

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Практичні завдання та методичні
рекомендації до їх виконання
з навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ"
для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
денної форми навчання**

Харків. Вид. ХНЕУ, 2013

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 3 від 04.10.2012 р.

Укладач Бихова О. М.

П69 Практичні завдання та методичні рекомендації до їх виконання з навчальної дисципліни "Маркетинг у банківській сфері" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання / укл. О. М. Бихова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 28 с. (Укр. мов.)

Призначено для поглиблення, систематизації, конкретизації та закріплення знань, отриманих у ході вивчення теоретичної частини навчальної дисципліни. На прикладах розглянуто практичні ситуації, пов'язані з організацією маркетингової діяльності у комерційному банку, розробкою і втіленням конкурентоспроможної стратегії розвитку банку.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання.

Вступ

Головним чинником посилення впливу комерційних банків на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від операційної орієнтації банківської діяльності до маркетингової. Їхня принципова відмінність полягає у тому, що при операційній орієнтації банк концентрує свої зусилля на технологічних, організаційних та облікових аспектах удосконалення банківських продуктів. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей банку на виявленні реальних і потенційних запитів всіх суб'єктів економічних відносин і пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних, законодавчих та інших обмежень. Необхідність застосування маркетингової діяльності у функціонуванні банківських інститутів може бути пояснена сучасним станом розвитку банківського сектору в Україні, що характеризується посиленням конкуренції як у сфері залучення грошових коштів, так і у сфері надання кредитних послуг. Зазначені обставини обумовлюють актуальність наукових досліджень банківського маркетингу як з точки зору його теоретичних аспектів, так і практичних інструментів, вміле використання яких забезпечує успішне функціонування комерційного банку на ринку.

Відповідно до навчального плану вивчення навчальної дисципліни "Маркетинг у банківській сфері" передбачає, окрім лекцій, проведення практичних та семінарських занять. Плани семінарських занять за темами 1, 8, 9 містяться у робочій програмі навчальної дисципліни. Мета практичних завдань полягає у поглибленні, систематизації, конкретизації та закріпленні знань, отриманих студентами на лекціях, формуванні базових вмінь та навичок з теорії маркетингу; засвоєнні методико-практичного інструментарію забезпечення процесу управління маркетинговою діяльністю у комерційних банках; аналізі факторів і мотивів поведінки споживачів, методів та інструментів стимулювання збуту. В процесі занять студентами виконуються наведені в цих методичних рекомендаціях завдання з метою виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями.

Засвоєння студентами навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Це дозволить сформувати у студентів вміння, навички та спроможності використання отриманих знань у конкретних умовах та нових ситуаціях.

Змістовний модуль 1. Теоретичні засади маркетингу у банківській сфері

Тема 2. Ринок банківських послуг: сегментація та конкурентний аналіз

Завдання 1

Мета: формування знань та вмінь стосовно сегментування ринку банківських послуг.

Дослідити та проаналізувати банківський ринок, сегментувати його з метою задоволення потреб клієнтів у банківському продукті. Провести дослідження, використовуючи аналітичну та статистичну бази першої та другої групи банків України. Вибір банківського продукту здійснюється з перерахованих варіантів:

1. Депозитні продукти банку. Врахувати сегментаційні ознаки: депозити в іноземній та національній валюті, строковість депозитів та їх ціна, надійність банку, сума депозиту, дострокове розірвання депозитного договору.

2. Кредитні продукти банку. Врахувати сегментаційні ознаки: умови кредитування банком клієнта (строк, ціна кредиту, первинний внесок), перелік документів щодо отримання кредиту, умови кредитного договору, умови дострокового розриву кредитного договору:

а) іпотечне кредитування (кредитування банком ринку нерухомості на ринку первинного та вторинного житла);

б) автокредитування;

в) споживче кредитування;

г) на розрахунково-касове обслуговування клієнтів;

д) на розрахунки з використанням пластикових карток.

Обрати банк, що є найпривабливішим для клієнта та обґрунтувати свій вибір. Зробити висновки та пропозиції.

Завдання 2

Мета: формування вмінь стосовно прогнозування для визначення перспектив розвитку банківського сектору.

З метою прогнозування приросту депозитів та коштів на вимогу у банківській системі, побудуємо економетричну модель залежності зобов'язань банків за коштами фізичних осіб (табл. 1) від наявних доходів населення, скориставшись методом Ейткена (узагальненим методом найменших квадратів).

Змінні економетричної моделі для розрахунку прогнозу приросту депозитів та коштів на вимогу фізичних осіб у банках

млн грн	t	Фактичні значення						Прогноз		
		2007	2008	2009	2010	2011	2012			
Наявні доходи населення	X	119 048	141 618	162 578	212 033	298 275	362 433			
Приріст коштів на вимогу фіз. осіб	Y	1 044	1 837	2 192	720	9 274	6 833			
Приріст строкових депозитів фіз. осіб	Z	3 514	6 127	10 902	8 495	22 317	26 680			

Методичні рекомендації до виконання завдань 1 – 2

Задача зводиться до того, щоб передбачити значення залежних змінних Y та Z для заданого вектора X.

x_t – наявні доходи населення за період t (пояснювальна змінна); y_t – приріст коштів на вимогу фіз. осіб у банках за період t (залежна змінна); z_t – приріст депозитів фізичних осіб у банках за період t (залежна змінна); звідси

$Y_t = f(x_t, u_t)$, $Z_t = f(x_t, u_t)$, де u_t – стохастична складова.

Специфікуємо економетричну модель у лінійній формі:

$$y_t = a_0 + a_1 x_t + u_t; \quad (1)$$

$$\hat{y}_t = \hat{a}_0 + \hat{a}_1 x_t; \quad (2)$$

$$u_t = y_t - \hat{y}_t. \quad (3)$$

Система рівнянь для оцінки параметрів моделі на основі методу Ейткена записується так:

$$(X^T \times S^{-1} \times X) \times \hat{A} = X^T \times S^{-1} \times Y, \quad (4)$$

де $\hat{A}$ – вектор оцінок параметрів економетричної моделі;

X – матриця пояснювальних змінних;

X^T – матриця, транспонована до матриці X;

S^{-1} – матриця, обернена до матриці кореляції залишків S;

Y – вектор залежних змінних.

Звідси
$$\hat{A} = (X^T \times S^{-1} \times X)^{-1} \times (X^T \times S^{-1} \times Y). \quad (5)$$

Отже, щоб оцінити параметри моделі на основі методу Ейткена, треба сформувати матрицю S . Матриця S для нашої моделі матиме вигляд:

$$S = \begin{pmatrix} 1 & \rho & \rho^2 & \rho^3 & \rho^4 & \rho^5 \\ \rho & 1 & \rho & \rho^2 & \rho^3 & \rho^4 \\ \rho^2 & \rho & 1 & \rho & \rho^2 & \rho^3 \\ \rho^3 & \rho^2 & \rho & 1 & \rho & \rho^2 \\ \rho^4 & \rho^3 & \rho^2 & \rho & 1 & \rho \\ \rho^5 & \rho^4 & \rho^3 & \rho^2 & \rho & 1 \end{pmatrix}. \quad (6)$$

Щоб сформувати матрицю S , необхідно визначити величину ρ , яка характеризує взаємозв'язок між послідовними членами ряду залишків. Для обчислення ρ використовується циклічний коефіцієнт кореляції:

$$\rho = \frac{n}{n-1} \times \frac{\sum_{t=2}^n u_t \times u_{t-1}}{\sum_{t=1}^n u_t^2} + \frac{m+1}{n}, \quad (7)$$

де u_t – величина залишків за період t ;

n – число спостережень;

m – кількість незалежних змінних;

$(m+1)/n$ – величина зміщення.

Таким чином, економетрична модель приросту коштів на вимогу фізичних осіб у банках має вигляд:

$$y_{n+1} = (a_0 + a_1 x_{n+1}) + \rho u_n, \quad (8)$$

де r – коефіцієнт коваріації залишків;

$\hat{u}_n$ – залишки за моделлю для $t = 6$.

Для обчислення прогнозу приросту коштів на вимогу фізичних осіб на 2013, 2014 та 2015 роки необхідно підставити у побудовану модель прогнозний рівень наявних доходів населення у відповідні роки. Аналогічним чином необхідно побудувати економетричну модель приросту строкових депозитів фізичних осіб у банках України.

Тема 3. Стратегічний маркетинг у банківській діяльності

Завдання 3

Мета: освоїти метод стратегічного аналізу напрямків діяльності банку.

Вибрати стратегію розвитку банку "Золоті ворота" за кожним напрямом його діяльності, оцінити збалансованість напрямів діяльності з використанням матриці БКГ. Вихідні дані для побудови матриці представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Вихідні дані про цільові для банку ринки

Цільові для підприємства ринки	Темпи зростання ринку, %	Найнебезпечніший конкурент	Обсяг продажів банку "Золоті ворота", тис. грн	Обсяг продажів найнебезпечнішого конкурента, тис. грн
Депозитні продукти банку	110,3	ХГРУ "ПриватБанк"	182,4	160,45
Іпотечне кредитування	98,4	ХФ ВТБ БАНК	112,9	207,9
Автокредитування	100,4	ЗАТ "Альфа-Банк"	87,5	66,2
Споживче кредитування	111,7	ЗАТ "Прокредит Банк"	140,4	193,7
Розрахунки з використанням пластикових карток	115,2	АТ Банк "МЕРКУРІЙ"	85,5	186,3

Темп зростання валового внутрішнього продукту (ВВП) у 2011 році склав 2,2 %. Усі види діяльності банку на матриці відобразити у вигляді кіл. У загальному обсязі продажів питома вага депозитних продуктів банку складає 31,0 %, іпотечне кредитування – 10,7 %, автокредитування – 13,0 %, споживче кредитування – 30,8 %, розрахунки з використанням пластикових карток – 14,5 %.

Методичні рекомендації до виконання завдання 3

Матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи) дозволяє визначити стратегічну позицію банку за кожним напрямом його діяльності і на основі аналізу цієї позиції вибрати правильну стратегію дій на ринку і оптимальну стратегію перерозподілу фінансових потоків між різними напрямками діяльності. Ця матриця будується з використанням двох критеріїв: темпів зроста-

ння ринку, який служить критерієм привабливості ринку; частки ринку відносно найнебезпечнішого конкурента, яка служить показником конкурентоспроможності.

Можливі поєднання цих критеріїв утворюють матрицю (рис. 1).

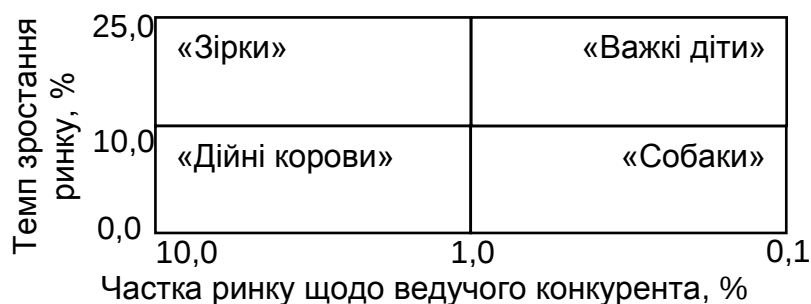


Рис. 1. Матриця БКГ "Зростання-частка ринку"

Стосовно осі "темп зростання ринку", базова лінія, що розділяє ринки із високими і низькими темпами, відповідає темпу зростання валового національного продукту або середньозваженому значенню темпів зростання різних сегментів, в яких діє банк. Для осі "відносна частка ринку" лінію розділу зазвичай проводять через крапку 1 або 1,5.

Кожен квадрант матриці описує різну ситуацію, що вимагає специфічної маркетингової стратегії і обсягів фінансування.

"Дійні корови" (повільне зростання/висока частка): послуги, що зазвичай приносять більше коштів, ніж потрібно на підтримку їх ринкової позиції. З огляду на це, вони становляться джерелом коштів для диверсифікаційних програм та розвитку банку на інших ринках.

Пріоритетна стратегія – "збирання врожаю". "Собаки" (повільне зростання/невисока частка): послуги, що мають найнесприятливішу позицію на цільовому ринку. Конкурентна ситуація на таких ринках в основному стабілізувалася. Тому збільшення частки ринку вимагає значних фінансових витрат при малих шансах на успіх. Пріоритетною стратегією є зниження обсягів фінансування з метою забезпечення, принаймні, беззбитковості виробництва.

"Важкі діти" (швидке зростання/мала частка): послуги цієї групи вимагають значних коштів на підтримку зростання. Якщо не надати цим послугам фінансової підтримки, вони еволюціонуватимуть до "собак". Тому тут існує альтернатива: збільшити частку ринку або деінвестувати кошти.

"Зірки" (швидке зростання/висока частка) – це послуги-лідери на ринку, що знаходяться у фазі зростання. Вони приносять значні прибутки за рахунок високої рентабельності, яка має місце при високій частці ринку, але підтримка зростання і розширення попиту вимагають значного фінансування. У

цьому випадку фінансування однозначно доцільно через сприятливі перспективи позиціонування послуги на ринку. У міру переходу у фазу зрілості ці послуги переміщуються в категорію "дійних корів".

Тема 4. Система маркетингової інформації і маркетингових досліджень банківських послуг

Завдання 4

Мета: формування практичних навичок та засвоєння методики проведення опитування споживачів з метою виявлення потреб та аналізу результатів опитування.

Комерційний банк має на меті з'ясувати думку клієнтів стосовно якості послуг, що надаються. Студентам необхідно:

1. Сформулювати мету опитування.
2. Визначити метод дослідження.
3. Вказати інструменти дослідження.
4. Визначити вибірку для проведення дослідження.
5. Визначити та обґрунтувати засіб зв'язку з аудиторією.
6. Розробити анкету (15 – 20 питань).
7. Здійснити опитування.
8. Здійснити обробку результатів опитування.
9. Сформулювати висновки за результатами опитування.

Методичні рекомендації до виконання завдання 4

1. Розробіть форму опитування споживачів. Особливу увагу приділіть персональним даним, які надає опитуваний. Найчастіше маркетологів цікавить така інформація: вікова категорія, професія, зайнятість (працюючий чи безробітний) і т. д. Не менш важливою є інформація про середньомісячну заробітну плату та рівень освіти, але від зазначення такого роду даних опитуваний може відмовитися. При цьому не варто перенасичувати бланк опитування всією інформацією, яка необхідна, бо це може стомити споживача, який почав заповнювати лист.

2. Розробіть питання про послуги, що надаються банком, таким чином, щоб вони були ємними, і в той же час не втомлювали опитуваних. Оптимальним варіантом опитувальника є перелік питань з готовими варіантами відповідей. Вони можуть стосуватися не тільки думки споживача про сервіс, якість послуги та інтер'єр приміщення або робочого офісу, а ці питання можуть стосуватися самих опитуваних. Наприклад: "Як часто Ви відвідуєте банківську установу?", "Які нові види послуг, Ви б хотіли бачити у нашому

банку?", "Яких послуг, на Ваш погляд, не вистачає в переліку нашого банку?".

3. Проведіть опитування споживачів з новим бланком опитувального листа. Якщо маркетингові дослідження проводяться на території торгового залу, то ефективніше розставити точки опитування біля виходу з банку. Так, споживач зможе, не відриваючись від покупок, взяти участь в опитуванні. Існує також альтернативний варіант, коли бланк опитування надається споживачеві для самостійного заповнення на його розсуд.

4. Підбийте підсумки опитування і наведіть його результати у вигляді діаграми на основі зазначених анкетних даних.

Змістовний модуль 2. Основні елементи маркетингу та їх особливості у банківській сфері

Тема 5. Товарна політика комерційного банку

Завдання 5

Мета: формування умінь щодо розрахунку групового індексу конкурентоздатності.

У табл. 3 подано дані про порівняльні показники продуктів двох банків. Оцінюється "продукт 2 АКБ "1". Виходячи з припущення про те, що зростання показника g_i відповідає поліпшенню i -го параметра оцінюваного продукту, зробити розрахунок за порівняльними показниками. Зробити висновки.

Таблица 3

Порівняльні показники продуктів двох банків

№	Економічні показники	АКБ "1"		АКБ "2"		Зіставлення
		"продукт"		"продукт"		
		сі	аі	сіб	аіб	
1	Ціна продажів	0,55	55	0,4	40	
2	Відсоток знижки з ціни	0,11	11	0,06	6	
3	Пільгова знижка	0,13	13	0,04	4	
4	Форми і термін платежу	0,20	20	0,30	30	
Разом		1	100 %	1	100 %	

Використовуючи значення вагомості i -го показника – a_i для аналізованого продукту і продукту конкурента, розрахувати груповий індекс І е. п. (економічних показників) за цими показниками для обох банків.

Завдання 6

У табл. 4 наведені дані про економічні показники конкурентоспроможності продуктів двох банків. Оцінюється "продукт АКБ "1". Виходячи

з припущення, що зростання показника відповідає погіршенню 1-го параметра оцінюваного продукту і поліпшенню параметрів 2, 3, 4, 5, зробити розрахунок (зіставлення) за економічними показниками конкурентоспроможності. Зробити висновки, орієнтуючись на отримані результати зіставлення, про кожен економічний показник аналізованого продукту.

Таблиця 3

Економічні показники конкурентоспроможності продуктів

№	Порівняльні показники	АКБ "1"		АКБ "2"		Зіставлення
		"продукт"		"продукт"		
		gni	ai	gniб	aiб	
1	стиль	0,01	1	0,02	2	
2	престиж	0,5	50	0,28	28	
3	пряма доставка	0,3	30	0,2	20	
4	торгові представники	0,02	2	0,1	10	
5	підприємства-клієнти	0,04	4	0,02	2	
6	торгові посередники	0,06	6	0,2	20	
7	реклама	0,03	3	0,1	10	
8	стимули для споживачів	0,01	1	0,02	2	
9	швидкість проведення операцій	0,02	2	0,02	2	
10	нагадування про продукт у ЗМІ	0,01	1	0,04	4	
Разом		1	100 %	1	100 %	

Методичні рекомендації до виконання завдань 5 – 6

Визначення конкурентоспроможності банківських продуктів та послуг доцільно здійснювати методом розрахунку одиничних і групових показників.

Мета такого дослідження конкурентоспроможності – виявлення переваг порівняно з продуктами і послугами конкурентів.

У процесі вибору споживачем банківських продуктів і послуг виграють ті, у яких відношення корисного ефекту до витрат на придбання та використання максимально, порівняно з аналогами. Визначити, чи відповідає продукт (послуга) цій умові, можна в процесі порівняння з продуктами (послугами) конкурентів.

Оцінка і прогнозування конкурентоспроможності здійснюється на підставі двох груп головних параметрів:

якісних;
економічних.

Якісні показники характеризують призначення продукту (послуги), тобто властивості, завдяки яким він задовольняє конкретну потребу, і поділяються на класифікаційні й оціночні.

Класифікаційні показники характеризують приналежність до визначеної класифікаційної групи і визначають призначення, сферу застосування, умови використання цього продукту (послуги).

Оціночні показники кількісно характеризують ті властивості, які утворюють якість. Вони використовуються для порівняння різних зразків продуктів (послуг), які належать до однієї класифікаційної групи. Оціночні показники поділяються на регламентовані і порівняльні. Регламентовані використовують для перевірки виконання обов'язкових вимог до продукту (послуги); порівняльні використовують для порівняння конкуруючих властивостей за мірою задоволення потреб споживача тими або іншими властивостями.

Регламентовані – показники це патентно-правові показники, показники взаємозамінності і сумісності. Це нормативні параметри, які встановлюються діючими міжнародними і регіональними стандартами; національними, закордонними і вітчизняними стандартами; чинними законодавствами, нормативними актами, патентною документацією. Якщо хоча б одна з вимог не буде виконана, продукт (послуга) не може бути виведений на ринок.

При позитивному результаті аналізу нормативних параметрів переходять до аналізу конкурентоспроможності продукту (послуги) на конкретних ринках.

Оцінка регламентованих показників забезпечується введенням групового індексу за регламентованими показниками:

$$I_{p.n} = \prod_{i=1}^n gr_i, \quad (9)$$

де n – кількість розглянутих показників;

gr_i – одиничний регламентований показник: його значення може бути 0 (не відповідає нормам) або 1 (відповідає нормам);

$I_{p.n}$ – груповий індекс за регламентованими показниками.

Груповий індекс за регламентованими показниками рівний 1 означає принципову можливість реалізації продукту (послуги) на розглянутому ринку. У випадку, коли $I_{p.n} = 0$, подальший розрахунок показника конкурентоспроможності не має сенсу.

Порівняльні показники – це функціональні показники, показники надійності, естетичні показники (для окремих продуктів).

Економічні показники характеризують сумарні витрати споживача на задоволення його потреб за допомогою цього продукту (послуги). Вони складаються з витрат на покупку і витрат, пов'язаних з експлуатацією. Загальна сума цих витрат складає ціну споживання.

До економічних показників належать одноразові витрати (витрати на придбання) і поточні витрати (витрати на експлуатацію).

Одноразові витрати – ціна продукту (послуги), вартість приведення в працездатний стан.

Поточні витрати – це витрати на експлуатацію, податки, страхові внески, витрати на утилізацію.

В основу цього методу оцінки конкурентоспроможності покладений розрахунок одиничних і групових показників, на базі яких визначається комплексний (інтегральний) показник конкурентоспроможності.

На першому етапі обирається база порівняння. Базою для порівняння може бути кращий із вже існуючих на цільовому ринку або у світі продукт (послуга) конкурентів або більш якісний зразок, поява якого очікується в найближчому майбутньому, або деякий абстрактний еталон.

На другому етапі вирізняються найбільш вагомі для споживача критерії. Значення критерію базисної моделі позначають P_b , а порівнюваного зразка – P .

На третьому етапі за кожним критерієм розраховується одиничний показник конкурентоспроможності (q_i). Якщо збільшення значення критерію сприяє підвищенню якості продукту (послуги), то використовують формулу:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{Bi}}, \quad (10)$$

а якщо зниженню, то формулу:

$$q_i = \frac{P_{Bi}}{P_i}. \quad (11)$$

На четвертому етапі всередині кожної групи критеріїв роблять ранжування показників за мірою їх вагомості для споживача i , відповідно до цього, привласнюють їм вагу (десятковий запис відсотка): a_i – для аналізованого продукту (послуги) і a_{bi} – для базового зразка, причому

$$\sum_{i=1}^n a_i = \sum_{i=1}^m a_{bi}, \quad (12)$$

де n і m – кількість параметрів аналізованого продукту (послуги) і базового зразка відповідно.

На п'ятому етапі проводиться розрахунок групових показників конкурентоспроможності за всіма групами параметрів. Для цього використовують формулу:

$$I = \sum_{i=1}^n q_i a_i. \quad (13)$$

Далі необхідно визначити комплексний показник конкурентоспроможності на основі групових показників за регламентованими, якісними та економічними показниками:

$$K = I_{p.n.} \times \frac{I_{k.n.}}{I_{e.n.}}. \quad (14)$$

Економічний зміст комплексного показника конкурентоспроможності (інтегрального показника конкурентоспроможності) полягає у такому: якщо $K > 1$, то продукт (послуга) є конкурентоспроможним (перевершує зразок), якщо $K < 1$ – неконкурентоспроможним (поступається зразку), в разі однакової конкурентоспроможності $K = 1$.

Тема 6. Специфічні особливості збуту (продажу) банківських продуктів

Завдання 7

Мета: розвиток логічного мислення, аналітичних властивостей при проведенні розрахунку рівня розвитку мікрорайону з метою обґрунтування місця розташування нової філії банку.

Обґрунтуйте місце розташування нової філії банку за допомогою методу Іст-аналізу. Показники, що характеризують рівень розвитку мікрорайону, наведено у табл. 5.

Таблиця 5

Показники рівня розвитку мікрорайону

Найменування показника	Умовні позначення	Один. вим.	Макрорайони					
			1	2	3	4	5	6
Ємність мікрорайону	R_{iQ}	тис. год.	2360	3450	3570	4530	5430	4320
Кількість потенційних покупців у зоні впливу	R_{iTQ}	осіб	3560	4290	1780	2350	3460	2580
Потік перехожих	R_{iCTQ}	осіб/годину	42	28	24	18	27	16
Вартість покупки/оренди приміщення	R_{iR}	грн/кв.м	535	450	500	375	485	275
Кількість конкурентів у мікрорайоні	R_{iY}	шт.	1	1	0	1	1	4

Методичні рекомендації до виконання завдання 7

Рішення про місце розташування банку доцільно розробити з використанням збутової матриці (рис. 2).



Рис. 2. Конкурентна матриця

По вертикалі цієї матриці відкладається рівень розвитку мікрорайону (його конкурентна привабливість), по горизонталі – конкурентна позиція операторів, що діють у цьому мікрорайоні. По вертикалі і горизонталі відкладаються інтегральні показники рівня розвитку відповідного мікрорайону і банку, що діє на ринку. Цей показник вимірюється в межах від 0 до 1, що зручно для практичного застосування.

Обробку отриманих часткових характеристик необхідно здійснювати методом багатомірних просторів, що дозволяє однозначно оцінювати рівень розвитку об'єктів (мікрорайонів), що мають різні чисельні та якісні оцінки.

Складемо матрицю оцінки мікрорайонів:

$$R = [R_i^Q; R_i^{TQ}; R_i^{CTQ}; R_i^R; R_i^Y] . \quad (15)$$

Приведемо цю матрицю до безрозмірного стандартизованого вигляду:

$$r = [r_i^Q; r_i^{TQ}; r_i^{CTQ}; r_i^R; r_i^Y] , \quad (16)$$

де $r_i = \frac{R_i}{R}$.

Складемо матрицю-еталон оцінки мікрорайону, де 0 – краще значення за стовпцями:

$$r_0 = [r_0^Q; r_0^{TQ}; r_0^{CTQ}; r_0^R; r_0^Y] . \quad (17)$$

Розраховуємо багатомірну евклідову відстань від нього до кожного досліджуваного об'єкта, а також середнє значення евклідової відстані від усіх об'єктів до еталона за відповідними формулами:

$$L_i^r = [(r_i^Q - r_0^Q)^2 + (r_i^{TQ} - r_0^{TQ})^2 + (r_i^{CTQ} - r_0^{CTQ})^2 + (r_i^R - r_0^R) + (r_i^Y + r_0^Y)]^{1/2} , \quad (18)$$

$$L^r = \frac{1}{N} \times \sum_{i=1}^N L_i^r , \quad (19)$$

де N – кількість мікрорайонів, на яких розглядається ймовірність розміщення банків.

$$\sigma^r = \frac{1}{N} \times \left[\sum_{i=1}^N (L_i^r - L^r)^2 \right]^{1/2} , \quad (20)$$

$$\eta_i^r = 1 \times \frac{L_i^r}{L^r + 2\sigma^r}. \quad (21)$$

Результати розрахунків інтерпретуються таким чином: якщо рівень розвитку мікрорайону знаходиться в інтервалі 0,5 – 1, а рівень розвитку більшості банків відповідають квадранту A1 збутової матриці, то у цьому мікрорайоні доцільно відкривати нові банки. При координатах, що відповідають квадрантові A2, розміщати новий банк доцільно тільки в тому випадку, якщо координати конкурентів знаходяться в районі 0,5. У квадранті B1 конкурентна привабливість мікрорайону висока, а оператори, що діють на ринку, досить слабкі, тому розміщувати банк доцільно тільки в тому випадку, якщо його потенціал вищий, ніж у конкурентів. У квадранті B2 розміщувати банки ні в якому разі не можна.

Тема 7. Цінова політика комерційного банку

Завдання 8

Мета: формування умінь щодо вирішення проблемних питань з приводу вибору методу розрахунку ціни на банківські послуги.

Комерційний банк має очікування від витрат на виробництво і продаж одного із своїх продуктів (табл. 6).

Таблиця 6

Часткові показники діяльності банку

Показники діяльності банку	Числові значення
Змінні витрати, грн	20
Постійні витрати, грн	200000
Очікуваний обсяг продажу, шт.	100000

Банк має на меті досягти 20 % націнки за рахунок відпускної ціни. Банк інвестував 1 млн грн у бізнес і очікує 20 % повернення з інвестиції. Вибрати потрібний метод розрахунку ціни. Розрахувати ціну товару.

Завдання 9

Визначити коефіцієнт перехресної еластичності попиту за ціною, якщо ціна банківського продукту А підвищилась з 56 до 64 грн, а обсяг попиту на продукт Б скоротився з 125 одиниць до 100 одиниць.

Завдання 10

Функція попиту на продукт X має вигляд:

$$Q_x = 14 - P_x + 0,4P_y.$$

Ціна продукту X – 8 грн, ціна продукту Y – 10 грн. Визначити коефіцієнт прямої і перехресної еластичності попиту на продукт X.

Методичні рекомендації до виконання завдання 8 – 10

Для обґрунтування цін на продукцію використовують такі методи ціноутворення:

1. Розрахунок ціни за методом "середні витрати плюс прибуток" є найпростішим і широко застосовуваним. Згідно з ним, ціна (Ц) визначається за формулою:

$$Ц = СВ + П, \quad (22)$$

де СВ – середні витрати (собівартість);

П – розмір прибутку в ціні, яка встановлюється самим підприємством (банком) або обмежується державою як граничний рівень рентабельності продукції (послуги).

2. Розрахунок ціни на підставі цільового (фіксованого) прибутку вважається різновидом методики визначення ціни на засаді середніх витрат (собівартості). Особливість його полягає в тому, що ціну поставлено в жорстку залежність від загального розміру прибутку, який підприємство передбачає одержати від продажу певної кількості продукції.

За умови прямолінійної динаміки залежних значень ціна встановлюється з використанням формули:

$$Ц = C_{зм} + \frac{C_{пост} + П_{заг}}{N}, \quad (23)$$

де $П_{заг}$ – змінні витрати на одиницю продукції (послуги);

$C_{пост}$ – постійні витрати на цю продукцію (послугу) за певний період (квартал, рік);

$C_{зм}$ – загальна сума прибутку, яку можна одержати від продажу продукції (надання послуги) за той самий період;

N – обсяг продажу продукції (наданої послуги) в натуральному вимірі.

3. Установлення ціни на засаді суб'єктивної цінності товару здійснюється з урахуванням потенційного (реально виявленого) попиту.

4. Метод ціноутворення "за рівнем поточних цін" ("за рівнем конкуренції") полягає в тому, що ціну розглядають та встановлюють як функцію цін на аналогічну продукцію в конкурентів. Залежно від особливостей продукції й типу ринку (монополія, олігополія) цей метод ціноутворення має різні модифікації (установлення ціни на рівні поточної ринкової ціни або трохи нижче за неї; установлення ціни на конкретний виріб з урахуванням цін на аналогічну продукцію та співвідношення параметрів цих виробів).

5. Установлення ціни на підставі результатів закритих торгів є різновидом методу "за рівнем поточних цін" і застосовується з метою одержання замовлення на виготовлення певної продукції (торг за вигідний контракт).

6. Метод ціноутворення "за рівнем попиту" передбачає встановлення ціни за допомогою пробного продажу товару в різних сегментах ринку. При цьому враховуються умови продажу, кон'юнктура ринку, супутні послуги. За використання цього методу в різних місцях (сегментах) ринку на ті самі товари ціни можуть бути різними.

7. Метод установлення ціни за місцем походження товару полягає в тому, що товар передається транспортній організації за умови "франко-вагон"; після цього всі права на товар і відповідальність за нього переходять до покупця (замовника).

8. Метод установлення єдиної ціни із внесенням до неї витрат на доставку означає відповідні дії підприємства (організації) для внесення до ціни фіксованої суми транспортних витрат незалежно від віддаленості покупця (клієнта).

9. Застосування методу встановлення зональних цін полягає в тому, що підприємство (фірма) виокремлює кілька зон, у межах яких встановлюються єдині ціни залежно від рівня транспортних витрат.

10. Метод установлення ціни стосовно базисного пункту характеризується тим, що продавець (фірма) вибирає конкретний район (місто, область) за базисний і збирає з усіх замовників (клієнтів) транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості поставки з цього району (міста, області) незалежно від того, звідки насправді здійснюється відвантаження товару.

11. Метод встановлення цін із прийняттям на себе витрат на поставку означає, що підприємство (організація) частково чи повністю бере на себе фактичні витрати на доставку товару з метою стимулювання надходження замовлень від покупців (клієнтів).

12. Методом встановлення цін зі знижками підприємство-продавець змінює свою вихідну ціну та встановлює певну знижку з неї, ураховуючи дострокову оплату рахунків, закупівлю великого обсягу продукції або поза-сезонну її закупівлю тощо. Це дає змогу підприємству підтримувати більш стабільний рівень виробництва протягом року.

Таким чином, обґрунтуванням цін на товари є вибір методу ціноутворення та встановлення відповідно до нього певного рівня ціни, що, своєю чергою, є початковим етапом розробки цінової стратегії і тактики підприємства (банку). Надалі ціни постійно коригуються (регулюються) підприємством (банком) і державою згідно з мінливою кон'юнктурою ринку та необхідними уточненнями заздалегідь розробленої стратегії ціноутворення стосовно різних видів продукції.

Еластичність попиту – це зміна попиту на певний продукт (послугу) під впливом економічних і соціальних факторів, пов'язаних зі зміною цін. Попит може бути еластичним, якщо процентна зміна його обсягу перевищує зниження рівня цін, і нееластичним, якщо міра зниження цін вища за приріст попиту.

Відповідно до закону попиту, споживачі при зниженні ціни будуть купувати більшу кількість продуктів (послуг). Однак міра реакції споживачів на зміну ціни може значно варіюватися від продукту (послуги) до продукту (послуги).

Економісти використовують концепцію цінової еластичності для визначення чутливості споживачів до зміни ціни.

Якщо невеликі зміни в ціні призводять до значних змін у кількості продукту (послуги), що купується, то такий попит називають відносно еластичним або просто еластичним.

Якщо істотна зміна в ціні призводить до невеликої зміни в кількості покупок, то такий попит відносно нееластичний або просто нееластичний.

Коли процентна зміна ціни і подальша зміна кількості запитуваного продукту (послуги) рівні за розміром, то такий випадок називають одиничною еластичністю.

Якщо зміна ціни не призводить до зміни розміру попиту, то такий попит є абсолютно нееластичним.

Якщо найменше зниження ціни спонукає покупців збільшувати покупки від нуля до межі своїх можливостей, то такий попит є абсолютно еластичним.

Види еластичності:

- цінова еластичність попиту;
- перехресна еластичність попиту;
- еластичність попиту по доходу.

Цінова еластичність показує міру впливу на розмір попиту показника ціни.

Міру цінової еластичності або нееластичності визначають за допомогою коефіцієнта еластичності E_d :

$$E_d = \frac{\text{Процентна змінна кількості продукту (послуги)}}{\text{процентна змінна ціни}}. \quad (24)$$

Перехресна еластичність показує міру впливу на розмір попиту певного продукту (послуги) показника ціни іншого продукту (послуги).

Концепція перехресної еластичності дозволяє вимірювати, наскільки чуттєвий споживчий попит на один продукт (послугу) (X) до зміни ціни іншого продукту (послуги) (Y):

$$E_d = \frac{\text{Процентна змінна кількості продукту (послуги) X}}{\text{процентна змінна ціни Y}}. \quad (25)$$

Ця концепція дозволяє зрозуміти явища взаємозамінності і взаємодоповнюваності продуктів (послуг).

Якщо коефіцієнт перехресної еластичності попиту має позитивне значення, тобто кількість X перебуває в прямій залежності від зміни ціни Y, то продукти (послуги) X і Y є взаємозамінними. Чим більше позитивний коефіцієнт, тим більша ступінь заміненості двох продуктів (послуг).

Якщо коефіцієнт перехресної еластичності має від'ємне значення, то продукти (послуги) X і Y є взаємодоповнюваними. Чим більша величина від'ємного коефіцієнта, тим більша взаємодоповнюваність двох продуктів (послуг).

Нульовий або майже нульовий коефіцієнт свідчить про те, що продукти не пов'язані між собою, тобто є незалежними.

Еластичність попиту за доходом показує міру впливу на розмір попиту показника доходу споживача.

Еластичність попиту за доходом дозволяє виміряти процентну зміну кількості запитуваного продукту (послуги), обумовлену зміною доходу споживача:

$$E_d = \frac{\text{Процентна змінна кількості запитуваного продукту (послуги)}}{\text{Процентна змінна доходу споживача}} \cdot (26)$$

Для більшості продуктів (послуг) цей коефіцієнт має позитивне значення (для продуктів (послуг) вищої категорії і нормальних). Від'ємне значення коефіцієнта еластичності попиту за доходом свідчить про продукти (послуги) нижчої категорії.

Тема 9. Організація та контроль у банківському маркетингу

Завдання 11

Мета: засвоєння інтеграції банківського маркетингу в модель оптимізації структури активів і пасивів комерційного банку.

Проаналізувати інтеграцію банківського маркетингу в модель оптимізації структури активів і пасивів комерційного банку на прикладі АКБ "Х", розрахувавши рейтингові коефіцієнти за методикою Кромонава (табл. 7).

Таблиця 7

Динаміка відповідних складових для розрахунку рейтингових коефіцієнтів АКБ "Х"

Показники	2010 рік				2011 рік
	01.01	01.04	01.07	01.10	01.01
	млн грн	млн грн	млн грн	млн грн	млн грн
К	31,617	34,307	39,108	46,213	57,304
АР	89,805	91,211	125,712	147,215	193,401
ЛА	63,115	65,241	73,111	80,798	103,915
ЗЗ	46,348	52,526	57,439	66,826	85,786
СЗ	91,531	119,610	143,872	176,577	240,216
ЗК	40,393	49,648	55,819	77,234	81,918
СФ	12,634	12,782	15,966	27,914	32,334

Методичні рекомендації до виконання завдання 6

Найбільш повною і універсальною методикою рейтингової оцінки надійності комерційного банку є методика Кромонава, де як критерії надійності використовують такі шість коефіцієнтів:

1. Генеральний коефіцієнт надійності:

$$k_1 = \frac{K}{AP}, \quad (27)$$

де K – розмір власного капіталу банку: сумарний розмір усіх фондів + нерозподілений прибуток + резерви під можливі втрати за позичками + резерви під забезпечення цінних паперів - витрати майбутніх періодів - інші дебітори - акції, викуплені в засновників;

AP – розмір працюючих (ризикових) активів: сумарний обсяг позичкової заборгованості, у тому числі прострочені кредити і відсотки по них + вкладення в цінні папери + засоби на кореспондентських рахунках у банках + засоби для участі в господарській діяльності інших організацій + лізингові операції + розрахунки за факторинговими операціями.

2. Коефіцієнт миттєвої ліквідності:

$$k_2 = \frac{ЛА}{ЗЗ}, \quad (28)$$

де $ЛА$ – ліквідні активи, які містять гривневі та валютні засоби на кореспондентських рахунках банку + готівка в касі й у шляху (гривні та валюти) + операції з валютою на біржі + резерви в НБУ + вкладення в державні цінні папери;

$ЗЗ$ – зобов'язання "до запитання", які містять розмір залишків на поточних рахунках клієнтів + інші пасиви + зобов'язання перед емітентами, цінні папери яких поширює банк + внески громадян на термін до одного місяця + засоби в розрахунках + несквітовані суми за виписками НБУ.

3. Крос-коефіцієнт:

$$k_3 = \frac{СЗ}{AP}, \quad (29)$$

де $СЗ$ – сумарні зобов'язання банку, які містять зобов'язання "до запитання" + депозити + внески громадян і депозити на термін більш одного місяця + отримані міжбанківські кредити.

4. Генеральний коефіцієнт ліквідності:

$$k_4 = \frac{ЛА + ЗК}{СЗ}, \quad (30)$$

де $ЗК$ – захищений капітал, який містить основні засоби банку (за винятком нематеріальних активів) + активні залишки групи рахунків капітальних вкладень + дорогоцінні метали.

5. Коефіцієнт захищеності капіталу

$$k_5 = \frac{3K}{K} . \quad (31)$$

6. Коефіцієнт фондової капіталізації прибутку

$$k_6 = \frac{K}{CF} , \quad (32)$$

де CF – статутний фонд + дооцінка валютних внесків засновників.

Отже, загальна формула надійності враховує особливості структури пасивів і активів комерційного банку.

Загальна формула надійності має вигляд:

$$N=(k_1/1) \times 45 + (k_2/1) \times 20 + (k_3/3) \times 10 + (k_4/1) \times 15 + (k_5/1) \times 5 + (k_6/3) \times 5. \quad (33)$$

Оціночна шкала підсумкової рейтингової оцінки надійності така:

90 – 100 – *рейтинг 1* – сильний;

70 – 89 – *рейтинг 2* – задовільний;

50 – 69 – *рейтинг 3* – посередній;

30 – 49 – *рейтинг 4* – граничний;

менш 30 – *рейтинг 5* – незадовільний.

Таким чином, результати аналізу надійності комерційних банків є підставою для оптимізації структури пасивів і активів. Високі показники надійності свідчать про оптимальну структуру пасивів і активів, низькі – про необхідність оптимізації. Ефективним інструментом оптимізації структури пасивів і активів комерційного банку є банківський маркетинг.

Рекомендована література

Основна

Банківський менеджмент (Глава 8) та ін. : навч. посібн. / О. А. Кириченко, І. В. Гіленко, С. М. Роголь, та ін. – К. : Знання-Прес, 2002. – 438 с.

Бушуєва І. Маркетингова стратегія банку з депозитних послуг / І. Бушуєва // Вісник НБУ. – 2002. – № 1. – С. 15–16.

Герасимович А. М. Аналіз банківської діяльності : підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 599 с.

Заруба К. Ф. Складові цінової політики банку / К. Ф. Заруба // Вісник НБУ. – 2002. – № 3. – С. 34–37.

Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1999. – 612 с.

Лютый І. О. Банківський маркетинг : навч. посібн. / І. О. Лютый, О. О. Солюда. – К. : Знання, 2007. – 380 с.

Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хіліджест, 2008. – 720 с.

Нікітін А. В. Маркетинг у банку : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / А. В. Нікітін. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с.

Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : підручник / Л. Ф. Романенко. – К., 2004. – 344 с.

Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь : АО "Тарнекс"; К. : ЦММС "Писпайп", 1993. – 656 с.

Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посібн. / В. О. Ткачук. – Тернопіль : "Синтез-Поліграф", 2006. – 225 с.

Уолтер У. Юбэнкс Банковское дело в Интернете: изменение ожиданий и правил / У. Уолтер. – СПб. : ПРИТ, 2004. – 124 с.

Уткин Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – М. : ИНФРА-М ; Мета-информ, 1994. – 340 с.

Хабаров В. И. Банковский маркетинг / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. – М., 2004. – 165 с.

Додаткова

Волошин І. Оцінка фінансового стану підприємства – позичальника банку / І. Волошин // Вісник НБУ. – 2009. – № 12. – С. 16–19.

Єгоричева С. Інноваційний потенціал банку як фактор вибору стратегії розвитку / С. Єгоричева // Вісник НБУ. – 2009. – № 10. – С. 20–23.

Заруцька О. Відображення фінансового стану банків України за картою Кохонена / О. Заруцька // Вісник НБУ. – 2009. – № 10. – С. 12–19.

Зуев С. Перспективы аутсорсинга информационных технологий в банке / С. Зуев // Банковские технологии. – 2008. – № 1. – С. 24–28.

Кручок Н. Оцінка оптимальних ставок за роздрібними строковими вкладками банку / Н. Кручок // Вісник НБУ. – 2009. – № 12. – С. 20–23.

Лилик І. В. Завоювання сектору кредитування для малого та середнього бізнесу / І. В. Лилик, О. О. Волянська, М. І. Магдік // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 39–41.

Ровінський Д. Б. Ризики впровадження CRM системи у банку / Д. Б. Ровінський // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 37–39.

Романенко Л. Ф. Особливості банківського маркетингу / Л. Ф. Романенко // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 1. – С. 32–35.

Смородников О. Новая стратегия: наступление на розничный сегмент / О. Смородников // Банковские технологии. – 2008. – № 1. – С. 14–18.

Ресурси мережі Інтернет

Германчук А. М. Формування системи маркетингових досліджень на ринку банківських послуг [Електронний ресурс] / А. М. Германчук, В. П. Кузьма. – Режим доступу : http://www.rusnauka/6_NITSB/59984.doc.htm.

Косар Н. С. Особливості просування банківських послуг [Електронний ресурс] / Н. С. Косар, Ю. В. Огерчук, Ю. Т. Савченко. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/menegment/2008.15.pdf>.

Про банки та банківську діяльність : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua/>.

Сайт державного комітету статистики. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua/.

Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : www.rada.gov.ua/.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Практичні завдання та методичні
рекомендації до їх виконання
з навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ"
для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
денної форми навчання**

Укладач **Бихова Олена Михайлівна**

Відповідальний за випуск **Орлов П. А.**

Редактор **Бутенко В. О.**

Коректор **Мартовицька-Максимова В. А.**

План 2013 р. Поз. № 84.

Підп. до друку Формат 60 × 90 1/16. Папір MultiCopy. Друк Riso.

Ум.-друк. арк. 1,75. Обл.-вид. арк. 2,19. Тираж прим. Зам. №

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
Дк № 481 від 13.06.2001 р.*

**Практичні завдання та методичні
рекомендації до їх виконання
з навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ
У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ"
для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
денної форми навчання**