

Юлія ВАСИЛЬКОВА

студентка факультету банківського бізнесу

Тернопільський національний

економічний університет

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Малахова О. Л.

МЕТОДИ ДЕПОЗИТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКІВ ТА ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Банки є однією з найважливіших структур фінансових установ ринкової економіки. Вони є установами, що займаються організацією міжгосподарських розрахунків у грошовій формі, зберігають тимчасово вільні кошти юридичних і фізичних осіб, надають кошти в кредит за потреби в грошових ресурсах. Важливим джерелом формування ресурсної бази банків є депозитні операції, сутність яких полягає в залученні тимчасово вільних коштів клієнтів (бізнесу та домашніх господарств) у банківську систему.

Згідно з Положенням «Про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами» зі змінами, «вклад (депозит) – це грошові кошти в готівковій або безготівковій формі у валюті України або в іноземній валюті, або банківські метали, які банк прийняв від вкладника або які надійшли для вкладника на договірних засадах на визначений строк зберігання чи без зазначення такого строку (під процент або дохід в іншій формі) і підлягають виплаті вкладнику відповідно до законодавства України та умов договору» [1]. З метою забезпечення необхідної структури, обсягу й рівня витрат за депозитними зобов'язаннями, банківський менеджмент застосовує різні методи управління залученими коштами – як цінові, так і нецінові. Їх вдосконалення дозволяє підвищувати конкурентоспроможність банку.

Методи депозитної політики – це сукупність прийомів та способів, за допомогою яких здійснюється вплив на відповідні інструменти з метою формування оптимальної депозитної політики. Вони поділяються на два види – цінові та нецінові. Цінові методи передбачають використання відсоткової ставки за депозитами як головного інструменту в конкурентній боротьбі за вільні грошові кошти фізичних і юридичних осіб. Підвищення пропонованої банком ставки дозволяє залучити додаткові ресурси, тоді як утримання або зниження депозитної ставки відбувається за умови перенасичення банку ресурсами чи відсутності прибуткових напрямків їх розміщення. Об'єктами цінової політики у сфері управління депозитними ресурсами банку є: розміри процентних ставок, умови нарахування і сплати процентів, мінімальна сума відкриття депозитного рахунку [2, с. 128].

Проте підвищення депозитних ставок має обмеження, і не завжди можливо застосовувати цей метод управління, тому в умовах загострення конкурентної боротьби в банківській сфері велику увагу необхідно приділяти неціновим методам управління. Для нецінових методів управління залученими коштами банку характерним є застосування різноманітних прийомів заохочення клієнтів, які прямо не пов'язані зі зміною депозитних ставок, а саме: реклама; підвищення рівня і комплексності обслуговування; розширення асортименту банківських продуктів; надання додаткових безкоштовних послуг; розташування філій у місцях, наближених до клієнтів; пристосування графіка роботи до потреб клієнтів [3, с. 16].

Для обґрунтування вибору методу встановлення ціни на депозитні банківські продукти, варто визначити ті фактори, які впливають на ціноутворення: строки, суб'єкти, валюта, місце реалізації депозиту. Залежно від стадії життєвого циклу депозитного продукту (зародження чи спаду) вони можуть по-різному коригувати його ціну. При цьому

основними факторами впливу на розмір процентної ставки депозитних продуктів найчастіше є строк та валюта. Методом експертних оцінок можна визначити коефіцієнти, які відповідають даним факторам. Наприклад, довгострокові депозити більш вигідні для банку ніж короткострокові, тому і коефіцієнт повинен бути вище. І так далі за цим принципом, але коефіцієнти повинні визначати компетентні і спеціалісти. Кінцева ціна депозитного продукту визначається шляхом коригування базової ставки за депозитом на понижувальні чи підвищувальні коефіцієнти, які відповідають умовам депозиту. Використання такого ціноутворення надасть можливість банку встановлювати ціни відповідно до ринкового рівня, враховуючи пріоритети його діяльності на ринку даних продуктів та регіональну специфіку, результатом чого має стати скорочення обсягу процентних витрат банку від обслуговування даних продуктів.

Таким чином, можемо констатувати, що у практиці роботи більшості українських банків перевага надається ціновим методам управління. Але загострення конкурентної боротьби та зниження загального рівня дохідності спонукає банки до пошуків нових прийомів заохочення клієнтів.

Література:

1. Положення «Про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами». Постанова Правління Національного банку України від 03.12.2003 року № 516. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1256-03>
2. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручник / І.О. Лютий, О.О. Солодка – К. : ЦУЛ, 2009. – 776 с.
3. Олійник В. М. Банківський менеджмент: конспект лекцій / В.М. Олійник, С.М. Фролов, М.А. Деркач. – Суми: СумДУ, 2009.– Ч.2. – 144 с.
4. Малахова О.Л. Базові аспекти формування та реалізації банками процентної політики // Економічний аналіз: зб. наук. праць / ТНЕУ – Тернопіль : “Економічна думка” Том: 21 (1). – 2015. С.- 185-192,