
ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА

УДК 336.774

Н. В. Ткаченко, д. е. н., професор
А. М. Харченко, к. е. н.**МОДЕЛЮВАННЯ РОЗДРІБНОГО КРЕДИТНОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ
ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ КЛІЄНТА**

Анотація. В статті обґрунтовано необхідність визначення оптимального розміру процентної ставки при моделюванні кредитного продукту. Доведено, що банківські установи у своїй кредитній діяльності повинні знаходити оптимальну величину процентних ставок, що враховує інтереси учасників кредитних відносин, зокрема через їх диференціацію за окремими напрямками. Здійснено оцінку доцільності впровадження нового кредитного продукту за анuitетною та диференційованою схемами погашення боргу.

Ключові слова: роздрібний кредит; процентна ставка; життєвий цикл; кредитний продукт; анuitетний платіж; диференційований платіж; конструювання роздрібних кредитних продуктів.

Н. В.Ткаченко, д. э. н., профессор
А. Н. Харченко, к. э. н.**МОДЕЛИРОВАНИЕ РОЗНИЧНОГО КРЕДИТНОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ
ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КЛИЕНТА**

Аннотация. В статье обоснована необходимость определения оптимального размера процентной ставки при моделировании кредитного продукта. Доказано, что банковские учреждения в своей кредитной деятельности должны находить оптимальную величину процентных ставок, учитывающий интересы участников кредитных отношений, в частности из-за их дифференциацию по отдельным направлениям. Осуществлена оценка целесообразности внедрения нового кредитного продукта по аннуитетной и дифференцированной схемам погашения долга.

Ключевые слова: розничный кредит; процентная ставка; жизненный цикл; кредитный продукт; аннуитетный платеж; дифференцированный платеж; конструирование розничных кредитных продуктов.

N. V. Tkachenko, Doctor of Economic Sciences, Professor
A. M. Kharchenko, Candidate of Economic Sciences**SIMULATION OF RETAIL CREDIT PRODUCTS
THE LIFE-CYCLE CUSTOMER**

Abstract. In the article the necessity of determining the optimal size of the interest rate in modeling the credit product. It is proved that the banking institutions in their lending activities must find the optimal value of the interest rate, taking into account the interests of participants of credit relations, in particular because of their differentiation in certain areas. The estimation of the feasibility of the introduction of a new credit product for annuity and differentiated scheme of repayment of debt.

Keywords: retail credit; interest rate; life cycle; loan product; annuity payment; differentiated payment; construction of retail loan products.

Актуальність теми дослідження. Ринок роздрібних продуктів банківських установ на даний час є одним з найбільш динамічно зростаючих і перспективних, що пояснюється створенням банками широкої продуктової лінійки та додавання нових каналів продажів. Разом із тим підвищуються вимоги до якості роздрібних кредитних продуктів, що, в свою чергу, спонукає до пошуку

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА

й втілення специфічних особливостей окремих продуктів з метою їх виділення з-поміж широкої палітри продуктової гама, запропонованої банківськими установами-конкурентами.

Постановка проблеми. На фоні постійного загострення конкурентної боротьби, появи й впровадження технологічних і продуктових новацій, підвищення ефективності діяльності банків стає можливим за рахунок забезпечення затребуваності банківських продуктів та підвищення рівня задоволеності ними з боку клієнтів, насамперед, за рахунок налаштування продуктового ряду під їх мінливі запити та потреби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці банківського кредитування приділяється значна увага в колі наукових інтересів широкої спільноти вітчизняних та закордонних учених. Зокрема, з'ясуванню економічного змісту, особливостей та класифікації видів роздрібно-го банківського кредитування присвячені дослідження А. Бахшіяна [1], В. Боровського [2], І. Івасів [3], О. В. Комісарчик [4], А. О. Єпіфанова і Т. А. Васильєвої [5] та інших. Разом з тим, окремої уваги потребує постійне діагностування ефективності роздрібного кредитування та, як наслідок, поглиблене дослідження питань, пов'язаних з конструюванням роздрібних кредитних продуктів.

Постановка завдання. Метою статті є розробка підходу до конструювання роздрібних кредитних продуктів, що сприятиме розширенню їхнього асортименту та розвитку каналів продажів. Це дозволить банкам розширити спектр послуг, які надаються клієнтам, завдяки впливу технологічних змін та підвищення рівня фінансової грамотності клієнтів.

Виклад основного матеріалу. Аналіз життєвого циклу роздрібного кредитного продукту передбачає, по-перше на етапі дослідження – розробку продукту, оцінку його конкурентоспроможності і прийняття рішення про винесення пропозиції на ринок; по-друге, на етапі виведення на ринок – здійснення пробних продажів, організація стимулювання і супроводу продажів; по-третє, на етапі зростання – оцінку життєвого циклу, пошук способів модифікації продукту, нових споживачів і сфер використання; по-четверте, на етапі зрілості – організацію ефективної системи стимулювання збуту і внесення коректив у маркетингову політику; на етапі спаду – прийняття рішення про подальшу політику банку щодо конкретного продукту (рис. 1). Разом з тим, особливу увагу варто приділяти п'ятому етапу, який передбачає моделювання кредитного продукту. Це пояснюється тим, що банківському продукту характерна така властивість як швидкість копіювання конкурентами на ринку та необхідність налаштування під постійно змінювані вимоги споживачів банківських послуг. Звідси, виникає потреба здійснювати моделювання кредитного продукту з урахуванням життєвого циклу клієнта, стратегії залучення й утримання клієнтів, використання альтернативних каналів збуту.

Важливим питанням, що потребує вирішення при моделюванні кредитного продукту є визначення оптимального розміру процентної ставки за роздрібним кредитом. Ризики кредитування фізичних осіб значною мірою обумовлені тим, що банк не знає клієнта і закладає в процентну ставку ризики неповернення позики. Більшість банків розрізняють процентні ставки залежно від валюти кредиту, терміну та суми кредиту. Деякі банки враховують також статус позичальників (добросовісні позичальники, учасники зарплатних проектів, співробітники бюджетних організацій та інші). Зниження ризиків може бути досягнуто шляхом впровадження моделі оцінки кредитоспроможності, яка враховує специфіку взаємодії з клієнтами.

Банки у своїй кредитній діяльності повинні знаходити оптимальну величину процентних ставок, що враховує інтереси всіх учасників кредитних відносин, тобто здатну забезпечити зниження кредитного тягаря позичальників при одночасному досягненні ефективності кредитних операцій банку. Процентна ставка за кредитом має свою економічно обґрунтовану нижню межу, яка об'єктивно визначається нормою рентабельності роботи банку.

При цьому процес кредитування піддається прямому державному регулюванню, який має безпосередній вплив на фінансові результати банків та, відповідно, на процес ціноутворення на кредитні продукти, що реалізуються ними шляхом встановлення: нормативів резервів на можливі втрати за кредитами, нормативів достатності капіталу, розміру облікової ставки тощо.

Процентні ставки за кредитами формуються під впливом багатьох чинників – вартості залучених банком ресурсів, витрат на операційне обслуговування клієнтів, створення резервів під можливі втрати, з урахуванням темпів інфляції; стану ринку кредитування, та ін.

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА

<p>1. Етап дослідження і розробки</p>	Розробка нового банківського продукту	Виявлення ідей про нові продукти. Ранжування і відбір ідей. Розробка нових продуктів
	Оцінювання економічної ефективності впровадження продукту	Аналіз можливостей банку. Розробка маркетингової стратегії. Розрахунок економічної ефективності продукту
	Оцінювання конкурентоспроможності нового продукту	Порівняльний аналіз продукту з аналогічними продуктами конкурентів. Прийняття рішення про розробку банківського продукту
	Розробка пробного продукту і пробний продаж	Розробка продукту. Пробний продаж лояльним клієнтам
	Виведення нового продукту на ринок	Організація роботи. Навчання персоналу. Забезпечення технічної готовності. Запуск проекту. Формування попиту
<p>2. Етап виведення на ринок</p>	Компанія зі стимулювання збуту продукту	Рекламні заходи, спрямовані на стимулювання збуту продукту
	Супровід реалізації продукту	Оцінювання результатів впровадження продукту. Внесення змін в процес реалізації продукту
	Моніторинг обсягів продаж продукту	Моніторинг обсягів продаж продукту. Дослідження думок клієнтів про якість продукту
	Пошук способів модифікації продукту	Маркетингові дослідження. Вдосконалення продукту з метою забезпечення конкурентоспроможності продукту
	Пошук нових споживачів продукту, нових сфер використання	Сегментація клієнтів. Рекомендації щодо формування попиту на продукт
<p>3. Етап росту</p>	Організація ефективних рекламних компаній	Рекламні заходи, спрямовані на висвітлення переваг продукту
	Моніторинг обсягів продаж продукту	Моніторинг обсягів продаж продукту. Організація маркетингових досліджень з метою визначення задоволеності споживачів продукту
	Стимулювання збуту продукту	Акції зі стимулювання збуту продукту
	Зміни в маркетинговій політиці банку	Вивчення продуктів-аналогів конкурентів. Уточнення цінової політики. Внесення змін в рекламну компанію
	Моніторинг обсягів продаж продукту	Моніторинг об'ємів продажу. Дослідження причин зниження об'ємів. Оцінка конкурентоспроможності продукту
<p>5. Етап спаду</p>	Прийняття рішення про зміну продукту	Прийняття рішення про заміну продукту на новий або про його удосконалення з урахуванням нових вимог і технологій

Рис. 1. Етапи життєвого циклу кредитного продукту
Джерело: складено автором за [6]

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА

Вважаємо, що необхідно використовувати розмір процентних ставок для стимулювання роздрібного кредитування, що стає можливим за рахунок їх диференціації за такими напрямками: поступове зниження процентних ставок у разі добросовісної сплати кредиту протягом певного строку; встановлення окремих ставок за цільовими кредитами, пов'язаними з розвитком людського капіталу позичальників (кредитів на навчання, лікування, поліпшення житлових умов та інших), із спрямованістю на їх мінімізацію; встановлення величини ставок з урахуванням їх прихильності до банку (позичальники, що беруть кредит вперше, і позичальники, що беруть кредит повторно). Крім того, посилення стимулюючого характеру процентних ставок може бути досягнуто наданням позичальникам вибору схеми погашення кредиту – диференційованими або ануїтетними платежами. Це дозволить забезпечити підвищення привабливості та доступності споживчих кредитів для позичальників – фізичних осіб, надасть їм можливості маневрувати у виборі найбільш зручних для них кредитів з позицій розподілу кредитного навантаження, полегшення процедури отримання та повернення кредиту.

Наприклад, зміна періодичності сплати платежів за основним боргом передбачає три варіанти погашення з різною періодичністю: щоквартального погашення, один раз на півроку, в кінці терміну користування. Водночас, при використанні таких варіантів збільшується кредитний ризик.

Можливе прогресивне зростання платежів за основним боргом, при цьому щомісячні платежі за відсотками будуть залежати від фактичного залишку заборгованості, відповідно, їх розмір зменшуватиметься, у той час як щомісячний платіж за кредитом в цілому (основний борг і відсотки) залишиться незмінним протягом усього періоду погашення. Прогресивне зростання щомісячного платежу передбачає, що платежі за основним боргом будуть збільшуватися таким чином, що щомісячний платіж за кредитом (основний борг і відсотки) буде зростати на заздалегідь встановлену величину, наприклад, на середньомісячний прогнозований темп інфляції.

Також можливі відмінності в способах справляння процентної плати за кредитом, що визначають порядок погашення кредиту і суттєво впливають на розмір кредитного навантаження позичальника. У банківській практиці, головним чином, застосовуються два способи розрахунку процентної плати за кредитом – ануїтетна та диференційована.

Перевагами ануїтетної схеми погашення банківських кредитів для позичальників є: простота схеми і можливість планування кредитних платежів, оскільки кредит протягом всього терміну його погашення виплачується рівними частинами; для довгострокових кредитів – зниження кредитного навантаження позичальників із урахуванням впливу інфляції. При ануїтетній схемі нарахування та сплати відсотків ціна кредиту вище, ніж при використанні диференційованих платежів.

Потрібно, наприклад, розробляти роздрібні кредитні продукти, що поєднують в одному не тільки кредитні, але й депозитні, розрахункові, платіжні та інші банківські операції та послуги на більш взаємовигідних для банку і позичальника умовах. Наприклад, для розширення способів задоволення потреб фізичних осіб, які не мають заощаджень на момент кредитування, комерційні банки можуть запропонувати позичальнику заощадження, що передують кредитуванню. Тоді джерелом погашення відсотків за кредитом будуть не тільки майбутні доходи позичальника від трудової діяльності, але і нараховані відсотки за депозитом. До того ж, встановлення привабливих відсоткових ставок за кредитом таким позичальникам дозволить частково знизити навантаження з виплат за кредитом на сімейний бюджет, зберегти заощадження позичальника без зниження рівня його споживання або збільшити споживання, не маючи достатнього обсягу власних коштів.

Слід урахувати, що спектр банківських послуг, які надаються фізичним особам, постійно розширюється. Це дозволяє банкам переходити від пропозиції кількох стандартизованих, непов'язаних між собою послуг до формування індивідуальних «пакетів», які максимально відповідають потребам клієнтів. При цьому вартість пакетного обслуговування відрізняється у вигідну для клієнта сторону і встановлюється нижче результату арифметичного додавання вартості окремих послуг. Базовий (мінімальний) пакет роздрібних продуктів може включати: кредитну карту, доступ до дистанційного банківського обслуговування та овердрафту.

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА

Пакетні продажі повинні супроводжувати персональний менеджер, який закріплюється за клієнтом і обслуговує всі його операції, володіє інформацією про минулу співпрацю з клієнтом і вступає в якості його особистого фінансового консультанта. Така практика формує передумови для зміни системи навчання та підготовки банківських фахівців – від знання вузькоспеціалізованих програм до комплексного вивчення всього спектру роздрібних банківських продуктів.

При продажу населенню банківських послуг важливе також використання різних форм їх спільного продажу. Для банків основною причиною використання сумісних продажів є те, що такі продажі приносять більше прибутку, ніж індивідуальні, як у короткостроковому, так і в довгостроковому періодах. Також банкам це дозволяє зменшити витрати, стимулювати попит, утримувати клієнтів, поліпшувати характеристики продуктів та диференціювати продуктивні пропозиції.

Для клієнтів сумісні продажі – це зручність, оперативність отримання послуг, зниження витрат. Поряд з такими характеристиками кредитного продукту (сума, ціна, термін та інші), для клієнта важливим є і якість банківського обслуговування в процесі придбання та користування цим продуктом. Для кредитних послуг специфічними показниками якості обслуговування є: надання послуги в точно зазначений термін, можливість отримання консультацій (у тому числі з використанням інтерактивних каналів), зручність при погашенні кредиту.

Окрім модернізації існуючих банківських продуктів не можна залишати поза увагою і необхідність оцінювання ефективності впровадження нових кредитних продуктів за структурно-логічною схемою, представленою на рисунку 2.

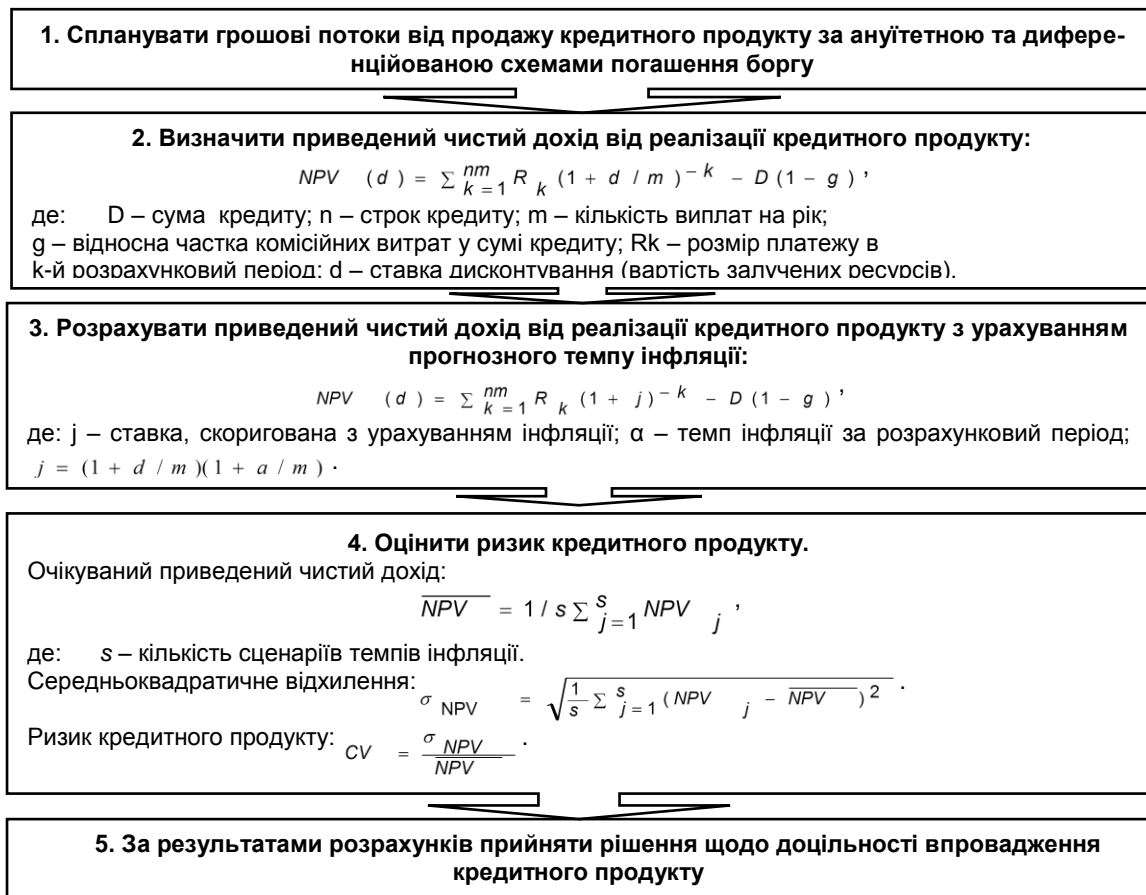


Рис. 2. Структурно-логічна схема оцінювання доцільності впровадження нового кредитного продукту

Джерело: складено авторами

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА

Оцінимо доцільність впровадження нового кредитного продукту на прикладі. Банківська установа планує запровадити новий роздрібний кредитний продукт з наступними параметрами: сума кредиту – 15 тис. грн., строк кредиту – 3 роки, річна ставка складних відсотків – 42%, кількість виплат на рік – 12; одноразова комісія при видачі кредиту – 0,1%, щомісячна комісія при погашенні кредиту – 0,1%.

Результати розрахунків грошових потоків від реалізації кредитного продукту за ануїтетною та диференційованою схемами погашення боргу узагальнені представлені в графічному вигляді на рисунках 3 та 4.

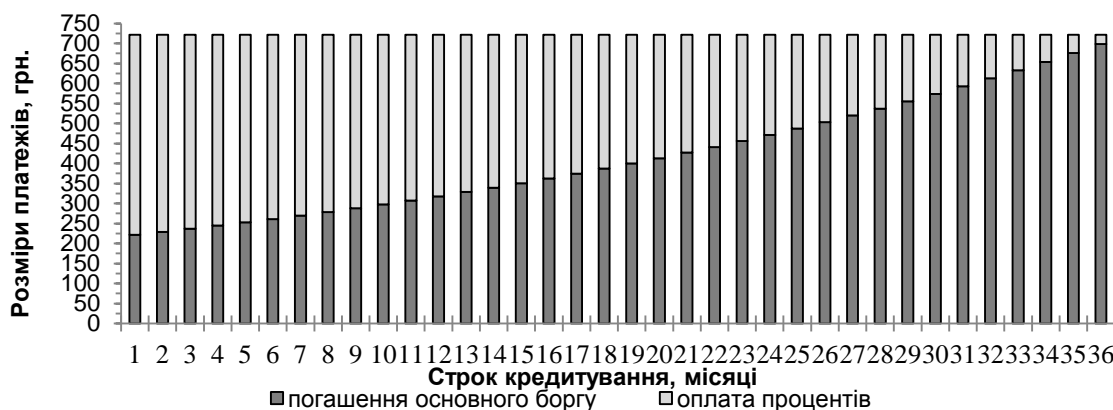


Рис. 3. Грошові потоки за ануїтетною схемою погашення боргу

Джерело: розрахунки авторів

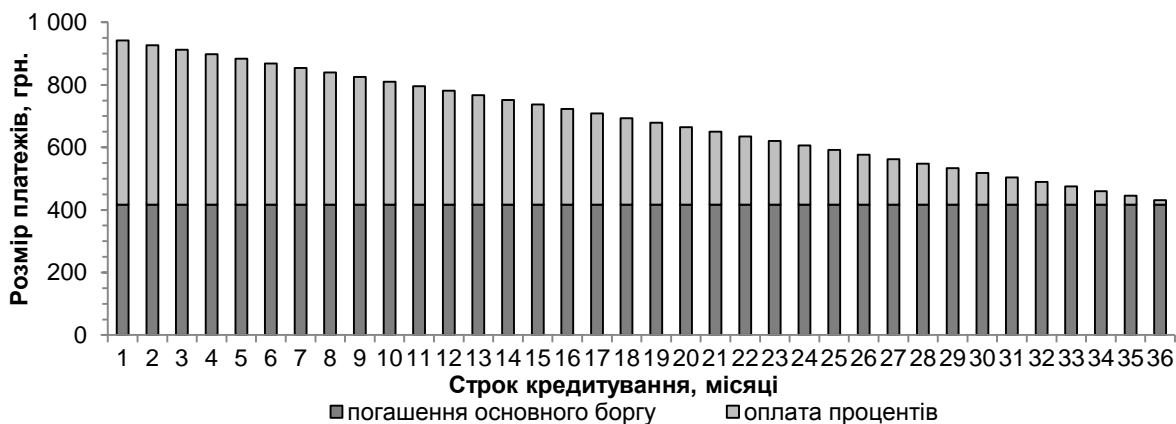


Рис. 4. Грошові потоки за диференційованою схемою погашення боргу

Джерело: розрахунки авторів

Підсумки обчислень чистого приведеного доходу від реалізації кредитного продукту залежно від вартості залучених ресурсів (норми дисконтування) для різних схем погашення боргу, без урахування комісійних платежів та з їх урахуванням наведено, відповідно, зображено на рисунках 5 та 6.

Як свідчать дані рисунків 5 та 6, наявність одноразової та щомісячних комісій суттєво підвищує доходність кредитного продукту. Так, запровадження одноразової комісії при отриманні кредиту та щомісячних комісій за обслуговування в розмірі 0,1% зміщує точку беззбитковості кредитного продукту з 40% до 50% для ануїтетної схеми погашення та до 55% для класичної схеми погашення кредиту.

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА

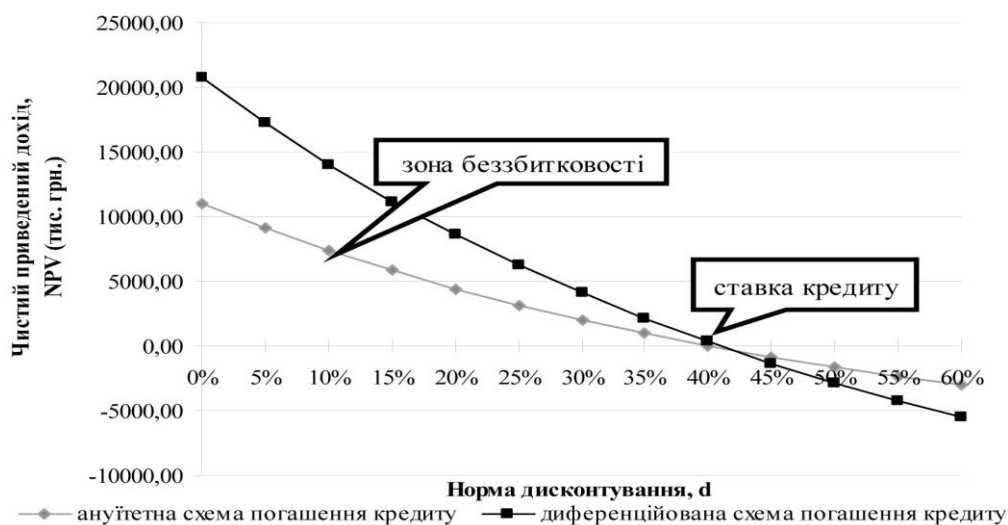


Рис. 5. Обсяги чистого приведенного доходу кредитного продукту залежно від вартості залучених ресурсів, без урахування комісійних платежів
Джерело: розрахунки авторів

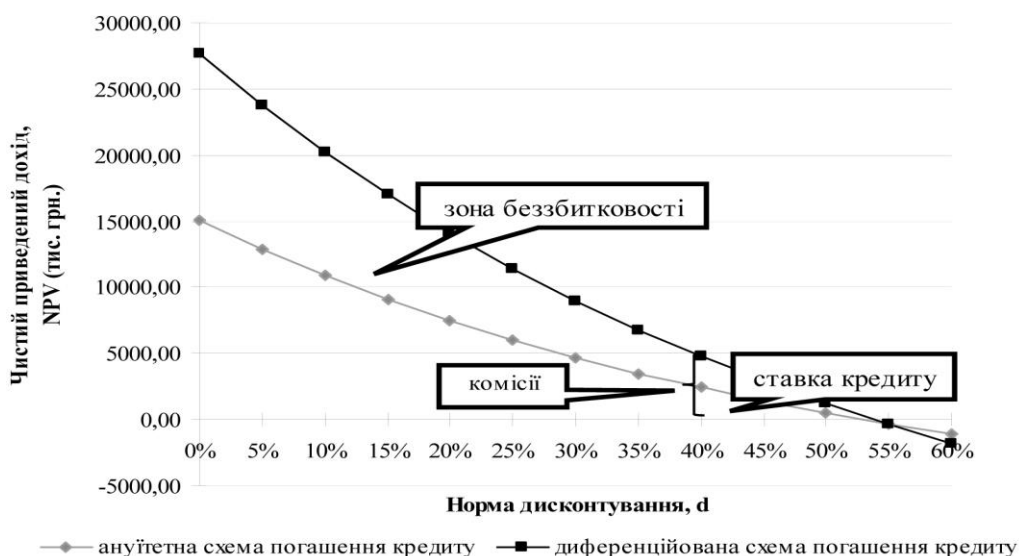


Рис. 6. Обсяги чистого приведенного доходу кредитного продукту залежно від вартості залучених ресурсів, з урахуванням комісійних платежів
Джерело: розрахунки автора

Вкрай негативно на обсяг чистого приведенного доходу кредитного продукту впливає інфляція, про що свідчать результати сценарного аналізу, представлені на рисунках 7 та 8. Зокрема, для ануїтетної схеми погашення боргу за сценарієм 1 (темп інфляції 12%) точка беззбитковості кредитного продукту перемістилася з 40% до 25% за сценарієм 2 – до 20% та за сценарієм 3 – до 15%.

Застосування диференційованої схеми погашення боргу дозволяє применшити негативний вплив інфляції: за сценарієм 1 точка беззбитковості не змістилася – залишилася на рівні норми дисконтування 40%, за сценарієм 2 – зменшилася до 35%, за сценарієм 3 – до 30%. Негативні прогнози щодо темпів інфляції обумовили підвищений ризик кредитного продукту для ануїтетної

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА

схеми погашення боргу $CV = 5,51$ та дещо нижчий рівень ризику для диференційованої схеми $CV = 1,14$.

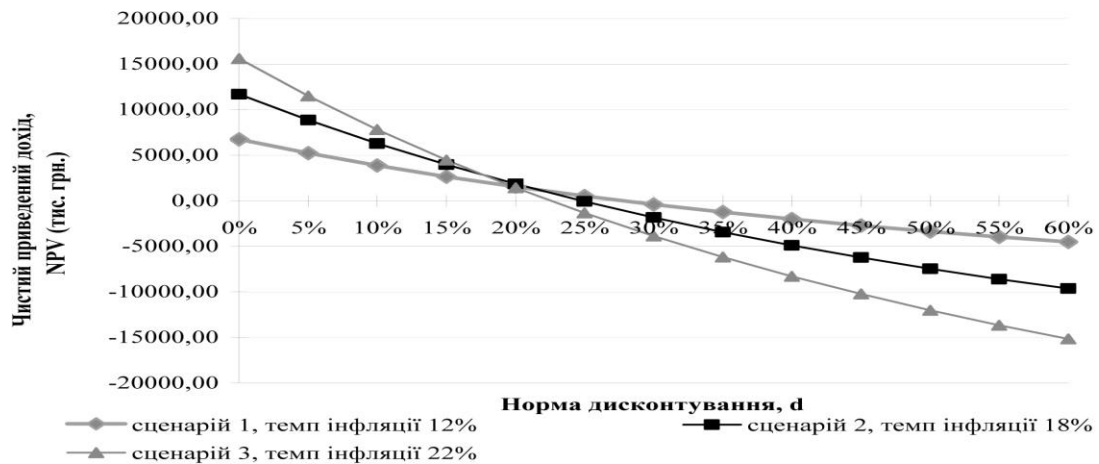


Рис. 7. Обсяги чистого приведенного доходу кредитного продукту залежно від темпів інфляції для анuitетної схеми погашення боргу

Джерело: розрахунки авторів

Після проведеної роботи менеджментом банку приймається рішення щодо випуску кредитного продукту на ринок та вибір каналів збуту. У зв'язку з цим, мережа каналів, через які продаються роздрібні кредитні продукти, повинна відповідати ринковій різноманітності і постійно розширюватися. Необхідно, щоб банки забезпечували інтегровану взаємодію через усі канали: від відділень до онлайн-ових, мобільних і навіть соціальних мереж. Клієнти повинні мати можливість отримувати за будь-яким із існуючих каналів допомогу чи консультацію щодо специфічного банківського продукту або сервісу.

Найбільш затребуваними дистанційними каналами на сьогодні є: інтернет-банкінг, SMS послуги, дистанційні телефонні продажі. У цьому випадку банку не потрібно витратити кошти на побудову збутової інфраструктури: широкі мережі продажів вже розгорнуто компаніями-провайдерами, а обладнання для використання каналів доступу (мобільні телефони, програмні комплекси) придбає сам клієнт. Застосування технологій віддаленого банківського обслуговування дозволяє забезпечувати цілодобовий доступ до банківських продуктів, незалежно від місця розташування клієнта, підвищує швидкість і якість обслуговування при одночасному зниженні собівартості операцій, реалізацію комунікаційної функції, формує імідж банку, як високотехнологічної клієнтоорієнтованої фінансової організації.

Банк може вибудувати свою мережу продажів, підключившись до мережі фінансових сервісів, отримуючи можливість із мінімальними витратами розширити свою присутність на ринку. В якості додаткових каналів слід розглядати можливості організації банком пунктів продажів роздрібних кредитів в торгових центрах і великих торгових залах. Це найбільш мобільні точки обслуговування, які можна розміщувати як в продовольчих, так і непродовольчих торгових центрах, а також на території автодилерів.

Враховуючи, що найбільш гостра конкурентна боротьба спостерігається у сфері безвідсоткового споживчого експрес-кредитування, що здійснювався банками в торговельних організаціях, деякі великі магазини, прагнучи залучити покупців, самостійно виплачують банкам відсотки за кредитами. Втрату частини прибутку торговельна мережа компенсує збільшенням обсягів продажів, що підвищує, у свою чергу, обсяги роздрібно-кредитування банками. Співпраця з торговельними мережами сприяє ефективному просуванню кредитних банківських продуктів, а участь мереж у субсидуванні процентних ставок робить кредитні продукти більш доступними і привабливими для клієнтів.

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА

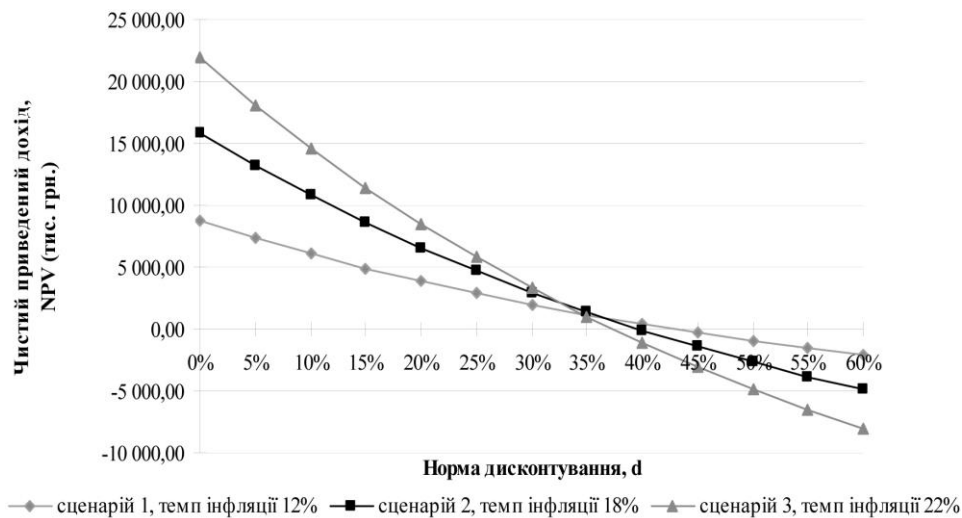


Рис. 8. Обсяги чистого приведенного доходу кредитного продукту залежно від темпів інфляції для диференційованої схеми погашення боргу

Джерело: розрахунки авторів

Багато банків спільно з різними підприємствами сфери торгівлі і послуг пропонують різноманітні кобрендингові програми, що дозволяють власнику картки банку отримати певну знижку, розплачуючись кредитною карткою. Кобрендинговими програмами в даному випадку можуть бути угоди банків з авіакомпаніями, з мобільними операторами, автосалонами, торговими центрами тощо. Також банки активно пропонують карти в якості бонусу до інших банківських продуктів, наприклад при відкритті вкладів, у рамках зарплатних проектів.

Можлива передача частини функцій щодо залучення фізичних осіб на кредитне обслуговування банку корпоративним клієнтам (реалізація принципу мережевого маркетингу). У загальному вигляді корпоративну клієнтську базу банку можна розділити на дві групи: клієнти, які характеризуються розвинутою системою внутрішніх споживчих відносин (наприклад, виробничі підприємства, що володіють значною штатною чисельністю, але практично не генерують зовнішніх зв'язків з фізичними особами), і клієнти, які характеризуються розвинутою системою зовнішніх споживчих відносин (наприклад, торгові підприємства, що володіють мінімальною штатною чисельністю, але генерують широкі зовнішні зв'язки з фізичними особами).

Практика роботи провідних зарубіжних банків показує, що найбільш ефективним способом залучення клієнтів, підвищення їх лояльності і збільшення обсягу продажів роздрібних кредитних продуктів є реалізація концепції *channel mix*, тобто використання традиційних і віддалених каналів доступу в їх нерозривній єдності. При цьому повинні забезпечуватися зручність, оперативність, безпека, вигідність використання цих каналів і можливість для клієнта на свій розсуд переміщатися між ними в єдиному комунікаційному середовищі. Банком обирається оптимальне співвідношення персоналізованого обслуговування з залученням офісних співробітників та дистанційних сервісів.

З розвитком комп'ютерних технологій сервіси каналів віддаленого доступу стають все більш мультимедійними – клієнт обирає найбільш зручний на певний момент часу канал комунікації або обслуговування. Удосконалити управління багатоканальними мережами продажів банківських продуктів можна шляхом включення до клієнтської бази даних інформації про те, який канал отримання банківських повідомлень, і яку форму відносин з банком воліє продовжувати клієнт.

Вважаємо за необхідне стимулювати споживачів до придбання роздрібних кредитних продуктів, а також зацікавлювати працівників банку до максимального обсягу реалізації послуг клієнтам. Пропонуємо банкам використовувати такі способи стимулювання покупців, як надання клієнту права протягом певного часу користуватися банківськими послугами безкоштовно або зі

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА

знижкою, поєднання платних і безкоштовних послуг, пільгове надання небанківських продуктів, підтримання особистих контактів зі споживачами послуг, системи зв'язків з громадськістю, а також рекламувати послуги банку.

Висновки. Отже, застосування банками запропонованих наукових засад конструювання роздрібних кредитних продуктів сприятиме розширенню їхнього асортименту та розвитку каналів продажів, що дозволить банкам розширити спектр послуг, які надаються клієнтам, завдяки впливу технологічних змін та підвищення рівня фінансової грамотності клієнтів. Зазначене дасть змогу підвищити прибутковість роздрібного кредитування, скоротити витрати та підтримувати лояльність клієнтів, полегшить управління кредитними ризиками, стимулюватиме розвиток дистанційного банківського бізнесу, що, у свою чергу, вирішить питання оптимізації кадрової політики банківських установ.

Література

1. Бахшиян, А. К. Механизмы оценки и повышения качества банковских услуг в розничном кредитовании : теоретические и методические аспекты : автореф. дис. канд. эконом. наук : спец. 08.00.10 / А. К. Бахшиян. – М., 2010. – 26 с.
2. Боровский, В. Н. Управление розничным бизнесом в банке / В. Н. Боровский // Интеграция института финансово-кредитных отношений в мировое сообщество : Сб. трудов украинской научно-практической конференции. – Симферополь, 2011. – С. 25–30.
3. Івасів, І. Б. Універсальний банкінг : ризики та переваги / І. Б. Івасів // Вчені записки : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2003. – С. 100-105.
4. Комісарчик, О. В. Теоретичні аспекти роздрібного банківництва / О. В. Комісарчик // Фінанси, облік і аудит. – 2010. – № 15. – С. 75–83.
5. Управління ризиками банків : монографія у 2 томах. Т. 2 : Управління ринковими ризиками та ризиками системних характеристик / А. О. Єпіфанов, Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. – 299 с.
6. Серік, Ю. В. Економіко-організаційний механізм управління ризиком кредитної організації : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Ю. В. Серік. – К. : ПВНЗ «Європ. Ун-т». – К., 2009. – 19 с.

References

1. Bahshiyani, A. K. (2010). *Mehanizmy otsenki i povysheniya kachestva bankovskikh uslug v roznichnom kreditovanii : teoreticheskie i metodicheskie aspekty* [Mechanisms for evaluating and improving the quality of banking services in the retail lending : theoretical and methodological aspects]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Moscow, 26 [in Russian].
2. Borovskiy, V. N. (2011). *Upravlenie roznichnym biznesom v banke* [Retail business management in the bank]. *Sbornik trudov ukrainiskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Integratsiya instituta finansovo-kreditnykh otnosheniy v mirovye soobshchestvo»*, Simferopol, 25-30, [in Ukrainian].
3. Ivasiv, I. B. (2003). *Universal'nyy bankinh : ryzyky ta perevahy* [Universal banking : the risks and benefits]. *Vcheni zapysky : naukovyy zbirnyk KNEU*. Vyp. 5, Kyiv, 100-105, [in Ukrainian].
4. Komisarchyk, O. V. (2010). *Teoretychni aspekty rozdribnoho bankivnytstva* [Theoretical aspects of retail banking]. *Finansy, oblik i audit*, 15, 75-83.
5. Yepifanov, A. O., Vasyl'yeva, T. A., Koz'menko, S. M. (2012). *Upravlinnya ryzykamy bankiv : monohrafiya u 2 tomakh*. T. 2 : *Upravlinnya rynkovyumu ryzykamy ta ryzykamy systemnykh kharakterystyk* [Risk management : monograph in 2 volumes. V. 2 : The market risk and risk management system characteristics]. *DVNZ «UABS NBU»*, Sumy, 299 [in Ukrainian].
6. Syerik, Y. V. (2009). *Ekonomiko-orhanizatsiynyy mekhanizm upravlinnya ryzykom kredytnoyi orhanizatsiyi* [Economic and institutional mechanism for risk management of the credit institution]. *Extended abstract of candidate's thesis*. *PVNZ «Yevropeys'kyy Universytet»*, Kyiv, 19 [in Ukrainian].

Нідійшла 25.10.2016

Бібліографічний опис для цитування :

Ткаченко, Н. В. Моделювання роздрібного кредитного продукту на основі життєвого циклу клієнта / Н. В. Ткаченко, А. М. Харченко // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 4 (8). – С. 283-292.