

5. Гудзь О.Є. Модернізація механізму кредитних субсидій підприємств АПК / О.Є. Гудзь // Економіка АПК. – 2009. – № 9. – С. 59-62.

6. Іванець І.В. Сучасний стан та оцінка кредитування сільського господарства України [Електронний ресурс] / І.В. Іванець // Ефективна економіка. – 2012. – № 12. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1667>

7. Матеріали Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

8. Матеріали Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=57897

УДК 336.717.3

Маринчак Л.Р.,
асистент кафедри фінансів
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу

УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ДЕПОЗИТНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ ЯК ВАГОМИЙ АСПЕКТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ДЕПОЗИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ

Постановка проблеми. На сьогодні в Україні вагомого значення набуває підвищення ефективності функціонування ринкової інфраструктури, що вимагає її формування відповідно до загальносвітових тенденцій. Банківська сфера також зазнає кардинальних якісних перетворень, що підтверджує високий ступінь динамізму ринку банківських продуктів. Проблема формування ресурсної бази банківської установи та розробка ефективної депозитної політики має визначальне значення і є складовою банківського менеджменту. Саме тому удосконалення депозитної діяльності в контексті модернізації продуктового ряду та депозитних послуг, професійний підхід до обслуговування клієнтів та правильна організація роботи банку з вкладниками є запорукою завоювання і збереження міцних конкурентних позицій на ринку банківських послуг, а також визначає діапазон кредитних можливостей банківської установи, його репутацію та прибутковість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Удосконалення депозитної діяльності банківських установ відіграє важливу роль у системі загального банківського менеджменту, про що свідчить постійна увага до вивчення даного аспекту з боку дослідників – науковців та практиків. Зокрема, дане питання вивчали у своїх працях такі вчені, як М. Алексеєнко [1], М. Волошин [4], О. Дзюблюк, А. Кириченко [2], О. Кравченко [9], О. Лаврушин, А. М. Мороз [3], М. Савлук [3], Дж. Сінкі, Т. Смолженко та інші. Однак якість і асортимент депозитних послуг потрібно вдосконалювати відповідно до появи нових методів та технологій, що значно спрощують та скорочують процес обслуговування клієнтів, а широкий спектр депозитних продуктів дає можливість вибору саме тих позицій, котрі максимально задовольняють потреби та бажання вкладників. Отже, для ефективного провадження банками депозитної діяльності, важливим є вивчення нових перспективних методик удосконалення процесу залучення ними ресурсів, пропозиція відповідного ряду депозитних продуктів, котрі б задовольняли існуючий та майбутній попит клієнта.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є аналіз найсучасніших методів удосконалення депозитної діяльності банківських установ шляхом модернізації депозитного процесу і розширення продуктового ряду та пропозиції щодо їх застосування українськими банками в сучасних умовах розвитку ринкових перетворень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток ринкових відносин в Україні неминує призвів до появи такого явища, як конкуренція, яка виступає визначальною компонентою механізму саморегулювання ринкової економіки і, водночас, конкретною формою її функціонування. Наявність досить значної кількості банків в Україні є причиною для ґрунтовного аналізу в процесі прийняття рішення про вибір банку-партнера, тому показник конкурентоспроможності банківської установи є одним із визначальних факторів, що впливає на корпоративний імідж та репутацію банку, а отже, і на перспективу розширення клієнтської бази та підвищення прибутковості.

Наявність ресурсного потенціалу є важливою передумовою ефективного функціонування банківської установи, тому менеджмент депозитної діяльності банку, ефективна політика здійснення

ним депозитних операцій є важливим завданням загальної системи стратегічного банківського управління, а механізм залучення ресурсів потребує особливої уваги в умовах конкурентної боротьби між банками за клієнтів та їх вклади.

Сучасна банківська діяльність характеризується високим ступенем залежності успіху банку від наявності бездоганної репутації та відгуків про високу якість обслуговування клієнтів, а це означає, що всі структурні підрозділи банківської установи повинні працювати з максимальною ефективністю, орієнтуючись на задоволення потреб та побажань клієнтів при одночасному дотриманні усіх встановлених норм ліквідності та прибутковості. Зокрема, стосовно депозитної політики, для забезпечення збереження і розширення числа клієнтів банк повинен постійно вдосконалювати асортимент депозитних продуктів та послуг, модернізуючи його у відповідності із новими технологіями та методами роботи. Успіх банку сьогодні у значній мірі залежить від наявності високорозвиненого комплексу банківського маркетингу, що здійснює аналітичну роботу і дозволяє швидко реагувати на зміни в мікро- та макросередовищі. Аналіз клієнтури банку, конкурентного середовища, відбір цільових ринків, розробка комунікаційної стратегії постійно і динамічно впливають на різні аспекти взаємовідносин банків з клієнтами, забезпечують розробку відповідних депозитних програм і продуктів, котрі б задовольнили існуючий попит різних категорій вкладників, а також дозволили йти на крок попереду майбутнього зростаючого попиту, використовуючи досвід розвинутих країн та сучасні технології.

Важливим аспектом удосконалення депозитної діяльності можна вважати розширення спектра банківських послуг, які б надавалися в комплексі із депозитним обслуговуванням [6]. Це означає, що окрім традиційного розрахунково-касового обслуговування, банки надаватимуть своїм клієнтам ряд додаткових послуг, зокрема: ведення пенсійних рахунків, бухгалтерський облік операцій, нарахування та сплата податків, оплата комунальних послуг, розрахунки заробітної плати та інші. Застосування комплексного обслуговування широко застосовується у банківській практиці розвинутих зарубіжних країн, і ефективність його доведена. Тому імплементація позитивного зарубіжного досвіду вітчизняними банками є доцільною і актуальною в контексті розвитку системи електронних платежів та зростання попиту на додаткові банківські послуги. Метод комплексного обслуговування значною мірою сприяє залученню додаткових коштів на різні види рахунків, а також вигідно відрізняє прогресивні банки-лідери від своїх конкурентів, котрі пропонують традиційний набір банківських послуг.

Перспективним напрямом удосконалення вкладних операцій може стати також розширення кола депозитних рахунків клієнтів з різноманітним режимом функціонування, що надаватиме вкладникам банку ряд додаткових можливостей для використання своїх заощаджень із прийнятним рівнем доходів. Зокрема, у співпраці банківських установ з різними групами клієнтів рекомендується використовувати депозитні рахунки змішаного режиму функціонування, котрі одночасно передбачають можливість їх використання для здійснення платежів та є своєрідними фінансовими інвестиціями, що приносять власнику дохід. Даний метод передбачає нове бачення депозитного рахунку змішаного типу, без чіткого розмежування депозитів на окремі види (до запитання, ощадні, строкові), що значно розширює сферу його використання для клієнта і одночасно скорочує процентні витрати банку, оскільки передбачає дещо нижчий відсоток за зберігання коштів, проте надає можливість користування коштами. У США даний вид депозитного рахунку має назву Money Market Account, тобто рахунок грошового ринку, відсотки по якому є вищими у порівнянні з ощадними вкладками, а мінімальна сума вкладу становить від 1000 до 2500 доларів. Специфіка його полягає у тому, що банк, залучивши кошти на такі рахунки, розміщає їх на фінансовому ринку на короткостроковий період, тобто це короткострокові інвестиції з невисоким ступенем ризику і одночасною можливістю здійснення клієнтом обмеженої кількості операцій списання коштів з рахунку без втрати відсотків. На нашу думку, такий вид рахунку є доцільним для використання вітчизняними банками з огляду на стан фінансового ринку в Україні та підвищений фінансовий ризик довгострокових інвестиційних вкладень.

Отже, розробка нових депозитних продуктів та додаткових послуг висвітлює ефективність депозитної політики з точки зору «переваг в умінні» [5], тобто результати діяльності щодо удосконалення механізму залучення коштів від вкладників. Проте існує ще одна, не менш важлива, група факторів – «переваги в ресурсах», у якій до уваги приймаються новітні технології та досягнення, які значно спрощують процес здійснення банківських, в т.ч. депозитних, операцій та скорочують витрати банку. Як приклад, можна назвати активне використання окремими банками терміналів самообслуговування, котрі, на відміну від банкоматів, дають змогу не тільки отримати готівку, але й поповнювати рахунки, в т.ч. депозитні, та здійснювати велику кількість інших банківських операцій у післяопераційний час чи в будь-якому місці та в час, що зручні для клієнта. Крім того, клієнт може отримати вичерпну інформацію про стан свого рахунку та здійснити необхідні трансакції без допомоги й участі банківського працівника, а це значно скорочує і спрощує процес обслуговування. Такі термінали вже застосовують у своїй практиці «Приватбанк», «Альфабанк», і це дає позитивні відгуки клієнтів щодо результатів їх впровадження, тому доцільним є використання даного сучасного методу обслуговування й іншими вітчизняними банками.

Особливу увагу хочеться звернути на ефективність реалізації депозитної політики в частині використання рекламних акцій, досвіду та професійної майстерності банківського персоналу, ініціативи та зацікавленості, адже ці фактори чинять неабиякий вплив на створення іміджу банківської установи, підтримання її репутації та довіри серед існуючих та потенційних клієнтів.

Одним із найбільш перспективних напрямів банківського менеджменту і маркетингу при використанні нецінових методів управління депозитними ресурсами є комунікаційна політика, адже просування банківських продуктів за своєю природою виконує комунікаційну функцію, яка передбачає спілкування банку з клієнтами та громадськістю. Реалізація комунікаційної політики може здійснюватися банком за допомогою різних інструментів: через рекламу, стимулювання збуту, Public Relations (громадські зв'язки), особисті контакти та мерчандайзинг.

Щодо рекламної діяльності, то в Україні реклама банківських послуг, пов'язаних із залученням коштів від населення, дозволяється лише тим банківським установам, які мають ліцензію на її здійснення, крім того, законом України заборонена будь-яка реклама, що містить неправдиву інформацію про діяльність банківської установи [7].

Слід звернути увагу на те, що в сучасних умовах зростаючої конкуренції на ринку банківських послуг реклама є потужним засобом впливу на досить широку аудиторію, адже банки використовують найрізноманітніші види реклами: теле- і радіо реклама, друкована рекламна продукція, пряма реклама, інтернет-реклама тощо. Рекламна кампанія банку в основному спрямована на потенційних клієнтів, тому важливим є подання інформації про депозитні програми у ненав'язливій формі, підкреслюючи позитивні сторони та вигоди від здійснення депозитних операцій.

Ще одним сучасним та перспективним методом комунікаційної політики банку є мерчандайзинг. Банківський мерчандайзинг – це одна із складових маркетингу та інструментів збутової політики, направлена на збільшення обсягу продажу банківських продуктів. Він являє собою комплекс заходів щодо розробки та реалізації методів із залучення нових клієнтів та просування банківських продуктів і послуг на ринку. Мерчандайзинг у сфері депозитної діяльності вирішує наступні завдання:

- удосконалення асортименту депозитних продуктів у відповідності із потребами та запитамі існуючих та потенційних клієнтів;
- контроль за якістю надання депозитних послуг з точки зору швидкості, зручності, мобільності, можливості надання додаткових супроводжувальних послуг, а також культури обслуговування;
- забезпечення наявності в асортименті продуктів, на які існує попит на ринку та постійне його оновлення відповідно до зростаючих потреб клієнтів;
- проведення аналізу цінової стратегії банків-конкурентів та надання рекомендацій щодо оптимальної цінової політики на депозитні продукти і послуги;
- планування ефективного розташування точок продажу банківських продуктів (філій, відділень банку), а також раціонального розташування відділів та обладнання для продажу банківських продуктів клієнтам банків;

Отже, основна мета комунікаційної політики в банківській сфері – просунути та збути банківський продукт, використовуючи різні методи, способи та прийоми. Проте усі методи об'єднує те, що в центрі уваги завжди є клієнт банку, і банківська установа повинна орієнтуватися на його потреби, побажання та очікування. Також важливим є паралельне застосування різних методів комунікаційної політики, оскільки це забезпечує найбільш вдале позиціонування депозитних продуктів на ринку та формування позитивного іміджу банку серед існуючих та потенційних клієнтів.

Висновки з даного дослідження. Отже, враховуючи вагоме значення залучених коштів у системі ресурсного забезпечення банківських установ в сучасних умовах зростаючої конкуренції, важливим аспектом депозитної діяльності банків є розширення асортименту депозитних продуктів та удосконалення якості депозитних послуг. Зокрема, мова йде про запровадження депозитних рахунків із змішаним режимом функціонування, застосування сучасних технологій та досягнень, котрі значно спрощують процес здійснення депозитних операцій та скорочують витрати банку, використання різноманітних інструментів комунікаційної політики з метою активнішого просування депозитних продуктів на ринку та залучення ширшого кола клієнтів. Дані методи допоможуть банку завоювати позитивну репутацію серед клієнтів та конкурентів, а також «іти в ногу з часом», тобто застосовувати новітні методи та підходи щодо залучення депозитів, що забезпечить формування необхідного обсягу депозитів для подальшого їх розміщення та отримання прибутку.

Література

1. Алексеєнко М. Актуальні питання депозитного формування ресурсної бази банків / М. Алексеєнко // Банківська справа. – 2013. – № 3. – С. 34-43.
2. Банківський менеджмент : навч. посібник / За ред. О.А. Кириченка. – К. : Знання-Прес, 2002. – 438 с.

3. Банківські операції: Підручник / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Мороза. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 478 с.
4. Волошин. М. Керування депозитною діяльністю багатопродуктового банку / М. Волошин // Банківська справа. – 2012. – № 2. – С. 96-108.
5. Гірченко Т.Д. Сучасні тенденції розвитку банківської конкуренції та реалізація банками конкурентних переваг / Т.Д. Гірченко // Регіональна економіка. – 2007. – №3. – с.149.
6. Дмитрієва О.А. Оптимізація депозитної діяльності комерційного банку // Фінанси України. – 2007. - № 5. – С. 138-145.
7. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-III. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>.
8. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
9. Кравченко О. М. Мотиваційні механізми залучення банками коштів населення / О. М. Кравченко // Статистика України. – 2010. – № 1. – С. 108-115.

УДК 336.763

Дробницька О.Р.,
аспірант* кафедри банківського менеджменту та обліку
Тернопільський національний економічний університет

ПРОБЛЕМНІ КРЕДИТИ БАНКІВ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА МОЖЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ НИМИ ЧЕРЕЗ ПРОЦЕС СЕК'ЮРИТИЗАЦІЇ АКТИВІВ

Постановка проблеми. Значним негативним наслідком широкомасштабної світової економічної кризи стало суттєве погіршення банківських балансів в результаті зростання частки проблемних кредитів та величини сформованих резервів за ними. Це, в свою чергу, безпосередньо погіршило якість активних ресурсів банків та, водночас, обмежило кількість необхідних економічних ресурсів суб'єктам господарювання, що, в результаті, стримало розвиток виробництва в усіх галузях економіки. Такі тенденції зумовили ситуацію, коли банки України другого рівня радше вкладають кошти в державні цінні папери, які мають нижчий рівень ризику, аніж видають кредити, адже ті інколи досягають рівня ризику у 100%.

На тлі сучасних тенденцій, коли вітчизняному виробнику для ефективної діяльності недостатньо обігових коштів, банківські установи надають кредити за високої ціни та в обмеженій кількості. Отож, вітчизняним банкам необхідно відновлювати кредитування із оптимальними умовами для реципієнтів.

Якщо із кризою ліквідності 2008-2009 рр. банківські установи України справились, то фаза кризи великої частки проблемних кредитів на балансах банківських установ затяглася, проблема й досі залишається гострою і потребує негайного вирішення. Для цього необхідно удосконалювати існуючі методи та інструменти управління кредитним портфелем банку або використовувати нові. Адже в умовах конкуренції, коли банки борються за існуючих та потенційних клієнтів, необхідно враховувати, що безпечною для клієнтів є та банківська установа, у котрої якість активів висока та достатній рівень капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз публікацій свідчить, що дослідженню стану та методів управління проблемним кредитам надається достатньо уваги. Вивченням цього питання займаються багато вітчизняних учених, зокрема В. Міщенко [3], В. Сирота [7], Я. Черничук [8] та закордонних, серед визначальних у питанні управління проблемних кредитів шляхом використання сек'юритизації активів є дослідження Дж. Сінкі [6].

Проте, досі до кінця не вирішено проблему використання новітніх методів управління проблемними кредитами у практиці вітчизняних банків; зокрема щодо використання сек'юритизації активів як інноваційного інструменту управління проблемними кредитами.

Постановка завдання. Основними цілями даного дослідження є: визначення зовнішніх та внутрішніх проблем, котрі спровокували тенденції росту обсягів проблемних кредитів на балансах банківських установ; вивчення сучасного стану проблемних кредитів та сформованих резервів банків

* Науковий керівник: Гуцал І.С. – д.е.н., професор