

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Факультет банківського бізнесу
Кафедра економічної теорії

МИКИТИН Андрій Васильович

Депозитний ринок України: макро-, мікротенденції та банківські стратегії / Deposit market in Ukraine: macro- and microtendencies and bank strategies

спеціальність: 051 – Економіка
магістерська програма – Аналітична економіка
Магістерська робота

Виконав студент групи ЕАм – 21
А. В. Микитин

Науковий керівник
к.е.н., доцент, І. М. Карп

Магістерську роботу допущено

до захисту:

« ____ » _____ 2018 р.
Завідувач кафедри

_____ В. В. Козюк

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДЕПОЗИТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	
1.1. Теоретичні моделі аналізу ринків	6
1.2. Особливості формування попиту та пропозиції на депозитному ринку	16
1.3. Підходи та інструменти оцінки рівня конкуренції на депозитному ринку	25
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ ДЕПОЗИТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ: МАКРО- ТА МІКРОТЕНДЕНЦІЇ	
2.1. Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку депозитного ринку України в умовах фінансової нестабільності	37
2.2. Оцінка попиту, пропозиції та рівноваги на депозитному ринку	47
2.3. Страховий сегмент грошового ринку	60
Висновки до розділу 2	70
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДЕПОЗИТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	
3.1. Стратегії банківських установ на ринку депозитних послуг	72
3.2. Напрями удосконалення якості депозитних послуг як умова стабільного функціонування депозитного ринку	83
Висновки до розділу 3	91
ВИСНОВКИ	92
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ	109

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДЕПОЗИТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

1.1. Теоретичні моделі аналізу ринків

Важливу роль у стимулюванні розвитку національного виробництва, підвищенні добробуту населення, зміцненні економічної та політичної незалежності відіграє ринок. У процесі історичного розвитку товарного господарства змінювався сам ринок і його роль в економіці, змінювалися і поняття ринок та його відображення в наукових дослідженнях представників класичної, неокласичної та інституціональної теорій. Теоретичні уявлення про ринок формувалися і розвивалися в межах певних концептуальних підходів системного характеру.

Протягом XV-XVI ст. на ринку, запроваджується практика укладення грошових угод на певний період, де основним фактором стало формування потужної і дієвої грошової системи. З XVII ст. у європейських країнах формується новий тип ринку, який характеризується системою крамниць, що, у свою чергу, трансформувалися у ринки як системи спеціалізованих крамниць, де окремим і дуже економічно важливим випадком стала спеціалізація торгівлі на далекі відстані.

Ринок економічно розвинених країн у XVIII ст. еволюціонував у напрямку поширення мережі ярмарок та бірж, де основну роль відігравала торгівля на далекі відстані.

Із часу виникнення ринку науковці різних шкіл економічної думки неоднозначно тлумачили його сутність. Ринок як одна з категорій товарного виробництва в процесі еволюції випробував важливі кількісно-якісні зміни, які не могли не позначитися на його визначенні в останні два сторіччя. У роботах А.Сміта [97] й Д. Рікардо [90] термін «ринок» не здобув чіткого політекономічного визначення, оскільки його відносили до зовнішніх явищ ринкової економіки, а тому використовували переважно для характеристики ринкового попиту. Першу спробу дати наукове визначення ринку зробив

французький економіст А. Курно [57], на думку якого цей термін позначає будь-який район, на якому взаємини покупців і продавців вільні, тому ціни на ті самі товари мають тенденцію легко й швидко вирівнюватися. Англійський економіст А. Маршал [66] стверджував, що чим досконаліше ринок, тим сильнішою є тенденція до того, щоб у всіх його пунктах в один й той же час платили за одну й ту ж річ однакову ціну. У роботах П. Самуельсона [96] ринок розглядається як інститут (механізм), що зводить покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг.

Дослідження суті ринку науковцями дало можливість сформулювати окремий напрям в економічній науці, що отримав назву «теорія галузевих ринкових структур». Відповідно до зазначеного підходу передбачалося, що учасникам ринку для усунення невизначеності у своїй економічній діяльності доводиться витратити додаткові виробничі ресурси для отримання інформації.

Витрати були пов'язані з наступними діями на ринку: пошук інформації про ціни та якість товарів, потенційних покупців чи продавців, їх поведінку, матеріальний стан; здійснення торгів для виявлення позицій покупців і продавців; складання контрактів; спостереження за їх виконанням; захист прав власності на товари від посягання на них третьої сторони тощо [41, с. 13]. Зазначені витрати отримали назву трансакційних.

Величина трансакційних витрат визначається сумою витрат фірм на складання, укладання контрактів та на контроль і забезпечення їхнього виконання, тоді як витрати виробництва виникають лише при виготовленні продукції, що передбачена в контракті [59].

У 40-70-х рр. ХХ ст. дослідження особливостей ринку відбувалось у межах двох шкіл – чиказької та гарвардської з різними підходами до аналізу. Зокрема, у працях економістів Гарвардського університету Е. Мейсона та Дж. Бейна визначалися головні підходи до аналізу ринку споживчих товарів [15]. Так, на думку вчених, ринковий механізм відносин між виробниками і споживачами містить взаємопов'язані складові: структуру ринку, поведінку фірм залежно від ринкової структури і результативність функціонування ринку. Методологічні

засади економістів дістали назву системного підходу, що був домінуючим до 70-х рр. ХХ ст.

Найбільш ґрунтовні дослідження в 70-ті рр. ХХ ст. – поч. ХХІ ст. полягали у створенні формальних моделей ринків олігополії. Формальні моделі олігополії стали основою для структурних рівнянь і моделей економетричного аналізу.

Загалом в економічній літературі сутність ринку висвітлюється у вузькому і широкому розумінні. Вчені, що були прихильниками вузького розуміння терміну, здебільшого дотримувалися точки зору про те, що ринок – це система економічних відносин між продавцями (виробниками) і споживачами (представниками попиту) окремих товарів та послуг, які формуються під впливом попиту і пропозиції; або як інститут чи механізм, який зводить разом покупців і продавців окремих товарів та послуг [58, с. 23]. За цієї позиції співвідношення сфери виробництва і попиту, саме ринок інформує товаровиробників про те, що потрібно виробляти, в якій кількості, якої якості і за якою ціною, тоді як через ринок споживачі впливають на виробництво і рівень цін.

На думку А. Чухно, ринок – це конкретна форма прояву і товарного обміну, і товарного обігу, а також сукупність економічних відносин між покупцями і продавцями в процесі купівлі-продажу товару/послуг [93, с. 4].

У свою чергу, П. Самуельсон та ін. розглядали ринок як певний механізм, в умовах дії якого будують свої відносини продавці й покупці на засадах, що надають можливість врегулювати ціну та кількість товарів, задовольняючи учасників [96, с. 18].

Г. Армстронг і Ф. Котлер, вважають, що ринок – це сукупність наявних і потенційних покупців товару [3, с. 34]. Такі покупці мають спільні потреби чи запити, які можна задовольнити шляхом обміну. Отже, за таким визначенням ринок являється проміжною ланкою, яка поєднує товаровиробників і споживачів продукції. Тому розмір ринку залежить від кількості покупців, які відчують потребу в будь-якому товарі, які мають кошти для здійснення угоди та бажання запропонувати ці кошти в обмін на потрібний їм товар.

Так, більш ширшому розумінні економічна категорія «ринок» охоплює

декілька понять. Так, у фінансовому словнику-довіднику за ред. М. Дем'яненка окреслено: «Ринок є системою економічних відносин, що складається у процесі виробництва, обігу й розподілу товарів, а також руху грошових коштів, для яких характерна свобода суб'єктів у виборі покупців та продавців, визначенні цін, формуванні і використанні матеріальних і фінансових ресурсів» [27, с. 388]. При цьому регулюючу роль при таких відносинах здійснює держава, шляхом запровадження непрямих економічних регуляторів (податки, митні платежі, бюджетні асигнування, кредитні ресурси та ін.).

На думку С. Мочерного, «ринок – це сукупність економічних відносин між фізичними і юридичними особами, а також між державами і наднаціональними органами, міжнародними фінансово-кредитними інститутами з організації та купівлі-продажу різноманітних товарів і послуг відповідно до законів товарного виробництва» [36, с. 235]. Дане трактування ринку охоплює як відносини купівлі-продажу товарів і послуг, так і відносини власності, матеріального виробництва, економічного механізму розподілу та споживання тощо.

Сутність ринку також трактується як система соціально-економічних відносин відчуження-присвоєння (т. з. «вторинного привласнення») у сферах розподілу та обігу товарів, які, по-перше, опосередковують виробництво товарів (т. з. «первинне привласнення»), і, по-друге, засновані на вільній взаємодії агентів [65; 89].

Таким чином, ринок слід розглядати як сферу обміну товарами і послугами, де виникають і реалізуються відносини, пов'язані з процесом купівлі-продажу товарів, їх просування від виробника до споживача.

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. істотний вплив на формування ринку здійснили тенденції до глобалізації світової економічної системи. Глобалізаційні процеси змінюють зміст та форми міжнародної економічної діяльності. Фінансова глобалізація є одним з найважливіших проявів глобалізації і виражається у вільному русі капіталів між країнами, розвитку глобального фінансового ринку, формуванні системи наднаціонального регулювання міжнародних фінансів. Фінансова глобалізація є тим механізмом, який сприяє взаємопроникненню

фінансово-економічних, виробничо-технічних, інформаційних та інших зв'язків між господарюючими суб'єктами. Іншим проявом фінансової глобалізації є те, що вона призводить до нової форми – «глобального капіталу» [111, с. 77].

Професор Міжнародної школи бізнесу IBS-Plekhanov (РФ) І. П. Хомініч стверджує, що «фінансова глобалізація є одним із процесів глобалізації, який розуміють як вільний та ефективний рух капіталів між країнами та регіонами, функціонування глобального ринку, формування системи наднаціонального регулювання міжнародних фінансів, реалізацію глобальних фінансових стратегій ТНК та транснаціональних банків» [108, с. 3].

В умовах ринкової економіки на перший план виходить ефективність управління фінансовими потоками та узгодженість дій між існуючими фінансовими інститутами, що відбуваються на фінансовому ринку, який є складовою загального ринку країни.

Як зазначають автори А. Г. Завгородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко, фінансовий ринок – це «сукупність ринкових фінансових інститутів, що скеровують потік коштів від власників заощаджень до позичальників» [39].

В. М. Шелудько вважає, що фінансовий ринок – це «система економічних та правових відносин, пов'язаних із купівлею-продажем або випуском та обігом фінансових активів» [110].

В. П. Ходаківська та В.В. Беляєв розглядають фінансовий ринок як «систему економічних відносин, що виникають між його прямими учасниками при формуванні попиту і пропозиції на специфічні послуги – фінансові послуги, пов'язані з процесом купівлі-продажу, розподілу та перерозподілу фінансових активів, які знаходяться у власності економічних суб'єктів національної, регіональної та світової економіки» [107].

Проф. О.Д. Василик розглядає фінансовий ринок як механізм перерозподілу фінансових ресурсів між окремими суб'єктами підприємницької діяльності, державою і населенням, між учасниками бюджетного процесу, деякими міжнародними фінансовими інституціями. До складу фінансового ринку віднесено ринок кредитів, ринок цінних паперів, ринок фінансових послуг, які, у

свою чергу, можуть поділятися на відповідні підрозділи, тобто сегменти ринку [12].

Таким чином, фінансовий ринок як вагома складова фінансової системи держави, за своєю сутністю є механізмом перерозподілу фінансових ресурсів між окремими суб'єктами підприємницької діяльності, державою і населенням, учасниками бюджетного процесу, міжнародними фінансовими інститутами. Перерозподіл фінансових ресурсів за допомогою фінансового ринку має певні часові обмеження і здійснюється на умовах конкурентності. Вагому роль в процесі перерозподілу тимчасово вільних ресурсів на фінансовому ринку відіграє кредитно-депозитна діяльність, що полягає в акумулюванні та трансформації грошових ресурсів відповідними інститутами.

На фінансовому ринку ті учасники ринку, що мають вільні фінансові ресурси, передають їх на різних умовах іншим учасникам, які опосередковано через суб'єктів ринку або безпосередньо використовують залучені ресурси для фінансування різних галузей економіки, забезпечення потреб населення та потреб Державного бюджету. Фінансові ресурси надаються на умовах позики або на умовах дольової участі, коли інвестор набуває прав власності на придбані за інвестовані кошти матеріальні чи нематеріальні активи.

Саме на ринку фінансових ресурсів, або фінансовому ринку, відбувається перелив коштів, при якому вони переміщуються від тих, хто має їх надлишок, до тих, хто потребує інвестицій. При цьому, як правило, кошти спрямовуються від тих, хто не може їх ефективно використати, до тих, хто використовує їх продуктивно. Це сприяє не тільки підвищенню продуктивності та ефективності економіки в цілому, а й поліпшенню економічного добробуту кожного члена суспільства.

Важливість дослідження структури фінансового ринку впливає з ролі, яку він відіграє в забезпеченні соціально-економічного розвитку країни, оскільки ринок є макроекономічною інфраструктурою, основою функціонування національної економіки, що визначає життєдіяльність усього суспільства.

Єдиного методу структуризації фінансового ринку не існує. На практиці оптимальна структура фінансового ринку визначається за різними ознаками,

зокрема: за умовами передачі фінансових ресурсів в користування; за терміном обігу фінансових активів; залежно від місця, де відбувається торгівля фінансовими активами; за умовами емісії та механізмом обігу фінансових активів, за інституційною ознакою [110], за видами фінансових активів, які циркулюють в конкретному сегменті [94]. З поміж перерахованих ознак структуризації фінансового ринку найоптимальнішими вважаються: за терміном обігу фінансових активів та за інституційною ознакою.

За терміном обігу фінансових активів виділяють два загальних ринки: грошовий ринок і ринок капіталів, які у свою чергу складаються із інших ринків.

За інституційною ознакою, структура фінансового ринку представляє собою поділ на два сегменти: кредитну систему та систему фондів інститутів (рис. 1.2). Кредитна система представляє собою сукупність фінансових інститутів банківського і небанківського секторів, які приймають участь в перерозподілі фінансових ресурсів. Система фондів інститутів включає в себе первинний і вторинний ринки цінних паперів, що функціонують як способи прямого фінансування.

Відповідно до структури фінансового ринку за інституційною ознакою вагоме місце належить банківській системі, яка представлена центральним банком і банківськими установами, що здійснюють акумулювання грошових ресурсів через депозитний ринок. Об'єктом депозитного ринку виступають тимчасово вільні фінансові ресурси фізичних і юридичних осіб, представлені в різних формах.

В сучасних умовах депозити класифікуються за різними ознаками, зокрема:

– за строками використання (депозити до запитання (кореспондентські рахунки і депозити в НБУ та інших банках, поточні рахунки і депозити суб'єктів господарської діяльності), строкові депозити (короткострокові – до 1 року і довгострокові – понад 1 рік), ощадні депозити (використовуються для накопичення заощаджень));

– за характером вкладника (депонента) (депозити фізичних осіб, депозити юридичних осіб, міжбанківські депозити);

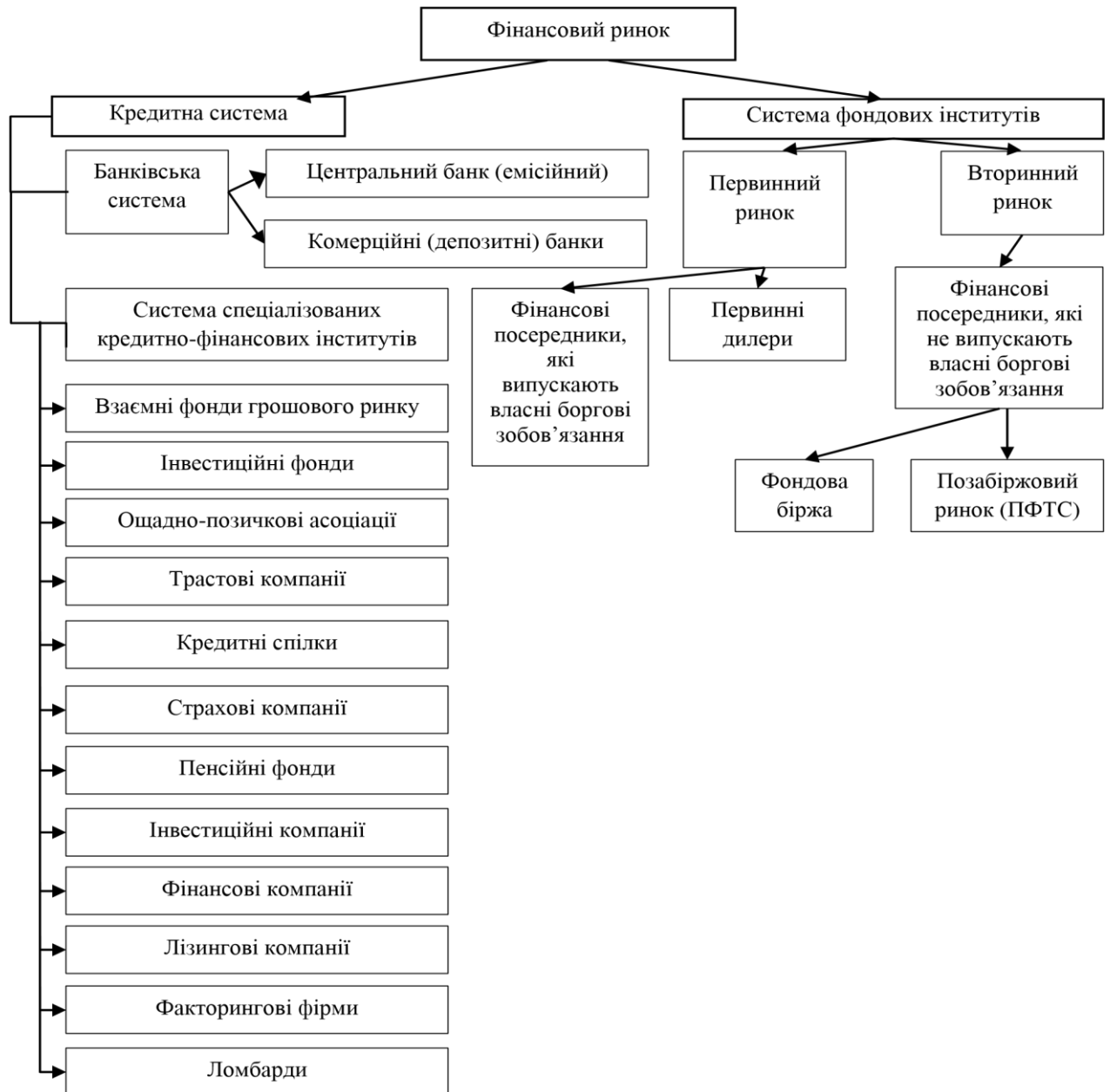


Рис. 1.2. Структура фінансового ринку за інституційною ознакою [98]

– за характером оформлення і розпорядження (іменні (належать конкретній особі), анонімні/на пред'явника (для здійснення операцій із депозитом третьою особою, яка не є його власником, не потрібні ніякі додаткової інформації про вкладника або зразок його підпису), закодовані/захищені (для проведення операцій із депозитом третьою особою, яка не є його власником, необхідно в обов'язковому порядку пред'явити підпис-код (електронний ключ із паролем) власника)) [20];

– за способом нарахування відсотків (за допомогою простих відсотків, за допомогою складних відсотків);

– за способом вилучення депозитів (без попереднього сповіщення фінансової установи про вилучення депозиту, із попереднім сповіщенням фінансової установи про вилучення депозиту, з накладеними обмеженнями на вилучення депозиту з боку фінансової установи) [33].

Відповідно до об'єкта депозитного ринку, суб'єктами є власники та вкладники (депоненти) тимчасово вільних фінансових ресурсів, а також позичальники цих ресурсів.

Розглянувши об'єкти та суб'єкти ринку депозитних послуг, депозитний ринок можна визначити як частину фінансового ринку, де відбувається встановлення взаємовідносин між суб'єктами господарювання, недепозитними і депозитними інститутами з приводу розміщення і мобілізації тимчасово вільних фінансових ресурсів на певних умовах з метою отримання додаткового доходу у вигляді нарахованих відсотків чи інших виплат.

Основними функціями депозитного ринку є:

– мобілізація тимчасово вільних фінансових ресурсів, які виражаються у формі заощаджень суб'єктів фінансового ринку;

– перерозподіл за допомогою депозитних інститутів акумульованих фінансових ресурсів суб'єктів фінансового ринку між іншими суб'єктами ринку на засадах взаємовигідних умов з метою ефективного їхнього використання (вплив обсягу залучених депозитів на здатність депозитних інститутів змінювати обсяг кредитування інших суб'єктів фінансового ринку тощо);

– забезпечення рівня ліквідності фінансових інститутів за рахунок встановленої залежності між кредитно-депозитною базою депозитних інститутів;

– упорядкування залучених тимчасово вільних фінансових ресурсів за їхніми основними ознаками: строками, обсягами, секторами економіки, валютою.

Таким чином, формування ресурсів на депозитному ринку відбувається під впливом ряду факторів, що визначають як обсяг, так і структуру їх ресурсів і нерідко різноспрямовано впливають на результати діяльності кредитної

організації. Тому в сучасних умовах проведення ефективних заходів щодо акумулювання вільних грошових коштів фізичних осіб і організацій банками є можливим при системній оцінці впливу різних чинників на поведінку клієнтів. Отже, ефективна депозитна діяльність, що відповідає реаліям економічного розвитку країни, і що дозволяє оптимізувати процес залучення та управління ресурсною базою, вимагає одночасного врахування наслідків впливу безлічі факторів на інвестиційні мотивації вкладників – клієнтів.

1.2. Особливості формування попиту та пропозиції на депозитному ринку

Дослідження питань, пов'язаних зі встановленням рівноваги на банківському ринку, а також виявленням факторів, що можуть вплинути на її дестабілізацію, актуалізується тоді, коли відбуваються структурні зрушення в економіці. Останнім подібним структурним зрушенням, яке відбулось в масштабах всього світу, стала фінансова криза 2008-2009 рр., породжена, безпосередньо, із кредитного ринку. Дослідники із різних країн почали активно вивчати основні фактори, що спричинили цю ситуацію та ті наслідки, які вона мала для національних економік світу. Основу ефективного функціонування банківської установи в умовах фінансової нестабільності на депозитному ринку складає розробка стратегії та фінансове планування його діяльності.

Сучасний депозитний ринок – це місце, де зустрічаються і підлягають адаптації не стільки самі запропоновані банківські продукти, скільки системи планування, здатності банківських інститутів робити правильні висновки із всього потоку інформації, що надходить, і згідно з якою приймають конкретні рішення [31, с. 106].

На депозитному ринку відбувається взаємодія між величиною попиту та пропозиції в умовах конкурентного середовища. Рівноважна ціна, яка при цьому встановлюється на ринку, дозволяє зробити правильний аналіз відносно

поточного стану ринку. Зазвичай, ринок досягає класичного рівноважного стану, коли попит дорівнює пропозиції, що є дуже складно, особливо, коли на його формування здійснює вплив ряд факторів

Відповідно, банківські установи, залучаючи кошти, змушені орієнтуватися на основні показники ринку, зокрема: облікову ставку, ставку рефінансування, ставки міжбанківського ринку. Формуючи ставки по залученню коштів, банк зіставляє їх з можливими ставками розміщення засобів, оскільки від розміру отриманих банком доходів залежить не лише виплата відсотків вкладникам і кредиторам, але і розмір прибутку. У кінцевому підсумку, формування депозитної політики банку зводиться до двох основних вимог: мінімізація процентних витрат; встановлення тривалих і різнопланових взаємовідносин з клієнтами.

На думку А. Т. Головки, В. І. Грушка, для клієнта банку при ухваленні рішення ціна має вирішальне значення, при цьому банк повинен робити вибір між ціновим лідерством і лідерством у якості. Лідерству ціни відповідає вибір орієнтації «усі клієнти плюс частина потреб», а лідеру якості – «усі потреби плюс частина клієнтів» [25, с. 155].

Також значну роль в процесі залучення депозитних ресурсів відіграють розширення спектру депозитних продуктів та послуг, які пропонує банк на ринку в конкретний період часу. Розширивши депозитну продуктову лінію, банк зможе охопити ширше коло його потенційних клієнтів [31, с. 106]. Отже, як бачимо, депозитна політика банку відіграє головну роль у формуванні його стратегії відносно різних ринків, їхніх сегментів, визначення обсягів і структури депозитів, що, у свою чергу, забезпечує його ресурсну базу.

Співвідношення між попитом і пропозицією, яке встановлюється на ринку певного товару, завжди прагне до рівноваги. У протилежному випадку, коли порушується баланс між ними, може виникнути несприятлива ринкова ситуація із тривалими негативними наслідками для всіх суб'єктів ринку. Рівноважна ціна виступає тим індикатором, який характеризує ступінь залежності між попитом і пропозицією. Знаючи цю ціну, можна говорити на якому етапі розвитку перебуває економіка.

Під час розгляду кон'юнктури депозитного ринку в ролі рівноважної ціни виступає відсоткова ставка на депозити. Це така ціна, яку, з одного боку, банк готовий заплатити суб'єктам депозитного ринку за використання розміщених ними фінансових ресурсів, а з іншого – ціна, за якою суб'єкти депозитного ринку згодні розмістити свої ресурси в банку [33]. Визначення рівноважної ціни на депозити є проблемою для банку під час формування його депозитного портфеля. Комерційний банк виступає в ролі арбітра, який повинен врахувати всі сторони проблеми перш ніж запропонувати її вирішення. Виділяють три основні чинники, що впливають на встановлення ціни на депозити (рис. 1.4).

В процесі визначення ціни на депозити можуть з'являтися інші чинники, однак, на нашу думку, чинники, представлені на рис. 1.4 відіграють вагомий роль в даному процесі. Банк повинен постійно маневрувати між підвищенням власної вигоди і вигодою держателя фінансових ресурсів.



Рис. 1.4. Структура основних чинників, які визначають ціну на депозити

Нарощення в депозитному портфелі лише дорогих депозитних ресурсів, які б заохочували вкладників вигідними відсотковими ставками, може призвести до втрати ним своєї ліквідності. В той же час дешевші депозитні ресурси залучаються на короткостроковий термін, на відміну від дорогих, і сприяють нарощенню рентабельності банку, проте також сприяють зниженню рівня його ліквідності. Тому рекомендується формувати депозитний портфель таким чином,

щоб співвідношення між дорогими і дешевими депозитними ресурсами було приблизно 50% на 50% [34, с. 15].

Активна роль банківського сектору на депозитному ринку свідчить про його здатність ефективно діяти на кредитному і валютному ринках й тим самим здійснювати позитивний вклад в роботу фінансового ринку загалом.

В процесі встановлення ціни на продукти банківські установи застосовують наступні методи ціноутворення: утворення цін за методом «витрати плюс прибуток»; встановлення процентів по депозитах для забезпечення проникнення на ринок; багатофакторний спосіб ціноутворення.

В умовах зростаючої конкуренції та витрат на отримання залучених депозитних коштів, комерційні банки змушені запропонувати клієнтам оплату всіх витрат по обслуговуванню депозитів відповідно до методу ціноутворення «витрати плюс прибуток» [53]. Це означає, що процентні ставки по депозитах, як правило, встановлюються незалежно від процентних ставок на кредити та цін на інші банківські послуги. І кожна послуга по веденню депозиту оцінюється досить високо, щоб покрити всі чи більшу частину витрат, пов'язаних із наданням даної послуги.

Важливою, в процесі формування депозитної політики є і процентна еластичність попиту клієнта на кожне джерело фінансування. Чим чутливіші певні групи депозитів до зміни процентних ставок, тим важче мінімізувати процентні витрати по депозитах. Визначення попиту на депозити по ступеню чутливості до ставки відсотку допомагає передбачати, наскільки можуть змінитися ринкові процентні ставки до того, як банк почне випробувати на собі відтік депозитів, яку кількість нових внесків банк зможе залучити у випадку підвищення їм процентних ставок. В ідеальному випадку банк намагається понизити чутливість депозитів до процентних ставок. Цього можна досягти об'єднанням депозитних продуктів у «пакет» з іншими послугами і привілеями. Наприклад, при знятті депозитів клієнт позбавляється інших послуг, подібними методами керівництво банку може визначити рівень базового фінансування, нижче якого баланси до оплати не повинні опускатися [47, с. 1247].

В економічно розвинутих країнах, де в останні 20 років склався цивілізований ринок капіталів, на якому головну роль грають інтереси споживача, важливим елементом банківського менеджменту стала концепція, що визначає характер відносин між банком і клієнтом. Дана концепція складає основу стратегії керування депозитами. Як правило, людям подобається співпрацювати з фірмою, що має зручні, красиві приміщення і професійних, уважних службовців. Банки, що надають кращі і більш різноманітні послуги, що користуються автоматизованою чи іншою удосконаленою системою оформлення депозитів, звичайно мають важливі переваги перед банками з обмеженим набором послуг. Мірилом оцінки компетентності і якості банківського менеджменту є також ефективність кредитної й інвестиційної політики. Нарешті, неабияку роль грає і місцезнаходження банку. Як показує практика, фірми готові покрити великі відстані, щоб помістити кошти на депозит у надійному банку, тоді як індивідуальні споживачі віддають перевагу близькості банку до його місця проживання [76, с. 377].

Банківська практика останніх десятиліть довела, що ціни на депозити можна використовувати для формування своєрідного портфеля клієнтів під кожний вид банківських послуг. Зміна цін на депозити не тільки збільшує різницю між кредитними та депозитними ставками, але і впливає на склад клієнтів та структуру вкладів, котрі, в свою чергу, визначають стратегію розвитку та прибуток банківської установи (рис. 1.5).

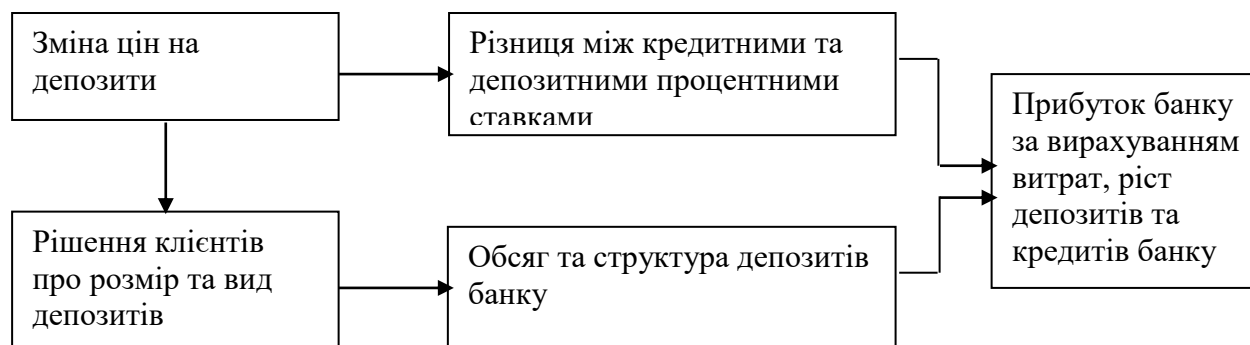


Рис. 1.5. Напрями впливу депозитної політики на прибуток банку

При рішенні питання стосовно цін на послуги по утриманню депозитів

керівництво банку зіштовхується із традиційною дилемою: банки повинні забезпечити досить високі процентні доходи клієнтам для залучення та утримання їх вкладів, але також повинні уникати надмірно високих процентних ставок, котрі можуть поглинути будь-які прибутки, що отримуються від використання коштів їх депозитних рахунків. Жорстка конкурентна боротьба за депозити ускладнює вирішення цієї проблеми, оскільки конкуренція веде до зростання процентних витрат по депозитах та одночасно знижує очікувані прибутки від обороту залучених коштів.

Для розширення активних операцій і одержання банком прибутку найкращим способом, з погляду управління пасивами, є ріст і диверсифікованість основних видів депозитів, до яких відносяться депозити до запитання і строкові депозити. За допомогою залучення строкових депозитів вирішується завдання забезпечення ліквідності балансу банків, а за допомогою вкладів до запитання – одержання прибутку, тому що вони є найдешевшим ресурсом, оскільки витрати по обслуговуванню розрахункових і поточних рахунків клієнтів мінімальні. Збільшення частки депозитів до запитання у фінансових ресурсах банку зменшує процентні витрати банку і дозволяє одержувати більш високий прибуток від використання цих засобів у банківських активах. Але разом з тим розрахункові рахунки – це найнепередбаченіший елемент пасивів. Тому висока частка їх у позиковому капіталі дуже сильно послаблює ліквідність банку. У зв'язку з цим важливим завданням формування депозитної політики є визначення оптимальної структури депозитної бази банку.

Ефективність вироблення депозитної політики значною мірою визначається забезпеченням відповідності по терміну активних і пасивних операцій. На жаль, окремі банки порушують це правило, засоби, отримані на короткий термін, використовуються як довгострокові вкладення, у результаті чого виникає невідповідність між термінами погашення по активах і термінами погашення по основних зобов'язаннях. Надходження наявних засобів від реалізації активів по термінах рідко збігається з кількістю наявних засобів, необхідних для покриття заборгованості [53]. Проблема, що виникає у випадку розбіжності цих термінів,

полягає в тому, що банки мають надзвичайно високу частку зобов'язань, що вимагають негайного виконання, таких, як вклади до запитання, позики грошового ринку. Таким чином, банки завжди повинні бути готові задовольнити невідкладно попит на кошти, що може бути дуже значним в окремі моменти часу. Готовність банку виконати свої зобов'язання визначає його ліквідність.

Оптимальною депозитна політика банку є тоді, коли вона задовольняє наступні вимоги:

- диверсифікація залучених ресурсів банку з метою мінімізації ризику;
- нерозривність між депозитними, кредитними та іншими операціями банку, що гарантуватиме його фінансову стійкість;
- сегментація депозитного портфеля банку за різними критеріями;
- конкурентоспроможність банківських депозитних продуктів;
- індивідуальний підхід до різних категорій та груп клієнтів;
- підтримувати ліквідність банку [74, с. 168].

Також на проблему ліквідності банків впливає чутливість банків до зміни процентних ставок. Зміна процентних ставок відбивається як на попиті клієнтів на депозити, так і на кредити, що сильно впливає на рівень ліквідності банку. Забезпечення необхідного рівня ліквідності є одним з найбільш важливих завдань управління будь-яким банком. Банк вважається ліквідним, якщо він має доступ до засобів, що можуть бути притягнуті за розумною ціною і саме в той момент, коли вони необхідні. Це означає, що банк або має у своєму розпорядженні необхідну суму ліквідних засобів, або може швидко одержати їх за допомогою позик чи продажу активів [106, с. 114]. Ризик ліквідності, пов'язаний з депозитною базою банку, залежить від багатьох факторів: числа депозиторів, середнього розміру рахунків, географічного розташування депозитора, конкретних характеристик кожного рахунку щодо терміну погашення і ставок. Усі ці фактори диктуються клієнтами, і банки не в змозі нав'язувати свою волю при укладанні депозитного контракту. Проте вони можуть відстежити потенційний відтік депозитів, якщо знають сезонний характер залишків і час настання кредитних угод, таких, як масштабні зняття з рахунків на виплату заробітної плати і терміни погашення

великих депозитних сертифікатів. Дуже важливо, що банки можуть встановлювати партнерські стосунки з великими депозиторами, повідомляти їм свої умови й одержувати дані про їхні інтереси з метою вивчення можливості реінвестування коштів депозиторів [112, с. 203].

Більшість банків намагаються впровадити у свою депозитну базу «буфер ліквідності». Малі банки з обмеженим доступом до національних фінансових ринків розвивають сервісне обслуговування клієнтів для підвищення рівня базового фінансування і зменшують еластичність відсотків по пасивах. Багато великих банків періодично завищують обсяги депозитного портфеля з метою отримання постійного доступу до джерел депозитів. Якщо запозичені засоби виявляються надлишковими, банки вкладають їх у короткострокові позички. Розмір ліквідності у великих банків через покупні засоби орієнтовно оцінюється шляхом порівняння поточних запозичень з максимальним розміром боргу до оплати протягом попереднього року [7, с. 21].

В умовах кризових явищ в економіці високі темпи інфляції знижують ефективність цінових стимулів до розміщення коштів у комерційних банках, знецінюючи вклади юридичних та фізичних осіб. Щоби утримати кошти клієнтів, комерційні банки змушені постійно підвищувати процентні ставки по вкладах. Однак, оскільки це призводить до скорочення банківської маржі, відповідно повинні зростати і проценти за активними операціями, інакше можуть знизитися обсяг прибутку та рівень рентабельності банку. Втім, підвищення процентів за кредити може викликати падіння попиту на них, тому процес зростання процентних ставок за пасивними та активними операціями має об'єктивні межі, які визначаються загальним станом економіки, фінансів та грошового обігу в країні [18, с. 39].

Провівши аналіз праць науковців, цікавим є дослідження здійсненні американським вченим Е. Діком (A. Dick, 2002) [114], робота якого була присвячена оцінці попиту на ринку депозитних послуг США. У цій статті автор спробував змінити стандартну структуру вибору послуг в банківському секторі, беручи до уваги такі його особливості:

– вибір певного банківського продукту залежно від географічних особливостей ринку (автор розділяє ринок на статистичні регіони-метрополії та відповідно не метрополії, під продуктом мається на увазі обсяг доларових депозитів);

– оцінка ринку має базуватись на ціновому факторі, а також обмеженнях банку під використання робочої сили, значеннях експлуатаційних витрат, асортименті продукції.

До переліку основних змінних, які впливають на встановлення ціни на депозити, а також описують загальний стан банківської системи країни, відносяться: комісійні витрати за послуги, відсоткова вставка за депозитами, кількість зайнятих в обслуговуванні одного філіалу банку, відстань між філіалами банку, вік банку, величина банку та ін. Автор для оцінки рівня попиту і пропозиції на депозитному ринку використовував функцію корисності споживачів [114].

Таким чином, доведено, що на вибір споживачів на депозитному ринку фактор ціни має більший вплив в сільській місцевості ніж у міській. Даний спосіб оцінки кон'юнктури депозитного ринку дозволяє врахувати не тільки цінові чинники, а й окремі споживчі переваги, враховуючи всю специфіку регіонального розташування ринку, рівень обслуговування на ринку, асортимент тих депозитних послуг, які пропонуються на ринку [114]. Проте недоліком такого методу є громіздкість розрахунків, необхідних для оцінювання стану ринку всієї країни, а також неможливість зібрати інформацію про деякі показники, введені в модель.

На сьогодні обсяг готівки на руках у населення є досить значним, і ті комерційні банки, які зможуть запропонувати індивідуальним вкладникам широке коло високоякісних послуг, отримають у своє розпорядження значні суми додаткових ресурсів. Розвиток таких послуг вимагає від банківських установ нових підходів до встановлення форм депозитних рахунків, впровадження нової техніки та технології ведення банківських операцій із застосуванням різноманітних коштів (чекових книжок, кредитних карток та ін.). Це дозволило б повніше задовольнити потреби клієнтів банку у різноманітних послугах,

поліпшити якість обслуговування, підвищити зацікавленість фізичних осіб у розміщенні своїх коштів на поточних рахунках в банку і таким чином залучити нових вкладників.

З метою оптимізації депозитного портфеля та для забезпечення більшого надходження коштів на строкові та ощадні депозити можна рекомендувати спрощення режиму функціонування відповідних рахунків, тобто порядку зарахування коштів на вклади, видачі готівки та перерахування з депозитних рахунків. Слід більш широко застосовувати строкові вклади з додатковими внесками, а також скоротити обмеження на здійснення розрахунків із використанням коштів, що містяться на ощадних та строкових депозитах.

1.3. Підходи та інструменти оцінки рівня конкуренції на депозитному ринку

Конкуренція, як невід’ємна складова ринкових відносин, є причиною цілого ряду структурних явищ: встановлення різних ринкових ризиків, присутність/ відсутність бар’єрів для виходу на ринок нових інститутів, встановлення рівноважної ринкової ціни, політика заходів зі сторони регулятора ринку, наявність системно важливих інститутів, концентрація ринку. Оцінювання рівня конкуренції на депозитному ринку зокрема, та в банківському секторі загалом, набуло актуальності в період розгортання кризових явищ, що продемонструвало важливість володіння інформацією про стан ринку.

Науковець І. О. Лютий конкуренцію в банківській сфері визначає як динамічний процес, у ході якого комерційні банки, шляхом використання інструментів маркетингу, намагаються розширити ринкову частку, збільшити обсяги продажів банківських продуктів і послуг, досягти високого прибутку. Сферою банківської конкуренції є ринок банківських продуктів і послуг [63, с. 18].

У трактуванні А. Нікітіним, Г. Бортником, А. Федорченко банківська конкуренція являє собою економічне суперництво між банківськими установами за придбання та утримання споживачів на вигідніших умовах реалізації фінансових продуктів [72, с. 97].

На думку О. В. Васюренка, Н. Погореленко банківська конкуренція – прагнення банків використовувати ресурси контрагентів, що функціонують на одному ринковому сегменті [13, с. 122].

Науковці С. Козьменко, Ф. Шпиг, І. Волошко банківську конкуренцію класифікують на: внутрішньогалузеву (предметна, видова), міжгалузеву (функціональна, на основі переливу капіталу), цінову та нецінову, покупців та продавців, досконалу та недосконалу (олігополія, монополістична конкуренція, монополія) [46].

На відміну від вище зазначених видів В. Ткачук виділяє такі види банківської конкуренції: індивідуальна та групова, конкуренція продавців та конкуренція покупців [101].

Таким чином, на основі проведеного дослідження та аналізу існуючих підходів щодо класифікації видів конкуренції виокремимо класифікаційні ознаки, які характеризують конкуренцію на ринку банківських послуг.

Внутрішньогалузева банківська конкуренція передбачає визначення рівня спеціалізації банківської установи (за умови універсалізації банківської діяльності банк має можливість диверсифікувати перелік банківських продуктів і послуг, надаючи їх різним цільовим групам, знижуючи таким чином рівень банківських ризиків) [13]. Міжгалузєва конкуренція, на відміну від внутрішньогалузевої, розгортається між суб'єктами, інтереси яких раніше не перетиналися і здійснюється за допомогою переливу капіталу або функціональної конкуренції.

Регіональна конкуренція здійснюється в межах одного регіону на всіх або окремих сегментах ринку банківських послуг. Національна конкуренція передбачає суперництво банків та спеціалізованих небанківських фінансово-кредитних установ в межах певної країни ринку банківських послуг або на окремих його сегментах. Глобальна конкуренція, на відміну від національної,

охоплює не лише національний ринок, а й світові фінансові ринки [22, с. 10].

Функціональна конкуренція є конкуренцією між різними банківськими продуктами і послугами, що задовольняють потреби певної групи цільових клієнтів, тобто виконують одну загальну функцію (конкуренції субститутів).

Видова конкуренція має місце при продажу банківських продуктів або послуг одного виду, що задовольняють потреби певної групи цільових клієнтів, але відрізняються один від одного за якимось істотно важливим параметром [101].

Предметна конкуренція виникає між ідентичними банківськими продуктами і послугами, що задовольняють потреби певної групи цільових клієнтів, але відрізняються один від одного якістю і, відповідно, ціною (рівнем відсоткової ставки, розміром комісії тощо).

Основними проявами цінової конкуренції є зміна рівня цін в напрямі зменшення або збільшення. Загалом, ознакою цінової конкуренції є неприсутність взаємозалежності вартості послуги та її ціни. Серед факторів, які мають обмежувальний вплив на цінову конкуренцію є методи впливу держави шляхом застосування прямих та непрямих інструментів; встановлення нижнього рівня відсоткової ставки.

До методів цінової банківської конкуренції відносять: пільгові умови надання послуг постійним клієнтам; акумуляція дешевих ресурсів. Основними критеріями нецінової конкуренції є інструменти комунікаційної політики, зокрема: якість обслуговування, відносини в банківській установі. До методів даного виду конкуренції можна віднести: розроблення новітніх банківських послуг, вдосконалення інформаційних технологій, здійснення маркетингових досліджень, кваліфікація персоналу, ефективне управління банківською установою [48].

Рівень конкурентоспроможності змінюється за допомогою набору методів та інструментів кожної з політик банку, характерних для конкурентної поведінки. Якщо ці методи та інструменти забезпечують позитивну динаміку конкурентоспроможності та посилення конкурентного становища, то вони стають перевагами.

В процесі дослідження стратегій діяльності банківських установ щодо їх конкурентоспроможності, С. Берегуля зазначає проблему конкуренції на депозитному ринку України. Він задає запитання чи доцільно взагалі оцінювати рівень конкуренції на депозитному ринку, оскільки для даного ринку є характерною «масовість» в наданні послуг за однорідними інструментами. Відповідь полягає у специфіці банківської діяльності. Банку, як продавцю такого неординарного товару як «депозитна послуга» важко конкурувати з іншими банками лише за рахунок зміни ціни (відсоткової ставки на депозити), оскільки вона залежить не тільки від нього, а й від цілого ряду зовнішніх факторів (облікова ставка, ставка рефінансування комерційних банків, гранична позичкова маржа тощо). В такому випадку варто звертати увагу на нецінову конкуренцію (надійність банку, міжнародні фінансові рейтинги, додаткові послуги тощо). Саме вона, на думку вченого, є вирішальною для забезпечення конкурентного середовища на депозитному ринку [8, с. 41].

Вітчизняний науковець Д. Гладких також у своїй роботі досліджував проблему конкуренції в банківському секторі України. Проаналізувавши особливості чотирьох основних моделей ринку (вільну конкуренцію, чисту монополію, монополістичну конкуренцію та олігополію), він робить висновок, що як кредитному, так і депозитному ринкам України є характерною вільна конкуренція із ознаками олігополії [22, с. 11]. Даний висновок був зроблений на основі аналізу обсягу сукупних активів, кредитного та депозитного портфелів банків, а також припущень автора. Ми погоджуємось із науковцем, що за структурою активів і портфелів банків можна сформувати приблизну картину того, яким чином сформоване конкурентне середовище, проте без математичної інтерпретації оцінки рівня конкуренції не можливо визначити чітку грань між вільною конкуренцією та олігополістичною.

Досліджуючи конкурентні переваги банку потрібно не лише виявляти тип ринкової конкуренції, але і розраховувати її рівень, використовуючи для цього спеціальні підходи і методи, серед яких виділяють структурні та неструктурні.

Структурні підходи ґрунтуються на припущенні, що на ринкову конкуренцію основний вплив здійснює його структура, тобто такий набір показників, який включає певну кількість суб'єктів конкретної галузі, величина фірми, ступінь диференціації продукції та розмір бар'єру входження на ринок [115]. В межах структурного підходу виділяється дві ключові гіпотези. Перша гіпотеза «структура – поведінка – результат діяльності» (Structure-Conduct-Performance, SCP).

В рамках структурного підходу було висунуто ще одну важливу гіпотезу – «ефективної структури» (Effective structure, ES) професором Каліфорнійського університету [31, с. 106]. Зміст другої гіпотези дещо відрізняється від попередньої і на перший план вносить ефективність діяльності учасника ринку. Чим ефективнішими є учасники, тим вищий рівень їхньої концентрації, а відповідно також і ціни та прибутки. На відміну від попередньої гіпотези дана гіпотеза ES набула більшої популярності на європейському ринку банківських послуг.

Підсумувавши структурні гіпотези, можемо зазначити, що вони відображають дві різні позиції відносно оцінки конкуренції на ринку. Гіпотеза SCP була однією із перших спроб пояснити природу конкурентної структури саме банківського ринку. Вона втратила актуальність і доречність через свій поверхневий характер оскільки говорити про конкурентну позицію банку, яка формується під впливом лише структури ринку неправильно. За рахунок наступної гіпотези ES при дослідженні конкуренції увага дещо переходила на ринкового гравця, ефективність його діяльності, однак все одно логіка зводилася до ступеня концентрації ринку.

Однак, варто зауважити, що дослідники відмовляються від структурних підходів на користь неструктурних тому, що вони не дозволяють дослідити вплив прихованих факторів на стан ринкової конкуренції. Внаслідок того, що структурні методи обмежуються лише кількома факторами дослідження, отримані за їхньою допомогою результати носять викривлений характер і не відображають реальної ситуації на ринку. Тому в сучасних умовах для оцінки рівня ринкової конкуренції, зокрема, в банківській системі все частіше використовуються неструктурні методи.

Окрім зазначених підходів до оцінки конкуренції на депозитному ринку, з метою визначення конкурентних переваг, використовують нефінансові показники оскільки вони дозволяють об'єктивно оцінити рівень конкурентних переваг банку; дають змогу виявити банківські установи, які на основі забезпечення високого рівня нефінансових показників діяльності та впровадження ефективного банківського менеджменту мають потенціал до зміцнення або розширення конкурентних позицій на депозитному ринку та посилення конкурентних переваг у майбутньому; дозволяють встановити причини послаблення конкурентних переваг банку та своєчасно вжити заходи щодо попередження негативних тенденцій їх розвитку [68, с. 37]. Результати такої оцінки становлять вихідну інформаційну базу для розробки та обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на посилення існуючих та формування інноваційних видів конкурентних переваг банку.

До системи нефінансових показників конкурентних переваг банку на депозитному ринку належать наступні характеристики, які найбільш повно відображають сучасний стан і перспективи розвитку банківської установи, а також її потенціал щодо підвищення конкурентних позицій на ринку та посилення конкурентних переваг у порівнянні з конкурентами:

1) якісні нефінансові показники, а саме:

– показник якості банківських продуктів та послуг, який характеризує рівень задоволення потреб їх споживачів – клієнтів банку. На думку авторів [24, с. 55], які досліджували проблематику управління якістю банківських послуг, «в умовах глобалізації та зростання національної економіки критерій якості продажу банківських продуктів та надання послуг клієнтам стає пріоритетним, саме тому, управління якістю банківських продуктів та послуг є значущою складовою успіху діяльності банківських установ». Здатність банку забезпечити високу якість його продуктів та послуг є основою нарощення його клієнтської бази, підвищення конкурентної позиції на ринку, а також, за умов реалізації ефективного банківського менеджменту, приросту дохідності та прибутковості банку і,

відповідно, підвищення рівня його конкурентних переваг у порівнянні з конкурентами;

– банківський «бренд» – відображає унікальність та привабливість образу банку для його реальних та потенційних клієнтів [10, с. 56]. Від рівня прихильності споживачів банківських продуктів та послуг до певного банку в процесі вибору для обслуговування залежить подальший розвиток такого банку. Наявність у банку відомого бренду, який легко упізнається та викликає позитивні асоціації у його реальних та потенційних клієнтів визначає успішність функціонування такого банку у конкурентному середовищі. На думку авторів [100], які досліджували проблеми застосування брендингу в банківській сфері, наявність бренду дозволяє цілеспрямовано сформувати потрібне уявлення про банк у споживачів банківських продуктів та послуг і, таким чином, виокремити його серед конкурентів за рахунок гучного і легко впізнаного логотипу, забезпечуючи таким чином просування своїх продуктів та послуг на ринок і, як наслідок, приріст фінансових показників банку;

– комунікаційна політика банку представляє собою «систему засобів взаємодії банку з клієнтами, спрямовану на додаткове їх спонукання до споживання послуг даного банку» [91]. Диверсифікація інструментів комунікаційної політики підвищує рівень поінформованості клієнтів про діяльність банку і формує його діловий імідж на депозитному ринку. В свою чергу, імідж банку відображає суспільну думку щодо його діяльності [85]. Напрацювання позитивного ділового іміджу банку в сучасних умовах ведення банківського бізнесу є основою збільшення обсягів надання банківських продуктів та послуг і, за рахунок цього, формування конкурентних переваг;

– здатність банку до впровадження інновацій шляхом застосування новітніх банківських технологій формує успішність його функціонування в умовах жорсткої конкуренції на депозитному ринку [45, с. 14]. Слід зазначити, що впровадження інноваційного менеджменту в систему управління банком характеризує його здатність до інноваційного розвитку, що в умовах загострення конкурентної боротьби на депозитному ринку формує конкурентні переваги та

дозволяє банку перемагати у конкурентній боротьбі;

– рівень довіри клієнтів. Автори, які досліджували роль довіри клієнтів у стабілізації банківського сектору [103, с. 75] зазначають, що «довіра є одним із найважливіших факторів стабільного функціонування банківської системи країни та є своєрідним індикатором попиту на неї». Виходячи з цього, в процесі дослідження якісних показників конкурентних переваг банку обов'язковим є врахування рівня довіри клієнтів та потенційних споживачів банківських продуктів та послуг до банку як одного з ключових показників конкурентних переваг банку сьогодні;

– тривалий період існування банку на депозитному ринку також можна вважати його конкурентною перевагою: для управлінських заходів та механізмів управлінського впливу новоствореного банку характерний менший ступінь реалістичності через неможливість опиратися при їх розробці на власний досвід управління. Організація банківської діяльності в цьому випадку здійснюється з урахуванням наявних у цій сфері теоретичних напрацювань та досвіду банків, що давно функціонують на ринку і з якими надалі доведеться зіштовхнутися як із конкурентами.

2) кількісні нефінансові показники: розвиток мережі філій та відділень банку; активність банку на картковому ринку; розгалуженість мережі банкоматів та POS-терміналів; розвиток клієнтської бази банку (клієнтська база банку – організована та певним чином впорядкована сукупність існуючих клієнтів банку, що є невід'ємним нематеріальним елементом його ресурсної бази, без якого банк не може існувати та розвиватися, основою досягнення ним стратегічних цілей своєї діяльності [11, с. 27]).

В умовах сьогодення банківські установи повинні прагнути до встановлення вільної конкуренції, однак в реальному середовищі існує інша ситуація, адже депозитний ринок є не ізольованим від інших ринків і виникають чинники, що здійснюють вплив на формування його конкурентного середовища.

Серед особливостей конкуренції на депозитному ринку необхідно виділити наступне:

- продавці, що ведуть свою діяльність, пропонують дуже близькі за змістом або навіть однотипні послуги, використовуючи при цьому різноманітні інструменти залучення клієнтів;
- постійне оновлення використовуваних інструментів шляхом їхньої модернізації іншими конкурентами;
- поява на ринку нетрадиційних конкурентів, які поступово набирають популярність серед клієнтів.

Таким чином, можна виокремити окремі риси, які притаманні конкурентному середовищу депозитного ринку України:

- висококонцентрований вітчизняний ринок говорить про те, що лише кілька банків займають основну частку на ринку;
- процес консолідації банків та їх виведення з ринку;
- присутність загальної взаємозалежності (поведінка окремого банку може безпосередньо вплинути на інші банки і в той же час може зазнавати впливу з боку інших конкурентів);
- можливий варіант організації «таємної змови» між банками з приводу перерозподілу клієнтів, встановлення цін;
- активне використання нецінових методів боротьби за прибуток (реклама, акції та ін.).

Окрім виділених особливостей, виявлених під час оцінювання рівня конкуренції на депозитному ринку України, варто також звернути увагу на іншу сторону організації конкурентного середовища на ньому: цінову і нецінову конкуренцію. Цінова відбувається за рахунок встановлення облікової ставки НБУ, як орієнтира для комерційних банків під час визначення відсоткових ставок за депозитами, з однієї сторони, а також під впливом заходів дотацій зі сторони держави, встановлення граничної позикової маржі тощо. Нецінова, у свою чергу, проявляється через покращення якісних властивостей продуктів та послуг на ринку, рівня надійності банку, підвищення кваліфікаційного рівня персоналу.

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІОНУВАННЯ ДЕПОЗИТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ: МАКРО- ТА МІКРОТЕНДЕНЦІЇ

2.1. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку депозитного ринку України в умовах фінансової нестабільності

Особливої актуальності в період економічних потрясінь набуває проблема активізації банківської діяльності з огляду на її значення для сталого та збалансованого розвитку економіки. Саме перед банківською системою, як найбільш потужним інститутом фінансового ринку України, постала задача сприяти посиленню позицій населення щодо їх можливостей робити заощадження, набувати фінансової самостійності.

В сучасних умовах відбуваються досить складні процеси, спрямовані на подолання кризових явищ, збереження банків із національним капіталом, посилення ролі банківського регулювання та нагляду, зміцнення фінансової стійкості банків у майбутньому. В умовах загальної економічної нестабільності та кризових явищ суттєво зростає роль формування механізму стратегічного управління банківською системою України.

Станом на 01 липня 2018 року ліцензію Національного банку України мали 82 банківські установи (в т.ч. 40 банків з іноземним капіталом). З початку 2018 року кількість функціонуючих банківських установ не змінилась. Однак, за період з початку 2014 року до грудня 2017 року внаслідок погіршення платоспроможності до 92 банківських установ було запроваджено тимчасову адміністрацію. В цілому, щодо 80 банків вже було прийнято рішення про ліквідацію. Щодо 12 банківських установ рішення про відкликання банківської ліцензії та ліквідацію було прийняте без попереднього запровадження тимчасової адміністрації [79].

Детальна інформація про динаміку зміни кількості банків України відображена нижче, на рис. 2.1.

Також, починаючи з червня 2016 р. Правлінням Національного банку

України було прийнято декілька рішень про надання згоди на самоліквідацію банківських установ. Першими випадками такої самоліквідації стали ПАТ «Фінанс Банк» та ПАТ «Інвестиційно-Трастовий Банк». Згідно з офіційними повідомленнями, такі рішення були продиктовані бажанням власників переорієнтуватися на інші види їх профільної діяльності. В листопаді 2016 р. про самоліквідацію повідомив також ПАТ «Фінексбанк», причиною стало складне становище на ринку фінансових і банківських послуг та невизначеність щодо можливих напрямків і джерел подальшої капіталізації банку [79].

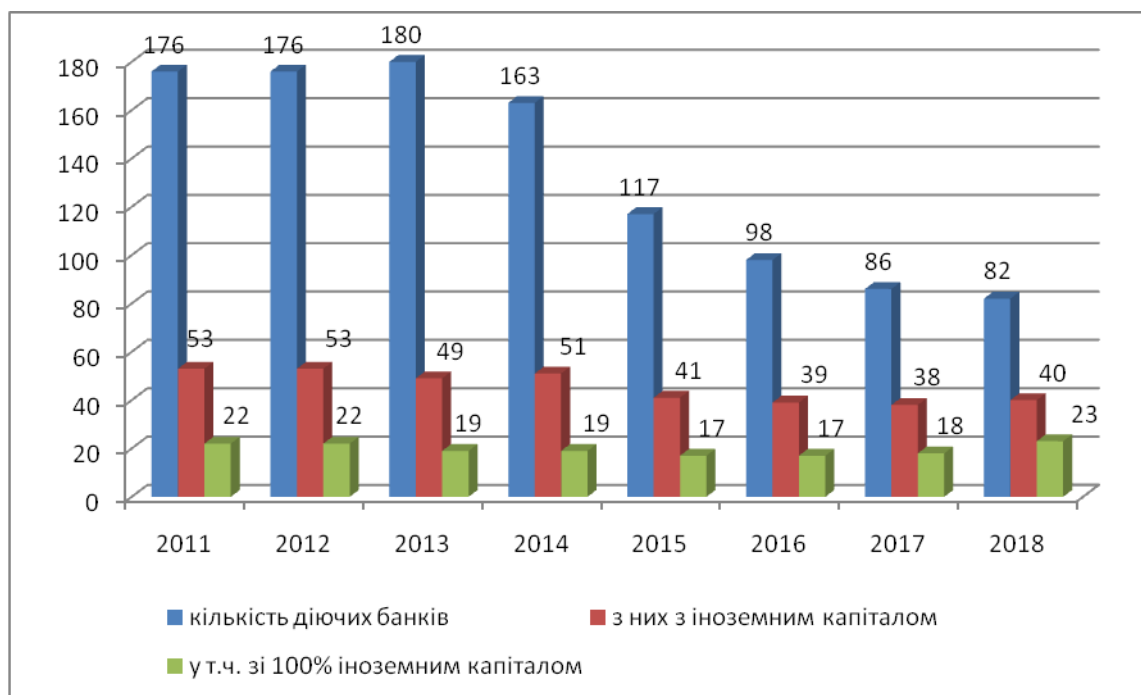


Рис. 2.1. Динаміка зміни кількості банків України [79]

Протягом 2017 р. через непрозорість структури власності, з ринку були виведені ПАТ «Платинум Банк» та ПАТ «Банк Народний капітал». У банківських установах таких як ПАТ «Фінбанк», АТ «Фортуна-банк», ПАТ «Діамантбанк», ПАТ «АКБ «Новий», ПАТ «КБ «Гефест», ПАТ «Банк Богуслав» було відкликано банківську ліцензію у зв'язку із тим, що вони не виконали заходи щодо докапіталізації з метою забезпечення позитивного значення регулятивного капіталу. Через погіршення фінансових показників ліквідовано ПАТ «Вектор Банк», а також через недостатність коштів й неспроможністю своєчасно та в повному обсязі виконувати зобов'язання.

Відповідно до Постанови Правління НБУ №56 «Про внесення змін до деяких нормативно-правових актів Національного банку України», ПАТ «Апекс-Банк», ПАТ «КБ «Фінансовий партнер», ПАТ «Кредит Оптима Банк» та ПАТ «Промислово-фінансовий банк» не виконали вимоги щодо капіталізації були виведені з ринку без ліквідації юридичної особи. Окрім того, протягом 2017 р. банківські установи застосували форму реорганізації – злиття (ПАТ«АКБ «Індустріалбанк» став правонаступником ПАТ «АБ «Експрес-Банк»).

Щодо ресурсного забезпечення, то протягом 2017 р. у зв'язку з ліквідацією банківських установ зобов'язання банків скоротились і станом на 01.12.2017 р. становили 1112359 млн. грн. Однак, протягом 2018 р. даний показник збільшився і станом на 0.07.2018 р. становив 1156218 млн. грн. Динаміка та структура зобов'язань банківської системи подана на рис. 2.2. Основною складовою клієнтського портфеля залишались кошти населення.

Станом на 0.1.07.2018. р. кошти на рахунках фізичних осіб у національній валюті від початку року збільшилися на 13 млрд. грн., а в іноземній валюті зменшилися на 15 млрд. грн. Протягом 2018 р. встановилася тенденція до зростання обсягу вкладів на вимогу.

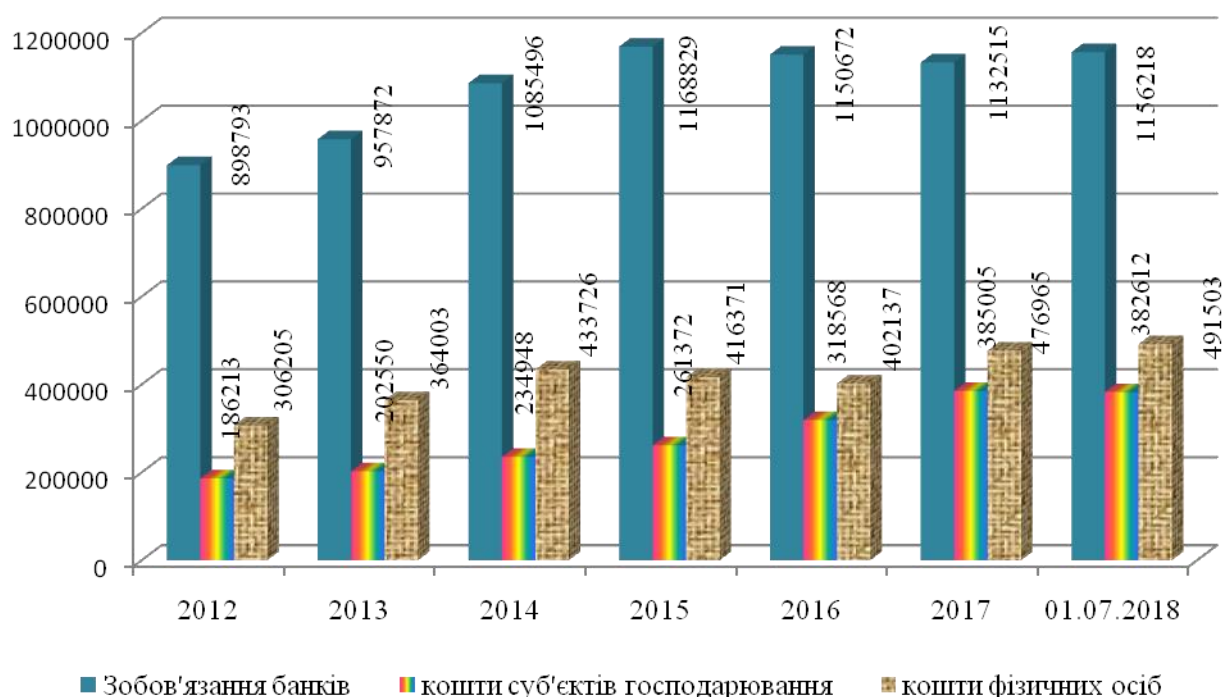


Рис. 2.2. Динаміка та структура зобов'язань банківської системи [77]

Щодо портфеля суб'єктів господарювання, то за аналізований період кошти на цих рахунках знизились на 2 млрд. грн. Щодо строковості, то перевага надавалась рахункам на вимогу (рис. 2.3).

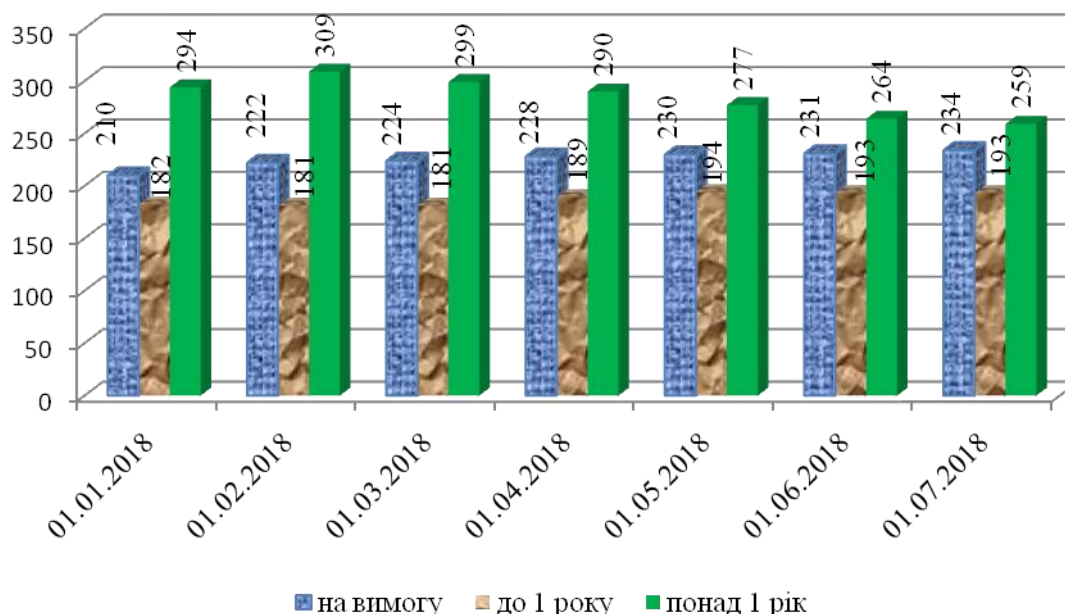


Рис. 2.3. Динаміка зміни клієнтського портфеля за строковістю [77]

Дані, оприлюднені НБУ, свідчать, що в структурі банківських ресурсів основну частку становлять кошти до запитання (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка банківських ресурсів, залучених від фізичних і юридичних осіб за термінами, млрд. грн. [77]

Види депозитів	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018	01.07.2018
До запитання:						
суб'єктам господарювання	132,9	175,8	216,3	214,4	201,5	217,3
фізичним особам	100,2	112,5	129,6	165,9	162,1	187,2
До 1 року:						
суб'єктам господарювання	61,3	76,3	83,7	94,4	88,1	88,3
фізичним особам	135,6	176,4	171,5	181,1	181,6	191,4
Від 1 до 2 років						
суб'єктам господарювання	15,2	11,1	7,9	7,01	8,5	7,8
фізичним особам	167,8	106,2	138,2	142,01	141,6	121,4
Понад 2 роки						
суб'єктам господарювання	9,4	2,2	2,6	28,1	27,2	24,1
фізичним особам	14,6	15,8	5,4	6,2	6,3	6,5

Наведені дані свідчать про те, що найбільші за обсягами впродовж аналізованого періоду були кошти до запитання, які належать суб'єктам господарювання. Таке становище передусім пояснюється специфікою діяльності цієї категорії вкладників і знаходить відображення у середніх сумах вкладів, які суттєво відрізняються, оскільки залишки за депозитами юридичних осіб значно вищі, ніж за вкладами фізичних осіб. Різняться також мотивація здійснення вкладень та побажання стосовно їх подальшого використання. Депозити суб'єктів господарювання використовуються переважно для розрахунків за придбану продукцію та послуги й інших розрахунків, а мотивація накопичення коштів із метою отримання прибутку є другорядною. Фізичні особи депозити часто відкривають для отримання прибутку в майбутньому, у т. ч. для придбання певних товарів довготривалого використання. Суттєво відрізняються й фінансові можливості цих груп вкладників; у юридичних осіб вони значно ширші, що своєю чергою впливає на періодичність поповнення вкладу.

Як бачимо, депозити, залучені від фізичних осіб носять більш тривалий характер, однак депозити терміном понад два роки, як домашніх господарств, так і не фінансових корпорацій не показували тенденції до зростання до 2018 року й мали досить малі обсяги. Населення країни демонструє свою довіру банківській системі довіряючи зберігання коштів терміном до двох років, однак на більш тривалі терміни кошти не розміщує [67]. За строковим характером в клієнтському портфелі переважають короткострокові депозитні вклади строком до 1 року. Слід зауважити, що в 2017 році депозитний ринок почав демонструвати ознаки відновлення, обсяг залучених депозитів в цьому році показує зростання. Частка коштів, залучених на строк 1-2 роки, поступово росте, проте загальний їх вклад у сукупний показник є незначним [20]. Частка довгострокових депозитів протягом досліджуваного періоду зросла та станом на 01.01.2018 р. складала 21,1% (20,2% на початок 2017 року) в загальному обсязі зобов'язань банків. Відновлення та розвиток економіки потребуватиме довготермінових вкладень, що вимагатиме від банків формування довгострокових ресурсів, а відтак подолання банківською системою складнощів сучасного періоду, виконання ними вимог регулятора щодо

поповнення власних коштів, повинні в перспективі створити умови для відновлення повної довіри до банків та посприяти у формуванні ними «довгих» депозитів, які є основою довготермінових кредитів.

З метою залучення більшої кількості клієнтів банківські установи, в сучасних умовах господарювання пропонують додаткові фінансові бонуси. Наприклад, «Райффайзен Банк Аваль» пропонує приватним особам депозит «Бонус», що передбачає протягом терміну дії договору збільшення відсоткової ставки, можливість часткового зняття коштів лише один раз протягом пільгового періоду. АТ «Ощадбанк» пропонує своїм клієнтам Онлайн-депозит, що передбачає додаткове нарахування відсотків до процентної ставки (+0,25%), відкриття відбувається зі смартфона чи комп'ютера в декілька етапів.

Таким чином, банківські установи, з метою залучення клієнтів намагаються покращувати якість своїх послуг, тому структура нових депозитів різних банків відрізняється. Більшість клієнтів перед тим, як прийняти рішення щодо внесення коштів на депозитний рахунок банківської установи, аналізують її депозитний рейтинг серед решти в Україні.

За підсумками I півріччя 2018 р. до банків з надійними депозитними програми увійшли 16 установ, зокрема: Райффайзен Банк Аваль, Альфа банк, ТАСкомбанк, Кредобанк, Приватбанк, Укрсиббанк, Укргазбанк, VTB Bank (Україна), Мегабанк, Банк Глобус, Піреус Банк МБК, Ощадбанк, Форвард, Правекс банк [42].

При залученні ресурсів вагоме значення має не лише рівень довіри до банку та банківської системи, рівень надійності банку, високі процентні ставки, особисті вподобання, але і можливості відшкодування збитків за непередбачуваних обставин (банкрутство фінансової установи тощо). Захист інтересів вкладників, передусім фізичних осіб, є одним із найважливіших пріоритетів держави.

В Україні виконання зазначених завдань покладено на спеціалізовану державну установу – Фонд гарантування вкладів фізичних осіб (ФГВФО). У результаті співпраці урядових структур, НБУ, Світового банку, а також Асоціації українських банків механізм захисту майнових інтересів вкладників був

започаткований з кінця 1998 р. Указом Президента України № 996/98 «Про заходи щодо захисту прав фізичних осіб – вкладників комерційних банків України» з одночасним поданням до Верховної Ради України законопроекту «Про Фонд гарантування вкладів фізичних осіб», який набув силу закону 21 жовтня 2001 року [40]. Основними положеннями нормативно-правових актів в частині гарантування вкладів є наступні:

- страховий захист поширюється лише на вклади фізичних осіб розміщених на договірних засадах на визначений строк зберігання або без зазначення такого строку на іменних рахунках у банку-учаснику (тимчасовому учаснику) Фонду чи залучені таким банком у формі випуску (емісії) іменних ощадних (депозитних) сертифікатів. Кошти юридичних осіб та залучені на міжбанківському ринку не підлягають гарантуванню;

- відшкодуванню підлягають як гривневі вклади, так і вклади, розміщені в іноземній валюті. Відшкодування вкладів в іноземній валюті відбувається у національній валюті України після перерахування суми вкладу за офіційним (обмінним) курсом Національного банку на день настання недоступності вкладів;

- Фонд гарантує кожному вкладнику банку-учасника (тимчасового учасника) Фонду відшкодування коштів за його вкладами, в тому числі процентів, у розмірі вкладів на день настання їх недоступності, але не більше 150 000 грн. Вклади, залучені банком після переведення його до категорії тимчасових учасників Фонду, не відшкодовуються [40].

- відповідно до вимог Директиви Європейського Парламенту і Ради від 30 травня 1994 р. № 94/19 «Щодо схем гарантування депозитів» розмір гарантованої суми відшкодування за вкладами встановлюється на одного вкладника, а не на депозит у банку, незалежно від виду депозиту [30].

- Фонд не відшкодовує вклади, розміром менше 1 грн., а також вклади членів наглядової ради, ради директорів і ревізійної комісії банку; працівників незалежних аудиторських фірм (аудиторів), які здійснювали аудиторські перевірки банку протягом останніх трьох років; акціонерів, частка яких перевищує 10% від статутного капіталу банку, а також третім особам, які діють

від імені перелічених вище категорій вкладників. Фізичним особам, які на індивідуальній основі отримують від банку пільгові проценти та мають фінансові привілеї, що призвели до погіршення фінансового стану банку, та вкладникам, не ідентифікованим ліквідаційною комісією, Фонд також не повертає кошти в межах гарантованої суми відшкодування [109, с. 99].

Свідченням ефективної роботи Фонду є позитивна тенденція зростання основних показників його діяльності та банківського сектору України в цілому.

Однією з функцій ФГВФО є ведення реєстру учасників ФГВФО. Станом на 01.07.2018 р. кількість банків-учасників Фонду гарантування вкладів фізичних осіб становила 82 (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Динаміка участі банків України у Фонді гарантування вкладів фізичних осіб [95]

Протягом 2018 року розмір гарантованої суми відшкодування за вкладами в межах 200 000 гривень і розмір базових ставок збору (0,5% бази нарахування в національній валюті та 0,8% бази нарахування в іноземній валюті) залишались незмінним. Загальна сума фінансових ресурсів ФГВФО станом на 01.07.2018 р. становила 14793,7 млн. грн. (рис. 2.5). Поповнення фінансових ресурсів ФГВФО протягом 2018 року відбувалось за рахунок перерахування банками регулярного збору до ФГВФО, розрахунок якого з другого кварталу 2013 року банки – учасники ФГВФО почали здійснювати за системою диференційованих внесків [95].

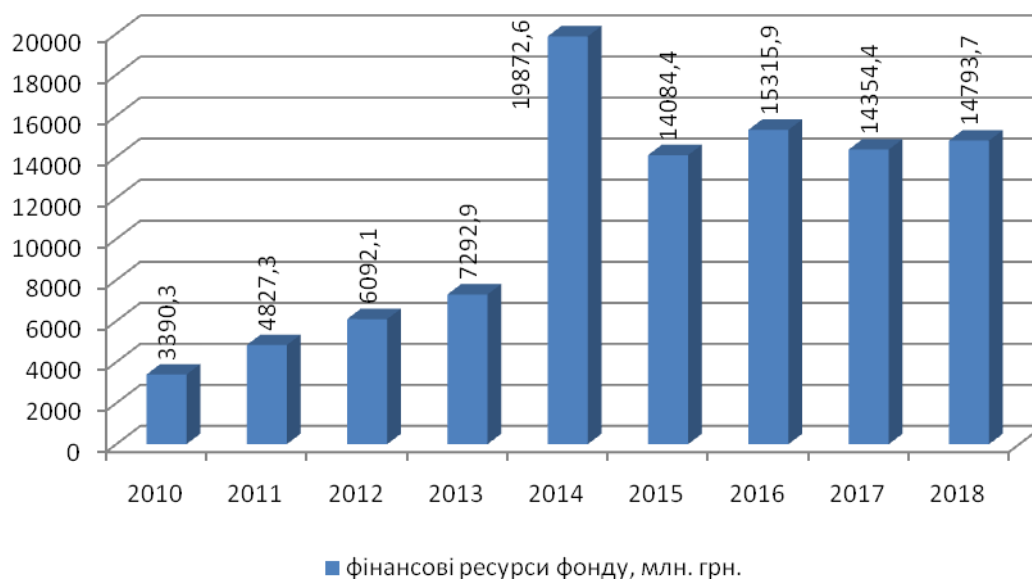


Рис. 2.5. Динаміка фінансових ресурсів Фонду [95]

В динаміці розвитку вкладних операцій з фізичними особами учасників за 2018 рік відзначились такі тенденції. Чисельність вкладників – фізичних осіб проти 2017 р. зменшилась на 0,9 млн. осіб і становить 40,2 млн. осіб. Динаміка кількості вкладників в учасниках ФГВФО представлена на рис. 2.6.

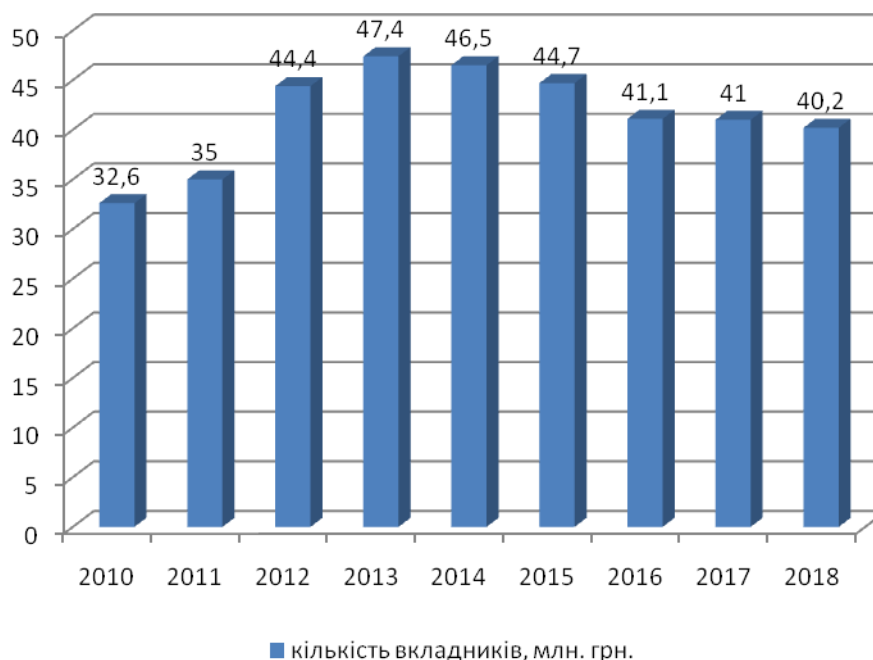


Рис. 2.6. Динаміка кількості вкладників в учасниках ФГВФО [95]

З початку 2018 р. середній розмір вкладу збільшився і на 01.07.2018 р. становив 10472 грн. Залишки коштів фізичних осіб на рахунках учасників ФГВФО з початку збільшились на 6,7 млрд. грн. до 420,5 млрд. грн. (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Динаміка суми вкладів учасників ФГВФО [95]

На думку аналітиків мінімальна гарантована сума в Україні наразі є більш ніж достатньою. Згідно з рекомендаціями МВФ, відношення цього показника до ВВП не має перевищувати 200 %. У нас це співвідношення в чотири рази більше. Сума покриває більшість середніх депозитних договорів (за даними НБУ, більш ніж 96 %). Звичайно, збільшення суми могло б мати позитивний психологічний вплив на потенційних вкладників і сприяло б подальшому відновленню довіри населення до банківської системи України. Проте наразі приріст вкладів населення в банках відновлюється. В подальшому можна буде підвищити гарантовану суму з огляду на зростання економіки та інфляцію, але цього не слід робити занадто часто. Згідно з директивами ЄС, суму потрібно обновлювати раз на п'ять років [71, с. 38].

З вищесказаного логічними є висновки, що на депозитному ринку політика, яка проводиться банківськими установами України, має короткостроковий характер, який не має значного впливу на розвиток економіки та робить неможливим здійснення довгострокового кредитування реального сектору. Тому на сучасному етапі розвитку вітчизняної банківської системи є проблема залучення довгострокових пасивів, які стимулювали б юридичних осіб до довгострокових вкладів, а відповідно і до збільшення загального капіталу банків. Саме тому кожному банку необхідно зацікавити вкладників, пропонуючи їм свої

нові, більш різноманітні депозитні послуги. При цьому мало створити новий вид депозиту, потрібно щоб він був перспективним і цікавим для клієнтів. Для цього потрібно встановити оптимальну ставку процента, термін вкладу, можливість поповнення та дострокового зняття коштів, які би зацікавили і були доступними для клієнтів. Така політика новітніх видів депозитів є єдиним способом утримати банками свою ліквідність, розрахуватися із своїми зобов'язаннями і показати позитивний результат діяльності.

2.2. Оцінка попиту, пропозиції та рівноваги на депозитному ринку

Здійснюючи оцінювання попиту, пропозиції та рівноваги на депозитному ринку необхідним є аналіз якості послуг, пропонованих банківськими установами, задля визначення впливу кожного показника на цільову функцію. Рівновага на депозитному ринку можлива лише за умови, коли ринковий попит і пропозиція є збалансованими.

Ринковий попит і пропозиція – це нерозривні категорії, які завжди взаємовизначають одна одну. В основі функціонування депозитного ринку лежить мобілізація, упорядкування, розподіл і перерозподіл тимчасово вільних фінансових ресурсів між його учасниками. Виходячи із класичного визначення категорії ринкової пропозиції, це такий обсяг товарів чи послуг, який виробники хочуть і можуть поставити на ринок за певною вигідною для них ціною у визначений період часу [4, с. 348]. На депозитному ринку таким товаром є тимчасово вільні фінансові ресурси суб'єктів даного ринку (депозитних і недепозитних інститутів), тобто їхні заощадження. Та частка заощаджень, яку суб'єкти депозитного ринку готові перевести у форму депозитів залежить від багатьох чинників. Основними з них є: дохідність, ризикованість, а також простота і легкість переведення заощаджень в готівкову форму, тобто їхня ліквідність. Крім того, на швидкість переходу фінансових ресурсів із форми заощаджень у форму депозитів впливає також характер їхньої мобілізації. Якщо заощадження неорганізованими (зберігаються у готівковій чи натуральній формі безпосередньо на руках суб'єктів депозитного ринку), то вони напряду через

банківські установи перетворюються на депозити. Проте неорганізовані заощадження можуть стати організованими за допомогою різноманітних фінансових небанківських установ і потім також стати депозитами.

Попит на депозитному ринку формують відповідно депозитні і недепозитні інститути, проте більшою мірою це саме комерційні банки, які акумулюють у себе тимчасово вільні фінансові ресурси. Банки, як ключові інститути на депозитному ринку, під час залучення зовнішніх фінансових ресурсів керуються власною депозитною політикою, яка дозволяє сформувати вигідний набір депозитних продуктів, розділивши їх на групи або сегменти, ефективно перерозподілити залучені ресурси, запропонувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, враховуючи специфіку останнього, з метою підтримки ліквідності банку. Таким чином, попит на тимчасово вільні фінансові ресурси на депозитному ринку є відносною категорією, оскільки залежить від специфіки і стратегії діяльності банківських установ.

Зважаючи на те, що домашні господарства є основними споживачами товарів і послуг, вони виступають потенційними інвесторами вітчизняної економіки за умови здійснення заощадження та вкладення тимчасово вільних грошових коштів у фінансові інструменти на фінансовому ринку.

На думку В.Р. Крупи, економічне значення заощаджень має як мікро-, так і макроекономічний аспект. У контексті розвитку мікроекономічних процесів він зазначає, що можливість формувати заощадження сприяє кращому задоволенню та урізноманітненню потреб домогосподарств. А це є додатковим мотивом населення до отримання більших доходів через підвищення продуктивності праці та професійне зростання. У результаті поліпшується кадровий потенціал підприємств та ефективність їх діяльності.

У макроекономічному аспекті, заощадження безпосередньо впливають на формування обсягу ВВП і національного доходу. Саме приріст заощаджень формує ланцюг вторинних витрат, чим сприяє зростанню споживчого та інвестиційного попиту економічних суб'єктів і пожвавленню ділової активності практично у всіх секторах національної економіки. У свою чергу, завдяки цьому

забезпечується мультиплікативний вплив на обсяг національного виробництва та формуються умови для довгострокових тенденцій економічного зростання [56, с. 179].

Ефективність розміщення заощаджень населення залежить від багатьох факторів суб'єктивного та об'єктивного характеру. До них можна віднести: обсяг заощаджень кожного зокрема домогосподарства; термін розміщення фінансових ресурсів; ступінь ризиковості; попит на фінансові ресурси від установ, підприємств та організацій; законодавчо врегульований процес розміщення фінансових ресурсів. Оскільки заощадження домогосподарств є досить неоднорідними за своїм складом, виникає необхідність їх класифікації за різними ознаками (додаток А).

Процес трансформації заощаджень домогосподарств в інвестиції можлива завдяки більш розвиненій фінансовій системі, що характеризується присутністю широкого спектру фінансових інститутів. Серед усієї сукупності фінансових посередників найважливішу роль у формуванні фінансових ресурсів домогосподарств відіграють банківські установи, недержавні пенсійні фонди, страхові компанії, кредитні спілки, інвестиційні компанії та інші структури

Для зростання та розвитку національної економіки необхідний процес перетворення доходів домогосподарств, які не використовуються на споживання, в інвестиційний капітал. Інвестиційна діяльність фізичних осіб являє собою процеси, які підпорядковані певній логіці та закономірностям, передусім особливості інвестиційної діяльності фізичних осіб пов'язані із необхідністю відмовитися від сьогоденного споживання з метою отримання інвестиційного доходу в майбутні періоди. Рух заощаджень домогосподарств у сфері фінансово-кредитних відносин здійснюється через механізм страхування та/або придбання фінансових активів. Тобто зростання та розвитку національного виробництва можливе через мобілізацію вільних грошових ресурсів домогосподарств.

Розглянемо динаміку організованих заощаджень домогосподарств у інституції на фінансовому ринку за період 2013-2017 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка вкладень домогосподарств у інституції на фінансовому ринку [79]

Роки	Одиниці виміру	Банківські установи	Кредитні спілки	Недержавні пенсійні фонди	Всього
2013	млрд. грн.	441,5	1,3	0,1	442,9
	%	99,68	0,29	0,02	100,0
2014	млрд. грн.	418,1	1,0	0,1	419,2
	%	99,74	0,24	0,02	100,0
2015	млрд. грн.	410,9	0,9	0,1	411,9
	%	99,76	0,22	0,02	100,0
2016	млрд. грн.	444,7	0,8	0,1	445,6
	%	99,80	0,18	0,02	100,0
2017	млрд. грн.	495,3	0,8	0,1	496,2
	%	99,81	0,16	0,02	100,0

Серед організованих заощаджень населення особливе місце посідають банківські вклади. Так, до 2013 р. спостерігалася стабільна тенденція зростання загальної суми депозитів домогосподарств в банківських установах, однак у 2014-2015 рр. відбулося їх суттєве скорочення (більше як на 30 млрд. грн.), що спричинено низкою факторів економічного та політичного характеру. Вже у 2016-2017 рр. вклади домогосподарств до банківських установ почали зростати і на кінець періоду становили 495,3 млрд. грн.

Разом з тим, хоча протягом останніх трьох років абсолютне значення (у поточних цінах) заощаджень зростає, однак їх питома вага у загальних доходах домогосподарств має стійку тенденцію до зменшення.

Динаміка джерел формування фінансових ресурсів домогосподарств України у період 2013-2017 рр. характеризується зростаючими показниками з 1548,7 млрд. грн. до 2475,8 млрд. грн., зростання доходів населення склало 1,6 раза або на 927,1 млрд. грн. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка джерел доходів домогосподарств України (млрд. грн.) [78]

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2017 р. до 2013 р.	
						абсолютний приріст, млрд. грн.	темп зростання, %
Доходи, всього, в тому	1548,7	1516,7	1735,8	2051,3	2475,8	927,1	159,8

<i>числі:</i>							
- заробітна плата	630,7	615,0	677,0	898,3	1096,8	466,1	173,9
- прибуток та змішаний дохід	243,7	254,3	323,5	378,2	433,9	190,2	178,0
- доходи від власності	87,9	85,1	80,0	89,92	111,9	24,05	127,3
- соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти, з них:	586,3	562,3	655,3	699,3	871,3	285,0	148,6
<i>соціальні допомоги</i>	323,1	311,3	342,5	337,7	393,3	70,2	121,7
<i>інші одержані поточні трансферти</i>	58,4	55,0	79,6	91,0	101,5	43,1	173,8
<i>соціальні трансферти в натурі</i>	204,8	195,9	236,6	270,5	376,5	171,7	183,8

Найбільшу частку у структурі доходів громадян України займає заробітна плата, питома вага якої за останніх 5 років (2013-2017) зросла на 3,6 відсоткових пункти (з 40,7 % до 44,3 %), хоча, у 2014-2015 рр. її частка зменшилася до 1 %, що пов'язано із військовим конфліктом на Сході країни.

Динаміка номінальної і реальної заробітної плати у період 2013-2017 рр. по Україні вказує на поступове зростання показників. Зокрема, в цілому по Україні рівень середньомісячної заробітної плати зріс з 3282 грн. до 7104 грн., зростання відбулося на 3822 грн. або майже у 2 рази.

Відповідно темп зростання номінальної заробітної плати по Україні становив 137,1 %, а індекс реальної заробітної плати у 2017 р. (відповідно до періоду попереднього року) склав 119,1 % [78].

Не менш вагомим джерелом доходів громадян України є соціальні допомоги та одержані поточні трансферти, частка яких у 2016-2017 рр. становила 35,1-35,2 % усіх доходів домогосподарств. Динаміка абсолютних показників цих надходжень зросла у 1,5 раза (з 586,3 млрд. грн. у 2013 р. до 871,3 млрд. грн. у 2017 р.). У даній групі надходжень громадян більше 45 % займають соціальні допомоги окремим групам осіб, а більше 43 % – соціальні трансферти (див. рис. 2.9 і табл. 2.4).

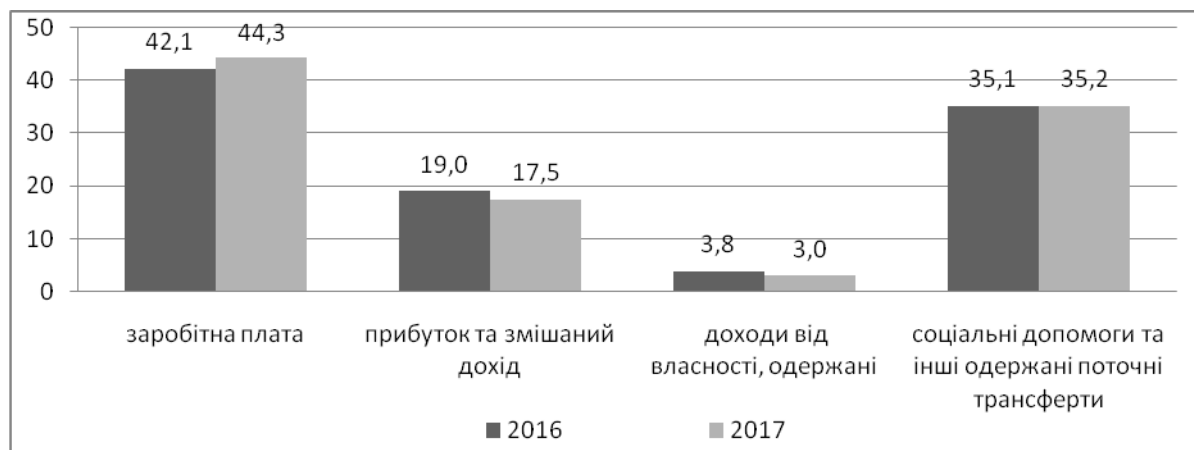


Рис. 2.9. Структура доходів населення України у 2016-2017 рр. (в %) [78]

Таблиця 2.4

Динаміка частки фінансових ресурсів домогосподарств України (в %) [78]

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	+ / - % значень
Доходи, всього, в тому числі:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	–
- заробітна плата	40,7	40,5	39,0	42,1	44,3	3,6
- прибуток та змішаний дохід	15,7	16,7	18,6	19,0	17,5	1,8
- доходи від власності	5,6	5,6	4,6	3,8	3,0	-2,6
- соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти, з них:	37,8	37,1	37,7	35,1	35,2	-2,6
соціальні допомоги	20,8	20,5	19,7	16,4	15,9	-4,9
інші одержані поточні трансферти	3,7	3,6	4,6	4,4	4,1	0,4
соціальні трансферти в натурі	13,2	12,9	13,6	14,3	15,2	2,0

Ще одним джерелом доходів домогосподарств є прибуток та змішаний дохід – це дохід, який одержується фізичними особами в результаті виробничої діяльності за винятком витрат, пов'язаних з її здійсненням. За аналізований період 2013-2017 рр. цей вид доходу домогосподарств зріс з 243,7 млрд. грн. до 433,9 млрд. грн., або на 190,2 млрд. грн., що складає 15,7 % – 17,5 % усіх доходів домогосподарств [78]. У 2017 р. відсоткове значення даного показника скоротилося на 0,9 в.п., що є негативним моментом у структурі доходів домогосподарств України та вказує на пригнічення підприємницької діяльності громадян.

Якщо порівнювати 2017 р. навіть з кризовим 2009 р., то питома вага заощаджень у загальних доходах населення зменшилася у 2,2 рази. Це свідчить

про те, що зростання цін, яке спостерігається в останні роки, значно підвищує величину так званого автономного споживання (споживчі витрати, які забезпечують мінімальний рівень, необхідний для виживання).

Динаміка витрат та заощаджень домогосподарств України у період 2013-2017 рр. вказує на тенденцію до зростання з 1548,7 млрд. грн. до 2475,8 млрд. грн. або на 927,1 млрд. грн., у 1,6 рази. Найбільшу питому вагу у структурі витрат і заощаджень домогосподарств становлять придбання товарів і послуг – 92,8 % у 2017 р.

Динаміка абсолютних значень видатків на придбання товарів і послуг зросли з 1304,0 млрд. грн. у 2013 р. до 2297,5 млрд. грн. на 993,5 млрд. грн. або 1,76 рази. Більше як 9,2 % займають поточні податки на доходи, майно та інші сплачені трансферти, динаміка яких також характеризується зростаючими показниками з 107,3 млрд. грн. до 228,5 млрд. грн. на 121,2 млрд. грн.

Виходячи з вищесказаного можна зробити висновок, що найбільшу частку серед сукупних споживчих витрат займають витрати на продукти харчування, які у 2017 році становили 50,9 %. Ці витрати відносяться до першочергових потреб людини, а тому частка витрат на харчування служить одним з індикаторів рівня життя населення: чим нижча ця частка, тим вище рівень життя. Рівень 50,9 % усіх споживчих витрат домогосподарств є негативним показником, оскільки в розвинених країнах ця частка складає не більше 20-25% [44, с. 97].

Друге місце посідають витрати на житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива які становлять 14,7% усіх сукупних споживчих витрат домогосподарств. Зменшилася питома вага видатків домогосподарств на одяг і взуття на 0,1 відсотковий пункт, при цьому їх абсолютні показники зросли на 82,4 грн. Частка цих витрат у структурі сукупних витрат у 2017 р. складала 6,9 %. Зазначене відображає негативну тенденцію, оскільки населення не має коштів на задоволення своїх потреб. Решта статті витрат домашніх господарств становили менше 3% сукупних витрат вітчизняних домогосподарств.

Наслідком сформованої структури витрат населення України є те, що заощаджуються кошти залишені після витрат, проте потрібно сформувати нову культуру заощаджень і витратити ті кошти, які залишаються після заощадження.

Загалом, на нашу думку, основними тенденціями, які характерні для заощаджень домогосподарств на сучасному етапі розвитку економіки України, є такі:

- залежність схильності домогосподарств до заощаджень та здійснення інвестицій від економічної та політичної ситуації в країні;
- розвиток, хоча і повільний, порівняно нових способів інвестування заощаджень;
- низький рівень заощаджень домогосподарств, розміщених у цінних паперах;
- зростання обсягу неорганізованих заощаджень, особливо таких, що здійснюються в іноземних валютах;
- спрямування заощаджень в інвестиції в матеріальні цінності, такі як дорогоцінні метали, квартири, машини, побутова техніка та інші матеріальні активи.

Перетворення заощаджень населення в неорганізованій формі в інвестиції дозволить збільшити доходну частину державного бюджету, скороти видатки на соціальні трансферти, забезпечити господарюючих суб'єктів та державу необхідними ресурсами, збільшити доходи населення. Це, своєю чергою, сприятиме відновленню економічної стабільності та забезпеченню економічного зростання. Незважаючи на те, що економічна та політична криза негативно впливає на реальні доходи населення та, як наслідок, на розмір їх заощаджень, інвестиційний потенціал домогосподарств залишається великим, у тому числі через зберігання значної частини цих ресурсів у пасивній формі.

Залежність між ринковим попитом і пропозицією завжди відображається у встановленні рівноважної ціни на товар. На депозитному ринку рівноважна ціна на товар – це ціна на депозити, тобто той відсоток, який банк готовий заплатити своєму клієнту за тимчасове користування його фінансовими ресурсами, а клієнт,

у свою чергу, готовий отримати за тимчасове використання своїх ресурсів. Рівноважна ціна на депозити є своєрідним індикатором надійності банку і довіри до нього клієнтів. Дана ціна визначається і встановлюється кожним окремим банком, однак формується під впливом великої кількості різноманітних факторів. Ключовими серед них, на нашу думку, є: - структура депозитного портфелю банку; - середній рівень цін на депозити на ринку в цілому; - загальний стан економіки і політики в країні. Кожен із зазначених факторів може викликати як зростання, так і зменшення цін на депозити, що провокує банки постійно ризикувати власною ліквідністю, а держателів фінансових ресурсів – не тільки додатковою вигодою (відсотком по депозитах), а і всією сумою коштів, розміщеною в банку.

Важливим фактором, який впливає на ціноутворення на банківські послуги, є кон'юнктура кредитного ринку. Окрім ціни на банківські послуги, даний чинник також має вплив на репутацію банку та його клієнтську базу. Такий вплив проявляється в разі якщо банк встановлює ціни на власні послуги, які значно відрізняються від цін банків-конкуrentів. Це може призвести до зниження довіри клієнтів, тому у процесі ціноутворення на банківські послуги банками, як правило, встановлюються схожі ціни, основні відмінності яких можуть обумовлюватись лише окремими маркетинговими позиціями чи стратегіями банків [52, с. 319].

Крім того, слід наголосити на тісному зв'язку ціни грошей з їхньою масою (грошовий агрегат M2) та інфляцією. Згідно неокласичної теорії між обсягом грошової маси та процентними ставками на ринку існує обернений взаємозв'язок. Дана закономірність визначена А. Маршалом в його законі попиту та пропозиції. Рівень інфляції також має безпосередній вплив на ціну грошей [52, с. 320]. Він проявляється у тому, що банки завищують ціну на власні послуги за умови високих інфляційних очікувань, таким чином страхуючи себе від інфляційного ризику.

Іншим важливим фактором банківського ціноутворення є рівень облікової ставки та ставки рефінансування центрального банку. Згідно теоретичних

досліджень в даному питанні ставка рефінансування (або облікова ставка) має визначальний вплив на ціну банківських процентних послуг, тому що її розмір використовується банками як базова частка ціни кредиту, до якої у подальшому додається маржа.

У 2014 р. під час розгортання вітчизняної фінансово-економічної кризи НБУ суттєво збільшив рівень процентних ставок з метою приборкання інфляції та обмеження попиту на іноземну валюту, який був спричинений її зростанням ціни на неї. У 2015-2016 рр. процентна політика НБУ характеризувалась постійними коливаннями, про що свідчать такі дані: 06.02.2015 процентну ставку було підвищено до 19,5%, а вже 04.03.2015 – до 30%. Після цього спостерігалось виключно зниження облікової ставки: 28.08.2014 – до 27%, 25.09.2015 – до 22%, 22.04.2016 – до 19%, 27.05.2016 – до 18%, 24.06.2016 – до 16,5%, 29.07.2016 – до 15,5%, 16.09.2016 – до 15%, а останнє зниження відбулося вже у середині 2017 р. – до 12,5%, на 01.07.2018. р. облікова ставка НБУ складає 17,5% (рис. 2.10).

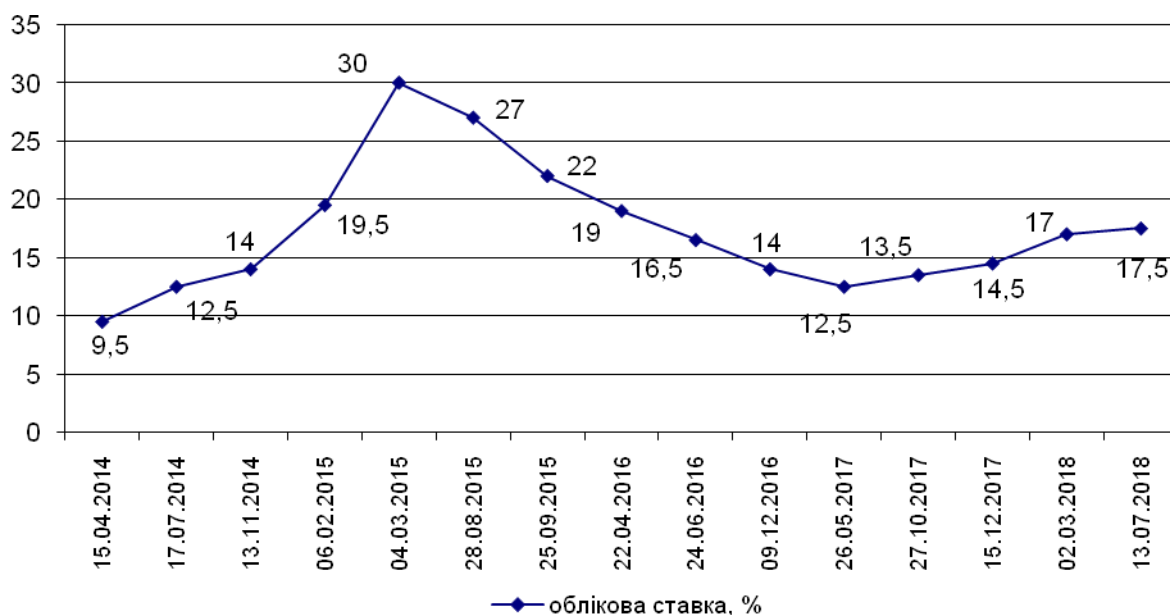


Рис. 2.10. Динаміка зміни рівня облікової ставки НБУ [79]

Таким чином, в сучасному банку питання ціноутворення на банківські послуги займає провідне місце в системі банківського маркетингу, особливо з позиції того, що дані процеси є основою формування результатів діяльності банку. Питання механізму отримання прибутку банком в більшій мірі

вирішується шляхом формування адекватної системи ціноутворення на банківські послуги. Ціна на банківські послуги формується під впливом цілого ряду факторів. Вирішення даної проблеми вимагає визначення впливу всіх чинників ціноутворення на банківські послуги в Україні.

Між відсотковими ставками по кредитах та депозитах є певний зв'язок (табл. 2.6). В теорії прийнято вважати, що відсоткова ставка по депозитах – це вартість коштів, які банк надає у кредит, а отже вона не може бути вищою за вартість кредитів. Звісно на практиці таке співвідношення також витримується, проте не завжди ціна кредитних послуг визначається на основі вартості залучених депозитів. Як у випадку з депозитними послугами, до визначальних факторів ціноутворення на кредитні послуги банку відносяться ціни конкурентів та рівень відносин із клієнтом. Депозитна ставка дуже часто носить виключно інформативний характер при ціноутворенні на кредитні ресурси, оскільки часто банки орієнтуються на ринкову ціну кредитів, яка, звісно, є вища за депозитну [20].

Таблиця 2.6

Процентні ставки за депозитами та кредитами (%) [79]

Показники	Суб'єкти господарювання				Фізичні особи			
	2016	2017	2018	2018	2016	2017	2018	2018
	січень	січень	січень	липень	січень	січень	січень	липень
Депозити								
у гривнях	10,8	8,6	9,5	12,0	15,4	12,1	11,6	10,7
у доларах США	3,2	2,8	2,3	1,9	5,4	3,4	2,7	2,3
Кредити								
у гривнях	21,8	22,4	17,9	20,1	30,6	30,0	30,2	31,2
у доларах США	15,2	10,5	9,9	10,3	26,3	40,0	14,1	25,6

Аналізуючи динаміку процентних ставок помітним є залежність між ціною залучення коштів банками та ціною їх розміщення у кредитах, які надаються підприємствам реального сектору економіки. Проте слід зазначити, що з розпалом фінансової кризи в Україні даний взаємозв'язок став значно слабшим. Це пов'язано з тим, що значна кількість українських банків з початком кризи змушена була вирішувати цілий ряд нагальних питань. Спочатку українські банки

намагалися втримати відтік депозитів і зменшити таким чином ризик ліквідності, а отже банки були змушені йти на поступки клієнтам та підвищувати ставки по депозитам, поступаючись таким чином власною маржею. Згодом, намагаючись позбутися збитків, вітчизняні банки управляли цінами на власні послуги таким чином, щоб наростити власні прибутки.

Таким чином, на рис. 2.11 горизонтальна вісь відображає загальну кількість ресурсів (M), вертикальна – номінальну процентну ставку. Крива M_s – пропозицію грошей, яка є сталою (екзогенною) величиною; крива M_d – попит на гроші, який є змінною величиною, оскільки пристосовується до екзогенної пропозиції грошей. Тобто попит на гроші є ключовим фактором ринкової рівноваги і функцією від номінального національного доходу та номінальної норми процента. На графіку рівновага на грошовому ринку відображена в точці перетину (E) кривих попиту (M_d) і пропозиції (M_s). Точку E називають рівноважною точкою ринку.

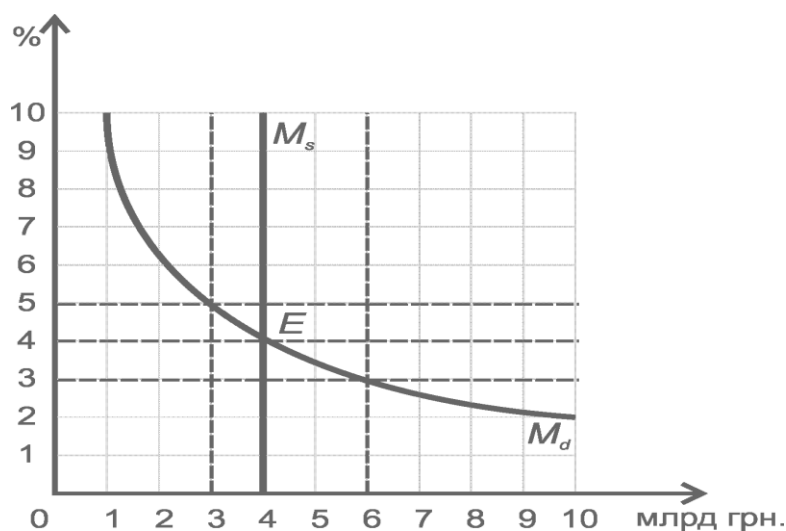


Рис. 2.11. Рівноважний стан ринку

Так, якщо норма процента знизиться і становитиме 3%, то рівень попиту на гроші буде перевищувати грошову пропозицію. Тобто результатом зменшення ринкової норми процента є зниження альтернативної вартості зберігання грошей, а відтак, зростання попиту на гроші. Як видно з рисунка, точка попиту на гроші змістилася по кривій попиту вправо – до 6 млрд. грн., а грошова пропозиція залишилася на рівні 4 млрд. грн. Тому за нижчої норми процента економічні агенти будуть збільшувати кількість грошей у своїх портфелях, що призводитиме

зниження вартості цінних паперів та до зростання норми процента, що триватиме до досягнення рівноваги. І навпаки, якщо процентна ставка зросте до 5%, то пропозиція грошей перевищуватиме рівень попиту, який становитиме 3 млрд. грн.

Таким чином, на депозитному ринку зміна попиту має пряму залежність від зміни середньозваженої вартості строкових депозитів, облікової ставки НБУ та індексу споживчих цін. В даному випадку, зі збільшенням середньозваженої вартості строкових депозитів на одну одиницю попит на депозитному ринку зросте. Щодо визначення пропозиції на депозитному ринку, то на неї вагомий вплив має рівень зайнятості населення. Оскільки, чим більшою буде трудова активність у працездатного населення, тим більше воно буде заощаджувати, з однієї сторони. З іншої – високий рівень зайнятості населення сприяє нарощуванню виробництва усіх галузях, частина результатів якого у формі фінансових ресурсів також потрапить на депозитний ринок і забезпечить його пропозицію.

2.3. Страховий сегмент грошового ринку

Специфікою депозитного ринку вітчизняної економіки є той факт, що його учасниками є «фінансові інститути», які відносяться не лише до депозитних, але і недепозитних фінансових посередників із точки зору конкуренції [96, с. 527].

Відповідно до недепозитних фінансових посередників відносяться кредитні спілки, інститути спільного інвестування, страхові компанії, недержавні пенсійні фонди.

Ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Основні показники діяльності страхового ринку та його динаміка подано у додатку Б. Загальна кількість страхових компаній станом на 30.06.2018 р. становила 291, у тому числі СК «life» – 31 компанія, СК «non-life» – 260 компаній, (станом на 30.06.2017 – 300 компаній, у тому числі СК «life» – 36 компаній, СК «non-life» – 264 компанії). Кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення, так станом на 30.06.2018р. порівняно з аналогічною датою 2017 р., кількість компаній зменшилася на 9 установ (табл. 2.7).

Кількість страхових компаній [84]

Страхові компанії	31.12.2016	30.06.2017	31.12.2017	30.06.2018
Загальна кількість	310	300	294	291
в т.ч. СК «life»	271	264	261	260
в т.ч. СК «non-life»	39	36	33	31

Валові страхові премії, отримані страховиками при страхуванні та перестраховуванні ризиків від страхувальників та перестраховувальників за I півріччя 2018 р., становили 23 425,3 млн. грн., з них: 8 570,2 млн. грн. (36,6%) – що надійшли від фізичних осіб; 14 855,1 млн. грн. (63,4) – що надійшли від юридичних осіб.

За I півріччя 2017 року загальна (валова) сума страхових премій, отриманих страховиками, становила 21 222,8 млн. грн., з них: 6 983,9 млн. грн. (32,9%) – що надійшли від фізичних осіб; 14 238,9 млн. грн. (67,1%) – що надійшли від юридичних осіб. За I півріччя 2018 року сума отриманих страховиками валових премій з видів страхування, інших, ніж страхування життя становила 21 692,5 млн. грн. (або 92,6% від загальної суми страхових премій), а зі страхування життя – 1 732,8 млн. грн. (або 7,4% від загальної суми страхових премій). Чисті страхові премії за I півріччя 2018 року становили 16 746,8 млн. грн., що становить 71,5% від валових страхових премій [84]. Чисті страхові премії за I півріччя 2017 року становили 13 509,5 млн. грн., або 63,6% від валових страхових премій. Обсяги валових страхових премій за I півріччя 2018 року збільшилися порівняно з I півріччям 2017 року на 10,4%, чисті страхові премії збільшилися на 24,0% (рис. 2.12).

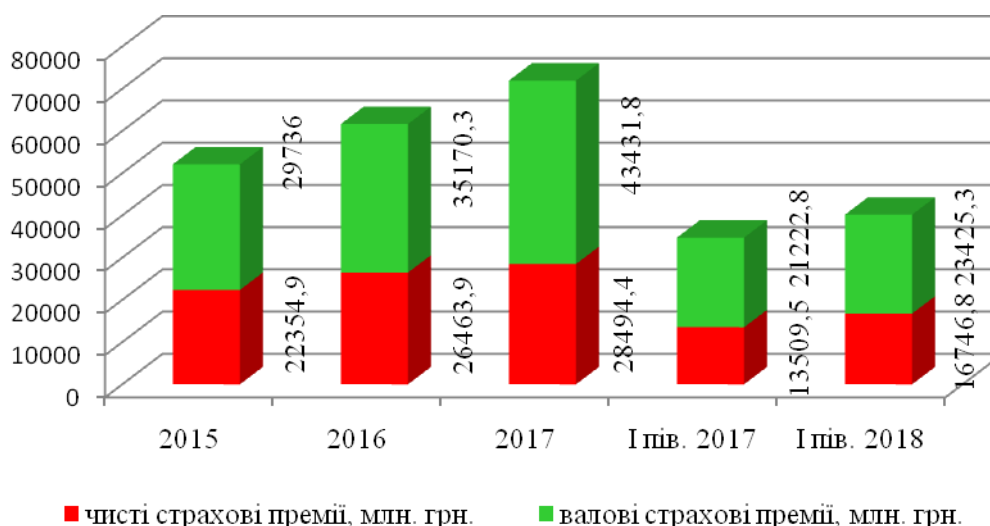


Рис. 2.12. Динаміка страхових премій [84]

Протягом аналізованого періоду збільшилась кількість укладених договорів страхування на 10 046,5 тис. одиниць (або на 11,2%), при цьому на 2 621,4 тис. одиниць (або на 8,5%) зросла кількість договорів з добровільного страхування, в тому числі збільшилась кількість укладених договорів страхування від нещасних випадків на 3 294,2 тис. одиниць (або на 20,7%), кількість укладених договорів на страхування фінансових ризиків навпаки зменшилась на 1 300,2 тис. одиниць (або на 29,9%). Кількість укладених договорів з обов'язкового страхування збільшилась на 7 160,0 тис. одиниць (або на 12,3%) за рахунок збільшення договорів страхування від нещасних випадків на транспорті на 6 937,7 тис. одиниць (або на 12,8%) [84].

Обсяг валових страхових виплат/відшкодування у порівнянні з I півріччям 2017 року збільшився на 1 286,3 млн. грн. (26,9%), обсяг чистих страхових виплат збільшився на 1 248,0 млн. грн. (27,0%) [84]. Зростання обсягів валових страхових виплат у I півріччі 2018 року мало місце у більшості основних системоутворюючих видах страхування.

За I півріччя 2018 р. від страховальників-фізичних осіб надійшло 8 570,2 млн. грн. валових страхових премій, що на 22,7% більше, ніж за аналогічний період 2017 р. Структура валових страхових премій, які надійшли від фізичних осіб за I півріччя 2018 року: 6 907,1 млн. грн. – за видами страхування, іншими, ніж страхування життя (на 19,1% більше, ніж за аналогічний період 2017 року); 1

663,1 млн. грн. – за видом страхування життя (на 40,4% більше, ніж за аналогічний період 2017 року) [84]. Страхові виплати страхувальникам-фізичним особам за I півріччя 2018 року становили 2 989,7 млн. грн. (49,3% від загальних валових виплат), що на 25,2% більше, ніж за відповідний період 2017 року. Рівень валових страхових виплат фізичним особам (відношення страхових виплат до страхових премій) станом на 30.06.2018 становив 34,9%, що на 0,7 в. п. більше, ніж станом на 30.06.2017 (рис. 2.13).

Структура страхових платежів та страхових виплат при страхуванні фізичних осіб станом на 30.06.2018 має наступний вигляд:

– 21,6% всіх страхових премій від громадян становили премії від страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВ) – 1 849,8 млн. грн., що на 315,8 млн. грн. (або на 20,6%) більше в порівнянні з відповідною датою 2017 року; від страхування життя надійшло 1 663,1 млн. грн. (або 19,4% всіх страхових премій від громадян), що на 478,4 млн. грн. (або на 40,4%) більше в порівнянні з відповідною датою 2017 року; від страхування наземного транспорту (КАСКО) надійшло 1 624,7 млн. грн. (або 19,0% всіх страхових премій від громадян), що на 296,6 млн. грн. (або на 22,3%) більше в порівнянні з відповідною датою 2017 року; від медичного страхування (безперервне страхування здоров'я) – 604,5 млн. грн. (або 7,1% всіх страхових премій від громадян), що на 95,4 млн. грн. (або на 18,7%) більше в порівнянні з відповідною датою 2017 року; від страхування від нещасних випадків – 590,9 млн. грн. (або 6,9% всіх страхових премій від громадян), що на 162,2 млн. грн. (або на 37,8%) більше в порівнянні з відповідною датою 2017 року;



Рис. 2.13. Динаміка страхових платежів, виплат та рівня страхових виплат у секторі страхування фізичних осіб [84]

– основна частина страхових виплат (29,1%) здійснена за договорами страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВ) – 870,3 млн. грн., що на 113,0 млн. грн. (або на 14,9%) більше в порівнянні з відповідною датою 2017 року; частина страхових виплат (28,4%), здійснена за договорами страхування наземного транспорту (КАСКО), становить 850,5 млн. грн., що на 182,9 млн. грн. (або на 27,4%) більше в порівнянні з відповідною датою 2017 року; за медичним страхуванням фізичним особам було виплачено 489,2 млн. грн. (або 16,4% від загального розміру страхових виплат/відшкодувань страхувальникам-фізичним особам), що на 87,7 млн. грн. (або на 21,8%) більше в порівнянні з відповідною датою 2017 року.

Незважаючи на стабільне зростання частки валових страхових платежів у ВВП, її розмір залишається недостатнім, щоб стверджувати про значну роль страхування у функціонуванні національної економіки. Страхові компанії не на повну потужність використовують власний потенціал, як фінансового інституту, який акумулює кошти населення та підприємницьких структур і розміщує їх у процесі інвестиційної діяльності, відіграючи таким чином вагомий роль у перерозподілі ВВП.

Конкурентами банків на депозитному ринку є інститути спільного інвестування (ІСІ), що приймають від населення інвестиційні внески, які дозволяють отримувати вищий дохід порівняно з традиційними терміновими депозитами [48, с. 17]. Будучи комплексним продуктом, потенційно такі інвестиції мають більше шансів компенсувати вкладникові не лише інфляційні втрати, але і отримати премію. При ухваленні інвестиційного рішення на користь відкриття інвестиційного вкладу клієнт одночасно стає учасником інвестиційного фонду, тобто повноправним учасником фондового ринку [48, с. 24]. Утім, на відміну від депозитів банківських установ, інвестиційні вклади не можуть забезпечити ані гарантій прибутковості, ані гарантій збереження засобів. Капітал, що вкладається в інвестиційні вклади, розміщується в цінні папери і тому схильний до ризику зниження їх вартості внаслідок несприятливої динаміки цін на фондовому ринку.

Кількість зареєстрованих інститутів спільного інвестування у 2017 році другий рік поспіль зростала – +76 фондів (після+58 у 2016-му), до 1701. У 2017 році кількість ІСІ, які досягли нормативу мінімального обсягу активів, продовжила ріст, до якого повернулася ще у 4-му кварталі 2016-го, і досягла 1160 фондів. У річному вимірі зростання відбулося вперше з 2013 року (+2,7%, +30 фондів, після -1,5%, або -17 фондів у 2016-му). Протягом жовтня-грудня такими, що відбулися, було визнано 13 ІСІ (усі – венчурні), за рік – 71 (69 – венчурні), що практично відповідає динаміці 2016 року.

У 2017 році найбільшими інвесторами ІСІ залишалися юридичні особи-резиденти, а їхні сукупні вкладення за рік зросли в абсолютному вимірі найбільше серед усіх категорій інвесторів, хоча відносно – найменше (на 7,4%) [2].

Станом на 31.12.2017 в ІСІ загалом було 259 894 інвестора. За рік їх поменшало на 1 390 (після -1 914 у 2016-му), у т. ч. на 908 – у венчурних (у т. ч. - 273 за 4-й квартал) та на 466 – у закритих ІСІ з публічною пропозицією (у т. ч. - 280 за 4-й квартал). У відкритих ІСІ у жовтні-грудні кількість інвесторів збільшилася на один, а за весь 2017 рік – на 17 (після скорочення на 962 у 2016 році).

Чисельність підприємств-резидентів в усіх ІСІ у 2017 році зменшилася на 876 (після -390 у 2016-му), а у 4-му кварталі – на 356. Найбільше на річному проміжку ці інвестори виходили з венчурних фондів (- 861, після -338 за попередній рік), а у відкритих та інтервальних ІСІ їхня кількість за 2017 рік зросла – на 3 та 29 відповідно (у 2016-му – -7 та -22 відповідно) [2].

Роздрібних інвесторів - резидентів упродовж року також стало менше – на 435 загалом (після - 1 488 у 2016-му), а на 31.12.2017 їхня загальна кількість становила 256 132 особи. При цьому у відкритих та венчурних фондах вона за рік зросла – відповідно, на 16 до 1 686 та на 24 до 495 [2].

Серед іноземних інвесторів ІСІ у 2017 році користувалися меншим попитом: їхня кількість скоротилася загалом на 79, у тому числі на 71 – у венчурних фондах (-36 та -35 у 2016-му відповідно) і на 31.12.2017 становила 455 в усіх фондах. У 4-му кварталі змін у цій категорії інвесторів майже не було.

Підприємств-нерезидентів в ІСІ за рік поменшало в цілому на 77 (до 421), у венчурних фондах – на 69 (до 391), у відкритих – на 2 (до 5). Із кожного з цих секторів один такий інвестор вийшов у 4-му кварталі. Іноземних громадян на кінець 2017 року найбільше було в інтервальних ІСІ (19, +1 за 4-й квартал та за 2017 рік) і в закритих ІСІ з публічною пропозицією (7, -1 за рік) та у венчурних (7, -2 за рік) (табл. 2.8).

Конкуруючи з банками на ринку депозитів, ІСІ, тим не менш, є постачальником ресурсів для банків. Найбільшу питому вагу грошових коштів та банківських депозитів мають відкриті ІСІ (26%).

Таблиця 2.8

Інвестори інституту спільного інвестування за категоріями [2]

Фонди	Юридичні особи				Фізичні особи				Разом
	резиденти		нерезиденти		резиденти		нерезиденти		
	к-ть	частка	к-ть	частка	к-ть	частка	к-ть	частка	
Відкриті	19	1,11	5	0,29	1686	98,54	1	0,06	1711
Інтервальні	50	0,02	3	0,0	249976	99,97	19	0,01	250048
Закриті (крім венчурних)	360	8,25	22	0,5	3975	91,09	7	0,16	4364
- з публічною емісією	180	4,36	16	0,39	3923	95,08	7	0,17	4126

- з приватною емісією	180	75,63	6	2,52	52	21,85	0	0,0	238
Усі (крім венчурних)	429	0,17	30	0,01	255637	99,81	27	0,01	256123
Венчурні	2878	76,23	391	10,37	495	13,13	7	0,19	3771
Усі (з венчурними)	3307	1,27	421	0,16	256132	98,55	34	0,01	259894

Наступним учасником на депозитному ринку є ринок недержавного пенсійного забезпечення. Розбудова недержавного пенсійного забезпечення здійснюється, починаючи з 2004 року після набрання чинності Законом України «Про недержавне пенсійне забезпечення». Основу такої системи складають недержавні пенсійні фонди [64, с. 31]. Недержавне пенсійне забезпечення через використання недержавних пенсійних фондів здійснюється за допомогою взаємодії різних суб'єктів, зокрема, це: засновники; вкладники та учасники; адміністратор пенсійного фонду; компанія з управління активами; зберігач пенсійного фонду; незалежний аудитор [87].

Станом на 30.06.2018 р. в Державному реєстрі фінансових установ містилася інформація про 62 недержавних пенсійних фонди (НПФ) та 22 адміністратори НПФ (станом на 30.06.2017 у Державному реєстрі налічувалось 64 НПФ та 22 адміністратори). Крім того, міститься інформація про 1 одноосібного засновника, який прийняв рішення про самостійне здійснення адміністрування створеного ним корпоративного недержавного пенсійного фонду (отримав ліцензію на провадження діяльності з адміністрування такого недержавного пенсійного фонду та відповідно до законодавства не потребує внесення до Державного реєстру фінансових установ). Динаміка основних показників діяльності недержавних пенсійних фондів подана у додатку В.

Станом на 30.06.2018 р. адміністраторами недержавних пенсійних фондів укладено 63,7 тис. шт. пенсійних контрактів, що менше на 4,2% (2,8 тис. шт.) порівняно зі станом на 30.06.2017 р. Структура пенсійних контрактів станом на 30.06.2018 р. була наступною: - з вкладниками – фізичними особами – 56,7 тис. шт.; - з вкладниками фізичними особами-підприємцями – 0,1 тис. шт.; - з вкладниками – юридичними особами – 6,9 тис. шт. [2].

Зменшення кількості пенсійних контрактів пов'язане зі зменшенням пенсійних контрактів з фізичними особами. Так: - порівняно зі станом на 30.06.2017 р. зменшення кількості контрактів з фізичними особами станом на 30.06.2018 р. становило 3,9% (2,3 тис. шт.) та з юридичними особами – 6,8% (0,5 тис. шт.); - порівняно зі станом на 30.06.2016 р. збільшення кількості контрактів з фізичними особами станом на 30.06.2018 р. становило 6,6% (3,5 тис. шт.) та зменшення кількості контрактів з юридичними особами – 6,8% (0,5 тис. шт.). Пенсійні контракти станом на 30.06.2018 р. укладено з 57,4 тисячею вкладників, з яких: - юридичні особи – 1,8 тисячі, або 3,2% від загальної кількості вкладників, - фізичні особи – 55,6 тисячі, або 96,8% [2].

Кількість вкладників станом на 30.06.2018 р. зменшилася порівняно з аналогічним періодом 2017 р. на 4,0% (2,4 тис. вкладників) та станом на 30.06.2017 р. порівняно з аналогічним періодом 2016 року кількість вкладників збільшилася на 9,3% (5,1 тис. вкладників).

Пенсійні виплати (одноразові та на визначений строк) станом на 30.06.2018р. становили 753,4 млн. грн., що на 10,0% більше в порівнянні з аналогічним періодом 2017 р., при цьому одноразові виплати зросли на 0,3%, пенсійні виплати на визначений строк – на 41,5% (рис. 2.14).

Середній розмір одноразової пенсійної виплати на одного учасника НПФ, який отримав/ отримує пенсійну виплату одноразово, станом на 30.06.2018 р. становив 6,9 тис. грн. (станом на 30.06.2017 р. – 6,6 тис. грн., станом на 30.06.2016р. – 6,3 тис. грн.) та середній розмір пенсійної виплати на визначений строк на одного учасника НПФ, який отримав/ отримує пенсійну виплату на визначений строк, становив 55,5 тис. грн. (станом на 30.06.2017 р. – 40,2 тис. грн., станом на 30.06.2016 р. – 28,3 тис. грн.).

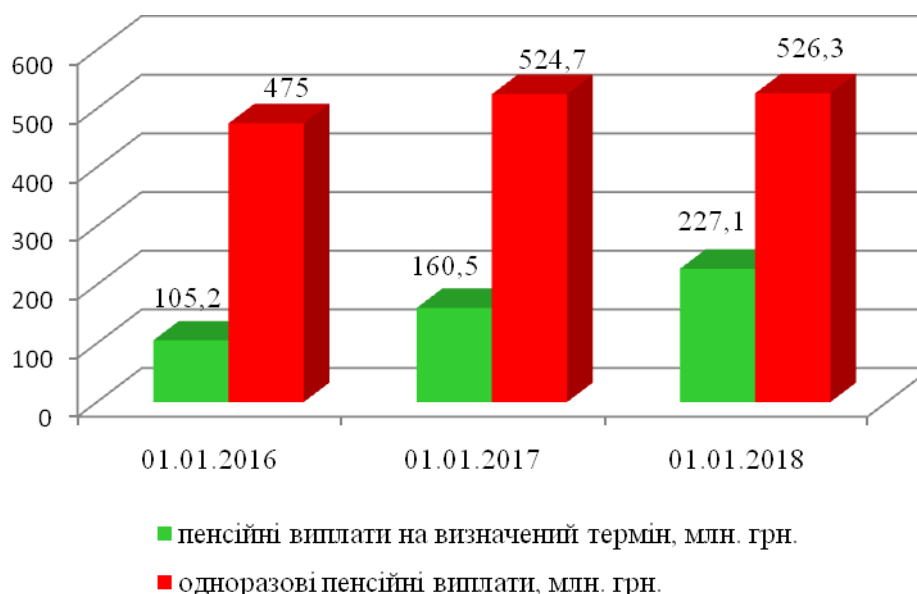


Рис. 2.14. Динаміка пенсійних виплат [2]

Одним із основних якісних показників, які характеризують систему недержавного пенсійного забезпечення є сплачені пенсійні внески. Сума пенсійних внесків станом на 30.06.2018 р. становить 1 937,7 млн. грн., зменшившись протягом дванадцяти місяців на 0,4% (7,9 млн. грн.).

Порівняно зі станом на 30.06.2016 р. сума пенсійних внесків станом на 30.06.2017 р. збільшилась на 5,3% (97,8 млн. грн.). У загальній сумі пенсійних внесків станом на 30.06.2018 р. основну частину, або 92,6%, становлять пенсійні внески від юридичних осіб, на які припадає 1793,4 млн. грн. [2].

На збільшення суми пенсійних внесків вплинуло: - станом на 30.06.2018 р. збільшення суми пенсійних внесків від фізичних осіб на 30,5% (33,6 млн. грн.), при цьому суми пенсійних внесків від юридичних осіб зменшилися на 2,2% (41,2 млн. грн.); - станом на 30.06.2017 р. збільшення суми пенсійних внесків від фізичних осіб на 32,5% (27,0 млн. грн.) та суми пенсійних внесків юридичних осіб на 4,0% (70,7 млн. грн.).

Середній розмір пенсійного внеску за 6 місяців 2018 р. на одного вкладника:
 - юридичну особу та фізичну особу - підприємця становить 19 987,70 гривні;
 - фізичну особу становить 342,86 гривні.

Наступним учасником на депозитному ринку є кредитні спілки. Станом на 30.06.2018 р. у Державному реєстрі фінансових установ налічувалося 372

кредитні спілки та 460 відокремлених підрозділів кредитних спілок. Динаміка основних показників діяльності кредитних установ подана у додатку Д.

Станом на 30.06.2018 р. кількість членів кредитних спілок становила 498,2 тис. осіб, що на 83,7 тис. осіб (14,4%) менше, ніж за відповідний період 2017 р. Також відбулося зменшення і в структурі членів кредитних спілок. Так, зменшилися частки членів кредитних спілок, які мають діючі кредитні договори, з 143,0 тис. осіб до 127,8 тис. осіб та членів кредитних спілок, які мають діючі депозитні договори, з 22,4 тис. осіб до 21,1 тис. осіб. Крім того, відбулося зменшення частки інших осіб, які не користуються послугами кредитних спілок, але залишаються їх членами, з 416,5 тис. осіб до 349,3 тис. осіб [2].

У структурі депозитного портфеля кредитних спілок найбільшу частку мають довгострокові внески (вклади) (понад 12 місяців) 72,6% (733,8 млн. грн.), у тому числі внески понад 12 місяців з погашенням у поточному році становлять 299,0 млн. грн. (29,6%). Істотну частку 23,0% (232,6 млн. грн.) становлять середньострокові внески (вклади) на депозитні рахунки (від 3 до 12 місяців). Внески до запитання та внески (вклади) на депозитні рахунки на строк до 3 місяців становлять 1,6% та 2,8% відповідно (рис. 2.15).

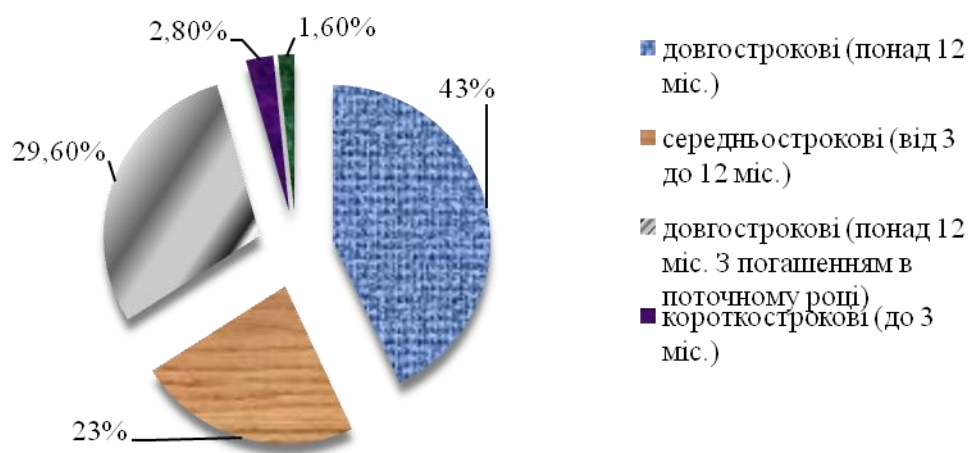


Рис. 2.15. Структура депозитного портфеля кредитних спілок станом на 30.06.2018 р. [2]

Таким чином, розглянувши особливості розвитку небанківських посередників, зокрема страхових компаній, інститутів спільного інвестування, недержавних пенсійних фондів та кредитних спілок, які є важливими інститутами

на депозитному ринку, можна зробити висновок, що виконуючи специфічні функції, вони різняться механізмом функціонування. Всі без виключення корпорації мають законодавчу можливість відкривати депозити як активи із фіксованим розміром і дохідністю в депозитних корпораціях.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДЕПОЗИТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

3.1. Стратегії банківських установ на ринку депозитних послуг

Застосування в практичній діяльності стратегічного управління зумовлюється необхідністю втілення ідей управління, які спрямовані на ефективну діяльність банку, які скеровують систему стратегічного менеджменту на отримання прибутків та стійкого розвитку.

Стратегії банків на депозитному ринку слід розглядати за наступними ознаками: організаційна, конкурентна, інноваційна, маркетингова, глобальна (додаток Е).

Інноваційні стратегії є важливою складовою діяльності банку, оскільки ступінь та ефективність їх застосування в кінцевому підсумку визначають його конкурентоспроможність, серед них:

– стратегія, яка передбачає пошук банком ідей таких продуктів, впровадження яких не потребує значних витрат і дозволить певний час домінувати на максимальній частці невеликого ринку. Застосування цієї стратегії зумовлено, передусім, бажанням уникнути прямої конкуренції з провідними фінансовими інститутами у сфері стандартних послуг. У той же час при врахуванні спеціальних запитів споживача перевагу має той банк, який здійснює їх вивчення і задоволення. Слід відмітити, що пошук та використання таких «ніш» надання послуг вимагає глибокого знання ринкової ситуації, високого технологічного розвитку та адаптаційних властивостей;

– стратегія, яка вимагає запозичення оригінального досвіду лідерів або придбання ліцензії на використання певних технологій. Вона є доцільною для комерційних банків у разі вдосконалення депозитного або розрахункового обслуговування клієнтів;

– стратегія орієнтована на утримання конкурентних позицій банком на вже існуючих ринках. Головна функція такої стратегії – підтримувати норму прибутку

шляхом низьких витрат, зосереджуючи зусилля на забезпеченні максимального обсягу надання послуг для отримання економії на масштабі. Прикладом реалізації такої стратегії може бути запровадження карткових зарплатних проектів у невеликих населених пунктах, при наявності у них підрозділів потужного комерційного банку;

– залежна стратегія, яка є характерною для філій банків, яким головні офіси передають інноваційні продукти з метою розширення сфери їх реалізації;

– наступальна стратегія, що має два основні прояви: а) активна, яка виступає провідною, з інноваційної точки зору, відображається як кредитний інститут на певному сегменті ринку або у певному регіоні; б) помірна, за якої банк, уступаючи позицію лідера, запобігає виникненню гострого конфлікту з конкурентами і не робить помилок провідного інноватора при просуванні ним на ринок нового продукту. Метою цієї стратегії є уникнення високих ризиків і отримання стабільного прибутку [43, с. 88].

Наступною групою стратегій слід вважати маркетингові. Серед них важливе значення для банківської сфери мають наступні:

1. Стратегія розвитку ринку (орієнтація на нові цільові групи споживачів), яка передбачає географічне розширення діяльності; реалізацію банківських послуг з доповненнями; розробка нових банківських продуктів або продуктів на замовлення та ін. [9].

2. Стратегія проникнення, основними ознаками якої є розробка модифікацій конкурентних банківських продуктів; адаптація послуг під специфічні потреби споживачів; створення асортименту послуг з гнучкими конкурентними цінами; впровадження нових технологій просування банківських послуг тощо.

3. Стратегія розвитку банківського продукту, що здійснюється шляхом створення принципово нових, але частіше модифікацією вже наявних продуктів і реалізації їх на старих ринках. Такий тип стратегії активно використовується банками в умовах нецінової конкуренції [5, с. 201].

4. Стратегія диверсифікації, яка передбачає прагнення банку вийти на нові

для нього ринки і для цього вводить в свій асортимент нові продукти. Широке застосування цієї стратегії привело до універсализації банківської діяльності і стирання відмінностей між різними типами кредитно-фінансових інститутів.

5. Стратегія концентрації – полягає у досягненні визначених переваг на обраному сегменті. Такий тип стратегії характеризується низькою чутливістю споживачів до змін у ціновій політиці, високим рівнем лояльності клієнтів по відношенню до банку. Слід зауважити, що така концентрація зусиль на одному сегменті ринку не сприяє інтенсивному розвитку банку, обмежує маневр ресурсами і продуктами банку [4, с. 205].

Важливою ознакою класифікації стратегій комерційних банків є стратегія розвитку, яка отримує свій прояв у двох напрямках: зовнішньоорієнтована та внутрішньоорієнтована. Відмінними рисами зовнішньоорієнтованої стратегії розвитку банку є акумулювання дешевих ресурсів корпоративного сектору, переважно експортерів, і їх розміщення в низькоризикові іноземні активи, які приносять невеликий, але стабільний дохід (депозити, кредити, державні цінні папери тощо) [60, с. 56]. Таку стратегію доцільно реалізовувати банкам, які обслуговують великих експортерів, і банкам, контрольованим нерезидентами, характерними рисами яких є те, що переважною більшістю їх клієнтів виступають підприємства-експортери і фірми-нерезиденти; наявність розвинутої міжнародної кореспондентської мережі, особливого статусу за операціями з нерезидентами та інші умови, що забезпечують конкурентні переваги при проведенні зовнішньоекономічних розрахунків. Варто відмітити, що такі банки, зазвичай, відповідають наступним умовам: володіють брендом, що забезпечує високу довіру з боку клієнтів і вкладників; надають широкий спектр банківських послуг високої якості; мають постійних клієнтів серед підрозділів і дочірніх підприємств міжнародних компаній; мають низьку частку кредитів і позик реальному сектору; високу частку малоприбуткових іноземних активів.

Сутність внутрішньоорієнтованої стратегії розвитку банку полягає в нарощуванні обсягів кредитування вітчизняних позичальників. Серед особливостей банків, яким доцільно реалізовувати зазначену стратегію слід

відмітити такі. По-перше, їх основними клієнтами виступають підприємства внутрішньоорієнтованого сектору, що виявляється в низькій частці валютних засобів у залишках на їх рахунках. По-друге, залучення ресурсів населення. Внутрішньоорієнтовану стратегію варто обирати банкам з розвинутою філійною мережею, а також середнім і дрібним банкам [70, с. 199]. Клієнти таких банків мають стійку потребу в банківському кредиті для формування оборотних активів, що забезпечує їм дохідне розміщення фінансових ресурсів. Розвиток філійних мереж дозволяє розширити і диверсифікувати коло корпоративних клієнтів і позичальників, наростити обсяги залучених засобів приватних вкладників, підвищити швидкість міжрегіональних розрахунків, що відображається на структурі операцій таких банків. Операції банків, які реалізують внутрішньоорієнтовану стратегію розвитку, характеризуються високою кредитною активністю та інтенсивним залученням засобів населення.

Наступною ознакою класифікації слід вважати організаційну, яка передбачає використання банками однієї з наступних стратегій: корпоративну, ділову, функціональну або оперативну.

Корпоративна стратегія – це стратегія комерційного банку як єдиного цілого. Вона безпосередньо є елементом корпоративної місії, визначаючи, на яких нішах банківського ринку функціонує комерційний банк, чи є він диверсифікованим або надає тільки вузький спектр банківських послуг, орієнтується на широке або вузьке коло клієнтів і організацій. Ділова стратегія, в свою чергу, розробляється для кожної ділової сфери, що виділена комерційним банком [23, с. 179]. Якщо банк функціонує, наприклад, тільки для корпоративних клієнтів або представляє усі види банківських послуг, відбувається збільшення ділових стратегій при великій кількості банківських послуг, і навпаки – при їхній малій кількості.

Функціональна стратегія відповідає за кожну зі сфер комерційного банку, таких як виробництво банківського продукту, умови збуту, фінансування. Оперативна стратегія формується для відособлених підрозділів компанії – функціональних підрозділів, відділів, філій, представництв та ін. [105, с. 216].

Класифікація стратегій комерційних банків за конкурентною ознакою вимагає ґрунтовного підходу до визначення їх специфічних рис. Традиційно найбільш головною проблемою формування стратегії виступає проблема ефективного використання наявних ресурсів з метою впровадження і реалізації як можна більшої кількості банківських продуктів і послуг, що можна охарактеризувати як виробничу концепцію конкурентної стратегії. З розвитком інформаційних технологій і посиленням боротьби за клієнта визначальним кроком уперед стала товарна концепція конкурентної стратегії, де наголос робиться не на кількість, а на якість вироблених банківських продуктів і послуг. На сучасному етапі в еволюції конкурентної стратегії стала її збутова концепція, що висуває на перший план проблему просування банківських продуктів.

На стадії реалізації стратегія здобуває форму конкурентних заходів реалізації банківської політики. Так, товарна політика банку полягає у визначенні і зміні асортименту, якості й обсягу пропонованих банківських послуг; тарифна політика комерційного банку припускає встановлення цін і тарифів на різні банківські продукти і їх зміну відповідно до зміни ринкової ситуації. Діяльність банків у сфері збуту спрямована на доведення банківського продукту до нішового споживача. Комунікаційна політика банку – це система засобів взаємодії банку з потенційними споживачами для отримання ними послуг банку [9].

Конкурентна стратегія є складовою частиною системи цілей комерційного банку. Конкурентна стратегія являє собою сукупність правил, завдяки яким банк має досягати і утримувати довгострокову конкурентоспроможність. В цьому контексті в роботах М. Портера, И. Ансоффа, Г.Л. Азоєва, А.А. Томпсона та Дж.Синка стратегія банку розподілилась на чотири типи: віолентна («силова») стратегія, патієнтна («ніша») стратегія, комутантна («пристосувальна») стратегія і експлерентна («піонерська») стратегія (табл. 3.1).

На думку російського вченого Ю. Гойденко сутнісні риси банківських стратегій полягають у наступному:

– віолентні стратегії тяжіють до прагнення організацій домінувати на досить широкому ринковому просторі за рахунок високої внутрішньої

продуктивності праці, низьких витрат виробництва, а, отже, і низької ціни виробленої продукції (послуг). Досягнення подібних цільових настанов вимагає від організації масового виробництва товарів, орієнтованих на середнього покупця із середньостатистичними потребами і можливостями.

Таблиця 3.1

Типи конкурентних стратегій [4]

Автори	Види стратегій			
Стратегії М. Портера	Стратегія лідерства по витратах	Стратегія фокуса (на сегменті ринку)	Стратегія диференціації	Стратегія фокуса (на нових товарах чи послугах)
Стратегії И. Ансоффа	Стратегія максимізації частки ринку	Стратегія розвитку ринку	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікованості
Стратегії Г.Л. Азоева	Стратегія зниження собівартості	Стратегія сегментація ринку	Стратегія негайного реагування на потреби ринку Стратегія диференціації ...	Стратегія впровадження нововведень
Стратегії А.А. Томпсона і Дж. Синки	Стратегія лідерства по витратах	Стратегія концентрації на вужькому сегменті ринку на основі більш низьких витрат	Стратегія концентрації на вужькому сегменті ринку на основі диференціації	Стратегія найкращої вартості

– патієнтні стратегії припускають обмеження організацією асортименту та обсягу продукції, що випускається, при одночасній особливій увазі до її якості. Суть даного підходу полягає в прагненні ухилитися від прямого впливу конкурентів-віолентів через визначення й активне формування на ринку сегментів зі специфічними потребами.

– комутантні стратегії націлюють на максимально швидке задоволення невеликих за обсягом короточасних і мінливих потреб.

– експлерентні стратегії орієнтують організацію на радикальні нововведення і розвиток на ринку попиту на принципово нові товари і послуги. У

цілому стратегії розвитку комерційних банків спрямовані на розширення ресурсної бази як у сегменті організацій і підприємців, так і по відношенню фізичних осіб, збереження темпів зростання доходів від кредитування, освоєння нових програм кредитування [24, с. 56].

Розроблення стратегій комерційних банків ґрунтується на виборі декількох головних факторів. Банки визначають свою депозитну і кредитну політику: формують принципи, на яких готові залучати кошти, і визначають напрямок дій щодо доходності операцій. У залежності від вибору напряму дій реалізуються різні стратегії і формуються різні типи банків. Другим великим елементом стратегії є структура активів і пасивів, що надбудовується над першими двома політиками і вказує на стійку структуру співвідношення активів і пасивів. Третє – банки у своїй стратегії визначають прийнятні ризики і граничні умови і зрештою визначають політику кредитування, безпеки, ліквідності. До цих традиційних блоків у міру розвитку банківського сектора варто додати нові модулі: додаткові фінансові операції банків, що приносять непроцентний дохід. Другий новий модуль – комунікаційна політика банку, що включає розвиток суспільних зв'язків і роботу з державними органами. Третій інноваційний модуль стратегії банку – оновлена технологічна інфраструктура: карткові технології, електронні гроші, інтернет-банкінг.

Досягнення цілей і рішення завдань, визначених стратегією розвитку комерційного банку, дозволяють підкреслити важливість ролі конкурентної стратегії в місії банку. Банківський ринок, характерний збільшенням числа комерційних банків та інших фінансових інституцій в умовах загострення конкуренції актуалізує важливість застосування новітніх методів менеджменту і маркетингу у формуванні стратегії.

Таким чином, під стратегією фінансового розвитку банку розуміють ту частину його фінансової діяльності, що розрахована на строк понад 1 рік, завдання якої загалом зводяться до генерування позитивного фінансового результату [16, с. 23]. Цьому достатньою мірою можуть також сприяти технології використання запозичень на зовнішніх ринках [61].

Розробка та впровадження ефективної стратегії фінансового розвитку банку – найважливіше завдання його функціонування та запорука досягнення лідируючих позицій. Стратегія фінансового розвитку істотно впливає на формування загальної стратегії розвитку банку. Основна мета загальної стратегії розвитку – забезпечення високих темпів розвитку і підвищення конкурентної позиції банку – пов’язана з тенденціями розвитку ринку банківських послуг.

І. Р. Петрук і Т. В. Дивульська як складові стратегії фінансового розвитку банку виділяють:

- мету фінансової діяльності – підвищення рівня життя власників та акціонерів банку і максимізація його ринкової вартості;

- фінансову політику як форму реалізації фінансової ідеології і фінансової стратегії розвитку банку в розрізі найважливіших аспектів фінансової діяльності на окремих етапах її здійснення з метою досягнення головної стратегічної цілі цієї діяльності;

- фінансові стратегічні цілі – конкретний стан фінансових характеристик (показників, індикаторів) банку, досягнення яких для нього бажане і на досягнення яких спрямована його діяльність [83, с. 154].

Успішне досягнення перспективних фінансових цілей банку забезпечується за умов чіткої координації стратегії фінансового розвитку в системі стратегічного управління всіма його структурними підрозділами та ефективного використання його фінансових можливостей.

Ефективність стратегії банку може бути оцінена за наступними показниками: частка ринку, прибутковість (прибуток), фінансова стійкість. Однак, найчастіше про конкурентну позицію банку, а також про ступінь його стійкості, судять саме по розміру ринкової частки [19, с. 5].

Варто підкреслити, що показник частки ринку виконує дві основні функції. По-перше, він служить індикатором успішності банку в обслуговуванні цільового ринку або сегмента в даний момент. По-друге, частка ринку, як правило, дає перевагу у подальшому проникненні на ринок. Саме частка ринку виражає найважливіший стратегічний актив банку, якому можна використовувати для

подальшого зміцнення ринкових позицій банку. З іншого боку, збільшення частки ринку (темпи зміни) свідчить про здатності банку обслуговувати ринок краще конкурентів. Розмір ринкової частки банку є похідним від величини його конкурентного потенціалу. Так, нарощування конкурентного потенціалу обов'язково проявиться в зростанні частки ринку. У цьому зв'язку, варто підкреслити, що показник частки ринку і темпи її зміни загально визнано мають ключове значення для оцінки конкурентоспроможності банку й оцінки рівня конкурентності, реалізованої їм стратегії.

Виходячи з того, що банки орієнтуються на обслуговування різних бізнес-напрямів та прагнуть до забезпечення провідної позиції на пріоритетних сегментах ринку, які визначаються спеціалізацією банківської установи або її орієнтацією на обслуговування певних цільових груп клієнтів, конкурентна стратегія визначає пріоритетні бізнес-напрями банку, його організаційну структуру і через систему збалансованих показників, систему мотивації і бюджетування впливає на фінансові та нефінансові результати банківської діяльності.

За цих обставин доцільно розглянути особливості реалізації конкурентної стратегії на депозитному ринку, на якому здійснюється залучення тимчасово вільних коштів населення і юридичних осіб та їх розміщення на банківських вкладних рахунках, за рахунок чого відбувається формування банківських ресурсів. Важливою складовою частиною формування ресурсів банку є трансформація акумульованих банком коштів у стан, необхідний для розміщення в його активи, у т.ч. для приведення у відповідність строків і сум акумульованих коштів до параметрів активів [17].

Стратегічна привабливість ринку депозитних послуг для банків визначається двома факторами:

по-перше, високою потенційною ємністю депозитного ринку. Банківські депозити виступають традиційною послугою для юридичних і особливо для фізичних осіб, яка дозволяє надійно розмістити кошти та отримати додатковий дохід у вигляді відсотків;

по-друге, активізація діяльності на депозитному ринку забезпечує для банку можливість розширення клієнтської бази та збільшення загальної ресурсної бази для наступного фінансування активних операцій [69, с. 173].

Ефективна депозитна політика банку має формуватися з урахуванням таких вимог:

– має відображати необхідність використання максимально широкої номенклатури прикладних інструментів розширення клієнтської бази. Формування оптимальної депозитної бази банку досягається на основі врахування двох основних параметрів управління – вартості залучених ресурсів та їх обсягу. Виходячи з цього, в процесі управління залученими ресурсами банк може використовувати цінові та нецінові методи залучення ресурсів [88]. В умовах загострення конкурентної боротьби в банківській сфері значна увага приділяється саме неціновим методам управління, оскільки підвищення відсоткових ставок за вкладами впливає на рівень прибутковості банківської діяльності в цілому;

– має відображати спеціалізацію конкретного банку, тобто при формуванні депозитних послуг необхідно враховувати як загальні ощадні можливості, так і специфічні потреби клієнтів;

– має відображати принцип пріоритетності корпоративних інтересів банку над інтересами окремих напрямів його діяльності або структурних підрозділів. Ця вимога проявляється одночасно за двома напрямками фінансового менеджменту – управління ліквідністю та управління прибутковістю банку. Критерієм ефективності депозитної політики (так само як і діяльності відповідних бізнес-підрозділів) виступає не максимізація ресурсів, що залучаються банком на цьому сегменті ринку, а можливість безпечного й вигідного подальшого їх розміщення. Критеріями якості оптимальної структури депозитів виступають пропорції в строках і валюті їхнього залучення [102, с. 27];

– має забезпечувати можливість ефективного контролю над співробітниками банку з метою профілактики погроз майновим і немайновим інтересам клієнтів, що довірили банку свої кошти. Виходячи з цього, важливим аспектом захисту інтересів вкладників виступає інформація про стан і сам факт

наявності вкладного рахунку. Відповідно до діючого законодавства така інформація належить категорії банківської таємниці і підлягає захисту від розголошення;

– має бути спрямована на використання сучасних технологій в процесі розробки депозитних послуг, які відповідали б існуючим потребам клієнтів та сприяли збільшенню обсягу залучених ресурсів. Виходячи з того, що основними постачальниками ресурсів для банківського сектора є фізичні особи, банки значну увагу приділяють маркетинговим дослідженням депозитного ринку та розробці послуг депозитного характеру, які були б здатні задовольнити вимоги населення. Так, банки пропонують своїм клієнтам вкладні рахунки, які розрізняються за строком, періодичністю нарахування та виплати відсотків, розміром відсоткової ставки, а також можливістю використання коштів, що зберігаються на вкладних рахунках, для здійснення розрахункових операцій. В умовах підвищення конкуренції дедалі більше вітчизняних банків пропонують своїм клієнтам так звані «гібридні» рахунки, кошти яких використовують і для фінансових інвестицій, і для здійснення поточних розрахунків [113, с. 224].

В умовах фінансово-економічної кризи, коли банки постали перед проблемою масового вилучення коштів населенням з банківських вкладних рахунків, можна виокремити три напрями щодо збереження та залучення нових вкладників: підвищення відсоткових ставок за депозитами (у тому числі пропозиції переукласти внесок ще раз під більш високий відсоток); пропозиція для бажаючих після закінчення строкового вкладу залишити його в банку на поточному рахунку з оперативним доступом до коштів і з підвищеним відсотком; розробка новітніх унікальних депозитів, які сполучають можливість у будь-який момент зняти кошти й отримати високу прибутковість.

3.2. Напрями удосконалення якості депозитних послуг як умова стабільного функціонування депозитного ринку

Сьогодні відбувається постійна боротьба між банками за клієнта. Поява все нових і нових банків змушує вже існуючі знаходити більш прогресивні методи залучення вкладників. Тепер не достатньо просто запропонувати вигідну відсоткову ставку на депозити. Потрібно якісно змінити процес залучення депозитних ресурсів. Така місія покладається на банківський менеджмент. Банківський менеджмент – це сукупність управлінських ідей, засобів і дій, які ґрунтуються на загальних принципах менеджменту, але застосовуються у специфічній галузі фінансових послуг [55]. До нецінових шляхів підвищення рівня конкуренції банку на депозитному ринку можна віднести:

- розширення спектру депозитних продуктів і послуг;
- перехід до більш індивідуального підходу в обслуговуванні клієнта;
- надання клієнту можливості самостійно обрати для себе умови розміщення фінансових ресурсів;
- паралельна пропозиція інших банківських послуг, які б могли бути корисними для вкладника;
- впровадження системи пільг і заохочень для існуючих та нових вкладників;
- запровадження інноваційних технологій, які б спростили процес обслуговування клієнта в банку;
- проведення якісної рекламної кампанії.

Щодо якості депозитних продуктів, то в сучасних умовах для банку важливим є створити максимально зручні та зрозумілі продукти для можливості клієнтам самостійного вибору клієнтами параметрів вкладу (термін розміщення, способу виплати банком відсотків та інше). Основними пріоритетами цінової політики банку щодо депозитів є спрямованість на взаємовигідне стратегічне партнерство, якісне надання додаткових послуг, врахування інтересів клієнтів.

Окрім перерахованих способів підвищення конкурентного рівня банку особливу роль для клієнта відіграє загальна оцінка якості його роботи, зокрема,

така характеристика, як його надійність. У вітчизняному законодавстві не виділяється окремо поняття «надійності банку», проте співробітники НБУ використовують його під час оцінювання діяльності банків і мають на увазі під ним його спроможність виконувати взяті на себе зобов'язання перед клієнтами [82, с. 151]. На депозитному ринку надійність банку визначається як його здатність гарантувати вкладнику збереження повної вартості розміщених ним ресурсів, вчасне нарахування відсотків і можливість в будь який момент отримати свої кошти назад, якщо це не суперечить депозитній угоді. Отже, чим надійніший банк, тим привабливіший він для вкладників і, як наслідок, вища його конкурентоспроможність

В умовах, які склалися на вітчизняному банківському ринку, саме персонал є основним важелем при поверненні довіри та зміцненні лояльності споживачів до банку в процесі формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів та послуг банку [60, с. 55]. Отже, для досягнення поставленої мети необхідно зуміти «втягнути» в даний процес клієнта, що досягається тільки через живий контакт зі співробітниками банку. Тобто персонал повинен мати високий професійний рівень і здатність до просування банківських продуктів та послуг. Питання якості обслуговування та якості банківського продукту стають ключовим фактором у процесі сприйняття споживачами банківських продуктів та послуг та прийняття рішення щодо користування ними. У табл. 3.2 розглянуто етапи процесу ефективного продажу банківських продуктів, які доцільно застосовувати персоналу банку при просуванні банківських продуктів до споживачів, виходячи з необхідності повернення довіри та зміцнення лояльності споживачів до банку в цілому.

З огляду на це узагальнимо складові ефективного продажу при формуванні маркетингової стратегії просування банківських продуктів:

- ефективність внутрішніх процесів (якісна взаємодія між персоналом у процесі обслуговування клієнтів);
- ефективний маркетинг (дистриб'юція: канали продажу, методи просування; ціна, ціноутворення, реклама, стимулювання продажу);

– зовнішні фактори (зростання ВВП, інфляція, процентні ставки, рівень безробіття тощо) [26, с. 95].

Реалізація зазначених етапів у діяльності банків дає можливість досягнути такого рівня задоволеності та лояльності споживачів через краще розуміння їхніх потреб, який дозволить залучити нових, зацікавити непостійних та привернути увагу споживачів банків – конкурентів, а найголовніше – утримати своїх відданих споживачів (існуючих споживачів), які вже залучені брендом банку.

Таблиця 3.2

Етапи процесу ефективного продажу банківських продуктів [50]

Етап продажу	Характеристика етапу
Зустріч потенційного споживача	Створення сприятливої атмосфери; прояв справжніх емоцій, що відображають радість зустрічі
Встановлення контакту зі споживачем	Першим розпочати розмову, щодо переваг банківського продукту, які цікавлять клієнта, ширше – переваги банку в цілому (застосування інформації щодо міжнародного досвіду банку)
Виявлення потреб даного споживача	З окремих фраз клієнта і з допомогою додаткових питань визначити, які банківські послуги та з якими характеристиками потрібні споживачу з метою визначення оптимального складу банківського продукту, що буде запропонований
Презентація банківського продукту з відповідним набором банківських послуг	Слід чергувати вагомі аргументи з менш значущими, наголошувати на вигодах, які одержує споживач від користування цим продуктом. Також важливо наголошувати на вигоді та користі, яку отримає споживач у разі постійного користування послугами банку
Стимулювання до користування банківським продуктом	Можна використовувати: метод порівняння з суміжними послугами, послугами-конкурентами, послугами – заміниками. Застосування елементів стимулювання, розроблених індивідуально для кожної категорії споживачів
Безпосередній продаж банківського продукту та оформлення відповідних документів	Швидко та якісно зробити оформлення документів; можливе використання елементів стимулювання збуту (наприклад, сувеніри); запросити клієнта ще раз відвідати банк з акцентом на можливих вигодах для нього

Однак у процесі проведеного дослідження було визначено, що при роботі з банківською установою неминує виникають ситуації, які можуть погіршити споживче сприйняття споживачами банківського обслуговування та знизити загальні позиції банків на вітчизняному ринку. Це ситуації, що пов'язані з неефективним продажем банківських продуктів.

У табл. 3.3 узагальнені ситуації, які виникають при неефективних продажах

банківських продуктів та визначені можливі заходи щодо їхнього уникнення.

Таблиця 3.3

Ситуації, які виникають при неефективних продажах банківських продуктів та можливі заходи їх уникнення [50]

Ситуації	Стратегічні альтернативи
В банку достатньо великий потік клієнтів, більшість з них приходять за сервісом. Однак немає навичок для утилізації цих потоків клієнтів з метою додаткового продажу	Налагодження внутрішніх процесів, що дозволить зацікавити клієнтів у додаткових продуктах і послугах, робота з чергою клієнтів, робота із запереченнями клієнтів, крос-продаж (перехресний продаж)
Персонал, який задіяний безпосередньо у процесі обслуговування клієнтів, витрачає багато часу на адміністративну роботу	Постійно шукати можливості скорочення адміністративної роботи у продавців, шляхом розмежування фронт-офісної роботи та бек-офісної роботи у точках продажу продуктів та послуг; автоматизація та централізація прийняття рішень щодо банківського обслуговування (кредитування, відкриття рахунків, надання довідок тощо)
Банк «продає послуги», а не «пропонує рішення», які мають базуватися на потребах клієнтів	Навчити продавців спочатку виявляти потреби клієнта, і вже на їх основі підбирати комплексні рішення – пропонувати фінансові поради; застосування стандартів якості обслуговування (внутрішні тренінгові програми для персоналу)
Майстерність продажу не є природною для більшості людей. Тренінги – недостатній інструмент для формування навичок. Топ-менеджери не завжди вміють «управляти», «керувати» своїми командами	Майстерність продажу можна та потрібно розвивати. Побудувати систему, що забезпечить постійний професійний розвиток на робочому місці та обмін кращим досвідом. Створити систему рутинних процедур управління. Коучінг – постійний контроль та наставництво
Недостатньо ефективна система бізнес-планування та мотивації співробітників банку	Побудувати просту і справедливую систему розробки планів та фінансової мотивації (планування індивідуального плану кожному співробітнику, моніторинг та контролінг виконання поставлених планів, фінансова та нефінансова мотивація індивідуально залежно від результату)

Покращити сприйняття споживачами банківських продуктів та послуг банку – це підтримування ефективності продажу, а підвищення ефективності продажу через повернення довіри споживачів – головна мета формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів, ефективність якої залежить, по-перше, від постійного вдосконалювання внутрішніх процесів з метою звільнення більшого часу для безпосереднього обслуговування клієнтів; по-друге, від підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів через краще розуміння

їхніх потреб; по-третє, від використання набору спеціального інструментарію, методів і технік банківського маркетингу з метою удосконалення та підвищення їхньої продуктивності та ефективності [51, с. 176].

У додатку Ж подано модель підвищення ефективності продажу банківських продуктів ПАТ «Райффайзен Банк Аваль». Модель має циклічну природу, тобто після проходження всіх етапів процес починається знову [80]. Розглянемо складові моделі. Перший етап – постановка цілей та їх моніторинг. Кожен продавець банківських продуктів повинен мати тижневий план щодо реалізації основних продуктів. Бізнес-плани мають доводитися зверху вниз по організаційній структурі. Результати необхідно вимірювати щотижня шляхом порівняння факту й плану, бажано також порівнювати з результатами колег.

Другий етап – техніка й інструменти продажу. Продавці банківських продуктів мають бути обізнані щодо техніки продажу, яка базується на виявленні потреб клієнтів. Однак неможливо найбільш повно виявити потреби клієнтів не використовуючи одну з головних технік – якісне банківське обслуговування. Отже, визначимо складові якісного банківського обслуговування:

- компетентність (необхідних навичок і знань має бути достатньо для надання банківських продуктів та послуг високої якості);
- надійність (стабільність; необхідний рівень діяльності має постійно підтримуватися; вчасне виконання взятих зобов'язань);
- чуйність до клієнтів (постійний діалог з клієнтами; працівники банку підготовлені до запитань клієнтів);
- доступність (як фізична, так і психологічна – контакт з працівниками банку має бути легким і приємним для клієнтів);
- розуміння (прояв найкращого розуміння специфічних потреб клієнта і пристосування до них);
- комунікація (інформування клієнтів про надання існуючих банківських продуктів та послуг на зрозумілій їм мові, адаптованій до особливостей цільової групи);
- довіра (підтримування репутації банку, гарантії відповідального

ставлення до клієнтів);

- безпека (забезпечення захищеності від фізичного, фінансового, морального та інших видів ризиків);
- ввічливість (повага, уважність, дружелюбність персоналу);
- відчутність (матеріальні підтвердження – приміщення, персонал, емблеми, рекламна продукція тощо) [80].

Якісним можна вважати банківське обслуговування клієнтів у випадку коли останні сприймають відповідні характеристики якісного обслуговування як характерні властивості певного банку. Найскладніші моменти процесу продажу мають підтримуватись використанням інструментів продажу [51, с. 177]. На даному етапі необхідно застосовувати засоби і методи для збільшення крос-продажу. Мається на увазі виявлення додаткових потреб у процесі виявлення основної, але здійснення крос-продажу – тільки після завершення основної угоди.

Важливо наголосити на тому, що циклічність життєвого циклу споживача приводить до підвищення ефективності застосування технік та інструментів продажу, тобто один клієнт може скористатися щонайменше двома банківськими послугами одночасно, тим самим збільшуючи ефективність продажу банківських продуктів та послуг.

Третій етап – організація процесу продажу банківських продуктів. На даному етапі визначаються характеристики процесу продажу банківських продуктів та послуг, а саме [50, с. 108]:

- чітка, проста організаційна структура;
- більша частина часу фронт-офісу – робота з клієнтами, продаж;
- крос-продаж клієнтам через систему рекомендацій із зони обслуговування (наприклад, касові вузли) в зону продажу (економісти-консультанти);
- фронт-офіс – продавець, орієнтований на продаж;
- відповідна організація клієнтських потоків на відділеннях (зонування приміщення центрів продажу (центрів відповідальності, відділень), навігація).

Четвертий етап – ефективне управління процесами продажу та коучинг. Сутність даного етапу можна обґрунтувати шляхом визначення основних етапів. По-перше, стандартизований процес підбиття підсумків та аналіз результатів на всіх рівнях вертикалі просування банківських продуктів. По-друге, обмін досвідом та найкращими практиками банківського обслуговування. По-третє, професійний розвиток персоналу – коучинг з просування банківських продуктів. По-четверте, контроль за продуктивністю праці персоналу [60, с. 56].

Отже, сучасний підхід у здійсненні банківської діяльності, а саме, формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів, потребує нових підходів до контролю за продуктивністю праці персоналу. Контроль за продуктивністю в процесі просування банківських продуктів – це діяльність, яка забезпечує відповідність обсягів продажу банківських продуктів витраченим ресурсам у вигляді, матеріальних, людських та інформаційних ресурсів [28].

П'ятий етап – управління персоналом та система мотивації. У сучасних умовах, процес управління персоналом будується на системі мотивації, яка визначається залежно від особистих, об'єктивних результатів роботи. Як відомо система мотивації має значний вплив на загальний розмір заробітної плати, тому є важливим елементом загального управління персоналом банком [51, с. 177]. Не менш важливим елементом процесу управління персоналом є система ротації, що застосовується у разі необхідності впливу на персонал, який має систематично незадовільні показники діяльності.

Шостий етап – управління процесом просування банківських продуктів через систему коучингу (проведення тренінгів, доведення до персоналу змін відносно стратегій ведення бізнесу).

Таким чином, при роботі з новими клієнтами в процесі просування нових банківських продуктів банку доцільно застосовувати відповідне поєднання стратегічних альтернатив розвитку стратегії банку. Це пов'язано насамперед з тим, що пропозиція нових банківських продуктів, які не перевірені споживчим досвідом, новими клієнтами, вимоги та вподобання яких недостатньо вивчені, є досить ризикованим напрямком маркетингової стратегії просування банківських

продуктів, тому банку необхідно комплексно впливати на новий сегмент споживачів, адаптуючи нові банківські продукти до нового сегмента споживачів, що забезпечується через підтримування іміджу банку шляхом диверсифікації та модифікації банківських продуктів та послуг. При здійсненні операцій щодо залучення та розміщення грошових коштів банкам слід розробляти інноваційні продукти та залучати клієнтів можливістю отримання певного набору додаткових послуг та програм лояльності.