

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра управління персоналом і маркетингу**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему: «Маркетингові методи збільшення обсягу збуту банківських послуг  
в АТ «Ощадбанк»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0750  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»

Місько В.А.

Керівник: професор кафедри управління  
персоналом і маркетингу

д.е.н., професор Череп О.Г.

Рецензент: декан ФЕУ Національного  
університету «Запорізька Політехніка»,

к.е.н., доцент Корольков В.В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний  
Кафедра управління персоналом і маркетингу  
Рівень вищої освіти магістр  
Спеціальність 075 «Економіка»  
Освітня програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ М.М. Іванов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**  
Місько Владиславу Андрійовичу  
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Маркетингові методи збільшення обсягу збуту банківських послуг в АТ «Ощадбанк»

керівник роботи: Череп О.Г.

затверджені наказом ЗНУ від «30» червня 2021 року № 966–с

2. Строк подання студентом роботи «1» грудня 2021 року

3. Вихідні дані до роботи: фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, дані по ключовим показникам діяльності АТ «Ощадбанк», результати власних досліджень і проведеного аналізу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібнорозробити): аналіз організації та проведення маркетингової діяльності, вивчити процес організації та проведення маркетингових досліджень, виявити основні недоліки, дати характеристику організаційно-функціональній структурі банківського маркетингу, та розробити методи удосконалення процесів з метою удосконалення якості послуг, що надаються організацією

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота магістра містить 6 рис., 6 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Череп О.Г., д.е.н, професор	18.08.2021р.	18.08.2021р.
2	Череп О.Г., д.е.н, професор	09.09.2021р.	09.09.2021р.
3	Череп О.Г., д.е.н, професор	19.10.2021р.	19.10.2021р.

7. Дата видачі завдання 1 липня 2021 р.

### Календарний план

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2021 р. – 09.07.2021 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2021 р. – 11.08.2021 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2021 р. – 09.09.2021 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2021 р. – 07.10.2021 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2021 р. – 08.11.2021 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2021 р. – 15.11.2021 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2021 р. – 29.11.2021 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	01.12.2021 р.	виконано

Студентка

\_\_\_\_\_

( підпис )

В.А.Місько

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

( підпис )

О.Г. Череп

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

( підпис )

Л.А.Бехтер

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 118 с., 6 рис., 6 табл., 70 джерел, 1 додаток.

Об'єктом дослідження є АТ «Ощадбанк» він відноситься до універсальних банків, які надають послуги всім групам клієнтів: фізичним особам, ММСБ та великому бізнесу.

Предметом дослідження є аналіз організації та проведення маркетингової діяльності.

Мета магістерської роботи є вивчення процесу організації та проведення маркетингових досліджень на базі АТ «Ощадбанк», виявити основні недоліки, дати характеристику організаційно-функціональній структурі банківського маркетингу, та розробити методи удосконалення процесів з метою удосконалення якості послуг, що надаються організацією.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка шляхів підвищення продажів за допомогою маркетингової діяльності в АТ «Ощадбанк».

У процесі дослідження отримано такі наукові результати: розглянуто сутність та цілі маркетингової діяльності у банку; виявлено особливості діяльності банківського маркетингу; проведено PEST-аналіз для АТ «Ощадбанк»; проведено SWOT-аналіз АТ «Ощадбанк»; визначено слабкі сторони у діяльності АТ «Ощадбанк».

Методи дослідження: теоретичного узагальнення, логічного узагальнення, порівняльного аналізу, дедуктивний, маркетингового аналізу та ін.

**АТ «ОЩАДБАНУ», БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ, СЕГМЕНТАЦІЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ, КОМУНІКАЦІЯ.**

## SUMMARY

Qualifying work of the master: 118 p., 6 Fig., 6 Table., 70 sources, 1 applications.

The object of the study is JSC "Oschadbank" it refers to universal banks that provide services to all groups of clients: individuals, SMEs and large businesses.

The subject of research is the analysis of the organization and conduct of marketing activities.

The goal of the graduation work is to study the process of organizing and conducting marketing research on the basis of JSC "Oschadbank," identify the main drawbacks, to characterize the organizational and functional structure of banking marketing, and to develop methods for improving the processes in order to improve the quality of services provided by the organization. In the process of research, sphere of activity, JSC "Oschadbank" will be offered recommendations that will optimize activities that will lead to increased efficiency of organization and analysis of research.

The purpose of master's qualification work is to develop ways to increase sales through marketing activities in JSC "Oschadbank."

The following scientific results were obtained during the study:

- the essence and goals of marketing activity in the bank are considered;
- identified features of banking marketing;
- marketing activity of JSC "Oschadbank" was analyzed;
- PEST-analysis for JSC "Oschadbank" was conducted;
- Ansoff matrix for JSC "Oschadbank" was conducted;
- SWOT-analysis of JSC "Oschadbank" was carried out;
- identified weaknesses in the activities of JSC "Oschadbank";
- ways to increase sales in JSC "Oschadbank."

Methods of research: theoretical generalization, logical generalization, comparative analysis, deductive, marketing analysis, etc.

Scientific novelty of the research is to develop ways to improve the marketing activities of JSC "Oschadbank" and recommendations for improving the efficiency of sales management in a financial institution.

The results of the study can be applied in the activities of banking institutions and marketing departments of various organizations and financial institutions.

**OSCHADBANK JSC, BANKING MARKETING, SEGMENTATION OF  
BANKING PRODUCTS, COMMUNICATION**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ.....	11
1.1. Сутність та принципи банківського маркетингу .....	11
1.2. Функція, етапи та види банківського маркетингу.....	20
1.3. Сегментація банківських продуктів.....	27
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ БАНКУ АТ «ОЩАДБАНК».....	37
2.1 Аналіз підприємницької діяльності АТ «Ощадбанк».....	37
2.2. Аналіз сучасного стану діяльності АТ «Ощадбанк».....	75
Висновки до розділу 2.....	92
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПРОДАЖІВ АТ «ОЩАДБАНК».....	94
3.1. Напрямки удосконалення комунікаційної діяльності на ринку банківських послуг АТ «Ощадбанку».....	94
3.2. Впровадження інтернет технологій маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк».....	102
Висновки до розділу 3.....	107
ВИСНОВКИ.....	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	112
ДОДАТКИ.....	118

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах збільшується потреба господарюючих суб'єктів у достовірній і адекватній інформації стосовно процесів, які відбуваються на окремих ринках. Це обумовлюється тим, що для зайняття компанією конкурентоспроможної позиції на ринку, утримання чи розширення сегмента ринку надзвичайно важливим в сучасних економічних умовах стає механізм комплексного рішення проблеми адекватності її функціонування умовам та вимогам маркетингового середовища, аналіз та прогнозування якого є прерогативою маркетингових досліджень.

Маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінку ринку діяльності підприємства, дослідження зовнішнього середовища з метою виявлення потенційних можливостей для роботи, а також отримання конкурентної переваги. Не менш важливим буде і визначення слабких сторін підприємства для подальшого планування методів їх усунення та зміцнення позицій у галузі спеціалізації. Інформація необхідна для маркетингового аналізу збирається в результаті проведення маркетингових досліджень. Як доводить практика, більшість українських торговельних підприємств мало уваги приділяють дослідженням. Головна причина цього - відсутність теоретичних знань і практики оцінки у самих підприємств, а також недостатня кількість фірм, що пропонують подібні види послуг. А оскільки дослідження також вимагають і фінансових витрат, то це є ще однією причиною відмовитись від них.

Але міжнародна практика показує не тільки важливість маркетингових досліджень, але і їх необхідність практично для всіх видів підприємств. Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку, а також спрогнозувати подальше свій розвиток.



Маркетингові дослідження мабуть є єдиний спосіб отримати унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише непотрібною теорією. Тому дипломна робота на сьогодні є актуальною.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

#### 1.1 Сутність та принципи банківського маркетингу

Банківський маркетинг традиційно розглядається з двох позицій: як філософія банківського бізнесу і як конкретний спосіб здійснення підприємницької політики банку. У якості прикладу першого підходу до визначення сутності банківського маркетингу наведемо визначення, яке запропонувала Г.Л. Макарова у своїй роботі «Система банківського маркетингу»: «Банківський маркетинг – система управління банківською діяльністю в рамках загальної ідеології маркетингу». Дана думка, що до терміну банківського маркетингу більше відповідає загальним вимогам трактування сутності, однак воно не містить чітко окресленого складу об'єкту дослідження. Через більша частина вітчизняних та зарубіжних дослідників використовують інші підходи до визначення сутності банківського маркетингу, що обумовлено насамперед практичними потребами ефективної організації банківського бізнесу. Дослідження окремих практичних аспектів маркетингової діяльності комерційних банків в індустріально-розвинених країнах почали здійснювати одночасно із широким застосуванням маркетингових інструментів у сфері банківського бізнесу, тобто з кінця 50-х років 20 століття. Ґрунтовні теоретичні дослідження розпочалися вже на рубежі 60-70-х років. Так у 1974 році німецький вчений Фрідріх Фельдбауш у своїй роботі “Bankmarketing” визначив сутність банківського маркетингу “як управління продажем банківських послуг, які приносять прибуток чітко визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу ринку”. Швейцарський економіст Юрг Редлі у 1988 році у своїй роботі “Bankmarketing” запропонував наступне визначення: “Банківський маркетинг – це систематичне і в координації з плануванням спрямування всієї

підприємницької політики банку на задоволення потреб і сподівань наявних і потенційних банківських клієнтів з метою досягнення максимально вигідної продажі запропонованих послуг точно визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу і огляду ринку”

Дивлячись на визначення відомих діячів ми бачимо як швидко еволюціонує сам термін «банківський маркетинг» а також його розуміння. Тим самим ми можемо чітко вказати:

- думки Ю.Редлі роблять акцент на тому що, банк задовольняє не тільки теперішні потреби клієнта а й майбутні;
- банк повинен розробляти та реалізовувати свої маркетингові стратегії з розумінням своїх довготермінових цілей та способів їх досягнення;
- діяльність банків не повинні бути зациклені тільки на управлінні збутової діяльності на основі сегментування ринку, а охоплювати значно більше коло об’єктів і інструментів маркетингу, передбачає високий рівень залучення нової клієнтської бази.
- у порівнянні з іншими визначеннями де обговорюється про те що предметом маркетингової діяльності виступають тільки ті банківські послуги, які приносять прибуток, Ю. Редлі допускає про урахування вигідного продажу усієї банківської продукції разом(з метою досягнення певних тактичних та стратегічних цілей банк може допускати наявність продуктів які не приносять прибуток чи бути збитковими).

Окремої уваги заслуговує визначення запропоноване Л.Ф. Романенко у монографічному дослідженні “Банківський маркетинг”, яке вийшло друком у 2001 році. Автором вперше зроблена спроба консолідувати два головних підходи до визначення сутті банківського маркетингу як філософії банківської діяльності і як способу здійснення підприємницької політики банку. У результаті автором зроблено висновок, що банківський маркетинг вважається “філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на

ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій”.

Таким чином можна зробити висновок, що при конструюванні визначення банківського маркетингу доцільно базуватися на наступних методологічних засадах:

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

Підсумуюмо, банківський маркетинг визначається як філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики і спрямована на гармонійне балансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства в цілому.

Таке визначення сутності банківського маркетингу найбільш повно відповідає і практичним потребам ефективної організації маркетингової діяльності банків.

На необхідність більш активного використання механізмів маркетингу впливають такі чинники:

- збільшення конкуренції на ринку фінансових послуг;

- тенденція збільшення сфер послуг у банках тим самим універсалізація банківського сектору;
- постійне збільшення банківських послуг, їхня диверсифікація;
- розвиток технологій які змінюють послуги, процеси та шляхи збуту;
- персоніфікацією традиційних банківських продуктів під індивідуальні запити окремих клієнтів;

Сутність банківського маркетингу реалізується через виконання ним ряду функцій. До основних функцій банківського маркетингу можуть бути віднесені:

1. Аналіз ринку банківських послуг та прогнозування його потреб.
2. Реальна оцінка банком своїх можливостей по створенню та реалізації послуг.
3. Розробка довгострокової стратегії маркетингової діяльності із визначенням її цілей, завдань, ресурсів і механізмів реалізації.
4. Планування продуктової політики і управління асортиментом послуг на основі потреб ринку, виходячи із фінансових, кадрових, організаційних та матеріально-технічних можливостей банку.
5. Формування попиту та стимулювання збуту банківських послуг.
6. Управління збутом банківських послуг.

Процес маркетингової діяльності повинен забезпечити вирішення наступних завдань:

- прибутковість та рентабельність в роботі банку у змінних умовах ринку;
- підтримка ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників банку при загальному високому іміджу банку;
- задоволення потреб клієнтів для продовження ділових відносин;
- комплексне вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем банківського колективу.

Маркетингова система комерційного банку включає в себе три блоки:

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

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

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

3. Маркетингова служба, яка представлена організаційними підрозділами на різних рівнях банківської ієрархії. До принципів банківського маркетингу належать:

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

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

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

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

Спільними рисами банківського та інших галузевих видів маркетингу можна вважати:

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

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

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

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

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

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

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

Маркетинговим середовищем називають, совокупністю відносин і чинники впливу, що утворюються у комерційному банку в процесі його діяльності з іншими економічними суб'єктами і зовнішнім оточенням взагалі та впливає на його політику. Необхідність і значимість аналізу маркетингового середовища визначається тим фактом, що жодний економічний суб'єкт, а комерційний банк тим більше, не може функціонувати, не вступаючи в регулярні відносини з іншими суб'єктами економіки.

Виділяють такі фактори маркетингово середовища:

- вплив мікросередовища;
- вплив макросередовища.
- До факторів впливу мікросередовища входять:
- відносини внутрібанківської організації;
- відносини з клієнтами;
- відносини з конкурентами;
- відносини з посередниками;
- відносини з контактними аудиторіями.
- Відносини внутрібанківської організації визначаються:
- типом організаційної структури банку:
- розгалуженістю філіальної сітки;
- ступенем централізації управління;
- характером взаємозв'язків між функціональними підрозділами на різних рівнях банківської ієрархії.

Ступінь розвитку, характер і культура відносин банку з наявними і потенційними клієнтами, асортимент послуг і гнучкість цінової політики в значній мірі впливають на фінансові результати діяльності банку. Ці



обставини показують важливість відносин з клієнтами при аналізі маркетингового середовища банку. Під час аналізів відносин з клієнтами логічно застосовувати метод сегментування клієнтів, це дозволить розкривати їхні потреби та бутувати окремі підходи до кожного сегменту клієнтів. В умовах великої конкуренції та насиченості ринку банківських послуг суттєво зростає значення своєчасного виявлення і оцінки конкурентів, яке в результаті повинно привести до відповідного коректування власної стратегії і тактики банку. Оточення посередників комерційного банку обмежується організаціями, що надають маркетингові послуги, послуги по страхуванню банківських операцій, послуги по операціях з цінними паперами. Контакти та робота з посередниками можуть базуватись як на постійній, так і на тимчасовій основі.

Особливості банківського бізнесу відводять відносинам з постачальниками менш суттєву роль, ніж в інших галузях. В економічній літературі в число контактних аудиторій відносять засоби масової інформації, державні установи, громадськість, інші фінансові організації, власний персонал банку.

Макросередовище формують більш глобальні чинники, які складають зовнішнє оточення комерційного банку.

До них належать такі фактори:

- політичні,
- економічні,
- науково-технічні,
- демографічні,
- природні,
- фактори культурного устрою.

Основна відмінність між факторами мікро- і макросередовища полягає в тому, що фактори мікросередовища перебувають у зоні безпосереднього

впливу комерційного банку і він своєю політикою в значній мірі може змінювати їх вплив.

Стосовно факторів макросередовища, то окремо взятий комерційний банк практично не в змозі суттєво змінити їх вплив на свою діяльність і його завдання полягає в тому, щоб виявити такі фактори, оцінити ступінь їх впливу і врахувати при розробці і здійсненні своєї стратегії і тактики.

Із всієї сукупності факторів макросередовища найбільш відчутний вплив на діяльність українських комерційних банків справляють політичні та економічні фактори.

До числа політичних факторів слід віднести тип грошово-кредитної політики, що здійснюється державою, систему банківського законодавства і загальний розвиток політичної ситуації в суспільстві у напрямку стабілізації або навпаки. Визначальними економічними чинниками можна вважати динаміку загального обсягу і структури валового внутрішнього продукту і національного доходу, стан державного бюджету, платіжного балансу, стан і структуру доходів та видатків населення, рівень заощаджень, динаміку золотовалютних резервів, інвестиційну привабливість економіки, стан і структуру внутрішньої і зовнішньої заборгованості, динаміку валютного курсу тощо.

Разом з тим фактори загального розвитку економічної кон'юнктури, особливо на перспективу, враховуються українськими банками в недостатній мірі. Свідченням цього є банкрутства і погіршення фінансової стійкості багатьох комерційних банків. В цьому зв'язку було б доцільно при головних офісах комерційних банків створити групи або сектори висококваліфікованих експертів, які б розробляли прогноз розвитку загальноєкономічної ситуації і, виходячи з цього, пропонували б корективи до політики банку на всіх рівнях його організаційної структури.

Вивчення і аналіз демографічних факторів буде мати суттєве значення для тих комерційних банків, які активно працюють на ринку обслуговування фізичних осіб. Врахування факторів науковотехнічного характеру дозволяє з

однієї сторони постійно вдосконалювати рівень технічного оснащення банків і банківських технологій, а з іншої сторони виявляти найбільш перспективні галузі виробництва і орієнтувати на них свою діяльність.

Вплив природних факторів макросередовища може бути достатньо відчутним для тих комерційних банків, значна доля активів яких пов'язана із галузями і виробництвами, результати діяльності яких в значній мірі визначаються природно-кліматичними умовами (аграрний сектор, переробна промисловість, добувна промисловість тощо). Рівень впливу факторів культурного устрою в силу специфіки банківського бізнесу є незначним.

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

## 1.2 Функція, етапи та види банківського маркетингу

Маркетингове дослідження банківських послуг допомагає виміряти стан, структуру, динаміку і тенденції ринку.

Виділяють три групи способів дослідження:

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

Аналіз ринку передбачає такі основні етапи маркетингових досліджень.

1. Прийняття рішення про проведення аналізу.
2. Маркетинговий аналіз який передбачає:
  - Опис поточного ринкового стану банку.
  - Виділення можливих альтернатив розвитку.
  - Класифікація факторів маркетингового середовища.

- Визначення цілей маркетингової діяльності.
- 3. Маркетинговий синтез – передбачає оцінку цілей і прийняття рішень.
- 4. Стратегічне планування:
  - Визначення можливих варіантів стратегії.
  - Вибір (яким шляхом йти до цілі) стратегії.
- 5. Тактичне планування:
  - Визначення тактики.
  - Складання оперативного (тактичного) плану.
  - Реалізація оперативного плану.
- 6. Контроль, який передбачає:
  - Збір інформації.
  - Порівняння очікуваних і фактичних результатів.

Прогнозування ринку банківських послуг може здійснюватись за такою схемою:

1. Виявлення ринку, що обслуговується (виявлення клієнтів і їх потреб, виявлення продуктів, що задовольняють потреби, визначення і пошук ресурсів для задоволення потреб ринку).

2. Оцінка ринково-виробничих характеристик сегментів (вимоги до банківських продуктів і частота їх придбання, визначення ступеня концентрації клієнтів і їх фінансових характеристик та мотивів прийняття рішень):

- оцінка рівня і характеру ризиків;
- оцінка доцільності та ефекту впровадження нових послуг;
- оцінка конкурентного середовища.
- 7. Оцінка привабливості ринку:
  - розмір ринку;
  - фактичні і очікувані темпи зростання;
  - тенденції концентрації і потужності клієнтів;

- важливість послуг для клієнта.

Маркетингові функції являє собою, окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.

Існує чотири блоки комплексних функцій:

- Аналітична функція (інструменти аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, які допомагають розробляти обґрунтовані маркетингові плани стратегічного, тактичного та оперативного рівня). До цієї функції можна віднести: вивчення ринку, вивчення споживачів, вивчення товару, аналіз внутрішнього середовища підприємства.

- Виробнича функція (призначена для формування і реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних). Складовими можна вважати: організація виробництва нових товарів, організація матеріально-технічного забезпечення, управління конкурентоспроможністю та якістю продукції.

- Збутова функція (спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної продукції підприємства та реалізації їх з найбільшою вигодою). До неї відноситься: організація логістики, планомірна товарної політики, організація та впровадження сервісної підтримки.

- Управлінська функція ( вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства). Складовими функції є: планування маркетингової діяльності, організація маркетингової діяльності, інформаційне забезпечення, контроль маркетингової діяльності.

Слід розрізняти функції маркетингу на макро- і мікрорівнях. На макрорівні маркетинг виконує функції організації обміну та організації

комунікаційних ринкових потоків. Завдяки цьому відбувається зниження витрат і прискорення обігу всього суспільного капіталу. Всі інші функції на різних етапах управління маркетингом виконуються на мікрорівні і мають безпосереднє відношення до фірми. Крім того, деякі функції маркетингу виконує і щодо споживача: впливає на його стиль життя і змінює його; робить споживача більш інформованим; створює більше свободи за рахунок надання широкого вибору.

До канонів маркетингу можна віднести: свобода у виборі цілі маркетингової діяльності, комунікація із споживачем, комплексний підхід у своїй діяльності, активна політика, науковість у своїй діяльності, наявність спеціалістів у даній сфері, наявність доступу до матеріальної бази.

Маркетингові цілі підприємства - це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу або прибутку, які можуть бути досягнуті за певний період часу.

Отже, основними цілями маркетингу є наступні:

- максимізація високого рівня споживання - фірми намагаються збільшити свої продажі, максимізувати прибуток за допомогою різних способів і методів (вводять моду на свою продукцію, розробляють стратегію зростання продажів та ін.);
- максимізація споживчої задоволеності - виявлення існуючої потреби і пропонування максимально можливого асортименту однорідного товару, але так як рівень споживчої задоволеності дуже важко виміряти, то і оцінити маркетингову діяльність за цим напрямком складно;
- максимізація вибору - необхідно не створити на ринку марочного достатку і уявного вибору, тому що деякі споживачі при надлишку певних товарних категорій відчують почуття неспокою і розгубленості;
- максимізація якості життя - наявність асортименту товарів сприятливо впливає на його якість. Кількість, доступність, вартість, тобто

товар «вдосконалюється», а отже, споживач може максимально задовольнити свої потреби, підвищити якість життя.

Показником ступеня досягнення мети маркетингової діяльності може виступати комплексний показник, що визначає середній рівень виконання кожної з часткових цілей, які були поставлені як перед системою маркетингу в цілому, так і перед кожною з її підсистем. Вважається, що, якщо система і кожна з її

підсистем на високому рівні виконують поставлені часткові цілі, то і ступінь досягнення мети, поставленої перед системою в цілому, буде високий.

Комплекс маркетингу - це набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу включає всі заходи, які може вести фірма для активізації попиту на товар.

Узагальнено їх можна розділити на чотири основні групи: product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування) .

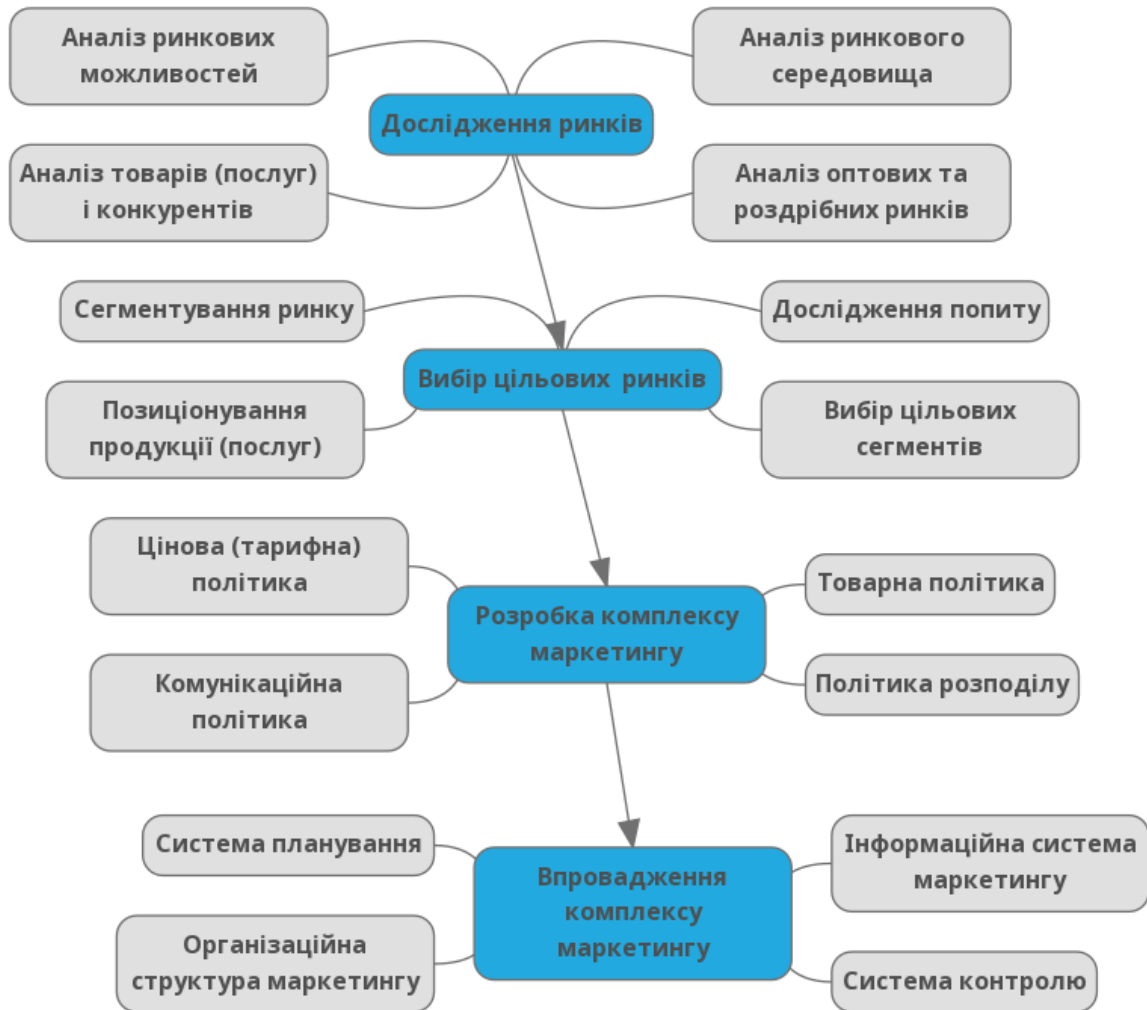


Рисунок. 1.1 - Комплекс маркетингу

В загальному вигляді комплекс маркетингу включає двоєдиний процес: ретельне вивчення існуючого ринку та активний вплив на попит і формування споживчих переваг.

Завданням маркетингу є не тільки задоволення потреб споживача, а й створення таких умов, щоб у нього було бажання знову звернутися до продукції або послуг цього продавця (виробника).

Для транспортних підприємств це означає, що вони не тільки повинні відмінно обслужити клієнта, а й запропонувати нові види послуг або підвищити їх якість настільки, щоб у споживача виникло бажання і надалі



звернутися саме до даного підприємства, виду транспорту. Необхідне проведення цілого комплексу маркетингових заходів по глибокому вивченню транспортного ринку, удосконалення технології транспортних послуг, реальному підвищенню їх якості, розробці нових, додаткових видів послуг.

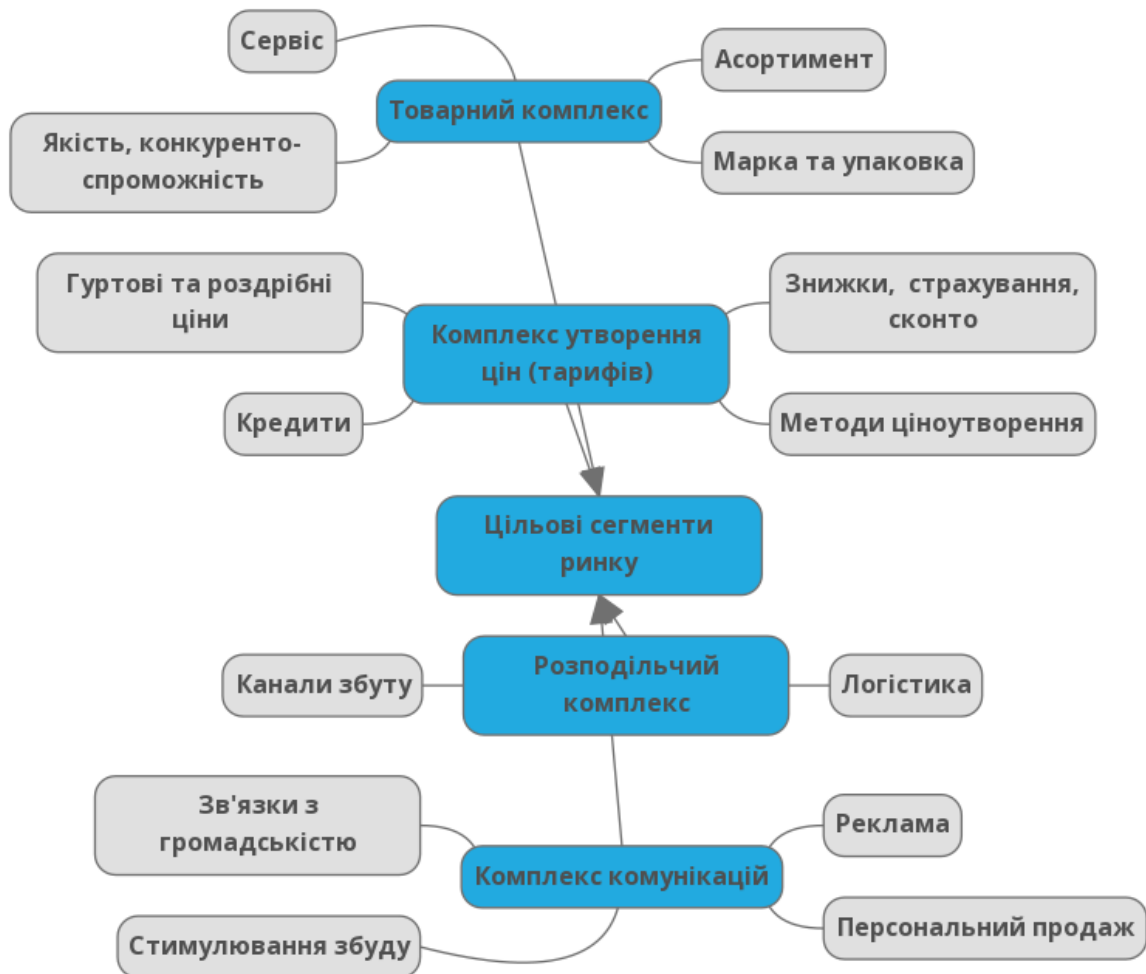


Рисунок 1.2 - Комплекс маркетингу

Product (продукт) являє собою такий інструмент маркетингу, який спрямований на надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство. До складу цього елемента входять: асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка.

Price (ціна) - інструмент маркетингу, що відбиває цінність продукції для споживачів різного рівня. До цього елемента належать: ціни для кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту.

Place (розподіл) є інструментом маркетингу, спрямованим на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елемента належать: канали збуту, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт.

Promotion (просування) є інструментом маркетингу, що спрямований на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє, на поширення інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання. До елемента належать: торговий персонал, реклама, методи стимулювання, персональний продаж, пропаганда, виставки політика відносно торгової марки.

### 1.3 Сегментація банківських продуктів

Основним завданням банківського маркетингу є аналіз, оцінка та вибір тих сегментів ринку, де:

- банк може зайняти значну частку ринку шляхом збільшення його ємності або більш ефективного просування, ніж це робить банк-конкурент;
- банк пропонує новий продукт або послугу, тому є необхідність з'ясувати реакцію потенційних клієнтів та отримати інструменти моделювання їх споживчої поведінки у випадку негативного відгуку;
- банк прагне залучити коло потенційних клієнтів, які користуються послугами конкуруючих фінансово-кредитних установ тощо.

Моделювання діяльності комерційного банку за результатами ринкових досліджень зводиться до розробки стратегії сегментації ринку банківських продуктів і послуг і стратегії позиціонування.

Сегментація ринку - це метод маркетингу, за допомогою якого комерційний банк поділяє ринок банківських продуктів і послуг, на основі результатів попереднього дослідження, за визначеними критеріями на сегменти клієнтів. Метою є вибір цільових сегментів, які вимагають різних підходів до розробки маркетингових стратегій.

Стратегія сегментації ринку дозволяє банку забезпечити концентрацію ресурсів на тих сферах діяльності, де є максимальні переваги або, принаймні, мінімальні недоліки. При виокремленні сегментів і виборі цільового з них варто враховувати масштаб ринку та тенденції його розвитку.

Невдачі банківської діяльності в контексті сегментації ринку пов'язані з такими причинами:

- невірний вибір цільового сегменту, на який спрямовуються маркетингові зусилля;
- надмірна сегментація, яка спричиняє економічно невиправдану диференціацію банківських продуктів і послуг;
- підвищена концентрація на одному цільовому сегменті при одночасному ігноруванні інших, які можуть бути не менш перспективними.
- Існують два традиційних підходи до розробки стратегії сегментування:
  - виявлення на основі результатів дослідження сформованої кон'юнктури ринку традиційних банківських продуктів і послуг, фактичних і потенційних клієнтів, а також їх ставлення до нових або нетрадиційних видів продуктів і послуг;
  - формулювання гіпотези стосовно критеріїв, які характеризують той або інший сегмент клієнтів, з подальшими дослідженням ринку банківських продуктів і послуг.

Виокремлення сегментів на ринку корпоративних клієнтів може бути засноване в масштабах і специфіці їх діяльності, географічному розташуванні, галузевій належності, характері діяльності (імпортер,

виробник, переробне підприємство тощо), чисельності персоналу (у межах певної вилки).

Вибір підходу до проведення сегментації ґрунтується на таких критеріях:

- важливість сегменту для банку;
- кількісні показники сегменту (ємність певного сегменту ринку, темпи розвитку відповідної галузі);
- доступність інформації про сегмент для банку;
- прибутковість діяльності клієнтів, які складають сегмент;
- захищеність сегменту від конкуренції (стійкі ринкові позиції, сформований позитивний імідж);
- прогнозована ефективність роботи в певному сегменті.

Розглянемо найбільш популярні види сегментації ринку. Географічна сегментація - спосіб розподілу існуючих і потенційних клієнтів на групи за географічною ознакою.

Демографічна сегментація - спосіб розподілу існуючих і потенційних клієнтів на групи за ознаками статі, віку, складу родини, річного доходу, віросповідання тощо.

Геодемографічна сегментація - спосіб розподілу існуючих і потенційних клієнтів на групи, виходячи зі статистичних даних щодо чисельності населення в регіональному розрізі.

Психографічна сегментація - спосіб розподілу існуючих і потенційних клієнтів на групи залежно від їх приналежності до суспільного класу, способу життя і характеристик особистості.

Поведінкова сегментація - спосіб розподілу існуючих і потенційних клієнтів на групи залежно від мотивів використання певних банківських продуктів і послуг, від інтенсивності споживання, від ставлення до продуктів і послуг. При цьому традиційно виокремлюють клієнтів за двома граничними типами поведінки:

– суперконсерватори - клієнти, які заперечують будь-які зміни у продуктовому портфелі банку, зберігають прихильність своїм звичкам і перевагам. Вони можуть належати до різних соціальних прошарків. У них майже відсутня творча уява та естетичне сприйняття;

– суперноватори - клієнти, схильні до ризику та експерименту. Це, зазвичай, категорія клієнтів із високим рівнем доходів.

Продуктова сегментація - спосіб розподілу існуючих і потенційних клієнтів на групи залежно від їх прихильності визначеним функціональним і технічним параметрам продуктів і послуг. Цей вид сегментації є похідним від поведінкової сегментації, яка передбачає урахування у тій або іншій формі запитів і переваг клієнтів.

Типова клієнтська сегментація - спосіб розподілу існуючих і потенційних клієнтів на групи за критерієм належності до фізичних або юридичних осіб.

Витрати на сегментацію ринку незначні, коли мова йде про поділ ринку банківських продуктів і послуг на такі категорії, як, наприклад, географічне розташування клієнтів, рівень доходу, вік, стать тощо. Навпроти, витрати значні, коли необхідно виокремити кожного, хто є на ринку унікальним, і в такий спосіб утворює окремий сегмент, а потім знайти загальні характеристики, які нададуть можливість банку об'єднати їх у подібні групи. Ринок стимулює процес сегментування, тому важлива стратегічна інформація може бути втрачена, якщо сегментування примусове.

У процесі розробки стратегії сегментації ринку банківських продуктів і послуг варто враховувати думку клієнтів щодо якості, ціни, організації обслуговування, реклами та організації просування продуктів і послуг на ринок. Сегментація може мати і цілеспрямований характер відповідно до установки Правління банку (наприклад, сегментувати тільки ринок корпоративних клієнтів).

У доповнення до ідентифікації цільових сегментів варто зібрати дані, які дозволяють оцінити перспективи розвитку кожного сегмента. Аналітичні

розрахунки повинні ілюструвати загальний стан цільового сегменту, темпи його зростання, можливі позитивні або негативні зміни.

Стратегія сегментації має на меті агресивний вплив на цільових клієнтів. Результати сегментації ринку банківських продуктів і послуг узагальнюються в звіті про стан клієнтів, який містить статистику особливостей цільових сегментів.

Сегментування ринку являє собою поділ на ряд дрібних однорідних сегментів, які дозволяють виділяти групи клієнтів зі схожими або спільними потребами.

Характеристика виділення сегменту:

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

Сегментування дає можливість:

- достатньо точно визначати цільовий ринок і його потреби;
- визначити переваги і недоліки банку в конкурентній боротьбі за нові ринки;
- створює необхідну базу для розробки довгострокової стратегії банку.
- Існують такі рівні сегментування:
  - макросегментування;
  - мікросегментування.
- На рівні макросегментування можуть бути виділені такі основні групи споживачів банківських послуг:
  - юридичні особи сфери комерційної діяльності (корпоративний ринок);
  - ринок фізичних осіб (домогосподарств);
  - кредитно-фінансові установи і інші організації;

- урядовий ринок.

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

Основними принципами сегментування для корпоративного ринку можуть бути:

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

Основними параметрами сегментування для фізичних осіб можуть бути:

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

Використання параметрів сегментування здійснюються з дотриманням таких вимог:

- перелік критеріїв може бути продовжений;

– кожний банк, виходячи із своєї політики, обирає і використовує тільки ті критерії, які є суттєвими для нього в даний момент і на перспективу.

Під час роботи над сегментуванням потрібно звертати увагу на життєвий цикл, адже кожний клієнт у своєму розвитку проходить ряд послідовних етапів, кожний з яких характеризується певною особливістю потреб на банківські послуги. Перехід клієнта з однієї стадії в іншу здійснюється через так звані переломні точки.

На життєвий цикл фізичних осіб можуть впливати:

- початок і закінчення освіти;
- зміна сімейного стану;
- придбання нерухомого майна;
- зміна місця проживання;
- одержання спадщини;
- вихід на пенсію.
- На життєвий цикл юридичних осіб впливають:
- організація нової фірми;
- розширення збутової сітки;
- розширення виробничих потужностей;
- зміна асортименту;
- суттєве розширення персоналу;
- вихід на міжнародні ринки.

Ринкові позиції продуктів і послуг можуть бути або реальними, або експертно-прогнозними. Реальними вони вважаються тільки тоді, коли визначаються на основі ретроспективного аналізу продажів за визначений період.

Факторами, що визначають позиції банківських продуктів і послуг на ринку, є ціна, якість, організація обслуговування, імідж банку і самих продуктів і послуг, етап їх життєвого циклу та різні комбінації цих факторів.



При цьому позиція певного виду продукту чи послуги може мати неоднакове сприйняття клієнтами різних цільових сегментів.

Позиціювання банківських продуктів і послуг - це формування у свідомості клієнтів позитивного сприйняття елементів продуктового портфеля банку.

Розробка стратегії позиціювання полягає в моделюванні комплексу маркетингових інструментів, які адаптують продуктивний портфель до вимог цільових сегментів ринку, створюють конкурентні переваги за рахунок унікальних характеристик продуктів і послуг, порядку та умов їх реалізації, особливостей обслуговування тощо.

Помилки позиціювання можуть призвести до повного нівелювання всіх інших маркетингових зусиль. Основні з них такі:

- позиціювання "поза ринком", тобто без урахування ринкової специфіки;
- позиціонування на ринку загалом, без визначення цільових сегментів і поділу ринку на існуючий і потенційний, традиційний і перспективний;
- позиціювання шляхом прямого протиставлення власних продуктів і послуг продуктовому портфелю конкурентів;
- позиціювання з акцентом на унікальність продуктів і послуг без урахування переваг і потреб клієнтів.

Стратегія позиціювання банку може бути подана в описовому, табличному видах, графічному варіанті у вигляді складання карт позиціювання.

Кінцевим результатом реалізації стратегії позиціювання комерційного банку є підвищення ефективності інструментів банківського маркетингу у визначеному цільовому сегменті.

Серед стрижневих факторів успіху виходу на цільові клієнтські сегменти банків слід відзначити вагомість факторів "інноваційність" і

"партнерство", які складають основу позиціонування брендів комерційних банків.

Інноваційність містить: створення продуктів, які не мають аналогів на ринку банківських продуктів і послуг України; додання нової якості існуючим продуктам (підвищення їхньої споживчої цінності); застосування нових підходів до продажів, створення нових каналів збуту; застосування прогресивних управлінських моделей; розвиток інформаційних технологій.

Партнерство містить: забезпечення механізму контролю якості продуктів і послуг, моніторинг зовнішнього ринку; встановлення гнучкої тарифної політики; розробку нових продуктів і послуг; персоніфікацію брендів; агресивну кредитну політику в різних галузях виробництва і сферах бізнесу; розвиток карткового бізнесу; активний розвиток дистанційного обслуговування клієнтів.

Ефективну систему продажів комерційних банків, націлену на створення позитивного бізнес-іміджу, доцільно будувати за критеріями інноваційності, прибутковості, ринкової частки, системності, диверсифікованості. Крім того, підвищенню ефективності створення бізнес-іміджу комерційних банків сприятиме створення Call-Center - регламентування стандартів обслуговування для менеджерів банку; аналіз стрижневих показників іміджу на основі даних CRM-системи; проведення опитувань клієнтів.

## Висновки до розділу 1

Таким чином можна зробити висновок, що при конструюванні визначення банківського маркетингу доцільно базуватися на наступних методологічних засадах: врахування сучасної концепції соціально-етичного маркетингу, як засобу досягнення рівноваги між основними цілями маркетингу: прибутком банку, запитами клієнтів та інтересами суспільства,

чітке окреслення і повне охоплення основних інструментів маркетингової діяльності без їхньої надлишкової деталізації, розмежування інструментів маркетингу і менеджменту, необхідність вироблення єдиного універсального підходу до визначення сутності банківського маркетингу.

Було розглянуто основні цілі маркетингу серед яких: максимізація високого рівня споживання - фірми намагаються збільшити свої продажі, максимізувати прибуток за допомогою різних способів і методів (вводять моду на свою продукцію, розробляють стратегію зростання продажів та ін.), максимізація споживчої задоволеності - виявлення існуючої потреби і пропонування максимально можливого асортименту однорідного товару, але так як рівень споживчої задоволеності дуже важко виміряти, то і оцінити маркетингову діяльність за цим напрямком складно, максимізація вибору - необхідно не створити на ринку марочного достатку і уявного вибору, тому що деякі споживачі при надлишку певних товарних категорій відчують почуття неспокою і розгубленості, максимізація якості життя - наявність асортименту товарів сприятливо впливає на його якість. Кількість, доступність, вартість, тобто товар «вдосконалюється», а отже, споживач може максимально задовольнити свої потреби, підвищити якість життя.

Було розглянуто основні завдання банківського маркетингу та сегментація банківських продуктів

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ БАНКУ АТ «ОЩАДБАНК»

#### 2.1 Аналіз підприємницької діяльності АТ «Ощадбанк»

АТ «Ощадбанк» - одна з найбільших фінансово-банківських установ в Україні, яка стабільно працює в умовах постійної конкуренції на ринку банківських послуг та прагне бути сучасним конкурентоспроможним банком. Ощадбанк має найбільшу мережу установ - понад 1748, тут працює майже чверть банківського персоналу України. Серед них 675 сучасних відділень нового формату, 25 інклюзивних відділень, що облаштовані для найбільш комфортного обслуговування людей з інвалідністю, 1 преміум-центр та 67 преміум-зон.

До послуг клієнтів Ощадбанку також 523 зони самообслуговування, 3269 інформаційно-платіжних терміналів та 3334 банкомати. Інтернет- та мобільним банкінгом Ощад 24/7 користуються 5,3 млн клієнтів; цей сервіс є другим за популярністю серед українських мобільних банківських застосунків.

Стратегія банку спрямована на максимальний розвиток роздрібного бізнесу та створення умов для повного банківського обслуговування корпоративних клієнтів.

Маючи статус державного банку, АТ «Ощадбанк» прагне бути уособленням стабільності, впевненості та динамічного розвитку, національним надбанням держави та символом її респектабельності.

Сьогодні послугами банку користуються всі категорії населення, що зумовлює провідну позицію банку на ринку роздрібних банківських послуг України.

Банк зосереджує свої зусилля на створенні сприятливих та вигідних умов обслуговування клієнтів, розширенні переліку банківських послуг, збільшенні присутності на ринку продуктів та послуг.

Розуміючи соціальну важливість присутності саме державного банку в найвіддаленіших куточках країни та його роль у реалізації державних програм, банк зосереджує свої зусилля на створенні сприятливих умов для обслуговування всіх верст населення, забезпеченні соціальних та компенсаційних виплат громадянам, наданні повного спектру банківських та інших операцій. Зважаючи на соціальну спрямованість, банк націлений на збереження широкої присутності в усіх регіонах України. Кредитні операції.

Серед різноманітних банківських операцій і послуг, що здійснює АТ «Ощадбанк», значне місце займають кредитні операції.

Ощадбанк пропонує кредитні продукти призначені для різних категорій клієнтів з урахуванням специфіки їхньої діяльності.

Кредитування можна здійснювати у формі:

- разового кредиту;
- кредитної лінії (відновлювальної, невідновлювальної, мультивалютної);
- овердрафту;
- факторингу.

Банк пропонує вигідні умови кредитування, оперативне вирішення питань, зручні схеми погашення, гнучкий підхід до виду забезпечення. Кредитування проводиться як в національній, так і в іноземній валютах.

Потенційному позичальнику-фізичній особі необхідно:

- бути резидентом України;
- мати достатнє для здійснення виплат по кредиту та відсотках співвідношення доходів та витрат.

Погашення кредиту здійснюється клієнтом щомісяця рівними частинами або ануїтетними платежами.

Відсотки нараховуються на залишок кредиту, погашаються щомісяця.

Банк надає можливість дострокового повернення кредиту.

Для одержання кредитів позичальник надає документи:

- Заяву встановленого зразка;
- Анкету позичальника;
- Паспорт громадянина України;
- Довідку про присвоєння ідентифікаційного коду;
- Довідку з місця роботи про посаду і доходи, отримані позичальником протягом останніх шести місяців;
- Якщо кредит надається під заставу - позичальник надає документи про право власності на заставлене майно;

У випадку виникнення додаткових запитань з приводу надання й одержання кредиту працівники банку можуть звернутися з проханням надати додаткові документи.

АТ "Ощадбанк" входить до числа лідерів серед українських банків, які надають кредити підприємствам багатьох галузей економіки України - агропромислового комплексу, торгівлі і громадського харчування, машинобудування, будівництва, ПЕК, переробної та ін.

Ощадбанк пропонує своїм клієнтам - юридичним особам кредити як у національній, так і іноземній валютах на такі цілі:

- овердрафт;
- поповнення обігових коштів;
- придбання нових транспортних засобів або сільгосптехніки;
- здійснення капітальних витрат (обладнання, модернізація, ремонт тощо);
- погашення заборгованості за кредитами, отриманими в інших банках (рефінансування);

- кредит під заставу депозиту;
- реалізація інвестиційних проектів.

АТ "Ощадбанк" надає кредити всім кредитоспроможним суб'єктам підприємницької діяльності, включаючи суб'єкти малого підприємництва без статусу юридичної особи, незалежно від їх галузевої належності, форми власності, а також органам державного управління за умови наявності у них правових підстав для отримання кредиту та реальних джерел своєчасного повернення кредиту і сплати відсотків за користування ним.

Потенційний позичальник має задовольняти таким вимогам:

- мати поточний рахунок в Ощадбанку;
- надати кредитну заявку
- надати пакет документів.
- надати в заставу нерухоме або рухоме майно з виконаною попередньо незалежною експертною оцінкою, а в разі відсутності власного майна - майнове або фінансове поручництво іншої компанії.

Якщо банк визнає позичальника платоспроможним, між ними укладається кредитний договір.

Розмір процентної ставки встановлюється залежно від фінансового стану позичальника, наданого забезпечення та строку користування кредитом.

Овердрафт - це можливість здійснення платежів при відсутності або недостатності коштів на поточному рахунку.

В банку передбачені овердрафти як в національній, так і в іноземній валюті. Ліміти по овердрафтам можуть бути: у розмірі 25% - 30% від середньомісячних надходжень на рахунок клієнта; під інкасовану виручку в розмірі 60% від середньомісячних надходжень від інкасації; 90% від середньоденних надходжень від інкасації. Процентні ставки за овердрафтом від 16% річних в національній валюті.

Для того щоб зменшити ризик неповернення кредиту банк щомісяця переглядає ліміт овердрафту, а також встановлюється максимальний строк безперервного користування овердрафтом - 30 днів.

Для відкриття клієнтом овердрафту йому достатньо мати відкритий поточний рахунок не менше одного місяця. Клієнт подає заяву на отримання овердрафту і протягом 3 робочих днів банк, на підставі проведеного аналізу кредитоспроможності клієнта, приймає рішення. Застава не вимагається.

Погашення овердрафту, процентів, комісій проводиться банком автоматично за рахунок надходжень на поточний рахунок. Факторинг - це інструмент ефективного управління дебіторською заборгованістю для компаній, які реалізують продукцію з відстрочкою платежу.

Факторинг надає можливість трансформувати дебіторську заборгованість в грошові кошти і, як результат, ліквідувати дефіцит обігових коштів та досягти балансу грошових потоків. Розмір фінансування під відступлення права грошової вимоги досягає 80% від суми поставки продукції.

Ощадбанк надає факторингові послуги, а саме: адміністрування дебіторської заборгованості, інформаційно-аналітичне забезпечення, консультаційні послуги постачальникам, які:

- мають поточний рахунок в Ощадбанку;
- динамічно розвиваються;
- здійснюють регулярні поставки ліквідних товарів (робіт, послуг), що користуються стабільним попитом на ринку, з відстрочкою платежу строком від 5 до 60 днів;
- мають не менше 5-ти постійних платоспроможних покупців;
- мають регулярні надходження грошових коштів на поточні рахунки.

Депозитні операції банку. Основним джерелом збільшення ресурсної бази АТ "Ощадбанк" є залучення коштів на строкові депозити.



Стратегія Ощадбанку передбачає нарощування капіталу, динамічне збільшення ресурсної бази. Для цього він проводить ефективну депозитну політику. Банк пропонує вигідні та гнучкі умови розміщення депозитів, надійність та конфіденційність, багатофункціональність - депозит може не тільки приносити процентний дохід, але й одночасно виступати забезпеченням при проведенні активних операцій у банку.

З метою максимального врахування потреб клієнтів, банк пропонує своїм вкладникам різноманітні депозитні програми за строками та умовами поповнення

АТ "Ощадбанк" залучає кошти в національній та іноземній валюті від юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців на строкові депозити. Умови залучення коштів в національній та іноземній валюті.

Проценти сплачуються за вибором клієнта:

- щомісячно;
- щоквартально;
- разом з поверненням депозиту.

Для відкриття депозитного вкладу необхідно надати наступні документи:

- в разі відсутності поточного рахунку в банку - стандартний пакет документів для відкриття рахунку в банку;
- копія документа про повідомлення вкладником органів Фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань України щодо наміру відкрити вкладний (депозитний) рахунок, засвідчена в установленому порядку.

Діючі по системі АТ „Ощадбанк” строкові вклади для юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців:

- Депозитний вклад „Максимальний”
- Депозитний вклад „Накопичувальний”
- Депозитний вклад „Грошова лінія Ощадного банку”

- Депозитний вклад „Перша вимога”
- Депозитний вклад „Вигідний”
- Депозитний вклад у банківських металах "Золотий депозит"

Якщо ви бажаєте відкрити депозитний рахунок в Ощадбанку, вам потрібно укласти договір. Надати наступні документи:

– Для резидентів (громадян України, іноземців або осіб без громадянства), необхідно надати такі документи: паспорт фізичної особи; довідку про присвоєння ідентифікаційного номера Державного реєстру фізичних осіб-платників податків, видана органом податкової адміністрації.

– Для нерезидентів (громадян України, які постійно проживають за її межами, іноземних громадян або осіб без громадянства, які тимчасово перебувають на території України строком до 1 року відповідно до відкритої візи або документів, що підтверджують законність перебування в Україні згідно з чинним законодавством) необхідно надати такі документи: паспорт фізичної особи; документ про підтвердження джерела надходження готівки в національній або іноземній валюті.

Ощадбанк гарантує таємницю відомостей про вкладників, операції, що ними здійснюються, та стан рахунків. Без згоди вкладника довідки третім особам по рахунку можуть бути надані лише у випадках, передбачених чинним законодавством України.

Спочатку клієнт заповнює опитувальний лист клієнта, потім анкету клієнта.

Депозити до запитання розміщуються на розрахунковому або поточному рахунку клієнта. Вони використовуються для здійснення поточних розрахунків власника рахунку з його партнерами. Банк залучає депозити до запитання у відповідності з Інструкцією "Про відкриття та ведення рахунків у національній та іноземній валюті".

Перелік депозитних продуктів приведено у відповідність до попиту з боку клієнтів.

Після подання вказаних документів з клієнтом укладається депозитний договір та договір банківського рахунку.

Ощадбанк цінує довіру і відданість своїх клієнтів: у звітному році були впроваджені системи заохочення постійних вкладників банку, а також проведені різноманітні акції з розіграшами призів серед вкладників.

Розрахунково-касові операції.

АТ "Ощадбанк" забезпечує касове обслуговування як своїх клієнтів, так і клієнтів інших комерційних банків. Для цього між клієнтом і банком укладається договір на розрахунково-касове обслуговування. В межах даного виду операцій банк пропонує:

- оперативне відкриття та професійне ведення поточних рахунків;
- швидке та якісне обслуговування;
- конкурентні тарифи;
- встановлення та супроводження систем електронних платежів "Клієнт-банк" та "Інтернет-банкінг";
- приймання та видача готівкових коштів;
- купівля та продаж іноземної валюти за вигідними курсами на Міжбанківському валютному ринку, а також здійснення конвертаційних операцій;
- своєчасне списання та зарахування коштів в іноземній валюті завдяки відкритим прямим коррахункам в іноземних банках;
- повна і вичерпна консультація з питань валютного регулювання, вибору оптимальних форм розрахунків за зовнішньоторговельними операціями, допомога у складанні зовнішньоекономічного контракту, який відповідає всім вимогам законодавства.

Касове обслуговування клієнтів здійснюється на договірних засадах. Касири ведуть щоденні записи прийнятих і зданих грошових сум в окремій Книзі обліку прийнятих і виданих грошей.

Прибуткові касові документи виписуються в одному або в двох примірниках. Виправлення в документах не допускаються.

Приймання грошей проводиться за документами:

- 1) за заявою на переказ готівки з видачею квитанції;
- 2) за об'явами на внесення готівки або за прибутковими ордерами;
- 3) за повідомленням з видачею квитанції;
- 4) за прибутковими касовими ордерами.

Видача грошей з каси Банку проводиться:

- за грошовими чеками;
- за заявою на видачу готівки;
- за видатковим касовим ордером.

На підставі прийнятих та виданих документів касир складає Довідку про касові документи, Зведені довідки про касові обороти в національній та іноземній валюті, Звітну довідку про касові обороти за день і залишки цінностей, Загальні довідки про касові документи як в національній так і в іноземній валюті. На підставі даних за день касир складає Довідку касира прибуткової та видаткової каси про суму прийнятих грошей та кількість документів, які надійшли до каси, і звіряє суму за довідкою із сумою прийнятих та виданих ним грошей. Довідка підписується касиром, а вказані в ній касові обороти звіряються ним з записами в касових журналах операційних працівників.

Прийняті протягом операційного дня гроші касир разом з прибутковими документами і довідкою касира прибуткової каси здає завідувачому касою під розписку в книзі обліку прийнятих і виданих грошей. Завідуючий касою звіряє суму прийнятих грошей і кількість прибуткових документів з довідкою касира і підписує довідку.

Вся готівка, яка надійшла до закінчення операційного дня, повинна бути оприбуткована до оборотної каси і зарахована на відповідні рахунки за балансом банку в той же робочий день.

Особливості оплати комісійної винагороди визначаються договором між АТ "Ощадбанк" та юридичною особою на користь якої здійснюється платіж.

Грошові перекази. АТ "Ощадбанк" - активний учасник ринку грошових переказів фізичних осіб і співпрацює з банками близького і далекого зарубіжжя, країн СНД. Для максимально якісного та швидкого обслуговування клієнтів пропонує різні види грошових переказів:

- з відкриттям рахунку
- без відкриття рахунку
- у національній валюті
- іноземній валюті
- на користь фізичних осіб
- на користь юридичних осіб
- по всій Україні
- за кордон.

Для того щоб відправити грошовий переказ необхідно звернутися в будь-яке відділення АТ "Ощадбанк"; заповнити заяву на переказ готівки. З собою треба мати, паспорт або документ, що його замінює; знати прізвище та ім'я отримувача; вказати країну відправлення переказу; внести в касу банку відповідну суму та клієнтську плату за здійснення переказу; отримати від оператора номер переказу; повідомити номер переказу отримувачу.

Для того щоб отримати грошовий переказ необхідно звернутися в будь-яке відділення АТ "Ощадбанк"; заповнити заяву на отримання переказу. З собою треба мати, паспорт або документ, що його замінює; знати прізвище та ім'я відправника; знати номер переказу; знати прізвище та ім'я відправника; країну відправлення переказу; суму та валюту переказу; отримати готівку.

Ощадбанк здійснює міжнародні термінові перекази по 7 міжнародним платіжним системам: Western Union (долари США), Migom (долари США, російські рублі), Blizko (долари США, ЄВРО, російські рублі), Coinstar

(долари США, ЄВРО), Interexpress (долари США, ЄВРО), Xpress Money (тільки виплата переказів в доларах США), Vigo (тільки виплата переказів в доларах США). Крім цього по системі Western Union можна переказати в межах України також і гривню.

АТ "Ощадбанк" пропонує своїм клієнтам переказати грошові кошти в іноземній і національній валюті за межі України і по Україні одним із наступних способів:

через кореспондентські рахунки банку, тобто здійснити "банківський" переказ. Виплата такого переказу можлива вже через 2-3 дні після відправлення, або в інший строк, який відправник може указати в платіжному документі; по системам міжнародних переказів, тобто здійснити терміновий переказ. Такий переказ можна отримати вже через 15 хвилин після відправлення.

За здійснення банківського переказу комісійну плату за послуги банку сплачує і відправник і отримувач переказу, а за здійснення термінових переказів по міжнародним платіжним системам комісійну плату за послуги банку сплачує тільки відправник переказу

Операції з платіжними картками.

АТ "Ощадбанк" пропонує клієнтам надання послуги з відкриття та обслуговування карткових рахунків, випуску та обслуговування платіжних карт міжнародних платіжних систем Visa International и MasterCard International. На ринку карткових продуктів за обсягами емісії банк входить в десятку лідерів найбільших емітентів міжнародних платіжних карток.

Банківські платіжні картки від Ощадбанку:

- найбільш безпечний і зручний спосіб розрахунків. Немає необхідності постійно тримати при собі велику кількість грошей;
- зручний спосіб перевезення коштів через кордон, без зайвих митних процедур;
- можливість здійснювати покупки у десятках мільйонів торгових точок усього світу;

- можливість отримувати готівку в мережі банкоматів у будь-якому куточку світу;
- можливість проводити операції та знімати готівку цілодобово.

Сьогодні банк емітує платіжні картки двох найбільших міжнародних платіжних систем VISA International (VISA Gold, VISA Classic, VISA Electron, VISA Domestic) та MasterCard International, як для клієнтів-приватних осіб, так і корпоративні. Випуск карток здійснюється з валютою рахунку гривні та долари США.

Стратегічним напрямом діяльності банку на ринку платіжних карток є розширення мережі обслуговування карток збільшення пунктів видачі готівки по картках та банкоматів. Для максимальної зручності користування картковими продуктами і підтримки своїх клієнтів Ощадбанк активно розбудовує мережу банкоматів та платіжних терміналів. Другим напрямом стратегії розширення власної мережі є поступове приєднання до неї мережі інших банків. Так, Укрсоцбанк став другим банком, з яким Ощадбанк обєднав мережі своїх банкоматів, що дало можливість клієнтам банку на пільгових умовах отримувати готівку в більш ніж 2 тис. банкоматах об'єднаної мережі «Ощадбанку», Укрсоцбанку та Укрексімбанку.

Для отримання платіжної картки клієнт повинен звернутися до установи банку з Заявою-анкетою на відкриття карткового рахунку, та укласти договір з банком про відкриття карткового рахунку та обслуговування банківської платіжної картки. Після цього економіст банку формує та відправляє Інформаційний лист розпорядження на замовлення платіжної картки. Поповнення карткового рахунку здійснюється за заявою.

Використання технологій дозволяє банку поряд із широким спектром традиційних банківських послуг запропоновувати своїм клієнтам нові високотехнологічні послуги та додаткові сервіси. Вже зараз клієнти банку мають можливість здійснювати цілодобовий контроль за рухом коштів на власних карткових рахунках шляхом отримання повідомлень на мобільний

телефон, встановляти ліміти за картковими рахунками, отримувати інформацію про останні десять трансакцій за рахунком (міні-звіти).

Унікальність послуги полягає у можливості дистанційного контролю за картковим рахунком в будь-який час без відвідування банку та банкомату за допомогою мобільного телефону.

До послуги мобільний банкінг можуть бути підключені один або декілька карткових рахунків клієнта. Для цього необхідно написати заяву на підключення послуги. Дія послуги поширюється на всі картки які прив'язані до певного карткового рахунку. Комісійна винагорода стягується за кожне SMS - повідомлення по кожній картці окремо.

Підключившись до послуги мобільний банкінг клієнт може в режимі реального часу оперативно отримувати на свій мобільний телефон у вигляді SMS - повідомлення наступну інформацію:

- сума операцій зняття готівки;
- сума операцій оплати товарів та послуг;
- доступний залишок на картковому рахунку після проведення операцій;
- сума, на яку була проведена операція;
- тип операції (зняття готівки, здійснення покупки або термінове поповнення);
- найменування терміналу, в якому була проведена операція;
- назва точки проведення трансакції;
- назва країни, міста, де проходила операція;
- дата та час проведення трансакції;
- доступний залишок коштів на картковому рахунку.

Для підключення до даної послуги клієнту необхідно лише звернутись до найближчого відділення банку та заповнити Заяву на активацію даної послуги.

Фінансовий менеджмент у банку. Місія банку полягає у сприянні економічному розвитку і добробуту клієнтів і власників.



Стратегічною метою діяльності Ощадбанку є збільшення ринкової вартості банку шляхом підвищення його іміджу, конкурентоздатності, та підвищенні ефективності діяльності.

Для досягнення і підтримання таких показників перед банком поставлені та вирішуються наступні заходи:

- підвищення якості обслуговування клієнтів;
- збільшення клієнтської бази, активне залучення корпоративних клієнтів та розвиток роздрібного бізнесу;
- розширення ринкової ніші шляхом впровадження нових видів діяльності, надання широкого спектру сучасних банківських послуг;
- розробка та впровадження нових банківських продуктів з використанням інформаційних технологій високої якості;
- розширення операцій з пластиковими картками міжнародних платіжних систем, створення розгалуженої мережі банкоматів та POS-терміналів по всій території України;
- забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності банку;
- підвищення іміджу банку як сучасного стабільного фінансового інституту.

Єдину систему банку становлять його центральний апарат, філії, що виділені на окремий баланс та територіально відокремлені без балансові відділення.

Структура банку будується за принципом централізації з вертикальним підпорядкуванням і складається з: центрального апарату; філій банку, що виділені на окремий баланс.

Філії, територіально відокремлені безбалансові відділення не є юридичними особами і діють від імені банку на підставі положень про них.

Філії банку здійснюють від імені банку банківські та інші операції, передбачені положенням про філію, на підставі письмового дозволу,

наданого банком, у межах отриманих банком банківської ліцензії та письмового дозволу.

Територіально відокремлені безбалансові відділення здійснюють від імені банку банківські та інші операції, передбачені положенням про таке відділення, на підставі письмового дозволу, наданого банком, у межах отриманих банком банківської ліцензії та письмового дозволу (у тому числі в межах отриманого філією, якій підпорядковується відділення, дозволу банку).

Органами управління банку є:

- наглядова рада банку;
- правління банку.

Органом контролю банку є ревізійна комісія.

Наглядова рада банку є вищим органом управління банку, що здійснює контроль за діяльністю правління банку з метою збереження залучених у вклади грошових коштів, забезпечення їх повернення вкладникам та захисту інтересів держави як акціонера банку та інші функції, визначені Законом України "Про банки і банківську діяльність". У своїй діяльності наглядова рада банку керується Законом України "Про банки і банківську діяльність", іншими актами законодавства та Статутом банку. Наглядова рада не втручається в оперативну діяльність банку.

Правління здійснює керівництво оперативною (поточною) діяльністю банку, формуванням фондів і несе відповідальність за ефективність його роботи згідно з Статутом банку та положенням про правління.

Правління діє від імені банку в межах компетенції, передбаченої законодавством та Статутом, на підставі положення, що затверджується наглядовою радою і яким визначається кількісний склад правління, та підзвітне наглядовій раді.

Відповідно до п. 33 Статуту банку члени наглядової ради згідно із законодавством несуть відповідальність за захист інтересів держави і банку, збереження банківської таємниці та іншої конфіденційної інформації, що

стала їм відома у зв'язку із здійсненням своїх повноважень. У разі виявлення фактів порушення цих вимог членом наглядової ради або допущення ним інших порушень правління банку може звернутися до наглядової ради з клопотанням про звільнення від виконання обов'язків такого члена. Після розгляду клопотання та прийняття відповідного рішення наглядова рада може звернутися до Верховної Ради України або Президента України щодо порушення питання про припинення повноважень призначених ними членів наглядової ради, які допустили порушення, але не раніше ніж через рік з дня призначення.

Відповідно до п.34 Статуту банку правління несе відповідальність за ефективність його роботи згідно з Статутом банку та положенням про правління.

Статтею 6 Положення “Про правління банку”, затвердженого рішенням наглядової ради відкритого акціонерного товариства “Державний ощадний банк України” Протокол №5 від 18.11. 2003 року, встановлена відповідальність членів правління, яка полягає в наступному:

Члени правління виконують свої обов'язки відповідно до законодавства, Статуту банку, Положення про правління банку, а також рішень наглядової ради.

Члени правління несуть персональну відповідальність за виконання рішень наглядової ради, якщо такі рішення не суперечать законодавству та Статуту банку.

Члени правління у разі невиконання або неналежного виконання своїх обов'язків несуть відповідальність згідно з законодавством України, Статутом банку, Положенням про правління банку та укладеними з ними контрактами .

У банку працюють постійно діючі комітети:

- Кредитний комітет;
- Кредитні комітети (комісії) Ощадбанку є колегіальними, оперативними органами банку, створеними з метою розробки та впровадження кредитної політики банку та контролю за її виконанням.

Кредитний комітет Ощадбанку має вищий рівень повноважень у багаторівневій системі Кредитних комітетів (комісій).

Основними завданнями Кредитних комітетів (комісій) банку є прийняття рішень за заявками на проведення активних операцій, реалізація стратегії банку у галузі кредитування, координація дій різних підрозділів, формування збалансованого диверсифікованого кредитного портфеля.

Рішення Кредитних комітетів (комісій) банку є підставою для проведення підрозділами банку дій, пов'язаних з проведенням активних операцій, резервуванням та стягненням заборгованості.

Комітет з управління активами та пасивами (КУАП) - самостійний колегіальний орган банку, який наділений правами та повноваженнями, пов'язаними з визначенням та реалізацією поточної та довгострокової політики в частині управління активами та пасивами, а також ризиками банк.

Основними завданнями КУАП є організація управління активами та пасивами шляхом управління структурою балансу, ризиками, на які наражається банк у своїй діяльності, аналіз тенденцій ринку відносно процентних ставок, оцінка тенденцій зміни основних показників діяльності банку з метою забезпечення достатнього рівня ліквідності та прибутковості.

Тарифний комітет - це колегіальний орган, що визначає тарифну політику банку та є підзвітним Правлінню банку.

Цілі та задачі Тарифного комітету: визначення тарифної політики банку, проведення гнучкої політики при формуванні ставок комісійної винагороди, своєчасне встановлення тарифних ставок на операції та послуги банку, внесення змін та доповнень до них.

Комітет розглядає пропозиції про зміну або доповнення до тарифів на всі операції та послуги банку.

Технологічний комітет - це колегіальний орган банку, створений з метою розробки та впровадження банківських продуктів та технологій і контролю за їх виконанням.

Основні задачі комітету: визначення порядку розробки, затвердження й передачі у користування банківських продуктів, затвердження планів розробки (модифікації) банківських продуктів, визначення режиму розповсюдження продуктів.

Процес банківського кредитування. Ощадбанк може надавати кредити на умовах тимчасового користування, обумовлених кредитним договором, усім суб'єктам господарської діяльності незалежно від їх галузевої належності, статусу, форми власності, за наявності у них реальних можливостей та правових форм забезпечення своєчасного повернення кредиту та сплати відсотків за користування ним. Основними умовами надання кредиту є забезпеченість, повернення, дотримання строків, цільове використання.

Процес банківського кредитування складається з певних етапів, кожний з яких забезпечує рішення локального завдання, а разом досягається головна мета кредитних операцій - їх надійність і прибутковість для банку.

Процес кредитування в загальному можна класифікувати на етапи:

- попередній;
- поточний етап;
- підсумковий етап.

Попередній етап починається з інтерв'ю з клієнтом. Це особисте знайомство економіста кредитного відділу банку з клієнтом і розгляд його заяви, в якій обумовлено необхідну суму кредиту, його ціль і вид, термін кредиту та ймовірне забезпечення. Банк вимагає, щоб до заяви були долучені документи і фінансові звіти, які пояснюють причину необхідності кредиту.

Для оформлення кредиту необхідно подати до банку такі документи:

Лист (клопотання, заявку, заяву) про надання кредиту;

Бізнес-план, техніко-економічне обґрунтування, довідку-розрахунок повернення кредиту і нарахованих відсотків;

Копії документів, що обґрунтовують необхідність отримання кредиту (договори, рахунки-фактури на поставку товарно-матеріальних цінностей чи обладнання, з метою придбання яких береться кредит);

Фінансову звітність (баланс і звіт про фінансові результати підприємства) за останнє півріччя (рік);

Документи, що гарантують повернення кредиту в разі нерентабельності кредитного проекту.

Визначення кредитоспроможності позичальника ще конкретніше підтвердить попередню роботу економіста кредитного відділу.

В цілому механізм оцінки кредитоспроможності потенційних позичальників - юридичних осіб у сучасних умовах складається з двох основних етапів:

аналіз фінансового стану потенційного позичальника;

аналіз якісних показників діяльності підприємств.

Аналіз і оцінка системи економічних показників діяльності підприємства є важливим і обов'язковим етапом аналізу кредитоспроможності потенційного позичальника.

Банки самостійно встановлюють нормативні значення та відповідні бали для кожного показника залежно від його вагомості серед інших показників, що можуть свідчити про найбільшу ймовірність виконанням позичальником зобов'язань за кредитними операціями.

Вид і термін кредиту залежать від того, куди будуть вкладатись позичені кошти у сферу обігу чи у сферу виробництва. Сума кредиту відіграє значну роль, оскільки недостатня сума не дасть змоги завершити захід, що кредитується, надмірна сума може бути не погашена позичальником. Способи погашення допоможуть позичальникові правильно розпоряджатись коштами зі свого поточного рахунку.

Документальне оформлення кредитної угоди є дуже важливим, тому що відсутність будь-яких документів чи неправильне їх оформлення можуть призвести до втрат і збільшення кредитного ризику.

Кредитний договір є основним розгорнутим юридичним документом, що підтверджує права та обов'язки як банку, так і клієнта. Крім цього, дуже важливим документом є строкове зобов'язання, за яким банк може вимагати погашення боргу і процентів за ним.

У договорі, якщо інше не передбачене законом, зазначається така інформація: назва документа; найменування, адреси та реквізити сторін; сума кредиту; строки надання та погашення кредиту; строк дії договору; порядок зміни та припинення дії договору; права та обов'язки сторін, відповідальність сторін за невиконання чи неналежне виконання умов договору; інші умови за згодою сторін; підписи сторін.

Уклавши кредитний договір, економіст формує кредитну справу позичальника.

Підсумковий етап кредитування характерний тим, що банк здійснює контролюючі функції, перевіряє цільове використання кредиту, надходження боргу і процентів за ним, оформляє акти відхилень, вирішує всі питання при несвоєчасному поверненні кредиту.

Погашення кредиту і нарахованих відсотків здійснюється позичальником зі свого поточного рахунку. Якщо такий поточний рахунок відкрито в іншому банку, погашення боргу за кредитом і сплата відсотків здійснюється платіжними дорученнями позичальника. У разі неможливості сплати боргу позичальником борг стягується з гарантів (поручителів) у встановленому законодавством порядку.

Погашення заборгованості за кредитом і відсотків за користування ним здійснюється в черговості, що встановлюється сторонами при укладенні договору про надання кредиту.

У разі несвоєчасного погашення боргу за кредитом і сплати відсотків за відсутності домовленості про відстрочення погашення кредиту банк має право на застосування штрафних санкцій у розмірах, передбачених договором.

Кредитний ризик банку та формування резерву покриття можливих втрат від кредитних операцій

Створення ефективної системи управління ризиками є одним з найактуальніших та найважливіших завдань менеджменту банку та водночас виступає основною передумовою успішного розвитку шляхом створення механізмів забезпечення мінімізації можливих втрат при здійсненні банківської діяльності, яка в умовах ринкової економіки та конкуренції не можлива без ризику. Тому банком значна увага приділяється управлінню ризиками.

Система управління банківськими ризиками Ощадбанку охоплює усі істотні категорії банківській ризиків.

Кредитний ризик - це наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через неспроможність сторони, що взяла на себе зобов'язання, виконати умови будь-якої фінансової угоди із банком.

Управління кредитними ризиками включає рішення і дії щодо уникнення, диверсифікації ризиків, страхування, встановлення лімітів і безпосереднього прийняття ризику. Управління кредитними ризиками відбувається на тому організаційному рівні, де ризик виникає, а також за допомогою функцій незалежної перевірки і контролю ризиків, на найвищих рівнях управління й на рівні колегіальних органів банку.

Управління кредитним ризиком входить до числа пріоритетних завдань управління банком і зачіпає діяльність всіх підрозділів банку. Функції управління кредитним ризиком покладено на структурний підрозділ банку - Управління кредитного аналізу.

Система управління кредитним ризиком у банку - це всі механізми, пов'язані з процесом визначення та запровадження стандартів, звітування й перевірки дотримання стандартів, процедур прийняття та виконання рішень, встановлених колегіальними органами банку з метою моніторингу, контролю і, у разі необхідності, зміни співвідношення ризику та доходності у



майбутніх грошових потоках банку, якості та обсягів діяльності. Система управління кредитним ризиком забезпечує: правління кредитним портфелем;

- якість кредитного портфеля; захист від негативного впливу кредитного ризику (непрацюючі кредити); реалізацію системного підходу до оцінки і управління кредитним ризиком (політика управління кредитними ризиками);

- підходи щодо обмеження кредитних ризиків (ліміти індивідуального, портфельного кредитних ризиків, ліміти повноважень, концентрація активних операцій за галузями, за видами, за строками, за категоріями та забезпеченням); класифікацію активів; політику зі створення страхових, резервів для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями;

- ефективну діяльність банку в цілому - співвідношення кредитних ризиків і потенційних можливостей для досягнення якнайкращих результатів;

- керованість банку за допомогою створення адекватної системи контролю;

- досягнення вироблених банком стратегічних цілей.

З метою обмеження кредитного ризику встановлюється система лімітів, яка включає: ліміти індивідуального кредитного ризику, ліміти портфельного кредитного ризику, ліміти повноважень.

Моніторинг індивідуальній кредитних ризиків щодо позичальника-юридичної особи передбачає попередню оцінку кредитоспроможності позичальника, аналіз його фінансового стану, оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз позиції позичальника на ринку, прогноз його грошових потоків, оцінку надійності та кредитної історії позичальника, а також оцінку ліквідності забезпечення кредитної операції. Банком проводиться

оцінка всіх ризикоутворюючих факторів на підставі якісних та кількісних показників згідно відповідних внутрішньобанківських методик щодо оцінки кредитного ризику за короткостроковими та довгостроковими кредитами. За результатами аналізу та оцінки визначається категорія кредитної операції, складається карта кредитних ризиків позичальника, що дає повну характеристику всіх можливих ризиків бізнесу позичальника та відображає комплексну оцінку ймовірності невиконання позичальником взятих на себе зобов'язань, а також ступінь ризиковості співпраці Ощадбанку з позичальником.

Моніторинг індивідуальних кредитних ризиків щодо позичальників-фізичних осіб здійснюється шляхом оцінки кредитоспроможності позичальника, аналізу його фінансового стану, оцінки ліквідності забезпечення кредитної операції згідно методики проведення оцінки фінансового стану позичальників-фізичних осіб та фізичних осіб-підприємців. За результатами проведеної роботи фахівцями банку складається оцінка фінансового стану позичальника, визначається категорія кредитної операції та ступінь ризикованості співпраці Ощадбанку з позичальником.

В залежності від оцінки індивідуального кредитного ризику визначається доцільність здійснення кредитних операцій, а також умови їх проведення (термін використання, сума, процентна ставка). За позичальниками з високим ступенем ризику кредитні операції не проводяться.

Для забезпечення диверсифікації кредитного портфеля відповідальні підрозділи банку розробляють заходи шляхом встановлення гнучких лімітів кредитування щодо суми, строків та інших умов кредитування, диверсифікації забезпечення повернення кредитів тощо.

Достатньо висока якість управління кредитним ризиком підтверджується незначним рівнем проблемних кредитів в загальній сумі кредитного портфеля.

За ступенем ризику кредити класифікуються на: стандартні кредити; кредити під контролем; субстандартні; сумнівні; безнадійні кредити.

Банки зобов'язані створювати резерви для відшкодування можливих втрат за основним боргом за всіма видами наданих кредитів у національній та іноземній валютах. Резерв, що використовується на покриття безнадійної заборгованості розподіляється на резерв під стандартну заборгованість і нестандартну.

Банки для нарахування резерву класифікують надані кредити з урахуванням таких критеріїв:

оцінки фінансового стану позичальника;

погашення позичальником кредиту і процентів за ним.

1. За фінансовим станом позичальників розподіляють на такі категорії: Клас "А" - фінансова діяльність дуже добра;

Клас "Б" - фінансова діяльність добра, але немає надто великих перспектив;

Клас "В" - фінансова діяльність задовільна, спостерігається чітка тенденція до погіршення;

Клас "Г" - фінансова діяльність погана;

Клас "Д" - фінансова діяльність збиткова.

2. Обслуговування боргу позичальником є:

Добрим, якщо погашення здійснюється у відповідні строки або кредит пролонгований не більше ніж на 90 днів;

Слабким - спостерігається прострочення не більш ніж 90 днів або допускається пролонгація понад 90 днів при умові сплати процентів;

Недостатнім - прострочення понад 90 днів.

За результатами проведеного аналізу банки визначають категорію кредиту за ступенем ризику.

Таблиця 2.1 - Класифікація кредитного портфеля за ступенем ризику та визначення категорії кредитної операції

Клас позичальника	Обслуговування боргу позичальником (група)
	«добре»
«А»	«стандартна»
«Б»	«під контролем»
«В»	«субстандартна»
«Г»	«сумнівна»
«Д»	«сумнівна»

На підставі класифікації валового кредитного ризику та враховуючи прийняте забезпечення, банк визначає чистий кредитний ризик за кожною кредитною операцією і зважає його на встановлений коефіцієнт резервування.

Таблиця 2.2 - Розрахунок рівня резерву в залежності від групи кредитів

Категорії кредитної операції	Коефіцієнт резервування (за ступенем ризику)	Коефіцієнт резервування за кред. Операціями з позичками, у яких немає джерел надходж. Валютної виручки
«Стандарт»	1%	2%
«Під контролем»	5%	7%
«Субстандартна»	20%	25%
«Сумнівна»	50%	60%
«Безнадійна»	100%	100%

Відповідно до оцінки фінансового стану позичальника, перспектив його розвитку та погашення позичальником кредитної заборгованості за основним боргом та відсотків за нею Ощадбанк класифікує кредитний

портфель за 5 групами ризику. Ця класифікація є загальною у роботі комерційного банку з кредитами.

Виважена політика банку щодо концентрації кредитних операцій дозволила забезпечити сприятливий рівень кредитного ризику для стабільної та прибуткової діяльності.

Міжнародні розрахунки та валютні операції. Наявність розгалуженої мережі кореспондентських рахунків є необхідною умовою успішного обслуговування зовнішньоекономічних операцій банку та його клієнтів. Постійна робота спрямована на розвиток співпраці з провідними світовими фінансовими установами, серед яких: Deutsche Bank Trust Company Americas, Citibank NA, Commerzbank AG, Raiffeisen Zentralbank Oesterreich AG, Белпромстройбанк, АКБ "Промсвязьбанк", ВАТ "Альфа-банк", "Акціонерний Комерційний Ощадний Банк Російської Федерації" (АТ), АТ "Укрексімбанк", ЗАТ "Армбізнесбанк", АТ "Латвійський бізнес банк".

Фахівці Ощадбанку розробляють для своїх клієнтів індивідуальну схему оплати імпорتنих контрактів із застосуванням документарних акредитивів з подальшим фінансуванням шляхом пост фінансування та або дисконтування.

Банк постійно вдосконалює та підтримує на світовому рівні власну програму фінансового моніторингу щодо боротьби з фінансуванням тероризму та відмивання коштів, отриманих злочинним шляхом, та програму "знай свого клієнта" (Know Your client - KYC).

При використанні послуги торгового фінансування клієнт Ощадбанку отримує:

- зменшення вартості фінансування у порівнянні з банківським кредитом (відсоткова ставка за користування фінансуванням складає 9-11% річних);
- тривалий термін фінансування - 0,5 - 5 років;

- зниження ризику непостачання товару/невиконання платежу;
- відмову від авансового платежу;
- додаткові гарантії платежу у випадку підтвердження акредитиву іншим банком.

Банк пропонує імпортерам, які обслуговуються в Ощадбанку випуск непокритих акредитивів та гарантій (без та з підтвердженням іноземного банку), що:

- є "фінансуванням до відвантаження";
- дозволяє імпортеру організувати виконання контракту без відволікання обігових коштів на передоплату;
- гарантує експортеру виконання платежу;
- вирішує проблему 90 днів при тривалих термінах поставки;
- фінансування відстроченого платежу (з підтвердженням іноземного банку; з підтвердженням іноземного банку та з дисконтуванням/негоціацією), що:
  - можливо у випадку згоди експортера на відстрочення платежу;
  - доцільно, якщо витрати на випуск та обслуговування акредитива/гарантії та оплата винагороди експортеру за відстрочку платежу нижче, ніж витрати на залучення позикових коштів;
  - постімпортне фінансування - це відстрочення оплати (до 2-х років) за акредитивом, надане Ощадбанком за рахунок ресурсів іноземних банків;
  - довгострокове фінансування - це можливість реалізації інвестиційних програм щодо розширення виробництва та модернізації основних засобів вітчизняних підприємств за рахунок ресурсів іноземних банків терміном до 5 років.

Експортерам, що обслуговуються в Ощадбанку пропонується: передекспортне фінансування:

- випуск гарантій або відкриття резервного акредитиву без покриття за дорученням постачальника-експортера;
- підтвердження акредитиву іноземного банку, відкритого на користь експортера, без надання покриття банком-емітентом;
- кредитування експортера до відвантаження товару під заставу майнових прав на виручку за експортним акредитивом/гарантією, що випущені іноземним банком;
- постекспертне фінансування:
- кредитування експортера після відвантаження товару під заставу майнових прав на виручку за експортним акредитивом/гарантією, що випущені іноземним банком.

Банк здійснює розробку, супроводження та контроль операцій неторгового характеру: грошові перекази по міжнародних платіжних системах, банківські перекази, валютно-обмінні операції, операції з чеками та банківськими металами; виконувались функції агента валютного контролю при проведенні розрахунків за експортно-імпортними договорами клієнтів та власними зовнішньоекономічними контрактами банку.

Банк продовжує розвиток послуг по здійсненню банківських переказів фізичних осіб у іноземних валютах та переказів по міжнародних платіжних системах Western Union, Migom, Vigo, Blizko, Coinstar, Interxpress, Xpress Money.

Розроблена Методика встановлення курсу гривні до іноземних валют, затверджена заступником голови правління АТ „Ощадбанк” 25 червня 2007 року, розроблена та затверджена розпорядженням АТ „Ощадбанк” від 4 грудня 2007 року № 106 Технологічна схема ввезення/вивезення та купівлі/продажу готівкової іноземної валюти для потреб установ банку.

Ліцензування банківської діяльності. На підставі банківської ліцензії на право здійснювати банківські операції, визначені частиною першою та пунктами 5-11 частини другої Закону України “Про банки і банківську діяльність” від 16.01. 2002 р. № 148, а також Дозволу на право здійснення операцій, визначених пунктами 1-4 частини другої та частиною четвертою статті 47 Закону України “Про банки і банківську діяльність” згідно з додатком до цього дозволу від 29.04. 2002 р. № 148-2, АТ "Ощадбанк" здійснює такі операції:

- приймання вкладів (депозитів) від юридичних і фізичних осіб;
- відкриття та ведення поточних рахунків клієнтів і банків-кореспондентів, у тому числі переказ грошових коштів з цих рахунків за допомогою платіжних інструментів та зарахування коштів на них;
- розміщення залучених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик;
- операції з валютними цінностями;
- емісію власних цінних паперів;
- організацію купівлі та продажу цінних паперів за дорученням клієнтів;
- здійснення операцій на ринку цінних паперів від свого імені (включаючи андеррайтинг);
- надання гарантій і поручительств та інших зобов'язань від третіх осіб, які передбачають їх виконання у грошовій формі;
- придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги, приймаючи на себе ризик виконання таких вимог та прийом платежів (факторинг);
- лізинг;
- послуги з відповідального зберігання та надання в оренду сейфів для зберігання цінностей та документів;



- випуск, купівлю, продаж і обслуговування чеків, векселів та інших оборотних платіжних інструментів;
- випуск банківських платіжних карток і здійснення операцій з використанням цих карток;
- надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських операцій;
- здійснення випуску, обігу, погашення (розповсюдження) державної та іншої грошової лотереї;
- перевезення валютних цінностей та інкасацію коштів;
- операції за дорученням клієнтів або від свого імені;
- з інструментами грошового ринку;
- з інструментами, що базуються на обмінних курсах та відсотках;
- з фінансовими ф'черсами та опціонами;
- довічне управління коштами та цінними паперами за договорами з юридичними та фізичними особами;
- депозитарну діяльність зберігача цінних паперів.

Крім вище перерахованих операцій, на поставі письмового дозволу Національного банку України "Ощадбанк" здійснює такі операції:

- операції з валютними цінностями;
- неторгові операції з валютними цінностями;
- ведення рахунків клієнтів (резидентів та нерезидентів) з іноземній валюті та клієнтів-нерезидентів у грошовій одиниці України;
- ведення кореспондентських рахунків банків (резидентів і нерезидентів) в іноземній валюті;
- ведення кореспондентських рахунків банків (нерезидентів) у грошовій одиниці України;

– відкриття кореспондентських рахунків в уповноважених банках України в іноземній валюті та здійснення операцій за ними.

Залучення та розміщення іноземної валюти на валютному ринку України:

- залучення та розміщення іноземної валюти на міжнародних ринках;
- операції з банківськими металами на валютному ринку України;
- інші операції з валютними цінностями на міжнародних ринках;
- емісія власних цінних паперів;
- організація купівлі та продажу цінних паперів за дорученням клієнтів;
- здійснення операцій на ринку цінних паперів від свого імені (включаючи андеррайтинг);
- здійснення випуску, обігу, погашення (розповсюдження) державної та іншої грошової лотереї;
- перевезення валютних цінностей та інкасація коштів.

Операції за дорученням клієнтів або від свого імені:

- з інструментами грошового ринку;
- з інструментами, що базуються на обмінних курсах та відсотках;
- з фінансовими ф'ючерсами та опціонами;

Депозитарна діяльність і діяльність з ведення реєстрів власників іменних цінних паперів: депозитарна діяльність, зберігача цінних паперів.

Відносини банку з клієнтом регулюються законодавством України та угодами (договорами) між клієнтом та Банком.

Банк самостійно встановлює процентні ставки та комісійну винагороду по своїх операціях.

Регулювання НБУ діяльності банку. З метою забезпечення стабільної діяльності банків та своєчасного виконання ними зобов'язань перед вкладниками, а також запобігання неправильному розподілу ресурсів і втраті

капіталу через ризики, що притаманні банківській діяльності НБУ вводить для банку обов'язкові економічні нормативи, які розкрито в Інструкції "Про порядок регулювання діяльності банків в Україні" затвердженою постановою Правління НБУ від 28.08. 2001р. № 368.

Згідно з цією інструкцією банк повинен дотримуватися таких нормативів:

- норматив мінімального розміру регулятивного капіталу (Н1 8 млн.);
- норматив адекватності регулятивного капіталу (Н2 10%);
- норматив адекватності основного капіталу (Н3 4%);
- норматив миттєвої ліквідності (Н4 20%);
- норматив поточної ліквідності (Н5 40%);
- норматив короткострокової ліквідності (Н6 20%);
- норматив максимального розміру кредитного ризику на одного контрагента (Н7 25%);
- норматив великих кредитних ризиків (Н8 8РК);
- норматив максимального розміру кредитів, гарантій, поручительств, наданих одному інсайдеру (Н9 5%);
- норматив максимального розміру кредитів, гарантій, поручительств, наданих інсайдерам (Н10 30%);
- норматив інвестування в цінні папери окремо за кожною установою (Н11 15%);
- норматив загальної суми інвестування (Н12 60%);
- норматив ризику загальної відкритої валютної позиції банку (Н13 30%).

Недотримання банком цих економічних нормативів карається штрафними санкціями, а в деяких випадках веде до призупинення діяльності банку.

Заходи впливу до порушників строків подання звітності розкриті в статті 7.7-7.14. Положення "Про застосування НБУ заходів впливу до порушників банківського законодавства":

Територіальне управління Національного банку (структурний підрозділ банківського нагляду центрального апарату, що безпосередньо здійснює нагляд за банком) після отримання інформації про допущене банком порушення до 25-го числа місяця, наступного за звітним, подає генеральному департаменту банківського нагляду обґрунтовані пропозиції про накладання штрафу на банк та документи, що підтверджують факт порушення. Генеральний департамент банківського нагляду протягом наступних семи робочих днів передає ці документи разом із своїми висновками на розгляд Комісії Національного банку.

Рішення Комісії Національного банку про накладення штрафу на банк має містити перелік виявлених порушень з посиланням на нормативно-правові акти Національного банку та документи, що підтверджують факт порушення. Це рішення надсилається відповідному територіальному управлінню Національного банку не пізніше наступного робочого дня після його прийняття.

Територіальне управління Національного банку (структурний підрозділ банківського нагляду центрального апарату, що безпосередньо здійснює нагляд за банком) протягом п'яти робочих днів з дня прийняття (отримання) рішення Комісії Національного банку про накладення штрафу має надіслати банку це рішення із супровідним листом, що містить розрахунок суми штрафу та пропозицію до банку-порушника про добровільну сплату нарахованої суми штрафу протягом трьох робочих днів, починаючи з наступного дня після отримання банком цього рішення.

Якщо нараховану суму штрафу не буде перераховано банком-порушником у зазначений строк, то штраф стягується шляхом подання відповідним територіальним управлінням Національного банку (юридичною службою центрального апарату) до господарського суду позовної заяви.

Інформаційні системи і технології в банку. За останні роки значно розширено функції, що виконуються програмними комплексами фінансового аналізу, бухгалтерського обліку та звітності з урахуванням мережі філій та відділень банку. Розпочато впровадження аналітичного сховища даних.

Банк функціонує в системі електронних платежів НБУ за третьою моделлю, що дозволяє працювати в режимі єдиного коррахунку, надаючи додаткові можливості взаємодії Головного офісу та філій, підвищуючи якість обслуговування клієнтів. Для підвищення швидкості проходження платежів клієнтів у банку розпочато впровадження автономної розрахункової палати.

Банк є учасником міжнародної платіжної системи SWIFT, що забезпечує оперативність, надійність та високу ефективність надання послуг на міжнародному рівні.

Впроваджена система сповіщення клієнтів про рух коштів на карткових та поточних рахунках шляхом розсилання SMS-повідомлень через мережу GSM.

Завдяки застосуванню інтегрованої банківської системи, створеної на основі АБС "Мебіус", банк відкрив широкі можливості для проведення банківських операцій, ведення бухгалтерського обліку, обслуговування клієнтів, підготовки звітності та забезпечення керівництва банку інформацією, необхідною для ухвалення рішень.

Протягом 2007 р. було придбано ліцензії на використання наступного програмного забезпечення: MS Windows Server Standard RUS EOM with 10 client lics - 54; MS Windows XP Professional - 2652; програмне забезпечення системи управління базами даних Oracle для ГРЦ.

В напрямі організації і управління інформаційними технологіями виконані такі роботи:

- забезпечено організацію та підтримку процесу тестування працівників банку за допомогою Системи дистанційних тренінгів і навчальних курсів;

- розроблено програмне забезпечення для впровадження електронного документообігу.

З питань розвитку та підтримки систем автоматизації банківського виробництва та автоматизованих систем управління банком протягом року проведено:

- роботи з розроблення програмного забезпечення системи термінових переказів для фізичних осіб “Швидка копійка”;

- роботи з доопрацювання програмного забезпечення, розпочато роботи з впровадження третьої моделі обслуговування коррахунку;

- підготовчі роботи з переведення установ банку на роботу з єдиним програмним забезпеченням АБС “БАРС Millenium”;

- підготовчі роботи зі створення Реєстру вкладників Ощадбанку СРСР;

- впровадження технології для здійснення корпоративного контролю для корпоративних клієнтів “Укрпошта” та “Енергоатом”;

- роботи з експлуатаційної підтримки, впровадження, удосконалення і супроводження АБС “Скарб”, її підсистем та системи СБОН.

У напрямі розвитку корпоративної інформаційної мережі (KIM) банку додатково підключено до KIM 306 філій балансових відділень і ТВБВ. Усього на початок року підключено до KIM 1095 установ банку, в тому числі центральний апарат, 25 регіональних управлінь, 379 філій-відділень та 690 ТВБВ.

Перебудовано систему маршрутизації (протокол OSPF) KIM банку на рівні центральний апарат регіональні управління та організовано канали

зв'язку між головним офісом АТ "Ощадбанк" та створеними офісами в місті Києві.

З метою розвитку банківських послуг організовано додатково доступ до інформаційних ресурсів мереж зовнішніх організацій і мережі Інтернет через КІМ банку для 17 терміналів Poster Prepaid, 41 терміналу Travelex, 8 терміналів Xpress Money, 167 терміналів Western Union. Організовано доступ до Українського процесингового центру додатково 180 банкоматів, що були встановлені протягом року в установах банку.

Банк має автоматизовану систему обслуговування пенсій, вкладних операцій та платежів населення, яка дозволяє оперативно і якісно обслуговувати клієнтів з використанням банківських платіжних карток.

Проектне фінансування. АТ "Ощадбанк" здійснює довгострокове фінансування інвестиційних проектів вітчизняних підприємств та пропонує вигідні умови кредитування інвестиційних програм, пов'язаних з будівництвом та реконструкцією об'єктів житлового, соціально-культурного та побутового призначення.

Банк реалізує програму, щодо забезпечення вітчизняних підприємств транспортними засобами, обладнанням, нерухомістю, сільськогосподарською технікою за допомогою фінансового лізингу.

Фінансовий лізинг - фінансування шляхом надання в довгострокове користування майна на визначений строк, але не менше одного року, за встановлену плату (лізингові платежі).

Предметом лізингу може бути будь-яке нерухоме і рухоме майно, яке можна віднести до основних фондів.

Строк лізингу: до 7 років. Участь власними коштами: не менше 15%.

Плата за фінансовий лізинг - лізинговий платіж, який включає в себе суму відшкодування вартості лізингового майна та суму лізингових відсотків.

Переваги лізингу:

- клієнт має змогу користуватися майном та отримувати дохід від нього вже сьогодні, а сплачувати за майно - завтра (протягом терміну дії договору фінансового лізингу);
- лізингова компанія несе всі витрати з купівлі майна (мити, податки та інші внески) і оформлення його як застави банку (страховка, нотаріальне оформлення);
- при фінансовому лізингу лізингоодержувач зараховує об'єкт лізингу на свій баланс;
- лізингоодержувач отримує податковий кредит відразу на всю вартість об'єкту лізингу;
- амортизаційні відрахування та лізингові проценти відносять на валові витрати;
- можливість викупу предмета лізингу після 12-місячного строку користування.

Банк зацікавлений у співпраці з надійними позичальниками, які розцінюють кредитування як можливість довгострокової співпраці.

Напрямки проєктного фінансування:

- фінансування будівництва;
- інвестиційні програми;
- лізингові програми.

Банк здійснює кредитування проєктів, пов'язаних із будівництвом і реконструкцією нерухомості житлового, соціально-культурного і виробничого призначення.

Можливе кредитування Забудовника, Генерального підрядника, Інвестора, Довірителя ФФБ.



#### Умови кредитування:

- кредит надається у вигляді кредиту або кредитної лінії;
- строк кредитування - до 7-ми років;
- валюта кредиту - гривня, долар США, євро;
- сума кредиту - до 80% вартості проєкту;
- індивідуальні умови погашення кредиту;
- термін розгляду кредитної заявки 5-7 днів з моменту надання повного пакету необхідних документів.

#### Переваги програми:

- можливість використання кредитних ресурсів на тривалий термін у вибраній валюті;
- можливість залучення кредитних коштів на початкових етапах будівництва;
- безперебійне фінансування будівництва за рахунок кредитних коштів.
- комплексне вирішення проблеми фінансування (кредит, ФФБ, цінні папери, кредитування фізичних осіб тощо);
- швидкий розгляд пакету документів і ухвалення рішення;
- відсутність вимог в наданні додаткового забезпечення;
- розвинута мережа філій банку дає можливість співпрацювати з позичальниками в усіх регіонах України.

Банк здійснює кредитування вітчизняних підприємств на розширення, реконструкцію та модернізацію виробничих потужностей (створення нових виробництв), придбання земельних ділянок тощо у форматі проектного фінансування.

#### Переваги програми:

- можливість використання кредитних грошових ресурсів на тривалий термін у будь-якій валюті;

- залучення кредитних коштів для реалізації проекту дає можливість не відволікати власні обігові кошти позичальника;
- можливість залучення кредитних коштів на початкових етапах реалізації проекту;
- можливість поетапного фінансування проекту;
- швидкий розгляд пакету документів і ухвалення рішення;
- гнучкий підхід до забезпечення за кредитом;
- індивідуальний графік погашення кредиту;
- можливість залучення коштів міжнародних фінансових організацій для здешевлення кредиту;
- використання різноманітних інструментів фінансування: гарантії, акредитиви, лізинг.

## 2.2 Маркетингова діяльності АТ «Ощадбанк»

Банківський маркетинг необхідний для прийняття рішення при створенні необхідних умов пристосування до потреб ринку капіталів, розробці системи заходів щодо вивчення ринку, у підвищенні конкурентоспроможності банківських продуктів, впровадження заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу банківської установи.

АТ "Ощадбанк" має власний маркетинговий відділ.

Банк активно займається пошуком нових маркетингових рішень щодо просування своєї нової продукції, розширенням зв'язків з громадськістю. Основа маркетингової діяльності банку - дослідження ринку банківських послуг України.

Велике значення приділяється банком рекламі. Серед основних джерел отримання рекламної інформації населенням та споживачами послуг щодо банківських продуктів необхідно виділити наступні: зовнішня реклама, телебачення та місцева преса. Маркетингові дослідження, свідчать, що для

покращення своїх позицій банку необхідно провести іміджеву кампанію, збільшити кількість зовнішньої реклами.

Банк проводить активну роботу по залученню клієнтів шляхом надання нових, більш конкурентоздатних послуг.

Банк у своїй діяльності орієнтується на надання послуг, які б найбільш відповідали вимогам клієнтів. В АТ "Ощадбанк" впроваджено гнучку систему депозитних вкладів для фізичних осіб. Ця система характеризується низкою привабливих й вигідних для клієнтів ознак:

- 1) враховує інтереси практично усіх категорій населення - від студентів до пенсіонерів;
- 2) передбачає різні способи та терміни виплат відсотків, із можливістю їх накопичення;
- 3) пропонує вкладникам гнучкі умови поповнення та дострокового відкликання вкладу.

Робота маркетингового відділу Ощадбанку направлена на розширення спектру та обсягів надання банківських послуг, а значить і комісійних доходів банку:

- надання інкасаторських послуг новим клієнтам;
- впровадження нових зарплатних проєктів по картках міжнародних систем з новими організаціями;
- здійснення термінових грошових переказів в системі Ощадбанку, продаж банківських металів та ювелірних монет;
- збільшення кількості клієнтів, що використовують комплекси "Клієнт-банк", системи "Мобільний банкінг".

Маркетингова політика просування розробляється у рамках загальної маркетингової політики банку. Вона спрямована на підвищення основних показників діяльності банку, намагання підвищити якісного обслуговування клієнтів та врахування всіх їхніх потреб.

Згідно з дослідженнями АТ «Ощадбанк» виходять такі дані, не задоволення більшої частини клієнтів (55%), якість обслуговування у банківській установі. Згідно з опитуваннями: 75 % опитаних, якість послуг вважають нижчою, ніж у основного конкурента ПАТ «ПриватБанк». Споживачі висловлюють не задоволення швидкістю обслуговування та оперативністю розв'язування проблем персоналом банку (вказують на погану кваліфікацію та не бажання розв'язувати їхні проблеми). Також клієнти банку висловлюють не задоволеність роботою WEB-банкінгу «Ощад 24/7» та контакт-центром (дуже часті технічні роботи та довге очікування на лінії).

PEST-аналіз — це спосіб зрозуміти, як зовнішні сили впливають на бізнес. Він був створений професором Гарварду Френсісом Агіларом у 1967 році. Цю методику варто включити в кожен бізнес-план на додаток до SWOT-аналізу, оскільки він є частиною управління ризиками і розробки стратегії.

P — політичне середовище (Political Environment)

Урядові постанови і юридичні питання впливають на прибутковість і успішність компанії.

Питання, які необхідно враховувати, містять:

- податкові керівні принципи;
- авторське право і право власності;
- політичну стабільність;
- правила торгівлі;
- соціальну і екологічну політику;
- закони про зайнятість і правила техніки безпеки.

Компанії також мають враховувати місцеву владу та її вплив на бізнес.

E — економіка (Economic)

Економічний чинник розглядає зовнішні економічні проблеми, які можуть зіграти певну роль в успіху компанії.

Зверніть увагу на:

- процентні ставки;
- рівень інфляції;
- безробіття;
- валовий внутрішній продукт;
- доступність кредиту.

#### S — соціум (Social)

Аналіз соціально-економічного середовища ринку своєї галузі допомагає зрозуміти, як формуються споживчі потреби і що слугувало головним фактором для купівлі.

Серед явищ, які слід вивчити:

- демографія;
- темпи зростання населення;
- розподіл за віком;
- ставлення до роботи;
- тенденції ринку праці.

Зміни в культурі та суспільстві, такі як прагнення здорового способу життя і турбота про навколишнє середовище, зменшення кількості дітей в сім'ї, впливають на те, як споживачі будуть здійснювати свої покупки.

#### T — технології (Technology)

Технологія відіграє величезну роль в бізнесі, і вона може вплинути на неї як негативно, так і позитивно. Впровадження нових продуктів, нових технологій і послуг може тривати значний час і вимагати більших витрат. Тому бізнес має оцінити цей фактор з усіх боків.

Конкретні елементи, які необхідно вивчити:

- державні витрати на технологічні дослідження;
- життєвий цикл сучасних технологій;
- роль інтернету і можливі зміни в ньому;
- вплив потенційних змін в інформаційних технологіях.

Інші фактори. Аналогічний PESTLE-аналіз містить ще два фактори — правовий та екологічний. В юридичному аспекті компанія повинна вивчити, як правові зміни та інтерпретації можуть вплинути на компанію, прямо або побічно — маються на увазі зміни в державному і міжнародному праві, прецеденти судових позовів і розглядів у своїй галузі.

Для екологічної частини аналізу потрібно подивитися на екологічні зміни і правила, щоб визначити, як вони можуть вплинути на бізнес. Уважно вивчіть екологічні норми і обмеження, а також види тварин і рослин, яким загрожує зникнення.

Кожен з факторів, в тому числі вихідні фактори PEST, слід вимірювати за наступною шкалою:

- потенційний вплив: низький, середній або високий;
- терміни: негайний, короткостроковий або довгостроковий;
- тип: позитивний або негативний;
- напрям впливу: збільшення або зменшення;
- відносна значимість: висока, середня або низька.

Переваги PEST-аналізу. Існує безліч переваг проведення PEST-аналізу, серед яких:

- більш глибоке розуміння вашої компанії;
- більш ефективне довгострокове стратегічне планування;
- підвищена увага до потенційних загроз і небезпек;
- погляд на цінні ділові можливості.

Обмеження. Незважаючи на те що ви аналізуєте всі сторони, є шанс, що вони можуть змінитися протягом години або дня через свій динамічний характер. Деякі сторони засновані на припущеннях, тому можуть бути неточними. По мірі збору даних потрібно ретельно перевіряти джерела. Для того щоб PEST-аналіз дійсно був цінним, його слід використовувати в поєднанні зі SWOT-аналізом (сильні та слабкі сторони, можливості і

загрози), MOST-аналізом (місія, мета, стратегія, тактика) або SCRS-аналізом (стратегія, поточний стан, вимоги, рішення).

Таблиця 2.3 - Матриця PEST-аналізу для АТ «Ощадбанк»

Фактори	Можливості	Загрози
Політичні фактори	Стабільність уряду, державне регулювання конкуренції в банківському секторі, антимонопольне законодавство.	Зміна податкової політики, зміни в законодавстві щодо банківської діяльності, бюрократизація та рівень корупції.
Економічні фактори	Зміна облікової ставки НБУ, економічна стабільність у країні.	Високий рівень інфляції, високий рівень безробіття, зміна цін на ресурси, що впливають на величину витрат банківської установи, курси валют.
Соціальні фактори	Активність споживачів, ріст матеріального благополуччя населення, покращення демографічної ситуації в країні, соціальна мобільність населення, вимоги до якості банківських продуктів та рівня сервісу.	Неосвіченість населення щодо фінансових послуг, негативний вплив ЗМІ, релігійні чинники, швидкі зміни потреб населення.
Технологічні фактори	Розвиток технологій, активне використання інноваційного потенціалу.	Великі витрати на впровадження інноваційних технологій, низький рівень інформаційної безпеки банківських установ.

З 60-х років минулого століття й донині SWOT-аналіз широко застосовується у процесі стратегічного планування, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії.

Абревіатура цього терміну включає перші букви елементів аналізу і розшифровується як:

- Strengths (сильні сторони);
- Weaknesses (слабкі сторони);
- Opportunities (можливості);
- Threats (загрози).

Найважливіше завдання SWOT-аналізу — допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку.

Існує безліч ситуацій, що передбачають застосування SWOT-аналізу:

- запуск стартапів, нових напрямків бізнесу;
- перегляд внутрішньої політики компанії;
- розгляд варіантів та можливостей перебудови бізнесу;
- перевірка правильності сторони курсу розвитку;
- покращення бізнес-процесів;
- для загального розуміння ситуації, що склалася на ринку.

Дехто з керівників воліє проводити SWOT-аналіз самотужки, адже зазвичай вони бачать цілісну картину та визначають напрямок розвитку бізнесу. Однак краще, коли у розгляді бере участь команда з кількох спеціалістів із різних департаментів. Це допомагає визначити та вивчити «сліпі зони», які можуть негативно впливати на стан бізнесу чи на відносини з клієнтами.

Елементи SWOT-аналізу. Метод використовує 4 ключові елементи: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Задля зручності їх зображують у вигляді таблиці з 4-х стовпців.



Внутрішні чинники. До цієї групи належать сильні (S) та слабкі сторони бізнесу (W), вивчення починають аналіз. Внутрішні чинники визначаються ресурсами, які є у розпорядженні компанії, а також сторони, на які організація має безпосередній вплив.

Позиції компанії оцінюють за такими критеріями:

- фінансові ресурси: джерела фінансування, можливості отримання доходу, інвестиції;
- фізичні ресурси: обладнання, місцеположення, нерухомість;
- людські ресурси: співробітники, цільова аудиторія, волонтери;
- доступ до природних ресурсів, патенти, авторські права;
- внутрішні процеси: тренінги, мотиваційні програми для персоналу та програми лояльності для клієнтів, ієрархічна структура відділів тощо.

Питання, що допоможуть розкрити сильні сторони бізнесу:

- Що ми робимо краще, ніж конкуренти? Які наші переваги з погляду клієнтів? Чи є у нас унікальна торговельна пропозиція?
- Щоб зрозуміти недоліки організації, використовують такі запитання:
  - Що можна покращити в самій продукції чи у сервісі?
  - Які негативні відгуки залишають клієнти?
  - Що зменшує дохід? Чи є речі, які конкуренти роблять краще?

Зовнішні чинники. Тільки після того, як було досконально розглянуто та оцінено внутрішні чинники, переходять до аналізу можливостей (O) і загроз (T), що прямо чи опосередковано впливають на бізнес. Організація не здатна контролювати ці процеси, однак повинна їх знати та враховувати під час розробки стратегії.

До зовнішніх чинників належать:

- ринкові тенденції: поява нових продуктів чи технологій, зміни споживчих вподобань цільової аудиторії;

- відносини з клієнтами та постачальниками;
- економічні тенденції: глобалізація чи захист національних виробників, конкуренція, зміна світового попиту;
- зовнішнє фінансування;
- демографічні показники: чисельність та вік населення, купівельна спроможність, цінності;
- політичні, екологічні, економічні обмеження та регуляції — ліцензії, квоти та ін.

Щоб полегшити методи аналізу зовнішніх чинників, дайте відповіді на запитання:

**Можливості:** чи існують додаткові напрямки розвитку бізнесу? Які цікаві тенденції з'явилися у вашій ніші? Які економічні, політичні, демократичні чи соціальні зміни принесуть користь вашому бізнесу?

**Загрози:** чи використовують ваші конкуренти більш сучасні технології, пропонують кращий сервіс? Які зовнішні перепони є на вашому шляху? Як сильно ваші слабкі сторони погіршують позиції компанії на ринку? Наскільки успіх вашої компанії залежить від зовнішніх чинників (зміна стандартів якості, припинення фінансування від донорів чи держави, обмеження продажів та ін.).

Визначивши усі чинники, буде значно простіше прийняти рішення: посилити слабкі сторони компанії завдяки наявним ресурсам чи відмовитися від ризикованого напрямку розвитку, зменшивши потенційні зовнішні загрози. Загалом стратегії мають бути сфокусовані на акумуляції сил та використанні можливостей, що дозволить уникнути чи подолати загрози.

Таблиця 2.4 - Порівняльна характеристика SWOT-аналізу

Оцінка	Сильні сторони	Оцінка	Слабкі сторони
4	Велика кількість відділень та банкоматів.	3	Велика плинність кадрів
4	Відносно малі комісії за послуги.	3	Недосконалі системи банку
2	Можливість надання кредитних канікул.	3	Надмірний документообіг
Разом: 10		Разом: 9	
Можливості		Загрози	
5	Розширення асортименту банківських послуг	5	Політична та економічна нестабільність в країні
4	Покращення якості обслуговування	4	Інфляційні процеси
5	Модернізація системи та техніки	2	Слабкий інформаційний захист
Разом: 14		Разом: 11	

За результатами аналізу виявлено основні негативні причини, що впливають на діяльність компанії, запропоновані альтернативні рішення, спрямовані на їхнє усунення. Проведений SWOT-аналіз дає можливість

виявити та запобігти ризикам, які чекають на фірму при розширенні її діяльності. Отже на підставі виконаних розрахунків SWOT- аналізу можна зробити наступні висновки. (Див. Додаток А)

Найбільш сильними сторонами компанії, які допомагають їй скористатися наявними можливостями є:

1. велика кількість відділень та банкоматів. (17,5%);
2. відносно малі комісії за послуги. (11,34%);
3. можливість надання кредитних канікул. (6,09%).

Найбільш сильними сторонами компанії, які допомагають захиститися від загроз є:

1. відносно малі комісії за послуги. (17,10%);
2. велика кількість відділень та банкоматів. (16,82%);
3. можливість надання кредитних канікул. (7,64%).

Найбільш важливими можливостями для АТ «Ощадбанк», скористатися якими можна за допомогою сильних сторін є:

1. модернізація системи та техніки (7,67%);
2. розширення асортименту банківських послуг (4,94%);
3. покращення якості обслуговування (3,26%).

Найбільш слабкою стороною є:

1. недосконалі системи банку. (17,10%);
2. велика плинність кадрів (16,82%);
3. надмірний документообіг (7,64%).

Найбільші загрози це:

1. слабкий інформаційний захист (11,99%);
2. політична та економічна нестабільність в країні (8,85%);
3. інфляційні процеси (8,06%).

Різновидом портфельних матриць є матриця відомого американського фахівця зі стратегічного менеджменту Ігоря Ансоффа, призначена для опису можливих стратегій підприємства в умовах зростаючого ринку. Вважається,

що при виборі напрямків росту підприємства є кілька стратегічних альтернатив: стратегія удосконалення діяльності, товарної експансії (розробка нових чи удосконалення існуючих продуктів), розвитку ринку, диверсифікованості.

Виділяють наступні основні стратегічні рекомендації даної моделі.

1. Стратегії удосконалення діяльності. При виборі даної стратегії підприємства рекомендується звернути увагу на заходи маркетингу для наявних товарів на існуючих ринках: провести вивчення цільового ринку підприємства, розробити заходи щодо просування продукції і збільшенню ефективності діяльності на існуючому ринку. У цьому випадку доход забезпечується за рахунок раціоналізації виробництва і збуту (зниження-собівартості, реклама, сервіс, надання торгових знижок). Ця стратегія спрямована на поліпшення діяльності підприємства, вона ефективна при зростаючому чи ненасиченому ринку. Існують наступні альтернативи інтенсивного зростання :

- розвиток первинного попиту шляхом залучення нових користувачів товару, спонукання покупців до більш частого використання чи до більшого разового споживання, пошук нових можливостей використання товару;

- збільшення частки ринку за рахунок залучення покупців фірм-конкурентів за допомогою активних маркетингових заходів — розвитку збутової мережі, використання стимулюючих заходів, гнучкої цінової політики, розвитку сервісних послуг і т.д. Звичайно ця стратегія використовується на стадії зрілості життєвого циклу товару;

- придбання ринків шляхом злиття чи поглинання фірм-конкурентів;

- захист свого стану на ринку за допомогою розвитку функціонального маркетингу;

– раціоналізація ринку — фокусування на рентабельних ринкових сегментах, вихід з деяких сегментів ринку, підвищення ефективності продажів.

Таблиця 2.5 - Можливі стратегії росту за товарами/ринками

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Удосконалення діяльності(1)	Стратегія розвитку ринку (3)
Новий товар	Товарна експансія(2)	Диверсифікація (4)

2. Товарна експансія — стратегія розробки нових/удосконалення існуючих товарів з метою збільшення продажу. Підприємство може здійснювати таку стратегію на уже відомому ринку, відшукуючи і заповнюючи ринкові ніші. Доход у цьому випадку забезпечується за рахунок збереження частки ринку в майбутньому. Така стратегія має позитивні результати з погляду мінімізації ризику, оскільки підприємство діє на знайомому ринку. Існують наступні альтернативні варіанти реалізації стратегії:

– доповнення споживчих характеристик товару. Наприклад, поряд з телевізорами виробляються відеодвійки;

– розширення товарної номенклатури й асортименту продукції, що випускається. Наприклад, виробник напоїв випускає їх у різному упакуванні і різних місткостях. Крім того, він може придбати виробництво товарів, що доповнюють, наприклад чіпсів, чи отримувати їх за угодою і перепродувати під своєю маркою.

Важливими інструментами товарної експансії є товарна політика підприємства і сегментація ринку.

3. Стратегія розвитку ринку, чи ринкова експансія. Дана стратегія спрямована на пошук нових ринків/нових сегментів ринку для вже освоєних товарів. Доход забезпечується завдяки розширенню ринку збуту як у межах географічного регіону, так і поза ним. Така стратегія зв'язана із значними витратами і більш ризикована, ніж обидві попередні, але в перспективі більш доходна. Однак вийти прямо на нові географічні ринки досить важко, тому що вони «чужі», зайняті іншими фірмами. Тут також існує ряд альтернатив:

- освоєння нових сегментів на тому ж ринку;
- вихід на нові ринки всередині країни й в інших країнах. Стратегія

розвитку ринку спирається в основному на систему збуту продукції і ноу-хау в галузі маркетингу.

4. Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, чи тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою.

Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити чи розподілити ризик ( «не всі яйця в одному кошику»), а також прагнення піти із стагнуючих ринків і одержати фінансові вигоди від роботи в нових галузях. Останні два фактори - ринок, що перебуває в стагнації і прагнення освоїти нові галузі діяльності - є головними причинами диверсифікації українських підприємств. Природно, диверсифікація припускає виявлення саме того виду діяльності (продукції), в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства.

При аналізі варто враховувати, що диверсифікація має свої позитивні і негативні ознаки. Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпиленням сил, а також і управління диверсифікованими підприємствами дикими кішками. Власне, саме проблема управління крупними компаніями і привела до розвитку методів портфельного аналізу. Практика західного менеджменту

свідчить, що ймовірність успіху окремих стратегій росту неоднакова внаслідок зменшення синергічного ефекту: для старого товару на старому ринку цей ефект складає 50%; для нового товару на старому ринку – 33%; для старого товару на новому ринку – 20%; для нового товару на новому ринку - 5%.

За аналогією з іншими матрицями портфельного аналізу перевагами матриці Ансоффа є простота і наочність уявлення можливих стратегій, а недоліками — однобічна орієнтація на ріст, врахування лише двох, хоча і найважливіших, факторів (товар-ринок).

Таблиця 2.6 - Матриця Ансоффа для АТ «Ощадбанк»

	Послуги наявні	Послуги нові
Ринки наявні	1) Пільги для студентів та пенсіонерів 2) Збільшення чисельності терміналів 3) Активне просування продуктів та послуг банку	1) Зменшення відсотків за кредитами. 2) Збільшення відсотків за депозитами. 3) Збільшення грейс-періоду для кредитних карт. 4) Спрощена схема надання онлайн кредитів та кредитів взагалі. 5) М'ягкі умови для ММСБ
Ринки нові	1) Перерозподіл послуг між різними групами населення.	1) Онлайн курси та друковані матеріали для підвищення фінансової грамотності клієнтів.



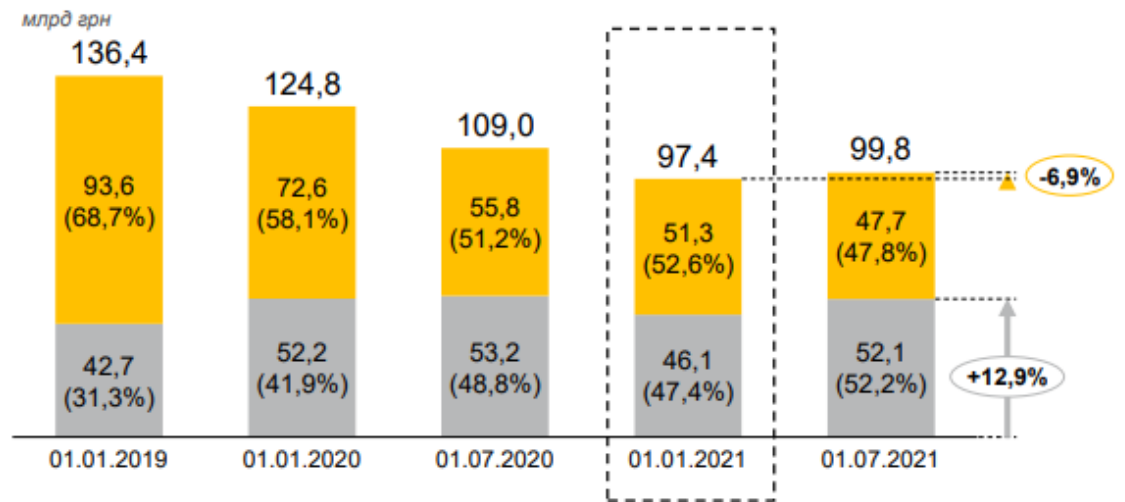


Рисунок 2.1 - Ощадбанк: кредитний портфель юридичних осіб

Станом на 01.07.2021 47,8% портфеля ЮО банку є непрацюючим. За I півріччя 2021 року непрацюючий кредитний портфель ЮО скоротився на 6,9%, або на 3,6 млрд грн до 47,7 млрд грн. Працюючий кредитний портфель ЮО зріс на 12,9%, або на 6,0 млрд грн до 52,1 млрд грн. Покриття непрацюючого кредитного портфелю ЮО кредитним ризиком згідно Постанови НБУ №351 (обсяг резерву згідно МСФЗ + покриття за рахунок капіталу) становило 87,7%

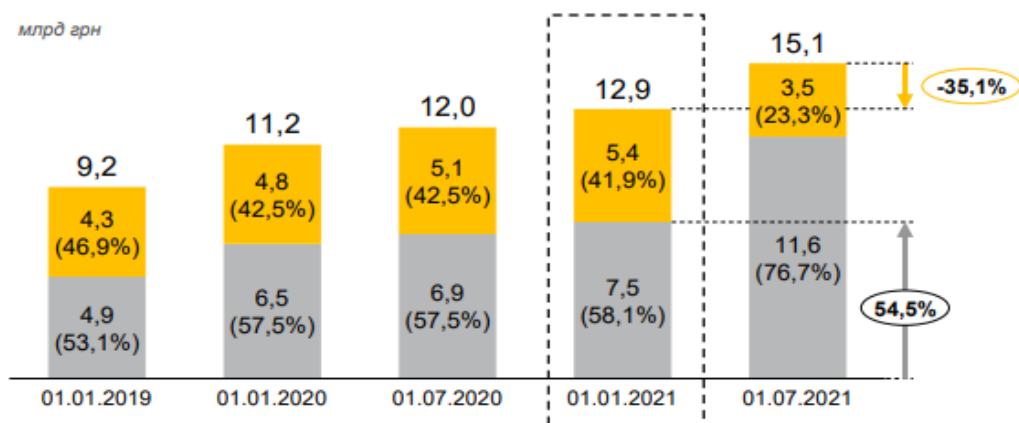


Рисунок 2.3 - Ощадбанк: кредитний портфель фізичних осіб

Станом на 01.07.2021 частка непрацюючих кредитів в портфелі ФО становила 23,3%. За I півріччя 2021 року непрацюючий кредитний портфель ФО скоротився на 35,1%, або на 1,9 млрд грн до 3,5 млрд грн. Працюючий кредитний портфель ФО з початку 2021 року зріс на 54,5%, або на 4,1 млрд грн до 11,6 млрд грн. Покриття непрацюючого кредитного портфелю ФО кредитним ризиком згідно Постанови НБУ №351 (обсяг резерву згідно МСФЗ + покриття за рахунок капіталу) становила 88,5%

За підсумками I півріччя 2021 року зменшено прострочену заборгованість на 1,8 млрд грн, у т.ч.: погашено власними коштами – 1,8 млрд грн; реалізовано заставленого майна – 15,7 млн грн

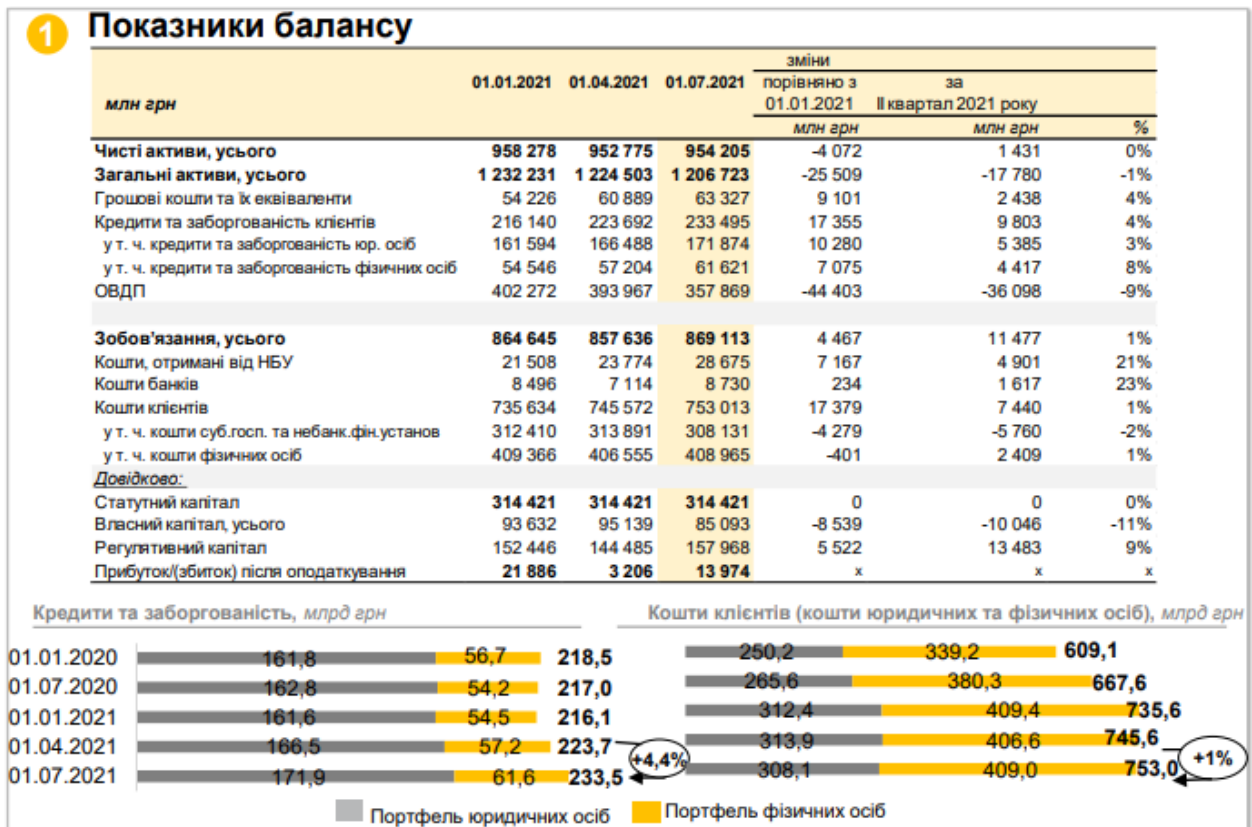


Рисунок 2.4. Показники балансу АТ «Ощадбанк»

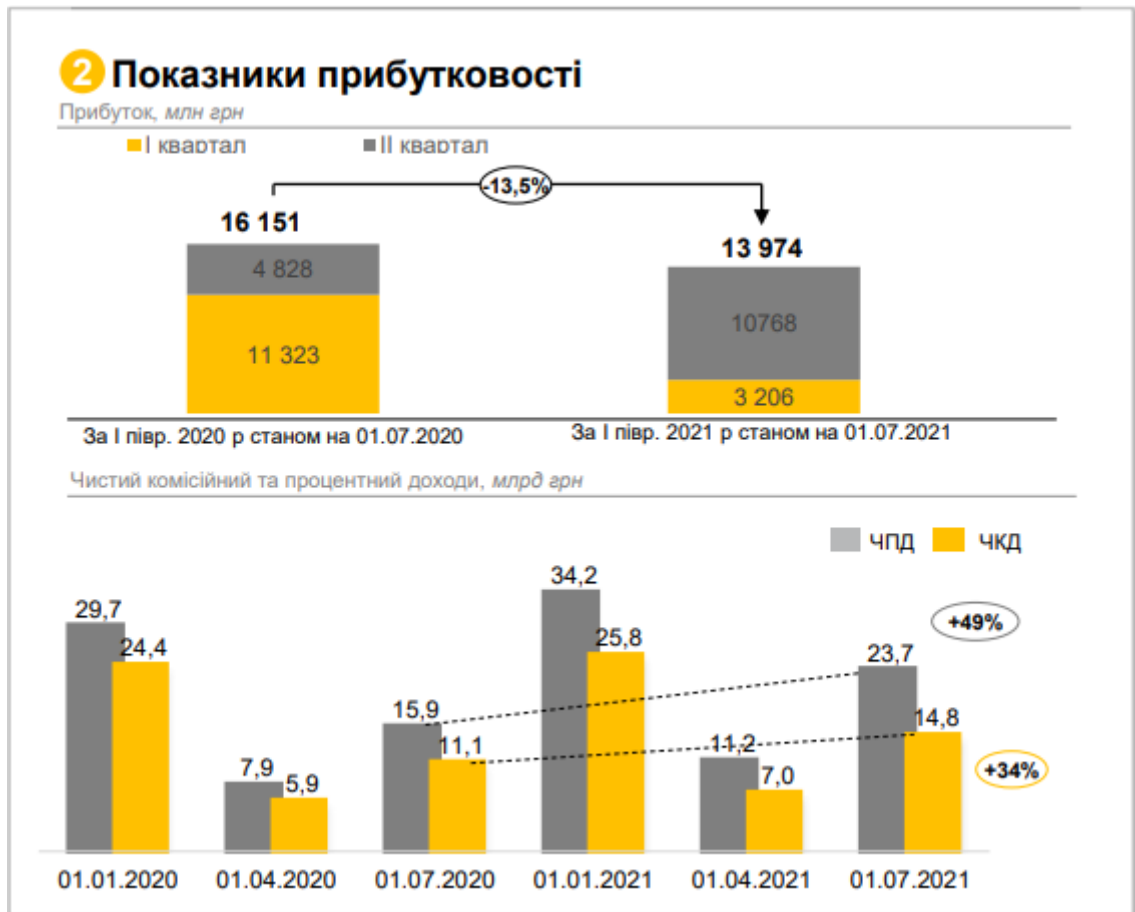


Рисунок 2.5 – Показники прибутковості АТ «Ощадбанк»

## Висновок до розділу 2

АТ «Ощадбанк» - одна з найбільших фінансово-банківських установ в Україні, яка стабільно працює в умовах постійної конкуренції на ринку банківських послуг та прагне бути сучасним конкурентоспроможним банком. Ощадбанк має найбільшу мережу установ - понад 1748, тут працює майже чверть банківського персоналу України. Серед них 675 сучасних відділень нового формату, 25 інклюзивних відділень, що облаштовані для найбільш комфортного обслуговування людей з інвалідністю, 1 преміум-центр та 67 преміум-зон.

Послугами банку користуються всі категорії населення, що зумовлює провідну позицію банку на ринку роздрібних банківських послуг України.

З результатів PEST та SWOT аналізу виявлено основні негативні причини, що впливають на діяльність компанії, запропоновані альтернативні рішення, спрямовані на їхнє усунення. Найбільш сильними сторонами компанії, які допомагають їй скористатися наявними можливостями є:

- велика кількість відділень та банкоматів. (17,5%);
- відносно малі комісії за послуги. (11,34%);
- можливість надання кредитних канікул. (6,09%).

Найбільш сильними сторонами компанії, які допомагають захиститися від загроз є:

- відносно малі комісії за послуги. (17,10%);
- велика кількість відділень та банкоматів. (16,82%);
- можливість надання кредитних канікул. (7,64%).

Найбільш важливими можливостями для АТ «Ощадбанк», скористатися якими можна за допомогою сильних сторін є:

- модернізація системи та техніки (7,67%);
- розширення асортименту банківських послуг (4,94%);
- покращення якості обслуговування (3,26%).

Найбільш слабкою стороною є:

- недосконалі системи банку. (17,10%);
- велика плинність кадрів (16,82%);
- надмірний документообіг (7,64%).

Найбільші загрози це:

- слабкий інформаційний захист (11,99%);
- політична та економічна нестабільність в країні (8,85%);
- інфляційні процеси (8,06%).

### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПРОДАЖІВ АТ «ОЩАДБАНК»

### 3.1 Напрямки удосконалення комунікаційної діяльності на ринку банківських послуг АТ «Ощадбанку»

Сьогодні банки працюють в умовах високої конкуренції, тому для забезпечення своєї високоефективної діяльності вони мусять виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в макро-, мезо- та мікросередовищі. Працюючи в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, банки мають забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем. Найефективнішим інструментом у методах зміцнення своїх позицій на ринку є комунікаційна політика в основі котрої наявна розвинуті маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації повинні чітко перетинатися зі стратегією та цілями банку, вона дозволить скорегувати поведінку суб'єктів, посередників і споживачів та сприяти ефективності діяльності організації.

Маркетингові комунікації охоплюють будьяку діяльність організації, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари та свою діяльність.

Мета комунікаційної політики – здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (компанії, бренду) з суб'єктами комунікативного простору. Основним завдання комунікативної політики виступає детальний опис методів, способів та правил комунікації, недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, які не відповідають цілям і завданням політики каналів комунікації. Ефективність комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів

маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання. До цілі комунікаційної політики входить аналіз можливих проблем чи сприятливих сторін. Комунікаційні цілі можуть плануватися за допомогою моделей ієрархії результатів, які будуть служити основою для визначення ступеня впливу на споживачів.

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

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

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

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

- особистий продаж;
  - реклама;
  - пропаганда;
  - стимулювання збуту.
- Вибір типу комунікаційної стратегії банку та відповідних йому інструментів обумовлюється дією таких основних чинників:
- характером загальної стратегії діяльності і розвитку банку;
  - типом цільового ринку, на який спрямовується комунікаційний вплив;

- характером і рівнем спеціалізації банку;
- рівнем і гостротою конкуренції на ринку;
- можливостями банку;
- структурою і розгалуженістю філіальної сітки.
- Виділяють такі інструменти комунікаційної політики:
- базові
- синтетичні
- новітні

До базових інструментів входять: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз та директ-маркетинг.

До синтетичних інструментів входять: виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

До нових відносять: тренд-сеттінг, WOM-технологія, Buzz-маркетинг, Event-маркетинг, Product placement(розміщення продукту), Life-placement(життєве розміщення), провакаційний маркетинг, Entertainment-маркетинг.

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

1. Визначення цільової аудиторії, на яку будуть спрямовуватися заходи комунікаційного впливу.

Такими цільовими аудиторіями можуть бути:

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

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

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

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

3. Вибір інструментів комунікаційного впливу. Слід мати на увазі, що існує певна відповідність між цілями комунікаційного впливу та його інструментами. Очевидно, що постановка і реалізація таких 131 цілей, як досягнення належного рівня поінформованості про банк та його продукти забезпечується насамперед використанням інструментів пропаганди і реклами. Що стосується збільшення обсягу продаж як наявним, так і потенційним клієнтам, то основними інструментами досягнення таких цілей будуть методи особистої продажі та стимулювання збуту. Вибір інструментів комунікаційної політики слід здійснювати з урахуванням також і типу цільової аудиторії (зрозуміло, що по відношенню до персоналу банку недоцільно застосовувати методи реклами, а по відношенню до засобів масової інформації чи державних органів – методи особистої продажі чи стимулювання збуту).

4. Вибір і підготовка комунікаційного звернення. На цій стадії вирішуються питання змісту, структури і форми звернення. Найбільш важливими моментами є вибір обсягу і змісту інформації, послідовності її



розміщення, виділення головних аспектів, аргументів і контраргументів, форми і способу доведення до цільової аудиторії.

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

6. Розробка бюджету комунікаційної політики.

Виділяють наступні методи визначення затрат на комунікаційну політику:

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

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

Нормативний метод передбачає визначення затрат на комунікаційну політику у процентах до певної бази (сума депозитів, сума балансу, сума ресурсів).

При зміні базового параметру відповідним чином будуть змінюватися і затрати на комунікаційну політику. Порівняльний метод передбачає

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

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

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

8. Розробка і налагодження системи зворотного зв'язку з метою своєчасного коректування комунікаційної політики. Фактично два останні етапи повинні здійснюватися одночасно. Це дасть можливість з однієї сторони оптимізувати витрати, а з іншої – досягти вищого рівня комунікаційного впливу.

Характеристика інструментів комунікаційної політики.

- Реклама (експресивний характер, можливість ефективно піднести товар; масове охоплення аудиторії; суспільний характер; потреба великих асигнувань; великий відсоток переконання).
- Персональний продаж (особистий характер; живе спілкування з аудиторією; дуже затратна по часу).
- Паблік рілейшнз (висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; охоплення широкої аудиторії; неможливість контролювати зміст інформації фірмою; рідко існує самостійно без реклами).
- Пропаганда (інтенсивний характер; одиничне, не масове охоплення аудиторії, можливість разового застосування; найбільша ефективність примусу до купівлі; високий ступінь довіри до запропонованої інформації).

- Директ-маркетинг (особистий характер; висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; імпульсивний характер; тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці; безпосереднє спілкування з людьми).
- Стимулювання збуту (привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; короткотривалий ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; закликання споживачів до купівлі; привабливість у споживачів).
- Виставки та ярмарки (форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці).
- Брендинг (область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку.)
- Спонсорство (спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципах взаємності; інтерактивна форма відношень із використанням таких базових інструментів як реклама, стимулювання збуту, паблік релейшнз, персональний продаж.)
- Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми базових інструментів комунікацій для формування позитивного сприйняття споживачами інформації.)
- Тренд-сеттінг (процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.)
- WOM-технологія (технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь

дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються мережею Інтернет.)

– Entertainment- маркетинг (полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Створює позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації робить яскравими та ігровими.)

– Event-маркетинг (спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу.)

– Buzz-маркетинг (характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також включає генерування чуток, резонансу громадської думки після події та передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту.)

– Product placement (рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.)

– Провокаційний маркетинг (заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, закликає споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. Провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю чуток. Не має стандартних механік, більш економний за рекламу.)

– Life-placement (сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори –

спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – цільові аудиторії.)

– Флешмоб (заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована за допомогою Інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей оперативно збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним сценарієм) і потім швидко розходиться.)

– Тизер (рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару та слугують для створення інтриги навколо нього.)

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також створення та підтримання на високому рівні його іміджу.

Перспективами подальших досліджень є розроблення системи оцінювання ефективності інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства, що дасть можливість подальшого удосконалення його комунікативної політики.

### 3.2 Впровадження інтернет технологій маркетингової діяльності АТ «Ощадбанк»

Сучасному світу характеризується швидким розвитком інформаційних технологій та поступовою глобалізацією. Саме ці тенденції найбільше впливають на банківську систему держави, це викликає необхідність кардинальних змін у діяльності, методах та організації діяльності, новий підхід у міжнародній діяльності. Сьогодні комерційний банк являє собою багатофункціональний кредитно-фінансовий комплекс, що поєднує

депозитно-кредитні, інвестиційні, консультативні та інші банківські операції. Через лізинг, факторинг, проектне фінансування, концентрацію новітніх технологій і використання у банківській практиці останніх досягнень науки і техніки банки фактично здійснюють управління науково-технічним прогресом і безпосередньо беруть участь у процесі виробництва. На сьогодні всі держави з розвинутим фінансовим ринком вкладають великі ресурси в освоєння інформаційних технологій і впровадження нових систем обслуговування клієнтів через Інтернет, тому що це дозволяє суттєво зменшити витрати на проведення банківських операцій, потребу в персоналі та відділень. В сучасному світі Інтернет відіграє дуже важливу роль у комунікації та обміні інформації, за допомогою нього можливо швидко зібрати велику аудиторію. Переваги використання для банку електронних засобів і каналів зв'язку для продажу продуктів та послуг є очевидними: залучення нових клієнтів, освоєння нових ринків, збільшення обсягів продажу продуктів та послуг чинним клієнтам, зменшення витрат на обслуговування, зниження капітальних витрат.

Останнім часом спостерігається широке проникнення сучасних інформаційних технологій у різні сфери економічної діяльності. Не залишається в осторонь і банківська сфера. Цьому сприяє низка факторів, зокрема, глобалізація світового ринку банківських послуг (вступ України до Світової організації торгівлі, євроінтеграційні процеси), вплив іноземного капіталу (проникнення іноземних банків на український ринок), розвиток інформаційних технологій, посилення конкуренції на ринку банківських послуг, зміни у вимогах споживачів (надають перевагу дистанційному сервісу). Під впливом цих факторів вітчизняні банки починають ширше застосовувати сучасні технології у своїй діяльності.

Наразі сьогодні важко знайти в Україні сучасний банк, який би не мав своєї інтернет-сторінки, популярність яких регулярно зростає. У цілому до інформаційних технологій відносять: веб-сайт банку, контекстну чи банерну рекламу, участь у соціальних мережах, інтернетпослуги тощо. Водночас цей

напряму маркетингової діяльності, на нашу думку, розвинений в Україні недостатньо і потребує вдосконалення. Тому дослідження можливостей застосування таких технологій у маркетинговій діяльності банків та розрахунок їх ефективності видаються досить актуальним.

Характеристики веб-сайтів банків. Нами були проаналізовані сайти відомих комерційних банків в Україні з метою виявлення їх переваг і недоліків. Проведений аналіз дає нам підставити віднести до основних позитивних характеристик веб-сайтів: виразну структуру, стильний дизайн, зручну навігацію, якісну графіку. Такі характеристики притаманні сайтам ПриватБанку, Ощадбанку, Укрсоцбанку (UniCreditBank). До недоліків веб-сайтів українських банків можна віднести перевантаження графікою, невдалий дизайн, складність навігації тощо. Схоже, що не всі банки не оцінили належним чином переваги, які пропонує всевітня мережа, і продовжують розглядати сайт як щось додаткове і необов'язкове для роботи, а тому підходять до розробки оформлення й наповнення сайту без належної уваги та ретельності. Аналіз відвідуваності веб-сайтів банків за допомогою відстеження трафіку, який здійснює система Alexa, дає підстави для твердження, що найпопулярнішими з-поміж українських банків на момент проведення дослідження були ПриватБанк, УкрСиббанк і Ощадбанк. Популярність цих веб-сайтів банків співвідносна з якістю самого сайту.

Використання інтернет-послуг банків. Банківські інтернет-послуги набувають в Україні дедалі більшої популярності: в середньому кількість клієнтів, що користуються послугами через Інтернет, зростає на 3 тисяч осіб щомісячно. Це збільшує дохід (обсяг банківських операцій) банку в середньому на 1098 тис. грн. Новостворений веб-сайт банку у перші чотири місяці після введення його в експлуатацію (перший етап) використовується лише на 40%. На другому етапі його використання сягає 100%.

Оцінюючи економічну ефективність банківських інтернет-послуг, ми розглядаємо їх як цілий напрям процесу банківського обслуговування. З огляду на це пропонуємо ефективність банківських інтернетпослуг

оцінювати як ефективність інвестиційного проекту. Тому доцільним видається застосування методів чистого дисконтного доходу і розрахунок таких показників, як індекс доходності та рентабельність проекту.

Реалізація такого інвестиційного проекту потребує певних капіталовкладень, відтак для розрахунку ефективності використання веб-сайту необхідно провести детальний аналіз витрат на його реалізацію.

Підвищення ефективності банківського маркетингу можливе унаслідок широкого впровадження сучасних інформаційних технологій у маркетингову діяльність банку. Це стосується всіх складових комплекс-маркетингу, починаючи з розвитку електронних банківських послуг і закінчуючи впровадженням сучасних технологій у просування послуг. Проте не всі українські банки досягли успіху в створенні сучасних веб-сайтів. Деякі не оцінили переваги, які пропонує всесвітня мережа, і продовжують розглядати сайт як щось додаткове і необов'язкове для роботи, а тому підходять до розробки сайту та впровадження он-лайн послуг через них без належної уваги.

В Україні ринок банківських інтернетпослуг ще тільки формується, внаслідок чого банківські послуги через інтернет ще не набули масового поширення. Разом з тим виконані нами розрахунки дали можливість встановити, що розвиток банківських інтернет-послуг, зокрема створення веб-сайту банку, є економічно ефективним та інвестиційно привабливим.

Досліджуючи закордонний досвід, можна стверджувати, що система інтернет-банкінг втілює в собі останні досягнення у сфері інтернет-технологій і відкриває нові можливості у сфері послуг, які надаються банком, зокрема:

– мобільність – доступ в систему можливий з будь-якого комп'ютера, що підключений до мережі Інтернет, без необхідності встановлення додаткового програмного забезпечення. Таким чином, при роботі з системою клієнт не прив'язаний лише до одного комп'ютера, а має



можливість безперервно отримувати необхідну йому інформацію, знаходячись в офісі, вдома або на відпочинку;

- оперативність - доступ клієнта до його банківських фінансових ресурсів і отримання актуальної інформації можливий 24 години і в будь-який день тижня;

- зручність і простота використання системи.

- Суть мобільних додатків та нових систем така:

- здійснювати управління поточними рахунками в гривні та іноземних валютах в режимі реального часу безпосередньо з офісу чи іншого місця без залучення кур'єрів та відвідування банку;

- цілодобово отримувати поточні виписки разом з усіма документами в розширеному форматі, довідники банків і отримувачів по каналу зв'язку з Інтернет;

- працювати з одними й тими ж банківськими документами з суттєво віддалених один від одного робочих місць в будь-який час;

- уникнути помилок і повернення документів на доопрацювання;

- забезпечити внутрішню офісну автоматизацію архіву усіх платіжних документів клієнта зберігаються на сервері банку. Клієнт зможе отримувати виписки за необмежений проміжок часу з можливістю перегляду, копіювання, отримання звітних форм.

- Хоча в «Ощадбанку» вже додаток «Ощад 24/7», однак, все ж є проблеми, сюди входять:

- складний інтерфейс для сприйняття;

- обмеженість у наданні банківських документів;

- не можливо скористатися усіма послугами банку(страхування, оформлення кредитної лінії, та ін).

- дуже часті технічні роботи.

Ті банки, які прагнуть зайняти лідируючі позиції на ринку електронних технологій, повинні при розробці та впровадженні стратегії розвитку на

даному ринку зважати на досвід застосування цих технологій іноземними банками, що дасть змогу уникнути багатьох помилок та передбачити можливі шляхи розвитку інтернет-технологій в українських банках, а також досягти високого технологічного рівня своєю конкурентною перевагою. Банки, які не усвідомлюють різниці між звичайними та електронними послугами, в майбутньому можуть бути просто витіснені з цієї ніші більш мобільними фінансовими установами, що зможуть пристосуватися до специфічних вимог роботи в Інтернеті.

### Висновок до розділу 3

Маркетингові комунікації повинні чітко перетинатися зі стратегією та цілями банку, вона дозволить скорегувати поведінку суб'єктів, посередників і споживачів та сприяти ефективності діяльності організації.

Маркетингові комунікації охоплюють будьяку діяльність організації, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари та свою діяльність.

Мета комунікаційної політики – здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (компанії, бренду) з суб'єктами комунікативного простору. Основним завдання комунікативної політики виступає детальний опис методів, способів та правил комунікації, недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, які не відповідають цілям і завданням політики каналів комунікації. Ефективність комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання. До цілі комунікаційної політики входить аналіз можливих проблем чи сприятливих сторін.

Загалом сучасний світ характеризується швидким розвитком інформаційних технологій та поступовою глобалізацією. Саме ці тенденції

найбільше впливають на банківську систему держави, це викликає необхідність кардинальних змін у діяльності, методах та організації діяльності, новий підхід у міжнародній діяльності.

## ВИСНОВОК

Таким чином, за результатом проведеного дослідження можна зробити висновок, що ефективно використовувати потенціал банку та можливості зовнішніх обставин можливо за умови реалізації його маркетингової стратегії. При цьому в сучасній банківській практиці існує постійна необхідність удосконалення системної роботи банку в напрямку удосконалення маркетингової стратегії, базуючись на якій, банки отримують можливість вибудовувати свої відносини з клієнтами найбільш ефективно і результативно.

Тож можна запропонувати наступні заходи зі збільшення продажів та ефективності діяльності банку:

1. Підвищення відсоткової ставки по вкладам, зниження мінімальної суми для відкриття депозиту, починати виплачувати відсотки щотижня. Оскільки у АТ «Ощадбанк» є дуже велика база соціально вразливого населення в них часто не має мінімальної суми для відкриття депозиту, дані умови тозволять новим клієнтам на практиці спробувати пасивні методи заробітку і зменшити недовіру до даного продукту.
2. Зменшення відсотків по кредиту для зовнішніх клієнтів. Дозволить підвищити наплив нових клієнтів . Але великі ризики оскільки в державі великий відсоток непрацюючих кредитів.
3. Подальше вдосконалення мобільного додатку, доступ для покупки нових продуктів через додаток (страхування, оформлення онлайн кредитів, )
4. Подальша модернізація CorpLight. Це онлайн банкінг для бізнесу, спосіб дистанційного керування бізнесом.
5. Розширення мережі центрів самообслуговування
6. Вдосконалити нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності банків, запровадити контроль якості надання банківських послуг та систематичний моніторинг основних показників маркетингової

діяльності банків. Це можливе як за рахунок удосконалення чинної нормативної бази України, так і за рахунок створення власних, внутрішніх положень банку;

7. Підвищенн кваліфікації персоналу, більш якісна кадрова політика
8. Вдосконалення банківської системи, планування впровадження інтернет-технологій з використанням методів прогнозу, аналізу потреб банку і конкурентного середовища, аналізу існуючих технологічних процесів і тенденцій у банківській сфері; організація впровадження з використанням якісних планів, підготовка структурних змін з оптимізацією фінансових, матеріальних та трудових ресурсів, а також термінів.
9. Підвищити зручність використання послуг та продуктів для клієнтів.
10. Покращуйте локальне SEO. У сучасному світі, де домінує Інтернет, більшість клієнтів починають пошук в Інтернеті, шукаючи банк, де вони можуть відкрити поточний рахунок. Навіть якщо ви найближчий до них банк, ви можете упустити потенційних клієнтів просто тому що найважчою конкуренцією є те, що вони бачать першим на сторінках пошуку, які містять результати пошукових систем. Потрібно збільшити видимість для цих потенційних клієнтів. Локальна пошукова оптимізація (SEO) підвищить видимість місцевого відділення банку, а також покращить показники залучення нових клієнтів.
11. Список карт Google. На Картах Google, повині відображатися усі відділення, банкомати, термінали. Потрібна детальна інформація про бану. Ця інформація, яка є першою в результатах звичайного пошуку, і вона надає основну інформацію, яка знадобиться клієнтам про ваш банк, зокрема ваші контакти, веб-сайт, маршрути до вашого фізичного місцезнаходження та години роботи.
12. Вміст веб-сайту. Потрібно створити певний вміст на своєму веб-сайті, який обслуговує окремі відділення вашого банку. Клієнти повині отримати високоякісні зображення будівель у відділенні, так само, як

контактну інформацію філій. Також є необхідність додати вичерпні описи філії, її співробітників та послуг, які вона пропонує. Також повинні бути позитивні відгуки на різних сайтах з огляду бізнесу.

13. Контент-маркетинг. Контент-маркетинг також є чудовим способом покращити показники банку. Створіть контент, який розв'язує проблеми вашої цільової аудиторії та відповідає на її запитання. Таким чином покращується сприйняття бренду банку в їхніх очах.
14. Знижки, подарунки, акції. Дані методи активно збільшують обсяг продажів в короткостроковому періоді( акції з обмеженим терміном дії; знижки присвячені події; персональні пропозиції для певних категорій клієнтів).
15. Запровадження системи cashback.
16. Активні зустрічі з представниками бізнесу.
17. Надання певних пільг для ММСБ за умови укладання заробітних проєктів, чи інших послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія успіху: «Ощадбанк». URL: <https://crm.ua/ua/oa-osshadbank> (дата звернення: 30.11.2021).
2. Офіційний сайт МІНФІН. URL: <https://minfin.com.ua/2020/04/30/44/487742/> (дата звернення: 30.11.2021).
3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/zviti-po-derzhavnih-bankah-fin> (дата звернення 30.11.2021)
4. Зозулев А.В. Маркетинг / Н.С. Кубишин. *Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств та поведінку споживачів* : зб. наук. праць НУ «Львівська політехніка». Львів, 2010.( № 5).С. 181–188.
5. Korzh M., Zhukov S. Psychological aspects of change management in the industrial marketing. *Journal of Law and Psychology*. Baku, 2013. Vol. 4. P. 28– 37.
6. Маслова Н.О., Хоменко Б. А. Особливоті комунікаційної політики банків України. *Вісник «Підприємництво та інновації»*. Київ 2016 Вип. 2. С. 108-117.
7. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія : Економічні науки. Київ. 2017. С. 107–113.
8. Офіційний сайт: «Ощадбанк». URL: <https://www.oschadbank.ua/news/za-tri-kvartali-2021-roku-cistij-/pributok/osadbanku-stanovit-849-mln-grn/operacijnij-pributok-dorivnue-46-mlrd-grn> (дата звернення: 30.11.2021).
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник, 6-те вид. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
10. Лютий І. О. Банківський маркетинг: навч. посіб., Київ: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.

11. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб., Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с..
12. Кречотень І.М., Корнієнко М.В. Перспективи використання соціального медіа маркетингу у просуванні банківського продукту *Ефективна економіка*. 2017. №12. С.15 URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5950>.
13. Strategies to Improve Sales for your Financial Institution URL: <https://www.cetrixcloudservices.com/blog/strategies-to-improve-sales-for-your-financial-institution>
14. 7 Common Sense Ways to Increase Bank Cross-Selling URL: <https://thefinancialbrand.com/37126/7-ways-to-increase-bank-cross-sales/>.
15. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: посібник, Київ: ЗАТ Нічлава, 1999. 204 с.
16. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: навч. посіб., Тернопіль: Синтез-Поліграф, 2006. 225 с.
17. Азарова А.О., Ковальчук О.А. Використання goal- технології як одного з методів управління та мотивації персоналу: навч. посіб., Харків: Актуальні проблеми економіки, 2006. №8. С.161 - 165.
18. Баєва О. Індивідуально-типологічний підхід у виявленні потреб людини як базисна основа мотивації: навч. посіб., Київ: Персонал, 2005. №9. С.81 - 84.
19. Василенко В.О., Ткаченко Г.І. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб., Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 400с.
20. Державна служба статистики України. URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/>.
21. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник, Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.
22. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навч. посіб., Луцьк: ДУЕП, 2007. 332 с.



23. Забродська Л. Д. Стратегічне управління підприємства: навч. посіб., Харків : ХДУХТ, 2009. 323 с.
24. Литвиненко Я. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб., Київ: Знання, 2010. 294 с.
25. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб., Київ. : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
26. Маслова Н.О., Хоменко Б. А. Особливості комунікаційної політики банків України. *Вісник «Підприємництво та інновації»*. Київ. 2016. С. 108-117.
27. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : навч. посіб. Київ. : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
28. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : [навч. посіб.] / В.О. Ткачук ; вид. 2-е, доп. і перероб. Тернопіль : ТАЙП, 2010. 270 с.
29. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг : [монографія] / Л.Ф. Романенко. Київ : Ін Юре, 2001. – 484 с.
30. Стратегічний менеджмент банку : [навч. посіб.] / С.М. Козьменко, Ф.І. Шпиг, І.В. Волошко. Суми : Університетська книга, 2003. 734 с.
31. Разіна О. Маркетингова стратегія як одна із важливих функціональних стратегій. Збірник наукових праць Подільського державного аграрнотехнічного університету. 2012. Вип. 16. Т. 3. С. 291–294.
32. Захарченко О.М., Соболев Г.О. Співвідношення понять «товар» і «товарні запаси» як об'єкта обліку і контролю. Збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук. Економіка, управління, фінанси: теорія та практика. 2013. № 10. С.108-111.
33. Хоменко Н. В., Карпенко О.В., Верига Ю.А. Товарні запаси: проблеми обліку, контролю та звітності: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 153 с.

34. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник: навч. посіб. Львів: Національного університету «Львівська політехніка», 2005. 714 с.
35. Базилевич В. Д. Економічна теорія. Політекономія: підруч. Київ: Знання-Прес, 2007. 720 с.
36. Бухгалтерський облік в торгівлі: підруч./за ред. Ф. Ф. Бутинця, Н. М. Малюги. Житомир. Київ: ПП Рута, 2002. 576 с.
37. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 522 с.
38. Лень В. С., Гливенко В. В. Бухгалтерський облік в Україні: основи та практика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 608 с.
39. Мочерний С. В. Економічна теорія: навч. посіб. Київ: Академія, 2008. 640 с.
40. Чебанова Н. В., Василенко Ю. А. Бухгалтерський фінансовий облік: навч. посіб. Київ: Академія, 2002. 672 с.
41. Чепінога В. Г. Економічна теорія: підручн. Київ.: Юрінком Інтер, 2011. 656 с.
42. Чучмарьова С. Ю. Підходи до визначення нового товару. *Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні*: зб. тез. наук–тех. конф. м. Львів 26-31 берез. 2012 р. Львів, 2012. С. 20–21.
43. Зятковський І.В. Державна підтримка нових форм інноваційної діяльності промислових підприємств: навч. посіб. Київ: Актуальні проблеми економіки. 2009. № 6. С. 73-81.
44. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
45. Ковальчук Т. Інноваційний маркетинг: навч. посіб. Київ: Економіка України. 2005. № 8. С. 89–90.

46. Маркетинг: підручник / за наук. ред. А.Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
47. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Львівська політехніка, 2011. 256 с.
48. Кубишина Н.С., Боровенська М.В. Критерії класифікації нових товарів на промисловому ринку. *Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. Київ, 2013. № 10. С. 363-368.
49. Щербань В.М., Козубенко Л.Д.. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. Київ: Кондор, 2006. 400 с.
50. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ ім. В.Гетьмана, 2006. 245 с.
51. Гіковата Н.К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Харківський національний економічний університет. Харків, 2006. 236 с.
52. Choffray Jean-Marie, Dorey Françoise. Développement et gestion des produits nouveaux: concepts, méthodes et applications. McGraw-Hill, 1983. 156 P.
53. Allen and Hamilton, New Product Management for the 1980s, New York, Booz Allen Hamilton Inc, 1982.
54. Коршунов В.І. Планування маркетингової діяльності підприємства: навч. посіб. Харків: Основа, 2000. 304 с.
55. Кононенко І. Управління розвитком підприємства: навч. посіб. Харків: ХПІ, 2001. 136 с.
56. Гевко І.Б., Гевко Б.М. Управління процесом розробки і освоєння виробництва нових виробів: підруч. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 200 с.
57. Mayer R.J. Information Integration For Concurrent Engineering (ICE). IDEF3 Process Description Capture Method Report / R.J. Mayer, C.P. Menzel, M.K. Painter, P.S. deWitte, et al. Wright-Patterson Air Force Base, Ohio: 1995. 235 p.

58. Michel R.. Strategy pure & simple II: how winning companies dominate their competitors. Homewood; Irwin, 1998. 269 p.
59. Kotler, Philip, Veronica Wong and Gary Armstrong. Principles of Marketing. European Edition. Prentice-Hall. 1996. P.992.
60. Краснова І.А., Коцюба І.І. Сутність та класифікація банківських фінансових стратегій. *Вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. Херсон, 2011. № 3 С. 75-86.
61. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Професіонал. 2008. 318 с.
62. Завадський Й.С. Менеджмент: навч. посіб. Київ: Європ, 2003. 640 с.
63. Романов А.А. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Ексмо, 2006. 432 с.
64. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 524 с.
65. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: підручник*. Київ, 2011. С. 253-260.
66. Васильєва Т., Козьменко С., Леонов С. Маркетинг банківських інновацій навч. посіб. Київ. 2011. № 1. С. 13–28.
67. Коваленко В. Стратегічне управління фінансовою стійкістю банківської системи: методологія і практика: монографія. Суми: ДВНЗ УАБС НБУ, 2015. 228 с.
68. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали міжнар. наук-прак. конф., м Суми, 6-8 трав 2014 р. Суми: 2014. С. 198-200.
69. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник/ за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД Університетська книга, 2007. 928с.
70. Маркетинг для економістів: навчальний посібник / за заг. ред. М.Ю. Закарлюка. Київ: ВТД Університетська книга, 2011. 745с.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

	Aj	Можливості			Разом	Згрози			Разом
		O1	O2	O3		T1	T2	T3	
Вірогідність появи (Pj)		0,6	0,25	0,35		0,5	0,65	0,35	
Коефіцієнт впливу (Kj)		0,7	0,7	0,9		0,8	0,7	0,55	
Сильні сторони(S)									
S1	4	5	4	5		5	4	2	
S2	4	4	3	2		5	5	2	
S3	2	3	3	4		5	4	2	
Разом									
Слабкі сторони(W)									
W1	3	2	1	2		3	3	2	
W2	3	1	2	1		3	2	2	
W3	3	3	2	3		4	4	3	
Разом									

	Aj	Можливості			Разом	Загрози			Разом
		O1	O2	O3		T1	T2	T3	
Вірогідність появи (Pj)		0,6	0,25	0,35		0,5	0,65	0,35	
Коефіцієнт впливу (Kj)		0,7	0,7	0,9		0,8	0,7	0,55	
Сильні сторони(S)									
S1	4	8,4	2,80	6,30	17,50	8	7,28	1,54	16,82
S2	4	6,72	2,10	2,52	11,34	8	9,10	0,00	17,10
S3	2	2,52	1,05	2,52	6,09	4	3,64	0,00	7,64
Разом		17,64	5,95	11,34		20	20,02	1,54	
Слабкі сторони(W)									
W1	3	2,52	0,53	1,89	4,94	3,60	4,10	1,16	8,85
W2	3	1,26	1,05	0,95	3,26	3,60	2,73	1,16	8,06
W3	3	3,78	1,05	2,84	7,67	4,80	5,46	1,73	11,99
Разом		7,56	2,63	5,67		12,00	12,29	4,04	