

Відбулися зміни у контролі експортних операцій банками. Для них встановлене право не вимагати від резидентів перекладу на українську мову документів, викладених англійською мовою.

Для експортерів робіт, товарів та транспортних й страхових послуг зарахування виручки на валютні рахунки експортерів в уповноважених банках встановлено у строки, не пізніше 180 календарних днів, тоді як до прийняття змін було 120. Але данні обмеження не поширюються на експорт послуг (крім транспортних і страхових), прав інтелектуальної власності, авторських та суміжних прав, тобто більшість експорту послуг з січня 2017 року не буде обмежена строками розрахунків із замовниками-нерезидентами.

У 2017 році вступив у дію ЗУ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг», який передбачає можливість укладання експортерами послуг зовнішньоекономічних договорів не тільки в письмовій формі, а й у електронному вигляді, шляхом прийняття публічної оферти, обміну електронними повідомленнями, або шляхом виставлення рахунку-інвойсу. Обов'язковою умовою договору є наявність електронного підпису.

Важливим нововведенням є те, що рахунок (інвойс) визнається первинним документом, на його підставі (в т.ч. складеного в електронній формі) можна підтверджувати відносини між резидентом-виконавцем та замовником-нерезидентом при наданні послуг. Згідно із запропонованими змінами рахунок (інвойс) може бути підписаний тільки експортером, а підтвердженням згоди покупця з обсягом і якістю послуг, є факт оплати нерезидентом виставленого рахунку. Саме інвойс є підтвердженням отримання валютної виручки від експорту робіт або послуг, прав інтелектуальної власності [3].

Також, за словами прем'єр-міністра України Володимира Гройсмана, український експорт у 2017 році демонструє ознаки зростання і може забезпечити стійкий розвиток економіки за умови стратегічної підтримки експортних галузей у рамках глобальної конкуренції. Міністерством економічного розвитку і торгівлі підготовлена стратегія розвитку українського експорту, яка надасть змогу сформулювати бачення політики зовнішньої торгівлі і забезпечить в подальшому його зростання. У 2017 році затверджується найменший за останні роки перелік товарів, експорт та імпорт яких ліцензуватиметься, зокрема, експорт газу природного та експорт антрациту [4].

Отже, прийняті нормативні акти є важливим кроком до покращення партнерських стосунків з іноземними контрагентами. Це дозволить експортерам забути про укладення договорів у паперовій формі, а також про підписання незрозумілих для іноземних партнерів актів виконаних робіт або наданих послуг та про додаткові витрати на пересилку вказаних документів. Значно полегшиться процедура контролю за оформленням документів, отриманням валютної виручки, а отже і взаємодія із обслуговуючим банком. Всі перелічені кроки сприятимуть покращенню інвестиційного клімату в країні і покращенню діяльності підприємств-експортерів.

Перелік посилань:

1. *БізнесЦензор* поспілкувався з директором ДП «Укрпромзовнішекспертиза» Володимиром Власюком про результати роботи української економіки в 2016 році та про тренди 2017 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://biz.censor.net.ua/resonance/3019966/volodimir_vlasyuk_na_rukah_u_naselennya_5055_mlyardv_tsy_a_tsiifra_ne_vkladatsya_v_golovah_vrope_yiitsv.

2. *Український експорт товарів цього року може зрости вперше з 2012 року* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.join.ua/1148213-ukrainskij-eksport-tovariv-cogo-roku-mozhe-zrosti-vpershe-z-2012-roku/>

3. *Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг: Закон України від 17.04.2016 р. № 1724-VIII* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws>.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ РОЗРОБЦІ НОВИХ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

В.С. Білошанка, к.е.н., доцент

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Сьогодні розробка нових банківських продуктів багато в чому спирається на можливості наявних у розпорядженні банку маркетингових технологій. Розвиток маркетингових технологій не тільки призводить до суттєвих змін в якості банківських продуктів і послуг, але і неминуче впливає на характер їх просування – чим складніші продукти банки пропонують клієнтам, тим більш інноваційними виявляються ефективні інструменти банківського маркетингу.

Маркетингові дослідження та аналіз ринкового середовища мають бути зфокусовані на ринки збуту, нові перспективні ринки і сегменти [1, с. 213].

Орієнтація конкретного нового продукту банку на цільового споживача продукту забезпечує успіх його просування, а значить, дає банку необхідний економічний ефект. Банки добре розуміють специфіку ринку та ефективно використовують в межах маркетингових технологій можливості існуючих ІТ-рішень для грамотного вибудовування лінійки продуктів і їх орієнтації на конкретних клієнтів. В ряді випадків банкам зручно поступово виводити на ринок нові послуги – наприклад, надавати дистанційні кредитні послуги вже після впровадження відповідного модуля системи, послуги по депозитах – після установки відповідного модуля. Слідом за впровадженням всієї лінійки модулів банк, як правило, може запропонувати клієнту повний комплекс дистанційних послуг.

Розширення числа каналів просування банківських продуктів і послуг через SMS-повідомлення, push-сервіси, голосові дзвінки, через call-центри, соціальні мережі, відеобанкомати і інші канали просування дають можливість знизити витрати на просування нового продукту банку або послуги, залучити необхідну аудиторію клієнтів і зміцнити свої позиції на ринку [2].

Взаємодія банків з клієнтами повинна бути:

- 1) спрямована на мотивацію клієнта купувати нові банківські продукти;
- 2) носити не разовий, а систематичний характер;
- 3) відображати специфіку банківської діяльності.

Тому система маркетингових технологій впливу на клієнта включає три основні групи: прямі продажі, рекламу і організацію громадської думки.

Щоб розробка нових банківських продуктів була ефективною, вважаємо доцільним застосувати сегментування клієнтів банку на дві групи:

1. Корпоративна група. Клієнти, що входять в дану групу, об'єднані такими особливостями: мають складні і/або комплексні потреби; мають потребу в підвищеній увазі з боку працівників банку і пов'язану з цим високу вартість обслуговування; забезпечують високу прибутковість продуктів.

2. Роздрібна група. Клієнти, що входять в дану групу, мають нескладні потреби, тому зацікавлені в стандартизованих банківських продуктах; банк не має значних трудовитрат на їх обслуговування на тлі невисокої прибутковості продуктів на одного клієнта; велика ефективність від проведення спеціалізованих рекламних кампаній нових банківських продуктів.

Описання нового банківського продукту для прийняття рішення про його розробку і впровадження оформлюється у вигляді бізнес-пропозиції для вказаних двох груп клієнтів [3, с. 32].

Продумуючи маркетинг нових банківських продуктів, не слід забувати про категорію ргеітium, важливо враховувати особливості клієнтів VIP-класу – забезпеченість, вимогливість і очікування максимально якісного, надійного сервісу. Однак важливо пам'ятати, що поряд з індивідуалізацією і зручністю VIP-клієнти приділяють величезну увагу безпеці проведення операцій. В особливій мірі це стосується електронного банкінгу. Вимоги VIP-користувачів до конфіденційності значно вище традиційних, і ця специфіка повинна бути врахована. Реалізація необхідних стандартів безпеки відкриває банкам широкі можливості надання сучасного високотехнологічного сервісу для своїх клієнтів.

Заможних клієнтів банку спочатку потрібно всебічно проаналізувати з метою виявлення поведінкової моделі. Таких клієнтів можна ранжувати за низкою ознак, таких, наприклад, як фінансова активність клієнта (кількість і обсяг транзакцій), складність і ризик прийнятих інвестиційних рішень. Це допоможе банку диференціювати маркетингові підходи та пропонувати нові продукти, що враховують основні фінансові потреби таких клієнтів. Також доцільно в даному сегменті організувати перехресні продажі інтегрованих і альтернативних нових продуктів – наприклад, страхові та консалтингові продукти спільно з інвестиційними. Також можливо пропонувати заможним клієнтам продукти щодо персонального фінансового планування, спрямовані на пропозицію клієнту найбільш підходящих комерційних ініціатив.

На базі маркетингових технологій будуються міцні взаємини банку з вигідним клієнтом і можлива розробка й продаж вигідних обом сторонам нових банківських продуктів.

Перелік посилань:

1. Корчан А. В. *Использование потенциала сбытовой сети банка для предоставления качественных банковских услуг клиентам* / А. В. Корчан // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук.* – 2014. – № 3. – С. 210-214.
2. Шевченко С. І. *Оmnіканальная стратегія: інтеграція каналів просування банківських продуктів і послуг* / С. І. Шевченко, Е. Н. Рудська // *Молодий вчений.* – 2015. – № 10. – С. 850-861.
3. Козьменко С. М. *Маркетинг банківських інновацій* / С. М. Козьменко, Т. А. Васильєва, С. В. Леонов // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2011. – № 1. – С. 26-39.