

Маркетинг відносин у банку



1. Загальна характеристика маркетингу відносин у банку
2. Концепції розвитку банківського бізнесу в межах системи маркетингових відносин:

- концепція соціально-етичного маркетингу;
- концепція «оцінки клієнта під кутом 360°»;
- концепція подієвого маркетингу (*event-based marketing*);
- концепція управління досвідом;
- нейромаркетинг;
- сенсорний маркетинг;
- аромомаркетинг;
- банківський інтернет-маркетинг

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН У БАНКУ



Загальні теоретичні основи системи маркетингу відносин були розроблені в 1980-х рр. шведськими вченими в рамках промислового маркетингу, а вже до кінця 1990-х рр. був розроблений її прикладний інструментарій, що являє собою сукупність конкретних методів, прийомів і засобів встановлення, розвитку та підтримання відносин компанії зі споживачами.

Класичний комплекс маркетингу (4P):

- товар (*product*),
- ціна (*price*),
- просування на ринок (*promotion*)
- розподілення (*place/position*)

Оновлений комплекс маркетингу – концепція «8Р»



Окрім основних чотирьох «Р»

- товар (*product*),
- ціна (*price*),
- просування на ринок (*promotion*)
- розподілення (*place/position*)

додаткові елементи:

physical evidence – навколишнє оточення, в якому надається послуга;
people – всі люди, присутні при наданні послуги, включаючи персонал і споживачів;

process – всі процедури, механізми, види діяльності, необхідні для надання послуги;

partnerships (довгострокові відносини між клієнтом і банком)

Маркетинг відносин: головна ідея

Маркетинг відносин – це сучасний підхід в організації роботи банку з клієнтами, суть якого полягає в якнайповнішому задоволенні їх потреб у банківському обслуговуванні, встановленні та підтриманні довготривалих, партнерських і взаємовигідних відносин між банком і споживачами та у спрямованості установи не на продаж банківських продуктів, а на утримання існуючих лояльних клієнтів.

Головна ідея полягає у тому, що об'єктом управління маркетингом стає не сукупне рішення, а відносини зі споживачами або іншими учасниками процесу купівлі-продажу.



Не шукай нових клієнтів... якщо не можеш втримати існуючих

Витрати на залучення нового клієнта обходяться приблизно

в 5-10 разів дорожче

ніж на утримання існуючого

СКОРОЧЕННЯ ВІДТОКУ КЛІЄНТІВ

НА 5-10 %

МОЖЕ ПРИНЕСТИ БАНКУ

ДО 75 %

**ДОДАТКОВОГО
ПРИБУТКУ**

ЗБІЛЬШЕННЯ УТРИМАННЯ ІСНУЮЧИХ КЛІЄНТІВ

НА 5 %

СПРИЯЄ ПІДВИЩЕННЮ ПРИБУТКУ БАНКУ

НА 85 %



Основною стратегічною спрямованістю банківського маркетингу є максимальне задоволення потреб клієнтів банку, що, в свою чергу, призводить до зростання рентабельності банківського бізнесу.

Характерні особливості маркетингу відносин

1. Задоволення існуючих та формування нових потреб



2. Довготривалість відносин



3. Довіра клієнтів



4. Системність та комплексність роботи



5. Висока якість обслуговування



6. Індивідуальний підхід



7. Новий підхід до корпоративної філософії



8. Впровадження сучасних технологій



Основні особливості та відмінності маркетингу відносин від традиційного маркетингу



- ✓ максимально повне задоволення запитів клієнтів банку та формування нових потреб споживачів у перспективних банківських продуктах на основі розуміння їх інтересів, переваг і привабливості;
- ✓ прагнення налагодити довготривалі партнерські взаємовигідні конструктивні відносини між банком та його споживачами;
- ✓ збереженні довіри та позитивного ставлення клієнта до банку замість акценту на обсязі реалізованих послуг і розмірі отриманого прибутку;
- ✓ орієнтації банку на системну й комплексну роботу з клієнтами, постійне підтримання відносин зі споживачами та перетворення їх на лояльних споживачів, встановлення зворотного зв'язку зі споживачами (за допомогою безпосереднього спілкування, телефону, факсу, e-mail, чату, традиційної пошти), інформаційна підтримка якого технологічно забезпечена наявністю програмних продуктів і клієнтських баз даних;
- ✓ фокусуванні банків на високій якості обслуговування клієнтів як важливому елементі сучасної банківської діяльності - стандарти якості обслуговування, завдяки детальному опису вимог до кожного етапу бізнес-процесу, дозволяють, з одного боку, розробити систему критеріїв оцінки діяльності та мотивування працівників, з іншого - підвищити рівень довіри споживачів до незмінності якості банківських продуктів, цінність яких також відповідно зростає;

Переваги



- забезпечення зниження витрат банку, пов'язаних із залученням клієнтів (на відкриття рахунків, організацію реклами тощо)
- забезпечення наявності в банку ключового сегмента споживачів, які створюють основу для тестування й виведення нових продуктів і послуг на ринок, що в свою чергу знижує рівень невизначеності для банку в цілому
- отримання банком бар'єра для входження конкурентів за рахунок утримання стабільної бази клієнтів
- розширення кола постійних споживачів сприяє покращенню економічних показників і конкурентних позицій банку
- отримання психологічного комфорту клієнтами завдяки їх тісним зв'язкам із співробітниками банку
- налагодження дружніх відносин між персоналом банку та клієнтами сприяє отриманню ними соціальних переваг
- отримання споживачами різноманітних економічних вигід (знижки, участь у програмах лояльності) в результаті їх
- тісної співпраці з банком
- можливість адаптації банківських послуг під конкретного клієнта

*Концепції розвитку
банківського бізнесу в межах
системи маркетингових
відносин*

Сегментація (категоризація банківських клієнтів) - розподіл споживачів банківських послуг за групами, що базується на дослідженні їх поведінки та виявленні подібних ознак та характеристик поведінки.

Сегментація клієнтів

географічна

демографічна

поведінкова

психографічна

Концепція «оцінки клієнта під кутом 360°»



ПІДХІД ОЦІНКИ КЛІЄНТА «ПІД КУТОМ 360 ° » ПЕРЕДБАЧАЄ ЗАДОВОЛЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ У ЯКОМОГА БІЛЬШІЙ МІРІ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ВНУТРІШНЬОЇ ТА ЗОВНІШНЬОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ФІНАНСОВУ АКТИВНІСТЬ КЛІЄНТА.



Концепція подієвого маркетингу або івент-маркетинг



спрямована на прив'язування банківських послуг до важливих подій в житті клієнтів, що набуває найбільшої ефективності при застосуванні сучасних інформаційних технологій, які дозволяють оперативно обробляти та зберігати особисті та фінансові відомості про клієнтів.

Концепція подієвого маркетингу (event-based marketing)

**Елементи
впровадження
концепції
подієвого
маркетингу**

Клієнтоорієнтований маркетинговий підхід

Використання сучасних інформаційних технологій

Чітка координація різних маркетингових програм банку

Навчання персоналу

Наявність якісної системи захисту отримуваної приватної конфіденційної інформації про клієнтів банку

Концепція управління досвідом



налагодження міцних особистих контактів клієнтів із службовцями банку, що надають їм необхідну консультаційну допомогу або безпосередньо реалізують фінансові послуги

Концепція управління досвідом



Зміна філософії ведення банківського бізнесу

Висока якість обслуговування, включаючи навчання і підготовку уважного професійного персоналу

Підтримуючі системи, перш за все, реклама, промо-акції, інформаційні технології

“Концепція соціально-етичного маркетингу”



Поняття соціально-етичного маркетингу було запропоновано в 1971 р. Ф. Котлером і Дж. Залтманом у статті “Соціальний маркетинг: Підхід до запланованих соціальних змін” у журналі “Маркетинг”

Основні ініціативи соціально-етичного маркетингу за Ф. Котлером



Благодійні справи

Соціальне партнерство

Корпоративний соціальний маркетинг

Корпоративна філантропія

Волонтерська робота в інтересах суспільства

Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу

Три кити концепції соціально-етичного маркетингу:

суспільство (добробут населення, здоровий образ життя),

клієнти (задоволення індивідуальних потреб в межах платоспроможного попиту)

банк(отримання прибутків).

Інші інноваційні методи просування товарів та послуг

>25

- НЕЙРОМАРКЕТИНГ
- КОМАРКЕТИНГ
- ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Нейромаркетинг - нова галузь знань, яка є комбінацією двох сфер знань - неврології та традиційного маркетингу



Нейромаркетинг оцінює реакції органів чуття (зір, нюх, дотик, смак, слух) на різні подразники (звук, світло, зображення, фото, запах, тактильні відчуття).

Тобто кожен з органів почуттів – важіль, за допомогою якого можна апелювати до підсвідомості й корегувати поведінку споживача.



Розділи нейромаркетингу:



- 1) *маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку;*
- 2) *аромамаркетинг;*
- 3) *аудіомаркетинг;*
- 4) *психологія кольору.*

Основою нейромаркетинга вважається мем.

Згідно Вікіпедії, це одиниця культурної інформації, тобто будь-яка ідея, символ, манера або образ дії, свідомо чи несвідомо передаються від людини до людини за допомогою мови, листів, відео, ритуалів, жестів і т. д.

Відомий різновид - Інтернет-мем (имхо, lol, faceralm і т.д.).

Чому Соса-Сола продається краще Пепсі



Чи може наука передбачити наш вибір?

Умови успіху концепції нейромаркетингу:



1. СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ ГРУПИ МОДЕЛЬ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БАНКУ;
2. АССОРТИМЕНТ І ЙОГО ЦІНОВИЙ РІВЕНЬ;
3. КОНЦЕПЦІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ПОСЛУГ;
4. ДИЗАЙН ПРИМІЩЕННЯ, ПЛАН ОБЛАДНАННЯ, КОНФІГУРАЦІЯ ПРИМІЩЕНЬ, РОЗРОБКА ОСВІТЛЕННЯ.

Сенсорний маркетинг



Аромамаркетинг



- потужний маркетинговий інструмент, цілеспрямована ароматизація повітря для стимулювання продажів і позитивного впливу на клієнта.

Маркетингові дослідження показують, що застосування аромамаркетингу викликає у покупців бажання проводити в торгових приміщеннях на 15-20% більше часу, ніж зазвичай, що, безумовно, позитивно відбивається на рівні продажів. Німецькі дослідження гарантують зростання продажів мінімум на 6%.

напрямки аромамаркетингу



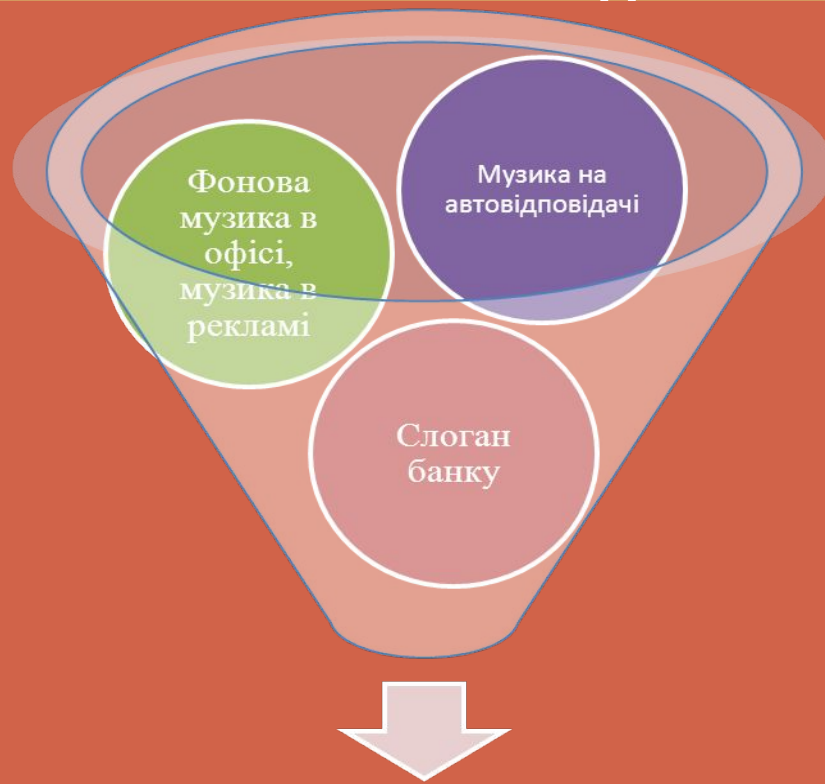
- ✓ ароматизація приміщення (ароматизація повітря приємними ароматами і ароматичними композиціями).
- ✓ аромадизайн приміщення.
- ✓ аромаклінінг (нейтралізація неприємних запахів).
- ✓ сезонна ароматизація.
- ✓ ароматизація заходів
- ✓ аромабрендування

переваги дає аромамаркетингу



- ✓ людина відчуває 71% всіх емоцій, ґрунтуючись лише на нюх
- ✓ завдяки аромату продажу можна збільшити на 7-27%
- ✓ знижується рівень стресу на 30-40%
- ✓ росте повторна відвідуваність цільових точок на 15-20%
- ✓ покупці затримуються довше в цільових точках на 15-20%
- ✓ збільшується лояльність клієнта до бренду на 20-25%
- ✓ збільшується ефективність праці персоналу, кількість помилок знижується на 20%
- ✓ попит на послуги, що надаються збільшується на 10-25%
- ✓ а також абсорбція різних неприємних запахів (вогкість, сигаретний дим і ін.)

Аудио-дизайн банку (візуальний)



Асоціації з певною
банківською установою

Слогани найбільших банків

**A PASSION TO PERFORM / СТРАСТЬ ВЫПОЛНЯТЬ;
THE WORLD'S LOCAL BANK / МЕСТНЫЙ МИРОВОЙ БАНК;
THE CITI NEVER SLEEPS / СІТІ НИКОГДА НЕ СПИТ (ИГРА
СЛОВ, CITY - ГОРОД)
BANK OF OPPORTUNITY / БАНК ВОЗМОЖНОСТЕЙ
THE BANK FOR A CHANGING WORLD / БАНК ДЛЯ
ИЗМЕНЧИВОГО МИРА**

The logo for Citibank, featuring the word "citibank" in a blue, lowercase, sans-serif font with a red arc above the "i".

The logo for HSBC, consisting of the letters "HSBC" in a black, serif font, a red hexagon with a white cross inside, and the tagline "The world's local bank" in a red, sans-serif font below.

The logo for BNP Paribas, featuring four teal stars of varying sizes arranged in a circle, with the text "BNP PARIBAS" in a black, sans-serif font to the right.

The logo for Deutsche Bank, showing the words "Deutsche Bank" in a blue, sans-serif font next to a blue square containing a white diagonal line.

The logo for Bank of America, featuring the words "Bank of America" in a blue, sans-serif font next to a stylized red and blue flag graphic.

**КО-МАРКЕТИНГ, ЯК НОВИЙ НАПРЯМ У СФЕРІ
МАРКЕТИНГУ, З'ЯВИВСЯ В КІНЦІ 90-Х РР.. ХХ СТОЛІТТЯ, І
ГРУНТУЄТЬСЯ ВІН НА ВЗАЄМОДІЯХ ДЕКІЛЬКОХ
КОМПАНІЙ, ЯКІ ОБ'ЄДНАЛИ СВОЇ МОЖЛИВОСТІ І РЕСУРСИ
ЗАРАДИ СПІЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА, ПРОСУВАННЯ ТА
ПРОДАЖУ ТОВАРУ АБО ГРУПИ ТОВАРІВ.**

**ЦЕ СПІЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ СТВОРЕННЯМ ПОСЛУГ І ТОВАРІВ,
А ТАКОЖ МЕХАНІЗМАМИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ НА РИНКУ, ЩО
ПРЕДСТАВЛЯЮТЬ СОБОЮ ЄДИНИЙ КОМПЛЕКСНИЙ
ПРОЦЕС ІЗ ЗАГАЛЬНИМИ ЦІЛЯМИ І ЗАВДАННЯМИ.**



Родовід Банк спільно з мережею будівельних супермаркетів Нова Лінія випускає карту, якою клієнт розплачується в магазині й отримує бонуси. В кінці року їх можна обміняти на який-небудь товар цього магазину.



Укрпромбанк разом з мережею заправок ANP випускає карту, яка дає можливість отримувати знижку на покупку палива в мережі цих АЗС.



УКРПРОМБАНК



Спільний проект ПриватБанку і партнерів у сфері прийому до оплати кредитних карток «БОНУС+» дозволяє отримувати певну суму бонусів від кожної покупки і витратити накопичені бонуси відповідно до правил проекту. В результаті функціонування даного об'єднання з'являються клієнти, які приходять тільки в торговельні точки партнерів "Бонус+" і отримують/витрачають бонуси.



АКБ «Укрсоцбанк» та ВАТ НАСК «Оранта» пропонують унікальну спільну програму, яка включає в себе комплексний продукт: дисконтну платіжну картку «Кредитка-Оранта», що видається при купівлі одного зі страхових продуктів на вибір: добровільне страхування транспортних засобів (КАСКО), обов'язкове страхування автоцивільної відповідальності (ОСАЦВ), та знижку при добровільному страхуванні транспортних засобів (КАСКО) і майна.



Переваги ко-маркетингу проявляються в наступному:



- ✓ **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСОБІВ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ ВИХОДУ НА ЦІЛЬОВИЙ РИНОК;**
- ✓ **ДАЄ МОЖЛИВІСТЬ ЗАЛУЧАТИ ПАРТНЕРІВ ЗАВДЯКИ МОЖЛИВОСТІ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ І ПОКРИТТЯ ЧАСТИНИ РЕКЛАМНИХ ВИТРАТ;**
- ✓ **ДОЗВОЛЯЄ ПРОВЕСТИ БІЛЬШ МАСШТАБНУ РЕКЛАМНУ КАМПАНІЮ;**
- ✓ **ПІДВИЩИТИ ЛОЯЛЬНІСТЬ ДО ВСЬОГО БРЕНДУ.**

Банківський Інтернет-маркетинг



ВНУТРІШНІ РЕСУРСИ

Сайт банку

Корпоративний блог

Власна розсилка



dreamstime.com



ЗОВНІШНІ РЕСУРСИ

Контекстна реклама

Банерна реклама

Інтернет-ресурси новин

Соціальні мережі

Контент-маркетинг - сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і/або розповсюдженні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів.

Контент-маркетинг передбачає підготовку та розповсюдження високоякісної, актуальною і цінної інформації, яка не є рекламою, але яка побічно переконує аудиторію прийняти необхідне розповсюдженню рішення, вибрати його послугу.

**Шляхи
поширення
інформаційного
контенту :**

- сайти
- блоги
- соціальні мережі
- традиційні засоби масової інформації
- журнали
- друковані або Internet видання
- підписки на розсилки
- семінари
- конференції
- відео портали

Приклади контенту:

Довідкові дані

Укр | Рус

Вакансії | Контакти



Страхові послуги

Представницька мережа

Довідник клієнта

Страховий випадок

Про Компанію

Прес-центр

Зв'язки з інвесторами

Словник страхових термінів

[повернутися](#)

[друкувати](#)



АБАНДОН (abandonment)

Відмова страхувальника судна або вантажу від усіх прав власності на застрахований об'єкт на користь страховика за умови отримання від останнього всього належного страхового відшкодування. Застосовується в разі пропачі безвісти об'єкта страхування або економічної недоцільності усунення пошкоджень.

АВАРІЙНИЙ КОМІСАР (average adjuster)

Фахівець, який за дорученням страховика (іноді із залученням експерта – сюрвейєра) визначає причину, характер і розмір збитків і видає аварійний сертифікат. На нього може покладатись участь у проведенні превентивних заходів, а також ліквідація наслідків страхового випадку. Іноді страховик може доручати А.к. розгляд претензій страхувальника.

АВАРІЙНИЙ СЕРТИФІКАТ (survey-report)

Документ, що видається страхувальникові аварійним комісаром, агентом або іншим уповноваженим представником страховика на підставі наслідків огляду пошкодженого майна. В А. с. фіксуються можливі причини, характер і розмір збитку, зумовленого страховим випадком. А. с. є для страхувальника підставою для висунення претензії страховикові. Проте А. с. не може розглядатись як безумовний доказ відповідальності страховика.

АВАРІЯ В МОРСЬКОМУ СТРАХУВАННІ (average in marine insurance)

Збиток, завданий судну, вантажу й фрахту під час морських перевезень. Такі А. поділяються на загальні і часткові. Збитки, завдані загальною аварією, поділяються між судном, вантажем і фрахтом. При частковій аварії збитки відносяться на того, хто відповідальний за її виникнення, або на потерпілого.

АВЕРСІЯ РИЗИКУ (average of risk)

Негативне ставлення до ризику, що доходить до невизнання його значення і ролі, а також виявляється як протидія ризиковій діяльності.

АВІАЦІЙНЕ СТРАХУВАННЯ (aviation insurance)

Страхування ризиків, пов'язаних із використанням авіаційної та космічної техніки. Іноді страхування космічних ризиків виділяється в окремий вид. До А. с. входить: страхування літаків, гвинтокрилів (вертольотів) та іншої авіаційної техніки від пошкодження й знищення; страхування відповідальності перед пасажирами і третіми особами за шкоду, заподіяну їх здоров'ю та майну; відповідальність власників повітряних суден як роботодавців; страхування деяких інших ризиків.

АГЕНТ СТРАХОВИЙ (agent)

Фізична або юридична особа, яка діє від імені страховика і в межах наданих ним повноважень.

АДЕНДУМ (addendum)

Документ, є додатком до страхового договору. В А. зазначаються зміни в умовах

НОВОСТИ

Ежедневный обзор рынка Украины

Обзор валютнообменного рынка Украины на неделю

Утренний обзор международных рынков

Справочная информация

Справочная информация

Методика расчета ставки KIEIBOR:

В Украине с февраля 1999 года рассчитывается индекс KIEIBOR (Kiev Interbank bid and offered rates). В настоящий момент индекс KIEIBOR рассчитывается ассоциацией Украинских банков в сотрудничестве с информационным агентством Рейтер. Методику расчета индекса разработал Павел Козак. KIEIBOR является индикативным курсом, по которому Украинские банки предоставляют друг другу депозиты в украинской гривне. Индекс содержит четыре составляющих, относящихся к наиболее популярным срокам - overnight (овернайт), one week (одна неделя), two weeks (две недели), one month (один месяц). В базу расчета индекса входят украинские банки, занявшие первые 30 мест по сумме средств на счетах 1521 (кредиты овернайт, предоставленные другим банкам), 1523 (другие краткосрочные кредиты, предоставленные другим банкам), 1621 (кредиты овернайт, полученные от других банков) и 1623 (другие краткосрочные кредиты, полученные от других банков). База расчета пересматривается дважды в год - 1 августа и 1 февраля. Индекс фиксируется каждый рабочий день в 12 часов по Киевскому времени. Котировки (act/365) на основании которых будет происходить расчет составляющих индекса публикуются на страницах, в Рейтер Терминале с указанием имен банков. Значение каждой составляющей рассчитывается в случае, если свои котировки предоставили больше 10 банков, входящих в базу расчета индекса. В противном случае значение индекса не рассчитывается. Стороны Bid (спрос) и Ask (предложение) каждой составляющей рассчитываются отдельно. В случае если свои котировки предоставили больше 20 банков, отбрасываются 4 верхних и 4 нижних значения; при участии менее 20 банков, входящих в базу расчета, отбрасываются по одному верхнему и нижнему значению. По оставшимся значениям рассчитывается среднее с округлением до двух знаков после запятой. Значения всех составляющих индекса публикуются на странице

Методика расчета ставки LIBOR:

LIBOR (London Interbank Offered Rate) представляет собой процентную ставку, по которой банки занимают денежные ресурсы (стандартных рыночных сумм) у других банков на Лондонском межбанковском рынке. LIBOR, рассчитываемый Британской Банковской Ассоциацией (British Banking Association - www.bba.org.uk), является наиболее распространенным "индексным" показателем краткосрочных процентных ставок. Индекс рассчитывается Британской Банковской Ассоциацией (BBA) как ежедневный бесплатный сервис. Банки, входящие в базу расчета индекса, предоставляют свои котировки между 11.00 и 11.30 Лондонского времени. Около 12.00 публикуется фиксинг LIBOR, которые рассчитывается путем внесения, в случае необходимости, поправок и уточнений в предварительно полученные средние значения. BBA LIBOR является основным показателем краткосрочных процентных ставок во всем мире. Он используется как база для расчетов процентных контрактов на многих мировых фьючерсных и опционных биржах, большинства инструментов внебиржевого рынка займов. BBA регулярно (как минимум один раз в год) пересматривает список банков, предоставляющих свои котировки для расчета LIBOR. Банки, входящие в базу расчета, должны составлять рыночный баланс; поэтому при пересмотре списка банков учитываются рекомендации главных участников рынка. Банки выбираются, основываясь на их репутации, активности на рынке определенной валюты, входящей в LIBOR. BBA наблюдает за рыночной активностью банков, входящих в список, и регулярно публикует результаты.

Расчет BBA фиксинга

Котировки банков упорядочиваются, верхняя и нижняя квартили котировок отбрасываются, а оставшиеся 2 средних квартили усредняются. BBA LIBOR фиксинг рассчитывается по 7 валютам:

GBP USD JPY CHF CAD AUD EUR

Фиксинг по EUR пришел на смену фиксингу по ECU, расчет которого был прекращен в начале 1999 года.

LIBOR фиксируется на разные сроки до 12 месяцев по каждой валюте.

Почему LIBOR важен? Потому что он:

- давно применяется
- предлагает фиксинг по наибольшему набору валют и сроков
- является международным показателем
- имеет широкое коммерческое использование
- механизм, по которому он рассчитывается, открыт и понятен

НОВОСТИ

RSS

14 | 02 | 2012

Ко Дню Святого Валентина математики ПриватБанка подсчитали, как имена влияют на вероятность свадьбы
Comment 0

13 | 02 | 2012

За два месяца ПриватБанк продал 12,000 мобильных платежных терминалов
Comment 0

10 | 02 | 2012

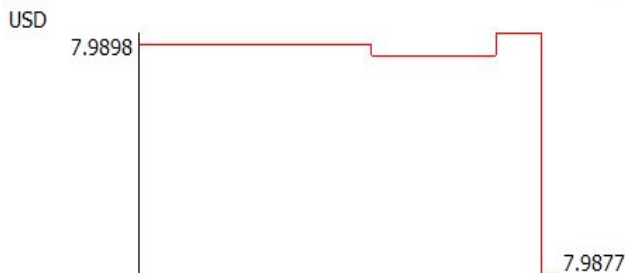
ПриватБанк поставил рекорд: 560 операций клиентов в секунду
Comment 2

08 | 02 | 2012

В 2012 году ПриватБанк откроет 227 новых отделений
Comment 4

Динамика изменения курса валюты

Курс НБУ
Изменение курса валюты "Доллар США
с 6-01-2012 по 14-02-2012



Минимальный курс **7.9877** (14-02-2012)

Максимальный курс **7.9899** (09-02-2012)

Построить диаграмму изменения курса

валюты

с

по

Если Вы заметили ошибку, выделите, пожалуйста, необходимый текст и нажмите Ctrl+Enter, чтобы сообщить об этом редактору


Оцените эту страницу



Список корисних ресурсів

Офіційне інтернет-представництво

Українська | English

 версія для друку

Головна » Інформаційні матеріали » Корисні посилання

Представництва державних установ України, світових фінансових організацій та центральних банків країн світу

Державні установи України

Президент України
Верховна Рада України
Кабінет Міністрів України

Головне управління державної служби України
Міністерство фінансів України
Державна служба статистики України
Міністерство економіки України (веб-портал "Комплексна система інформаційно-консультативної підтримки та розвитку експорту")

Світові фінансові організації

Азіатський банк розвитку
Банк міжнародних розрахунків
Європейський банк реконструкції і розвитку
Європейський інвестиційний банк
Європейський центральний банк

Міжамериканський банк розвитку
Міжнародна фінансова корпорація
Міжнародний валютний фонд
Світовий банк
Представництво Світового банку в Україні

Центральні банки країн світу

Австралія
Австрія
Азербайджан
Албанія
Алжир
Ангола
Аргентина
Аруба
Багами
Бангладеш
Барбадос
Бахрейн
Бельгія

Естонія
Єгипет
Ємен
Замбія
Зімбабве
Ізраїль
Індія
Індонезія
Ірландія
Ісландія
Іспанія
Італія
Йорданія

Малі
Мальта
Малайзія
Марокко
Мексика
Мозамбик
Молдова
Монголія
Намібія
Непал
Нигер
Нігерія
Нідерланди

Саудівська Аравія
Свазіленд
Сенегал
Сьєрра-Леоне
Сінгапур
Словаччина
Словенія
Судан
Суринам
Східно-Карибські острови
США
Тайвань

- ▶ Національний банк
- ▶ Платіжна система
- ▶ Банкноти та монети
- ▶ Статистика
- ▶ Банківський нагляд
- ▶ Публікації
- ▶ Прес-центр
- ▶ Доступ до публічної інформації
- ▶ Інформаційні матеріали
 - ▶ Офіційні повідомлення
 - ▶ Звернення громадян
 - ▶ Запитання та відповіді
 - ▶ Персонал
 - ▶ Кредити надані НБУ банкам України на строк більше 30 календарних днів
 - ▶ Закупівля дорогоцінних металів у населення
 - ▶ Інформаційна допомога позичальнику
 - ▶ Оголошення
 - ▶ Корисні посилання
- ▶ Фінансовий моніторинг
- ▶ Законодавство
- ▶ Група управління проектами

Список відповідей на популярні запитання, порад, ідей

14 февраля 2012

ПриватБанк

ЗАКАЖИ КРЕДИТКУ С 10 ГРН НА СЧЕТЕ! СОВЕРШИ ПОКУПКУ — ПОЛУЧИ Бонус

РУС | УКР | ЕНО

ПОЗВОНИТЬ В БАНК

НОВОСТИ | О БАНКЕ | УСЛУГИ | ФИЛИАЛЫ | БАНКОМАТЫ И КАРТЫ | ИНТЕРНЕТ-БАНК | ЗАКЛАДКИ

Обратная связь

Часто задаваемые вопросы

- Услуги банка
- Услуги юридическим лицам
- Услуги частным клиентам
- Инвестиционные операции
- Динамический пароль в Приват24
- Часто задаваемые вопросы по банкоматам

Если Вы заметили ошибку, выделите, пожалуйста, необходимый текст и нажмите Ctrl+Enter, чтобы сообщить об этом редактору

Оцените эту страницу

★★★★★

41 комментарий

Комментировать

Ирина Майборода
Подскажите пожалуйста, как воспользоваться бонусом на кредитке в магазине??
Ответить · Мне нравится · воскресенье в 9:58

Приват Банк
Уважаемая Ирина Майборода!
«Бонус+» – это программа, с которой Вы получаете бонусы в виде денег за каждую покупку. Необходимо просто рассчитываться в торговых точках программы картой с логотипом «Бонус+». Ваши бонусы в виде денег накапливаются на отдельном счете, который называется бонусным. Доступ к бонусному счету автоматически открыт через Вашу кредитную карту, Вы можете оплатить покупку со счета «Бонус+». Более подробно с программой «Бонус+» Вы можете ознакомиться на сайте <http://bonus.privatbank.ua>.
С уважением, ПриватБанк.
Ответить · Мне нравится · воскресенье в 10:19

Юра Дементьев · СОШ №9 126
Здравствуйте.Подскажите пожалуйста,Приват Банк,работает в Веб Мани ??? Если да,то где можно найти информацию,как мне с Зарплатной карточки,можно пополнить себе Кошелек на Веб Мани.Зарнее Спасибо!!!
Ответить · Мне нравится · 8 февраля в 13:57

Приват Банк

Найкращий подарунок
Ежемесячные розыгрыши призов

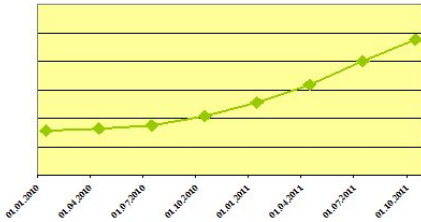
Депозит
"Мультивалютный"

Депозитные вклады

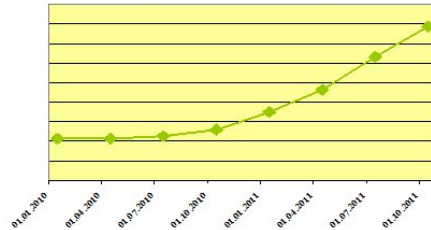
Аналітика з графічними ілюстраціями



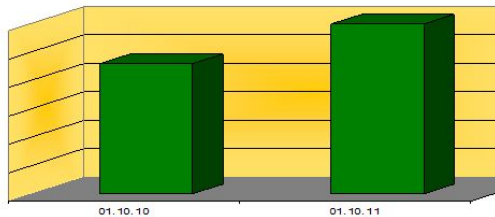
Динаміка росту кількості суб'єктів господарювання



Динаміка росту кількості клієнтів фізичних осіб



Динаміка росту кількості рахунків



14 февраля 2012

ПриватБанк

ЗАКАЖИ КРЕДИТКУ СОВЕРШИ С 10 ГРН НА СЧЕТЕ!

КРЕДИТКА

НОВОСТИ О БАНКЕ УСЛУГИ ФИЛИАЛЫ

» О БАНКЕ » Финансовая отчетность » Отчетность по национальным стандартам

Годовая отчетность

О БАНКЕ

Ежеквартальная финансовая отчетность

Годовая отчетность

Годовой отчет за 2010 г.

Годовой отчет за 2009 г.

Годовой отчет за 2008 г.

Годовой отчет за 2007 г.

Годовой отчет за 2006 г.

Годовой отчет за 2005 г.

Годовой отчет за 2004 г.

Годовой отчет за 2002 г.

Архив

Дослідження показали:

- ❑ 64% компаній збираються використовувати соціаль медійний та контент-маркетинг для збільшення популярності бренду.
- ❑ 90% маркетологів використовують різні прийоми і тактики контент-маркетингу, часом самі того не усвідомлюючи.
- ❑ 60% маркетологів планують приділяти більше уваги контент-маркетингу в найближчий рік.

Найбільш популярними тактиками контент-маркетингу виявилися:

Публікація статей - 79%;

Соціальні медіа (не включають блоги) - 74%;

Блоги - 65%;

Електронна розсилка - 63%;

Тематичні дослідження - 58%;

Особисті події - 56%.

СОДЕРЖАНИЕ СТРАНИЦЫ

приглашаем на 1й PrivatCode, 19/06 11-00, Днепрпетровск, Приватбанк, Дельта (21)

Итоги 2009 года в Латвии (6)

технология «Без монет» признана лучшей банковской инновацией 2010 года в мире (114)

Грузинские школьники будут говорить «нет» наличным вместе с украинским «ЮниорБанком» (20)

МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ НАПРОКАТ (71)

100 миллионов бесплатных минут от SKYPE и ПРИВАТБАНК (42)

iqpay.com в финале FinovateSpring 2010 (32)

совместная акция приватбанк-google в поддержку развития электронной коммерции в Украине (32)

ДЕНЬГИ ПОД РУКОЙ ИЛИ ВЫПИСКА ПО RSS (60)

POS-ТЕРМИНАЛ ДЛЯ ЧАЙНИКОВ (52)

Интерактивная парта для школьников 21-го века (12)

MINI - маленькая карта большие возможности (54)

приват24 объявляет конкурс для разработчиков (71)

Категория: Новости

«Фестиваль покупок» Альфа-Банка: кому достались миллионы

«Альфа-Банк» (Беларусь) обозначил основные приоритеты стратегии в 2009 году

«Альфа-Банк» (Беларусь) привлек синдицированный кредит на 30 миллионов евро

«Альфа-Банк» (Беларусь) стал основным спонсором футбольного клуба БАТЭ.

«Альфа-Банк» (Беларусь) увеличил нормативный капитал в 1,6 раза на 32,5 млрд. рублей

«Альфа-Банк» в 2009 году планирует увеличить активы в 2,5 раза

«Земная и космическая живопись» Алексея Леонова – в Минске

А-Блог открывает новый сезон!

Александр Сильвестров примет участие в программе «Экспертиза с Юрием Зиссером»

Альфа Джаз Фест во Львове: Картер рулез!

Альфа-Банк (Украина) лидирует по росту объема депозитов физических лиц

Альфа-Банк (Украина) провел международный круглый стол «Глобальный финансовый кризис: уроки для Украины»

Альфа-Банк - теперь и в твиттере!

Альфа-Банк вошел в тройку лидеров в рейтинге деловой репутации

Альфа-Банк и MasterCard - новые этапы сотрудничества

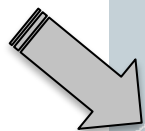
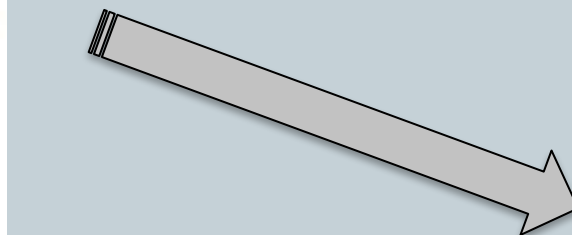
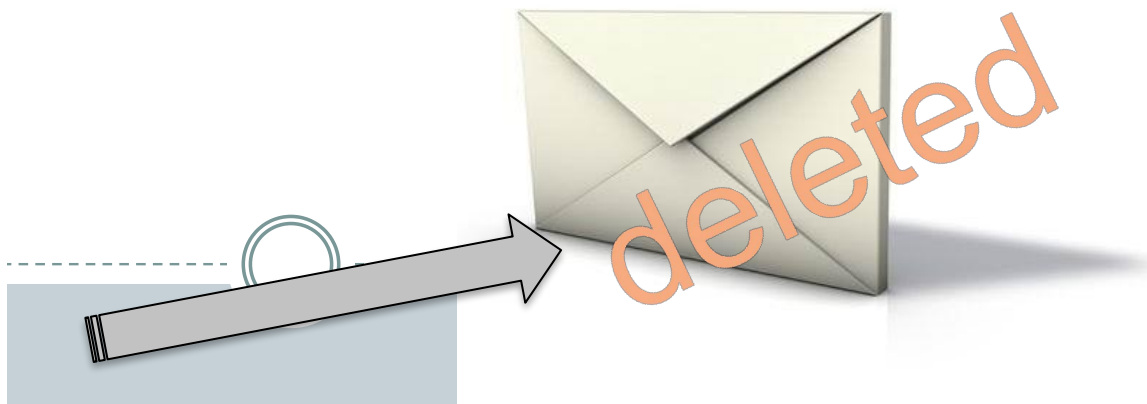
Альфа-Банк открывает новое отделение в центре Минска

Альфа-Банк открыл первый в Беларуси А-Клуб

Альфа-Банк получил награду SPEAR'S Russia Awards 2009

Альфа-Банк представляет две стороны национальной сборной Беларуси по футболу

Розсилка електронних повідомлень



ВЛАСНА РОЗСИЛКА

ОСНОВНЕ ЗАВДАННЯ БАНКУ ПРИ ВИКОРИСТАННІ ВЛАСНОЇ РОЗСИЛКИ ПОЛЯГАЄ В ТОМУ, ЩОБ ВІДПРАВИТИ ОДНОЧАСНО ДУЖЕ БАГАТЬОМ ЛЮДЯМ ПОВІДОМЛЕННЯ ПО ЕЛЕКТРОННІЙ ПОШТІ. ТАКИМ ЧИНОМ, БАНК МОЖЕ БУТИ ВПЕВНЕНИЙ, ЩО ЙОГО ПОВІДОМЛЕННЯ ОТРИМАЮТЬ ОДНОЧАСНО СОТНІ Й ТИСЯЧІ ЛЮДЕЙ. ЦЕ ВІДМІННИЙ РЕКЛАМНИЙ КАНАЛ.

ПРОТЕ ІСНУЄ ЙМОВІРНІСТЬ ТОГО, ЩО ПОСИЛАЄТЬСЯ РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ МОЖЕ БУТИ ПРОСТО НЕ ПРОЧИТАНО ПЕРЕДПЛАТНИКОМ АБО НЕ ДОСТАВЛЕНО В ЗВ'ЯЗКУ НЕПРАВИЛЬНИМ ЗАЗНАЧЕННЯМ АДРЕСИ ЕЛЕКТРОННОЇ ПОШТИ.

Контекстна реклама

Контекстна реклама – це реклама, зміст якої відповідає тематиці сторінки, на якій вона розташована.

Вклад "Комфортный" - универсальный депозитный счет в международном банке. Снятие и пополнение счета в любой момент! Выгодное и комфортное управление Вашими деньгами.

Рейтинги залогового имущества банков Украины - квартиры, дома и дачи в Киеве и Киевской области: цены, еженедельное обновление

[Простобанк Контекст](#)

Банковские услуги ➔



06.04 > [Авто в кре...](#)
[Коллекторы и](#)
или обзор рынка



14.04 > [Депозиты](#) >
[Доверие просят вернуть в банки](#)



13.04 > [Жилье в кредит](#) >
[Кризис изменил рынок недвижимости Украины](#)

Часто зустрічаються помилки:

- контекстна реклама веде на головну сторінку сайту;
- складається одне загальне оголошення для всіх ключових слів;
- неправильно чи неповно підбираються ключові слова.

Банерна реклама

Банерна реклама - це розміщення графічних зображень в інтернеті з метою залучення потенційних клієнтів компанії або окремого продукту (товар, послуга) або формування позитивного іміджу.

ERSTE BANK
Перший для Вас

Платежі online |

ErsteWeb | Приватним особам | Малому бізнесу | Корпоративним клієнтам

ERSTE BANK
Перший для Вас

Ще більші проценти за вкладдами в Ерсте Банку. А з ким Ви банкігуєте?

До 22% річних

Інфоцентр: 593* або 0 800 501 000**

[Дізнатися більше](#)

Акційна пропозиція

Акція «Ще більші проценти за вкладдами в Ерсте Банку»

16 січня 2012 року у рамках де розпочинається акція «Ще більші проценти за вкладдами в Ерсте Банку», в якій наші клієнти мають право отримувати процентну ставку до 22% річних.

[Дізнатися більше](#)

BANK-UA.com
Банки України

Навігація | Реклама

Банер 468x60

Банер 240x350

Прес-реліз

Курси НБУ на 12.05.08

USD/UAH	5.050000
EUR/UAH	7.750295
RUR/UAH	0.211440
EUR/USD	1.534700

Всі валюти | XML | Інформація

Метали НБУ на 08.05.08

Золото	4413.700
Срібло	84.285
Платина	9822.250
Паладій	2156.350

Всі метали | XML | Інформація

Кредитний калькулятор

Схема кредиту: Зовнішня

Сума кредиту: 1000

Термін кредиту, місяць: 12

Відсоткова ставка, річна, %: 20

[Розрахунок](#)

Всі банки України на BANK-UA.com

© 2006-2008 Вільям ПЕГА. Всі права захищено

При використанні матеріалів, вперше опублікованих на bank.ua.com обов'язково

Сделано в Yarega Software, 2006-2008

БАНЕРНА РЕКЛАМА

Відмінність умов розміщення такої реклами полягає в тому, що оплата проводиться не за клік, тобто за залученого відвідувача сайту, а за показ. При цьому банер демонструється в межах першого екрану, тобто ймовірність того, що користувач помітить банер, досить велика.

Як правило, банерна реклама показується по дуже великій кількості не зовсім цільових запитів, тому її доцільно використовувати тільки як іміджеву.

Існує два види такої реклами:

- **банери на головній сторінці сайту банку,**
- **медійно-контекстні банери в результатах пошуку, які показуються користувачам у відповідь на пошуковий запит і на партнерських сайтах, як і контекстні оголошення.**

Банерна реклама може бути цікава відомим банкам. Переходів з неї не буде, але вона працює на впізнання бренду. Немає сенсу використовувати такі банери для реклами з продажу конкретної послуги або продукту. В такому випадку краще використовувати звичайну контекстну рекламу.

Інтернет-ресурси новин

ЛЕГКО

~~Яндекс
Rambler~~

НОВА АУДИТОРІЯ

ДЕШЕВО

ШВИДКО
РОЗПОВСЮДЖУЄТЬСЯ

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ НОВИН

В ІНТЕРНЕТІ ІСНУЄ ВЕЛИКА КІЛЬКІСТЬ РЕСУРСІВ, НА ЯКИХ ЦІКАВО РЕКЛАМУВАТИСЯ БАНКАМ. ЗАЛЕЖНО ВІД ЦІЛЕЙ ПОТРІБНА РІЗНА ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, А, ЗНАЧИТЬ, І РІЗНІ РЕСУРСИ. ПРИЧОМУ НА КОЖНОМУ РЕСУРСІ МОЖНА ВИБРАТИ РІЗНІ ВИДИ РЕКЛАМИ, ІНСТРУМЕНТИ ТА СЕРВІСИ.

НАЙЛЕГШИЙ І ДЕШЕВИЙ СПОСІБ ПРОРЕКЛАМУВАТИ БАНК АБО ПОСЛУГУ - ЦЕ ЦІКАВА НОВИНА. ЇЇ ІЗ ЗАДОВОЛЕННЯМ ОПУБЛІКУЄ БІЛЬШІСТЬ САЙТІВ НОВИН, ПОПУЛЯРНИХ ДІЛОВИХ ГАЗЕТ, РАДІОСТАНЦІЙ. ВІДПРАВЛЯЮЧИ НОВИНУ НА ТРИ, П'ЯТЬ НОВИННИХ РЕСУРСІВ БАНК МОЖЕ БУТИ ВПЕВНЕНИЙ, ЩО ЇЇ ОПУБЛІКУЮТЬ Й ІНШІ. ЧИМ ЦІКАВИШЕ НОВИНА, ТИМ БІЛЬШЕ РЕСУРСІВ ЗАХОЧУТЬ ЇЇ ОПУБЛІКУВАТИ. ЯКЩО НОВИНА ОПУБЛІКОВАНА НА АВТОРИТЕТНОМУ РЕСУРСІ, ТО ВОНА ОБОВ'ЯЗКОВО З'ЯВИТЬСЯ У СТРИЧКАХ ЯНДЕКС.НОВИНИ, GOOGLE НОВИНИ ТА ІНШИХ. ПРАКТИЧНО ВСІ НОВИННІ САЙТИ МАЮТЬ СВОЇХ ПЕРЕДПЛАТНИКІВ І RSS СТРИЧКИ, ЗА ЯКИМИ ВОНИ АВТОМАТИЧНО ОТРИМУЮТЬ НОВИНИ.

КРИМ ТОГО, БАНК ЛЕГКО МОЖЕ ПОДИВИТИСЯ, СКІЛЬКИ РАЗІВ І КИМ ПУБЛІКУВАЛАСЯ ЙОГО НОВИНА. В ІДЕАЛІ ВСІ ПУБЛІКАЦІЇ ПОТРІБНО ПЕРЕВІРЯТИ, ТАК ЯК БАГАТО РЕДАКТОРІВ ЗМІНЮЮТЬ ТЕКСТ, І НОВИНА МОЖЕ БУТИ ПОДАНА ПО-РІЗНОМУ. ІНОДІ СУТЬ ІНФОРМАЦІЇ ПІСЛЯ РЕДАГУВАННЯ ДОКОРІННО ЗМІНЮЄТЬСЯ. БІЛЬШІСТЬ НОВИННИХ САЙТІВ НАДАЄ МОЖЛИВІСТЬ КОМЕНТУВАТИ НОВИНИ, ТОМУ НА НАЙПОПУЛЯРНІШИХ І ЗНАЧУЩИХ ДЛЯ БАНКУ САЙТАХ ПОТРІБНО УПРАВЛЯТИ ДИСКУСІЄЮ. ЯКЩО ЦЬОГО НЕ РОБИТИ, ТО НОВИНА МОЖЕ СТАТИ НЕГАТИВНОЮ ЧЕРЕЗ ПОГАНІ КОМЕНТАРІ.

Соціальні мережі та сервіси

Соціальна мережа – це структура, що складається з певних елементів, якими можуть бути як люди, так і соціальні групи.



Критерії оцінки веб-сайту банку



Ідеальний сайт - мінімум непотрібної інформації, максимум корисного тексту!

14 февраля 2012

ПриватБанк СТАНЬ АГЕНТОМ СОВЕРШИ ПОКУПКУ ПриватБанка — получи Бонус РУС УКР ENG WAP MOBILE

НОВОСТИ О БАНКЕ УСЛУГИ ФИЛИАЛЫ БАНКОМАТЫ И КАРТЫ ИНТЕРНЕТ-БАНК ЗАКЛАДКИ КОНТАКТЫ

Вход в Приват24 (для частных лиц)

Телефон: +380

Пароль:

[— Регистрация](#)
[— Забыли пароль](#)

Вход для банков, корпоративных клиентов и предпринимателей

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ- не будь равнодушным!

Терминалы самообслуживания

Подача заявок агентами

Подключись к Интернет

Коммунальные платежи

Быстро оплатить

чат звонки

Помощь онлайн

до 55 дней без процентов

Заказать Кредитку ПриватБанка

НАШИ ОПРОСЫ

Progress indicator for a survey

НОВОСТИ RSS

14 02 2012 Ко Дню Святого Валентина математики ПриватБанка подсчитали, как имена влияют на вероятность свадьбы
Comment 0

13 02 2012 За два месяца ПриватБанк продал 12,000 мобильных платежных терминалов
Comment 0

10 02 2012 ПриватБанк поставил рекорд: 560 операций клиентов в секунду
Comment 2

08 02 2012 В 2012 году ПриватБанк откроет 227 новых отделений
Comment 4

ПРИВАТБЛОГ RSS

07 02 2012 сокращатель банковских реквизитов
▲ Александр Витязь

29 11 2011 клей для денег
▲ Александр Витязь

03 10 2011 privat24: полет androida
▲ Александр Витязь

27 09 2011 8 лет и 17 млн диалогов в чате на сайте ПриватБанка
▲ Александр Витязь

УСЛУГИ ДЛЯ ВСЕХ

- Выиграй МИЛЛИОН!
- Обратная связь
- MobileBanking
- Благотворительность
- Интернет-Банк Приват24
- Skype
- Наши вакансии
- Услуги страхования
- Конфискат
- Кредитный калькулятор
- Клуб автомобилистов

ИНДИВИДУАЛЬНЫМ КЛИЕНТАМ

- Кредитки
- Карта Юниора
- ЮниорБанк
- Заказы сейчас
- Депозиты и текущие счета
- Продавай и зарабатывай!
- Кредитование
- Кредитный рейтинг
- Платежи населения
- Пенсионная и социальная программы
- Денежные переводы
- GOLDклуб
- ПриватБанк VIP

КОРПОРАТИВНЫМ КЛИЕНТАМ

- VIP-корпоративным клиентам
- Малому и Среднему Бизнесу
- Зарплатные проекты
- Кредиты предпринимателям и юристам
- Международные документарные операции
- Тендерный Комитет
- Online-заказ услуг
- Торгово-сервисным предприятиям
- Услуги кадровой безопасности
- Открыть счет онлайн

380 25 грн

сделать платеж регулярным

Другие услуги

ПРИВАТБАНК ДЕНЬ ЗА ДНЕМ

	1 ФЕВРАЯ 2009	1 ФЕВРАЯ 2010	СЕГОДНЯ
Банкоматы	6 681	6 791	7502
Терминалы самообслуживания	1 119	1 892	4081
POS-терминалы	52 604	52 704	54 486
Филиалы и офисы	2 904	3 043	3 394
Пластиковые карты	18 438 733	18 643 651	28 616 416

КУРСЫ ВАЛЮТ 14.02.2012

	НАЛИЧНЫЙ	НЕБУЦЕРФ
Наличный курс UAH:		
	Покупка	Продажа
USD	8.020	8.060
EUR	10.40	10.65
RUB	0.262	0.270
Перевод денег		VISA



ПРО БАНК

- UniCredit
- Ребрендинг
- Місія та цінності
- Соціальна відповідальність
- Банк та футбол
- Кредитні рейтинги
- Фінансова звітність
 - Фінансова звітність за національними стандартами
 - Квартальна звітність
 - Консолідована річна звітність Банку
 - Індивідуальна річна звітність Банку
 - Фінансова звітність за міжнародними стандартами
- Керівництво
- Партнери
- Історія
- Банки-кореспонденти
- Контакти
- Інформація про емігента
- Продаж майна
- ВІДДІЛЕННЯ ТА БАНКОМАТИ
- ПРЕС-ЦЕНТР
- ТЕНДЕРНИЙ КОМІТЕТ

Головна > Інституційна частина > Про банк > Фінансова звітність > Фінансова звітність за національними стандартами > Індивідуальна річна звітність Банку

ІНДИВІДУАЛЬНА РІЧНА ЗВІТНІСТЬ БАНКУ

2010 2009

> 2009 рік 3.53 MB

Онлайн банкінг

Фізичні особи Вхід

- > Зареєструйся зараз!
- > Центр безпеки

Контакти

☎ 0 800 5000 20

☎ +380 44 205 45 55

📠 332

Всі контакти

Клієнтська підтримка

Пошук

Пошук

UniCredit Intraday

Остання ціна 4,114 ▲

Зміна +1,23%

14.02.2012 13:53:08

Ідеальний сайт - обмежена іміджева реклама!



+38-044-363-01-33 0-800-210-800
безкоштовно зі стаціонарних телефонів по Україні

Про Ошадбанк > Прес-служба > Майно на продаж > Інкасація та перевезення цінностей > Закупівлі > Цінні папери > Страхування

Приватним клієнтам

Корпоративним клієнтам

Іпотечне кредитування



ВІДДІЛЕННЯ

БАНКОМАТИ

КОНТАКТ-ЦЕНТР

ЗДІЙСНЕННЯ ПЛАТЕЖІВ

ПОПОВНИТИ МОБІЛЬНИЙ

ДЕПОЗИТНИЙ КАЛЬКУЛЯТОР

ІНВЕСТИЦІЙНА ПОСЛУГА

Монети Ошадбанку

Торговий еквайрінг

Ошадбанк – Надійний партнер Вашого бізнесу

Кредити по платіжних картках для пенсіонерів

Курси валют НБУ на 08.02.2012: 100 USD - 798.97 100 EUR - 1047.69 10 RUB - 2.66

Ідеальний сайт - зручна інформація про продукти!

Расчет процентов. Узнайте, сколько Вы накопите!

Процентные ставки по депозитным вкладам

Как пополнить накопительный вклад в банкомате!

Хотите
ДЕПОЗИТ?
Жмите СЮДА!



Преимущества вклада "Копилка"

- возможность пополнять депозит не посещая отделение Банка в любое удобное для Вас время;
- капитализация % при продлении вклада на новый срок;
- автоматическое продление вклада по окончании срока вклада. Вам не нужно помнить срок окончания вклада и приходить в банк для переоформления договора;
- возможность накапливать небольшими суммами.

Также, каждому клиенту при оформлении данного вклада, бесплатно выдается "Электронная сберкнижка", позволяющая получать информацию о сумме вклада и сумме процентов к выплате в любом банкомате ПриватБанка в любое время. Приятная новость: теперь вкладчикам не обязательно идти к банкомату для получения информации по вкладу. Наиболее интересующую информацию можно получить в виде SMS сообщения на мобильный телефон.



Краткая характеристика вклада


Срок вклада	6 и 12 месяцев
Минимальная сумма вклада	50 гривен, 20 долларов или евро
Возможность пополнения	да - в кассе банка; путем регулярных платежей с зарплатной/личной карты; в банкоматах или BASS-терминалах Банка. Максимальная сумма довлжений: 20'000 грн. в месяц для вкладов в национальной валюте; 2'000 долларов США или евро в месяц для вкладов в иностранной валюте.
Выплата процентов	проценты выплачиваются при возврате вклада

Уважаемые клиенты!

Представляем Вашему вниманию процентные ставки по депозитам, действующие с **08.02.2012г.**

Депозит	Срок, мес.	% ставки по депозитным вкладам, % годовых				Минимальная сумма вклада
		гривни	доллары	евро	рубли РФ	
Новинки от ПриватБанка!						
«Зручний» с ежемесячной выплатой %	6 ⁽¹⁾	15%*	-	-	-	2000 гривен. Сумма вклада всегда кратна 1000 грн.
	12	16%*	-	-	-	
«Депозит+» ⁽³⁾ с ежемесячной выплатой %	3 ⁽¹⁾	16%*	-	-	-	1 000 гривен
	6 ⁽¹⁾	16%*	-	-	-	
	12	17%*	-	-	-	
Самый высокий доход						
«Стандарт» с ежемесячной выплатой %	1 ⁽¹⁾	9,5%	5,5%	4,5%	-	1 000 гривен 200 долларов 200 евро 5000 рублей РФ
	3 ⁽¹⁾	13%*	7,5%*	6,5%*	7%	
	6 ⁽¹⁾	15%*	8%*	7%*	8%	
	12	16%*	8,5%*	7,5%*	9%	
	24	16%	8,5%	7,5%	-	
	36	17%	-	-	-	
«Стандарт пенсионерам» с ежемесячной выплатой %	48	17,3%	-	-	-	
	60	18%	-	-	-	
	12	16,5%*	-	-	-	
Накопительные вклады⁽²⁾, возможность пополнения						
«Копилка»	6 ⁽¹⁾	15%	7,75%	6,75%	-	50 гривен 20 долларов 20 евро
	12	16%	8%	7%	-	
«Копилка детям» накопления в пользу ребенка	12	16%	8%	7%	-	50 гривен 20 долларов 20 евро
«Копилка пенсионерам» специальное предложение для пенсионеров банка	6 ⁽¹⁾	16%	-	-	-	
	12	17%	-	-	-	
Специальные предложения						
«Комби» % ежемесячно + международная карта + кредитный лимит	3 ⁽¹⁾	13%*	-	-	-	1 000 гривен 500 долларов 500 евро
	6 ⁽¹⁾	14,75%*	-	-	-	

Идеальный сайт банку - це безпека!

 [Sicherheit](#) | [Inhaltsverzeichnis](#) | [Hilfe](#) | [Häufige Fragen](#) | [Glossar](#) | [Newsletter](#) | [Kontakt](#)

[Privatkunden](#) | [Geschäftskunden](#) | [Firmenkunden](#) | [Die Postbank](#)

[Postbank direkt](#) >>>

[Online-Banking](#) >>>

[Online-Brokerage](#) >>>

[my BHW](#) >>>

Suche nach >>>

Angebote im Überblick

- [Konten • Karten](#) >>>
- [Kredite](#) >>>
- [Sparen • Anlegen](#) >>>
- [Fonds • Börse](#) >>>
- [Bausparen • Baufinanzierung](#) >>>
- [Versichern • Vorsorgen](#) >>>
- [Vermögen](#) >>>

Schnellzugriff >>>

Mobile Services >>>

Themen im Überblick

- [Altersvorsorge](#) >>>
- [Postbank SELECT](#) >>>
- [Meine Wünsche](#) >>>

Alle Wege – eine Bank

- [Ihre Online-Welt](#) >>>
- [Rufen Sie uns an](#) >>>
- [Suchen Sie Ihre Filiale](#) >>>
- [Finden Sie Ihren Berater](#) >>>

Hohe Zinsen plus Extra-Bonus – Jetzt bis zu 3,70 % p. a. Zinsen sichern!*

Postbank Gewinn-Sparen
UNTERM STRICH ZÄHL ICH. >>>

Die TOP-Angebote der Postbank Schrift

<p>Girokonto</p> <p>Ausgezeichnet*: Bestes Girokonto!</p> <p>Postbank Giro plus</p> <p>Null Kosten!*</p>	<p>Kredit</p> <p>WÜNSCHE AUTO WOHNUNG</p> <p>Postbank Privatkredit direkt</p> <p>Mit Online-Vorteil!</p>	<p>Sparen</p> <p>Postbank SparCard 3000 plus direkt</p> <p>2,3% p. a. ab 1 Euro</p>	<p>Vorsorgen</p> <p>PB Förder-Rente I Premium</p> <p>Starke Rendite</p>	<p>Fonds</p> <p>Postbank Europafonds Aktien</p> <p>Mit 50% Rabatt</p>
---	--	---	---	---

Postbank Happy Hour


Wo scheint die Sonne?

Jetzt 100 € sichern >>>

Aktuelles

Tipp der Woche
Betrüger unterwegs! Schützen Sie sich und Senioren vor diesem neuen Trick. >>>

Deutschland sucht die Beste Bank 2012
Ihre Meinung zählt. Jetzt mitmachen und die Chance auf ein iPad2 nutzen! >>>

Nach oben 

[Diese Seite ausdrucken](#) | [empfehlen](#) | [merken](#)

[Postbank auf Facebook](#) | [Impressum](#) | [Investor Relations](#) | [Presse](#) | [Karriere](#) | © 2012 Deutsche Postbank AG

Дякую за увагу!

