

2. Програма розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні, затв. постановою Кабінету Міністрів України від 2.02.2011 р. № 389 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=389-2011-%EF>

3. Вартість основних засобів у 2000–2010 роках. Наявність і стан основних засобів за 2010 рік [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

4. Концепція Державної цільової програми розвитку інвестиційної діяльності на 2011–2015 роки. Державне Агентство України з інвестицій та розвитку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.in.gov.ua/index.php?get=564&id=2548>

УДК 336.71

І. Б. Охрименко,

старший викладач кафедри банківської справи,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

НЕОБХІДНІСТЬ І ПРОБЛЕМИ ПОВУДОВИ ТРИВАЛИХ ВІДНОСИН БАНКІВ З ВКЛАДНИКАМИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Проблема підвищення інвестиційної активності банків і економіки в цілому та проблема формування міцної і стабільної ресурсної бази банків завжди тісно взаємопов'язані. Особливо збільшується активність банків у процесі формування ресурсів в умовах фінансової кризи, адже це є чинником зменшення її негативних наслідків.

Системна банківська криза порушила весь процес формування ресурсів банків, що проявилось масовим вилученням депозитів і масштабним втручання держави у діяльність банків. Багато банків і надалі розраховують на компенсацію втрат за рахунок держави й власних клієнтів. Хоча 2011 рік характеризується стійкою тенденцією зростання обсягів вкладів у банках України, на тлі прогнозів повернення кризових явищ в економіці, проблема стабільності ресурсів банків не втрачає актуальності, а, на наш погляд, набуває необхідності постійного моніторингу і пошуку нових шляхів вирішення.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку банківських послуг боротьба за кошти клієнтів постійно посилюється, й українські банки повинні виходити на якісно новий рівень функціонування та створювати стабільну ресурсну базу.

Одним з перспективних шляхів стабілізації і збільшення потенціалу ресурсної бази банків, на наш погляд, є шлях формування довготривалих партнерських відносин між банком і вкладником.

У ресурсній політиці більшість українських банків припускалися двох явних помилок: недостатньо уваги приділяли питанню капіталізації і часто вдавалися до фінансової підтримки НБУ. Це має свої наслідки. По-перше, капітал є не лише джерелом проведення операцій, а й інструментом зміцнення довіри з боку клієнтів, вкладників і кредиторів до конкретної банківської установи. Завдяки цій довірі зростають обсяги депозитів і ресурсів у цілому. Крім того, саме слабка капіталізація українських банків порівняно з іноземними значно знижує їх конкурентні можливості на ринку, особливо в умовах кризи. По-друге, не зважаючи на необхідність державної підтримки банківської системи в процесі подолання кризи, цей процес не може бути безкінечним, не має перетворюватися у постійний, а ресурси НБУ є вичерпними. Тому, й особливо в умовах кризи, комерційним банкам слід більше уваги приділяти депозитам як найстійкішому ресурсу для банку. Збереження і зростання обсягу вкладів свідчатиме про стабільність ресурсної бази і стійкість розвитку банку.

Для забезпечення ефективної позиції банку необхідно: по-перше, здійснювати постійну активну політику мобілізації ресурсів на ринку вкладів та депозитів. По-друге, методи боротьби за клієнта мають ставати більш цивілізованими, перетворюватися із заходів надзвичайного характеру в повсякденну роботу з клієнтурою та розвитку клієнтської бази. По-третє, враховуючи те, що банки ризикують коштами клієнтів не менше ніж власними, їх відносини з клієнтами мають набувати більш партнерського характеру.

У зв'язку з цим, однією з основних стратегічних задач банку має бути робота спрямована на збереження існуючої клієнтської бази та залучення нових клієнтів. Банк може досягти цього шляхом здійснення таких заходів, як: розробка нових банківських продуктів; підвищення якості обслуговування; моніторинг роботи з клієнтами у всіх підрозділах банку.

При реалізації цих заходів, слід зосередитися на таких блоках завдань, як: глибока сегментація клієнтської бази; детальна диференціація послуг і продуктів; розробка методичних і методологічних матеріалів по роботі з клієнтами; впровадження інноваційних маркетингових технологій; розробка і впровадження заходів контролю і мотивації у роботі персоналу з клієнтами.

Процес розбудови тривалих відносин з вкладниками можна умовно поділити на три етапи: пошук клієнта-вкладника і залучення його коштів на депозит; утримання клієнта у банку, пропозиція йому нових продуктів і послуг; перетворення на постійного клієнта, перехід на комплексне обслуговування.

Банк має таким чином налагодити роботу, щоб співпраця з клієнтом обов'язково переходила до третього етапу, коли відносини набувають постійного, а значить стабільного характеру. Такі відносини є більш надійними і стійкими, що особливо важливо у кризових умовах. Постійний клієнт має більшу довіру до свого банку при негативних змінах ринкової кон'юнктури.

Для закріплення клієнтської бази величезне значення має постійне підвищення якості обслуговування клієнтів, розширення і диференціація асортименту послуг. Але в умовах кризи на перше місце виходить питання збереження довіри у відносинах між банком і вкладником. Одним з основних чинників появи недовіри у цих стосунках є інформаційний вакуум або асиметрія інформації (нерівний доступ учасників ринку до достовірної інформації). Абсолютна більшість вкладників (як правило фізичні особи) не має достатніх знань для адекватної оцінки стану банку на підставі лише його публічної звітності. Така ситуація породжує інстинктивну, невпевнену, а іноді неадекватну поведінку вкладників, що в умовах нестабільності часто набуває панічного характеру. Відсутність інформації породжує страх, невпевненість і недовіру, що призводить до масового вилучення вкладів з банків, далі до паніки і нового посилення кризи. Тому банк повинен вживати превентивних заходів направлених на постійне інформування клієнтів. Ознаками цієї інформації мають бути доступність, зрозумілість і вичерпаність.

Ще однією проблемою у стосунках банків з клієнтами є їх недостатня прозорість. Оговтуючись після кризи, банки вже активізували свою діяльність, пропонують різні види депозитів під досить високі проценти, але вдаються до хитрощів, таких як нарахування відсотків тільки в першій або останній місяць, невигідні умови дострокового зняття, видавання капіталізації відсотків за вищі ніж є депозитні ставки тощо, прикладів багато. На нашу думку, ніж приховувати різні нюанси, банки мали б навпаки, більше інформувати клієнта про можливості нових продуктів і послуг. Остання криза багато змінила, в тому числі й клієнтів банків. Вони вже не такі довірливі, більш перебірливі і вимогливі, стають більш освіченими. Тому розбудовувати тривалі стосунки з клієнтами за «старими технологіями» — все рівно, що буду-

вати замки на піску. Банки мають змінити своє ставлення до клієнтів і використовувати у відносинах з ними цивілізовані методи й інноваційні інструменти.

Список літератури

1. *Вахненко Т. П.* Фінансова криза в Україні: фактори, механізми дії, заходи подолання // Фінанси України. — 2008. — № 10. — С. 3—21.
2. *Кравченко М.* Інтереси клієнта понад усе // Обрій ПІБ. — 2005. — № 2 — С. 3—5.
3. *Лобанова А. Л.* Ресурсна політика комерційних банків України // Фінанси України. — 2005. — № 1. — С. 88—95.
4. *Шульженко Т.* Довіра клієнтів — запорука могутності банку // Обрій ПІБ. — 2005. — № 2.

УДК 336.719 (043.2)

Л. Д. Павленко,
асистент кафедри банківської справи,
ДВНЗ «Українська академія банківської справи»
Національного банку України

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА БАНКІВСЬКІ ПРОДУКТИ

Залежно від обраних стратегій ціноутворення банк має прийняти рішення про методи встановлення цін на банківські продукти. У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари, які можна об'єднати відповідно до факторів, що визначають цінову політику банку.

Процес встановлення ціни на банківські продукти пропонуємо здійснювати за технологією, наведеною на рис. 1.

Важливим етапом ціноутворення на банківські продукти є визначення стратегічної мети діяльності банку, яка, в подальшому, впливатиме на всі аспекти його функціонування. Так, від вибору тієї або іншої стратегії, буде залежати поведінка банку на ринку, відповідно до якої визначатиметься тип його політики: агресивна, помірна, консервативна.

Кожна з наведених політик має визначені цілі виходу банку на ринок, які різняться між собою. Тому, для їх досягнення банк використовуватиме в різній мірі як цінові, так і нецінові методи