

О.Є. Сєдих, аспірант
*ДВНЗ “Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана”*

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТАМИ БАНКУ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Світова фінансова криза та погіршення макроекономічних показників України у 2008-2009 рр. вимагають від менеджменту банку відповідних змін у політиці управління банківськими продуктами. У період кризи особливо актуальними стають проблеми підвищення ліквідності банківської системи України, покращення платіжної дисципліни боржників банків, розробка нових прибуткових банківських продуктів та зменшення витрат банку. Вирішення цих та багатьох інших проблем може бути здійснено як на рівні стратегії банку в цілому, так й на рівні політики управління банківськими продуктами, що й було досліджено автором.

Так, проблема підвищення ліквідності банку може бути вирішена за рахунок удосконалення політики управління депозитними продуктами банку, зокрема розробки універсальних вкладів та депозитних ліній, в межах яких клієнт може без розірвання угоди знімати кошти з депозиту та поповнювати вклад, а також впровадження короткострокових депозитів з терміном розміщення коштів, наприклад, до 1 міс., 7 та 14 днів. Вкладнику легше довірити заощадження банку на більш короткий термін, а при своєчасній виплаті процентів за вкладом клієнт може вкладати кошти й на більш тривалій період.

Щодо роботи з кредитними продуктами, то керівництву банку варто провести активну роботу із стимулювання погашення існуючої заборгованості за рахунок реструктуризації кредитів, тим більше, що таку політику заохочує Національний банк України, який Постановою від 5 лютого 2009 р. № 49 дозволив банкам “самостійно та на власний ризик, з урахуванням фінансового стану позичальників – фізичних осіб приймати рішення про реструктуризацію наданих їм кредитів”.

В умовах обмеження кредитування з боку НБУ та різкого підвищення процентних ставок за позиками у 2008 р. особливо актуальною стала розробка спеціальних програм з іншими контрагентами, зокрема автосалонами. Сутність спеціальної програми може полягати у компенсації частини відсоткової ставки контрагентом, що дозволить банку запропонувати досить вигідні умови кредитування, а представникам реального сектора економіки збільшити обсяг продажу товару. Зокрема, у січні 2009 р. програми співробітництва з окремими автосалону були впроваджені у “ВТБ Банку” (автомобілі – “Mitsubishi”, строк – до 7 років, валюта – гривна, процентна ставка – 20,49 % річних).

Щодо ціноутворення на банківські продукти, то в умовах підвищення фінансових ризиків банківським установам варто застосовувати метод

ціноутворення, який отримав назву “базова ставка плюс прибуток”. Суть цього методу полягає у тому, що розмір кредитного або депозитного процента визначається як сума базової ставки (LIBOR, EUIBOR або KIBOR) та кредитної (депозитної) маржі. Це дозволить банку періодично змінювати дохідність (собівартість) своїх операцій, що зменшить процентні ризики банківської установи.

Для підвищення продажу продуктів банку необхідно збільшити роль нетрадиційних каналів продажів. Через відносно невеликі витрати на їх обслуговування та розширення кількості потенційних клієнтів буде тільки зростати: Інтернет-портали, фінансові інформаційні портали та call-center.

Отже, можна зазначити, що є нагальна потреба в удосконаленні політики управління банківськими продуктами, для чого існує широкий вибір різноманітних пропозицій та заходів.

Сєдих, О.Є. Удосконалення управління продуктами банку в умовах фінансової кризи [Текст] / О.Є. Сєдих // Міжнародна банківська конкуренція : теорія і практика : збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції (21-22 травня 2009 р.). - Суми : УАБС НБУ, 2009. - Т. 1. - С. 119-120.