рекомендуємо банку також експериментувати з критичною сумою оціночних балів для зменшення або збільшення портфеля споживчих кредитів залежно від співвідношення проблемних та непроблемних кредитів. При покращенні динаміки такого співвідношення банк, який прагне розширити клієнтську базу і отримати додатковий дохід, свідомо може піти на збільшення кредитного ризику, знизивши критичну суму “прохідних” для клієнта балів.

Як зазначалося вище, для ефективного функціонування наведеної методики з метою зменшення кредитного ризику, банки повинні володіти достатньою кількістю інформації, яка б надавалася кредитним бюро. В Україні у 2005 році вже створено Товариство з обмеженою відповідальністю “Перше всеукраїнське бюро кредитних історій”. Для повноцінного функціонування інститутів кредитного бюро в Україні необхідним є прийняття Закону “Про кредитні історії”, в якому було би прописано або розвиток ринку комерційних кредитних бюро, або законодавчо закріплено функціонування єдиного бюро; порядок ліцензування та контролю з боку держави за такими інститутами через уповноважений орган; порядок прийому, передачі та обміну інформацією, яка зберігається в бюро; передбачені санкції за подачу неправдивої інформації.

Розвиток і вдосконалення діючої практики кредитування населення за вищерозглянутими напрямками, на нашу думку, потребує поетапної розробки та

реалізації програми комплексного кредитно-розрахункового обслуговування населення. На першому етапі необхідно розширити безготівкові розрахунки через банки. Реалізація взаємовідносин між комерційними банками та населенням в Україні сьогодні здійснюється здебільшого із застосуванням готівки. Переважна кількість споживчих кредитів видається банками в готівковій формі, готівка використовується населенням при здійсненні різноманітних платежів та розрахунків.

Тому третьою складовою комплексу заходів удосконалення обслуговування фізичних осіб є система удосконалення саме розрахункових послуг. У рамках комплексного кредитно-розрахункового обслуговування населення доцільним є розробити спершу цілісну систему розвитку безготівкових розрахунків, що зумовлено зацікавленістю держави, банків і населення в її реалізації.

У світлі загальнодержавних інтересів розвиток безготівкових розрахунків населення зменшить потреби у готівкових грошах, що, відповідно, приведе до зменшення витрат обігу, а також сприятиме прискоренню обороту грошових коштів, розширенню ринку платних послуг та буде сприяти росту збалансованості грошових доходів і витрат населення. Щодо населення, то розвиток безготівкових розрахунків зробить розрахунки за придбані товари та послуги більш зручнішими, зросте безпека при витраченні грошових коштів. Банки, у свою чергу, отримають можливість залучення додаткових кредитних ресурсів і збільшення доходів за рахунок розвитку нових видів платних послуг.

Таким чином, головними завданнями такої системи розвитку безготівкових розрахунків, на нашу думку, повинні бути:

- значне зниження витрат, пов'язаних із готівковим грошовим обігом;
- створення умов для акумулювання вільних грошових коштів населення;
- створення нових технологій платіжного обслуговування населення, що забезпечить максимальну мобільність грошових потоків;
- розширення діапазону банківських послуг населенню.

Реалізації всіх перерахованих завдань повинен сприяти подальший розвиток та удосконалення пластикових карток як елементів платіжних систем за такими

напрямками:

1. З метою подальшого запровадження в обіг пластикових карток та популяризації їх серед населення в Україні доцільно запровадити в практику так звану “соціальну картку”, яка поєднуватиме в собі елементи як платіжного інструмента, так і різних інформаційних додатків, зокрема, соціальних, ідентифікаційних тощо. Ми пропонуємо при запровадженні такої картки в обіг не перевантажувати її надлишковою кількістю інформації та платіжних функцій. Тому доцільно, щоб за допомогою такої картки можна було б зробити необхідні платежі, а саме комунальні платежі, оплату фінансових послуг, телефонного зв’язку з вуличних таксофонів. Паралельно із запропонованим набором платіжних функцій на такій картці можна розмістити інформацію щодо програм соціального страхування та захисту; ідентифікації особи та щодо адресної допомоги. На нашу думку, такий набір інформації є оптимальним саме на даному етапі впровадження такої картки.

2. Запровадження нових технологій безконтактної оплати товарів та послуг серед своїх клієнтів, зокрема, підвищення функції звичайних кредитних і дебетових карток вмонтованням мікрочіпа або ж встановити такі чіпі в корпусі мобільного телефона. Інформація, яка міститься в чіпі, буде аналогічною тій, яка міститься на магнітній стрічці звичайної пластикової картки. Різниця полягає тільки в тому, що користування такою карткою буде більш зручним, оскільки для проведення оплати її навіть не потрібно випускати з рук. Такі системи будуть особливо потрібними в місцях швидкого харчування, на заправочних станціях, в невеликих магазинах, де сума передбачених товарів незначна, але потреба в швидкості і якості обслуговування висока.

3. Оснащення банкоматів системами автоматизованого прийому депозитів. При цьому персонал відділення буде звільнений від необхідності працювати з простими депозитами, прийом яких можуть успішно здійснювати банкомати. Мається на увазі, що співробітники, які звільнені від виконання рутинних функцій, зможуть з більшою інтенсивністю реалізувати більш вигідну для банків роботу (надання фінансових консультацій, здійснення перехресної продажі продуктів і послуг).

4. Для розвитку саме карткових кредитів, пропонуємо вітчизняним банкам три форми кредитування по пластикових картках, власне по зарплатних. Перша форма – автоматичний торговий кредит: при запропонованій формі кредитується незначна сума, для уникнення ризику неповернення кредиту і для вивчення банком поведінки позичальника. Доцільним є здійснювати кредитування в межах половини суми місячної заробітної плати, яка надходить на картковий рахунок. Перевагою такої форми є те, що кошти використовуються лише в порядку безготівкових розрахунків, зняття готівки з картки не передбачається. Якщо позичальник користується зазначеною формою карткового кредиту регулярно, не допускає порушення регулярності платежів, що відповідно банк може запропонувати дещо складнішу форму такого кредиту. Друга форма – торговий фіксований кредит. По такому кредиту сума є вже більш суттєвою, тому потрібним є поручительство підприємства. При цьому на договірній основі підприємству може встановлюватися ліміт кредитування, який розподіляється серед підлеглих на розсуд керівника цього підприємств. і третьою логічною формою розвитку карткового кредиту є форма – фінансовий кредит. зазначена форма кредиту дає можливість позичальнику знімати кошти з рахунку і використовувати їх на власний розсуд. Вже відсутня прив'язка до торговельних закладів з яким є укладені угоди про продажу товарів у кредит шляхом безготівкових розрахунків.

5. Необхідність розробки законодавчої бази функціонування карткових технологій із врахуванням сучасних розробок. В Україні фактично відсутні нормативні акти, які б регламентувати комплексне банківське обслуговування населення із використанням Інтернет-технологій. Такі нормативні акти сприяли би подоланню певної хаотичності у використанні таких технологій, а також внесли би певну системність у процес розвитку комплексного обслуговування населення.

Таким чином, запропонований комплекс заходів щодо удосконалення обслуговування населення, який включає в себе три взаємопов'язані складові удосконалення депозитних, кредитних та розрахункових послуг слугуватиме тією основою, на якій буде здійснюватися розвиток ринку роздрібних послуг в Україні. Кожний банк, здійснюючи діяльність в конкретних умовах місця і часу, формує

власну структуру пропонованих на ринку послуг, при цьому враховуючи умови, що склалися. Розвиток ринку роздрібних банківських послуг визначається сукупністю факторів ринкової економіки, діяльність банків на цьому сегменті ринку спрямована на оптимізацію відносин із його клієнтами і, відповідно, розширення даного сегменту буде сприяти розвитку конкуренції, усуненню тих перешкод, які пов'язані з формуванням ресурсної бази, філіальної мережі, маркетингових досліджень.

### **3.2. Особливості планування та запровадження нових банківських послуг на роздрібному ринку**

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 клієнтів-фізичних осіб. На ринку з'являються нові послуги та способи їх надання, крім цього держава періодично удосконалює політику в сфері регулювання ринковими взаємовідносинами. Тому будь-який банк, що має намір продовжувати свою діяльність повинен адекватно реагувати на зміни. Okрім цього банки повинні ставити перед собою завдання щодо розвитку та досягнення лідеруючих позицій на ринку, також змушені здійснювати постійні прогнози змін та планування відповідних заходів для досягнення поставлених цілей.

У більшості випадків ці завдання можна вирішити шляхом зміни існуючих структур банку та бізнес-процесів і способів управління ними, а також за допомогою пропозиції нових послуг та удосконалення вже існуючих. Таким чином, цілеспрямований і динамічний розвиток банку обумовлюється, перш за все, постійним удосконаленням і запровадженням нових послуг.

Нові послуги можуть носити різноманітний характер і зачіпати як традиційні напрямки діяльності банків на роздрібному ринку, такі як депозитне та кредитно-розрахункове обслуговування клієнтів, а також й новітні напрямки, які пов'язані з використанням нових технологій.

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 нашему 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 управлюти 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.

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.

Для того, щоб трастові послуги фізичним особам набули популярності, вважаємо, що потрібно чітко розробити технологічну карту надання трастових послуг, в якій би було розписано всі етапи надання цих послуг, а також форму трастового договору.

Технологічна карта надання трастових послуг фізичним особам включатиме декілька етапів:

1. Проведення співбесіди з клієнтом щодо його фінансового стану, доходів і заощаджень станом на певну дату. Виявлення конкретних потреб клієнта у трастових послугах з метою їх максимального задоволення.
2. Визначається приблизний термін, на протязі якого банк буде мати можливість розпоряджатися коштами, майном клієнта.
3. Необхідність пересвідчитися у законному походженні коштів, вірності складання заповідальних документів.
4. Укладення трастового договору, в якому зазначаються права та обов'язки сторін.

Враховуючи зростаючий попит з боку населення на нерухомість, банки можуть пропонувати своїм клієнтам новий вид послуг, а саме - послуги з нерухомістю. Банки можуть надавати такий набір послуг за дорученням клієнта за напрямками:

- інвестування коштів фізичних осіб за дорученням клієнтів у нерухоме майно шляхом прямих і непрямих інвестицій, а також цінних паперів;
- перепродаж нерухомості клієнта за комісійну винагороду;
- управління нерухомим майном клієнта – здача в оренду, страхування та інші послуги.

Отже, надаючи послуги клієнтам із нерухомістю, банки виступають посередниками, оскільки здійснюють їх за дорученням клієнтів і отримують плату у

вигляді комісійних. Розмір комісійних буде залежати від виду послуги, суми угоди, додаткових затрат з боку банку.

Визначальною рисою таких послуг є врахування банком особливостей інвестування у нерухомість з точки зору роздрібного клієнта. Такими особливостями є те, що:

- протягом останніх років ріст цін на житло значно випереджає темпи інфляції;
- нерухомість є доброю заставою;
- будинки як об'єкт інвестування не приносять миттєвого доходу;
- ціни на нерухомість можуть як зростати, так і знижуватися.

Слід зазначити, що розвиток трастових послуг та послуг із нерухомістю є неможливим без розвитку консультативних послуг. Вітчизняні банки такого виду послуги фактично не надають. Сфера консультацій для фізичних осіб може бути надзвичайно широкою. Консультаційні послуги в першу чергу повинні охоплювати базовий набір послуг депозитних та кредитно-розрахункових, що пов'язано із застосуванням різноманітних сучасних електронних засобів для їх здійснення. В подальшому ці послуги можуть охоплювати і юридичні консультації громадян.

Для сприяння забезпечення фізичних осіб різноманітною інформацією вітчизняним банкам доцільним було б запровадити інформаційну телефонну систему, оскільки для більшості клієнтів телефон є основним засобом зв'язку з банком. Якість і повнота інформації, яку клієнти можуть отримати за допомогою такої системи, може стати індикатором, за яким споживач може оцінити загальний рівень обслуговування в даному банку.

Для того, щоб вітчизняні банки могли й надалі розширювати спектр нових послуг та з метою забезпечення ефективності діяльності банку, необхідним є розробка технологічної платформи запровадження нової послуги. Зазначена платформа є тією основою, на якій банк може розробляти та впроваджувати на ринку будь-які нові види роздрібних банківських послуг.

Вирішуючи завдання удосконалення діяльності банку на ринку роздрібних банківських послуг, доцільно, на нашу думку, виділити два найбільш важливих аспекти його розвитку:

- планування запровадження нових послуг з використанням прогнозу, аналізу потреб як банку, так і клієнтів, а також аналіз вже існуючих тенденцій у банківській сфері;
- власне організація запровадження із вирішенням завдань побудови якісних планів запровадження, підготовки структурних змін та оптимізації складу та обсягу залучених фінансових, матеріальних, людських ресурсів, а також термінів.

Технологічна платформа впровадження нових послуг передбачає сукупність певних організаційних дій персоналу комерційного банку щодо розробки, впровадження і просування на ринок певного виду банківських послуг. Метою функціонування такої платформи є перетворення різного виду інформації, отриманої із зовнішнього і внутрішнього середовища, у набір пропозицій по нововведеннях, а також у плани по впровадженню їх у діяльність банку. Таке перетворення може здійснюватися, перш за все, на базі вибраної стратегії банку, відповідно до фінансових можливостей і з використанням різних методів обробки даних. Здійсненням такої діяльності може займатися колектив співробітників, можливим також є залучення зовнішніх консультантів, для зручності ми назовемо їх ідейним центром.

На наш погляд, найбільш важливим засобом отримання доходів та забезпечення конкурентоспроможності банку є надання якісних послуг клієнтам, оскільки ці послуги є основним джерелом ресурсів банку. Якість послуг – поняття комплексне і може, відповідно, визначатися різними способами, проте в кінцевому підсумку ступінь привабливості послуги визначається безпосередньо клієнтом. Таким чином, на базі його судження необхідно оцінювати якість банківської послуги і на основі цих оцінок визначати вузькі місця в діяльності банку на роздрібному ринку. В зв'язку з цим першою складовою платформи формування і планування впровадження нової послуги є оцінка якості послуг з позицій клієнта.

Думка клієнта-фізичної особи здебільшого стосується зовнішньої сторони діяльності банку, на базі якої не завжди можна визначити недоліки внутрішніх процесів у банку. Тому необхідно виділяти діяльність, що дозволяє визначити вузькі місця у роботі банку, тобто зсередини, які стосуються безпосередньо діяльності самого банку. Таким чином, другою складовою програми є розробка технології та стандарту якості надання нової банківської послуги. В основу такого стандарту пропонуємо покласти створення внутрішньобанківського нормативного документу про послугу. Нормативний документ може складатися з таких елементів:

- опис банківської послуги – подається стисла характеристика послуги, визначається група клієнтів, на яких вона розрахована;
- методологічне забезпечення надання банківської послуги – містить правовий статус надання банком послуги на основі діючих законодавчих та нормативних актів;
- особливості нової банківської послуги, які відрізняють її від аналогічних послуг продуктового ряду банку та банків-конкурентів;
- загальна характеристика дій з боку банку та клієнта при придбанні послуги.

На підставі розробленого нормативного документу банк повинен розробити стандарт якості надання банківської послуги. Стандарт якості подається у спеціальному документі – технологічній карті роздрібної банківської послуги. У технологічній карті міститься детальний перелік операцій, що відповідають чинному законодавству, технічним, кадровим та іншим можливостям банку, які складають завершений процес надання послуги клієнту, а також регламентує участь відповідних фахівців у здійсненні кожної банківської операції. Фактично така карта повинна використовуватися працівником банку в процесі продажу послуги клієнту.

Наступною складовою платформи є аналіз потенційних ринків збуту нової послуги, сегментування клієнтів, визначення місткості кожного з ринків та сегментів. У розрізі такого аналізу визначаються ринки збуту нової роздрібної послуги та здійснюється аналіз кожного з них (за загальним обсягом, тенденціями та перспективами розвитку):

- за географічним розташуванням – локальні (в межах одного населеного пункту) та регіональні (в межах однієї області або сукупності сусідніх областей);
- за типами споживачів (сегментування здійснюється за певними ознаками).

Такими ознаками можуть бути стать, вік, соціальний статус, місце проживання;

- за видами перспектив та розвитку – основний ринок (на якому може бути реалізовано основний обсяг роздрібних послуг), додатковий ринок (на якому може бути реалізований незначний обсяг послуг).

Після визначення конкретних видів ринків необхідно розрахувати місткість кожного з них – тобто можливі обсяги збути (в натуральному та вартісному виразі) та можливу кількість потенційних споживачів. При цьому здійснюється оцінка:

- потенційної місткості ринку – визначення загального обсягу продукції, який максимально можуть придбати потенційні споживачі, та визначення максимально можливої кількості цих споживачів;
- потенційного обсягу продаж – визначення тієї частини потенційного ринку, яку банк реально може охопити, якщо він буде продавати нові роздрібні послуги за певною ціною та докладе при цьому певних маркетингових зусиль; тобто визначення максимального обсягу роздрібних послуг, який він може продати, та максимальної кількості клієнтів, які придбають ці послуги;
- реального обсягу продаж – визначення того обсягу, який банк може реально продати за певний проміжок часу з урахуванням встановленої ціни, здійснених маркетингових заходів (реклама, стимулювання збути), реакції конкурентів та впливу зовнішніх факторів.

Необхідною умовою виживання банків у сучасних ринкових умовах є орієнтація на лідерів у роздрібному обслуговуванні клієнтів, а також врахування сучасних тенденцій розвитку банківської системи в цілому. У зв'язку з цим виникає необхідність виділення ще однієї складової у технологічній платформі формування нових послуг - це аналіз конкуренції на ринках, в рамках якої доцільно виділити такі елементи:

- характеристика обраних потенційних ринків збуту нової послуги з погляду конкуренції: відсутність конкуренції, стабільна конкуренція, зростаюча конкуренція;
- визначення основних конкурентів на кожному ринку збуту та аналіз їхньої діяльності;
- характеристика послуг – аналогів конкурентів, які пропонуються на ринках збуту (з погляду рекламних заходів, рівня задоволення потреб споживачів, ціни, орієнтовних обсягів продажу).

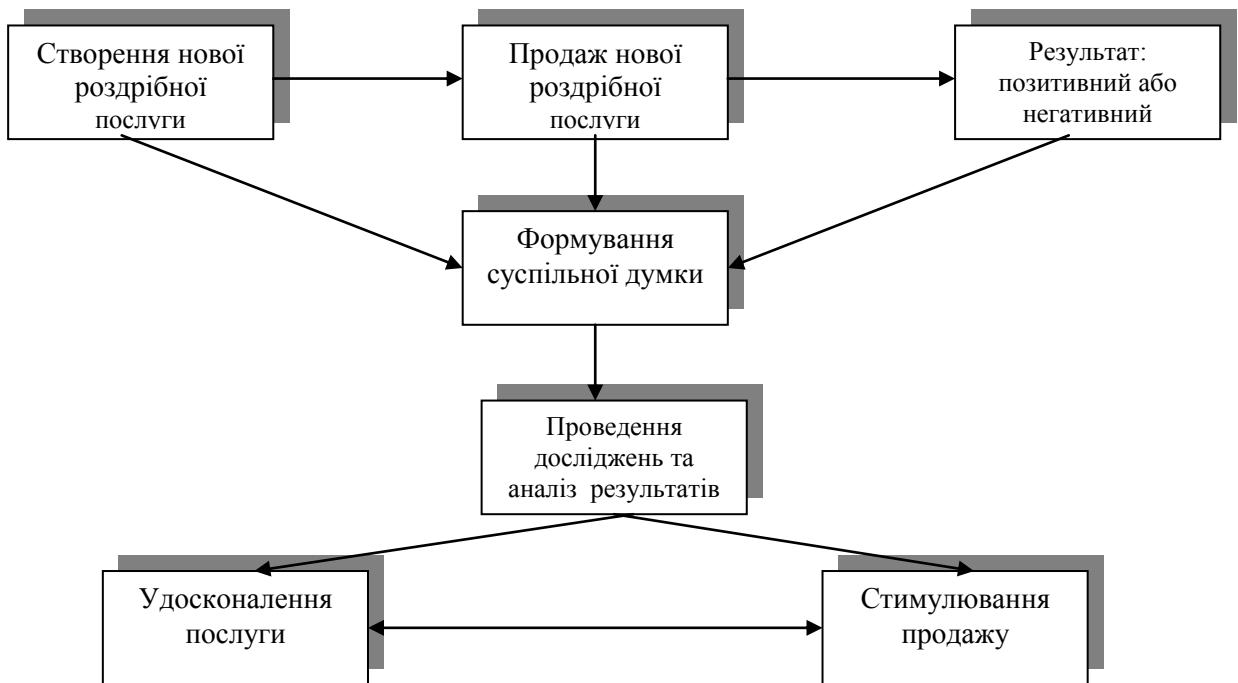
Створення нової роздрібної послуги дозволяє виграти час у конкурентів для залучення нових клієнтів. Маркетингові заходи, які застосовуються кожним банком виходячи із його стратегії, лише викликають певну зацікавленість з боку клієнта-фізичної особи, якого в основному буде цікавити можливість отримання дешевих послуг високої якості.

Таким чином, при реалізації запропонованої програми банк концентрує свої зусилля на створенні нової унікальної роздрібної послуги, що дасть можливість йому зайняти відповідну нішу на ринку роздрібних банківських послуг.

Важливим елементом, який заслуговує уваги, є процес просування роздрібної послуги на ринок. Даний процес можна представити наступним чином (рис 3.1).

Слід зазначити, що велика кількість програм по одному виду послуг, наприклад, кредитних, може негативно відобразитися на ефективності впровадження послуги та роботі клієнтських відділів. Тому однотипні послуги можуть бути об'єднані у великі блоки із врахуванням цілей та інструментів. Таке об'єднання з часом можна здійснювати і по ціні, сумах та строках.

Доцільно також періодично при зменшенні кількості нових споживачів, а також для стимулювання збуту змінювати споживчі властивості застарілих послуг або ж запроваджувати нові послуги, які наділені унікальними перевагами. Особливо це стосується політики особистих продаж потенційним клієнтам і стимулюванню збуту.



**Рис.3.1. Процес просування нової роздрібної послуги на ринок.**

При здійсненні маркетингового просування послуги основна складність полягає в тому, що просування роздрібних послуг є предметом не тільки економічної науки, але й психології та соціології, оскільки кожна людина – це унікальна особистість, яка вимагає до себе певного підходу. Тому повністю формалізувати процес просування роздрібної послуги на ринок є неможливим, можна лише намітити основні напрямки.

Таким чином, розширення асортименту роздрібних банківських послуг за рахунок впровадження нових дозволить надавати клієнтам зручний сервіс у процесі задоволення їх потреб. Такий підхід буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності самих банків, залученню нових клієнтів та збільшенню доходів. Витримати конкуренту боротьбу в сучасних умовах в Україні зможе лише той банк, який буде постійно розширювати діапазон послуг, що надаються клієнтам, знижувати їх собівартість, поліпшувати якість обслуговування клієнтів, пропонуючи різного роду консультаційні та інші послуги.

### **3.3. Оптимізація політики комерційних банків у сфері роздрібного обслуговування клієнтів**

Основою розвитку роздрібного обслуговування клієнтів вітчизняними банками в умовах ринкової економіки є розробка банківськими установами політики на роздрібному ринку, яка б виступала регулюючим елементом між банками та клієнтами.

Співвідношення інтересів і конфіденційний характер питань властиві природі взаємовідносин банків з клієнтами. Головним завданням для сучасних банків є визначення якими шляхами акумулювати грошові кошти своїх клієнтів максимально можливою мірою. 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. Необхідною умовою ефективної діяльності банку є прагнення до інноваційного розвитку.

Новаторський дух є необхідним для банків перш за все в роботі з 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 роздрібного обслуговування клієнтів.

Трактування поняття кредитна політика, депозитна політика можна зустріти в роботах багатьох науковців [22, 23, 25, 142]. Проте стосовно предмету дисертаційного дослідження політику у сфері роздрібного обслуговування клієнтів не розглядав жоден економіст.

Політика комерційних банків у сфері роздрібного обслуговування клієнтів представляє процес розробки та реалізації системи пріоритетів і цілей у роздрібному банківському бізнесі. На відміну від розглянутої у п. 2.3 дисертаційного дослідження маркетингової концепції розвитку роздрібного обслуговування клієнтів, яка своєю метою має вивчення зовнішнього ринкового середовища, політика більш спрямована на розробку адекватної системи організації всередині самої банківської установи задля оптимізації її діяльності.

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 пропонуємо розробляти у вигляді цілісної концепції. Даня концепція має розкривати зміст усіх процедур обслуговування населення і обов'язки працівників банку, пов'язані з цими процедурами. З метою оптимізації політики банків на ринку роздрібних банківських послуг запропонована нами концепція власної політики банку на даному ринку може бути оформлена окремим документом внутрішньобанківського характеру. Вказаний документ повинен бути складовою частиною загальної політики банку і може розроблятися на строк, який не перевищує три роки, що пов'язано із урахуванням мінливих умов політичного і економічного середовища в якому функціонують вітчизняні банки. Сам процес розробки політики банку на ринку роздрібних банківських послуг може передбачати такі етапи:

1. Визначення основних напрямів діяльності банку на ринку роздрібних банківських послуг, відповідних цілей, досягнення яких має забезпечити отримання максимального прибутку.
2. Деталізація діяльності банку на ринку роздрібних банківських послуг з метою створення організаційного механізму, задля досягнення поставлених цілей.
3. Розробка перспективної моделі діяльності банку на ринку роздрібних банківських послуг.

Завдяки політиці банків на ринку роздрібних банківських послуг повинні визначатися перспективи розвитку діяльності на зазначеному сегменті ринку, розроблятися концептуальні основи для прийняття кардинальних рішень щодо майбутніх сегментів як ринків, так і клієнтів, банківських послуг, їх асортименту, прибутковості і рівня ризику.

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.

Усі банки прагнуть до отримання високих прибутків. У сфері роздрібного банківського бізнесу необхідним є організація процесу згідно з 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 персональному менеджменті, надають переваги як для банків, так і для клієнтів.

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:

- забезпечення ефективної діяльності банку стосовно 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 таких 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 обсягів залучення грошових коштів клієнтів;
- розширення ресурсної бази за рахунок 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.

Отже, з метою оптимізації політики комерційних банків на ринку роздрібних банківських послуг розробка зазначененої вище концепції є одним із першочергових завдань, і є найбільш прийнятною та логічною. Розроблена нами концепція політики банку на ринку роздрібних банківських послуг представлена у додатку Н.

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

- успішність діяльності банку на роздрібному 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, незалежно від того, чим вони зумовлені, що сприятиме їх утриманню за рахунок підвищення рівня задоволеності потреб, що виникають;
- проводити агресивну політику щодо залучення 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.

Політика комерційних банків у сфері роздрібного обслуговування клієнтів повинна включати в себе такі елементи: організаційний механізм, тобто визначений порядок взаємодії підрозділів і персоналу із надання роздрібних послуг (передбачає створення роздрібного підрозділу); концепцію багатоканального менеджменту; концепцію розвитку роздрібного бізнесу банку; використання технології SRS (service recovery system) – системи обробки скарг, та CRM (customer relationship management) – управління взаємовідносинами з клієнтами; управління ризиками.

Для того, щоб вирішувати оперативно всі завдання, які постають перед банком у сфері роздрібного бізнесу, на нашу думку, доцільно створити у банку відділ роздрібного бізнесу, тобто організаційного механізму.

Ціллю діяльності такого відділу є вирішення проблеми збереженості та стійкого нарощування роздрібної клієнтури банку. Об'єктом його діяльності – управління процесами взаємодії з банківською клієнтурою-фізичними особами на основі маркетингу взаємовідносин; предметом діяльності – розробка нових банківських продуктів та просування їх на ринок.

Основними завданнями відділу роздрібного банківського бізнесу є:

- досягнення максимального можливого рівня доходів банку за рахунок нових роздрібних клієнтів, а також збільшення обсягу послуг для постійних клієнтів;
- розвиток спектру банківських послуг в комплексі зі страховими відповідно до потреб існуючих та потенційних клієнтів;
- досягнення рівня організації роботи з обслуговуванням клієнтів, який би перевищував рівень конкурентів на ринку роздрібних банківських послуг.

Основні функції відділу:

- пошук і проведення агітаційної та роз'яснювальної роботи з клієнтами з метою залучення їх коштів у депозити;
- відкриття рахунків клієнтів;
- дослідження нових сегментів ринку потенційної та існуючої роздрібної клієнтури;
- розробка схем комплексного банківського обслуговування ;
- забезпечення клієнтів необхідним роздатковим рекламно-інформаційним матеріалом;
- аналіз методів роботи з фізичними особами банків конкурентів з метою підвищення ефективності роботи банку у даній сфері .

У банків, які активно працюють на ринку роздрібних банківських послуг основою бізнесу є підтримання взаємовідносин з клієнтами. Для того, щоб зберігати і збільшувати клієнtskyу базу, банк вимушений вирішувати цілий ряд завдань:

- створення інформаціо-довідкової служби 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 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).

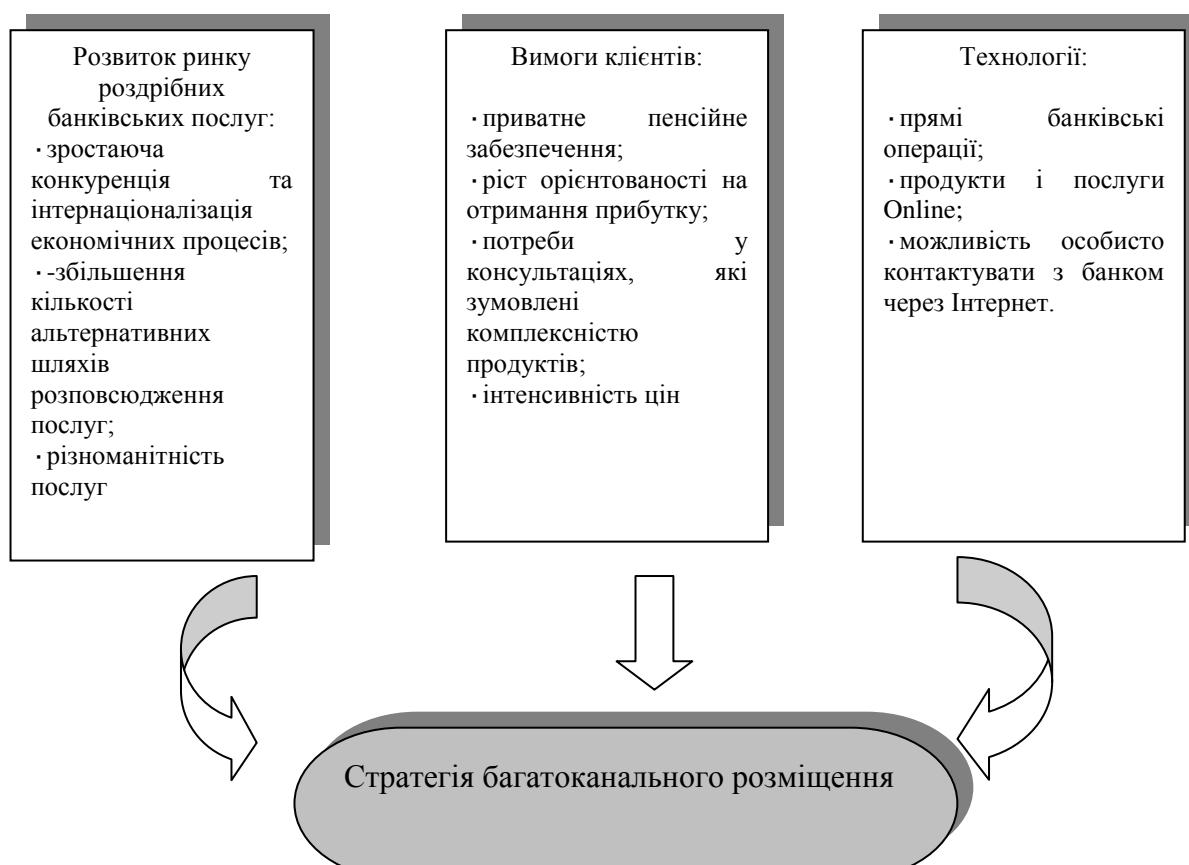
Вітчизняним банкам, орієнтованим обслуговування фізичних осіб, з метою оптимізації політики в цій сфері необхідно розпочати пошук нових методів та шляхів переходу від бізнес-моделей, які використовувалися раніше і були орієнтовані на продукцію, до стратегій, які базуються на врахуванні попиту, коли

спектр продуктів та послуг, а також і способи їх реалізації будуть визначатися виключно потребами клієнтів.

У боротьбі за клієнтів на ринку роздрібних банківських послуг для банків особливої ваги набуває їх зміння чітко визначати і залучати нових перспективних клієнтів та одночасно збільшувати кількість використовуваних ними банківських послуг.

Для того, щоб досягти бажаного результату при реалізації роздрібних послуг, банкам необхідно пристосовувати останні до розповсюдження їх різними шляхами та ефективно координувати цей процес. Тобто вітчизняним банкам у сфері роздрібного обслуговування клієнтів доцільно використовувати концепцію багатоканального менеджменту.

Зміни у вимогах клієнтів і подальший розвиток технологій здійснюють помітний вплив на стратегію розповсюдження роздрібних послуг банків (рис.3.2).



**Рис. 3.2. Фактори, які впливають на стратегію розповсюдження роздрібних банківських послуг.**

Технічний прогрес вимагає постійно зростаючих інвестицій у канали розповсюдження, які пов'язані з сучасними технологіями. Залучення Інтернету, прямі банківські операції та операції із страхування – це є тими ключовими моментами, які потребують великих інвестицій на розвиток системи розповсюдження послуг. Побажання клієнтів при цьому виконуються без участі людини як проміжної ланки. Новітні технічні розробки дозволяють клієнтам використовувати нові можливості. Але тут виникає проблема в тому, що створення таких можливостей змушує банки здійснювати значні інвестиції в системи, які забезпечують розповсюдження послуг на високому технічному рівні.

Діяльність по розповсюдженю банківських роздрібних послуг через різні канали збути повинна постійно координуватися з допомогою системи менеджменту. Така система, на наш погляд, має складатися з чотирьох важливих елементів (Додаток П).

На першому етапі здійснюється аналіз усього складу клієнтів з метою розподілу їх на різні групи, тобто сегментація клієнтів. Це доцільно здійснювати з метою забезпечення банківськими продуктами вимог клієнтів, підвищуючи при цьому можливості банку відносно адаптації і прив'язки сервісу банківського обслуговування клієнтів до потреб конкретних груп споживачів. На початкових етапах сегментацію клієнтів доцільно здійснювати за критеріями доходу та віку. Використавши повноцінно всі переваги такого підходу і створивши початкову базу даних про клієнтів, банки можуть в подальшому використовувати більш потужні аналітичні інструменти для диференціації роздрібного ринку і поділу його на більшу кількість відносно однорідних груп.

Удосконалення процесу сегментування безпосередньо залежить від чіткого розуміння банками рис поведінки та мотивацій споживачів роздрібних банківських послуг. Основний момент при цьому полягає в тому, що найбільш повну інформацію про клієнтів банки можуть отримати через взаємодію з ними по електронних каналах. Таким чином, переведення клієнтів із традиційних банківських відділень на онлайнові платформи повинно стати пріоритетним напрямком при реалізації роздрібного банківського обслуговування, реалізувавши

який вони отримають можливість досконало вивчати і розуміти поведінку споживачів.

Роботу з фізичними особами доцільно зосереджувати на окремих секторах роздрібного банківського бізнесу, певних групах клієнтів, пакетах специфічних продуктів та послуг.

Другий крок передбачає формування відповідних даних про клієнтів у певну систему.

Для того, щоб максимізувати дохід від інформації про клієнта, банки, створюючи клієнтську базу даних, постійно повинні аналізувати і доповнювати її, як мінімум, у трьох напрямках:

1. Можливості більш глибокого сегментування клієнтів – за їх очікуванням, рівнем рентабельності операцій, рівнем цін на послуги, якими користуються клієнти.

2. Моделювання структурного “профілю” клієнтів, наприклад, за їх соціально-демографічними характеристиками, що в свою чергу передбачає постійний збір інформації про клієнта, починаючи з неформальної реєстрації різних подій в житті і до створення автоматизованої картотеки.

3. Моделювання майбутньої поведінки клієнтів, що дозволятиме випередити конкурентів і досягти позитивної відповіді клієнта на пропозицію банку придбати новий продукт.

Третій крок – оптимізація складу працівників, враховуючи особисті якості кожного і розподіл між ними сфер діяльності. Клієнт повинен отримати однакову за якістю інформацію, незалежно від того, який спосіб взаємодії з банком вибере для себе: чи безпосереднє відвідування філіалу, чи співпраця по телефону, чи за допомогою мережі Інтернет.

Заключний крок передбачає необхідність правильно розставити пріоритети окремих каналів розповсюдження банківських роздрібних послуг на ринку (Додаток Р).

Реалізація багатоканального менеджменту збуту роздрібних послуг передбачає підбір персоналу, процесів і системи реалізації послуг. Саме з

допомогою такого менеджменту можна досягти максимального залучення роздрібних клієнтів.

Для ефективного функціонування роздрібного банківського бізнесу важливого значення набуває банківський персонал. Виживання і процвітання банків у сфері обслуговування фізичних осіб напряму залежить від ефективності і якості діяльності банківських співробітників.

При роботі з клієнтами-фізичними особами вітчизняним банкам доцільно було б використати досвід банків економічно розвинутих країн, зокрема, створення ефективної і коректної системи обробки скарг (service recovery system - SRS), як базового фактора успішного ведення банківського бізнесу. В результаті посилення конкуренції і вимог клієнтів до банківських роздрібних послуг банки звертаються до системи розгляду скарг з метою адаптації до змін зовнішнього середовища та гарантування успіху в конкурентній боротьбі. Створення ефективної SRS розпочинається з фіксації окремих випадків неякісного обслуговування клієнтів, неправильної оцінки співробітниками банку конфліктної ситуації, нездатності виправдати очікування споживачів і, звідси, виникнення причин, що лежать в основі цього. Досягнення поставленої мети вимагає комплексного підходу до вирішення завдань, що виникають при роботі з фізичними особами. Слід зазначити, що SR (service recovery) – це процес, що постійно розвивається і складається з двох етапів. Перший – аналіз проблемних ситуацій, що виникають та їх вирішення. Для цього проводиться збір скарг із наступною їх класифікацією (за видами послуг, групами клієнтів), збір даних, пошук причин і прийняття оптимального вирішення конкретних конфліктних ситуацій. Другий етап – навчання банківського персоналу основам SR, створення технологій, які полегшують акумуляцію та обробку скарг, що надійшли, прогнозування можливого виникнення проблем у майбутньому і передбачення шляхів їх вирішення (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1***Характеристика основних етапів роботи банку зі скаргами клієнтів**

<b>Стадії SR</b>	<b>Основні цілі та задачі</b>
Перший етап	<ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення основних причин незадоволення клієнтів;</li> <li>• відпрацювання рішень ситуацій, що виникли;</li> <li>• попередження повторення проблемних ситуацій в майбутньому.</li> </ul>
Другий етап	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вимірювання ефективності SR;</li> <li>• покращення і оновлення системи;</li> <li>• оцінка результатів діяльності банку по ефективності SR.</li> </ul>

Так, існує декілька способів збору відповідної інформації: анкетування, безкоштовна гаряча телефонна лінія, різні інтерв'ю, опитування, які проводяться як безпосередньо під час обслуговування клієнтів, так і по телефону. При роботі з фізичними особами однією з причин незадоволення клієнтів є якість роботи персоналу, з яким безпосередньо вони контактиують, тому для банків важливою є професійна підготовка персоналу, знання співробітниками банку стандартів та процедур взаємодії з клієнтами, з одного боку, і мотивація, зацікавленість, бажання вислухати клієнтів - з іншої. Досить часто в практиці банків такі клієнти не оголошують своїх скарг та побажань. Однак відомості про скарги є тим джерелом інформації, яке дозволяє банку розробити програму повернення утраченого клієнта. Тому велике значення має навчання працівників банку основам SR. Таке навчання можна здійснювати за допомогою тренінгу, метою якого є розвиток комунікаційних навичок, уміння творчо мислити і швидко приймати рішення, які є необхідними при роботі з клієнтами на ринку роздрібних банківських послуг.

Особливістю діяльності банків на роздрібному ринку є те, що всі вони пропонують своїм клієнтам приблизно одинаковий перелік послуг, тому для залучення нових клієнтів та формування стійких зв'язків з ними кожний банк повинен приділяти особливу увагу додатковим послугам, які диференціюватимуть

його, зроблять більш привабливим в очах потенційних клієнтів у порівнянні з конкурентами. Асортимент додаткових послуг формується по мірі розвитку банку за рахунок введення модифікованих або заміни існуючих послуг. У такому випадку, на нашу думку, значну роль відіграє служба SR, яка на базі аналізу причин невдоволення клієнтів повинна давати рекомендації про розвиток нових послуг, а також оцінювати їх доцільність, з точки зору потреб клієнтів.

У сучасних умовах конкуренція на ринку роздрібних банківських послуг розвивається в результаті цінової політики, а також розширення асортименту додаткових послуг. Надання послуг більш високої якості, ніж у конкурентів, є одним із основних способів виділитися на даному сегменті ринку, що дасть змогу отримати переваги, збільшити зростання прибутку і розширити клієнтуру. Саме завдяки впровадженню SRS можна досягти зменшення розриву в якості між отриманим рівнем обслуговування і рівнем, очікуваним споживачем. Поліпшення якості обслуговування клієнтів на ринку роздрібних банківських послуг зводиться до досягнення трьох основних результатів:

- 1) зростання лояльності існуючих клієнтів, зниження показника втрати клієнтів, в результаті чого клієнти довше співпрацюють з банком;
- 2) збільшення частки коштів, які обслуговуються в даному банку – клієнт витрачає більше;
- 3) залучення нових клієнтів завдяки усним рекомендаціям, які забезпечують задоволені клієнти.

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

В Україні загострення конкурентної боротьби за клієнта-фізичну особу вже сформувало передумови для ефективного запровадження та функціонування систем SR. Причинами загострення такої конкуренції є такі фактори:

- поява на вітчизняному фінансовому ринку спеціалізованих кредитно-фінансових інститутів, що створюють конкуренцію банкам;
- диверсифікація банківської індустрії, розширення асортименту послуг, що надаються;

- розвиток інформаційних технологій і засобів комунікації на базі сучасних технологій.

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

При роботі з фізичними особами найбільш сильною є перша реакція на культуру обслуговування, яка визначає в подальшому поведінку клієнта. Саме тому в розробці SRS велика увага повинна приділятися підготовці персоналу і встановленню стандартів обслуговування. Так, SRS визначає конкурентні переваги банку, допомагаючи йому таким чином зайняти міцні позиції на ринку. Активне використання добре спланованої системи SR створить банку позитивний імідж, буде сприяти досягненню високої якості послуг, що надаються, розширенню асортименту послуг, розвитку філіальної мережі, покращенню кваліфікації співробітників і, як наслідок, зростання прибутку.

Робота з клієнтами-фізичними особами вимагає від банківських працівників не тільки добрих економічних знань, а й знань основ економічної психології, права, ділової етики, вміння вести переговори. Зарубіжні дослідження засвідчують, що не завжди менеджери вірно оцінюють ступінь вагомості для споживача відповідного сервісу. Тому запровадження системи SR є одним із ефективних і найменш затратних шляхів приведення у відповідність культури обслуговування в банку з відповідними очікуваннями клієнтів у вітчизняних банках.

На роздрібному ринку банківських послуг широкого розповсюдження набуває особистий продаж, тобто усне представлення послуги в ході бесіди з потенційним клієнтом, яке передбачає індивідуальне спілкування працівника банку з клієнтами. Засоби такого спілкування – спілкування по телефону, повідомлення по пошті і безпосередній контакт із клієнтами в банку. Абстрактність роздрібних банківських послуг і складність їх сприйняття, на нашу думку, пред'являють особливі вимоги до працівників банку. Вони повинні викликати довіру, вміти переконувати і кваліфіковано консультувати клієнтів. Тому добре спланована система SR повинна включати в себе навчання банківського персоналу і створення відповідної

атмосфери в місцях продажу, що є необхідною умовою забезпечення ефективного спілкування з клієнтом.

Ми вважаємо, що в сучасних умовах в Україні розробка успішно функціонуючої системи SR дасть змогу детальніше вивчити роздрібний ринок банківських послуг, забезпечить оптимізацію політики банку при роботі з фізичними особами та сприятиме його прибутковій діяльності.

Запровадження системи SR у практику вітчизняних банків дозволить удосконалити банківську діяльність при роботі з зазначеною групою клієнтів, зокрема, допоможе визначити:

- напрямки покращення банківського обслуговування клієнтів;
- конкурентні переваги банку (на основі аналізу стану конкуренції на ринку роздрібних банківських послуг);
- можливі потреби в нових видах банківського сервісу;
- аспекти уже функціонуючого сервісу, які є найбільш прийнятними для клієнтів, а також ті, які їх не задовольняють;
- типи клієнтів (сьогодні й на перспективу), які користуються послугами.

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, повинно, займати управління відносин з клієнтами, що має базуватися на використанні сучасних інформаційних технологій. Саме така система вже використовується банками в економічно розвинутих країнах – це так звані CRM – технології (Customer Relationship Management-управління взаємовідносинами з клієнтами). Первістком на шляху впровадження методів CRM для вітчизняних банків повинен стати аналіз поточного стану банку (перш за все, встановлення дохідності роздрібних клієнтів і степені 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.

Технологія CRM тією чи іншою мірою включає застосування та аналіз максимального обсягу 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.

Банки, запровадивши дані технології, отримають ряд переваг:

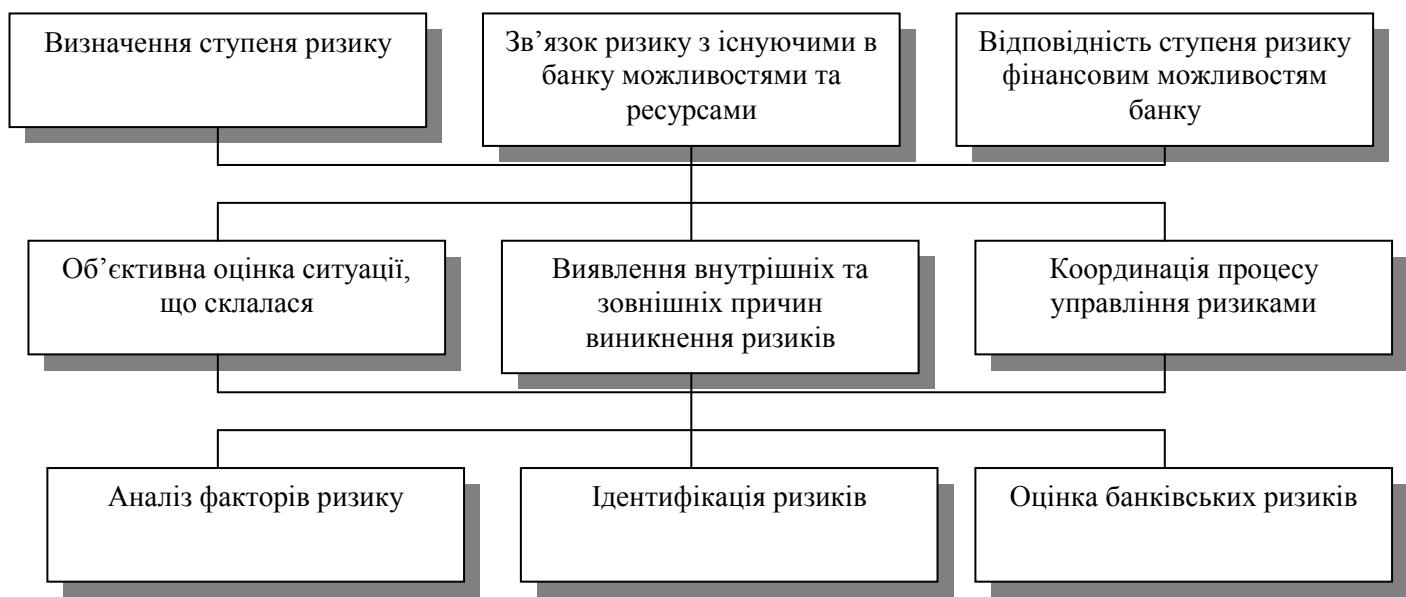
- більш жорсткий і оперативний контроль за роздрібним бізнесом та покращення управління в цілому;
- збільшення координації та підвищення ефективності роботи різних підрозділів;
- підвищення продуктивності праці менеджерів по роботі з клієнтами, в тому числі за рахунок автоматизації введення базової і максимального обсягу додаткової інформації про клієнтів;
- автоматизацію і здешевлення експрес-аналізу клієнтів з метою рознесення їх по групах;
- підвищення лояльності клієнтів, у 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:
  - а) інтеграції всієї необхідної інформації по них;
  - б) 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.

Впровадженню CRM – систем в банківський сектор України перешкоджає ряд факторів, перш за все, нестача знань про їх можливості, а також недооцінка важливості їх впровадження. На нашу думку, однією з головних причин, є те, що автоматизації піддаються тільки відлагоджені бізнес-процеси, чого поки що не має

саме в роздрібному бізнесі. Інша причина криється в ментальності: в нашій країні фізичні особи неохоче дають інформацію про себе, навіть тоді, коли інформація є, довіряти їй повністю не доводиться.

Одним із елементів оптимізації політики банків на роздрібному ринку є побудова системи управління ризиками, які при цьому виникають. Така система повинна забезпечувати дотримання основних критеріїв оптимізації політики: ліквідності, дохідності, надійності.

В процесі роздрібного обслуговування клієнтів банки зазнають впливу різних ризиків: депозитного, кредитного, процентного, та ризику ліквідності. Наявність такої великої кількості ризиків з якими стикаються банки на ринку роздрібних банківських послуг зумовлює запровадження ефективної системи управління ризиками. Однак, для того, щоб певною мірою управляти банківськими ризиками при обслуговуванні фізичних осіб, необхідними є значні організаційні зусилля, затрати часу та інших ресурсів. Найбільш доцільно, на наш погляд, здійснювати цю функцію за допомогою спеціальної системи управління (рис.3.3).



**Рис.3.3. Система управління ризиками в комерційному банку при обслуговування роздрібних клієнтів.**

Основні проблеми, які повинні вирішити банки при організації системи управління ризиками своєї роздрібної діяльності, на наш погляд, можна розділити на дві основні групи:

1. Група організаційних проблем.

2. Група методологічних проблем.

Організаційні проблеми, як правило, пов'язані з необхідністю зміни структури управління в банку, що вже склалася, а також з ресурсними обмеженнями. Для вирішення цих проблем необхідним є усвідомлення персоналом банку доцільності запровадження системи управління ризиками, а також внесення змін в організаційну структуру, бізнес-процеси, посадові інструкції співробітників, розподіл повноважень при оцінці та контролі за ризиками.

До методологічних проблем слід віднести проблеми формування інформаційної бази і створення методології для оцінки ризиків.

У розрізі вирішення методологічних проблем і з метою забезпечення стабільності та прибутковості роботи банків у коротко- та середньостроковій перспективі, з метою забезпечення підтримки довіри з боку населення до них, необхідно, поряд з такими формами державного контролю банківських ризиків як регулювання власного капіталу та страхування вкладів, які вже функціонують, законодавчо делегувати Національному банку України функції контролю за державною програмою збирання і використання інформації про банківські ризики. Ми пропонуємо здійснити такі заходи щодо впровадження державної системи централізації інформації з банківських ризиків при обслуговуванні фізичних осіб:

1. Запровадити систему поширення серед банків України статистичної інформації про неповернуті фізичними особами кредити, яка придатна до дисперсійного аналізу частотності випадків за такими показниками як суми заборгованості, категорії клієнтів, види кредитів, регіони. Поширювати таку інформацію повинен Національний банк України.

2. Дозволити НБУ, правоохоронним органам, усім зацікавленим банківським установам користуватися Єдиним реєстром заборон на відчуження нерухомого

майна, що створений у системі Міністерства юстиції України і діє у реальному масштабі часу.

3. Доручити Національному банку України створити Державну картотеку неповернутих кредитів, наданих фізичним особам. Усі банки України повинні мати телекомунікаційний доступ до цієї бази даних.

4. Дозволити НБУ користуватися Державним реєстром осіб – платників податків, що його веде Державна податкова інспекція - для пошуку банківських рахунків та майна, що належать особам, звинуваченим у неповерненні кредиту.

Слід зазначити, що аналіз факторів та ідентифікація ризиків (див. рис.3.3) можуть здійснюватися при різних рівнях методичного та програмного забезпечення – від досліджень, які проводяться групою спеціалістів, до використання різних прикладних програмних засобів.

На ефективність системи управління ризиками впливають різні фактори, такі як помилки в прийнятті рішень, нестача інформації, збільшення масштабів діяльності. І тут особливу роль повинен відіграти контроль, який полягає в оцінці вже зробленої роботи і прийнятті необхідних заходів щодо усунення відхилень від допустимих параметрів ризиків.

Особливість контролю в системі управління банківськими ризиками полягає в тому, що його об'єктом є не всі сфери діяльності банку, а тільки результати управління ризиками. При цьому узгодження роботи всіх ланок контролю відповідно до прийнятих цільових установок банку повинно здійснюватися на самому високому рівні. Всі процедури управління ризиками повинні бути ретельно сплановані та організовані, тобто повинні бути вказані терміни проведення робіт, форма й обсяг представлених результатів, склад і порядок виконання процедур аналізу та оцінки рівня ризиків, підготована нормативна і довідкова інформація.

Ефективність системи управління банківськими ризиками є невіддільною від ефективності діяльності банку на ринку роздрібних банківських послуг і може бути оцінена за ступенем досягнення поставлених цілей, кінцевими результатами роботи банку, а також за критерієм доходу від ризикових операцій.

Запропонована система управління банківськими ризиками при обслуговуванні клієнтів на ринку роздрібних банківських послуг повинна бути адаптована до реальних умов конкретного банку.

Банківська діяльність пронизана ризиками, які мають різні напрямки, зони формування, особливості прояву. Ризики можуть діяти як негативно, так і позитивно. Все це визначає практичну необхідність організації управління ризиками як концентровано, централізовано у вигляді одного із елементів банківського ризику, так і розрізнено, за рахунок факторів організації окремого виду банківської діяльності.

Таким чином, запропонована нами політика комерційних банків у сфері роздрібного обслуговування клієнтів сприятиме зміщенню позицій банків на зазначеному сегменті ринку, сприятиме загостренню конкурентної боротьби, що, в свою чергу, сприятиме задоволенню потреб клієнтів та збільшенню прибутків банків.

### **Висновки до розділу 3**

Практична реалізація основних напрямків розвитку ринку роздрібних банківських послуг можлива за умови удосконалення основних традиційних напрямів фінансового посередництва комерційних банків при обслуговуванні фізичних осіб, планування запровадження нових послуг на ринок роздрібних банківських послуг, а також оптимізації політики комерційних банків у сфері роздрібного обслуговування клієнтів. У зв'язку з цим, вбачаємо необхідним виокремити наступні напрями розвитку та удосконалення відповідних елементів ринку роздрібних банківських послуг:

1. Застосування маркетингових прийомів в процесі банківського обслуговування фізичних осіб вимагає індивідуалізованого підходу до клієнта, що, таким чином, повинно стимулювати вдосконалення депозитного ряду кожного банку виходячи із потреб клієнта. Удосконалення діяльності банку в цьому напрямку повинно здійснюватися за напрямками:

- а) у групі депозитів до запитання доцільно запровадити спільний депозит вкладника і його довіреної особи; розширити коло операцій, які здійснюються по поточних рахунках;
- б) запровадити універсальні рахунки, які б поєднували принципи зберігання та використання строкових депозитів та депозитів до запитання;
- в) відновити практику відкриття анонімних рахунків.

2. Удосконалення роботи Фонду гарантування вкладів фізичних осіб в Україні шляхом:

- а) надання Фонду право переважного і безумовного задоволення вимог банку до банку-банкрута перед іншими кредиторами однієї черги;
- б) прив'язування виплат до курсу вільно конвертованої валюти та мінімальної заробітної плати;
- в) запровадити гнучку систему встановлення розміру регулярних зборів до Фонду.

3. З метою подальшого розвитку іпотечного кредитування удосконалення потребує законодавча база, зокрема, необхідно: на законодавчому рівні прийняти положення, які б регламентували систему захисту прав кредитора у роботі із заставою, ведення державного реєстру застав, захисту активів кредитора від цінових та інфляційних ризиків; прийняти Закон України “Про іпотечні цінні папери”; розробити цілісну концепцію розвитку іпотечного кредитування в Україні.

4. Щодо удосконалення споживчого кредитування доцільним є використання житлово-ощадних депозитів, модифікувати заставну політику в напрямку більшої диверсифікації форм і видів кредитного забезпечення, налагодити тісну співпрацю між банками та страховими компаніями, по лінії НБУ запровадити постійно діючу систему моніторингу розмірів, умов і термінів видачі банками споживчих кредитів.

5. Розробити й запровадити у практику програму комплексного кредитно - розрахункового обслуговування, з метою збільшення та популяризації безготівкових розрахунків серед фізичних осіб. Для цього необхідно розширити використання пластикових карток, зокрема, запровадити проект “соціальна картка”, розвивати

інфраструктуру обслуговування карток, розширювати функціональні можливості карток та банкоматів.

6. Вирішуючи завдання удосконалення діяльності банку на ринку роздрібних банківських послуг, доцільно впровадити технологічну платформу формування і планування впровадження нової послуги, до складу якої входять: оцінка якості послуг з позицій клієнта, розробка технології та стандарту якості надання нової банківської послуги, аналіз потенційних ринків збути, аналіз конкуренції на ринках. Okрім цього, важливим елементом є розробка процесу просування нової роздрібної послуги на ринок.

7. З метою оптимізації політики банків в процесі роздрібного обслуговування клієнтів виділити такі її елементи: організаційний механізм, тобто визначений порядок взаємодії підрозділів і персоналу з надання роздрібних послуг (передбачає створення роздрібного підрозділу); концепцію багатоканального менеджменту; концепцію розвитку роздрібного бізнесу банку; використання технології SRS (service recovery system) – системи обробки скарг, а також CRM (customer relationship management) – управління взаємовідносинами з клієнтами; управління ризиками.

8. Для врахування дії тих чи інших ризиків на банківську діяльність запропоновано цілісну систему управління ризиками, з виділенням при цьому двох груп проблем – організаційних та методологічних. При цьому з метою посилення регулюючої функції НБУ запропоновано запровадити систему поширення статистичної інформації про неповернені фізичними особами кредити; дозволити НБУ та усім зацікавленим банківським установам користуватися Єдиним реєстром заборон на відчуження нерухомого майна; створити Державну картотеку неповернутих кредитів, наданих фізичним особам.

9. Враховуючи той факт, що роздрібні клієнти є досить різноманітними та непостійними, запропоновано розробити єдиний документ, в якому регламентуватимуться основні засади розвитку роздрібного бізнесу в банку, концепцію політики банку на ринку роздрібних банківських послуг.

Таким чином, виокремлені напрями оптимізації роботи банків на ринку роздрібних банківських послуг, з нашої точки зору, сприятимуть становленню якісно нових відносин комерційних банків із фізичними особами та підвищенню ефективності банківської системи країни.

*Основні результати опубліковані у працях [162, 164, 167, 169, 171, 179].*

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено теоретичні узагальнення та отримано нові вирішення наукових проблем щодо формування та організації ринку роздрібних банківських послуг, а також внесено пропозиції щодо перспектив його розвитку в Україні. Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, полягають у наступному.

1. У ринкових умовах господарювання загальноекономічна роль банків як фінансових посередників визначається їхніми можливостями залучати вільні грошові кошти та спроможністю ефективно використовувати акумульовані ресурси для задоволення фінансових потреб як суб'єктів господарювання, так і фізичних осіб. Саме від здатності банків забезпечувати ці потреби значною мірою залежить безперервність функціонування економіки в цілому, сприяння економічному зростанню та підвищенню життєвого рівня населення. Банківські установи, будучи основою ринкових відносин, забезпечують оптимізацію інтересів усіх суб'єктів ринку. Тому банк слід розглядати як фінансове підприємство, що функціонує як посередник в економіці, підпадає під вплив об'єктивних економічних законів: його робота визначається законами попиту та пропозиції, орієнтована на досягнення певного економічного результату, а специфічність діяльності полягає у тому, що вона пов'язана зі зберіганням і трансформацією грошових коштів.

2. Сутність банків як суб'єктів економічних відносин виявляється у виконанні ними певних функцій. Враховуючу ту роль, яку виконують банки в сучасних умовах, найбільш повно вона розкривається через функцію фінансового посередництва, котра є узагальнюючою. Реалізація зазначеної функції на практиці здійснюється через дві підфункції: підфункцію акумулювання вільних грошових коштів та підфункцію перерозподілу грошових коштів, що мають своїм результатом відповідні групи депозитних та кредитних послуг. Важливе макроекономічне значення функції фінансового посередництва полягає в тому, що банки забезпечують безперервність процесу розширеного відтворення, кругообороту

капіталів, гармонізацію як своїх власних інтересів в отриманні максимального прибутку, так і інтересів фізичних осіб, які є власниками основної частини вільних грошових коштів. Результатом реалізації даної функції є надання різних банківських послуг.

3. Системне дослідження підтвердило відсутність єдиної думки у вітчизняній економічній літературі щодо сутності банківської послуги. Уточнення суті “банківської послуги”, “банківської операції”, “банківського продукту” дозволило конкретизувати названі дефініції. Банківська послуга – це форма вираження взаємин між клієнтами і банком, спрямована на оптимальне задоволення потреб клієнтів і реалізується банком з метою отримання прибутку. Банківський продукт – це єдиний узагальнюючий результат діяльності банку, представлений сукупністю усіх видів банківських послуг, які реалізуються на ринку. Банківська операція – це технологічний процес створення банківської послуги.

4. Враховуючи те, що комерційні банки є специфічними підприємствами, які виконують функцію фінансового посередництва, їхня комерційна діяльність розпочинається із дослідження ринку. Фундаментом формування ринкових відносин і ринкових структур, що забезпечують умови глибинної структурної перебудови економіки, розвиток ринкових відносин є створення ринку банківських послуг, на якому реалізуються банківські послуги.

5. В умовах ринкової економіки, виділення в структурі ринку банківських послуг ринку роздрібних банківських послуг, обумовлено рядом факторів: 1) на руках у населення нагромадилася велика кількість грошових коштів, які є для банків привабливими ресурсами; 2) активізується процес формування попиту на роздрібні послуги з боку споживачів-фізичних осіб; 3) ринок роздрібних банківських послуг ще не достатньо розвинутий, клієнти на ньому є більш мобільними, відповідно, конкуренція менш інтенсивна, ніж на оптовому ринку, де клієнти мають тісні зв'язки з конкретним банком.

6. Банки прагнуть встановлювати з клієнтами довгострокові партнерські відносини. З цією метою вони намагаються прогнозувати розвиток потреб клієнтів,

розробляючи і пропонуючи широкий спектр банківських послуг. Основними напрямками діяльності банків щодо обслуговування клієнтів на роздрібному ринку є забезпечення потреб клієнтури в заощадженні, нагромадженні і запозиченні коштів та проведенні розрахунків. Для цього банки надають стандартний базовий набір послуг, до якого входять депозитне та кредитно-розрахункове обслуговування.

7. Важливим компонентом функціонування ринку роздрібних банківських послуг є ціна, яка виступає результатом збалансованості попиту і пропозиції. Ціна на ринку роздрібних банківських послуг формується під впливом таких факторів як рівень попиту на банківські послуги; собівартість; канали продажу та місце знаходження продавців; рівень оподаткування; стан конкурентної ситуації в цілому на ринку банківських послуг; цінові стратегії банків. Основними методами цінової конкуренції у банківській справі на ринку роздрібних банківських послуг є: 1) гнучкі схеми оплати послуг, що враховують побажання клієнтів; 2) безоплатне надання частини послуг; 3) надання більшого обсягу послуг за діючими тарифами; 4) пільгові умови надання послуг певним категоріям клієнтів. Результатом цінової стратегії на ринку роздрібних банківських послуг є розробка цінової політики банку, реалізація якої сприяє посиленню його конкурентної позиції.

8. Успішне функціонування банків на ринку роздрібних банківських послуг в умовах конкурентного та динамічного середовища є неможливим без використання сучасних принципів управління та ефективних підходів до вирішення стратегічних і оперативних завдань. Тому використання маркетингового підходу у діяльності сучасних вітчизняних банків у сфері роздрібного обслуговування клієнтів є логічним етапом у розвитку ринкових відносин.

9. Удосконалення основних напрямків фінансового посередництва комерційних банків при обслуговуванні фізичних осіб повинно здійснюватися згідно з комплексом заходів, який включає три складові: 1) рекомендації щодо удосконалення депозитних послуг фізичним особам; 2) пропозиції щодо удосконалення кредитних послуг; 3) удосконалення розрахункових послуг.

10. Рекомендації щодо удосконалення надання депозитних послуг фізичним особам містять: розширення базового асортименту депозитних послуг шляхом удосконалення режимів вже функціонуючих депозитів до запитання та строкових, а саме запровадження спільного депозиту (депозиту на кількох осіб) вкладника і його довіреної особи, а також універсального депозиту, який поєднує режими функціонування депозиту до запитання та строкового депозиту; удосконалення нормативної бази, яка регламентує використання зазначених видів депозитів; удосконалення існуючої системи страхування вкладів фізичних осіб. Такий комплекс рекомендацій сприятиме активізації роботи комерційних банків по залученню коштів населення на депозити, що матиме позитивний вплив на зміцнення ресурсної бази банків і на підтримання збалансованості розвитку економіки в цілому.

11. Пропозиції щодо удосконалення надання кредитних послуг слід розглядати за двома напрямками: рекомендації щодо удосконалення споживчого кредитування та іпотечного кредитування. Кредитування населення на споживчі цілі доцільно розвивати за такими шляхами: використання житлово-оощадних депозитів із подальшою видачею кредитів їх власникам; модифікація заставної політики в напрямку диверсифікації форм і видів кредитного забезпечення; запровадження страхування життя фізичних осіб при видачі довгострокових кредитів. Іпотечне кредитування потребує подального удосконалення законодавчої бази, зокрема, забезпечення повноцінного механізму функціонування іпотечних цінних паперів; розробки цілісної концепції розвитку іпотечного кредитування в Україні на довготривалу перспективу.

12. В рамках комплексного кредитно-розрахункового обслуговування населення доцільною є розробка цілісної системи безготівкових розрахунків. Головними завданнями такої системи є: значне зниження витрат, пов'язаних із готівковим грошовим обігом; створення умов для акумулювання вільних грошових коштів населення комерційними банками; створення нових технологій платіжного

обслуговування населення, що забезпечить максимальну мобільність грошових потоків.

13. Комерційні банки в сучасних умовах повинні ставити перед собою завдання щодо розвитку та досягнення лідируючих позицій на ринку роздрібних банківських послуг. Для досягнення поставлених цілей їм необхідно запроваджувати в практику нові види банківських послуг. З метою оперативного введення таких послуг на ринок банкам пропонується використовувати технологічну платформу, яка представлена сукупністю певних організаційних дій персоналу комерційного банку щодо розробки, впровадження і просування на ринок нового виду банківських послуг. Основою функціонування такої платформи є перетворення різного виду інформації, отриманої із зовнішнього та внутрішнього середовища, у набір пропозицій по нововведеннях, а також у плани по впровадженню їх у практичну діяльність банку.

14. Кожний банк повинен формувати власну політику на ринку роздрібних банківських послуг, враховуючи такі фактори як фінансовий стан, місцезнаходження, мережу філій, клієнтську базу. Тому на практиці політику комерційних банків на зазначеному сегменті ринку доцільно розробляти у вигляді цілісної концепції обслуговування фізичних осіб. Основними принципами політики комерційних банків на ринку роздрібних банківських послуг є: персоналізація обслуговування; комплексність обслуговування; партнерство; раціональність позицій при врахуванні власних інтересів; створення комфортних умов обслуговування для клієнтів.

Таким чином, теоретичне обґрунтування змісту й основних складових елементів функціонування ринку роздрібних банківських послуг, а також визначення ключових практичних зasad оптимізації роботи банків із фізичними особами дали змогу сформулювати цілісний науковий підхід щодо удосконалення функціонування банків на ринку роздрібних банківських послуг в Україні та гармонізації їх розвитку із завданнями щодо стимулування інтенсивного економічного зростання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про банки і банківську діяльність” №2121-ІІІ від 07.12.2000р. (із змінами та доповненнями) // Законодавчі нормативні акти з банківської діяльності. - 2001. - №1. - С.3-47.
2. Закон України “Про заставу” №2854-12 від 02.10.1992р. (із змінами та доповненнями). - [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).
3. Закон України “Про іпотеку” № 898-ІV від 05.06.2003р. (із змінами та доповненнями). - [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).
4. Закон України “Про іпотечне кредитування, операції з консолідованим іпотечним боргом та іпотечні сертифікати” № 979-ІV від 19.06.2003р. (із змінами та доповненнями). - [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
5. Закон України “Про Національний банку України” № 679-XIV від 20.05.1999р. (із змінами та доповненнями) // Законодавчі та нормативні акти з банківської діяльності.-1999. - №7. - С.3-23.
6. Закон України “Про платіжні системи та переказ грошей в Україні” № 2346-ІІІ від 05.04.2001р. (із змінами та доповненнями) // Законодавчі та нормативні акти з банківської діяльності.-2002.-№6.-С.3-21.
7. Закон України “Про Фонд гарантування вкладів фізичних осіб” № 2740-ІІІ від 20.09. 2001 р. (із змінами та доповненнями) // Урядовий кур'єр. - 2001. - 24 жовтня. - С.7-12.
8. Закон України “Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг” № 2664 – 02 від 02.10.2002р. (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. – 2002. - №1. - С.1.
9. Положення про кредитування / Затверджено Постановою Правління Національного банку України № 264 від 28. 09. 1995 р. - [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).
- 10.Положення про порядок емісії платіжних карток і здійснення операцій з їх застосуванням / Затверджено Постановою Правління Національного банку України № 367 від 27.08.2001р. - [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).

- 11.Положення про порядок видачі банкам банківських ліцензій на виконання окремих операцій / Затверджене Постановою Правління Національного банку України №275 від 17.07.2001р. - [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).
- 12.Інструкція про порядок відкриття, використання та закриття рахунків в національній та іноземних валютах / Затвердженою Постановою Правління Національного банку України №492 від 12.11.2003р. - [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).
- 13.Інструкція про порядок регулювання діяльності банків в Україні / Затверджена Постановою Правління НБУ № 368 від 28.08. 2001року. - [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).
- 14.Цивільний кодекс України: текст зі змінами та доп. станом на 01.1998р.- Ужгород: Інформаційно- видавниче агентство “ІВА”, 1998. - 320 с.
- 15.Аврин С. Российские банки и CRM: пора ли инвестировать // Банковские технологии .- 2003. - №1. - С.28-31.
- 16.Алексеєнко М.Д. Капітал банку: питання теорії і практики: Монографія.- К.: КНЕУ, 2002. - 276с.
- 17.Алексеєнко М.Д. Страхування вкладів фізичних осіб: практика та шляхи її вдосконалення // Економіка України. - 2002. - №3. - С.17-23.
- 18.Андрєєв А. Ринок банківських послуг в Україні: основні тенденції його розвитку // Банківська справа. - 1999. – №5. - С.52-54.
- 19.Артус М.М. Механізм ціноутворення та його функціонування в умовах ринку // Фінанси України. - 2004. - №10. - С.103-107.
- 20.Астапов К.Л. Ипотечное кредитование в России и за рубежом (законодательство и практика) // Деньги и кредит. - 2004. - №4. - С.42-48.
- 21.Банківський менеджмент: Навч. посіб. / За ред. О.А. Кириченка.- 3-те вид., перероб. і доп.- К.: Знання – Прес, 2002. - 438с.
- 22.Банківські операції: Підручник / А.М. Мороз, М.І. Савлук, М.Ф. Пуховкіна та ін.; За ред. д.е.н., проф. А.М. Мороза. - К.: КНЕУ, 2000. - 384с.
- 23.Банковский портфель (I). (Книга банкира. Книга клиента. Книга Инвестора) / Отв. ред. Коробов Ю.И., Солдаткин В.И. - М.: “СОМИНТЭК”, 1994. - 746с.
- 24.Банковское право США: Пер. с англ. / Общ. ред. и послесл. Я.А. Куника. – М.: Прогресс, 1992. – 768с.

- 25.Банковское дело: Учебник / Под ред. О.И. Лаврушина.- М.: Банковский и биржевой научно-консультационный центр, 1992. - 428с.
- 26.Банковское дело: Учебник.-2-е изд. стереотип / Под ред. проф. В.И. Колесникова, проф. Л.П. Кроливецкой. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 480с.
- 27.Банковская система и рынки кредита / Под ред. В. Заутера, В. Усоскина, Т. Шваб. – М.: Финансы и статистика, 1996.- 175с.
- 28.Банковская система России. – М.:1996. – С.186.
- 29.Берніков В. Огляд розвитку Національної системи масових електронних платежів з квітня 2003 року до кінця 2004 року // Вісник Національного банку України. - 2005. - №2. - С.1517.
- 30.Білик О. Маркетингова стратегія банку при впровадженні нових банківських продуктів // Регіональна економіка. - 2003. - №2-4. - С.127-133.
- 31.Бірюков А.В., Куно Є.Г. Теоретичні та практичні основи впровадження трастових операцій в Україні // Вісник Сумської академії банківської справи. - 1998. -№5. - С.44-49.
- 32.Блідченко В. Окремі проблеми застосування норм іпотечного законодавства // Вісник Національного банку України. - 2005. - №1. - С.40-44.
- 33.Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 1997. – 864с.
- 34.Бор М.З., Пятенко В.В. Менеджмент банков: организация, стратегия, планирование. - М.: ИКЦ «ДИС», 1997г. - 288с.
- 35.Брегеда О. Послуги як продукт банківської діяльності // Банківська справа. -2003. - №6. - С.73-78.
- 36.Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь. – С.-Петербург: 1898. – Т.XXV. - С.885.
- 37.Бухвальд Б. Техника банковского дела. Справочная книга и руководство к изучению банковских и биржевых операций: Пер с нем. - М.: АО»ДИС», 1993. - С.6.
- 38.Бушуєва І. Маркетингова стратегія банку з депозитних послуг // Вісник Національного банку України.-2002. - №1. - С.15-16.

- 39.Бюлетень Національного банку України. - 2006. - №3. - 166с.
- 40.Васин А.С. Влияние качества обслуживания клиентов банка на себестоимость услуг // Финансы и кредит. - 2002. - №3. - С.39-41.
- 41.Васюренко О.В. Банківські операції: Навч.посібник.-2-ге вид., виправлене і доповнене. - К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. - 255с.
- 42.Введение в банковское дело. Учебное пособие / Под ред. Г. Асхайэра (Перевод с немецкого). - М.: Научная книга, 1996. - 629с.
- 43.Вересюк А. Управление отношениями с клиентами: новые подходы в эпоху Интернета // Банковская практика за рубежом. - 2001. - №4. - С.62-69.
- 44.Верников А.В. Частные сбережения и иностранные банки // Деньги и кредит. - 2005. - №2. - С.37-47.
- 45.Викулин А.Ю. О юридическом определении понятия «банковские операции» // Банковское дело. – 1999. – №4. - С.17.
- 46.Виноградов В.А. Основные модели построения системы гарантирования вкладов в мире // Деньги и кредит. - 2002. - №6. - С.62-67.
- 47.Вітлінський В.В., Гай О.М. Управління депозитним портфелем домогосподарств // Фінанси України. - 2004. - №10. - С.131-140.
- 48.Волков А. Возможности снижения рисков ритейла посредством кредитных бюро // Банковские услуги .-2004. - №9. - С.19-22.
- 49.Волынский В. Новый подход к внедрению систем самообслуживания // Банковские технологии. - 2003. - №7-8. - С.80-82.
- 50.Вступ до банківської справи: Учбовий посібник/ Відп. ред. М.І. Савлук. - Київ: “Лібра”,1998. - 342с.
- 51.Гладких Д. Доходи й витрати як складові ціни банківських послуг // Вісник Національного банку України. - 2006. - №3. - С.24-29.
- 52.Гладких Д. Основні тенденції розвитку кредитного ринку в Україні, або колективний портрет українського позичальника // Вісник НБУ. - 2001. - №9. - С.49-53.

- 53.Гладких Д. Структура банківських кредитів і залучених коштів як дзеркало економічного здоров'я держави // Вісник Національного банку України. - 2005 - №11. - С.26-33.
- 54.Гладких Д. Структура та динаміка зростання банківських пасивів, або колективний портрет українського вкладника // Вісник Національного банку України. - 2001. - №12. - С.34-40.
- 55.Гладких Д. Форми і методи цінового регулювання // Вісник Національного банку України. - 2000. - №3. - С.54-56.
- 56.Говорушко Г., Тимченко А. Про розвиток депозитного страхування в Україні // Економіст . - 2001. - №7. - С.46-47.
- 57.Головин Ю.В. Банки и банковские услуги в России: вопросы теории и практики. – М.: Финансы и статистика, 1999. – С.14.
- 58.Голубев С.А., Грузнов А.Г., Комиссарова М.В., Паламарчук А.В. Правовой статус агентства по страхованию вкладов, его полномочия // Деньги и кредит. - 2005. - №5. - С.27-35.
- 59.Горнев С.А. Зарубежный опыт аккумулирования и инвестирования финансовых накоплений населения // Финансы и кредит. - 2002. - №22. - С.104-110.
- 60.Грищук Н. Правове регулювання іпотечного кредитування та іпотечних ринків в Україні // Вісник Національного банку України. - 2005. - №4. - С.15-19.
- 61.Гроз'єан. Рене Клаус. Як працювати з банком: Успіх роботи з банком – кредити, грошові вклади, платіжки або перкази / Пер. з нім. - К.: Основи, 1998. - 343с.
- 62.Гроші та кредит: Підручник / За ред. професора Б.С. Івасіва.- К.: КНЕУ, 1999. - 404с.
- 63.Гроші та кредит: Підручник / М.І. Савлук, А.М. Мороз, М.Ф. Пуховкіна та ін.; За заг. ред. М.І. Савлука. - К.: КНЕУ, 2001. – 602 с.
- 64.Грюнинг Х. ван, Брайович Брatanovich С. Анализ банковских рисков. Система оценки корпоративного управления и управления финансовыми рисками / Пер. с англ. К.Р.Тагирбекова - М.: Издательство “Весь Мир”, 2004. – 304 с.
- 65.Гулієв У. Перспективи розвитку ринку банківських послуг // Банківська справа. - 1995. - №2. - С.39-41.

- 66.Гурьянов С.А. Эффективность бизнес – коммуникаций на рынке банковских услуг: Учебное пособие. - М.: 2000. – 175с.
- 67.Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. – М.: Русский язык, 1991. - С.512.
- 68.Данилин В.А., Харитонова Е.Э. Осуществление банками функции финансового посредника // Деньги и кредит. – 2004. - №10. - С.10-18.
- 69.Данилова Т.Н., Смирнова О.С. Банк как финансовый посредник трансформации сбережений в инвестиции // Финансы и кредит. - 2004. – №11. - С.20-26.
- 70.Денисенко М.П. Гроші та кредит у банківській справі: Навчальний посібник . - К.: Алерта, 2004. – 478 с.
- 71.Деньги, кредит, банки: Учебник / Под ред. О.И. Лаврушина.- М.: Финансы и статистика, 1998. - 448с.
- 72.Деринг Ханс – Ульрих. Универсальный банк – банк будущего. Финансовая стратегия на рубеже века / Пер. с нем.- М.: Междунар.отношения, 1999. – 384 с.
- 73.Дзюблюк О.В. До питання про суть комерційного банку і специфіку банківського продукту // Вісник Національного банку України. - 1999. - №4. - С.60-62.
- 74.Дзюблюк О.В. Комерційні банки в умовах переходу до ринкових відносин. - Тернопіль: “Тернопіль”, 1996. - 140 с.
- 75.Дзюблюк О.В. Організація грошово-кредитних відносин суспільства в умовах ринкового реформування економіки. - К.: Поліграфкнига, 2000. – 512 с.
- 76.Дзюблюк О.В. Особливості розвитку ринку роздрібних банківських послуг в умовах перехідної економіки // Вісник Тернопільської академії народного господарства. - 2005. - №1. - С.35-43.
- 77.Дзюблюк О.В. Ринок банківських послуг: теоретичні аспекти організації і стратегія розвитку в Україні // Банківська справа. - 2005. - №3. - С.40-52.
- 78.Дзюблюк О.В. Сутність банківської системи та її роль в економіці ринкового типу // Фінанси України. - 2002. - №8. - С.79-85.
- 79.Дзюблюк О.В. Теоретичні аспекти визначення сутності банку і змісту банківської діяльності // Банківська справа. - 2001. - №6. - С.5-11.

- 80.Длігач А.О. Формування маркетингової цінової стратегії // Актуальні проблеми економіки. - 2005. - №12. - С.80-93.
- 81.Дмитренко М. Ощадно-кредитна система у контексті формування в Україні власної інвестиційно-інноваційної політики // Вісник Національного банку України. - 2006. - №1. - С.16-26.
- 82.Дмитрієва О. Поняття та характеристика ринку фінансових послуг // Банківська справа. - 2004. - №3. - С.61-65.
- 83.Другов О. Регіональні аспекти функціонування банківської системи України // Вісник Національного банку України. - 2004. - №10. - С.42-45.
- 84.Дубілет О. Перспективи розвитку карткових продуктів // Вісник Національного банку України. -2003. - №10. - С.11-13.
85. Дурманова Е. Основные результаты регулярных исследований рынка банковских услуг // Маркетинговые исследования в Украине. - 2005. - №6. - С.18-23.
- 86.Дяченко О., Родова Н. Мода на ритейл (услуги для частных лиц) // Банковское обозрение. - 2003. - №10. - С.26-27.
- 87.Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А. Маркетинг банковских услуг: Учеб. пособие / Редактирование и подготовка учебного пособия к изданию – В.А. Романова. - М.: ТЕИС, 1999. – 102 с.
- 88.Егорова Н.Е., Смулов А.М. Предприятие и банки: Взаимодействие, экономический анализ, моделирование: Учебн.-практ. Пособие. - М.: Дело, 2002.- 456 с.
89. Едронова В.Н., Бахтин Д.В. Стимулирование повышения спроса на кредитные услуги банков: направления маркетинговых усилий по оптимизации клиентской базы // Финансы и кредит. - 2004. - №12. - С.3-12.
- 90.Економічний словник-довідник / За ред. С.В. Мочерного. – К.: Феміна, 1995. – 368с.
- 91.Євтух О. Іпотека та іпотечний ринок // Вісник Національного банку України. - 2003. - №9. - С.18-22.

- 92.Єрмоленко Г., Журба І. Практичні аспекти застосування комплексу маркетингових комунікацій у банківській діяльності // Вісник Національного банку України. - 2004. - №4. - С.62-62.
- 93.Жуков А.И. Услуги коммерческих банков: зарубежный опыт и практика. – М.: Консалт-банкир, 1995. – 88с.
- 94.Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 191с.
- 95.Жуковска Х. Бюро кредитной информации: опыт Польши // Банковские услуги. - 2005. - №5. - С.32-38.
- 96.Заруба Ю. Визначення собівартості банківських послуг // Фінанси України. - 2002. - №8. – С.96-101.
- 97.Заруба Ю. Складові цінової політики банку // Вісник Національного банку України. - 2002. - №3. - С.34-38.
- 98.Заруба Ю. Стрес – тест для банківської системи // Вісник Національного банку України. - 2005. - №2. - С.26-27.
- 99.Заруцкая Е.П. О некоторых проблемах управления процентным банковским продуктом // Финансовые риски. - 2003. - №33-34. - С.43-48.
100. Заруцька О., Коваленко В. Тенденції ціноутворення банківського процентного продукту // Вісник Національного банку України. - 2002. - №8. - С.36-38.
101. Иванов А.Н.. Банковские услуги: зарубежный и российский опыт. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 175с.
102. Игнатьева Д.А. Трастовые операции коммерческих банков России: процессы становления и проблемы развития // Финансы и кредит. - 2003. - №4. - С.5-8.
103. Игнатьева Д.А. Трастовые операции коммерческих банков: совершенствование механизма стимулирования // Финансы и кредит. -2003. - №9. - С.49-53.
104. Казимагомедов А.А. Банковское обслуживание населения: зарубежный опыт. - М.: «Финансы и статистика», 1999. – 256 с.

105. Килимник Л., Новаківський О. Використання іпотечного кредитування у схемах інвестування у житлове будівництво // Економіка, фінанси, право. - 2002. - №8. - С.3-5.
106. Кичко І.І., Шаркаді Н.В. Захист депозитів населення // Фінанси України. - 2006. - №2. - С.122-128.
107. Коваленок В.В. Цінова політика в системі фінансового управління банком // Актуальні проблеми економіки. - 2004. - №7. - С.24-32.
108. Кожель Н.Основні тенденції змін у структурі вкладів на українському ринку як свідчення зміщення довіри до банків // Вісник Національного банку України. - 2004. - №11. - С.43- 45.
109. Коноваленко Н. Мировой опыт страхования депозитов // Банковская практика за рубежом. - 2001. - №3. - С.50-57.
110. Конопатська Л. Актуальні проблеми страхування депозитів комерційних банків // Вісник Національного банку України. - 2001. - №11. - С.37-38.
111. Коробов Ю.И. Практика банковской конкуренции. – Саратов: Изд. Центр Сарат. Экон. Акад., 1996. - С.64-67.
112. Костюченко В., Набок Р. Огляд іпотеки. України та ЄС // Вісник Національного банку України. -2005. - №5. - С.40-44.
113. Кох Т.У. Управление банком / Пер. с англ.: В 5 кн. – Уфа: Спектр, 1993. – Кн.1. - С.5.
114. Кравець В. Інтернет – платежі в системі безготівкових розрахунків // Вісник Національного банку України. - 2005. - №11. - С.21-23.
115. Кравець В.Інтернет – комерція в Україні // Вісник Національного банку України. - 2004. - №3. - С.9-12.
116. Крюков Г. Как построить банковский call – центр // Банковские технологии. - 2003. - №4. - С.30-31.
117. Курманова Л.Р. Вопросы развития рынка банковских услуг // Финансы и кредит. - 2004. - №12. - С.13-18.
118. Лаврушин О.И. От теории банка к современным проблемам его развития в экономике // Банковское дело. - 2003. - №7. - С.2-7.

119. Ли В.О. Об оценке кредитоспособности заемщика // Деньги и кредит. -2005. - №2. - С.50-54.
120. Лобанова А.Л. Перспективи розвитку ринку нетрадиційних банківських послуг // Фінанси України. - 2003. - №3. - С.133-139.
121. Логинов А. Российские банки всерьез занялись розницей // Банковские технологии. - 2003. - №10. - С.42-44.
122. Логинов М.П. Андеррайтинг ипотечных кредитов // Финансы и кредит. -2002. - №8. - С.30-33.
123. Масленченков Ю.С. Технология и организация работы банка. – М.: Де Ка, 1998.- С.20.
124. Меленкин А. Некоторые аспекты управления рисками потребительского кредитования // Банковские услуги. - 2004. - №9. - С.22-24.
125. Мехряков В.Д. О некоторых аспектах регулирования конкурентных отношений на рынке банковских услуг // Банковское дело. - 2003. - №12. - С.25-28.
126. Мирецкий А.П. Анализ привлекательности рынка банковских услуг // Банковские услуги. – 2002. - №2-3. – С.32-38.
127. Мних М. Страхування депозитів // Економіка, фінанси, право. - 2001. - №12. - С.33-38.
128. Могильницкая Г.О., Никулина И.Е. Паблісити банковских услуг // Банковское дело. - 2000. - №9. - С.30-35.
129. Мочерний С.В. Основи економічних знань: Запитання і відповіді. – К.: Феміна, 1996. - С.194.
130. Мурычев А. Региональные банки в системе финансового посредничества // Банковское дело. - 2004. - №8. - С.23-28.
131. Невмержицький В.В. Стан та розвиток ринку фінансових послуг в Україні // Фінанси України. - 2004. - №10. - С.123-130.
132. Ніколаєнко А. Особливості маркетингової діяльності банку // Банківська справа. - 2001. - №1. - С.35-39.

133. Общая теория денег и кредита: Учебник / Под ред. Е.Ф.Жукова. – М.: ЮНИТИ, 1995. – 304 с.
134. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Советская энциклопедия, 1980. – С.826.
135. Олійник О. Проблеми споживчого кредитування в Україні // Економіст. - 2000. - №7-8. - С.28-30.
136. Олійник О.М. Банківське обслуговування сільського населення при переході до ринкової економіки // Фінанси України. - 2002. - №8. - С.102-106.
137. Павлова О. Банки превращаются в финансовые супермаркеты // Банковская практика за рубежом. - 2001. - №1. - С.61-63.
138. Павлюк В. Аналіз процесу стратегічного маркетингового планування в банківській сфері // Банківська справа. - 2003. - №6. - С.30-38.
139. Павлюк С.М. Кредитні ризики та управління ними // Фінанси України. -2003. - №11. - С.105-111.
140. Паливода К. Проблеми іпотечного кредитування під заставу житла та програми фінансування масового будівництва житла в Україні // Вісник Національного банку України. - 2003. - №11. - С.44-49.
141. Паліщенко В. Особливості маркетингу банківських послуг // Банківська справа. - 1999. - №5. - С.3-10.
142. Панова Г.С. Кредитная политика коммерческого банка. - М.: ИКЦ «ДИС», 1997. – 464 с.
143. Папуша А. Мільйонна картка НСМЕП // Вісник Національного банку України. - 2005. - №9. - С.38-39.
144. Перехожев В.А. Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция» // Финансы и кредит. - 2002. - №21. - С.23-32.
145. Перехожев В.А. Ценовая эластичность как фактор формирования конкурентной стратегии предоставления банковского продукта // Финансы и кредит. - 2003. - №3. - С.25-31.

146. Полфреман Д., Форд Ф. Основы банковского дела. - М.: ИНФРА-М, 1996. - 624с.
147. Потійко Ю. Теорія і практика управління різними видами ризиків у комерційних банках // Вісник Національного банку України. - 2004. – №4. - С.58-60.
148. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент у банку: Підручник.-2-ге вид.. доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2004. – 468 с.
149. Прозоров Ю.В., Рябоконь М.И. Мониторинг рынка вкладов населения – неожиданные результаты // Финансовые риски. - 2003. - №2. - С.21-28.
150. Реверчук С.К., Вовчак О.Д., Ковалюк О.М., Крупка І.М., Лелик Л.І. Інтернет – економіка: бізнес, фінанси, безпека: Навч. посіб. – Львів: ВПВ ЛЦНТЕІ, 2002. – 205с.
151. Реверчук С.К., Ступницький В.В., Вовчак О.Д. Приватне інвестування в економіці України: Монографія. – Львів: ВПВ ЛЦНТЕІ, 2002. – 271с.
152. Розанова Е. Проблемы создания системы управления рисками банка // Український інвестиційний журнал. - 2003. - №9. - С.23-28.
153. Роуз П. Банковский менеджмент: Предоставление финансовых услуг. – М.: Дело Лтд, 1995. – 743с.
154. Рыкова И.Н., Чернышев А.А. Электоральные факторы, определяющие конкурентоспособность банковских услуг // Финансы и кредит. - 2003. - №20. - С.63-69.
155. Савлук М. Довіра населення як чинник ефективної банківської діяльності // Вісник Національного банку України. - 2003. - №8. - С.8-10.
156. Самойлов Г.О. Банковская конкуренция./ Г.О.Самойлов, А.Г. Бачалов. - М.: Экзамен, 2002. – 256 с.
157. Сива Т.В. Конкуренція на ринку банківських послуг // Фінанси України. - 2002. - №7. - С.127-132.
158. Сильви де Куссерг. Новые подходы к теории финансового посредничества и банковская стратегия // Вестник финансовой академии. – 2001. - №1 (17). - С.37.

159. Смирнов Е.Е. Новые тенденции на рынке дистанционных финансовых услуг // Оперативное управление и стратегический менеджмент в КБ. - 2004. - №2. - С.111-118.
160. Смородинов О. Маркетинг банковских услуг для частных клиентов // Банковские технологии. - 2002. - №2. - С.26-30.
161. Современный экономический словарь. – М.: Инфра-М, 1997. – 659с.
162. Сороківська З. Аналіз зарубіжного досвіду кредитування населення комерційними банками // Наукові записки Тернопільської академії народного господарства. – Вип. 1.- 1999р. - С.81-83.
163. Сороківська З. Деякі аспекти банківського обслуговування населення в Україні // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. – Київ, 2003. - С.338-341.
164. Сороківська З. Деякі аспекти розвитку іпотечного кредитування в Україні // Вісник Тернопільської академії народного господарства. - 1999р. - №6. - С.61-63.
165. Сороківська З. До питань регіонального впровадження кредитних карток комерційними банками України // Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України. Збірник наукових праць. – Тернопіль, 1999. - С.253-256.
166. Сороківська З. З історії розвитку кредитування населення комерційними банками // Банківська справа. - 2002. - №5. - С.96-98.
167. Сороківська З. Кредитні картки як форма споживчого кредиту: проблеми та перспективи впровадження в Україні. // Збірник наукових праць. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – Суми, 1999р. - С.545-549.
168. Сороківська З. Маркетинг роздрібних банківських послуг: необхідність розвитку та впровадження в Україні // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє, Щорічник. – Тернопіль, 2003. – Вип. 8. - С.118-124.
169. Сороківська З. Особливості кредитування населення за кордоном // Вісник Тернопільської академії народного господарства. - 2001. - №14. - С.149-152.

170. Сороківська З. Особливості маркетингу роздрібних банківських послуг // Збірник наукових праць науково-практичної конференції. - Запоріжжя: ЗНТУ, 2004. – Вип.3. - С.343-349.
171. Сороківська З. Особливості управлінні кредитним ризиком при кредитуванні населення комерційними банками // Наукові записки: Збірник наукових праць. – Тернопіль, 2000р. - С.175-176.
172. Сороківська З. Особливості цінової стратегії комерційних банків на ринку роздрібних банківських послуг // Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції “Наука, освіта 2004”. – Дніпропетровськ, 2004. - Том 7. Банківська система України. - С.60-62.
173. Сороківська З. Проблеми розвитку споживчого кредиту в Україні // Тези доповідей. Банківська система України: проблеми становлення та перспективи розвитку. – Тернопіль, 1998. - С.48-49.
174. Сороківська З. Споживчий кредит: суть, реалії та перспективи розвитку // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету. Серія: Економіка. - 2000. - №5. - С.69-74.
175. Сороківська З. Структурні засади формування ринку роздрібних банківських послуг в Україні // Вісник Тернопільської академії народного господарства. - 2003. - №2. - С.17-21.
176. Сороківська З. Сучасний стан та перспективи розвитку безготівкових розрахунків населення // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Ринкова трансформація України: проблеми та перспективи. Збірник наукових праць. НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2004. - Вип.1. - С.305-310.
177. Сороківська З., Івасів Б.С. Аналіз кредитоспроможності індивідуальних позичальників як один із методів мінімізації кредитного ризику // Щорічник наукових праць. Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Банківська фінансово-кредитна система та їх роль у сучасних умовах. - Львів. - Вип. 17. - 2000. - С.285-291.

178. Сороківська З. Теоретичні аспекти визначення суті банківських послуг // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету. Серія: економіка. - 2002. - №13. - С.72-74.
179. Сороківська З.К. Основні напрямки оптимізації політики комерційних банків у сфері роздрібного обслуговування клієнтів // Вісник Тернопільського державного економічного університету. – 2006. - №2. – С. 33-39.
180. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. - Тернополь: АО «Тарнекс», К.: ЦММС «Писпайл», 1993. – 656 с.
181. Спружевникова М.К. Моделирование процесса внедрения новых банковских продуктов на примере пластиковых карт // Финансы и кредит. - 2002. - №22. - С.51-59.
182. Спринков Д. Управление рисками розничного кредитования путем построения скоринговых моделей // Банковские услуги. - 2004. - №9. - С.25-27.
183. Тадейчук И., Цысарь А. Любите жалобы – источник информации // Банковская практика за рубежом. - 2002. - №9. - С.70-73.
184. Тен В.В. Модель финансовой устойчивости банка в системе страхования вкладов // Банковское дело. - 2006. - №2. - С.58-61.
185. Тигіпко С. Система гарантування вкладів в Україні: сучасний стан і перспективні напрями розвитку // Вісник Національного банку України. - 2004. - №8. - С.4-5.
186. Тичина В., Задніпровська О. Впровадження системи управління ризиками в банку // Вісник Національного банку України. - 2004. - №8. - С.18-22.
187. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
188. Ткаченко О., Заруцька О. Проблеми розвитку іпотечного кредитування в Україні // Вісник Національного банку України. - 2004. - №11. - С.26-28.
189. Токмакова І.В., Краснов В.Г. Сутність і структура фінансового ринку // Фінанси України. - 2001. – №12. - С.112-120.
190. Толкачов С. Картки НСМЕП: зручність, безпечност, перспектива // Вісник Національного банку України. - 2006. - №1. - С.54-55.

191. Уайтинг Д.П. Осваиваем банковское дело: Пер с англ. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 240 с.
192. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции. - М.: ИПЦ «Вазар-Ферро», 1994. – 320 с.
193. Уткин Э.А. Банковский маркетинг.-М.: ИНФРА-М, Метаинформ,1994.-304с.
194. Финансы. Денежное обращение. Кредит: Учебник для вузов / Под ред. Л.А.Дробозиной. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2000. – 479с.
195. Финансово-кредитный словарь: В 3-х т. / Гл. ред. В.Ф.Гарбузов. - М.: Финансы и статистика, 1986.- Т.2. - 511с.
196. Финансово-кредитный энциклопедический словарь. – М.:Финансы и статистика, 2002. – 1678с.
197. Фурман В. Перспективи створення альянсів страхових компаній і банків в Україні // Вісник Національного банку України. - 2005. - №4. - С.20-22.
198. Харченко В. Нове у використанні платіжних карток // Вісник Національного банку України. -2005. - №8. - С.15-19.
199. Харченко В. Підсумки діяльності банків України на ринку платіжних карток у 2004 році // Вісник Національного банку України. - 2005. - №4. - С.9-14.
200. Харченко В., Шпак Н. Підсумки діяльності банків України на ринку платіжних карток за перше півріччя 2005 року // Вісник Національного банку України. - 2005. - №10. - С.28-30.
201. Ходаківська В.П., Бєляєв В.В. Ринок фінансових послуг: теорія і практика: Навчальний посібник. - К.: ЦУЛ, 2002. – 616 с.
202. Цегеля Е.Н. Маркетинговые исследования в розничном бизнесе банковских услуг // Маркетинговые исследования в Украине. - 2006. - №1. - С.26-33.
203. Челноков В.А. Банки и банковские операции: Букварь кредитования. Технологии банковских ссуд. Околобанковское рыночное пространство: Учеб. для вузов. - М.: Высш. шк.,1998. – 272 с.
204. Шаргаді Н.В. Цінова політика як інструмент реалізації ринкової стратегії банку // Актуальні проблеми економіки. - 2004. - №2. - С.112-117.

205. Шимкович В. Лицом к клиенту // Банковская практика за рубежом. -2001. - №12. - С.2-6.
206. Юрчук Г. Електронна комерція та її перспективи для банківської системи України // Вісник Національного банку України. - 2000. - №9. - С.20-25.
207. Brockhouse. Die Enzyklopédie, V2, F.A. Brockhaus, Leipzig – Mannheim, 1996. – P.575.
208. Reidenbach R.E., Pitts R.E. Bank Marketing: A Guide to Strategic Planning.P.106.
209. Terms and condition for business accounts and services. – N.Y.: Chase Manhattan Bank, 1998. – 31p.
210. Survey of Electronic Money Development. – Committee on Payment and Settlement System. – BIS. – Basel, Swiitzerland. – 2000. – May.
211. [www.fg.org.ua](http://www.fg.org.ua). – Інтернет-сайт Фонду гарантування вкладів фізичних осіб.
212. [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua). – Інтернет-сайт Національного банку України.
213. [www.aub.com.ua](http://www.aub.com.ua) – Інтернет–сайт Асоціації українських банків.
214. [www.buziness.ua](http://www.buziness.ua) – Інтернет-сайт видання “Бізнес”.

**Додаток А****Таблиця А1****Банки–лідери в залучені вкладів населення станом на 01.12.2005р**

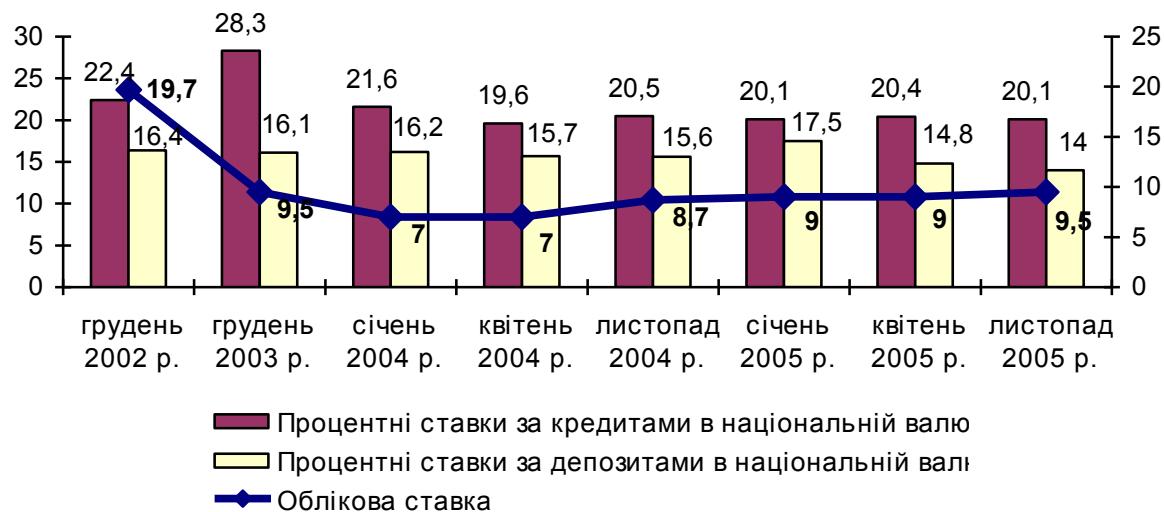
№ п/п	Назва банку	Депозити фізичних осіб, млн. грн..	Питома вага у зобов'язаннях, %
1	Приватбанк	5558,22	42
2	,,Авалль”	5021,31	47,5
3	Ощадбанк	3459,68	73,4
4	Укрсоцбанк	2028,35	32,9
5	Укросіббанк	1411,93	28,5
6	Надра	1400,17	39,7
7	Укерексімбанк	1367,94	29,2
8	Укрпромбанк	1042,48	58,9
9	Правекс - банк	927,64	61,9
10	Фінанси та Кредит	833,17	39,8

**Додаток Б****Таблиця Б1**

**Динаміка кредитних вкладень банків на роздрібному ринку та ВВП  
України**

Показники	Валовий внутрішній продукт, млн.грн.	Темпи зростання реального ВВП, %	Кредити банків фізичним особам, млн.грн	Темпи зростання роздрібних кредитів, %	Частка кредитів банків фізичним особам у ВВП, %
1996	81519	90,0	200	148	0,25
1997	93365	97,0	345	173	0,37
1998	102593	98,1	529	153	0,52
1999	130442	99,8	686	130	0,53
2000	170070	105,9	980	140	0,58
2001	204190	109,2	1418	145	0,69
2002	225810	105,2	3313	234	1,47
2003	267344	109,6	8986	271	3,36
2004	345113	112,1	14794	165	4,29
2005	418529	102,6	33523	227	8,00

## Додаток В



**Рис. В1. Динаміка середньозважених процентних ставок за кредитами та депозитами банків фізичним особам**

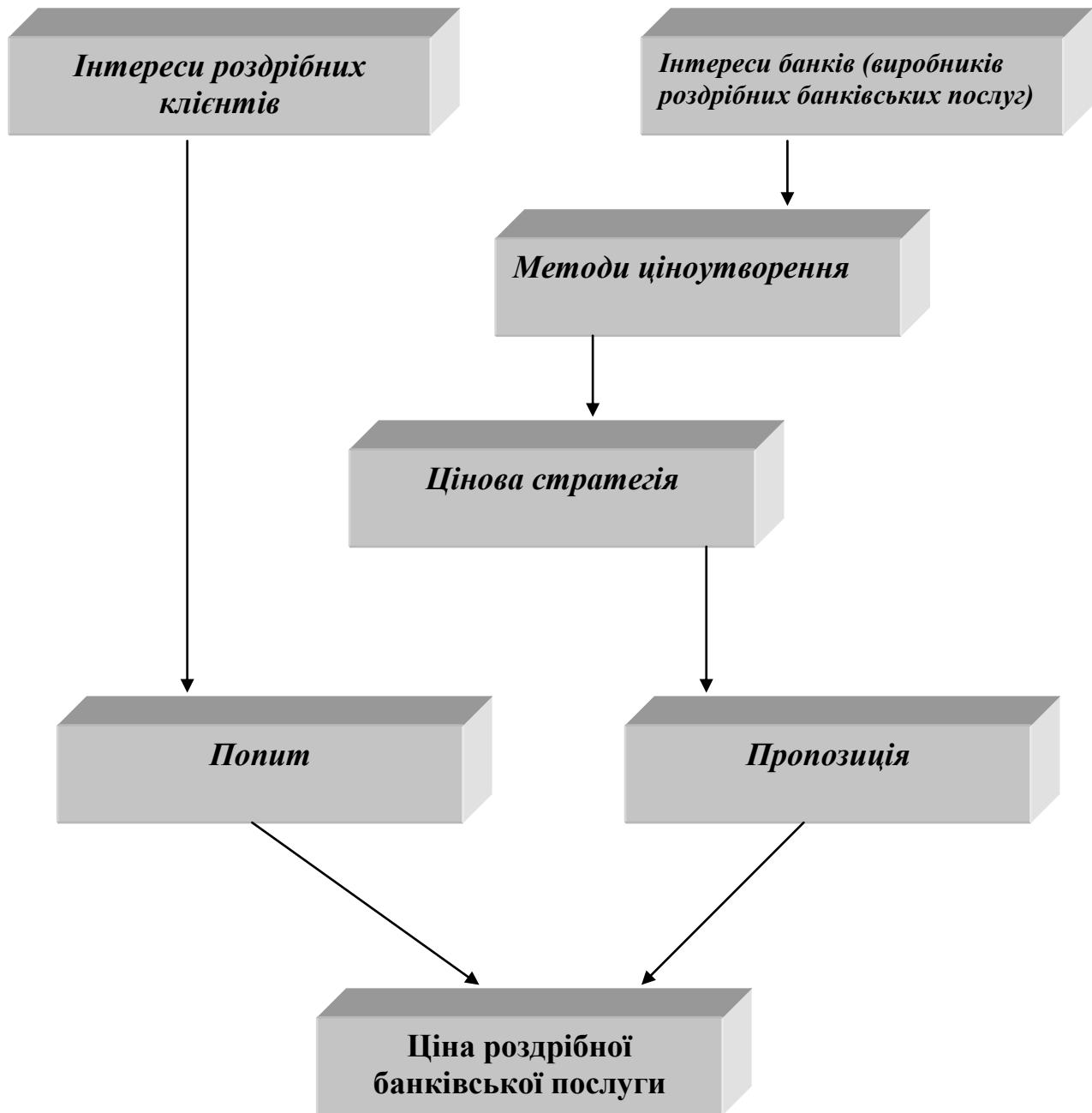
**Додаток Д****Таблиця Д1****Сума операцій, здійснених із застосуванням платіжних карток**

Платіжні системи	За перше півріччя 2004 року			За перше півріччя 2005 року		
	Отримання готівки	Безготівкові платежі	Разом	Отримання готівки	Безготівкові платежі	Разом
Усього	23862936	1 457 575	25 320 511	38645 220	1624635	40269855
З них: НСМЕП	1999287	16218	2015506	3476999	15 931	3492930
Одноемітє нти	2590417	14728	2605145	3269245	18999	3288244
MasterCard	9002170	322206	9324376	14738086	481602	15219688
VISA	9748138	465 462	10213600	16 720 159	742228	17462387
Укркарт	303248	32	303280	402 404	63	402467
Інші	219 676	638 928	858 604	38 328	365812	404140

**Додаток Е****Таблиця Е1****Кількість операцій, здійснених із застосуванням платіжних карток**

Платіжні системи	За перше півріччя 2004 року			За перше півріччя 2005 року		
	Отримання готівки	Безготівкові платежі	Разом	Отримання готівки	Безготівкові платежі	Разом
Усього	100 02796	5815174	106317970	139135501	7934837	147070338
З них:	4 953 994	51342	5005336	7769442	77015	7 846 457
НСМЕП						
Одноемітєнтні	11666394	586341	12252735	12000558	609690	12610248
MasterCard	40945487	1782040	42727527	56373201	2599185	58972386
VISA	41005687	3368118	44373805	61758891	4641082	66399973
Укркарт	567124	1789	568913	825245	1757	827002
Інші	13 64 110	25544	1389654	498164	6108	414272

## Додаток Ж

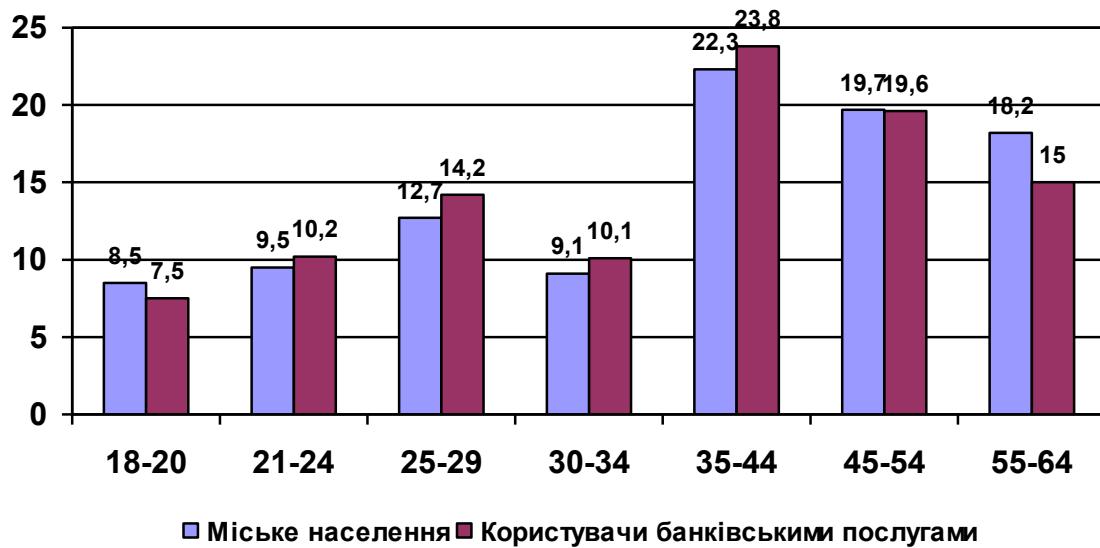


**Рис.Ж1.** Схема реалізації цінового механізму на роздрібні послуги

**Додаток 3****Таблиця 31****Кількість банківських підрозділів по регіонах України станом на 01.02.2006**

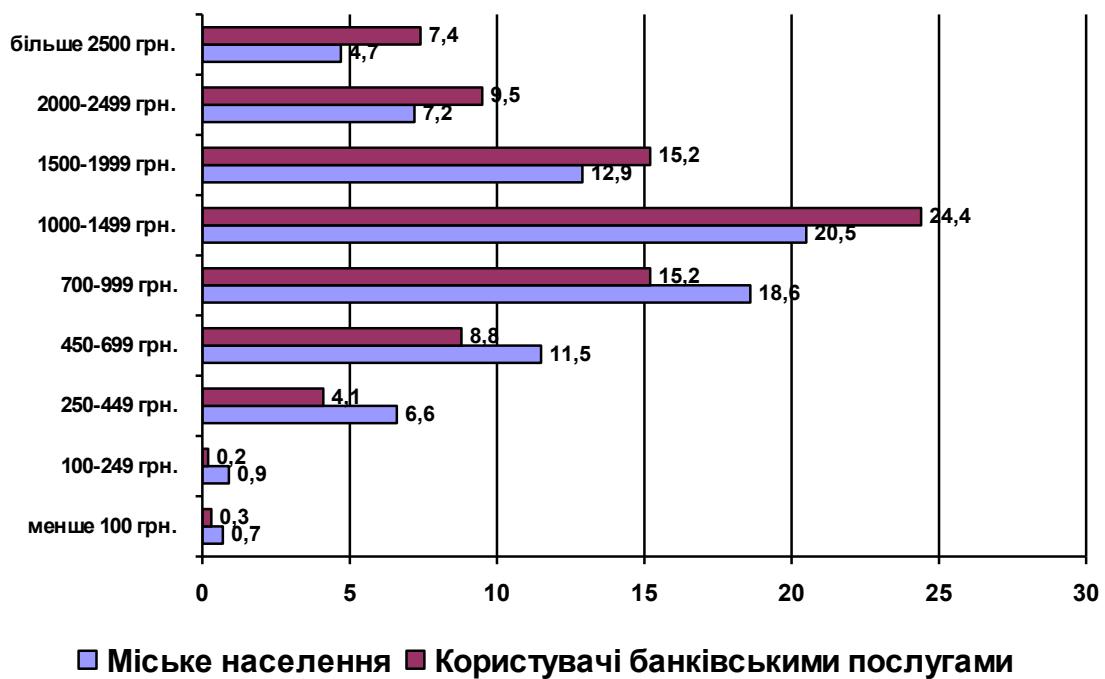
Області	Кількість банків	Філіали банків	Відділення банків	Всього банківських підрозділів
Автономна республіка Крим	4	94	1331	1429
м. Київ	90	112	1153	1353
Вінницька обл.	0	45	424	469
Волинська обл.	2	27	315	344
Дніпропетровська обл.	12	103	1209	1324
Донецька обл.	10	129	1459	1598
Житомирська обл.	0	36	311	347
Закарпатська обл.	1	37	424	462
Запорізька обл.	5	56	579	640
Івано-Франківська обл.	1	45	395	441
Київська обл.	0	47	656	703
Кіровоградська обл.	0	42	304	346
Луганська обл.	2	68	528	598
Львівська обл.	5	79	833	917
Миколаївська обл.	0	58	526	584
Одеська обл.	10	76	936	1022
Полтавська обл.	2	63	644	709
Рівненська обл.	0	29	284	313
Сумська обл.	1	51	380	432
Тернопільська обл.	0	38	200	238
Харківська обл.	12	77	954	1043
Херсонська обл.	0	49	340	389
Хмельницька обл.	0	42	356	398
Черкаська обл.	0	53	655	708
Чернівецька обл.	0	23	332	355
Чернігівська обл.	3	38	497	538

## Додаток І



**Рис. І1. Спiввiдношення мiж загальною кiлькiстю опитаних жителiв мiст України та користувачами банкiвських послуг**

## Додаток К



**Рис. К1. Розподіл користувачів роздрібними банківськими послугами в залежності від середньомісячного доходу**

## Додаток Л

**ТаблицяЛ1**

### **Концепція маркетингової стратегії банку на ринку роздрібних банківських послуг**

Загальна назва розділів	Зміст основних положень
1. Орієнтація на ринкове середовище функціонування	<p>-вихідною умовою діяльності банку повинно бути ринкове спрямування його діяльності, тобто те, що його успіх визначається обсягом продаж роздрібних банківських послуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- для отримання переваг на ринку відправною точкою має бути врахування потреб клієнтів-фізичних осіб;</li> <li>- прийняття особливого документу “Кодексу працівника банку” – в якому закріплено найважливіші настанови щодо взаємовідносин працівників банку з клієнтами.</li> </ul>
2. Формування інформаційної бази	<ul style="list-style-type: none"> <li>- опрацювання різноманітної інформації, як внутрішньоорганізаційної, так і зовнішньої (використання анкетування, опитування, бесіди);</li> <li>- складання звіту, в якому інформація повинна бути викладена повно, чітко й зрозуміло.</li> </ul>
3. Комплексність при обслуговуванні клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розробка комплексних програм обслуговування клієнтів банку-фізичних осіб, на базі використання досвіду роботи як із корпоративними клієнтами, так і з населенням;</li> <li>- можливість залучення співробітників інших структурних підрозділів банку, які безпосередньо не працюють із фізичними особами.</li> </ul>

## Продовження табл.Л1

4. Дослідження попиту	- сегментація ринку; -визначення цільових груп споживачів; -прогнозування попиту.
5. Дослідження конкуренції на ринку роздрібних банківських послуг	- аналіз діяльності конкурентів; - визначення переваг та недоліків послуг-аналогів; - оцінка конкурентної позиції своїх послуг.
6. Формування клієнтської бази банку	- складання списку потенційних клієнтів; - накопичення інформації про кожного клієнта; - складання графіку проведення роз'яснювальної роботи.
7. Філіальна мережа	- географія впливу; - оцінка достатності мережі для охоплення потенційних клієнтів; - можливості і рентабельність відкриття нових філій; - розробка комплектів послуг, які будуть реалізовуватися по філіях.
8. Реклама	- планування проведення рекламних кампаній; - розробка матеріалів, носіїв способів доставки, списків розсилки; - інформування банківських служб про характер заходів.
9. Кадри	- визначення кількості працівників які займаються маркетингом ринку роздрібних банківських послуг; - освіта; - тривалість робочого дня; - запровадження системи персональних менеджерів.
10. Імідж	- сприйняття банку як клієнтами так і конкурентами; - ставлення клієнтів до послуг. реклами; - прагнення до підвищення іміджу.

## Додаток М

***Таблиця М1***

### **Характеристика каналів збуту роздрібних послуг**

Канали збуту	Основні методи і засоби
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зовнішнє і внутрішнє оформлення;</li> <li>- реклама в ЗМІ;</li> <li>- зовнішня реклама;</li> <li>- поліграфія;</li> <li>- реклама на транспорті.</li> </ul>
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стимулювання клієнтів ;</li> <li>- стимулювання персоналу банку (бонуси за залучених клієнтів);</li> </ul>
Особисті продажі	<ul style="list-style-type: none"> <li>- інститут клієнт – менеджерів;</li> <li>- інститут мобільних менеджерів;</li> <li>- менеджери по обслуговуванню масових клієнтів;</li> <li>- персональні менеджери по обслуговуванню заможніх клієнтів.</li> </ul>
Директ – маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- поштова розсилка;</li> <li>- продажі через банкомати</li> </ul>
Нестандартні заходи	<ul style="list-style-type: none"> <li>- екскурсії для студентів та школярів;</li> <li>- День відкритих дверей;</li> <li>- спонсорство і благодійність</li> </ul>

## Додаток Н

***Таблиця Н1***

### **Концепція політики банку на ринку роздрібних банківських послуг**

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ	ЗМІСТ ТА ФОРМИ ВПРОВАДЖЕННЯ
<p>1. Основні стратегічні напрямки діяльності банку на ринку роздрібних банківських послуг</p>	<p>1.1.Формується основна мета банку, визначаються відповідні цілі, досягнення яких має забезпечити банку статус системного універсального, що динамічно розвивається, постійно посилює свої позиції серед конкурентів на ринку роздрібних банківських послуг, розширює діапазон останніх, що в сукупності сприяє досягненню комерційного успіху для банку та підвищення добробуту для населення.</p> <p>1.2.Стратегічними цілями можуть бути:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- побудова сучасної структури банку, зорієнтованої на задоволення потреб клієнтів-фізичних осіб, спроможної конкурувати на регіональних ринках України;</li> <li>- впровадження комплексного довгострокового обслуговування населення;</li> <li>- підвищення рівня універсальності шляхом розширення спектра та вдосконалення послуг;</li> <li>- формування ефективної системи менеджменту шляхом першочергового підвищення якості організаційної структури та управління персоналом;</li> <li>- дотримання інформаційної прозорості діяльності та привабливості послуг для клієнтів-фізичних осіб.</li> </ul>

## Продовження табл.Н1

2. Розробка цілісної системи розвитку роздрібного бізнесу банку у відповідності із цілями зазначеними у пункті 1.	<p>2.1. Фіксується у комплекті внутрібанківських нормативних документів, який повинен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розроблятися і постійно уточнюватися у відповідності з вимогами спеціального нормативного документу банку, який визначає методологію надання тих чи інших роздрібних банківських послуг;</li> <li>- включати в себе такі блоки як: документи на основі яких створюється відділ роздрібного банківського обслуговування; документи в яких зафіксовані прийняті в банку процедури планування, зміст концепції загального розвитку, політики і планів; процедура взаємодії між підрозділом роздрібного банківського бізнесу та іншими підрозділами та службами банку; схеми і технології інформаційних потоків; основні вимоги до технологій надання роздрібних банківських послуг; дії банку у випадку форс-мажорних обставин; посадові інструкції співробітників роздрібного відділу;</li> <li>- бути відкритими і доступними для наглядових органів.</li> </ul>
3. Філософія банку, який працює на ринку роздрібних банківських послуг	<p>3.1. Банк пропонує та реалізує тільки ті види роздрібних банківських послуг із технологією надання яких добре обізнане його керівництво.</p> <p>3.2. Плануються такі нові технології, для впровадження яких банк має достатньо ресурсів.</p> <p>3.3. Регулярно аналізуються всі аспекти діяльності в сфері роздрібних банківських послуг.</p> <p>3.4. У банку проводиться зважена кадрова політика.</p>

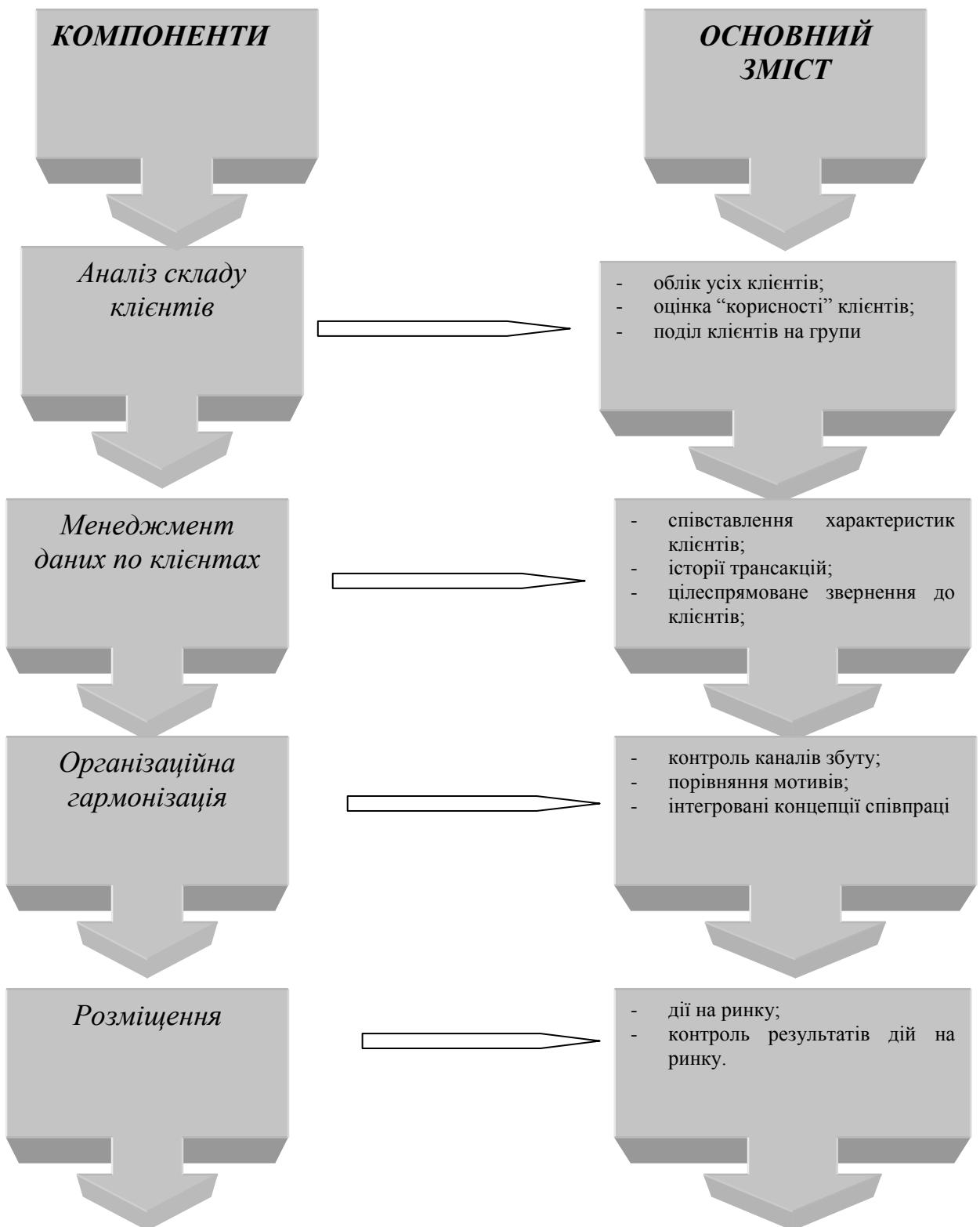
## Продовження табл.Н1

4.Аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища	<p>4.1. Здійснюється комплексна оцінка умов, які впливатимуть на активність функціонування банку на ринку роздрібних банківських послуг:</p> <p>4.1.1. зовнішніх:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рівень грошових доходів населення, величина та динаміка заборгованості по виплаті заробітної плати та пенсій;</li> <li>- законодавча база (законодавство яке регулює банківську діяльність та податкове законодавство);</li> <li>- загальні тенденції в розвитку банківської системи країни, ступінь конкуренції на ринку;</li> <li>- 4.1.2.внутрішніх:</li> <li>- кредитоспроможність і платоспроможність клієнтів-фізичних осіб;</li> <li>- рівень ризику: кредитного, процентного;</li> <li>- структура та вартість ресурсів;</li> <li>- розвиненість відносин з клієнтами-фізичними особами;</li> <li>- якість та вартість роздрібних банківських послуг;</li> <li>- ефективність філіальної мережі;</li> <li>- рівень професійних знань, навичок і вмінь персоналу.</li> </ul>
5. Розробка розвинутої системи роздрібного банківського обслуговування клієнтів-фізичних осіб	<p>5.1. Включає в себе розробку та затвердження:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- короткострокової концепції розвитку роздрібного бізнесу в банку, розрахованої на період, який є реально прогнозованим (до 1-го року );</li> <li>- системи якісних та важливих кількісних напрямків діяльності;</li> <li>- перелік практичних заходів (організаційних, юридичних, аналітичних, технологічних та кадрових) із зазначенням конкретних термінів, обсягів, виконавців, які необхідно здійснити для реалізації основних завдань банку в роздрібному бізнесі.</li> </ul>

## Продовження табл.Н1.

6. Бізнес-стратегії за групами базових та додаткових роздрібних послуг	<p>6.1. Включає в себе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- створення базових роздрібних послуг, які стануть високоспеціалізованими, але будуть продаватися по загальних правилах і нормативах ведення роздрібного бізнесу;</li> <li>- спеціалізацію на роздрібних банківських послугах, підтримання реалізації тих видів послуг, які потребують клієнти;</li> <li>- здійснення в повному обсязі продажі як власних роздрібних послуг, так і розроблених та замовлених у спеціальних «виробників»</li> </ul>
7. Удосконалення організаційної структури банку	<p>7.1. Створення підрозділу роздрібного обслуговування клієнтів який повинен забезпечувати підготовку проектів документів, в яких відображаються цілі і плани розвитку роздрібного бізнесу в банку, та підтримання їх у стані адекватному ринковим умовам господарювання.</p> <p>7.2. Забезпечення створеного підрозділу пакетом регламентуючих документів, які забезпечують правильне розуміння поставлені перед ним задач, їх якісне виконання і контроль за виконанням. Пакет включає такі документи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- положення про підрозділ;</li> <li>- посадові інструкції співробітників;</li> <li>- документи, які визначають пріоритети, цілі і плани банку, реалізація яких покладена на даний підрозділ;</li> <li>- інформацію про клієнтську базу банку;</li> <li>- маркетингову інформацію, необхідну підрозділу в його роботі.</li> </ul>

## Додаток П



**Рис. П1. Компоненти менеджменту розповсюдження роздрібних банківських послуг**

## Додаток Р



Рис. Р1. Еволюція шляхів реалізації роздрібних банківських послуг