

существенная разница значений в столбцах таблицы «Средняя VM сделок» и «Средняя VM простоя» (при том что средняя VM за анализируемый период равняется 15,0875, что больше чем значения в столбце «Средняя VM сделок» и меньше значений в столбце «Средняя VM простоя»;

- при явно выраженном трендовом поведении рынка («рост» или «падение») VM уменьшает свое значение и прогнозируемость поведения рынка повышается. При этом нормальное значение, к которому VM стремится, равно 1. В этом случае прогнозируемость поведения динамики цены на рынке очень высока;
- VM имеет минимальное запаздывание сигнала, но подает сигналы лишь при коррекции тренда (слабо выраженный или боковой тренд) или при развороте тренда.

В дальнейшем предполагается совершенствовать существующие критерии совершения операций на рынке с тем, чтобы снизить количество получаемых убытков (в идеале свести размер убытков к нулю) и повысить степень определенности в вопросе конкретизации количества свечей, участвующих в расчетах. А также необходимо найти критерий поиска оптимального значения n в зависимости от волатильности рынка.

Литература

1. Морозов И.В., Фатхуллин Р.Р. FOREX: от простого к сложному. Новые возможности с клиентским терминалом «MetaTrader». – М.: ООО «Телетрэйд», 2005. – 448 с.
2. Якимкин В.Н. Финансовый дилинг. Сегментация рынка: Книга 2. - М.: Гражданка РФ Якимкина В.Г., 2002. - 656 с.
3. Чекулаев М. Риск – менеджмент: управления финансовыми рисками на основе анализа волатильности – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 344с.
4. Дж. Сорос (George Soros). Алхимия финансов. - М.: Инфра-М, 1996. - 415 с.
5. Сигел Э. Практическая бизнес-статистика. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 1056с.

УДК 65.262.10

У.Р. Байрам

ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕДИТНЫХ ПРОДУКТОВ ЧБРР НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Актуальным в условиях рыночных отношений является постоянное совершенствование и развитие новых типов банковских продуктов. В настоящее время банки в условиях повышенной конкуренции посредством новых технологий могут предложить даже малым предприятиям различные финансовые технологии, которые еще несколько лет назад были слишком дорогостоящими [1, с. 69]. В современных условиях выигрывает не тот, кто предлагает низкие процентные ставки, а тот, кто предлагает наилучший выбор методов и видов кредитования. Коммерческие банки произвольно выделяют перечень кредитных продуктов, исходя из своих приоритетов и потребностей заемщиков. В зависимости от целей использования кредита и формы его погашения коммерческие банки предоставляют разнообразный спектр кредитных продуктов для юридических и физических лиц. Определение ассортимента кредитных услуг, которые могут предоставляться банковскими учреждениями может быть органической составляющей разработанной кредитной политики [2, с. 324].

Важным моментом в продвижении кредитных продуктов является маркетинг и его составляющая - реклама. Без этих двух компонентов невозможно продвижение ни одного банковского продукта. Маркетинг выступает важным элементом кредитной политики банка, поскольку направлен на систематизацию продвижения кредитных продуктов, а реклама - на донесение информации о продукте до потенциальных клиентов. К маркетинговым мероприятиям по продвижению кредитных продуктов относятся: ценовая политика; поддержка или стимулирование сбыта; внедрение и продвижение кредитных карт; продвижение кредитных карт через мобильные группы.

Для оптимизации продвижения кредитных продуктов ЧБРР - «Рассрочка» и «Авто в кредит» считаем целесообразным поощрять торговых партнеров следующими действиями:

- при доле продаж в кредит через ЧБРР менее 35% общего объема продаж в кредит рекомендовать в обязательном порядке стимулирование менеджеров или торговых точек (магазинов или автосалонов, а также ризлтеров);
- при доле продаж в кредит через ЧБРР более 35% стимулирование проводится по усмотрению руководителя банка.

На текущий момент, предложение региональным автодилерам различных вариантов работы банка с автосалонами по услуге «Авто в Кредит», таких как использование технологии комиссионного кредитования, размещение сотрудников банка в автосалонах, а также материальное стимулирование менеджеров автосалонов, будет способствовать расширению клиентской базы ЧБРР и позволит сделать данную услугу более доступной и востребованной для покупателей.

Стимулирование менеджеров автосалонов для направления потока клиентов через ЧБРР предусматривает выплату вознаграждения в размере 1 % годовых от общего дохода банка по процентам за кредит, рассчитанного за период - 12 месяцев с учетом графика погашения кредита, что составляет 0,79 % от суммы кредита. Данное вознаграждение менеджерам автосалонов уплачивается согласно договорам поручения. При больших суммах кредита сумма бонуса менеджеру может составлять 50 долл. и более.

Механизм комиссионного кредитования предусматривает возможность снижения процентной ставки по кредиту для покупателя, за счет возмещения со стороны продавца разницы между общей доходностью банка и процентной ставкой по кредиту, согласно договору о расчетно-кассовом обслуживании. При реализации технологии кредитования «Товары в рассрочку» в случаях, когда в торговой точке нет рабочего места сотрудника банка целесообразно применять стимулирование торговых точек для направления ими потока клиентов в ЧБРР. При этом максимальный размер материального вознаграждения должен составлять не более 10 грн. (суммарно) за один выданный банком кредит. Стимулирование возможно применять как в отношении менеджеров, так и самой торговой точки как юридического лица. Размер материального стимулирования продавцов следует устанавливать с учетом предложения от банков-конкурентов. Кроме того, должен учитываться средний размер выдаваемых кредитов через данную торговую точку. Стимулирование должно проводиться за счет доходов банка от кредитования через данную торговую точку (рекомендуется устанавливать доходность выше базовой на 1% пункт годовых).

Следующим маркетинговым мероприятием по продвижению кредитных продуктов является внедрение и продвижение кредитных карт [3, с.90]. В соответствии со стратегическими планами ЧБРР необходимо развивать и активизировать политику на рынке банковских платежных карточек (эмиссия платежных карт могла бы быть одной из приоритетных направлений деятельности банка). Платежные карточки являются наиболее современными инструментами расчетов.

С целью более полного удовлетворения потребностей клиентов в кредитных лимитах региональному банку типа ЧБРР достаточно предложить три вида пластиковых карт:

- „Универсальная” — кредитная карта, предназначенная для оплаты различных товаров и услуг с использованием банковского кредита, а также для получения авансов в наличной форме;
- „Товары в рассрочку” - кредитная карта на приобретение аудио-, видео -, бытовой, компьютерной и оргтехники, мебели и т.п. Сумма кредита зависит от реальных доходов клиента и колеблется в пределах пяти среднемесячных зарплат;
- „Зарплатная карта” — это карточный счет клиента для безналичной оплаты за товары (услуги); пополнения счета, в том числе третьими лицами; перечисления средств на счета других лиц; предоставления кредитного лимита (на определенных условиях); выдачи денежных средств в размере платежного лимита (с учетом особенностей финансового и торгового кредитных лимитов); возможность оплаты услуг мобильной связи, Интернет - провайдеров, подписки на периодические издания и прочие услуги.

ЧБРР необходимо активно продвигать кредитные карты, это, в свою очередь, зависит от умения- правильно предложить продукт клиенту. Перечислим основные свойства кредитных продуктов:

- бесплатный кредит. Наличие льготного периода (30 дней) при условии совершения частых трат с отсрочкой возврата средств до 1 месяца позволяет клиенту пользоваться кредитом фактически бесплатно;
- простота оформления;
- быть клиентом ЧБРР выгодно. Поскольку кредитные карты являются бланковыми продуктами (без обеспечения) решение о выдаче принимается исходя из наличия положительной кредитной или платежной истории, поэтому следует преподносить такие продукты как факт особого

доверия к клиенту, в виде поощрения, «подарка». Подобное отношение стимулирует клиента и далее оставаться клиентом именно ЧБРР, так как это дает ему какие-то дополнительные возможности.

Выдача карт производится в соответствии с утвержденными технологиями. Опыт активных и налаженных продаж в отдельных банковских учреждениях Крыма показал достаточно высокую эффективность «пакетных» продаж банковских продуктов. Заключается данный метод в одновременном предложении (презентации) аудитории нескольких продуктов, различных по своей направленности (например депозитные и кредитные продукты). Презентация разнонаправленных продуктов значительно увеличивает эффективность проведения подобных мероприятий - охватывается больший клиентский сегмент за счет более полного удовлетворения запросов. Представим рекомендуемую нами методику программы продвижения кредитных карт через мобильные группы («День ЧБРР на предприятии»).

В реализации программы принимают участие сотрудники головного офиса и региональных подразделений (филиалов и отделений). Основная работа по реализации программы «День ЧБРР на предприятии» ложится на плечи регионального подразделения, которое непосредственно контактирует с предприятием (табл. 1).

Таблица 1. Обязанности сотрудников регионального подразделения при реализации программы «День ЧБРР на предприятии»

<p>Руководители мобильной группы: Руководитель регионального подразделения Заместитель руководителя</p>	<ul style="list-style-type: none"> • анализ работы существующих зарплатных проектов; • составление графика проведения выездных заседаний; • подготовка адресных писем руководителям предприятий; • подготовка договоров на предоставление консультационных услуг; • проведение очных переговоров с руководителями предприятий для организации встреч с сотрудниками для проведения презентаций; • проведение презентаций продуктов и услуг на предприятиях; • обучение участников мобильных групп; • составление отчетов о результатах выездных заседаний; • формирование рекомендаций по установке банкоматов, либо открытия отделений на территории предприятий.
<p>Участники мобильной группы: Специалист по депозитным операциям Специалист обслуживания пластиковых карт Специалист по кредитованию физических лиц</p>	<ul style="list-style-type: none"> • участие в презентациях продуктов и услуг на предприятиях; • участие в дискуссиях, ответы на вопросы сотрудников предприятий в ходе выездных заседаний; • определение мнения клиентов о качестве обслуживания и предлагаемых продуктах и услугах; • формирование пакетов рекламной продукции для распространения среди работников предприятий; • оказание помощи работникам предприятий в заполнении анкет и договоров на приобретение банковских услуг и продуктов; • проведение опроса с использованием типовой анкеты для обратной связи с работниками предприятий.

Для продвижения кредитных продуктов ЧБРР необходимо составить реестр предприятий для организации и реализации данной работы.

Для составления реестра предприятий необходимо воспользоваться приведенной ниже табл. 2. При рассмотрении предприятий с меньшей численностью следует обратить внимание на уровень заработной платы сотрудников.

Дополнительно при отборе предприятий рекомендуем воспользоваться следующими критериями:

- предприятия категории VIP, стратегических клиентов, а также компании, имеющие совместные продукты с банком необходимо рассматривать в первую очередь;
- обратить внимание на бренд (торговую марку), узнаваемость организации в своем регионе, занятие лидирующих позиций предприятием в своей деятельности;
- благоприятный настрой руководства и рядовых сотрудников к самому банку в целом и к продуктам, предлагаемым ЧБРР.

Предлагаемые услуги требуют активного пользования платежными картами, банкоматами, Интернетом, поэтому желательно, чтобы предприятие обслуживалось в банке не менее полугода.

Таблица 2. Реестр предприятий для организации работы по продвижению кредитных продуктов

Приоритетность предприятия	Численность персонала компании	Средний уровень заработной платы сотрудников
I этап	«Проблемные предприятия» и бюджетные организации местных органов власти	
II этап	от 500 человек	от 500 грн./месяц
III этап	от 100 человек	от 500 грн./месяц
IV этап	менее 100 человек	менее 500 грн./месяц

Существенным моментом в продвижении кредитных продуктов на предприятиях являются организационные требования к составлению плана-графика и проведению презентаций. Презентации на предприятиях необходимо планировать и проводить с учетом требований плановместности, регулярности и непрерывности:

1. Суммарное количество работников предприятий, побывавших на презентациях услуг и получивших рекламные продукты ЧБРР, зависит от размера предприятия, средней суммы заработной платы его сотрудников и учета местной специфики (рассчитывается в соответствии с табл.3).
2. Количество слушателей каждой презентации (работников предприятия) должно составлять 15-30 чел.
3. Если количество работников предприятия больше 500 чел., то организовывается цикл презентаций — по отделам, цехам, производствам. Каждая мобильная группа в неделю проводит до 10 презентаций. Таким образом, в течение 1 месяца необходимо планировать и проводить 20-40 презентаций.
4. Если за региональным подразделением закреплен ряд предприятий с различным количеством сотрудников (от 20 чел. до 10 000 чел.), то при составлении плана-графика необходимо чередовать посещение цехов, отделов крупных предприятий с проведением презентаций на более мелких предприятиях, учитывая при этом условия договоренности с руководством предприятий.
5. Допускаются ежемесячные корректировки плана-графика посещения предприятий.

Таблица 3. Рекомендуемый охват презентациями предприятий

Количество сотрудников на предприятии	Процент охвата презентациями	
	Предприятие является: - «Проблемным предприятием» - бюджетной организацией местных органов власти, - средняя з/плата выше 700 грн.	Прочие
До 50 человек	70%	50%
От 50 до 100 человек	50%	30%
Свыше 500 человек	30%	20%

Таким образом, постоянное совершенствование и развитие новых типов кредитных продуктов как элемента кредитной политики повышает конкурентоспособность банковского учреждения. Выигрывает тот банк, который предлагает наилучший выбор методов и видов кредитования, большое значение при этом имеют качественные и количественные показатели кредитного продукта. Внедрение и реализация таких кредитных технологий, как «Товары в рассрочку», «Универсальная», «Авто в кредит» позволит ЧБРР более качественно, быстро, на более льготных условиях предоставлять клиентам кредиты на взаимовыгодных условиях.

Литература

1. Leo Schuster. Kleine und mittlere Banken im Wettbewerb. - Haupt Verlag Bern-Stuttgart, 1979. - 68 S.
2. Дзюблюк О.В. Організація грошово-кредитних відносин суспільства в умовах ринкового реформування економіки.-К.: Поліграфкнига, 2000.- 512с.
3. Лагутін В.Д. Кредитування: теорія і практика: Навч. посіб. - 3-те вид., перераб. і доп. - К.: Т-во «Знання», КОО, 2002. - 215с.