

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ
НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ»

ЗВІТ

(проміжний)

**ЗА ТЕМОЮ «СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФІНАНСОВО-
БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ»**

(НОМЕР ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ 0102U006965)

про науково-дослідну роботу

**«ДІЯЛЬНІСТЬ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ УСТАНОВ НА
ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ»**

СУМИ – 2010

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ
НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ»

ЗАТВЕРДЖУЮ

ректор

д.е.н., професор Єпіфанов А.О.

«__» _____ 2010 р.

ЗВІТ

(проміжний)

**ЗА ТЕМОЮ «СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФІНАНСОВО-
БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ»**

(НОМЕР ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ 0102U006965)

про науково-дослідну роботу

**«ДІЯЛЬНІСТЬ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ УСТАНОВ НА
ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ»**

Науковий керівник: д.е.н., проф.

Козьменко Сергій Миколайович

Виконавці

Д.е.н., професор

С.М. Козьменко

К.е.н., доцент

І.І. Рекуненко

К.е.н., ст. викладач

К.Ф. Черкашина

К.е.н., ст. викладач

М.М. Гузь

К.е.н., асистент

Ю.С. Серпенінова

Здобувач

О.С. Журавка

Здобувач

О.С. Сенченко

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ЛІКВІДНІСТЬ БАНКУ ЯК ОБ'ЄКТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ.....	7
1.1. Розвиток державного регулювання ліквідності банків.....	7
1.2. Концептуальні засади формування системи контролю і моніторингу ліквідності банку.....	24
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ТАКСОНОМЕТРИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ПРОВЕДЕННЯ РЕЙТИНГОВОЇ ОЦІНКИ БАНКІВ....	41
2.1. Методичні підходи до рейтингування комерційних банків	41
2.2. Математична формалізація таксонометричного методу рейтингування.....	44
РОЗДІЛ 3 СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РАМКАХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ БАНКУ.....	63
3.1. Маркетингові комунікації як стратегічний фактор успіху в банківській справі.....	63
3.2. Використання системи управління взаєминами з клієнтами для підвищення ефективності банківського маркетингу.....	77
РОЗДІЛ 4 ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	81
4.1. Формування інвестиційного потенціалу національного страхового ринку.....	81
4.2. Аналіз показників функціонування та галузевої структури страхового ринку України.....	95
ВИСНОВКИ.....	121
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	125
ДОДАТКИ.....	133

ВСТУП

Характерною рисою сучасних фінансових відносин є динамічний розвиток нових продуктів та технологій фінансово-кредитних установ. Це вимагає використання нових концепцій, методологічних і методичних підходів до вивчення можливостей та стратегій їх здійснення цим установами. Вихід України у глобальне економічне середовище викликав ряд принципово нових проблем та задач, які постали як перед банками так і страховими компаніями. Для нормального функціонування економіки постійно необхідна мобілізація, розподіл і перерозподіл фінансових ресурсів між її сферами і секторами. В останнє десятиріччя суб'єкти господарської діяльності, громадяни нашої країни все ширше залучаються до фінансових операцій на внутрішньому та світовому ринках. Вони активно діють на міжнародних валютних ринках, світових ринках капіталу та цінних паперів і виступають суттєвим сегментом споживання фінансових послуг. В Україні операції з надання фінансових послуг здійснюються переважно банками та страховими компаніями. Спираючись на світовий досвід, застосування та подальший розвиток прогресивних технологій у практиці роботи фінансово-кредитних установ повинно слугувати поштовхом в розвитку економіки України. Тому проведення аналізу діяльності фінансово-кредитних установ на фінансовому ринку України із застосуванням сучасних технологій фінансово-банківської діяльності є своєчасним та актуальним як з теоретичних, так, особливо, і з прагматичних позицій.

Все це актуалізує тематику нашого дослідження і ставить питання необхідності формування дієздатної фінансової стратегії здійснення операцій фінансово-кредитними установами України на фінансовому ринку.

Проблеми надання фінансових послуг на вітчизняному ринку, їх розвиток, трансформація висвітлюються у працях вітчизняних та іноземних економістів, а саме: С.Я. Боринця, В.С. Будкіна, І.В. Бураковського, В.В.

Волошина, І.Н. Герчикової, О.Д. Данілова, Г.М. Еліна, А.П. Кіреєва, Г.Н. Климка, О.В. Козьменко, Л.Н. Красавіної, А.І. Кредісова, Д.Г. Лук'яненко, О.М. Мозгового, А.Н. Мороза, Ю.М. Пахомова, О.В. Плотнікова, В.І. Ричаківської, А.П. Румянцева, М.І. Савлука, О.П. Савчука, В.М. Федосова, А.С. Філіпенка, В.П. Ходаківської, О.Н. Шарова, В.Я. Шевчука, В.М. Шелудько, О.І. Шниркова. Серед закордонних авторів слід відмітити роботи: Я. Агарвала, С. Брайнарда, П. Brentона, М. Енга, У. Кінга, Д. Кліланда, Ф. Ліса, Л. Мауера, М. Пебро, Джозефа Ф. Сінклі - мл., Р. Сміта, П. Теслі, І. Уолтера, Т. Френкліна, Д. Херріса, Г. Хох-Лайтнера, К. Шміттгофа.

Незважаючи на велику кількість фундаментальних праць як українських, так і зарубіжних вчених, присвячених розкриттю різних аспектів здійснення фінансових операцій банками і страховими компаніями, недостатньо глибоких досліджень, які б всебічно та системно порівнювали і аналізували особливості фінансових стратегій банків та страхових компаній на фінансовому ринку. Вищезазначені обставини обумовлюють актуальність розробки теми даної дисертаційної роботи.

Мета науково-технічного звіту полягає в системному дослідженні діяльності фінансово-кредитних установ та розробки теоретичних і практичних рекомендацій щодо вдосконалення використання сучасних технологій фінансово-банківської діяльності на фінансовому ринку.

Для досягнення поставленої мети дослідження було поставлено й вирішено такі теоретичні та практичні задачі:

- дослідити специфічні особливості розвитку державного регулювання ліквідності банків як одного з головних чинників, що впливають на ліквідність банку та сформулювати пропозиції щодо його удосконалення;
- сформулювати концептуальні засади системи контролю і моніторингу ліквідності банку;
- розробити методичні підходи до рейтингування комерційних банків;
- дослідити математичну формалізацію таксонометричного методу рейтингування;

- визначити та систематизувати інструменти маркетингових комунікацій і обґрунтувати доцільність їх використання в банківській діяльності;

- дослідити практичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями у вітчизняних банках;

- розробити методичні підходи до формування цільових комплексних програм маркетингових комунікацій для просування на ринку банківських продуктів;

- розглянути формування інвестиційного потенціалу національного страхового ринку;

- проаналізувати показники функціонування та галузевої структури страхового ринку України.

Об'єктом дослідження є економічні відносини в сфері діяльності фінансово-кредитних установ на фінансовому ринку.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади діяльності фінансово-кредитних установ на фінансовому ринку.

У процесі дослідження було застосовано такі загальнонаукові та спеціальні методи: структурно-логічний і семантичний аналіз; статистичний та структурного групування ; кореляційно-регресивний аналіз; системного аналізу і синтезу, індукції і дедукції; наукової абстракції та порівняння; абстрактно-логічний.

Теоретичною базою та методологічною основою проведеного дослідження є наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених з фінансів, банківської та страхової справи, маркетингу, реклами та статистики. Під час дослідження використовувалися матеріали науково-практичних конференцій, періодичні видання та фінансова звітність. Правове поле роботи забезпечили законодавчі та нормативно-правові документи з питань регулювання діяльності фінансово-кредитних установ на фінансовому ринку.

РОЗДІЛ 1

ЛІКВІДНІСТЬ БАНКУ ЯК ОБ'ЄКТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

1.1. Розвиток державного регулювання ліквідності банків

Забезпечення стійкості банківської системи України здійснюється через систему банківського нагляду і регулювання банківської діяльності Національним банком України. Одним з пріоритетних напрямків політики НБУ є нагляд і регулювання ліквідності вітчизняних банків.

Відповідно до принципів ефективного банківського нагляду, розроблених Базельським комітетом, органи нагляду повинні бути переконані в наявності у банків стратегії управління ліквідністю, яка враховує профіль ризиків установи, на ряду з пруденційними принципами і процесами для визначення, вимірювання, моніторингу і контролю ризику ліквідності, а також для управління ліквідністю на щоденній основі [53].

Отже, політика Національного банку є одним з найбільш вагомих чинників, що впливають на ліквідність банків. Саме тому, політика державного регулювання ліквідності банків потребує детального дослідження, формування мети і завдань, визначення й аналіз інструментів та розробку рекомендацій з усунення існуючих недоліків.

Залежно від рівня реалізації державного регулювання ліквідності банків, можна сформулювати кінцеву мету впровадження політики Національного банку. Отже, на рівні окремого банку державне регулювання ліквідності здійснюється з метою захисту інтересів кредиторів і вкладників банку. На макрорівні регулювання Національним банком ліквідності банків покликане забезпечити достатній обсяг ліквідності для ефективного та стабільного функціонування банківської системи в цілому (рис. 1.1).

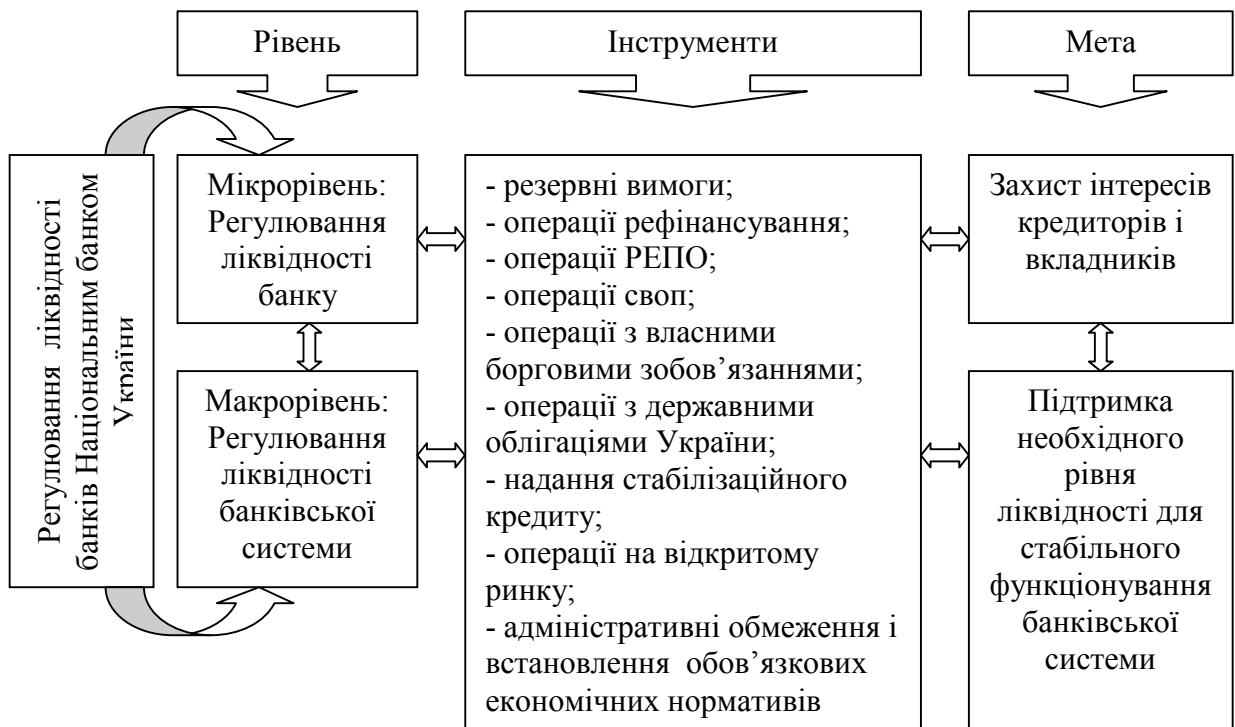


Рис. 1.1. Державне регулювання ліквідності банків

Державне регулювання ліквідності банків на мікро- і макрорівні варто розглядати в комплексі, адже, впливаючи на ліквідність кожного окремого банку, Національний банк визначає ліквідність банківської системи в цілому. І навпаки, впровадження грошово-кредитної політики, направленої на регулювання стану грошового ринку, впливає на управління ліквідністю кожного конкретного банку. При цьому варто зауважити, що на макрорівні нами розглядається банківська система як сукупність всіх вітчизняних банків (не враховуючи ліквідність інших фінансових установ і Національного банку України).

Виділяють наступні завдання, які повинні вирішувати органи банківського нагляду з метою підтримки ліквідності банків:

- здійснювати контроль правильності визначення та здійснення адекватної політики щодо підтримки ліквідності (визначення оптимального рівня ліквідності, забезпечення своєчасного подання звітності, розробка належної стратегії і т. д.);

- виявляти оперативно негативні зміни у ліквідній позиції банку та завчасно вживати заходів щодо їх усунення;
- встановлювати ліміти та параметри коефіцієнтів, що аналізують ліквідність;
- ставитись неупереджено до всіх банків та визначати їхню ліквідність відповідно до загальновизнаних міжнародних принципів [72, с. 85-86];
- розробляти методичні рекомендації та нормативно-правові акти щодо організації процесу управління ліквідністю банків;
- визначити чіткі критерії, яким повинні відповідати банки, що мають на меті отримання кредитів рефінансування для підтримки їхньої ліквідності;
- впроваджувати якісні і кількісні оцінки системи управління ліквідністю банків;
- підтримувати ліквідність грошового ринку.

Для досягнення поставлених задач органами державного регулювання діяльності банків використовуються прямі (адміністративні) та непрямі (ринкові) методи.

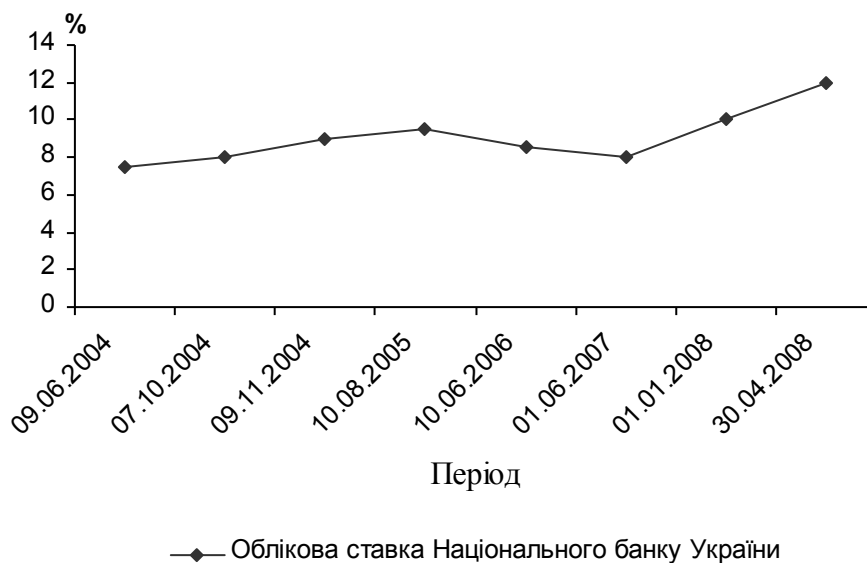
Незважаючи на те, що економічні (непрямі) інструменти державного регулювання ліквідності мають безліч переваг, їх використання здійснюється не повною мірою. Дані напрямки державного регулювання ліквідності є перспективними і потребують детального аналізу і дослідження.

Незначна розвиненість ринкових відносин, нестабільна політична ситуація в країні обумовлює переважно використання Національним банком прямих методів державного регулювання банківської діяльності в цілому, і ліквідності банків зокрема. Поряд з цим відбувається і поступове впровадження непрямих (економічних) методів державного регулювання, які вважаються загальноприйнятими у країнах з розвинутою ринковою економікою.

На відміну від прямих методів, які передбачають встановлення норм, обмежень, заборон та лімітів, дія непрямих методів обумовлена мотивацією та економічною зацікавленістю. Використовуючи непрямі методи

державного регулювання банківської діяльності, створюється таке економічне середовище, яке стимулює відповідну поведінку банків.

Основним індикатором грошово-кредитної політики є облікова ставка Національного банку, одночасно виступаючи певним орієнтиром для встановлення ціни на грошові ресурси. При встановленні рівня облікової ставки враховується рівень інфляції, загальноекономічна і світова ситуація, динаміка процентних ставок за депозитами і кредитами та інші фактори, що можуть вплинути на вартість грошей. Динаміка облікової ставки Національного банку України за останні чотири роки свідчить про впровадження політики «дорогих грошей» (рис. 1.2).



Джерело: [72]

Рис. 1.2. Динаміка облікової ставки Національного банку України

Облікова ставка є мінімальною ставкою, за якою Національний банк може підтримувати ліквідність банків. Від розміру облікової ставки залежать ставки рефінансування, кредитів овернайт, ставки за операціями репо та іншими інструментами державного регулювання ліквідності банків (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Динаміка процентних ставок за основними інструментами державного регулювання ліквідності банків, %

Процентна ставка за операціями рефінансування	Рік				
	2005	2006	2007	2008	Січень 2009
Середньозважена річна за всіма інструментами	14,7	11,5	10,1	15,3	17,0
За операціями репо	12,0	10,7	-	13,8	-
За кредитами овернайт	14,9	12,1	11,1	16,0	16,8
За кредитами, наданими шляхом проведення тендера	12,9	10,4	10,0	16,6	-
За кредитами, наданими для підтримання довгострокової ліквідності	-	-	-	-	-
За стабілізаційними кредитами	15,0	-	-	-	-
За кредитами своп	-	9,5	-	15,1	-
За кредитами рефінансування під заставу майнових прав на кошти банківського вкладу, розміщеного в НБУ	-	8,5	8,3	-	-

Джерело: [72]

Використання операцій рефінансування обумовлене наявністю невідповідностей у структурі активів і пасивів. Залучені ресурси зазвичай є короткостроковими, тоді як розміщені активи переважною частиною є довгостроковими. У випадку, коли банкам не вистачає власних запасів ліквідних коштів, для своєчасного погашення зобов'язань та розширення обсягів активних операцій виникає потреба залучати додаткові кошти через операції рефінансування. У такій ситуації Національний банк виступає «кредитором останньої інстанції», гарантуючи не лише підтримку ліквідності окремого банку, але і фінансову стабільність банківської системи в цілому.

Національний банк здійснює рефінансування банків за процентною ставкою, що не нижча, ніж облікова ставка НБУ і яка протягом дії кредитного договору не підлягає коригуванню [65]. Також законодавством встановлено загальні вимоги Національного банку України до банків, що потребують підтримки ліквідності, вимоги до забезпечення під кредити рефінансування та порядок проведення тендерів з підтримки ліквідності банків.

Підтримка Національним банком миттєвої та короткострокової ліквідності здійснюється шляхом надання кредитів строком на один робочий день (кредити «овернайт»), які надаються через постійно діючу лінію рефінансування. Варто зазначити, що даний інструмент державної підтримки ліквідності банків України набув на сучасному етапі найбільшого застосування (табл.1.2).

Таблиця 1.2.

Обсяги кредитів, наданих Національним банком для підтримки ліквідності банків України у січні 2009р. (у розрізі інструментів)

Показники	Обсяги кредитів, %
Обсяги рефінансування банків, усього	100
У тому числі через:	
Кредити «овернайт», надані через постійно діючу лінію рефінансування	47,06
Кредити, наданими шляхом проведення тендеру	-
Кредити рефінансування під заставу майнових прав на кошти банківського вкладу, розміщеного в НБУ	-
Операції своп	-
Операції прямого РЕПО	-
Інші короткострокові кредити	6,62
Стабілізаційний кредит	46,32

Джерело: [72]

Окрім кредитів «овернайт» Національний банк також здійснює емісію депозитних сертифікатів строком до 14 днів та до 365 днів. Надання Національним банком переваги короткостроковим кредитам «овернайт» обумовлено тим, що це сприяє поліпшенню дисципліни і контрольованості банків, а також протидії спекулятивним намірам банків. Національний банк повинен виконувати функцію кредитора останньої інстанції, а не виступати джерелом постачання банкам ресурсів для подальшого їх розміщення в активні операції.

Залежно від ситуації на грошовому ринку з метою регулювання ліквідності банків Національний банк також може використовувати операції прямого та зворотного репо, що ґрунтуються на двосторонньому договорі між НБУ та банком про купівлю/продаж Національним банком державних облігацій України або банківських металів з подальшим зобов'язанням

викупити їх за обумовленою ціною та на обумовлену дату.

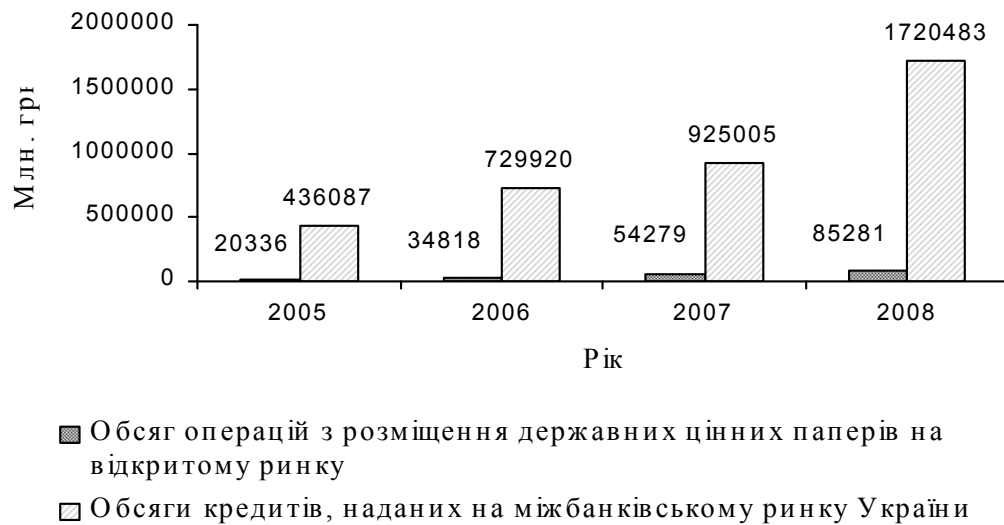
Так, у разі виникнення потреби збільшити ліквідність окремого банку чи банківської системи в цілому, Національний банк використовує операції прямого репо, виступаючи покупцем цінних паперів. Відповідно, операції зворотного репо використовуються для поглинання надлишкової ліквідності або для впливу на кон'юнктурні коливання банківської системи.

Положенням «Про регулювання Національним банком України ліквідності банків України» встановлено порядок проведення операцій своп, які проводяться за ініціативою банків і передбачають обмін іноземної валюти на національну. На відміну від операцій репо, операції своп можуть використовуватись для управління ліквідністю лише у випадку дефіциту ліквідності. Перевагою даного методу є незначні витрати порівняно з іншими інструментами.

Не менш важливим інструментом підтримки ліквідності банків України є надання Національним банком стабілізаційного кредиту. Обов'язковою умовою отримання такого кредиту є розроблена банком програма фінансового оздоровлення.

Також з метою підтримання ліквідності Національний банк може проводити операції купівлі/продажу державних облігацій України та операції на відкритому ринку. Механізм дії даних інструментів схожий. Купуючи цінні папери, Національний банк збільшує наявні ліквідні кошти банків, і, навпаки, для поглинання надлишкової ліквідності банки купують цінні папери.

Операції на відкритому ринку є досить дієвим і перспективним інструментом впливу Національного банку на ліквідність банків. Даний інструмент є більш гнучким порівняно з іншими, адже передбачає можливість корегування часу й обсягів купівлі/продажу цінних паперів, є достатньо контрольованими і може бути своєчасно застосований. Але, не дивлячись на дані переваги, операції на відкритому ринку не набули на сьогодні широкого використання, що пов'язано із незначним розвитком в Україні фондового ринку та ринку цінних паперів.



Джерело: [24]

Рис. 1.3. Динаміка обсягів операцій міжбанківського кредитування та операцій на відкритому ринку

Як свідчать дані рис. 1.3, обсяги операцій Національного банку на відкритому ринку такі незначні, що навіть не йдуть у порівняння з обсягами міжбанківського кредитування. З огляду на такі масштаби операцій з розміщення державних цінних паперів, можна зробити висновок, що даний інструмент державного регулювання ліквідності банків є недостатньо застосованим і недієвим.

Одним з методів непрямого впливу держави на ліквідність банків є використання нормативів обов'язкового резервування. Обов'язкові резерви представляють собою частину банківських ресурсів, які відповідно до законодавства акумулюються на рахунках Національного банку. Резервні вимоги покликані забезпечити підтримку фінансової стабільності банківської системи, виступаючи своєрідним забезпеченням банківських зобов'язань.

Слід зазначити, що резервні вимоги виконують ряд функцій, головними з яких є: грошовий буфер, управління ліквідністю, регулювання грошової пропозиції, оподаткування, другорядні регулюючі функції [39, с. 79], дисциплінарна та мотиваційна функції.

Особливого значення обов'язкове резервування набуває під час загострення фінансових криз та зростання темпів інфляції. Як один із

чинників, що визначає попит і пропозицію ліквідних коштів, резервні вимоги використовуються для управління ліквідністю банків. Схематично вплив зміни обов'язкових резервів на ліквідність банку виглядає наступним чином:

$$\uparrow R \Rightarrow \downarrow R^* \Rightarrow \downarrow L \Rightarrow \downarrow A \quad (1.1)$$

$$\downarrow R \Rightarrow \uparrow R^* \Rightarrow \uparrow L \Rightarrow \uparrow A \quad (1.2)$$

де R – норма обов'язкового резервування;

R^* – надлишкові резерви;

L – ліквідні кошти;

A – обсяги активних операцій.

Отже, підвищення Національним банком норми обов'язкового резервування призводить до зменшення обсягів надлишкових резервів, що скорочує наявні ліквідні кошти у розпорядженні банків, зменшуючи таким чином можливість банку до розміщення ресурсів у кредитування та інші активні операції. Зниження ж норми обов'язкового резервування спричиняє збільшення ліквідності банків. Значення нормативів резервування, встановлених у відповідних періодах наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Нормативи обов'язкового резервування, %

Період	За строковими депозитами нефінансових корпорацій та домашніх господарств		За коштами на поточних рахунках та депозитами на вимогу нефінансових корпорацій та домашніх господарств	
	У національній валюті	В іноземній валюті	У національній валюті	В іноземній валюті
01.10.04-24.12.04	7	7	8	8
25.12.04-31.08.05	6	6	7	7
01.09.05-09.05.06	6	6	8	8
10.05.06-31.07.06	4	4	6	6
01.08.06-30.09.06	2	3	3	5
01.10.06-04.12.08	0,5	4	1	5
05.12.08-04.01.09	0	3	0	5
05.01.09-31.01.09	0	4	0	7

Джерело: [64]

Відповідно до положення «Про порядок визначення та формування обов'язкових резервів для банків України» [64] залежно від стану грошово-кредитного ринку та прогнозу його подальшого розвитку, НБУ приймає

окремі рішення щодо звітного періоду, нормативів, об'єктів обов'язкового резервування та обсягу обов'язкових резервів, який має щоденно зберігатися на кореспондентському рахунку банку в НБУ. Використовуючи нормативи обов'язкового резервування, Національний банк не лише впливає на обсяги працюючих активів, визначаючи ліквідність банків, але і впливає на попит і пропозицію грошових коштів, що дозволяє прогнозувати стан ліквідності банківської системи.

Нажаль, особливості сучасного стану вітчизняної економіки і банківського сектору унеможливають переважне використання економічних методів державного регулювання ліквідності банків. Тому Національний банк використовує адміністративні методи державного регулювання, а саме адміністративні обмеження і встановлення обов'язкових економічних нормативів.

Отже, можна виділити два підходи до державного регулювання ліквідності. Відповідно до першого підходу законодавчо встановлюються нормативні значення певних коефіцієнтів ліквідності, які дають змогу державного контролю над станом ліквідності банків.

Згідно з іншою точкою зору, оцінка ліквідності банку повинна здійснюватись з урахуванням певних сигналів ринку: довіра клієнтів, премії за ризик по депозитним сертифікатам та іншим позикам, збитковий продаж активів, задоволення кредитних заявок клієнтів, доступ до коштів грошового ринку [32].

Із довірою клієнтів пов'язані такі показники як ринкова вартість акцій та вплив депозитів. Адже коли клієнти банку виражають свою стурбованість щодо спроможності банку розраховуватись за своїми зобов'язаннями, це призводить до відтоку депозитів та зниженню ринкової вартості акцій.

Іншим сигналом ринку є премії за ризик по депозитним сертифікатам та іншим позикам. Ринок забезпечує премії за ризик у вигляді підвищеної вартості позик, якщо вважає, що банк прямує в сторону погіршення стану

ліквідності [66, с. 344]. Отже, якщо банк сплачує за залучені ресурси більше, ніж аналогічні банки, то це є свідченням проблем з ліквідністю.

Збитковий продаж активів може бути пов'язаний із необхідністю терміново отримати готівкові кошти, що засвідчує існування потреби в ліквідних коштах. Також про недостатність ліквідних коштів свідчить відмова банку у наданні кредитів платоспроможним клієнтам.

Наявність серйозних проблем банку з ліквідністю засвідчує неможливість банку залучати кошти на грошовому ринку. Грошовий ринок є зовнішнім джерелом задоволення попиту на ліквідні кошти, тобто там залучаються ресурси при відсутності внутрішніх джерел пропозиції ліквідних коштів. Отже, неможливість банку залучати кошти на грошовому ринку може призвести до негативних наслідків.

Таким чином, вище перелічені сигнали ринку свідчать про адекватність та ефективність управління ліквідністю і підтверджують, що банківська система повинна розвиватись під впливом ринкових регуляторів, а не державного регулювання.

Інформацію про підхід до даної проблеми органів банківського нагляду в різних країнах дає табл. 1.4.

Таблиця 1.4.

Підходи до державного контролю за банківською ліквідністю

Країна	Нормативи ліквідності
США	Обов'язкових нормативів не встановлено
ФРН	Норматив довгострокової ліквідності
Великобританія	Обов'язкових нормативів не встановлено. Контроль за активами та зобов'язаннями щодо термінів погашення
Франція	Нормативи коротко- і середньострокової ліквідності
Японія	Обов'язкових нормативів не встановлено. Рекомендовано норматив поточної ліквідності
Росія	Нормативи поточної, миттєвої, довгострокової ліквідності
Україна	Нормативи поточної, миттєвої, короткострокової ліквідності

Джерело: [67, с. 248]

З однієї сторони, банки не зацікавлені у впровадженні додаткових обмежень, адже поряд із зниженням ризикованості це призводить до зниження дохідності. Тому банки можуть вдаватись до певних порушень: викривлення або надання неповної інформації, використання тіньових схем,

завищення вартості активів та ін.

З іншої сторони, на сучасному етапі розвитку банківської системи України встановлення обов'язкових нормативних значень коефіцієнтів ліквідності сприяє підтримці стабільності банківської системи і є вкрай необхідним. Відсутність обов'язкових нормативних значень показників ліквідності банків може призвести не лише до банкрутства окремих банків, а до недовіри вкладників до всієї банківської системи України.

В Україні здійснюється регулювання ліквідності банків за допомогою нормативів миттєвої, поточної, короткострокової ліквідності (табл. 1.5).

Таблиця 1.5.

Нормативи ліквідності, встановлені для банків України НБУ

Назва нормативу	Призначення нормативу	Порядок розрахунку нормативу	Нормативне значення показника
Миттєва ліквідність (Н4)	Для контролю за спроможністю банку забезпечити своєчасне виконання своїх грошових зобов'язань за рахунок високоліквідних активів	Співвідношення суми коштів у касі та кореспондентських рахунках і зобов'язань банку, що обліковуються за поточними рахунками	Не менше 20%
Поточна ліквідність (Н5)	Для контролю збалансованості строків і сум ліквідних активів і зобов'язань банку	Співвідношення активів, розміщених строком до 31 дня до зобов'язань, залучених строком до 31 дня	Не менше 40%
Короткострокова ліквідність (Н6)	Для контролю за спроможністю банку виконувати прийняті короткострокові зобов'язання за рахунок ліквідних активів	Співвідношення активів, розміщених строком до 1 року до зобов'язань, залучених строком до 1 року	Не менше 20%

Джерело: [42]

Протягом першого кварталу 2009 року значення нормативів ліквідності банків України були в межах нормативних значень, але спостерігалась тенденція до їх погіршення (рис. 2.5).



Джерело: [72]

Рис. 1.5. Показники ліквідності банків України в першому кварталі 2009 р.

Встановлення нормативних значень коефіцієнтів ліквідності з метою державного регулювання ліквідності має ряд переваг: універсальність, наочність, легкість, можливість аналізу та порівняння. Поряд з цим, у даного інструменту державного регулювання ліквідності є суттєві недоліки:

- статичність (розрахунок нормативів здійснюється з підсумками місяця на певну дату, не враховуючи коливань протягом даного періоду);
- зменшення доходності банків через потребу підтримувати значні обсяги активів у ліквідній формі;
- не врахування особливостей кожного окремого банку;
- складність визначення діапазону допустимих значень показників;
- не пристосованість до оцінки ризику надлишкової ліквідності банку;
- відсутність можливості прогнозу ліквідності.

Для розширення можливостей аналізу і порівняння з використанням коефіцієнтного методу, на нашу думку, доцільно використовувати методику, засновану на побудові «діапазонів» ліквідності. За основу побудови діапазонів ліквідності пропонуємо використовувати середньоквадратичні відхилення показників ліквідності за останні роки. Розглянемо на прикладі

побудови діапазону миттєвої ліквідності (табл. 1.6).

Таблиця 1.6.

Фактичні та розрахункові значення показників миттєвої
ліквідності банків України

Місяць	Рік				Нижня межа діапазону	Верхня межа діапазону
	2005	2006	2007	2008		
1	61,24	61,56	56,73	53,60	50,64	62,11
2	68,11	64,22	63,56	57,80	54,92	67,68
3	70,53	62,91	62,72	52,67	47,56	69,53
4	70,78	59,22	59,24	51,57	44,36	68,13
5	68,64	58,27	59,16	51,32	45,11	66,47
6	62,93	56,99	60,92	51,60	48,13	63,10
7	61,24	55,65	60,16	54,25	51,03	61,22
8	59,75	55,46	59,46	54,93	52,96	59,99
9	60,64	53,03	59,26	55,14	49,94	60,56
10	58,66	55,38	57,28	54,06	52,28	58,37
11	54,37	55,24	56,72	50,20	48,54	56,93
12	58,81	54,26	52,89	58,38	50,17	59,04

Джерело: розраховано автором на основі [72]

Отримані значення дозволяють побудувати діапазони миттєвої ліквідності (рис. 1.6).

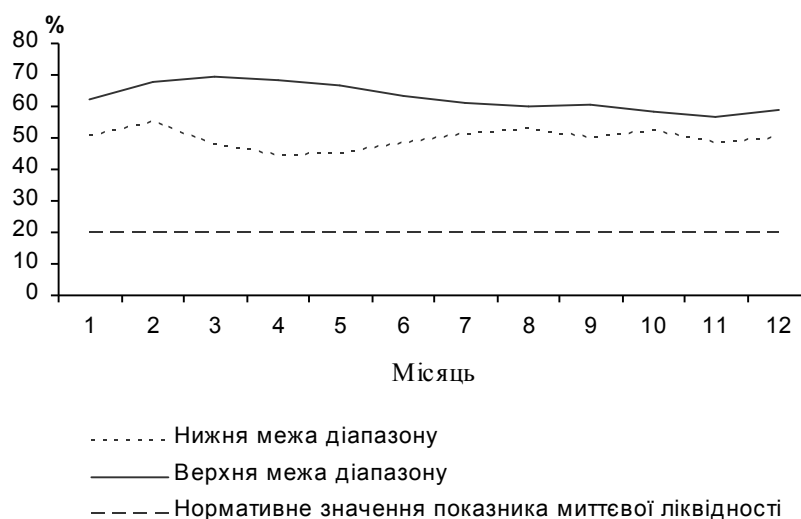


Рис. 1.6. Побудова діапазону миттєвої ліквідності банку

Аналогічним чином розраховуємо межі діапазонів для поточної і короткострокової ліквідності (табл. 1.7).

Таблиця 1.7.

Розрахункові значення меж діапазонів показників поточної та
короткострокової ліквідності банків України

Місяць	Розрахункові значення діапазонів показників ліквідності			
	Показники поточної ліквідності		Показники короткострокової ліквідності	
	Нижня межа діапазону	Верхня межа діапазону	Нижня межа діапазону	Верхня межа діапазону
1	68,01	75,01	34,97	43,44
2	70,82	78,66	35,60	43,42
3	65,85	82,72	32,92	45,49
4	64,68	81,11	31,01	45,48
5	68,18	76,66	33,14	43,55
6	65,78	77,67	34,47	41,63
7	66,76	74,08	34,98	41,21
8	60,88	77,69	33,05	40,73
9	63,35	79,46	34,57	41,34
10	61,12	77,71	35,07	37,99
11	66,30	73,72	30,48	39,14
12	65,61	77,29	30,89	39,26

Розрахункові значення верхньої і нижньої меж діапазонів ліквідності отримано шляхом додавання і віднімання від середнього значення фактичних показників ліквідності середньоквадратичного відхилення в розрізі місяців. Отримані значення меж діапазонів показників поточної та короткострокової ліквідності банків України дозволяють побудувати відповідні діапазони даних показників (рис. 1.7, 1.8).

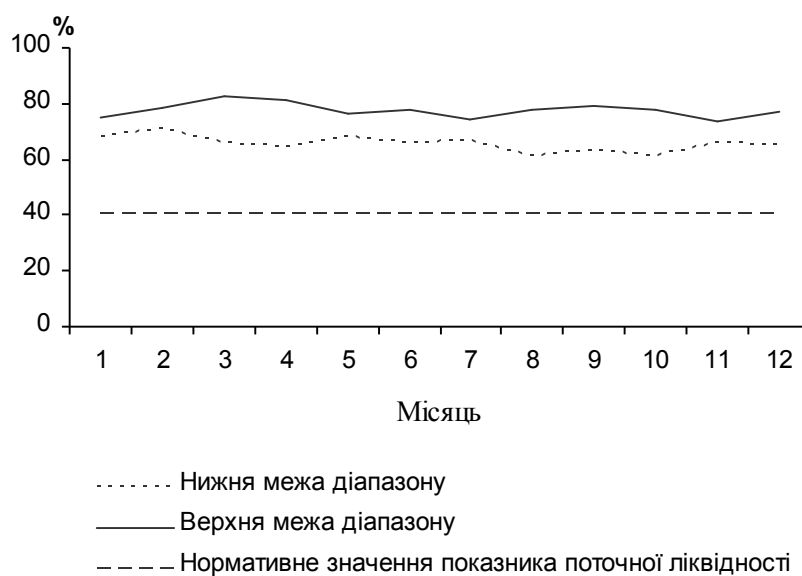


Рис. 1.7. Побудова діапазону поточної ліквідності банку



Рис. 1.8. Побудова діапазону короткострокової ліквідності банку

Відповідно, виділимо чотири діапазони: I) вище верхньої межі; II) проміжок між верхньою і нижньою межами; III) проміжок від нижньої межі до нормативного значення; IV) нижче нормативного значення (конкретні значення даних проміжків залежать від періоду і наведені в таблиці 1.8). Залежно від того, у який діапазон потрапляє значення показників ліквідності конкретного банку, можна робити більш детальні висновки про стан його ліквідності, усереднені значення розрахованих діапазонів наведено в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8.

Економічний зміст показників ліквідності у відповідному діапазоні

Діапазон	Економічний зміст показників ліквідності	Усереднені значення діапазонів показників ліквідності, %		
		Миттєва ліквідність (Н4)	Поточна ліквідність (Н5)	Короткострокова ліквідність (Н6)
I.	Надлишкова ліквідність	> 62,76	> 77,65	> 42,14
II.	Оптимальне значення	[49,63; 62,76]	[65,61; 77,65]	[33,43; 42,14]
III.	Допустиме значення	(20,00; 49,63)	(40,00; 65,61)	(20,00; 33,43)
IV.	Критичне значення	< 20,00	< 40,00	< 20,00

Якщо всі показники ліквідності відповідають діапазону «I», то це свідчить про спроможність банку своєчасно розраховуватись за своїми зобов'язаннями, але одночасно вказує на надлишкову ліквідність. Показники

ліквідності у діапазоні «II» вказують на оптимальний стан ліквідності, ефективне управління ліквідністю банку і стабільне його функціонування. Показники ліквідності, що відповідають діапазону «III» дають підстави вважати про наближення кризи ліквідності. Значення показників ліквідності діапазону «IV» є меншими за нормативне значення показників ліквідності і свідчить про серйозні проблеми банку з ліквідністю.

Крім того, розрахувавши аналогічні діапазони за даними по показникам ліквідності в розрізі чотирьох груп банків, можна деталізувати аналіз, враховуючи розмір банку. Пов'язане це з тим, що залежно від розміру банку різні значення показників ліквідності свідчать про фактично різний стан ліквідності банку. У великого банку більше доступу до залучення ліквідних коштів із зовнішніх джерел, тому у великих банків менше потреба нагромаджувати запаси ліквідних коштів. Невеликим банкам, навпаки, потрібні значні внутрішні резерви ліквідних коштів для запобігання виникненню кризи ліквідності.

Застосування даного підходу усуває певні недоліки нормативного методу державного регулювання ліквідності банків. Такий підхід враховує сезонність, адже, залежно від періоду, спостерігаються суттєві коливання у значеннях показників ліквідності. Також виділено чіткі критерії надлишкової ліквідності, адже просто дотримання законодавчо встановлених нормативів ліквідності не свідчить про ефективність управління ліквідністю. Крім того, передбачено два діапазони, що свідчать про погіршення стану ліквідності. В першому випадку значення показників відповідного діапазону можуть свідчити про тимчасові фінансові труднощі, в іншому випадку про глибоку кризу ліквідності, що може призвести до банкрутства банку.

Отже, з метою державного регулювання ліквідності банків Національним банком України переважно використовуються адміністративні методи. Для оцінки фінансового стану банків і, зокрема, ліквідності, в системі банківського нагляду застосовують встановлення нормативних значень показників ліквідності. Даний метод дає змогу визначати виникнення нестабільності в діяльності банків при відхиленні значення нормативу за встановлені межі. З метою розширення можливостей аналізу, врахування

ризикую надлишкової ліквідності, врахування сезонності запропоновано використовувати уточнені діапазони ліквідності, які сприяють підвищенню ефективності державного регулювання ліквідності.

На нашу думку, в основі ефективного регулювання ліквідності банків повинно бути скоординоване використання як прямих, так і непрямих методів державного регулювання діяльності банків. При цьому варто враховувати міжнародний досвід, враховувати недоліки існуючих методик, а також розвивати перспективні напрямки державного регулювання ліквідності банків.

1.2. Концептуальні засади формування системи контролю і моніторингу ліквідності банку

Нестабільність загальноекономічної ситуації, посилення конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання, швидкий розвиток грошово-кредитних відносин вимагають використання і розвитку сучасного інструментарію управління, який здатний адекватно і своєчасно оцінити ситуацію з метою оперативного прийняття управлінських рішень. В свою чергу, прийняття управлінських рішень повинно базуватись на детальному аналізі, розробці і використанні ефективних систем контролю і моніторингу. Таким чином, контроль і моніторинг ліквідності набувають важливого значення серед методів ФМУЛБ, що обумовлює об'єктивну потребу їх детального дослідження і вдосконалення.

Необхідність та доцільність впровадження контролю і моніторингу ліквідності банку затверджено «Принципами ефективного управління ліквідністю у банківських установах» [61], розроблених Базельським комітетом та затверджено відповідною постановою Національного банку [63], яка зобов'язує банки встановити моніторинг за рівнем ліквідності банку та забезпечити контроль за дотриманням розроблених графіків щодо

приведення рівнів невідповідностей активів та пасивів за строками погашення до прийнятних розмірів. Також контроль і моніторинг Національний банк України визначає обов'язковими елементами системи управління ризиками [47].

Слід зауважити, що в науковій літературі немає єдиного визначення термінів «контроль і моніторинг», що викликає розбіжності в розумінні даних термінів. Дані поняття суміжні, але не тотожні. Контроль передбачає координацію управлінських рішень, спостереження за процесом реалізації поставлених завдань, діагностування наслідків прийняття управлінських рішень, коригування поставлених завдань в разі виникнення потреби тощо. Моніторинг передбачає збір та систематизацію інформації з метою оцінки поточного і минулого стану показників діяльності, виявлення відхилень між фактичними і плановими показниками та подальшого прогнозування.

Контроль ліквідності банку полягає у прийнятті управлінських рішень залежно від ступеня відхилення фактичних показників від планових, коригуванні задач управління ліквідністю при відповідній зміні ситуації, використанні отриманої інформації для діагностики і прогнозування.

Для здійснення контролю необхідно проведення постійного моніторингу ліквідності, що полягає у зборі, систематизації, обробці й аналізі інформації щодо стану ліквідності, виявленні відхилень фактичних показників від планових, з'ясування причин виявлених відхилень.

Отже, контроль і моніторинг ліквідності є взаємозалежними і взаємодоповнюючими процесами, тому їх можна вважати системою, яка визначається взаємозв'язками між об'єктами і суб'єктами контролю і моніторингу.

Організація системи контролю і моніторингу ліквідності банку передбачає врахування певних принципів:

- відповідність. Система контролю і моніторингу ліквідності повинна відповідати загальній стратегії розвитку банку, що передбачає розробку відповідних показників та їх нормативних значень;

- багатофункціональність. Передбачає забезпечення не лише збору, оцінки, систематизації інформації щодо стану ліквідності, але і можливість порівняння, планування і прогнозування, виявлення взаємозв'язків з іншими показниками, що характеризують стійкість банку;

- науковість. В основі побудови системи контролю і моніторингу ліквідності банку повинні бути чітко розроблені кількісні і якісні стандарти, що дозволить комплексно оцінити процес управління ліквідністю банку та забезпечить об'єктивну базу для прийняття управлінських рішень;

- своєчасність. Контроль і моніторинг ліквідності повинен забезпечити попередження кризи ліквідності;

- економічність. Витрати на впровадження контролю і моніторингу ліквідності повинні бути менше ніж ефект від їх реалізації;

- комплексність. Полягає у всебічному охопленні контролю і моніторингу ліквідності банку, узгодженні діяльності різних структурних підрозділів, зайнятих в управлінні ліквідністю банку.

Суміжність понять контролю і моніторингу передбачає однакові принципи побудови системи контролю і моніторингу ліквідності банку. При цьому контроль і моніторинг ліквідності банку мають різні завдання, об'єкти і суб'єкти, виконують різні функції (табл. 1.9).

Таблиця 1.9.

Основні елементи системи контролю і моніторингу ліквідності банку

Елементи	Контроль ліквідності банку	Моніторинг ліквідності банку
Об'єкти	Управлінські рішення щодо управління ліквідністю банку	Кількісні та якісні показники ліквідності банку
Суб'єкти	Спостережна рада банку Правління банку Підрозділ ризик-менеджменту Комітет управління активами і пасивами банку	Казначейство Підрозділ ризик-менеджменту Комітет управління активами і пасивами банку
Функції	Спостережна Попереджувальна Прогнозна Координуюча	Аналітична Узгоджувальна Попереджувальна

Джерело: [69]

Спостережна функція контролю ліквідності банку полягає у спостереженні відповідальних підрозділів банку за процесом управління ліквідністю, що сприяє оперативному і якісному прийнятті управлінських рішень щодо управління ліквідністю.

Сутність попереджувальної функції контролю і моніторингу ліквідності банку полягає у відстеженні основних чинників впливу на спроможність банку розраховуватись за своїми зобов'язаннями. Попереджувальна функція дозволяє визначити найбільш вагомі чинники та запропонувати можливі варіанти прийняття управлінських рішень з урахуванням даних чинників.

Прогнозна функція контролю ліквідності банку полягає у побудові прогнозних показників ліквідності на основі оперативних даних моніторингу.

Координуюча функція контролю ліквідності банку полягає у прийнятті рішень щодо усунення відхилень між плановими і фактичними показниками, що може призвести до координації системи планових показників чи усунення виявлених відхилень.

Аналітична функція моніторингу ліквідності банку дозволяє отримати повну, неупереджену, своєчасну інформацію про стан ліквідності, на основі якої приймаються подальші рішення.

Сутність узгоджувальної функції моніторингу ліквідності банку полягає у співставленні фактичних і запланованих значень показників, та виявленні на їх основі існуючих тенденцій.

Як свідчать функції контролю і моніторингу ліквідності банку, даний елемент ФМЛУБ є обов'язковою передумовою для аналізу, подальшого планування, прогнозування і регулювання діяльності банку. Саме тому в кожному банку повинна існувати ефективна система контролю і моніторингу ліквідності.

Проведене дослідження (шляхом експертної оцінки) дозволило з'ясувати, що на сьогодні в практиці управління ліквідністю банку відсутній єдиний підхід до впровадження системи контролю і моніторингу ліквідності, що суттєво зменшує ефективність функціонування ФМУЛБ. Така ситуація

ускладнює процес аналізу, планування і прогнозування ліквідності банку, наражає банки на додаткові ризики у зв'язку з недостатньою оцінкою негативного впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на ліквідність. На нашу думку, організація контролю і моніторингу ліквідності банку сприятиме підвищенню ефективності функціонування ФМУЛБ та забезпечить мінімізацію ризику ліквідності.

Для забезпечення поставлених завдань функціонування ФМУЛБ слід раціонально організувати процес контролю і моніторингу ліквідності банку, який ми пропонуємо здійснювати наступним чином (рис. 1.9).

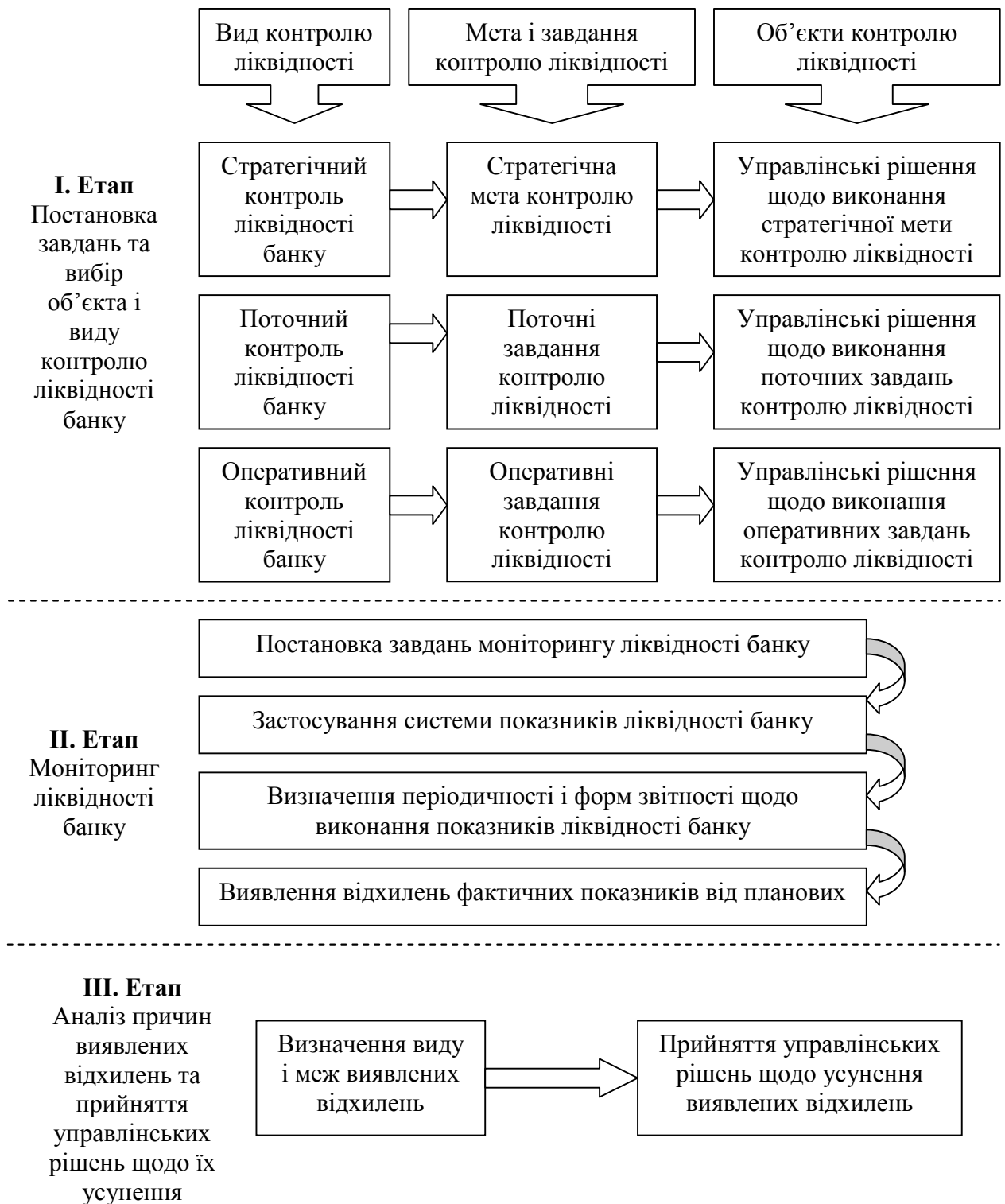
На першому етапі здійснюється вибір об'єкта і виду контролю ліквідності банку. Об'єктом контролю виступають конкретні управлінські рішення щодо управління ліквідністю. Вибір об'єкта і завдань контролю залежить від виду контролю ліквідності банку (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Характеристика видів контролю ліквідності банку

Вид контролю ліквідності	Період	Відповідальний підрозділ	Мета і завдання контролю ліквідності банку
Стратегічний контроль ліквідності банку	Рік Півріччя Квартал	Спостережна рада банку Правління банку	Забезпечення ефективності управління ліквідністю банку
Поточний контроль ліквідності банку	Квартал Місяць Декада	Комітет управління активами і пасивами Підрозділ ризик-менджменту	<ul style="list-style-type: none"> - Спостереження за процесом управління ліквідністю банку; - забезпечення виконання поточних планів; - виявлення відхилень фактичних показників від планових; - діагностика, планування і прогнозування на основі даних моніторингу; - аналіз чинників, що впливають на ліквідність
Оперативний контроль ліквідності банку	Декада Тиждень День	Підрозділ ризик-менджменту Казначейство	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечення прийняття оперативних управлінських рішень з метою нормалізації процесу управління ліквідністю банку; - своєчасне коригування поточних планових показників; - оперативне реагування при відповідній зміні зовнішнього середовища, або внутрішньої роботи банку.

Джерело: [71]



Джерело: [70]

Рис. 1.9. Етапи контролю і моніторингу ліквідності банку

На другому етапі розробляється система моніторингу ліквідності банку, яка становить основу контролю. Національним банком рекомендовано впровадження системи моніторингу, що базується на методі єдиного

фондового пулу або на ідентифікації розривів ліквідності за активами і зобов'язаннями у національній та іноземній валютах [19]. Однією з основних причин виникнення ризику ліквідності є невідповідність за строками і сумами залучених і розміщених коштів, оскільки метод фондового пулу не враховує джерела активних операцій, то, на нашу думку, найбільші можливості для контролю і моніторингу надає аналіз розривів ліквідності з розрахунком відповідних показників моніторингу ліквідності. Такий підхід враховує різні аспекти ліквідності банку: ліквідність активів, ліквідність пасивів, ліквідність балансу; дає можливість завчасно попередити виникнення можливих проблем з ліквідністю та враховувати ризик надлишкової ліквідності.

Моніторинг ліквідності банку пропонуємо поділити на наступні етапи:

1. На першому етапі визначаються завдання моніторингу ліквідності банку. Основними завданням моніторингу ліквідності банку визначення складу контрольних показників, меж відхилень, порядку та форм звітності; постійне спостереження за показниками ліквідності, виявлення відхилень фактичних показників від планових, на основі яких робиться оцінка і прогноз на майбутні періоди.

2. Другий етап передбачає побудову і застосування системи якісних і кількісних показників моніторингу ліквідності банку. Ліквідність банку визначається трьома складовими: ліквідністю активів, ліквідністю пасивів і ліквідністю балансу. Відповідно кожна з цих складових потребує аналізу, який здійснюється за допомогою розрахунку абсолютних і відносних показників.

3. На третьому етапі визначається періодичність і форми звітності щодо виконання показників ліквідності. Періодичність залежить від терміновості реагування, відповідно, контрольний період становить день, декаду, тиждень, місяць, квартал. Форми звітності повинні містити наступну інформацію: фактичне значення показників ліквідності банку; відхилення фактичних показників від планових; причини відхилень.

Звіти про моніторинг мають бути регулярними, своєчасними, точними та інформативними і надаватися відповідним посадовим особам для вжиття необхідних заходів [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

4. На четвертому етапі відбувається аналіз динаміки показників, виявлення відхилень фактичних показників від планових. При цьому виділяють позитивні і негативні відхилення. В свою чергу, позитивні відхилення розподіляються на суттєві і несуттєві, негативні відхилення можуть мати допустимі і критичні значення.

Завершальним етапом контролю ліквідності банку є аналіз причин виявлених відхилень та прийняття управлінських рішень щодо шляхів їх усунення (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Схема прийняття управлінських рішень залежно від виду відхилень показників моніторингу ліквідності банку

Отже, для здійснення якісного моніторингу ліквідності, визначимо, насамперед, склад якісних і кількісних показників, їхні характеристики, періодичність звітування, орієнтовні значення відхилень та склад інформаційно-аналітичного забезпечення, що є невід’ємною частиною моніторингу ліквідності банку.

Основою для розрахунків показників моніторингу ліквідності банку та аналізу ознак виникаючої кризи ліквідності є інформаційно-аналітичне забезпечення ФМУЛБ, структура якого наведена на рис. 1.11.



Джерело: [68]

Рис. 1.11. Інформаційно-аналітичне забезпечення ФМУЛБ

До основних форм статистичної звітності, необхідної для проведення моніторингу ліквідності банку належать наступні:

- № 611 «Звіт про дотримання економічних нормативів»;
- № 631 «Звіт про структуру активів і пасивів за строками»;

- № 1Д «Баланс банку»;
- № 613 «Звіт про концентрацію ризиків за активними операціями банку з контрагентами та інсайдерами»;
- № 614 «Звіт про найбільших учасників контрагентів банку»;
- № 618 «Звіт про залишки коштів, що розміщені в інших банках та залучені від інших банків»;
- № 627 «Звіт про двадцять найбільших кредиторів банку».

На основі зазначених форм статистичної звітності та управлінської звітності розраховуються і аналізуються наступні показники моніторингу ліквідності банку (рис. 1.12).



Джерело: [68]

Рис. 1.12. Система показників моніторингу ліквідності банку

До якісних показників доцільно включити наступні: якість системи менеджменту банку, наявність/відсутність зловживань і порушень, дотримання і актуалізація положень з управління ліквідністю банку, своєчасність і точність управлінської інформації, доступ до зовнішніх джерел залучення коштів, наявність антикризового плану управління ліквідністю, його актуальність і доцільність.

Система кількісних показників включає три основні групи показників, що характеризують структуру і динаміку активів і пасивів, що дозволяє оцінити як поточний, так і перспективний стан ліквідності банку, комплексно

підійти до контролю процесу управління ліквідністю.

1. Показники ліквідності пасивів банку:

1.1. Показники залежності банку від міжбанківського кредитування

$K1_1$ = залишки на рахунках отриманих кредитів від НБУ

Оскільки Національний банк виконує функції кредитора останньої інстанції, то позитивна динаміка на рахунках отриманих кредитів від НБУ свідчить про недостатність ресурсів банку. Тобто банк не спроможний розраховуватись за своїми зобов'язаннями за рахунок власних та залучених ресурсів, що свідчить про втрату стійкості ресурсної бази банку.

$K1_2$ – показник залежності від міжбанківського ринку, розраховується як процентне відношення різниці залучених і розміщених міжбанківських кредитів (депозитів) до загальної суми залучених коштів. Порядок розрахунку та орієнтовні значення даного показника встановлено рекомендаціями Центрального банку Росії, відповідно до яких оптимальне значення даного показника повинно бути менше 8%, критичне значення перевищує 27%.

1.2. Показник затримки погашення заборгованості перед клієнтами банку

$K2$ = дебетові обороти за позабалансовим рахунком 9804 «Розрахункові документи, що несплачені в строк з вини банку»

Позитивне значення і зростаюча динаміка даного показника протягом певного періоду свідчить про значні проблеми з ліквідністю банку. Якщо даний показник має позитивні значення на окремі дати, то можна зробити висновок, що якість управління ліквідністю банку знаходиться на незадовільному рівні.

1.3. Показник залежності банку від одного кредитора

$K3$ розраховується як процентне відношення зобов'язань банку за коштами найбільших кредиторів та вкладників до ліквідних активів банку. Центральним банком Росії встановлено оптимальне значення даного показника на рівні до 80%, критичне значення – більше 270%.

Суттєва залежність банку від одного кредитора (понад 10% від загального обсягу зобов'язань банку) свідчить про зростання ризиків банку у зв'язку з можливістю відпливу коштів даного кредитора, що потребує розробки плану дій на випадок відтоку коштів даного кредитора або виникнення інших непередбачених обставин.

1.4. Показники стабільності депозитного портфеля

$K4_1$ = обсяги депозитів банку, залучених за ставками, вищими за ринкові

$K4_2$ = обсяги достроково вилучених депозитів

$K4_3$ = процентне відношення зобов'язань до запитання і залучених коштів

$K4_4$ = процентне відношення середнього залишку коштів на рахунках до запитання і загальної суми коштів на рахунках до запитання протягом періоду

Позитивні значення і зростаюча динаміка показників $K4_1$, $K4_2$ дозволяють зробити висновок про неспроможність банку забезпечити стабільність ресурсної бази, що наражає банк на додаткові ризики і сприяє виникненню кризи ліквідності.

Показник структури залучених коштів ($K4_3$) показує частку коштів до запитання у загальному обсязі залучених коштів банку. Позитивна динаміка даного показника свідчить про погіршення ліквідної позиції банку. ЦБР встановлено оптимальне значення даного показника менше 25%, незадовільне значення – більше 50%.

Значення показника $K4_4$ надає інформацію про незнижуваний залишок коштів на рахунках до запитання. Зниження даного показника, не пов'язане з циклічними коливаннями свідчить про зростання недовіри клієнтів до банку.

2. Показники ліквідності активів банку:

2.1. Показники динаміки залишків і оборотів на коррахунку в НБУ та готівкових коштів в касі

$K5_1$ = Залишок коштів на коррахунку в НБУ та готівкових коштів в касі

$K5_2$ = Кредитовий оборот на коррахунку в НБУ та готівкових коштів в касі

Дані показники характеризують найбільш ліквідні активи, які

безпосередньо використовуються для погашення зобов'язань банку. Негативна динаміка зниження даних показників свідчить про наростаючі проблеми ліквідності. Зниження динаміки показника $K5_2$ свідчить про суттєве скорочення операцій, які реально проводяться через коррахунок банку в НБУ.

2.2. Показник співвідношення найбільш ліквідних і сукупних активів

$K6$ розраховується як процентне відношення коштів в касі та на коррахунку в НБУ до сукупних активів. Значення даного показника повинно бути не менше 3-5%. Недотримання рекомендованого значення даного показника наражає банк на додаткові ризики, що може призвести до неспроможності банку розраховуватись за своїми зобов'язаннями.

2.3. Показник достатності портфеля цінних паперів банку

$K7$ розраховується як процентне відношення вільних від застави цінних паперів, придбаних банком до сукупного портфеля цінних паперів банку.

При недостатності високоліквідних коштів банку для погашення зобов'язань банку потрібно залучати додаткові ресурси. Значення даного показника показує спроможність банку залучити ресурси на фінансовому ринку для покриття дефіциту ліквідності.

2.4. Показники якості і структури кредитного портфеля банку ($K8$)

Дані показники ($K8_1$) розраховуються шляхом відношення певної групи кредитів (у розрізі строків, груп клієнтів, галузей економіки, валют, проблемних кредитів) до загального обсягу кредитно портфеля банку. Зростання ризиковості кредитного портфеля зменшує ліквідність банку, відповідно, з метою аналізу ліквідності активів доцільно аналізувати диверсифікованість кредитного портфеля банку.

$K8_2$ розраховується шляхом процентного співвідношення кредитного портфеля банку до загальної суми активів. Загально прийняте оптимальне значення даного показника на рівні 65-70%. Для встановлення орієнтовних значень відхилень даного показника розраховано середні мінімальні і максимальні значення по банкам України, що становлять відповідно 64,4% та

84,35%.

3. Показники ліквідності балансу банку.

3.1. Показник процентного співвідношення кредитів і депозитів K9 свідчить про спроможність банку залучати депозити для подальшого їх розміщення в кредитні операції. Більшість науковців виділяють орієнтовне значення даного показника на рівні 70 – 80%, тоді як перевищення даного показника 100% свідчить про погіршення ліквідності банку.

3.2. Показники збалансованості активів і пасивів за строками (K10)

Показники розраховуються шляхом відношення активів до пасивів з відповідними строками: місяць, квартал, півріччя, рік. Дані показники розраховуються з метою виявлення розривів між активами і пасивами для виявлення дефіциту чи надлишку ліквідності. Загально прийняте допустиме значення розриву – до 10%.

3.3. Обов'язкові нормативи ліквідності, встановлені НБУ (K11)

Проводиться щоденний моніторинг показників миттєвої ліквідності, щомісячний моніторинг поточної та короткострокової ліквідності, показників достатності капіталу з метою дотримання нормативних значень даних показників.

Визначивши склад показників моніторингу ліквідності та їхні характеристики, виділимо ступінь відхилень фактичних показників від планових та періодичність звітування (табл. 1.12).

Орієнтовні значення відхилень показників моніторингу ліквідності отримано з наступних джерел: 1) розраховано на основі статистичних даних за показниками ліквідності банківської системи України (K11); 2) використано з досвіду зарубіжних країн, а саме вказівки Центрального банку Росії **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]** (K1₂, K3, K4₃); 3) спираючись на праці вітчизняних і зарубіжних фахівців; 4) експертним методом (шляхом проведення анкетування відповідальних працівників банків).

Отже, запропонована система показників для моніторингу ліквідності банку включає одинадцять показників, що всебічно характеризують

ліквідність банку. Дані показники дають змогу проаналізувати стан ліквідності активів і зобов'язань, що дозволяє передбачити можливість виникнення ризику ліквідності та завчасно вжити необхідних заходів для попередження негативних наслідків.

Таблиця 1.12.

Періодичність звітування та орієнтовні значення відхилень
показників моніторингу ліквідності банку

Показник	Оптим. значення %	Періодичність звітування	Відхилення, %			
			Позитивне		Негативне	
			Несуттєве	Суттєве	Допустиме	Критичне
K1 ₁	↓	щомісяця	Аналіз динаміки			
K1 ₂	≤8	щомісяця	≤8	-	[8; 27]	>27
K2	0	щоденно	Аналіз динаміки			
K3	≤80	щомісяця	≤80	-	[80; 270]	>270
K4 ₁	→ 0	щомісяця	Аналіз динаміки			
K4 ₂	→ 0	щотижня	Аналіз динаміки			
K4 ₃	≤25	щомісяця	≤25	-	[25; 50]	>50
K4 ₄	[55; 65]	щотижня	(65; 75]	>75	[45; 55)	<45
K5	↑	щоденно	Аналіз динаміки			
K6	≥5	щотижня	[5; 10]	>10	[3; 5)	[0; 3)
K7	≥50	щомісяця	[50; 70]	(70; 100]	[40; 50)	>40
K8 ₁	-	щомісяця	Аналіз динаміки			
K8 ₂	≤65	щомісяця	≤65	-	(65; 85]	>85
K9	[70; 80]	щомісяця	[70; 80]	(50; 70)	(80; 100]	>100
K10	≤10	щомісяця	[0; 10]	-	(10; 15]	>15
K11 ₁	≥ 20	щоденно	[50; 65]	> 65	(35; 50)	[20; 35]
K11 ₂	≥ 40	щодакдно	[65; 80]	> 80	(60; 65)	[40; 60]
K11 ₃	≥ 20	щодакдно	[35; 45]	> 45	(25; 35)	[20; 25]

Поряд із розрахунком і аналізом розглянутих показників, також доцільно проводити аналіз форм статистичної звітності банку за декілька останніх періодів. Метою аналізу є визначення обсягу активів і зобов'язань за ступенем ліквідності, простеження динаміки активів і зобов'язань для виявлення негативних тенденцій.

Крім того, ефективна система контролю і моніторингу ліквідності банку повинна включати виявлення і аналіз чинників, що впливають на функціонування ФМУЛБ. Своєчасне виявлення можливих проблем з

ліквідністю дозволить оперативно відреагувати й уникнути кризи ліквідності.

Виділимо наступні ознаки виникаючої кризи ліквідності:

- зниження рейтингу банку за даними провідних рейтингових агентств;
- поширення негативної інформації про фінансовий стан банку у засобах масової інформації;
- падіння ринкової вартості акцій;
- небажання клієнтів переоформлювати депозити по закінченню терміну депозитної угоди;
- зростання кількості незадоволених кредитних заявок клієнтів;
- нездатність банку залучати депозити за ринковою вартістю;
- обмеженість доступу до ринку міжбанківського кредитування;
- наявність значних обсягів вимог за довгостроковими активами;
- зростання частки неякісних активів (прострочена та сумнівна заборгованість клієнтів) в портфелі активних операцій банку;
- непередбачене суттєве зниження залишків коштів на поточних рахунках юридичних та фізичних осіб;
- збитковий продаж активів для задоволення потреб банку в ліквідних коштах;
- зростання обсягів рефінансування банку Національним банком.

Система контролю і моніторингу ліквідності банку повинна включати не лише розрахунок і аналіз показників ліквідності, але і аналіз основних форм статистичної звітності банку, виявлення чинників, що впливають на ліквідність банку, відстеження ознак виникаючої кризи ліквідності.

Таким чином, контроль і моніторинг ліквідності є важливими фінансовими методами ФМУЛБ. Рівень організації контролю і моніторингу ліквідності банку визначає ефективність впроваджуваної банком політики, забезпечує концентрацію уваги на пріоритетних питаннях управління ліквідністю, сприяє удосконаленню функціонування ФМУЛБ.

В сучасних умовах діяльності банків немає єдиної методології організації системи контролю і моніторингу такого важливого напрямку

оцінки банку, як ліквідність. Така ситуація обумовлює необхідність пошуку нових підходів до організації системи контролю і моніторингу ліквідності банку.

Значення організації ефективної системи контролю і моніторингу ліквідності банку полягає в наступному:

- дозволяє вчасно та оперативно відреагувати на зміни в процесі банківської діяльності, виявити недоліки управління ліквідністю;
- сприяє обґрунтованому плануванню та прогнозуванню ліквідності банку, прийняттю зважених управлінських рішень щодо управління ліквідністю і діяльністю банку в цілому;
- надає комплексну інформацію про ліквідність активів і пасивів, що дозволяє ефективно впроваджувати банківську політику;
- сприяє підвищенню фінансової стійкості банку, його спроможності безперебійно та стабільно функціонувати під час фінансових криз.

Впровадження контролю і моніторингу ліквідності банку є необхідною умовою стабільного функціонування ФМУЛБ, подальшого планування і прогнозування, покращення показників діяльності банку. Результати, отримані в процесі контролю і моніторингу ліквідності банку є основою для прийняття адекватних управлінських рішень відповідними підрозділами банку та коригування планів при зміні ситуації.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ ТАКСОНОМЕТРИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ПРОВЕДЕННЯ РЕЙТИНГОВОЇ ОЦІНКИ БАНКІВ

2.1. Методичні підходи до рейтингування комерційних банків

В умовах фінансової нестабільності постійно змінюються основні пріоритети функціонування суб'єктів банківської системи. Це пов'язане з необхідністю оперативної підтримки достатнього рівня фінансової безпеки комерційних банків, який поряд з іншими внутрішніми та зовнішніми факторами впливу може порушуватись внаслідок співробітництва з ненадійними партнерами. Так, взаємовідносини між банками можуть призвести до катастрофічних наслідків, якщо один з них є фінансово нестійким, що не дає йому змоги виконувати взяті на себе зобов'язання в повному обсязі та у визначений період часу.

Вирішення даної проблеми викликає необхідність пошуку адекватних інструментів позиціонування комерційних банків на ринку банківських послуг. Одним з найбільш ефективних підходів до відображення рівня довіри до банківських установ виступає побудова їх рейтингу в розрізі фінансової безпеки.

Розглядаючи існуючі підходи до рейтингування суб'єктів господарювання в цілому та комерційних банків зокрема (рис. 2.1), необхідно зазначити, що сукупність даних методів орієнтовані на визначенні рейтингів за окремо взятими показниками або їх групами, при цьому не враховують загального рівня конкурентоспроможності даних суб'єктів на відповідному ринку.

Таким чином, досліджені підходи до рейтингування суб'єктів господарювання не тільки не дозволяють визначити позиції кожного конкретного банку з урахуванням рівня його фінансової безпеки, а також не враховують потенційних можливостей в рамках конкурентного середовища на ринку банківських послуг. Зазначені недоліки можливо подолати за

допомогою побудови рейтингової оцінки комерційних банків на основі таксонометричного методу.

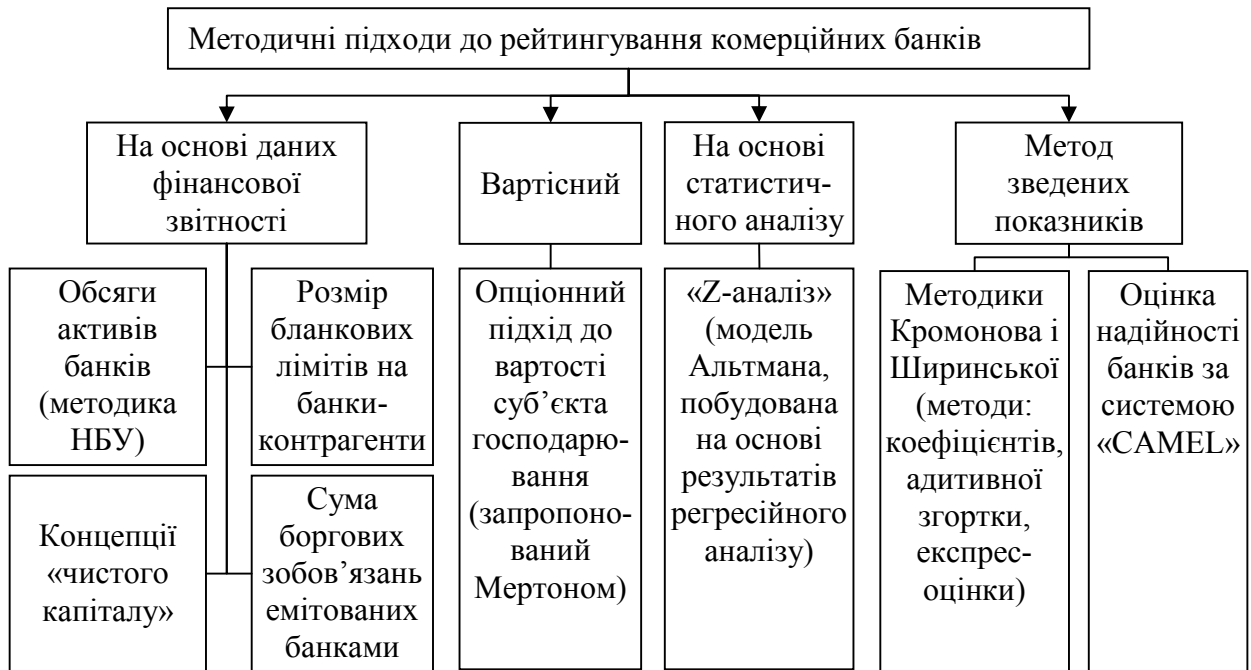


Рис. 2.1 – Методичні підходи до рейтингування комерційних банків

Сутність даного методу полягає у формуванні рейтингової оцінки банківської установи на основі відхилення показників його функціонування від значень «еталонного» комерційного банку. Так, на основі квазівідстаней визначається сучасна позиція кожного банку з розглянутої вибірки, що дає можливість встановити тактичні і стратегічні напрямки розвитку комерційних банків.

Проводячи адаптацію таксонометричного методу до рейтингування комерційних банків в розрізі пріоритетності їх фінансової безпеки, розглянемо наступну послідовність його формалізації:

1. Ідентифікація фінансових показників, що прямо або опосередковано відображують рівень фінансової безпеки відповідної фінансової установи. Для візуалізації даного процесу пропонується побудувати макет таблиці, яка характеризує значення показників, побудованих на основі статистичної звітності, у розрізі кожного з розглянутих комерційних банків (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1.

Показники, які характеризують фінансову безпеку комерційних банків

Показник	Комерційний банк				
	CB ₁	...	CB _j	...	CB _n
K ₁	k ₁₁	...	k _{1j}	...	k _{1n}
...
K _i	k _{i1}	...	k _{ij}	...	k _{in}
...
K _m	k _{m1}	...	k _{mj}	...	k _{mn}

Примітка: K_i – якісна характеристика і-го фінансового показника; CB_j – назва j-го комерційного банку; k_i – кількісна характеристика і-го показника в розрізі j-го комерційного банку.

2. Побудова матриці значень фінансових показників на основі даних таблиці 1. Дана матриця виступає концентрованим вираженням інформації, яка характеризує різні напрямки діяльності комерційних банків в розрізі їх фінансової безпеки.

3. Нормалізація визначеної в пунктах 1 і 2 системи фінансових показників, що передбачає їх перетворення у співставний вигляд.

4. На основі показників табл. 1 визначення таких кількісних характеристик фінансової безпеки банків, які пропонується прийняти в якості «еталонних».

5. Формування квазівідстаней шляхом порівняння нормалізованих абсолютних та відносних фінансових показників комерційних банків з аналогічними значеннями «еталонного» банку.

6. Визначення пріоритетності показників фінансової безпеки банків на основі аналізу результатів, наданих експертною групою.

7. Рейтингування розглянутої сукупності комерційних банків шляхом використання зважених квазівідстаней в якості рейтингових оцінок (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Рейтингові оцінки комерційних банків в розрізі аналізу їх фінансової безпеки

Комерційний банк	Квазівідстань (рейтингова оцінка)	Рейтинг
CB_1	KV_1^*	R_1^*
...
CB_j	KV_j^*	R_j^*
...
CB_n	KV_n^*	R_n^*

Примітка: CB_j – назва j -го комерційного банку; KV_j^* – квазівідстань між j -м та «еталонним» комерційними банками; R_j^* – ранг j -го комерційного банку.

2.2. Математична формалізація таксонометричного методу рейтингування

Для наочного представлення процедури розрахунків вищерозглянутого таксонометричного методу для рейтингування комерційних банків за рівнем фінансової безпеки проведемо математичну формалізацію алгоритму вирішення поставленої задачі.

Так, на першому етапі проводиться визначення показників, які характеризують фінансову безпеку розглянутої сукупності комерційних банків. Інформаційною базою для побудови даної сукупності коефіцієнтів виступають наступні форми статистичної звітності:

- щомісячний баланс форма № 1;
- «Звіт про дотримання економічних нормативів протягом місяця» форма № 611;

- «Звіт про формування резерву на відшкодування можливих втрат за кредитними операціями» форма № 604;
- «Звіт про операції банків з цінними паперами та сформовані під них резерви за звітний місяць» форма № 691;
- «Звіт про фінансові операції, що підлягають фінансовому моніторингу» форма № 200.

Отже, визначимо показники, які пропонується використовувати для ідентифікації рівня фінансової безпеки та розрахунку рейтингової оцінки кожного з розглянутих комерційних банків. Виходячи з того, що категорія «фінансова безпека» є комплексним поняттям, яке охоплює різні напрямки функціонування банку, необхідно ідентифікувати наступні її складові:

- блок «достатність капіталу»;
- блок «якість активів»;
- блок «ліквідність»;
- блок «ефективність, рентабельність, прибутковість»;
- блок «структурні показники роботи банку»;
- блок «фінансовий моніторинг в розрізі легалізації кримінальних доходів».

Таким чином, проведемо детальне дослідження системи показників, які формують кожен з вищенаведених блоків фінансової безпеки комерційного банку.

Блок: «Достатність капіталу» (коефіцієнт надійності, достатність капіталу, захищеність капіталу, мультиплікатор капіталу, коефіцієнт активності залучених коштів, коефіцієнт фінансового важеля, норматив мінімального розміру регулятивного капіталу, норматив адекватності регулятивного капіталу):

$$K_1 = \frac{\text{Капітал}}{\text{Зобов'язання}} \quad (2.1)$$

де K_1 – коефіцієнт надійності (характеризує діяльність банку в розрізі його залежності від залучених коштів);

Капітал – балансовий капітал (форма № 1, рядок «Капітал – усього»);

Зобов'язання – зобов'язання усього (форма № 1, рядок «Зобов'язання усього»).

$$K_2 = \frac{\text{Капітал}}{\text{Активи}} \quad (2.2)$$

де K_2 – достатність капіталу (визначає рівень балансового капіталу в загальному обсязі активів банківської установи, що виступає відображенням захищеності від різних ризиків за рахунок сформованого капіталу);

Капітал – балансовий капітал (форма № 1, рядок «Капітал – усього»);

Активи – активи (форма №1, рядок «Активи – усього»).

$$K_3 = \frac{\text{Капітал}}{\text{Капіталізовані активи}} \quad (2.3)$$

де K_3 – захищеність капіталу (описує рівень балансового капіталу за напрямком розміщення в нерухомість);

Капітал – балансовий капітал (форма № 1, рядок «Капітал – усього»);

Капіталізовані активи – основні засоби і нематеріальні активи (форма №1, група 430, 431, 432, 440, 443, 450 та 453).

$$K_4 = \frac{\text{Статутний капітал}}{\text{Активи}} \quad (2.4)$$

де K_4 – мультиплікатор капіталу (показує рівень покриття обсягу загальних активів статутним капіталом);

Статутний капітал – зареєстрований та сплачений статутний капітал (форма №1, балансовий рахунок № 5000);

Активи – активи (форма № 1, рядок «Активи – усього»).

$$K_5 = \frac{\text{Зобов'язання}}{\text{Загальні пасиви}} \quad (2.5)$$

де K_5 – коефіцієнт активності залучених коштів (характеризує частку залучених коштів у структурі загальних пасивів);

Зобов'язання – зобов'язання усього (форма № 1, рядок «Зобов'язання – усього»);

Загальні пасиви – пасиви (форма № 1, рядок «Пасиви – усього»).

$$K_6 = \frac{\text{Зобов'язання}}{\text{Капітал}} \quad (2.6)$$

де K_6 – коефіцієнт фінансового важеля (визначає можливість банку проводити операції по залученню коштів на фінансовому ринку);

Зобов'язання – зобов'язання (форма № 1, рядок «Зобов'язання – усього»);

Капітал – балансовий капітал (форма № 1, рядок «Капітал – усього»).

K_7 – норматив мінімального розміру регулятивного капіталу Н1 (форма № 611, колонка 3 «Н1»).

K_8 – норматив адекватності регулятивного капіталу Н2 (форма № 611, колонка 4 «Н2»).

Блок: «Якість активів» (захищеність від кредитного ризику, захищеність від ризику за активними операціям, захищеність активів):

$$K_9 = \frac{\text{Резерви}}{\text{Кредитний портфель}} \quad (2.7)$$

де K_9 – захищеність від кредитного ризику (характеризує питому вагу зобов'язань кредитного портфелю, забезпечених обсягами сформованих резервів під стандартну заборгованість);

Резерви – резерви під стандартну заборгованість (форма № 604, колонка 19 «Фактично сформований резерв», рядок 1.1 «Стандартні»);

Кредитний портфель – кредитний портфель (форма № 604, колонка 3 «Заборгованість за кредитними операціями», рядок 1 «Усього»).

$$K_{10} = \frac{\text{Резерви}}{\text{Активи}} \quad (2.8)$$

де K_{10} – захищеність від ризику за активними операціями (визначає частку покриття активів банку резервами в розрізі активних операцій);

Резерви – резерви під активні операції (форма № 604, колонка 19 «Фактично сформований резерв», рядок 1 «Усього»);

Активи – активи (форма №1, рядок «Активи – усього»).

$$K_{11} = \frac{\text{Резерви} + \text{Фінансовий результат}}{\text{Активи}} \quad (2.9)$$

де K_{11} – захищеність активів (описує рівень захищеності банківської установи від впливу ризиків обумовлених її діяльністю);

Резерви + Фінансовий результат – резерви під активні операції (форма № 604, колонка 19 «Фактично сформований резерв», рядок 1 «Усього»);
фінансовий результат (форма №1 рядок «Результат поточного року»);

Активи – активи (форма №1, рядок «Активи – усього»).

Блок: «Ліквідність» (коефіцієнт високоліквідних активів, коефіцієнт ліквідності, коефіцієнт загальної ліквідності, норматив ліквідності, норматив ліквідності, норматив ліквідності) :

$$K_{12} = \frac{\text{Високоліквідні активи}}{\text{Робочі активи}} \quad (2.10)$$

де K_{12} – коефіцієнт високоліквідних активів (описує частку високоліквідних активів в структурі робочих активів);

Високоліквідні активи – високоліквідні активи (форма №1, розділи 10 «Готівкові кошти» + 11 «Банківські метали» + балансові рахунки № 1200 «Кореспондентський рахунок в НБУ» + № 1500 «Кореспондентські рахунки, що відкриті в інших банках»);

Робочі активи – кредитний портфель + портфель цінних паперів (форма № 604, колонка 3 «Заборгованість за кредитними операціями», рядок 1 «Усього» + форма № 691, колонка 17 «Балансова вартість на звітну дату з урахуванням сформованого резерву, рядок 5 «Усього»).

$$K_{13} = \frac{\text{Високоліквідні активи}}{\text{Залучені кошти}} \quad (2.11)$$

де K_{13} – коефіцієнт ліквідності (показує здатність банку вчасно розрахуватись за власними зобов'язаннями);

Високоліквідні активи – високоліквідні активи (форма №1, розділи 10 «Готівкові кошти» + 11 «Банківські метали» + балансові рахунки № 1200 «Кореспондентський рахунок в НБУ» + № 1500 «Кореспондентські рахунки, що відкриті в інших банках»);

Залучені кошти – зобов'язання (форма № 1, рядок «Зобов'язання – усього»).

$$K_{14} = \frac{\text{Активи}}{\text{Зобов'язання}} \quad (2.12)$$

де K_{14} – коефіцієнт загальної ліквідності (показує ступінь взаємообумовленості між обсягами активами та залученими і позиковими коштами);

Активи – активи (форма №1, рядок «Активи – усього»).

Зобов'язання – зобов'язання (форма № 1, рядок «Зобов'язання – усього»);

K_{15} – норматив миттєвої ліквідності Н4 (форма № 611, колонка 6 «Н4»).

K_{16} – норматив поточної ліквідності Н5 (форма № 611, колонка 7 «Н5»).

K_{17} – норматив короткострокової ліквідності Н6 (форма № 611, колонка 8 «Н6»).

Блок: «Ефективність, рентабельність, прибутковість»:

$$K_{18} = \frac{\text{Процентні доходи}}{\text{Кредитний портфель}} \quad (2.13)$$

де K_{18} – прибутковість кредитного портфеля (характеризує частку доходу, який отримує банк за рахунок проведення кредитних операцій);

Процентні доходи – процентні доходи (форма № 1, розділ 60 «Процентні доходи»);

Кредитний портфель – кредитний портфель (форма № 604, колонка 3 «Заборгованість за кредитними операціями», рядок 1 «Усього»).

$$K_{19} = \frac{\text{Фінансовий результат}}{\text{Активи}} \quad (2.14)$$

де K_{19} – прибутковість активів (визначає ефективність використання господарських засобів банку);

Фінансовий результат – фінансовий результат (форма №1 рядок «Результат поточного року»);

Активи – активи (форма №1, рядок «Активи – усього»).

$$K_{20} = \frac{\text{Фінансовий результат}}{\text{Капітал}} \quad (2.15)$$

де K_{20} – прибутковість капіталу (описує ефективність використання балансового капіталу банком);

Фінансовий результат – фінансовий результат (форма №1 рядок «Результат поточного року»);

Капітал – балансовий капітал (форма № 1, рядок «Капітал – усього»).

$$K_{21} = \frac{\text{Фінансовий результат}}{\text{Доходи банку}} \quad (2.16)$$

де K_{21} – загальний рівень рентабельності (показує частку прибутку, яка забезпечується однією гривною доходу банку);

Фінансовий результат – фінансовий результат (форма №1 рядок «Результат поточного року»);

Доходи банку – доходи (форма № 1, рядок «Доходи – усього»).

$$K_{22} = \frac{\text{Процентні доходи}}{\text{Процентні витрати}} \quad (2.17)$$

де K_{22} – коефіцієнт покриття (характеризує ступень забезпеченості процентних витрат за рахунок отриманих процентних доходів);

Процентні доходи – процентні доходи (форма № 1, розділ 60 «Процентні доходи»);

Процентні витрати – процентні витрати (форма № 1, розділ 70 «Процентні витрати»).

$$K_{23} = \frac{\text{Витрати}}{\text{Доходи}} \quad (2.18)$$

де K_{23} – очікувана прибутковість (визначає ступінь забезпеченості витрат банку за рахунок його доходів);

Витрати – витрати (форма № 1, рядок «Витрати – усього»);

Доходи – доходи (форма № 1, рядок «Доходи – усього»).

$$K_{24} = \frac{\text{Фінансовий результат}}{\text{Активи}} \quad (2.19)$$

де K_{24} – рентабельність активів (визначає ефективність використання активів банку).

Фінансовий результат – фінансовий результат (форма №1 рядок «Результат поточного року»);

Активи – активи (форма №1, рядок «Активи – усього»).

$$K_{25} = \frac{\text{Фінансовий результат}}{\text{Капітал}} \quad (2.20)$$

де K_{25} – рентабельність балансового капіталу (визначає ефективність використання балансового капіталу банку).

Фінансовий результат – фінансовий результат (форма №1 рядок «Результат поточного року»);

Капітал – балансовий капітал (форма № 1, рядок «Капітал – усього»).

Блок: «Структурні показники роботи банку» (частка недоходних активів, частка робочих активів, коефіцієнт кредитної активності, коефіцієнт ресурсної бази):

$$K_{26} = \frac{\text{Основні кошти} + \text{Нематеріальні активи} + \text{Інші активи}}{\text{Активи}} \quad (2.21)$$

де K_{26} – частка недоходних активів (показує частку активів, які розміщені в основних фондах і відповідно не забезпечують отримання доходу);

Основні кошти + Нематеріальні активи + Інші активи – основні засоби і нематеріальні активи (форма №1, групи 430, 431, 432, 440, 443, 450 та 453); інші активи (групи 292 «Транзитні рахунки за операціями з клієнтами банку», 340 «Запаси матеріальних цінностей», 350 «Витрати майбутніх періодів», 370 «Клірингові рахунки», 371 «Дебетові суми до з'ясування», 373 «Транзитні рахунки», 381 «Переоцінка фінансових інструментів, що обліковуються за позабалансовими рахунками»);

Активи – активи (форма №1, рядок «Активи – усього»).

$$K_{27} = \frac{\text{Робочі активи}}{\text{Активи}} \quad (2.22)$$

де K_{27} – частка робочих активів (характеризує структуру активів з позиції дохідності та прибутковості функціонування банку);

Робочі активи – кредитний портфель + портфель цінних паперів (форма № 604, колонка 3 «Заборгованість за кредитними операціями», рядок 1 «Усього» + форма № 691, колонка 17 «Балансова вартість на звітну дату з урахуванням сформованого резерву, рядок 5 «Усього»);

Активи – активи (форма №1, рядок «Активи – усього»).

$$K_{28} = \frac{\text{Кредитний портфель}}{\text{Активи}} \quad (2.23)$$

де K_{28} – коефіцієнт кредитної активності (визначає ступінь залежності банку від кредитних ресурсів);

Кредитний портфель – кредитний портфель (форма № 604, колонка 3 «Заборгованість за кредитними операціями», рядок 1 «Усього»).

Активи – активи (форма №1, рядок «Активи – усього»).

$$K_{29} = \frac{\text{Кредитний портфель}}{\text{Депозити}} \quad (2.24)$$

де K_{29} – коефіцієнт ресурсної бази (описує можливість банку проводити кредитну операції на основі депозитних ресурсів);

Кредитний портфель – кредитний портфель (форма № 604, колонка 3 «Заборгованість за кредитними операціями», рядок 1 «Усього»).

Депозити – депозити, що залучені від інших банків, суб'єктів господарювання, фізичних осіб (форма №1, групи 161, 261, 263, балансові рахунки № 2525, № 2546, № 2651, № 2652).

Блок «фінансовий моніторинг в розрізі легалізації кримінальних доходів» (частка фінансових операцій, зареєстрованих за ознаками внутрішнього фінансового моніторингу, частка фінансових операцій, за якими прийнято рішення не надсилати інформацію уповноваженому органу (УО), частка анульованих фінансових операцій до моменту надання інформації Держфінмоніторингу України про них від загальної кількості зареєстрованих, частка фінансових операцій щодо яких надходили файли про відмову від взяття на обіг від загальної кількості надісланих фінансових операцій, кількість порушень, виявлених за результатами останньої інспекційної перевірки НБУ, обсяг штрафів сплачених в якості заходів впливу за виявлені НБУ, кількості випадків, в яких посадову особу банку було визнано винною у вчиненні адміністративного правопорушення):

$$K_{30} = \frac{K_{\text{ФОВФМ}}}{K_{\text{ЗКФО}}}, \quad (2.25)$$

де K_{30} – частка фінансових операцій, зареєстрованих за ознаками внутрішнього фінансового моніторингу (характеризує якість організації та функціонування внутрішньобанківської системи фінансового моніторингу);

$K_{\text{ФОВФМ}}$ – кількість фінансових операцій, зареєстрованих за ознаками внутрішнього фінансового моніторингу (сума даних рядків 1.2 та 2 форми № 200);

$K_{\text{ЗКФО}}$ – загальна кількість зареєстрованих фінансових операцій (Дані рядку I форми № 200).

$$K_{31} = \frac{K_{\text{ПРНУО}}}{K_{\text{ФОВФМ}}}, \quad (2.26)$$

де K_{31} – частка фінансових операцій, за якими прийнято рішення не надсилати інформацію УО (серед фінансових операцій, зареєстрованих за ознаками внутрішнього фінансового моніторингу) (визначає відповідність діяльності внутрішньобанківської системи фінансового моніторингу вимогам законодавства у даній сфері);

$K_{\text{ПРНУО}}$ – прийнято рішення не надсилати інформацію Уповноваженому органу (далі – УО) (Дані рядку 2 форми № 200);

$K_{\text{ФОВФМ}}$ – кількість фінансових операцій, зареєстрованих за ознаками внутрішнього фінансового моніторингу (сума рядків 1.2 та 2 форми № 200).

$$K_{32} = \frac{K_{\text{ФОА}} - K_{\text{ФОАПВО}}}{K_{\text{ЗКФО}}} \quad (2.27)$$

де K_{32} – частка анульованих фінансових операцій до моменту надання інформації Держфінмоніторингу України про них (розраховується як різниця між загальною кількістю анульованих фінансових операцій з відповідного реєстру та кількістю анульованих фінансових операцій після їх взяття на облік УО) від загальної кількості зареєстрованих (описує структуру фінансових операцій, за якими прийнято рішення не надсилати інформацію УО);

K_{FOA} – кількість фінансових операцій, що були анульовані з реєстру у звітному періоді (дані рядку I.I форми № 200);

K_{FOAPBO} – кількість фінансових операцій, що були анульовані після їх взяття на облік Уповноваженим органом (дані рядку I.I.I форми № 200);

$K_{\text{ЗКФО}}$ – загальна кількість зареєстрованих фінансових операцій (Дані рядку I форми № 200).

$$K_{33} = \frac{K_{\text{FOBBO}}}{K_{\text{FOH}}} \quad (2.28)$$

де K_{33} – частка фінансових операцій щодо яких надходили файли про відмову від взяття на облік від загальної кількості надісланих фінансових операцій (показує ефективність проведених заходів щодо встановлення змісту тих операцій, які підлягають фінансовому моніторингу);

K_{FOBBO} – кількість фінансових операцій, щодо яких надходили файли-повідомлення про відмову від взяття на облік Уповноваженим органом (Дані рядка 3 форми № 200),

K_{FOH} – кількість фінансових операцій, щодо яких було надіслано файли-повідомлення (Дані рядка 1 форми № 200).

$$K_{34} = \frac{K_{\text{ШЗВ}}}{K_{\text{Ш}}} \quad (2.29)$$

де K_{34} – середній обсяг штрафів сплачених в якості заходів впливу що припадає на одне порушення виявлене за результатами останньої інспекційної перевірки НБУ.

$K_{\text{ШЗВ}}$ – обсяг штрафів сплачених в якості заходів впливу за виявлені НБУ / ТУ НБУ порушення (за обраний період) (Обсяг штрафних санкцій, застосованих НБУ (внутрішньобанківська база)).

K_{III} – кількість порушень, виявлених за результатами останньої інспекційної перевірки НБУ / ТУ НБУ та / або камерального розгляду відповідних матеріалів (зокрема, у структурних підрозділах банку, якщо виїзна перевірка не проводилась взагалі або протягом значного періоду, наприклад більше 2-х років) (Результати інспектування НБУ з питань фінансового моніторингу (внутрішньобанківська база).

$$K_{35} = \frac{K_{III\text{ЗВ}}}{K_{II\text{ВА}}} \quad (2.30)$$

де K_{35} – середній обсяг штрафів сплачених в якості заходів впливу що припадає на одне порушення виявлене службою внутрішнього аудиту банку.

$K_{III\text{ЗВ}}$ – обсяг штрафів сплачених в якості заходів впливу за виявлені НБУ / ТУ НБУ порушення (за обраний період) (Обсяг штрафних санкцій, застосованих НБУ (внутрішньобанківська база)).

$K_{II\text{ВА}}$ – кількість порушень, виявлених службою внутрішнього аудиту банку (результати внутрішнього аудиту (внутрішньобанківська база)).

K_{36} – кількість випадків, в яких посадову особу банку було визнано винною у вчиненні адміністративного правопорушення відповідно до, складених ДКФМ по ст. 166-9 КУпАП (за обраний період) (результати судового розгляду протоколів по 166-9 (внутрішньобанківська база)).

Продовжуючи математичну формалізацію таксонометричного підходу до рейтингування комерційних банків в розрізі їх фінансової безпеки (*другий етап*) пропонується представити сукупність вище розглянутих фінансових показників діяльності банків у вигляді матриці (формула 31).

$$K = \begin{pmatrix} k_{11} & \dots & k_{1j} & \dots & k_{1n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ k_{i1} & \dots & k_{ij} & \dots & k_{in} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ k_{m1} & \dots & k_{mj} & \dots & k_{mn} \end{pmatrix} \quad (2.31)$$

де K – матриця фінансових показників функціонування банків;

$i = 1 \div m$ – номер відповідного фінансового показника;

$j = 1 \div n$ – номер відповідного комерційного банку;

k_{ij} – i -й фінансовий показник для j -го комерційного банку.

Даний вид представлення вхідних даних щодо оцінки фінансової безпеки комерційних банків надає можливість як сконцентрувати і візуалізувати інформаційну базу моделі, так і спростити розрахунки шляхом здійснення операцій над матрицями.

Наступним етапом (*третій етап*) реалізації таксонометричного підходу до визначення рейтингових оцінок банківських установ доцільно провести приведення фінансових показників у співставний вигляд (формула 32):

$$L = \begin{pmatrix} l_{11} & \dots & l_{1j} & \dots & l_{1n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ l_{i1} & \dots & l_{ij} & \dots & l_{in} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ l_{m1} & \dots & l_{mj} & \dots & l_{mn} \end{pmatrix}, \quad (2.32)$$

тобто, нормалізація показників, яку пропонується провести за блоком наступних формул:

$$l_{ij} = \frac{k_{ij} - \bar{k}_i}{\sigma_i}$$

$$\bar{k}_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^n k_{ij}, \quad (2.33)$$

$$\sigma_i = \sqrt{\frac{1}{m} \sum_{j=1}^n (k_{ij} - \bar{k}_i)^2}$$

де L – матриця нормалізованих фінансових показників функціонування комерційних банків;

l_{ij} – нормалізований i -й фінансовий показник для j -го комерційного банку.

\bar{k}_i – середнє значення i -го фінансового показника для всієї сукупності розглянутих банків;

σ_i – середньоквадратичне відхилення i -го фінансового показника.

Необхідність проведеної нормалізації фінансових показників обумовлена різноманітністю форм вираження та одиниць виміру, в яких вони представлені.

На четвертому етапі проводиться формування «еталонного», з точки зору оцінки рівня фінансової безпеки, комерційного банку, який

пропонується представити у вигляді матриці-стовпця $\begin{pmatrix} l_{1et} \\ \dots \\ l_{iet} \\ \dots \\ l_{met} \end{pmatrix}$, де l_{iet} –

нормалізований i -й фінансовий показник еталонного банку:

4.1. Визначення оптимального значення i -го нормалізованого фінансового показника за всією сукупністю розглянутих банків (максимальне або мінімальне значення в залежності від напрямку впливу на результативну ознаку). Так, «еталонне» значення відповідного фінансового показника розраховується як мінімальне значення, якщо збільшення даного показника призводить до втрати певного рівня фінансової безпеки, та максимального в супротивному випадку.

4.2. Розрахунок нормалізованих фінансових показників «еталонного» комерційного банку шляхом корегування визначеного в п. 4.1 оптимального значення i -го нормалізованого фінансового показника на величину середньоквадратичного відхилення (формула 34)

Підґрунтям корегування оптимальних значень фінансових показників на середньоквадратичне відхилення виступає прийняте припущення про неможливість досягнення комерційними банками «еталонного» значення фінансових показників. Виходячи з цього, можна зазначити, що «еталон» є величиною більшою за оптимальне значення i -го нормалізованого фінансового показника за всією сукупністю розглянутих банків і повинно

бути зважене на певну величину. Саме тому, в нашому випадку доцільно в якості коефіцієнта коригування використовувати середньоквадратичне відхилення, яке характеризує відхилення середнього значення показника від індивідуальних рівнів.

$$L_{et} = \begin{pmatrix} l_{1et} \\ \dots \\ l_{iet} \\ \dots \\ l_{met} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \left[\begin{array}{c} \max\{k_{1j}\} \\ \min\{k_{1j}\} \end{array} \right] + \sigma_1 \\ \dots \\ \left[\begin{array}{c} \max\{k_{1i}\} \\ \min\{k_{1i}\} \end{array} \right] + \sigma_i \\ \dots \\ \left[\begin{array}{c} \max\{k_{1n}\} \\ \min\{k_{1n}\} \end{array} \right] + \sigma_n \end{pmatrix}, \quad (2.34)$$

де L_{et} – матриця нормалізованих фінансових показників «еталонного» комерційного банку;

$$\left[\begin{array}{c} \max\{k_{1i}\} \\ \min\{k_{1i}\} \end{array} \right] - \text{визначення максимального або мінімального значення}$$

нормалізованого i -го фінансового показника в залежності від напрямку їх впливу на результативну ознаку.

Даний етап виступає основою таксонометричного підходу до визначення рейтингової оцінки комерційного банку, оскільки «еталонний» з точки зору фінансової безпеки банк дає можливість менеджменту банківської установи сформулювати тактику та стратегію розвитку власної діяльності, наближуючи фінансові показники банків до еталонного значення.

Реалізація наступного етапу (п'ятий етап) досліджуваної методики передбачає розрахунок квазівідстаней між j -м та «еталонним» комерційними банками на основі наступної формули:

$$KV_j = \sum_{i=1}^m (l_{ij} - l_{iet})^2, \quad (2.35)$$

де KV_j – квазівідстань між j -м та «еталонним» комерційними банками

Визначені на даному етапі квазівідстані виступають тією кількісною характеристикою функціонування комерційних банків, яка відображує відповідність рівня фінансової безпеки кожного з розглянутих банків еталонному значенню.

Виходячи з того, що розраховані на попередньому етапі квазівідстані не враховують пріоритетності одних фінансових показників у порівнянні з іншими, отримані рейтингові оцінки не надають адекватної характеристики конкурентної позиції кожного банку на банківському ринку.

Таким чином, на наступному шостому етапі необхідно провести розрахунок рейтингової оцінки для кожного j -го комерційного банку, якою виступають зважені квазівідстані між j -м та «еталонним» комерційними банками.

Реалізація даного етапу передбачає проведення наступної послідовності визначених дій:

6.1. Визначення експертним шляхом значень вагових коефіцієнтів фінансових показників функціонування банківських установ, наданим кожним екпертом (формула 36).

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & \dots & a_{1t} & \dots & a_{1s} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{i1} & \dots & a_{it} & \dots & a_{is} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{m1} & \dots & a_{mt} & \dots & a_{ms} \end{pmatrix}, \quad (2.36)$$

де A – матриця вагових коефіцієнтів наданих s експертами m фінансовим показникам

a_{it} – ваговий коефіцієнт i -го показника, надана t -м ($t = 1 \div s$) експертом.

6.2. Розрахунок вагових коефіцієнтів нормалізованих фінансових показників шляхом визначення середньої величини з оцінок, наданих s експертами (формула 37):

$$\alpha_i = \bar{a}_i = \frac{1}{s} \sum_{i=1}^n a_{it} \quad (2.37)$$

де $\alpha_i = \bar{a}_i$ – ваговий коефіцієнт і-го фінансового показника.

6.3. Визначення зважених квазівідстаней між j-м та «еталонним» комерційними банками за наступною формулою:

$$KV_j^* = \sum_{i=1}^m \alpha_i (l_{ij} - l_{iet})^2, \quad (2.38)$$

де KV_j^* – рейтингова оцінка j-го комерційного банку.

Отримані зважені квазівідстані пропонується використовувати в якості рейтингових оцінок, які виступають основою визначення позиції кожного комерційного банку серед інших контрагентів з урахуванням рівня його фінансової безпеки.

Заключним етапом (сьомий етап) реалізації таксонометричного підходу виступає проведення рейтингування розглянутої сукупності комерційних банків на основі ранжування відповідних їм зважених квазівідстаней від найменшого до найбільшого значень.

Підводячи підсумок, проведенню рейтингової оцінки комерційних банків в розрізі аналізу їх фінансової безпеки на основі таксонометричного методу, необхідно зазначити, що застосування даного підходу надає можливість ідентифікувати резерви зміцнення фінансової безпеки комерційного банку, з'ясувати сучасний стан кожного банку та визначити потенційні можливості розвитку окремої банківської установи.

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РАМКАХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ БАНКУ

3.1. Маркетингові комунікації як стратегічний фактор успіху в банківській справі

В сучасній банківській сфері дедалі ширше визнають необхідність свідомого управління змінами на основі науково обґрунтованої процедури, тобто формування стратегії розвитку банку. Успіх банківської діяльності нині пов'язаний із тим, наскільки швидко і вдало банк пристосовується до економічного, соціально-політичного та соціальнокультурного оточення.

Стратегія більшості українських банків має на меті розширення клієнтської бази і зростання обсягу послуг, які надають, тобто заплановане стабільне збільшення кількості клієнтів і відповідне зростання обсягу залучених коштів. У жорстких умовах конкуренції на ринку банківських послуг значно зростає вимогливість клієнтів до якості банківського обслуговування. Одним із основних критеріїв є надійність банку, його імідж.

В таких умовах зростає важливість маркетингу з його акцентом на вивчення та сегментацію ринку, просування продуктів на ринок і обслуговування споживачів. Маркетинг та маркетингові комунікації (МК) стають одними з важливіших стратегічних факторів успіху в банківській справі поряд із загальним управлінням, фінансами і технологією.

Ефективність МК на пряму залежить від комплексу МК банку, а саме від обраних засобів комунікації та їх комплексної взаємодії. У теорії банківського маркетингу, не існує однозначної системи класифікації цих засобів, тому дане питання в сучасній економічній літературі відноситься до числа дискусійних.

Науковці визначають чотири основні інструменти МК: реклама, стимулювання збуту, суспільні зв'язки або зв'язок з громадськістю та

персональний продаж. Однак, при врахуванні особливостей маркетингу банківських послуг, на нашу думку, є необхідним виокремити додаткові складові комплексу просування.

Враховуючи появу нових МК засобів та їх зростаюче значення, розвиток інформаційних технологій та активізацією клієнторієнтованого підходу до управління бізнесом, а також беручи до уваги особливості кожного інструменту з урахуванням специфіки сфери фінансових послуг, вважаємо за доцільне розширити традиційну класифікацію складових комплексу маркетингових комунікацій.

За сучасними тенденціями, до традиційної класифікації маркетингових комунікацій доцільно включати такі комунікаційні технології, як візуальний імідж, директ-маркетинг, сервіс, а також Інтернет, цим самим не поновлюючи, а лише доповнюючи стандартну класифікацію маркетингових комунікацій.

Розширена класифікація інструментів маркетингових комунікацій банку наведена у додатку А.

Отже, ми визначили вісім, на нашу думку, основних інструментів комплексу маркетингових комунікацій банку: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз (PR), персональний продаж, директ-маркетинг, візуальний імідж, сервіс, Інтернет.

Розглянемо детальніше чотири додаткові інструменти, а саме: директ-маркетинг, візуальний імідж, сервіс та Інтернет.

Представники фінансових організацій, як правило віддають перевагу традиційним інструментам комунікаційної політики, проте в світовій практиці директ-маркетинг поступово стає інструментом для залучення, а головне, утримання клієнтів.

Директ-маркетинг (прямий маркетинг) – це будь-який захід, направлений на отримання відгуку від споживача: або у вигляді прямого замовлення на продукцію, або у вигляді запиту на подальшу інформацію, або у вигляді звернення за продукцією безпосередньо до постачальника [36; 37].

За визначенням А.В. Нікітіна, прямий маркетинг – це будь-яка комунікаційна діяльність, що створює й використовує прямі лінії зв'язків між банком і споживачами його послуг. Створення взаємовигідних зв'язків – одне з головних завдань прямого маркетингу. Прямий маркетинг є оперативною і постійною системою, що розвивається, до того ж комунікацією, яка орієнтується на зворотний зв'язок [52, С.231].

Можна виділити дві складові директ-маркетингу: створення бази даних клієнтів, організація роботи з даними і все, що звідси витікає (поштова розсилка, персоніфіковані особисті продажі, поздоровлення, інше) та використання засобів масової інформації (пропозиція через ЗМІ знижок, ігор, розіграшів і тому подібного в певний, строго обкреслений проміжок часу, з тим щоб стимулювати покупця зробити негайну покупку).

У результаті отримуємо, що прямий маркетинг – це певна точка зору на взаємини з покупцем. Найбільша ефективність в застосуванні прямого маркетингу забезпечується за рахунок створення бази клієнтів і подальшим використанням занесеної в базу інформації, в цілях стимулювання клієнтів придбати товар або послугу.

Частка використання засобів директ-маркетингу фінансовими установами постійно зростає. Директ-маркетингові заходи банків стають все більш масштабними та комплексними.

Використання технологій директ-маркетинга дозволяє банкам:

- ефективніше мотивувати клієнтів;
- створити альтернативний канал комунікацій, що враховує психологічні особливості людини;
- за короткі терміни і з меншими витратами привернути більше нових клієнтів, ніж це вдається зробити використовуючи стандартні рекламні технології;
- більш цілеспрямовано працювати з цільовими групами споживачів, з ринками, з потенційними і наявними клієнтами;

- індивідуально спілкуватися з клієнтом, причому - одночасно з сотнями і тисячами респондентів.

При проведенні директ-маркетингових заходів необхідно враховувати те в якій фазі купівельної поведінки на даний момент знаходиться клієнт, і залежно від цього вибудовувати директ-маркетингову позицію.

Фаза активної купівельної поведінки. Клієнт, який недавно прийшов, буде активніше реагувати на пропозицію нових послуг, ніж той, хто довгий час не проявляв ніякої активності. Тому нового клієнта у жодному випадку не можна ігнорувати, а обов'язково інформувати про всі нові проекти, які можуть бути йому цікаві і корисні.

Фаза пасивної купівельної поведінки. Щоб не втратити клієнтів, які давно не проявляють ніякої активності, необхідно проводити підтримуючі директ-маркетингові заходи. Наприклад, щоквартально формувати базу даних тих клієнтів, у яких закінчується час дії договору, і розсилати інформаційний лист про необхідність продовження договору [22].

Таким чином, директ-маркетинг здійснює одну з важливих функцій, а саме утримання клієнтів. Скориставшись один раз послугами компанії, клієнт буде зацікавлений продовжувати співпрацю, проте, це не означає, що він більше не потребує уваги. Лотереї і розіграші на даний момент дуже активно використовуються банками для утримувачів карт, внесків і так далі.

На відміну від заходів стимулювання продажів, що звернені до найширших мас і мають на меті забезпечити продаж послуги, створити потік споживачів безпосередньо в будівлю банку заманюючими методами, прийоми директ-маркетингу звернені безпосередньо до кожного потенційного покупця з тим, щоб спонукати його до придбання послуги поза будівлею банку.

Позитивний імідж банківської установи отримується шляхом взаємодії різноманітних засобів МК – іміджевої реклами, PR заходів, сервісу ті ін. Однак, позитивний імідж вже є результатом, а не засобом ефективної комунікаційної політики. Як засіб ми визначили таку складову як візуальний імідж банку.

Імідж фірми за визначенням М.А. Помориної – це думка про дану організацію у групі людей на основі сформованого у них образу цієї фірми, що виник унаслідок або прямого контакту з цією фірмою, або в результаті інформації, отриманої про цю фірму від інших людей; по суті імідж фірми – це те, як вона виглядає в очах людей, або – що одне і теж – яка про неї думка людей [59].

Отже, імідж – це засіб досягнення стратегічних цілей організації. Позитивний імідж отримується шляхом взаємодії різноманітних інструментів комунікаційної політики – іміджевої реклами, PR заходів, сервісу ті ін. Однак, позитивний імідж вже є результатом, а не засобом ефективної комунікаційної політики. Не варто плутати розуміння поняття імідж та візуальний імідж банку, який, на нашу думку, варто включити до інструментів комунікаційної політики.

Візуальний імідж банку – це комплекс заходів, емоційних та візуальних образів які формують асоціації у контактної аудиторії (споживачів, партнерів, конкурентів, ЗМІ, тощо) з даним банком.

До образного іміджу, на нашу думку, варто віднести:

- Фірмовий стиль (зовнішній вигляд будівлі банку і його території; внутрішній інтер'єр банку; зовнішній вигляд персоналу (форма, загальні елементи одягу або аксесуари); фірмові кольори та шрифти; слогани; єдиний стиль оформлення фірмових бланків, засобів директ-маркетинга, рекламних листівок і т.д.).
- Фірмові константи (логотип, марка та назва банку).
- Корпоративна індивідуальність.

За визначенням Н.С. Добробабенка, фірмовий стиль – це набір кольірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [29**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, С. 97]. Фірмовий стиль – головний засіб створення і підтримки образу банку, що має такі вигоди для установи:

- Компоненти фірмового стилю допомагають споживачу орієнтуватися в потоці інформації, викликають у нього підсвідомі асоціації з банком.
- Якісно розроблений фірмовий стиль побічно гарантує високу якість послуг, служить свідомством того, що банк працює зразково, підтримуючи порядок в всьому: у організації процесу надання послуг і в супутній йому діяльності. Тим самим формуючи пошану до банку і довіру до його пропозицій.
- Фірмовий стиль допомагає введенню на ринок нових послуг. Компоненти стилю, які вже знайомі споживачу, служать в його сприйнятті гарантією якості нових пропозицій.
- Фірмовий стиль підвищує ефективність реклами. Дієвість реклами безпосередньо залежить від її повторюваності. А константи фірмового стилю в рекламі дозволяють досягти високого ефекту при меншому числі повторів.
- Фірмовий стиль допомагає досягти необхідної єдності всієї реклами, навіть якщо замовляти її виконання різним рекламним агентствам [21; 43; 35; 51].

Слід відзначити, що у банківській сфері марка має свою специфіку, бо створює сприятливі умови для просування нових банківських послуг, зачіпаючи реальних і потенційних споживачів (як населення, так і організації), фінансові кола, партнерів, акціонерів, тобто ділове оточення. Марка в банківській сфері виступає в якості нематеріального активу, що впливає на більшість учасників бізнес-комунікацій. Цілком очевидно, що графічне зображення марки банку (якщо назва банку буде відсутня) практично нічого не говорить ані клієнтам банку, ані діловому оточенню. Можна констатувати, що зона марки і назва банку у фінансово-банківській сфері перетинаються: таким чином, назва банку частково виконує функцію марки, якщо йдеться про комерційну комунікацію [26].

Заходи, направлені на впізнаваність марки у сфері емоційного сприйняття банку можна ідентифікувати як комунікацію марки.

Корпоративна індивідуальність – цінності, думки і норми поведінки, що розділяються в компанії і визначають суть індивідуальної корпоративної культури. Корпоративна індивідуальність – це те, що компанія є насправді, аналог особи, індивідуальності людини.

Корпоративна індивідуальність банку є складовою корпоративної культури, що характеризує її внутрішній компонент. Всі інші візуальні характеристики корпоративної культури ми віднесли до фірмового стилю.

Просування на ринку фінансових послуг будь-якої банківської послуги – це завжди просування разом з послугою і образу банку, що його пропонує. Якщо два банки надають одні і ті ж самі послуги, приблизно однакової якості і за рівну ціну, то при виборі банку потенційним клієнтом вирішальну роль може мати візуальний імідж. Це стосується всіх потенційних споживачів, але особливо найбільш культурної, спроможної, активної частини клієнтів – найбажанішого контингенту для будь-якого банку.

Також вирішальним чинником в питанні вибору банківської установи останнім часом стає сервіс та рівень обслуговування клієнтів, адже, сучасний клієнт банку потребує все більшої уваги та відповідного ставлення до себе.

Банки постійно розширюють спектр послуг, але необхідність створення їх комплексного пакету, змушує комерційні банки шукати нові підходи, змінювати стратегію бізнесу. Більшість комерційних банків прагнуть обслуговувати клієнта з максимальним комфортом і наблизитися до нього у просторі й часі. Задля цього вони традиційно збільшують мережу філій і час обслуговування. Сучасні технології дають змогу досягти кращих результатів. Це і віддалене (дистанційне) банківське обслуговування фізичних осіб за допомогою банкоматів, і управління рахунками через Інтернет тощо.

Отже, вибираючи той чи інший банк, клієнт перш за все звертає свою увагу не на рекламу, а на рекомендації, відповідність послуг банка своїй спеціалізації, на його репутацію, що досягається шляхом підвищеного сервісу та якісного обслуговування.

За допомогою сервісу банк створює навколо клієнта мережу послуг, яка утримує і «прикріплює» його до банку. Між банком і клієнтом створюються стійкі комунікації, які дозволяють підвищити ефективність бізнесу обом суб'єктам господарської діяльності за рахунок постійної оптимізації як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій.

На нашу думку сервіс в банку варто розглядати з таких позицій:

- рівень автоматизації банку та його послуг;
- якість обслуговування;
- наявність call-центрів, IVR (системи інтерактивної мовної взаємодії) чи інших комунікаційних обслуговуючих центрів;

Рівень автоматизації банку характеризується наявністю широкої сітки банкоматів, терміналів, а також розвинутих Інтернет можливостей у обслуговуванні. Технічне забезпечення банківських установ, наявність високоякісних мережевих можливостей, висока швидкість роботи операційних систем, що забезпечують процес обслуговування, на нашу думку, також є складовими загальної автоматизації роботи банку, а отже складовими сервісу.

З розвитком всесвітньої мережі Інтернет, набуває свого значення Інтернет-сервіс, що включає в себе можливість виконання певних операцій клієнтом сидячи за комп'ютером і не відходячи від свого робочого місця.

Сьогодні банки прагнуть надавати в режимі он-лайн той же набір послуг, що і в звичайних відділеннях (грошові перекази, поповнення картрахунку, погашення споживчого кредиту), а також розвивати такий новий вид послуг як Мобільний-банкінг (банківські послуги через мобільний телефон за допомогою технології WAP), що свідчить про загальне зростання рівня сервісного обслуговування в банках [36, С.23-27]. Так, зокрема, в Райфайзен Банку Аваль з 2005 року було започатковано ідею Інформаційної служби банку. Завдяки операторам цієї служби кожний власник пластикової картки в режимі реального часу може дізнатися залишок карткового рахунку, рух коштів на рахунку, отримати різноманітні консультації.

Одним із новітніх напрямків обслуговування фізичних осіб є впровадження такого виду віддаленого банківського обслуговування, як дистанційне управління рахунком із допомогою телефону – система платежів з допомогою телефона «Банк-телевойс» – новітній банківський сервіс, проект якого розробляли у тісній співпраці з іноземними банками, що мають досвід у цій справі. Розроблення і впровадження банківського обслуговування з допомогою телефона здійснюють за трьома напрямками: банківська технологія, інформаційна технологія і маркетинг. Додатково система «Банк-телевойс» дає змогу отримати оперативну інформацію щодо всіх видів діяльності комерційного банку, офіційних та комерційних курсів валют на поточну дату. Користувач даної системи може дізнатися про залишки на своїх рахунках, здійснити платіж, отримати інформацію про виконані операції, замовити виписку тощо. Щомісяця безпосередньо в банку або поштою за вказаною у договорі адресою клієнт може отримати докладну виписку і проконтролювати стан свого рахунку та проведені платежі [28].

Перспективним напрямком розвитку банківських сервісів в Україні є створення платіжної системи типу «Банк-телесервіс».

Користувач системи «Банк-телесервіс» має змогу здійснювати практично всі повсякденні операції, пов'язані з банківським обслуговуванням, а саме:

- оперативно контролювати надходження коштів на рахунок (при безготівковому переказі заробітної плати, дивідендів, відсотків за депозит);
- здійснити стандартні платежі (комунальні платежі, оплата міського та міжнародного телефонного зв'язку, мобільного зв'язку, навчання тощо);
- поповнити картку, переказавши кошти з поточного рахунку; розмістити тимчасово вільні кошти на депозит (після закінчення визначеного клієнтом терміну банк автоматично повертає їх разом із нарахованими відсотками на поточний рахунок) [25, С. 20–26].

Запровадивши таку систему, банк отримує змогу на якісно новому рівні обслуговувати клієнтів. Обслуговування в даному випадку подібне до Інтернет-банкінгу, але витрати клієнта значно менші.

Завдяки автоматичному опрацюванню заявок можна обслужити більше клієнтів за тієї ж чисельності персоналу. Відтак зменшується собівартість операції, вплив «людського фактору», тобто робота банку з клієнтом стає безперебійною і надійнішою. Головна перевага для банку – залучення через цю систему нових клієнтів, збільшення обсягів продажу банківських продуктів та послуг.

Протягом останніх років ряд вітчизняних комерційних банків, а саме Райфайзен Банк Аваль, Приватбанк, Правекс-банк, брали участь у реалізації спільного з СП «Український мобільний зв'язок» проекту з випуску карток системи VISA, що поєднують традиційний платіжний засіб та фінансовий інструмент обслуговування ринку послуг мобільного зв'язку.

Українські комерційні банки впровадили у свою діяльність інформаційну частину послуги «мобільний банкінг» для абонентів мобільного зв'язку, які водночас є власниками платіжних карток. Користувачі цієї послуги отримали змогу одержувати інформацію про стан і рух коштів на картковому рахунку, операції, що були здійснені з використанням платіжних карток у реальному режимі часу.

Використовуючи новітні інформаційні технології, комерційні банки успішно реалізують спільний проект у рамках Інтернет-еквайрингу. В результаті клієнти банку – власники платіжних карток можуть придбати товари на сайтах партнерів банків у мережі Інтернет. Отже, впровадження новітніх банківських технологій є запорукою сталого розвитку не тільки окремого банку, а й у цілому ринку роздрібних банківських послуг. А це, в свою чергу, сприятиме підвищенню довіри населення до всіх вітчизняних банків, що запроваджують ці технології, ширшому залученню вільних грошових коштів населення до розрахунків у безготівковій формі, спрощенню і прискоренню здійснення комунальних платежів.

Як вже зазначалося, сьогодні багато банків пропонують стандартний набір послуг приблизно однакової якості і рівня менеджменту. Пріоритетність банку в цьому випадку може залежати від умов обслуговування, оперативності вирішення важливих для клієнта питань, готовності допомогти в його бізнесі.

До якісного обслуговування варто віднести: швидкість надання банківських послуг, професійність та вихованість співробітників банку.

Одним з найбільш істотних завдань якісного обслуговування є створення і підтримка позитивного враження клієнта, що запам'ятовується, на всіх точках контакту із співробітниками банку.

Call-центр (цент обробки дзвінків) – елемент комп'ютеризованої маркетингової інформаційної системи, який здійснює автоматизовану обробку звернень клієнтів. Такий центр дозволяє налагодити ефективну роботу з масами, а разом і навести порядок у власній роботі банку.

В основі роботи call-центру лежить двосторонній контакт між банком і споживачем. З одного боку клієнт звертається за отриманням необхідної інформації або відповіді на виникаючі питання, а з іншого боку банк може здійснювати телефонні дзвінки клієнтам, партнерам, філіям і відділенням в цілях сповіщення, анкетування, проведення опитування, реклами і ін.

На відміну від інших видів комунікацій, пряме телефонне спілкування дозволяє негайно виявити реакцію клієнта на комерційну пропозицію. Наприклад, у разі негативної реакції співбесідника у оператора call-центра є можливість змінити тактику пропозиції послуги. Таким чином, ефективна робота call-центра дає фінансовим установам можливість максимально індивідуалізувати роботу з клієнтами і, виходячи з цього, вносити корективи до своєї маркетингової політики.

Зокрема, технологія IVR (системи інтерактивної мовної взаємодії) автоматизує надання стандартної довідкової інформації (клієнт отримує потрібну інформацію, використовуючи клавіатуру свого телефону). Це сильно здешевлює процес спілкування.

Отже, якісний сервіс та обслуговування сприяє додатковому зростанню рейтингу фінансової структури в частині зручності і професіоналізму обслуговування клієнтів.

Розвиток Інтернет дещо змінив сучасний погляд на маркетингові комунікації. Мережа об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації і можливості персоналізації. Інтернет є одночасно новим середовищем для спілкування і ринком потенційних клієнтів, що постійно зростає [77; 45].

Інтернет можна розглядати як засіб розповсюдження реклами поряд із радіо, телебаченням, пресою, тощо, але в то й же час Інтернет є окремою маркетинговою комунікацією, оскільки значно різниться за своєю специфікою використання, механізмами здійснення та сприйняття комунікації цільовими групами.

Отже, як елемент комплексу комунікацій Інтернет складається з таких основних компонентів: офіційний сайт банку, чати та форуми, пошукові системи, персоніфікована електронна пошта, тощо.

Основним елементом, на наш погляд, є офіційний сайт банку, який також виконує функцію засобу розповсюдження рекламних звернень, а з іншого боку може самим виступати у якості засобу комунікації, а також виконувати роль іміджевої реклами.

Всі без виключення банки мають і підтримують на професійному рівні свої сайти, значну увагу приділяють взаємодії з пошуковими системами і тематичними порталами.

На офіційному сайті банку може розміщуватися: загальна інформація про банк, новини, курси валют та індекси, річні звіти, додаткові корисні посилання, іміджева та продуктова реклама, електронна пошта та інші можливості зв'язку з банком, електронні послуги, вакансії, тощо

Про зацікавленість сайтом з боку користувача можна судити по кількості відвідин, глибини перегляду сайту і за інформацією, сторінки з якою були ними відкриті. До речі, аналіз статистики можна використовувати не тільки для визначення ефективності комунікації, але і для оптимізації

сайту.

Виходячи з того, що найбільш популярним видом спілкування користувачів мережі є персональні комунікації за допомогою електронної пошти, форумів і чатів, то електронні комунікації банку повинні бути націлені на персональні зв'язки.

Чати та форуми можуть розміщуватися як на офіційному сайті банку, та на інших тематичних електронних сторінках. Чати допомагають інтерактивно провести комунікацію з клієнтом, оперативно відповісти на хвилюючі питання. Форуми та чати дають змогу не тільки агентам (працівникам банку) встановлювати контакт з клієнтами, а і самим споживачам контактувати один з одним, об'єднуватися в групи в залежності від хвилюючої теми, обмінюватися досвідом та радитися один з одним. В свою чергу, агент банку має можливість проглядати, аналізувати та контролювати інформаційний потік між клієнтами, відразу помічати зауваження споживачів щодо роботи банку, а також аналізувати загальне враження клієнтів про банк. Це дозволяє своєчасно реагувати на існуючу незадоволеність та проводити певні заходи по її ліквідації.

Максимальний доступ до банківського сайту через пошукові системи та каталоги дозволяє споживачу швидко знайти електронну адресу банка та знайти всі офіційна сторінки, які пов'язані з його роботою (прес-релізи, статті, інтерв'ю, новини в офіційних виданнях та інше).

Персоніфікована електронна пошта допомагає банку зібрати звернення, пропозиції та іншу інформацію від своїх клієнтів (як населення, так і організації), фінансових кіл, партнерів, акціонерів, а також ефективно та оперативно контактувати з ними.

Детальніше відмінності між складовими комплексу МК розглянуті у додатку.

Середовище Інтернет дозволяє провести комунікаційний процес з більшою інтерактивністю, порівняно з іншими каналами комунікації, за рахунок швидкого зворотного зв'язку і можливості надання великого об'єму

інформації [26, С.23-27]. Отже, що сайт та інші можливості в інтернет-комунікаціях є ключовими моментами в побудові лояльних відносин з клієнтами.

Загальна ефективність МК банку залежить не тільки від обраних засобів комунікації, але і від їх взаємодії між собою. Сьогодні банки поступово починають приймати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, що говорить про розуміння необхідності комплексного підходу до реалізації політики комунікацій та інтеграції всіх інструментів маркетингу для досягнення максимального економічного ефекту.

В умовах посиленої конкуренції інтегрований підхід дає змогу досягти вищого результату – ефективніше та швидше забезпечити довгостроковий контакт з цільовою аудиторією [77; 45].

Підводячи підсумки зазначеному вище, можна зробити наступні висновки. Специфіка банківської діяльності та банківських послуг накладає відбиток на маркетинг у банківській сфері. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень і розробок, функції, завдання, усі елементи системи маркетингу, що відносяться до банківської сфери.

Проаналізувавши вітчизняну та зарубіжну наукову літературу з питань маркетингу, ми дійшли висновку, що велика частина наукових та методичних розробок у галузі маркетингових комунікації створені для підприємств та фірм, що функціонують на товарному ринку. Проблеми сфери маркетингу фінансових послуг, зокрема банківського маркетингу є не вичерпаними, та потребують більшої уваги та наукового підходу до аналізу питань МК, особливостей комунікаційних заходів, а також аналізу їх джерел фінансування та оцінки ефективності.

Особливості ринку банківських послуг та зростаючі маркетингові можливості формують необхідність у виокремленні нових елементів комплексу МК банку та у розширенні традиційного набору комунікаційних інструментів.

У банківському середовищі все більш переважним стають інтегровані маркетингові комунікації, направлені не тільки на розширення кола вкладників, але і на постійне поліпшення якості обслуговування.

Отже, для просування на ринку різних банківських послуг, необхідна розробка відповідних комплексів інтегрованих МК. При цьому не можна не враховувати той факт, що ефективність використання тих чи інших комунікаційних інструментів, значно варіює. У зв'язку з цим є доцільним визначення вагомості факторів, що впливають на процес прийняття клієнтом рішень про обслуговування в конкретному банку і придбанні банківської операції. Дане дослідження послужить фундаментом для розробки рекомендацій щодо формування комплексу МК банку.

3.2. Використання системи управління взаєминами з клієнтами для підвищення ефективності банківського маркетингу

В даний час в розвитку європейських банків головну роль, безперечно, грають нові інформаційні і комунікаційні технології. Надаючи широкі можливості в області збору і обробки інформації, нові технології разом з тим дозволяють встановлювати тісні довірчі відносини з клієнтами, акціонерами і персоналом, а також розвивати нові типи відносин.

Зміст і цілі маркетингової діяльності істотно змінилися останніми роками під впливом конкуренції на фінансових ринках, що посилювалася, і змінною відносин між банками і клієнтурою.

Велика частина банків розуміють необхідність посилення стратегічної і організаційної ролі банківського маркетингу, заснованого на раціональному використанні нових інформаційних технологій і аналітичних додатків.

Аналітичні додатки (analytic applications) - це інформаційні системи, що забезпечують потреби організацій в автоматизації процесів обробки, аналізу і

оптимізації бізнес-процесів, до яких належать системи управління ресурсами підприємств (Enterprise Resource Planning, ERP), автоматизовані банківські системи (АБС), системи управління взаєминами з клієнтами (Customer Relationships Management, CRM) і деякі інші.

В основі сучасного банківського маркетингу лежить стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, яка, у свою чергу, приводить до істотного підвищення рентабельності діяльності банків.

У зв'язку з цим, все більше значення приймають системи управління взаєминами з клієнтами, про що свідчить збільшення кількості банків, які поступово починають застосовувати CRM-системи.

До складу CRM-системи зазвичай входять модуль автоматизації маркетингу, модуль автоматизації банківського обслуговування і модуль автоматизації надання клієнтам довідкової інформації. Таким чином, CRM-система для банку є набором додатків, обслуговуючих кожен крок процесу взаємодії з клієнтом, зв'язаних єдиною бізнес-логікою і інтегрованих в середу банківської інформаційної системи на основі єдиної бази даних.

CRM призначені для вирішення двох основних завдань, пов'язаних з підвищенням ефективності бізнес-процесів у банку. Вони дозволяють [77]:

- Визначити наміри і можливості клієнтів компанії.
- На основі аналізу оновлюваної інформації по контактах і транзакціях підвищити дієвість роботи в результаті вироблення індивідуальних стратегій.

Ідеологія CRM передбачає перехід від стратегії масових продажів до індивідуальних, тобто продажам або послугам, налаштованим або допрацьованим так, щоб вони відповідали персональним вимогам клієнтів. У результаті це робить взаємини банку і його клієнтів ефективнішими і розрахованими на перспективу.

Кінцевою метою CRM-рішення є організація пропозицій клієнтам персоніфікованих фінансових продуктів і послуг, здійснювана по будь-яких

доступних каналах: мовні повідомлення, SMS-повідомлення, повідомлення факсом, по електронній пошті, по ICQ і т.д [45].

Перед вибором CRM-системи для автоматизації діяльності банку слід враховувати, що її впровадження, як і будь-яке серйозне перетворення, на підприємстві є складним і часто болючим процесом, а саме:

- Важливим чинником, що впливає на успіх проекту автоматизації, є грамотна постановка завдань маркетингу. Марно займатися впровадженням автоматизованої системи, що забезпечує надання персоніфікованих послуг, якщо їх надання з урахуванням специфіки клієнта не поставлене в банку належним чином, як певний послідовний процес. У зв'язку з цим найбільшого успіху досягають проекти впровадження CRM-систем в тих банках, де заздалегідь максимально чітко поставлена мета автоматизації і формалізовані всі ті складові маркетингової діяльності, які планується автоматизувати.

- При впровадженні CRM-систем, так само як при реалізації практично будь-якого інноваційного проекту, часто виникає активний опір співробітників на місцях. Воно може бути викликане такими причинами, як страх перед нововведеннями, консерватизм, побоювання втратити роботу і т.д. У подібних ситуаціях, залежно від їх складності, необхідно проводити роз'яснювальну роботу із співробітниками, створювати у них тверде відчуття неминучості впровадження.

- Службовці банку і консультанти повинні бути не тільки користувачами бази даних про клієнтів, але і виконувати функції збору відповідної інформації. Отже, нова технологія CRM вимагає серйозних змін управлінського і організаційного порядку. Це має бути заздалегідь передбачено керівництвом і процес реорганізації порядку має відбутися з найменшими втратами, як для керівництва, так і для робітників.

- Ще одним складним моментом при впровадженні CRM-систем є тимчасове збільшення навантаження на деяких етапах проекту на співробітників. Це обумовлено тим, що крім виконання звичайних обов'язків

їм доводиться освоювати нові знання і технології. У таких випадках крім ведення роз'яснювальної роботи доцільно застосовувати різні організаційні заходи, а також заохочення і подяки.

На наш погляд, перехід банків і інших фінансових інститутів до нового типу маркетингу є необхідним і має для них численні наслідки. Перш за все, це торкнеться сфери управління комерційною інформацією, дозволяючи банкам проводити більш продуману політику залучення і утримання клієнтів, що припускає оцінку витрат від втраченого клієнта, виявлення найцікавіших категорій клієнтів, просування до більш персоналізованого підходу до клієнта, можливість проникати на міжнародні ринки з мінімальними витратами і т.д.

І, не дивлячись на численні труднощі, що виникають в процесі впровадження CRM-систем, як показує зарубіжна практика, в більшості випадків прибутково, а в деяких просто необхідно, оскільки сприяє оптимізації технологій взаємодії, що існують в банках, з клієнтами, підвищенню їх лояльності і збільшенню прибутковості в цілому. Отже, можна припустити, що вже в найближчому майбутньому більшість крупних і середніх вітчизняних банків скористаються можливістю встановлення CRM-системи і підвищення свого рівня взаємодії з клієнтом на новий якісний рівень.

РОЗДІЛ 4

ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

4.1. Формування інвестиційного потенціалу національного страхового ринку

В умовах фінансово-економічної та політичної нестабільності, надзвичайно гострою залишається проблема пошуку джерел інвестиційних ресурсів для розвитку економіки країни. При цьому одним із найважливіших чинників забезпечення інвестиційної діяльності є страхування. Страхові компанії на відміну від багатьох інших інвесторів мають можливість акумулювати та професійно інвестувати капітал. З цієї причини рівень розвитку страхової системи впливає на загальний рівень розвитку фінансової системи країни в цілому, адже страховий ринок перетинається з фінансовим саме у сфері інвестиційної діяльності страховиків.

У країнах з розвиненими страховими ринками страхові компанії виступають одними з найкрупніших інвесторів. При цьому ряд зарубіжних економістів розглядають страхові компанії як інституційних інвесторів. Зокрема нобелівський лауреат з економіки У. Шарп визначає страховиків як інституційних інвесторів і надає наступне визначення: «Поняття «інституційні інвестори» використовується в основному практиками. В більш широкому розумінні інституційні інвестори – це фінансові посередники будь-якого типу. Наведене визначення відокремлює їх від індивідуальних інвесторів, що володіють портфелями, всі доходи від яких належать безпосередньо їм самим» [73].

Аналогічної точки зору дотримується В.Д. Базилевич, зазначаючи, що «...значні інвестиційні надходження до страхової компанії від різних видів страхування та інших джерел свідчать про те, що страхові компанії – це дуже авторитетні інвестори. Іноді їх розглядають як інституційних інвесторів, що

акумулюють значні капітали та розпоряджаються ними тривалий час, активно впливаючи на процес суспільного відтворення» [9].

Інвестиційні можливості страхових організацій визначаються сумою їх власних капіталів та накопичених страхових резервів. У період становлення страхової компанії, її інвестиційні можливості обмежуються розмірами статутного фонду, а отже, і спроможність для маневрування та прийняття рішення у страховика у даний період дуже обмежені.

У подальшому, коли страховик активізував роботу на страховому ринку, його можливості зростають за рахунок страхових платежів, що формують страхові резерви. Саме обсяги страхових резервів обумовлюють інвестиційний потенціал страховика, призводять до структурних змін у його інвестиційному ресурсі (частка статутного фонду відносно частки страхових резервів зменшується).

Загальновизнаною на страховому ринку є наступна аксіома: чим довше компанія функціонує на ринку, тим більшу частку в структурі інвестицій займають страхові резерви. Саме спроможність акумулювати невеликі фінансові потоки та можливість направляти їх на розвиток економіки, перетворює страховиків у потужних інституційних інвесторів.

Значення інвестиційної діяльності проявляється як на макроекономічному рівні, так і на рівні окремих страхових компаній. На мікрорівні ефективна інвестиційна діяльність характеризує можливості окремої страхової компанії стабільно виконувати свої зобов'язання при настанні страхових випадків. Це підтверджується наступними властивостями, що притаманні страховому бізнесу:

- інвестиційний дохід може бути джерелом приросту власного капіталу страховика, який використовується в надзвичайних ситуаціях для страхових виплат;
- успішна інвестиційна діяльність надає можливість страховій організації використовувати частину інвестиційного доходу для покриття збитків по страхових операціях;

- інвестиційна діяльність дозволяє страховій компанії залучати страхувальників до участі в прибутку через систему нарахування бонусів, премій, надання різних видів додаткових послуг [74].

Таким чином, на мікрорівні інвестиційна діяльність є необхідною складовою ефективного функціонування страхової компанії, а на макрорівні вона є необхідною для національної економіки, оскільки страхування в усьому світі розглядається як один з наймогутніших резервів внутрішніх інвестицій та фінансових ресурсів, більш довгих і більш дешевих, ніж банківські кредити.

За своєю сутністю страхові резерви поділяються на технічні та математичні.

Технічні резерви формуються страховими компаніями, що займаються ризиковими видами страхування і, як правило, мають справу зі строком страхування не більше одного року. При цьому первинне значення має наявність ресурсів для виплати страхового відшкодування. Це потребує вкладення інвестицій на порівняно короткі терміни у найбільш ліквідній формі. У зв'язку з цим, страховики, що здійснюють ризикові види страхування, вкладають кошти, в основному, в короткострокові високоліквідні інвестиції.

Математичні резерви формуються компаніями зі страхування життя, що сприяє їх довгостроковому інвестуванню. З огляду на тривалість терміну договору страхові компанії, що здійснюють страхування життя, формують інвестиційну стратегію, зорієнтовану, перш за все, не на ліквідність, а на прибутковість активів.

Основне призначення страхових резервів – забезпечення платоспроможності страхової компанії, тому вони повинні інвестуватися в максимально надійні активи, які гарантують повернення коштів в повному обсязі. У зв'язку з тим, що обсяги резервів і терміни, на які вони розміщуються, перетворюють страхові компанії у найпотужніші фінансово-кредитні інститути, страхування у країнах із розвиненим ринком визнано

стратегічним сектором економіки. У цих країнах страхові компанії за обсягом загальних активів посідають друге місце після банківських установ. Зокрема, співвідношення активів страхових компаній до ВВП у 2009 р. у Великобританії складало 92,0%, Японії – 66,9%, Франції – 63,0%, Німеччині – 45,5%, у США – 45,2%. В Україні цей показник становив лише 4,6% (див. табл. 4.1).

У зарубіжних країнах виділяють два основні підходи щодо державного регулювання інвестиційної політики страхових компаній, які визначають роль інвестиційної діяльності з погляду держави і впливають на тарифну політику:

- американський, який передбачає, що власне страхова діяльність може бути збитковою, але збитки покриваються доходами від інвестиційної діяльності страховика;

Таблиця 4.1.

Відношення активів страхових компаній до ВВП у деяких країнах світу у 2009 р.

№ пор.	Країна	Відношення активів до ВВП, %
1.	Великобританія	92,0
2.	Франція	75,8
3.	Японія	66,9
4.	Бельгія	58,1
5.	Фінляндія	51,2
6.	Німеччина	47,4
7.	США	45,2
8.	Італія	28,3
9.	Польща	10,1
10.	Угорщина	8,2
11.	Болгарія	5,1
12.	Україна	4,6

- європейський, що передбачає обов'язкову прибутковість страхових операцій без урахування інвестиційної діяльності [43].

В усьому світі страхування життя є головним джерелом довгострокового кредитування. Так, зокрема, у країнах ЄС доля інвестицій зі страхування життя у загальній структурі інвестицій страховиків становить понад 80%, при цьому обсяги інвестицій страховиків щороку зростають (рис. 4.1).

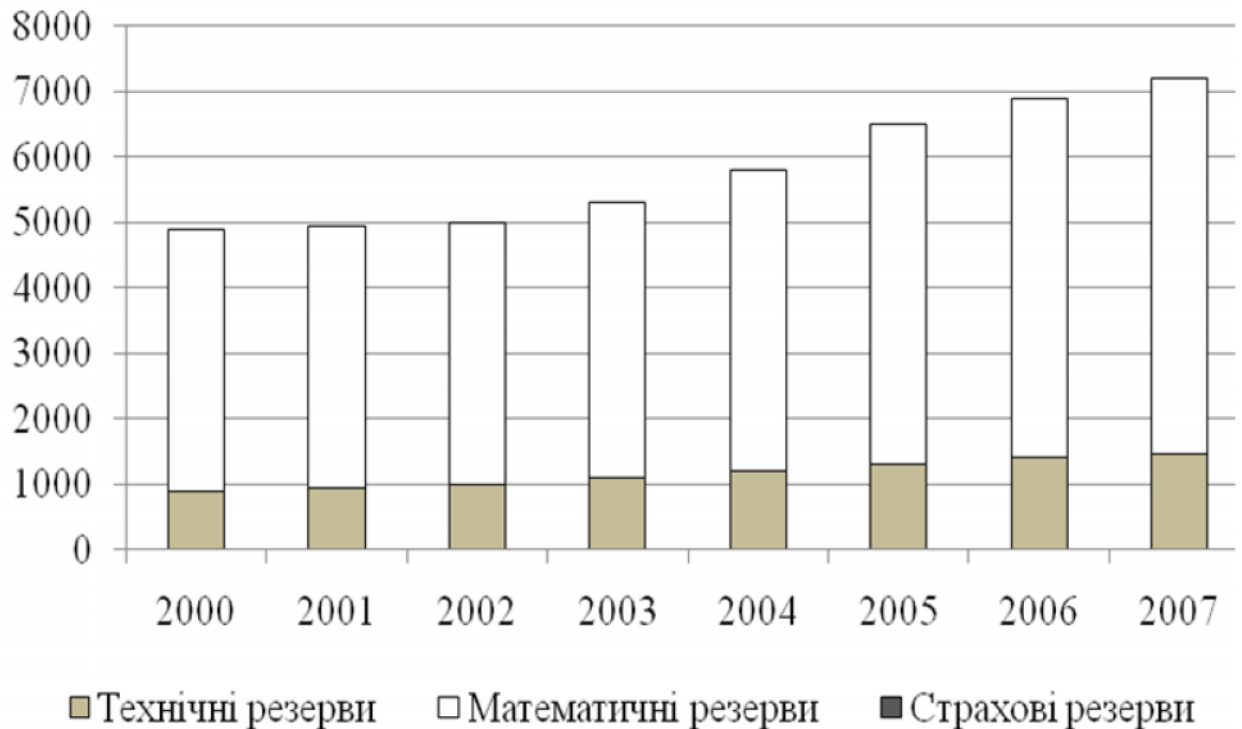


Рис. 4.1 Обсяг та структура страхових резервів європейських страховиків за період 2000-2007 рр., млрд. євро

Враховуючи факт, що сформовані страхові резерви не є власністю страховика, важливого значення набуває державне регулювання операцій щодо розміщення цих резервів. У більшості країн світу існують вимоги регулятора до основних напрямків інвестування страхових резервів.

В умовах інтеграції українського страхового ринку до європейського і світового фінансового співтовариства доцільно розглянути основні принципи і рекомендації щодо напрямків розміщення страхових резервів в країнах ЄС. Так, зокрема, норми, що містяться в Директивах Третього покоління, регламентують перелік «дозволених» активів, мінімальний і максимальний відносний рівень вкладення в активи коштів страхових резервних фондів: не

більше 10% від загальної кількості коштів фондів може бути розміщено в один об'єкт нерухомості; не більше 5% – в цінні папери (акції, облігації, боргові цінні папери або інші цінні папери) одного емітента; не більше 5% – в незабезпечені гарантією виконання зобов'язань кредити і позики; не більше 3% – на поточних рахунках в банках [55].

Ключовими принципами, що характеризують інвестиційну діяльність є: відповідність валюти, диверсифікація, локалізація. Перший принцип означає, що валюта інвестицій повинна відповідати валюті страхових виплат. Другий принцип – не повинно бути надмірної залежності від однієї категорії активів одного інвестиційного ринку або окремого капіталовкладення. Принцип локалізації вимагає, щоб активи, призначені для виплат інвестувалися на території країн ЄС або країн – асоційованих членів ЄС.

Необхідно зазначити, що Закон України «Про страхування» встановлює принципи і напрями розміщення інвестицій, а Держфінпослуг встановлює нормативи розміщення, конкретизуючи норми закону. Напрями і нормативи розміщення не є однаковими для технічних страхових резервів та резервів зі страхування життя, хоча багато в чому вони співпадають.

Останні вимоги щодо інвестування страхових резервів викладені в таких нормативних актах: «Положення про обов'язкові критерії та нормативи достатності, диверсифікованості та якості активів, якими представлені страхові резерви з видів страхування, інших, ніж страхування життя», затверджене Розпорядженням Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України від 08.10.2009 р. №741 та «Зміни до Правил розміщення страхових резервів із страхування життя», затверджені Розпорядженням Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України від 23.07.2009 р. №576.

Привертає увагу той факт, що кошти резервів зі страхування життя можуть використовуватися для довгострокового кредитування житлового будівництва. Також страхові компанії можуть здійснювати інвестування на ринку іпотечного кредитування шляхом придбання цінних паперів,

емітованих Державною іпотечною установою. Крім того, за рахунок коштів страхових резервів страхові компанії мають здійснювати інвестування відповідних галузей національної економіки, які визначені Кабінетом Міністрів України (постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження напрямів інвестування галузей економіки за рахунок коштів страхових резервів» від 17 серпня 2002 року № 1211) за наступними напрямками:

- розробка та впровадження високотехнологічного устаткування, іншої інноваційної продукції, ресурсо- та енергозберігаючих технологій;
- розвиток інфраструктури туризму;
- добування корисних копалин;
- переробка відходів гірничо-металургійного виробництва;
- будівництво житла;
- розвиток транспортної інфраструктури, у тому числі будівництво та реконструкція автомобільних доріг;
- розвиток сектору зв'язку та телекомунікацій;
- розвиток ринку іпотечного кредитування шляхом придбання цінних паперів, емітованих Державною іпотечною установою.

Вказані галузі дійсно є пріоритетними для подальшого розвитку економіки України. Але без розробки реального механізму залучення коштів страхових резервів в ці галузі, який повинен бути економічно вигідним для страхових компаній, ця урядова постанова буде носити тільки декларативний характер.

Враховуючи той факт, що кошти страхових резервів не є власністю страховика, державна регламентація розміщення цих резервів набуває важливого значення. Не менш важливим є ефективне розміщення страхових резервів і власних коштів страхової компанії і на макрорівні, оскільки – це засіб досягнення фінансової стійкості страхової компанії.

Таблиця 4.2.

Вимоги щодо розміщення страхових резервів в Україні

Напрямок розміщення	Технічні резерви		Математичні резерви	
1. Грошові кошти на поточних рахунках	не більше 30%		не більше 20%	
2. Банківські вклади	не більше 70% (до 10% в одному банку)		не більше 70% (до 20% в одному банку)	
3. Нерухоме майно	не більше 30%		не більше 30%	
4. Права вимоги до перестраховиків	не більше 50%		не більше 40%	
5. Інвестиції в економіку України, у т.ч.	не більше 20%		не більше 20%	
- розвиток іпотечного кредитування (придбання ЦП, емітованих Державною іпотечною установою)	не більше 30%		не більше 40%	
- придбання ЦП, емітованих Державною іпотечною установою без державної гарантії	не більше 20%		не більше 20%	
6. Банківські метали	не більше 15%		не більше 15%	
7. Кредити страхувальникам-громадянам			не більше 20%	
8. Довгострокове кредитування житлового будівництва			не більше 10%	
9. Акції українських емітентів, що пройшли лістинг і знаходяться в обігу на фондовому ринку	не більше 30%	не більше 40%	не більше 30%	не більше 50%
10. Облігації українських емітентів, що пройшли лістинг і знаходяться в обігу на фондовому ринку	не більше 30%		не більше 40%	
11. Акції й облігації іноземних емітентів	не більше 10%		не більше 20%	
12. Облігації емітентів, що здійснюють діяльність менше 5 років	не більше 10%		не більше 10%	
13. Іпотечні сертифікати	не більше 10%		не більше 10%	
14. Муніципальні облігації			не більше 10%	
15. Цінні папери, емітовані державою	не більше 80 %		не більше 80%	

В умовах зростання конкуренції і тарифної війни між страховими компаніями ті страховики, які приділяють недостатньо уваги отриманню інвестиційного доходу від розміщення коштів страхових резервів ризикують програти в конкурентній боротьбі і вийти з ринку або бути поглиненими конкурентами, адже компанії, що одержують більш високий інвестиційний дохід, можуть знижувати тарифи, причому це буде не демпінгом, а віддзеркаленням їх реальних конкурентних переваг.

На практиці існують різні погляди на роль та значення інвестиційних і страхових операцій в українському страховому бізнесі (табл. 4.3).

Якщо для західних страхових компаній інвестиційна функція є рівнозначною з іншими функціями, то проведене експертне опитування показало, що більшість вітчизняних страховиків заробляють кошти безпосередньо на страхових операціях, що впливає на недостатність використання інвестиційних можливостей страховими компаніями.

Таблиця 4.3.

Результати опитування керівників провідних страхових компаній
України у 2009 році

Респонденти	Страхова діяльність	Інвестиційна діяльність
Експерти вітчизняних ризикових компаній	64,3%	35,7%
Експерти вітчизняних компаній зі страхування життя	58,4%	41,6%
Експерти компаній за участю іноземного та вітчизняного капіталу	25,0%	75,0%

Розглянемо особливості інвестиційної діяльності вітчизняних страхових компаній. По-перше, як вже було аргументовано в другому розділі, страховики здійснюють інвестиції у значній мірі за рахунок власного капіталу, а не за рахунок залученого – коштів страхових резервів. По-друге, кошти резервів страхування життя, які є найбільш важливим джерелом

страхових інвестицій у світовій практиці, в Україні майже не використовуються. У 2009 р. обсяг сформованих страхових резервів дорівнював 10141,3 млн. грн., з них обсяги технічних резервів – 8352,1 млн. грн. (82,4%), обсяги резервів страхування життя – 1789,2 млн. грн. (17,6%) (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Характеристика страхових резервів українських страховиків [55]

Показник	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
1. Загальна сума страхових резервів, млн. грн.	6014,1	8423,3	10904,1	10141,3
2. Технічні страхові резерви, млн. грн.	5405,8	7432,0	9295,1	8352,1
3. Питома вага технічних страхових резервів, %	89,9	88,3	85,2	82,4
4. Математичні страхові резерви	608,3	991,3	1609,0	1789,2
5. Питома вага математичних страхових резервів, %	10,1	11,7	14,8	17,6

Розглядаючи напрями інвестування страхових резервів українських страховиків (табл. 4.4), слід зазначити, що традиційно вітчизняні страхові компанії інвестують кошти у банківські депозити, адже їх інвестиційна привабливість зумовлена досить високою ліквідністю і гарантованою дохідністю. Але треба звернути увагу на те, що за останні 2 роки, які припадають на фінансову кризу спостерігається зменшення частки вкладень страховиків на депозитних рахунках банків.

Частка страхових інвестицій у цінних паперах є вагомою, має динаміку до зростання по технічним резервам з 19,5% у 2006 р. до 20,1% у 2009 р., по математичним резервам з 26,5% у 2006 р. до 38,9% у 2009 р. Найбільшу питому вагу в складі страхових резервів займали акції і невелику частку – облігації. При цьому за експертними оцінками аналітиків ринку потенціал фондового ринку страховими компаніями використовується менше, ніж на 45%. Найчастіше страхові компанії здійснюють операції з купівлі та продажу простих іменних акцій на неорганізованому ринку без залучення

У структурі активів права вимоги до перестраховиків є найменш дохідною інвестицією, але вона користується популярністю, оскільки зобов'язання за перестраховими договорами повністю перекладаються на перестраховика, що зменшує ризик самої страхової компанії. Так у структурі технічних резервів права вимог до перестраховиків у 2009 р. склали 23,8%, у структурі математичних резервів ця категорія активів менше представлена і на протязі 2006-2009 рр. в середньому становила 7%.

На вітчизняному ринку нерухомості страхові компанії не є активними інвесторами. Як правило, страховики вкладають кошти у нерухомість, яка необхідна їм для здійснення операційної діяльності (офісні приміщення). В структурі обох видів страхових резервів цей напрямок інвестування не перевищував 8%. При цьому низька ліквідність цих активів суперечить основному принципу розміщення технічних резервів, за рахунок яких в Україні здійснюється переважна більшість інвестицій.

Страхові компанії майже не інвестують реальний сектор економіки України, що багато в чому зумовлено їх неготовністю та відсутністю реальних структурних перетворень на вітчизняних підприємствах. За звітний період питома вага цієї категорії активів в структурі технічних і математичних резервів не перевищувала 0,6%. При цьому за результатами 2009 р. обсяги інвестицій з технічних резервів перевищували обсяги інвестування з математичних.

Вибір напрямів для інвестування вітчизняними страховиками відрізняється від зарубіжної практики. Так у світовій практиці активи інституційних інвесторів лише на 4-7% формуються за рахунок банківських вкладів, тоді як основна частина коштів інвестується в акції (близько 35%) та боргові цінні папери (близько 35%). Така ситуація зумовлюється порівняно низькою доходністю банківських депозитів та більш високою доходністю інструментів фондового ринку.

Таким чином, інвестиційна функція страхування залишається в Україні фактично нереалізованою. Інвестиції в економіку за напрямками, визначеними урядом, практично не здійснюються.

Ця тенденція пояснюється наступними чинниками:

- відсутність ліквідних фондових інструментів;
- високий рівень оподаткування інвестиційних доходів страховиків;
- низька доходність державних облігацій;
- невеликі за обсягом страхові резерви вітчизняних страхових компаній;
- незначна питома вага страховиків зі страхування життя.

Стримує розвиток інвестиційних процесів і відсутність надійних інвестиційних компаній, а також компаній з управління активами. Крім того, у страховиків не вистачає досвіду оцінки реальної ситуації на ринку для здійснення інвестування страхових резервів.

Страхування в Україні часто використовується як спосіб уникнення оподаткування, нелегального експорту капіталу та інструмент фінансових схем. Хоча на сьогодні має місце номінальне зростання основних показників розвитку страхового ринку, обсяги статутних фондів, власного капіталу, активів, страхових резервів вітчизняних страховиків залишаються незначними. Страхові компанії не акумулюють вагомих обсягів інвестиційних ресурсів для процесів розширеного відтворення, зростання економіки держави та добробуту громадян. У конкурентній боротьбі щодо залучення фінансових ресурсів страховий ринок значно програє банківській системі. Крім того, на сьогодні страховий бізнес ще не напрацював ані достатнього досвіду, ані належної нормативної бази для ефективного управління інвестиціями [43].

Таким чином, в рамках реформування страхового ринку та збільшення його інвестиційного потенціалу необхідно реалізувати на державному рівні наступні заходи:

- формування нових інвестиційних інструментів для розміщення

математичних страхових резервів;

- забезпечення розміщення державних цінних паперів на внутрішньому ринку з високим рівнем доходності;

- запровадження стимулюючої податкової політики для розвитку особистого страхування, довгострокового страхування життя;

- забезпечення активної участі страховиків у системі недержавного пенсійного забезпечення;

- стимулювання розвитку страхування життя шляхом віднесення внесків з цього виду страхування на валові витрати юридичних осіб та удосконалення оподаткування доходів фізичних осіб;

- розробка механізму співпраці страхових компаній та компаній з управління активами та ін.

Для реалізації останнього пункту необхідно відмітити, що Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» передбачає можливість страховим компаніям співпрацювати з компаніями з управління активами. Така співпраця дозволить страховикам збільшити інвестиційний дохід за рахунок професійного управління активами та знизити витрати при управлінні інвестиційним портфелем, адже компанії з управління активами можуть здійснювати управління активами, спільні проекти, вкладення в цінні папери інститутів спільного інвестування.

Варто зауважити, що не всі запропоновані зміни, внесені новою редакцією розпоряджень Держфінпослуг стосовно напрямків розміщення страхових резервів, дозволяють ефективно використовувати інвестиційні можливості страховиків.

Підводячи підсумок, зазначимо, що жодна з вітчизняних страхових компаній не матиме довгострокових перспектив розвитку без усвідомлення та вирішення проблем щодо власної інвестиційної діяльності, тому страховики повинні в межах існуючого законодавства розробляти і реалізовувати найбільш ефективні напрямки інвестиційної політики.

4.2. Аналіз показників функціонування та галузевої структури страхового ринку України

Страховання як сектор національної економіки, що суттєво впливає на соціально-економічну стабільність суспільства входить до кола проблем, безпосередньо пов'язаних з питаннями фінансової безпеки країни. Усі складові економіки і життєдіяльності людини пов'язані із страхуванням. У свою чергу, розвиток страхового ринку є похідною соціально-економічного розвитку країни. Зацікавленість держави в розвитку страхування зумовлюється тим, що завдяки йому уможливується підвищення соціального захисту населення і господарюючих суб'єктів, зменшується навантаження на державний бюджет у частині відшкодування непередбачуваних збитків природно-техногенного характеру, вирішуються проблеми соціального забезпечення завдяки перенесенню державних соціальних виплат з коштів бюджету на страхові виплати. Розв'язання багатьох проблем, що стоять перед національною економікою, залежить від того, наскільки ефективно функціонує страховий ринок.

Основними макроекономічними індикаторами розвитку страхового ринку є наступні показники:

- показник «проникнення страхування» – співвідношення обсягу страхової премії та валового внутрішнього продукту;
- показник «щільності страхування» – сума страхової премії у розрахунку на душу населення;
- співвідношення страхових виплат і суми отриманої страхової премії;
- обсяг страхової премії у масштабах регіональних і міжнародного страхових ринків.

Стан розвитку страхового ринку характеризують такі основні абсолютні та відносні показники:

- кількість страхових товариств;

- кількість страхових продуктів (видів страхування);
- кількість укладених страхових договорів;
- обсяг зібраних страхових платежів;
- обсяг виплат страхового відшкодування;
- темпи зростання страхових премій і виплат;
- рівень капіталізації страхового ринку;
- середній розмір статутного фонду на одну страхову компанію;
- структура страхових платежів (співвідношенням між надходженнями страхових платежів з різних видів страхування або їх груп до загальної суми надходжень);
- місткість страхового сегмента ринку (сумарний обсяг відповідальності усіх страхових компаній);
- місткість перестраховального сегмента ринку;
- концентрованість ринку (кількість компаній, які утримують найбільші частки ринку) та інш.

Важливим серед індикаторів функціонування страхового ринку є показник «проникнення страхування», або його ще називають показник глибини ринку (табл. 4.6).

Таблиця 4.6.

Частка страхових премій у ВВП, %

Роки	Відношення страхових премій до ВВП, %	
	валові страхові премії	чисті страхові премії
2000	1,3	1,0
2001	1,5	1,2
2002	2,0	1,6
2003	3,4	2,6
2004	5,6	2,8
2005	3,1	1,8
2006	2,6	1,6
2007	2,5	1,7
2008	2,5	1,7
2009	2,2	1,4

Даний показник є одним з найбільш важливих показників оцінки впливу страхування на соціально-економічний розвиток держави, адже розгляд ефективності функціонування страхового ринку в аспекті його впливу на економіку через визначення частки сукупної страхової премії у ВВП має суттєве значення. Аналіз даного показника протягом певного проміжку часу надає можливість дати найбільш точну оцінку існуючого стану страхової діяльності в країні.

Як свідчать показники табл. 4.6 рівень проникнення страхування в Україні невисокий, співвідношення валових страхових премій до ВВП на протязі звітного періоду в середньому складало 3%, що значно нижче, ніж у розвинутих країнах. При цьому, в динаміці показник має нестійку тенденцію: за період 2000-2004 рр. простежується тенденція щодо зростання показника, але на протязі останніх років 2004-2009 рр. є тенденція щодо повільного зниження показника. Так у 2009 р. співвідношення складало лише 2,2%, тоді як у 2004 р. – максимальні 5,6%. При цьому вважається, що безпечним для розвитку страхового ринку є значення показника на рівні 7-8%. Так, зокрема у 2008 р. у Великобританії це співвідношення становило 15%, у США – 10%.

Наступний важливий макроекономічний індикатор розвитку страхового ринку – розмір страхової премії на душу населення (показник «щільності страхування»). Його зростання багато в чому зумовлюється зростанням споживання страхових послуг в країні. В Україні розмір страхових премій у розрахунку на душу населення порівняно низький. Так, наприклад, показник «щільності страхування» у 2001 р. становив 11,5 дол. США порівняно з 1482,2 дол. США у Німеччині та 140 дол. США у Польщі. Незважаючи на позитивні зрушення, що мали місце протягом наступних років, значення цього показника не відповідає стратегічним орієнтирам розвитку вітчизняного страхового ринку.

За результатами 2008 р. в Україні на 1 особу припадало 67,2 дол. США страхових премій, а, наприклад, у Великобританії цей показник становив 6857,8 дол. США, Франції – 4131,0 дол. США, Сполучених Штатах

Америци – 4078,0 дол. США. Данні про обсяг та структуру страхових премій на душу населення за видами страхування у деяких країнах світу за результатами 2008 р. представлені у табл. 4.7.

Таблиця 4.7

Премії на душу населення у деяких країнах світу, дол. США

Країна	Загальний обсяг премій	Премії з “non-life” - страхування	Премії з “life” - страхування	Частка “life” - страхування у загальних преміях, %
Великобританія	6857,8	1275,7	5582,1	76,1
Франція	4131,0	1339,2	2791,9	66,4
США	4078,0	2177,4	1900,6	46,6
Японія	3698,6	829,2	2869,5	77,6
Німеччина	2919,2	1572,7	1346,5	45,8
Італія	2263,7	921,3	1342,4	58,7
Іспанія	1909,1	1050,7	858,3	45,0
Польща	642,9	261,7	381,2	59,3
Росія	273,5	268,1	5,4	2

Крім вже зазначених висновків, дані таблиці свідчать про диспропорцію розвитку страхового ринку України. Перевага надається розвитку ризикового страхування, страхування життя займає лише 4,6% в загальному обсязі страхових премій. При цьому на страхових ринках зарубіжних країн премії на страхування життя в загальному обсязі зібраних премій складають 40-80% [50].

Наступний показник, що аналізується – співвідношення страхових виплат і суми отриманої страхової премії (рівень страхових виплат). На розвинутих страхових ринках світу рівень страхових виплат коливається у межах 60-90%. В Україні цей показник на протязі досліджуваного періоду перебуває у межах 8-33% (табл. 4.8). Це свідчить про високий рівень «схемного страхування» або «псевдостраховування». Аналітики та експерти стверджують, що «схемне страхування» – чинник, що впливає на фінансову безпеку страхового ринку. Чим вище частка схемного страхування, тим нижчим є рівень фінансової безпеки [49]. Позитивним моментом є те, що

починаючи з 2005 р. рівень страхових виплат зростає з кожним роком, і на 2009 р. він складає 33%.

Таблиця 4.8

Динаміка рівня страхових виплат на страховому ринку України

Роки	Валові страхові премії, млн. грн.	Валові страхові виплати, млн. грн.	Рівень страхових виплат, %
2000	2136,0	407,0	19,1
2001	3030,5	424,1	13,9
2002	4442,1	543,1	12,2
2003	9135,3	860,6	9,4
2004	19431,4	1540,3	7,9
2005	12853,5	1894,2	14,7
2006	13829,9	2599,6	18,8
2007	18008,2	4213,0	23,4
2008	24008,6	7050,7	29,4
2009	20442,1	6737,2	33,0

Стан розвитку національного страхового ринку визначає обсяг страхової премії у масштабах регіональних і світового страхових ринків. Світовий ринок поділяють на такі шість регіональних страхових ринків за назвами континентів: Північна Америка (в цьому регіоні беруться до уваги лише дві країни – Сполучені Штати Америки і Канада), Латинська Америка та Карибський регіон (Бразилія, Мексика, Перу та інші країни), Європа, Азія, Африка, Австралія і Океанія. За даними звіту за 2008 р. міжнародного агентства Swiss Re найбільша частка страхових премій на світовому страховому ринку припадає на Європу – 41,06%, на другому місці Північна Америка, яка утримує 31,52%, Азія займає третє місце – 21,86%, далі йдуть Латинська Америка – 2,46%, Океанія – 1,82% та Африка – 1,28% [55].

За підсумками 2008 частка України на світовому страховому ринку становила 0,10% (для порівняння: в Росії цей показник – 0,91%, Польщі – 0,57%, Великобританії – 10,54%, Америці – 29%), а в Європі частка України склала тільки 0,04% (табл.4.9).

Таблиця 4.9

Рейтинг країн світу за рівнем розвитку страхової галузі

Країна	Рейтинг	Премії, млн. дол. США		Частка на світовому ринку у 2008 р., %
		2007 р.	2008 р.	
США	1	1237890	1240643	29,06
Японія	2	393125	473197	11,08
Великобританія	3	539468	450152	10,54
Франція	4	272855	273007	6,39
Німеччина	5	223530	243085	5,69
Китай	6	92483	140818	3,30
Італія	7	142392	140689	3,30
Нідерланди	8	102613	112611	2,64
Канада	9	100758	105174	2,46
Південна Корея	10	115458	97023	2,27
Іспанія	11	74889	87038	2,04
Австралія	12	62240	70951	1,66
Тайвань	13	60251	64265	1,51
Індія	14	57782	56190	1,32
Бельгія	15	44918	49077	1,15
Швейцарія	16	43313	48718	1,14
Бразилія	17	39041	47493	1,11
Ірландія	18	63092	44918	1,05
Південна Африка	19	42775	42515	1,00
Росія	20	30336	38778	0,91
Україна	46	3566	4299	0,10
Весь світ	–	4127586	4269737	100,00

Оскільки страховий ринок є складовою ринку фінансових послуг, перед тим, як аналізувати наступні показники розвитку страхового ринку, необхідно визначити місце страхового ринку на ринку фінансових послуг України. Проаналізуємо кількісні характеристики ринку небанківських фінансових послуг України за даними табл. 4.10.

Страховий ринок за кількістю страхових компаній посідає друге місце після кредитних установ. В динаміці за останні п'ять років відбулося збільшення страховиків на 52 компанії, не є позитивною динаміка лише у 2009 р., в якому відбулося зменшення на 19 страхових компаній порівняно з

2008 р., що пояснюється впливом світової фінансової кризи на розвиток страхового сектору.

Таблиця 4.10.

Динаміка кількості зареєстрованих небанківських фінансових установ

Фінансові установи	Роки					Зміни за період 2005-2009 рр.
	2005	2006	2007	2008	2009	
Кредитні установи	725	781	840	878	816	91
Страхові компанії	398	411	446	469	450	52
Ломбарди	322	315	309	314	373	51
Фінансові компанії	74	116	170	193	208	134
Недержавні пенсійні фонди	54	79	96	107	109	55
Адміністратори недержавних пенсійних фондів	37	41	50	50	49	12
Інші установи	2	2	2	3	3	1

При цьому на протязі досліджуваного періоду страховий ринок України є найбільш капіталізованим серед інших небанківських фінансових ринків: частка його активів у загальному обсязі активів небанківських фінансових установ є достатньо високою та коливається від 83% у 2005 р. до 68,8% у 2009 р. (табл. 4.11). В останні роки простежується тенденція до зниження частки страхового ринку, що пояснюється зростанням інших сегментів ринку небанківських фінансових послуг.

Треба наголосити, що активи небанківських фінансових установ, які регулює Держфінпослуг все ще залишаються незначними у порівнянні з активами комерційних банків. Так, разом активи комерційних банків та небанківських фінансових установ станом на 01.01.2010 р. становили 941,3 млрд. грн., у тому числі банків – 880,3 млрд. грн. (93,5%), небанківських фінансових установ – 61,0 млрд. грн. (6,5%).

Динаміка обсягу активів небанківських фінансових установ, млн. грн.

Небанківські фінансові установи	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
Страхові компанії	20920,1	23994,6	32213,0	41930,5	41970,1
Кредитні спілки	1940,2	3241,3	5261,0	6064,9	4218,0
Фінансові компанії	1871,1	4825,0	3274,6	6011,8	н/д
Ломбарди	418,1	569,0	368,2	525,3	618,9
Недержавні пенсійні фонди	46,1	137,0	280,7	612,2	857,9
Загальні активи фінансових установ	25195,5	32767,5	44451,6	61668,1	61017,0
Частка страхових компаній, %	83,0	73,2	72,5	68,0	68,8

Перейдемо до аналізу показників розвитку страхового ринку. Як свідчать дані табл. 4.12, стан страхового ринку України до 2008 р. характеризується динамічним розвитком діяльності страхових компаній, що супроводжується зростанням кількості страхових компаній, розширенням напрямків страхової діяльності, збільшенням обсягів страхових операцій, але у 2009 р. по ряду показників відбулося суттєве зниження.

Так, на протязі 2005-2008 рр. кількість страхових компаній з кожним роком динамічно зростала, але вже у 2009 році відбулося зменшення кількості страховиків як з ризикового страхування, так і зі страхування життя. На кінець 2009 р. в Україні діяло 450 страхових компаній, у т.ч. 378 страховиків з ризикового страхування і 72 зі страхування життя.

Таблиця 4.12

Динаміка основних показників розвитку страхового ринку України [55]

Показники	Роки					Темпи приросту, %			
	2005	2006	2007	2008	2009	2006/2005	2007/2006	2008/2007	2009/2008
1. Кількість страхових компаній, у т. ч:	398	411	446	469	450	3,3	8,5	5,2	-4,0
- з ризикового страхування	348	356	381	396	378	2,3	7,0	3,9	-4,5
- зі страхування життя	50	55	65	73	72	10,0	18,2	12,3	-1,4
2. Активи по балансу, млн. грн.	20920,1	23994,6	32213,0	41930,5	41970,1	14,7	34,2	30,2	0,1
3. Статутний капітал, млн. грн.	6641,0	8391,2	10633,6	13206,4	14876,0	26,4	26,7	24,2	12,6
4. Страхові резерви, млн. грн.	5045,8	6014,1	8423,3	10904,1	10141,3	19,2	40,1	29,5	-7,0
5. Валові страхові премії, млн. грн.	12853,5	13830,0	18008,2	24008,6	20442,1	7,6	30,2	33,3	-14,9
6. Чисті страхові премії, млн. грн.	7482,8	8769,4	12353,8	15981,8	12658,0	17,2	40,9	29,4	-20,8
7. Валові страхові виплати, млн. грн.	1894,2	2599,6	4213,0	7050,7	6737,2	37,2	62,1	67,4	-4,4
8. Рівень валових виплат, %	14,7	18,8	23,4	29,4	33,0	27,9	24,5	25,6	12,2
9. Чисті страхові виплати, млн. грн.	1546,7	2326,2	3884,0	6546,1	6056,4	50,4	67,0	68,5	-7,5
10. Рівень чистих виплат, %	20,7	26,5	31,4	41,0	47,8	28,0	18,5	30,6	21

Проте незважаючи на велику кількість компаній, за результатами 2009 р. основну частку валових премій акумулюють 50 страховиків з ризикового страхування (75,2%) та 10 страхових компаній зі страхування життя (80,9%). Така тенденція мала місце на страховому ринку і в попередні роки (табл. 4.13)

Таблиця 4.13

Концентрація страхового ринку України в 2005-2009 рр.

Показники	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Концентрація на ринку страхування життя					
Частка перших 3 компаній	52,1	58,6	52,1	51,2	54,3
Частка перших 10 компаній	91,2	90,1	86,4	79,8	80,9
Концентрація на ринку ризикового страхування					
Частка перших 3 компаній	12,5	12,2	12,6	12	11,2
Частка перших 50 компаній	75,5	74,7	74,4	72,7	75,2

Надалі проведемо аналіз регіонального розподілу вітчизняних страхових компаній. Більшість з них зосереджена в Східному, Центральному та Південному регіонах України. Невеликою є кількість страховиків у Західному регіоні, зокрема не зареєстровано компаній (головних офісів) за наступними областями: Вінницька, Волинська, Закарпатська, Кіровоградська, Херсонська, Хмельницька і Чернівецька області (див. табл. 2.9) За рівнем страхового потенціалу окреме місце займає м. Київ, яке визначається високим рівнем концентрації страхової діяльності. На значній відстані від нього йдуть східні та південні регіони, в усіх інших представлених у таблиці регіонах кількість страховиків менше п'яти. Ці дані свідчать про низьку регіональну диверсифікацію страхового ринку [41].

Регіональний розподіл страхових компаній станом на 2009 р. [34]

Регіон	Кількість компаній з ризикового страхування	Кількість компаній зі страхування життя
м. Київ	254	55
Дніпропетровська обл.	25	1
Донецька обл.	23	1
Одеська обл.	16	2
Харківська обл.	12	5
Запорізька обл.	9	3
АРК і Севастополь	7	1
Київська обл.	5	2
Львівська обл.	5	-
Полтавська обл.	4	-
Луганська обл.	4	-
Івано-Франківська обл.	4	-
Миколаївська обл.	3	-
Чернігівська обл.	3	-
Рівненська обл.	2	1
Сумська обл.	1	-
Житомирська обл.	1	-
Черкаська обл.	1	-
Тернопільська обл.	-	1
Всього	378	72

Однією з головних умов розвитку страхового ринку є достатній рівень його капіталізації, що створює підґрунтя і умови подальшого розвитку ринку у кількісному та якісному напрямках. Капіталізація забезпечує високу надійність страхової системи і якість послуг, що надаються нею, а також забезпечує конкурентноздатність вітчизняних страхових компаній на міжнародному рівні, сприяє формуванню глобального страхового простору.

Капітал страховика за джерелами його походження складається із власного і залученого. Головним елементом власного капіталу страховика є статутний фонд, а залученого – страхові резерви. Процеси капіталізації страхового ринку України можна простежити, аналізуючи, насамперед, абсолютні показники сукупних обсягів сплачених статутних фондів та сформованих страхових резервів вітчизняних страховиків (табл. 4.15).

Таблиця 4.15

Показники капіталізації страхового ринку України у 2000-2009 рр. [60]

Показник	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Загальний обсяг сплачених статутних фондів, млн. грн.	510,3	1036,8	1550,5	3523,9	5514,5	6641,0	8391,2	10633,6	13206,4	14876,0
Темпи росту сплачених статутних фондів до попереднього року	-	2,03	1,50	2,35	1,54	1,19	1,26	1,27	1,24	1,13
Статутний капітал в середньому на одну страхову компанію, млн. грн.	-	3,16	5,05	9,35	12,05	16,68	20,42	23,84	28,16	33,06
Величина сформованих страхових резервів, млн. грн.	959,4	1179,1	1896,1	3774,9	8272,2	5045,8	6014,1	8423,3	10904,1	10141,3
Темпи росту сформованих страхових резервів, до попереднього року	-	1,23	1,61	1,99	2,19	0,61	1,19	1,4	1,29	0,93
Сумарний обсяг сплачених статутних фондів та сформованих страхових резервів, млн. грн.	1469,7	2215,9	3446,6	7298,8	13786,7	11686,8	14405,3	19056,9	24110,5	25017,3
Співвідношення страхових резервів і статутних фондів	1,88	1,14	1,22	1,07	1,50	0,76	0,72	0,79	0,82	0,68

Загальний обсяг сплачених статутних фондів вітчизняних страховиків збільшився з 510,3 млн. грн. у 2000 р. до 14876,0 млн. грн. у 2009 р., отже збільшився у 29 раз; величина сформованих страхових резервів зроста відповідно з 959,4 млн. грн. до 10141,3 млн. грн., збільшення майже в 11 разів. Тенденції свідчать про прискорені темпи капіталізації протягом останніх років і зростання фінансової спроможності національного страхового ринку. Особливо швидкими темпами нарощувалися статутні фонди. Починаючи з 2005 р. статутні фонди страхових компаній перевищують страхові резерви і позитивна динаміка триває до 2009 р. Статутний капітал у страховій діяльності має дещо інше призначення, ніж в інших галузях. Він не тільки забезпечує статутну діяльність страховика, а й слугує джерелом покриття страхових виплат у разі недостатності інших коштів. Через те, що статутний капітал від самого початку заснування страхової компанії формує основу її фінансової стійкості, його розміру і структурі приділяється дуже велика увага як з боку страховиків, так і з боку наглядових органів. Ось чому початкові (мінімальні) розміри статутних капіталів страховиків є законодавчо встановлюваними та контрольованими в переважній більшості країн світу і в Україні також. Тому постійне збільшення статутного капіталу є необхідним для страхового ринку та особливо важливим з огляду на необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняних страховиків в умовах порівняно вільного доступу на страховий ринок України іноземного капіталу [40].

Державна політика відносно постійного підвищення законодавчих вимог до статутних фондів вітчизняних страховиків є абсолютно виправданою. Вона обумовлена тією особливою роллю, яку відіграє статутний капітал страхової компанії, особливо на початку її діяльності, коли жодних інших джерел протистояння можливим збиткам у страховика просто не існує. Наявність необхідного та достатнього статутного фонду страховика збільшує фінансові можливості виконання страхових зобов'язань, гарантує його платоспроможність. Крім того, законодавці вже готують нові пропозиції

щодо збільшення розміру статутного капіталу страховиків. Фінансова криза стримує цей процес, а також, як відмічають аналітики ринку, більшість страхових компаній не готові до нових вимог, адже статутний капітал в середньому на одну страхову компанію в 2009 р. складав лише 33,06 млн. грн., або 3 млн. євро.

На страховиків, які виявляться неспроможними забезпечити збільшення капіталізації через розширення власного бізнесу чекає перспектива об'єднання, злиття чи поглинання. Процеси нарощування рівня капіталізації шляхом злиття та поглинання вітчизняних страховиків поступово перетворюються на масове явище, що відповідає загальносвітовій тенденції і є проявом глобалізації. Першою вітчизняною страховою компанією, капітал якої збільшився внаслідок злиття та приєднання, стала СК «Універсальна», до якої приєдналися страхові компанії «Терен», «Карпати» та «Саламандра-Десна». Саме на основі досвіду СК «Універсальна» Держфінпослуг було розроблено «Методичні рекомендації щодо забезпечення правонаступництва за укладеними договорами страхування при реорганізації страховиків шляхом приєднання», затверджені розпорядженням Держфінпослуг від 09.09.2003 р., які стали першим нормативним актом такого спрямування.

Отже, страхові компанії, які планують розвиватися, повинні прагнути до збільшення розміру статутного фонду порівняно з мінімально встановленим. У такому разі вони матимуть можливість суттєво розширити сферу своєї діяльності, беручи на страхування великі ризики, отримуючи значні обсяги страхових премій, а відтак швидко нарощуючи свою фінансову міць [76].

Загальновідомо, що страхові компанії на фінансовому ринку тісно взаємодіють з банками, конкурують в сфері заощадження коштів населення через страхування життя, а в Україні це ті два сегмента фінансового ринку, які впродовж останніх років динамічно розвиваються. Тому аналіз динаміки

розвитку страхового ринку був би неповним без порівняння з іншим найбільш потужним фінансовим сектором – банківським.

Банківські установи при кількості в 2,4 рази меншій за кількість страхових компаній мають у своєму розпорядженні активи в 20 разів більші та сформований капітал майже у 10 разів більший. Це свідчить про недостатню ефективність функціонування страхового ринку і необхідність збільшення його активів і капіталізації. При цьому страховики хоча і створюють конкурентне середовище, проте не можуть запропонувати клієнтам широкий асортимент страхових послуг та взяти на страхування значні ризики.

Якщо постійне висування нових законодавчих вимог до розмірів статутних фондів фактично є інструментом прямого втручання держави в підвищення капіталізації вітчизняних страховиків та диктується об'єктивними чинниками, то подібне втручання не може бути застосоване до іншого елемента у складі капіталу страховиків – страхових резервів. Розмір страхових резервів не є об'єктом безпосереднього впливу держави. Остання лише затверджує перелік страхових резервів, які зобов'язані (або мають право) формувати вітчизняні страховики, та встановлює порядок такого формування. Страхові резерви необхідні страховим компаніям для здійснення виплат клієнтам у випадку настання страхових подій. Вони формуються за рахунок частки страхових платежів та поділяються на технічні (їх формують страховики з ризикового страхування) та математичні (формуються під страхування життя).

Абсолютні показники зростання страхових резервів обумовлюються лише обсягами страхової діяльності та мають відповідати їй. Тому на протязі 2001-2009 рр. страхові резерви збільшувалися не так стрімко, як статутні фонди (див табл. 2.10). Динаміка цього показника об'єктивно відбиває лише ті процеси, які відбуваються на страховому ринку, оскільки джерелом формування страхових резервів виступають кошти страхувальників, залучені у вигляді страхових премій. На підтвердження наведеної тези звернемося до

даних, які відображають динаміку страхових премій і динаміку страхових резервів (табл. 4.16).

Таблиця 4.16

Співвідношення динаміки страхових премій і страхових резервів [60]

Показник	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Загальний обсяг валових страхових премій, млн. грн.	3031	4442	9136	19431	12647	13 830	18008	24008	20442
Темпи росту (до попереднього року)	–	1,47	2,06	2,13	0,65	1,09	1,30	1,33	0,85
Величина сформованих страхових резервів, млн. грн.	1179	1896	3775	8272	5046	6014	8423	10904	10141
Темпи росту (до попереднього року)	–	1,61	1,99	2,19	0,61	1,19	1,40	1,29	0,93
Співвідношення страхових резервів і валових страхових премій	0,39	0,43	0,41	0,43	0,40	0,43	0,47	0,45	0,50

Як свідчать дані таблиці 4.16 темпи зростання страхових премій і сформованих страхових резервів протягом 2001-2009 років є достатньо близькими, а їхня динаміка – подібною. Взаємозв'язок цих показників підтверджується відносно сталим співвідношенням між ними, яке протягом звітного періоду перебуває на рівні від 40% до 50%. Окрему увагу треба звернути на 2009 р., в якому не збереглася позитивна тенденція щодо зростання валових страхових премій та відповідно величини страхових резервів.

Наступним етапом аналізу стану страхового ринку є оцінка його галузевої структури, яка характеризується обсягом страхових премій та виплат з окремих видів страхування, співвідношенням обов'язкових і

добровільних видів страхування, часткою перестраховання в загальному обсязі страхових платежів тощо.

Динаміку та структуру валових страхових премій за окремими видами страхування представлено в табл. 4.17.

Структура зібраних премій по окремих видах страхування свідчить про стан розвитку страхового ринку. Якщо основними видами страхування країнах Центральної і Східної Європи є медичне страхування, страхування життя а також автострахування та страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів, то на вітчизняному ринку перше місце посідає добровільне майнове страхування, частка якого хоча і має тенденцію до зниження з 82% у 2005 р. до 72% у 2009 р., але залишається домінуючою. Важливий чинник, що впливає на фінансову безпеку страхового ринку, – частка на ньому так званого «схемного страхування», з яким більшість дослідників ринку пов'язують страхування фінансових ризиків. Слід зауважити, що страховий ринок використовується для зменшення розміру сплати податків в інших галузях економіки шляхом страхування та перестраховання фінансових ризиків. Позитивним моментом є те, що на протязі досліджуваного періоду частка фінансових ризиків у валових преміях вітчизняних страховиків скоротилася з 31,6% до 12,2%. За оцінками Держфінпослуг, страхування фінансових ризиків поступово набуває ознак класичного страхового продукту, хоча, реальне страхування фінансових ризиків, найімовірніше, займає не більше 5%, з яких більша частка припадає на страхування банківських ризиків [49].

Розвиток цього важливого виду страхування в його цивілізованому вигляді гальмується через наступні причини:

- чинне законодавство не дає чіткого визначення фінансових ризиків, що спричиняє зловживання в цій сфері;
- банки вдаються до страхування не кредитних портфелів загалом, а лише деяких кредитів (зазвичай, не більше 20% кредитного портфелю).

Таблиця 4.17

Динаміка та структура валових страхових премій [34]

Показник	Валові страхові премії, млн. грн.					Структура валових страхових премій, %				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Загальний обсяг страхових премій	12853,5	13830,0	18008,2	24008,6	20442,1	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Страховання життя	321,3	450,9	783,8	1095,6	827,4	2,5	3,3	4,4	4,6	4,0
Види страхування інші, ніж страхування життя	12532,2	13379,1	17224,4	22913,0	19614,7	97,5	96,7	95,6	95,4	96,0
Добровільне особисте страхування	520,0	733,4	1021,2	1451,3	13065,5	4,0	5,2	5,7	6,0	7,0
Добровільне майнове страхування	10526,1	11114,5	14150,8	18409,3	14769,8	81,9	80,4	78,6	76,4	72,3
- в тому числі страхування фінансових ризиків	4056,1	3446,4	3798,4	3705,5	2488,4	31,6	24,9	21,1	15,4	12,2
Добровільне страхування відповідальності	472,6	490,7	592,6	1018,8	1080,4	3,8	3,5	3,3	4,3	5,3
Недержавне обов'язкове страхування	931,1	954,2	1427,2	2016,0	2314,7	7,2	6,9	7,8	8,6	11,3
- в тому числі страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів	558,9	578,1	578,1	1425,1	1533,7	4,3	4,2	5,4	6,1	8,2
Державне страхування	82,2	96,3	32,4	17,7	7,5	0,6	0,7	0,2	0,1	0,1

Слід зазначити, що вітчизняні страховики поки що не спроможні застрахувати кредитний портфель будь-якого українського системоутворюючого банку;

- страхування фінансових ризиків досі належним чином не затребуване підприємствами реального сектора вітчизняної економіки через небажання відкривати свою фінансову звітність;

- дана страхова послуга дорога, крім того застосовується висока франшиза.

Розвиток страхового ринку характеризує співвідношення між обов'язковим і добровільним страхуванням. Обов'язкові види страхування визначено Законом України «Про страхування» від 04.10.2001 № 2745-III. Загальні умови і порядок здійснення добровільного страхування визначаються правилами страхування, що встановлюються страховиком самостійно. В Україні частка державного і недержавного обов'язкового страхування в динаміці мала тенденцію до зростання з 7,8 % у 2005 р. до 11,3% у 2009 р. Відповідно, частка добровільних видів страхування становили 92,2% та 88,7%. Тобто на страховому ринку превалюють добровільні види страхування. Серед недержавних обов'язкових видів страхування найбільш інтенсивно розвивалося обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів, частка якого в загальному обсязі валових страхових премій з кожним роком зростала і на кінець 2009 р. становила 8,2%, це складає 60% страхових премій з недержавного обов'язкового страхування.

Аналіз структури надходжень страхових платежів дозволяє також зробити висновок, що на протязі 2005-2009 рр. відбулися значні структурні зрушення у бік збільшення питомої ваги надходжень від добровільного особистого страхування, добровільного страхування відповідальності та страхування життя. Водночас, навіть користуючись наявними даними, можна констатувати, що вітчизняний страховий ринок сьогодні ще не достатньою мірою виконує свою соціальну функцію – захист інтересів громадян, адже

добровільне особисте страхування у 2009 р. в загальному обсязі премій займало тільки 7%, а страхування життя лише 4%.

Рівень розвитку страхування життя в Україні не відповідає тенденціям світового страхового ринку. Частка премій по добровільному страхуванню життя залишається на вкрай низькому рівні, окрім того у 2009 р. спостерігається падіння показника до 4%, хоча ще у 2008 р. частка страхування життя сягала 4,6%. Фактично розвиток цього сегменту страхового ринку вернувся на рівень 2007 р.

В структурі валових страхових премій зі страхування життя найбільша частка припадає на договори накопичувального страхування життя, на кінець 2008 р. вона становила 3,2% в зальній сумі валових премій по ринку. Також має розвиток страхування життя на випадок смерті, частка якого в середньому за три роки склала 0,2% та строкове пенсійне страхування, яким передбачено досягнення застрахованою особою визначеного договором пенсійного віку, його частка на ринку в середньому за останні три роки складала 0,3%. Інші види страхування життя представлені мізерною часткою і можна зробити висновок про надзвичайну недорозвиненість цього сегменту страхового ринку. Щодо охопту населення, то за експертними висновками Держфінпослуг у 2009 р. своє життя страхували тільки 0,85% населення України [55].

Досягнутих в Україні параметрів явно недостатньо для того, щоб страхування життя стало одним з джерел довгострокових фінансових ресурсів для страхового ринку і економіки України в цілому. Таким чином, інвестиційна та заощаджувальна функції страхового ринку, які проявляються саме в сегменті страхування життя, не реалізовані належним чином.

Про рівень затребуваності страхування громадянами свідчить обсяг та частка страхування фізичних осіб. Протягом 2009 р. від страхувальників - фізичних осіб було отримано 5949 млн. грн. страхових премій, що майже в 4 рази більше, ніж у 2005р. – 1616 млн. грн., але на 15% менше, ніж за період 2008 р. Незважаючи, на позитивну динаміку росту страхування фізичних

осіб, частка премій від громадян у валових страхових преміях невелика, у 2009 р. вона склала 29%, хоча ще у 2008 р. була на рівні 31,8%. Отже, можна зробити висновок про те, що сучасний страховий ринок України більшою мірою орієнтований на залучення до страхування юридичних осіб, частка яких в загальному обсязі страхових премій на кінець 2009 р. склала 42%, решта (29%) – премії, що надійшли від перестраховальників.

Страхові виплати фізичним особам так, як і страхові премії, до 2008 р. мають тенденцію щорічного зростання, а у 2009 р. порівняно з 2008 р. виплати знизилися на 12,5%. В той же час рівень виплат фізичним особам щорічно зростає і у 2009 р. становить 47,1% [55].

Обсяги та структура чистих страхових премій протягом досліджуваного періоду повторюють тенденції, що характерні і для валових страхових премій. Але треба звернути увагу на невисоку частку чистих страхових премій у ВВП (на 2009 р. показник досяг рівня 1,7%), отже не враховуючи операцій з внутрішнього перестраховування, обсяги страхових послуг на ринку є вкрай низькими.

Динаміка та структура валових страхових виплат представлена у табл. 2.13. За аналізований період щорічно відбувалося зростання обсягів страхових виплат. Треба зауважити, що тільки у 2009 р. темпи зростання призупинилися і обсяг страхових виплат знизився на 4,4% порівняно з аналогічним періодом 2008 р. (до 6737,2 млн. грн.). Щодо структури страхових виплат, найбільша їхня частка припадає на добровільне майнове страхування (78,3%) та страхування фінансових ризиків (31,4%), найменша – на державне обов'язкове страхування (0,1%) і страхування життя (0,9%). Частка виплат по добровільному особистому страхуванню в середньому за період становила 10%, питома вага виплат в сфері добровільного страхування відповідальності зменшилася з 2,6% у 2005 р. до 0,4% у 2009 р.

Варто зауважити, що незважаючи на зниження обсягів валових та чистих страхових премій і виплат у 2009 р., рівень валових виплат склав 33%, а рівень чистих виплат – 50%, що відповідно на 12% та на 2% вище, ніж на

Таблиця 4.18

Структура валових страхових виплат [55]

Показник	Валові страхові виплати, млн. грн.					Структура валових страхових виплат, %				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Загальний обсяг страхових виплат	1894,2	2599,6	4213,0	7050,7	6 737,2	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Страхування життя	9,7	16,0	23,9	37,7	62,7	0,5	0,6	0,6	0,5	0,9
Види страхування інші, ніж страхування життя	1884,5	2583,6	4189,0	7013,0	6674,5	99,5	99,4	99,4	99,5	99,1
Добровільне особисте страхування	269,3	309,4	422,0	586,4	703,4	14,2	11,9	10,0	8,3	10,4
Добровільне майнове страхування	1361,0	1977,5	3406,0	5843,6	5275,9	71,9	76,1	80,8	82,9	78,3
- в тому числі страхування фінансових ризиків	566,9	792,2	1067,7	1611,8	2115,1	30,5	29,9	25,6	22,9	31,4
Добровільне страхування відповідальності	48,8	35,0	47,1	34,1	25,7	2,6	1,3	1,1	0,5	0,4
Недержавне обов'язкове страхування	127,3	177,0	276,9	532,1	662,5	6,7	6,8	6,6	7,5	9,8
- в тому числі страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів	110,9	159,3	245,6	522,0	639,6	5,9	6,1	6,1	7,4	9,5
Державне страхування	78,2	84,7	36,1	16,7	7,1	4,1	3,3	0,9	0,2	0,1

кінець 2008 р. Це є позитивною тенденцією, хоча в країнах Західної Європи середній рівень валових страхових виплат по ризикованих видах страхування на рівні 70%.

Розвиток і фінансова безпека страхового ринку зумовлюється часткою перестраховування на ньому. Так, висока частка перестраховування свідчить про низьку платоспроможність страхового ринку. Зростання обсягів премій на перестраховування знижує ємність страхового ринку, а частка утримання страхових компаній скорочується. Невисока частка перестраховування говорить про недостатній розвиток механізму перестраховування та низький рівень розвитку страхового ринку. Динаміка показників діяльності страховиків у сфері перестраховування за 2006-2009 рр. наведена у табл. 4.19.

За аналізований період можна зробити висновки про щорічне зростання страхових премій і страхових виплат як по вихідному перестраховуванню, так і вихідному. Протягом 2006-2009 рр. показники перестраховування характеризувалися коливанням частки вихідного перестраховування у валових преміях з 40,6% у 2006 р. до 35,7% у 2007 р. і суттєвим збільшенням у 2009 р. – показник склав 43,5%. Причому більша частка премій припадала на внутрішнє перестраховування, яке в динаміці мало тенденцію щодо зростання з 36,6% у 2006 р. до 38,1% у 2009 р. Частка зовнішнього перестраховування в Україні невисока, на кінець 2009 р. була 5,4%.

Динаміка основних показників розвитку страхового ринку до початку 2009 р. в цілому свідчить про зростання обсягів вітчизняного страхового ринку. Фінансово-економічна криза призвела до зменшення доходів існуючих і потенційних споживачів страхових послуг, як наслідок відбулося скорочення попиту на страхування та обсяг залучених страховими компаніями премій. За результатами діяльності страхового ринку у 2009 р. порівняно з аналогічним періодом 2008 р. відбулося зниження на 15% надходжень валових та на 21% чистих страхових премій, на 7,5% знизилася

Таблиця 4.19

Динаміка показників діяльності страховиків у сфері перестраховування у 2006-2009 рр. [56]

Показник	2006	2007	2008	2009	Темпи приросту, %		
					2007/2006	2008/2007	2009/2008
Показники вихідного перестраховування							
Валові страхові премії, млн. грн.	13830,0	18008,2	24008,6	20442,1	30,2	33,3	-14,9
Страхові премії сплачені на перестраховування, млн. грн., у т.ч.:	5621,7	6423,9	9064,6	8888,4	14,3	41,1	-1,9
- перестраховикам-резидентам, млн. грн.	5060,6	5654,4	8026,8	7784,1	11,7	42,0	-3
- перестраховикам-нерезидентам, млн. грн.	561,1	769,5	1037,8	1104,3	37,1	34,9	6,4
Загальна частка вихідного перестраховування у валових страхових преміях, %	40,6	35,7	37,7	43,5	-13,7	5,6	15,4
Частка вихідного внутрішнього перестраховування, %	36,6	31,4	33,4	38,1	14,2	6,3	14,1
Частка вихідного перестраховування у нерезидентів, %	4,1	4,3	4,3	5,4	4,8	0	25,6
Виплати, компенсовані перестраховиками, млн. грн. у т.ч.:	396,3	654,7	926,5	967,9	65,2	41,5	4,5
- перестраховиками-резидентами, млн. грн.	273,4	329,0	504,7	680,8	20,3	53,4	35
- перестраховиками-нерезидентами, млн. грн.	122,8	325,7	421,9	287,1	165,2	29,5	-32
Показники вхідного перестраховування							
Отримані страхові премії від перестраховувальників-нерезидентів, млн. грн.	21,5	112,2	317,5	242,1	421,9	183,0	-23,7
Виплати, компенсовані перестраховувальникам-нерезидентам, млн. грн.	13,5	504,1	1055,6	1050,4	3634,1	109,4	-0,5

чисті страхові виплати, хоча валові скоротилися тільки на 4,4%. Простежується динаміка зростання активів, статутного капіталу, щодо страхових резервів, то відбулося їх скорочення на 7%.

Під час фінансової кризи на страховому ринку Україні загострилась конкуренція, знизилась можливість щодо якісного відбору привабливих ризиків до власного страхового портфелю. Все це сприяло до створення незбалансованого портфелю страховика, виникненню можливих небезпек: від зниження платоспроможності до порушення фінансової стійкості страховиків.

Основні симптоми світової фінансової кризи щодо вітчизняного ринку страхових послуг проявились також у інвестиційному сегменті, коли страховики, як інституціональні інвестори втратили можливість надійно вкладати страхові резерви.

У вітчизняного страхового ринку були і внутрішні причини, ризики які реалізувались низкою протиріч і призвели до загострення під час фінансової кризи. По-перше, це протиріччя між високими темпами зростання страхових премій і відносно низькою капіталізацією страховиків. По-друге, протиріччя між високими темпами зростання страхової премії та низькою рентабельністю страхових операцій, яка є наслідком неправильної методології при оцінці фінансових результатів діяльності страхових організацій. По-третє, протиріччя між високими темпами розвитку і не розвинутою системою продажів страхових послуг. По-четверте, протиріччя між високими темпами розвитку страхових організацій і відсутністю ефективних форм управління, яке в значній мірі породжено дефіцитом кваліфікованих фахівців. І нарешті, сьогодні вже безперечним є вимога щодо створення централізованого гарантійного страхового фонду, який би гарантував певний рівень виконання фінансових зобов'язань. Разом з тим, ні механізму створення, ні законодавчих засад для такого фонду не існує [14, 30, 58].

Отже, аналіз сучасного стану і проблем розвитку вітчизняного страхового ринку свідчить про певні здобутки та численні недоліки. Для поступального розвитку страхового ринку України необхідно:

- підвищити добробут громадян і поліпшити стан корпоративних і державних фінансів;
- збільшити рівень капіталізації страхових компаній;
- підвищити їх фінансову стійкість, конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість;
- розвивати види довгострокового і накопичувального особистого страхування;
- збільшити обсяг і частку страхових виплат;
- розвивати сучасну інфраструктуру страхового ринку;
- посилити увагу вдосконаленню страхової справи в регіонах;
- підвищити прозорість страхового ринку;
- підвищити страхову культуру населення і його довіру до страхових компаній.

ВИСНОВКИ

Фінансовий ринок значно впливає на ефективність, стійкість та еластичність фінансової системи. Він покликаний посилювати та поліпшувати розподіл фінансових ресурсів, що сконцентровані в державних грошових фондах, у розпорядженні підприємницьких структур і у населення.

Наявність фінансового ринку — об'єктивне явище, зумовлене особливостями функціонування фінансів в економічній системі держави. Він виник як гостра потреба в додатковій формі мобілізації коштів для фінансового забезпечення розвитку економіки держави.

Основними суб'єктами фінансового ринку, від яких певною мірою залежить ефективність його функціонування, а також розвиток економіки країни в цілому є банківські та небанківські фінансово-кредитні установи.

Слід зазначити, що в Україні більш розвинутим є банківський сектор, тому аналізу ефективності його функціонування була присвячена дана дослідницька робота більшою мірою. Основними проблемами банківської системи є підтримка її стабільності та конкурентоспроможності, що стає можливим завдяки підтриманню достатнього рівня ліквідності та капіталізації банків. Оскільки дані питання гостро стоять в сучасних умовах, держава приділяє значної уваги дотриманню банками певних нормативів ліквідності та капіталу.

Для регулювання ліквідності банків Національним банком України переважно використовуються адміністративні методи. Для оцінки фінансового стану банків і, зокрема, ліквідності, в системі банківського нагляду застосовують встановлення нормативних значень показників ліквідності. Даний метод дає змогу визначати виникнення нестабільності в діяльності банків при відхиленні значення нормативу за встановлені межі. З метою розширення можливостей аналізу, врахування ризику надлишкової ліквідності, врахування сезонності запропоновано використовувати уточнені діапазони ліквідності, які сприяють підвищенню ефективності державного

регулювання ліквідності.

На нашу думку, в основі ефективного регулювання ліквідності банків повинно бути скоординоване використання як прямих, так і непрямих методів державного регулювання діяльності банків. При цьому варто враховувати міжнародний досвід, враховувати недоліки існуючих методик, а також розвивати перспективні напрямки державного регулювання ліквідності банків.

Таким чином, контроль і моніторинг ліквідності є важливими фінансовими методами Фінансового моніторингу управління ліквідністю банків. Рівень організації контролю і моніторингу ліквідності банку визначає ефективність впроваджуваної банком політики, забезпечує концентрацію уваги на пріоритетних питаннях управління ліквідністю, сприяє удосконаленню функціонування Фінансового моніторингу управління ліквідністю банків.

В сучасних умовах діяльності банків немає єдиної методології організації системи контролю і моніторингу такого важливого напрямку оцінки банку, як ліквідність. Така ситуація обумовлює необхідність пошуку нових підходів до організації системи контролю і моніторингу ліквідності банку.

Значення організації ефективної системи контролю і моніторингу ліквідності банку полягає в наступному:

- дозволяє вчасно та оперативно відреагувати на зміни в процесі банківської діяльності, виявити недоліки управління ліквідністю;
- сприяє обґрунтованому плануванню та прогнозуванню ліквідності банку, прийняттю зважених управлінських рішень щодо управління ліквідністю і діяльністю банку в цілому;
- надає комплексну інформацію про ліквідність активів і пасивів, що дозволяє ефективно впроваджувати банківську політику;
- сприяє підвищенню фінансової стійкості банку, його спроможності безперебійно та стабільно функціонувати під час фінансових криз.

Впровадження контролю і моніторингу ліквідності банку є необхідною умовою стабільного функціонування ФМУЛБ, подальшого планування і прогнозування, покращення показників діяльності банку. Результати, отримані в процесі контролю і моніторингу ліквідності банку є основою для прийняття адекватних управлінських рішень відповідними підрозділами банку та коригування планів при зміні ситуації.

Слід зазначити, що залежно від дотримання банками певних економічних нормативів, кожному з них може бути присвоєно рейтинг, що дає змогу оцінити його конкурентоспроможність на ринку банківських послуг. Існує значна кількість рейтингових оцінок, але при цьому слід вибрати той, що визначає не лише теперішній стан, але й дає змогу виявити потенційні можливості та загрози з метою вживання превентивних заходів.

Сутність даного методу полягає у формуванні рейтингової оцінки банківської установи на основі відхилення показників його функціонування від значень «еталонного» комерційного банку. Так, на основі квазівідстаней визначається сучасна позиція кожного банку з розглянутої вибірки, що дає можливість встановити тактичні і стратегічні напрямки розвитку комерційних банків.

Підводячи підсумок, проведенню рейтингової оцінки комерційних банків в розрізі аналізу їх фінансової безпеки на основі таксонометричного методу, необхідно зазначити, що застосування даного підходу надає можливість ідентифікувати резерви зміцнення фінансової безпеки комерційного банку, з'ясувати сучасний стан кожного банку та визначити потенційні можливості розвитку окремої банківської установи.

Розкрити та втілити в життя потенційні можливості банку у багатьох випадках стає можливим завдяки використанню комплексу маркетингу. З метою отримання конкурентних переваг для просування на ринку різних банківських послуг, необхідна розробка відповідних комплексів інтегрованих маркетингових комунікацій. При цьому не можна не враховувати той факт, що ефективність використання тих чи інших комунікаційних інструментів,

значно варіює. У зв'язку з цим є доцільним визначення вагомості факторів, що впливають на процес прийняття клієнтом рішень про обслуговування в конкретному банку і придбанні банківської операції. Дане дослідження послужить фундаментом для розробки рекомендацій щодо формування комплексу МК банку.

На наш погляд, перехід банків і інших фінансових інститутів до нового типу маркетингу є необхідним і має для них численні наслідки. Перш за все, це торкнеться сфери управління комерційною інформацією, дозволяючи банкам проводити більш продуману політику залучення і утримання клієнтів, що припускає оцінку витрат від втраченого клієнта, виявлення найцікавіших категорій клієнтів, просування до більш персоналізованого підходу до клієнта, можливість проникати на міжнародні ринки з мінімальними витратами і т.д.

Як вже зазначалося вище ринок послуг небанківських фінансово-кредитних установ в Україні є менш розвиненим. Але при цьому слід зазначити, що серед усіх пара банків можна виділити страхові компанії. Аналіз сучасного стану і проблем розвитку вітчизняного страхового ринку свідчить про певні здобутки та численні недоліки. Для поступального розвитку страхового ринку України необхідно:

- підвищити добробут громадян і поліпшити стан корпоративних і державних фінансів;
- збільшити рівень капіталізації страхових компаній;
- підвищити їх фінансову стійкість, конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість;
- збільшити обсяг і частку страхових виплат;
- розвивати сучасну інфраструктуру страхового ринку;
- посилити увагу вдосконаленню страхової справи в регіонах;
- підвищити прозорість страхового ринку;
- підвищити страхову культуру населення і його довіру до страхових компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авансова І. А. Інструментарій регулювання кредитної діяльності комерційного банку / І. А. Авансова // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Т. 9 : збірник наукових праць. – Суми : УАБС НБУ, 2004. – С. 316-319.
2. Азаренкова Г. М. Фінансові потоки в системі економічних відносин : монографія / Азаренкова Г. М. – Х. : Інжек, 2006. – 326 с.
3. Алёшина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров [Текст] – М. : Гном Пресс, 1997. – 278 с.
4. Андреева Г. І. Класифікація джерел регулювання та покриття ринкових ризиків комерційного банку / Г. І. Андреева // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Т. 20 : збірник наукових праць. – Суми : УАБС НБУ, 2007. – С. 289-296.
5. Аржевітін С. Роль держави у структурній перебудові економіки / Станіслав Аржевітін // Вісник Національного банку України. – 2008. – № 8. – С. 3-9.
6. Аристов Д. В. Ликвидность банков: скрытая угроза / Д. В. Аристов, К. О. Гузов // Деньги и кредит. – 2001. – № 7. – С. 49-51.
7. Артус М. М. Фінансовий механізм в умовах ринкової економіки / Артус М. М. // Фінанси України. – 2005. – № 5 – С. 54-59.
8. Бабанов В. В. Новый поход к управлению ликвидностью / В. В. Бабанов, В. А. Шемпелев // Банковское дело. – 2001. – № 3. – С. 7-12.
9. Базилевич В. Д. Страховий ринок України / В. Д. Базилевич. – К. : Знання, 1998. – 374 с.
10. Балабанов І. Т. Основи фінансового менеджмента : учеб. пособие / І. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 477 с.
11. Банківські операції : підручник / за ред. А. М. Мороза. – К. : КНЕУ, 2000. – 383 с.
12. Банківські операції : підручник / за ред. В. І. Міщенко,

Н. Г. Слав'янської. – К. : Знання, 2006. – 727 с.

13. Банковское дело : учеб. / под ред. О. И. Лаврушина. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 573 с.

14. Баранова В. Проблеми функціонування страхової системи України в умовах фінансової кризи / В. Баранова // Економіст. – 2009. – № 11. – С. 21-23.

15. Башкіров О. Проблеми розвитку сучасної системи управління ризиками банківської установи / О. Башкіров // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Т. 19 : збірник наукових праць. – Суми : УАБС НБУ, 2007. – С. 404-410.

16. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.

17. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс / И. А. Бланк. – изд. 2-е, перераб. и доп. – К. : Эльга, Ника-центр, 2006. – 653 с.

18. Бобир В. В. Управління ліквідністю в комерційному банку / Бобир В. В. // Проблеми формування і розвитку фінансово-кредитної системи України : збірник наукових статей. – Х. : Штрих, 2002. – С. 81-84.

19. Бородич С. А. Эконометрика : учеб. пособие / С. А. Бородич. – Минск : Новое знание, 2001. – 407 с.

20. Блек С. Public relations: международная практика [Текст] – М. : Довгань, 1995. – 677 с.

21. Бове К. Л. Современная реклама [Текст] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс // Современная реклама. – Тольятти, 1995. – 245 с.

22. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов [Текст] : пер. с англ. / Р. Брейли, С. Майерс. – М. : Олимп-Бизнес, 1997. – 1372 с.

23. Бурлай Т. Методичні підходи до прогнозно-аналітичної оцінки банківської ліквідності на макрорівні / Тетяна Бурлай // Банківська справа. – 2003. – № 2. – С. 22–33.

24. Бюлетень Національного банку України : щомісячне аналітично-статистичне видання / Національний банк України. – 2009. – № 3.

25. Виртуальные PR [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://positive-pr.ru>
26. Герасимюк Т. Интернет как среда и инструмент реализации Паблик Рилейшнз [Текст] / Т. Герасимюк // Маркетинговые комуникации. – 2001. – № 2. – С. 23-27.
27. Голубкова Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Текст] / Е. Н. Голубкова, В. Е. Демидов, І. В. Крилов І.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 1. – С. 30-41.
28. Данилова Т. Н. Банк как финансовый посредник трансформации сбережений в инвестиции [Текст] / Т. Н. Данилова, О. С. Смирнова // Финансы и кредит. – № 11. – 2005. – 86 с.
29. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. [Текст] – М. : Инфра-М, 1989. – 79 с.
30. Журавка О. С. Сучасні тенденції розвитку страхового ринку України / Журавка О. С. // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць. Вип. 27. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – С. 306-313.
31. Зверинцев А. Б. Формирование имиджа [Текст] / А. Б. Зверинцев // Коммуникационный менеджмент. – 1997. – С. 10-14.
32. Івасів І. Б. Ліквідність банку в умовах маркетингоорієнтованого менеджменту / Івасів І. Б. // Фінанси України. – 2003. – № 1. – С. 109-116.
33. Інструкція про порядок регулювання діяльності банків в Україні [Електронний ресурс] : Постанова Правління Національного банку України від 28.08.2001 № 368 – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0841-01&check=4/UMfPEGznhhXV0.ZiwoGPBtHI4H>.
34. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України за 2009 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua>.
35. Кабардинская И. Имидж в системе маркетинга [Электронный ресурс] / Русский гуманитарный интернет-университет. – Режим доступа: <http://onby.ru/ikabardinskajaimidzh/>

36. Казимагомедов А. А. Банковское обслуживание населения: зарубежный опыт [Текст] / Казимагомедов А. А. // Финансы и статистика – М., 2002. – 256 с.
37. Кінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг [Текст] : пер. з англ. – Львів : Сейбро – Світло, 1995. – 208 с.
38. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова . – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. – С.59-72.
39. Коваленко В. В. Центральний банк і грошово-кредитна політика : навч. посіб. / Коваленко В. В. – К. : Знання України, 2006. – 331 с.
40. Козьменко О. В. Аналіз активів власного капіталу і гарантійного фонду провідних страхових компаній України / О. В. Козьменко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць. Т. 23. – Суми : УАБС НБ, 2008. – С. 302-309.
41. Козьменко О. В. Страховий ринок України у контексті сталого розвитку : монографія / О. В. Козьменко. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2008. – 352 с.
42. Кочетков В. Сучасна практика рейтингової оцінки діяльності комерційних банків. — К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – С.25-31.
43. Крейдич М. І. Інвестиційна діяльність страхових компаній / Крейдич М. І. // Фондовый рынок. – 2007. – №48. – С. 18-21.
44. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций) [Текст] : учебное пособие. – М. : Центр, 1998. – 192 с.
45. Маджаро С. Международный маркетинг [Текст] : пер. с англ. – М. : МО, 1997. – 264 с.
46. Мескон М. Основы менеджмента [Текст] : пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело ЛТД, 1992. – 456 с.
47. Методичні вказівки з інспектування банків «Система оцінки ризиків» [Електронний ресурс] : постанова Правління Національного банку України від 15.03.2004 № 104. – Режим доступу : <http://www.ligazakon.ua>.

48. Методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України [Електронний ресурс] : постанова Правління Національного банку України від 02.08.2004 № 361. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/Bank_Supervision/Risks/361.pdf.

49. Мних М. В. Страхові компанії, їх роль та значення в системі ефективного забезпечення страхової діяльності / М. В. Мних // Економіка та держава. – 2007. – № 4 – С. 22-24.

50. Нестерова С. Л. Аналіз ринку страхових послуг України / С. Л. Нестерова // Статистика України. – 2009. – № 4. – С. 46-52.

51. Нікітін А. В. Маркетинг у банку [Текст] : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с.

52. Основи інформаційних систем [Текст] : навч. посібник / під ред. В. Ф. Ситника. – К. : КНЕУ, 1997. – 252 с.

53. Основні принципи ефективного банківського нагляду [Електронний ресурс] / Базельський комітет з питань Банківського Нагляду. – Базель. – Жовтень 2006 р. Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/Bank_supervision/index.htm.

54. Основные показатели украинских банков на 1 октября 2005 г. // Деловая столица. - №45/235 07.11.2005. – С.15.

55. Офіційна інтернет-сторінка Державної комісії з регулювання ринку фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua>.

56. Панова Г.С. Анализ финансового состояния коммерческого банка. – М.: Финансы и статистика, 1996. – С.179-252.

57. Петриненко Л.Ю. Критерії стійкості комерційного банку // Фінанси України. – 2000. - № 7. - С.128-135.

58. Пікус Р. В. Страхові ринки України й Росії в умовах фінансової кризи / Р. В. Пікус, Н. В. Приказюк // Фінанси України. – 2009. – № 12. – С. 47-56.

59. Поморина М. А. Планирование как основа управления

деятьельностью банка [Текст] – М. : Финансы и статистика, 2002. – 384 с.

60. Примак Т. О. Маркетингові комунікації [Текст]: навчальний посібник. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

61. Принципи ефективного управління ліквідністю у банківських установах [Електронний ресурс] / Базельський комітет з Банківського Нагляду. – Базель. – Лютий 2000 р. Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/Bank_supervision/Risks/index.htm

62. Про Національний банк України [Текст] : Закон України від 20.05.1999 р. // Урядовий кур'єр. – 1999. – № 120-121.

63. Про окремі питання діяльності банків [Електронний ресурс] : постанова Правління Національного банку України від 04.12.2008 № 413. – Режим доступу : <http://www.investadviser.com.ua/ukr/news/426.html>.

64. Про порядок визначення та формування обов'язкових резервів для банків України [Електронний ресурс] : постанова Правління Національного банку України від 21.04.2004 № 172. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0595-04>.

65. Про регулювання Національним банком України ліквідності банків України [Електронний ресурс] : постанова Правління Національного банку України від 30.04.2009 № 259. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0410-09>.

66. Роуз Питер С. Банковский менеджмент / Питер С. Роуз. – пер. с англ. – М. : Дело, 1997. – 743 с.

67. Сало І. В. Фінансовий менеджмент банку : навч. посіб. / І. В. Сало, О. А. Криклій. – Суми : Університетська книга, 2007. – 313 с.

68. Серпенінова Ю. С. Методичний підхід до впровадження моніторингу ліквідності банку / Серпенінова Ю. С. // Економічний простір : зб. наук. пр. – Вип. 28 (1). – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2009. – С. 224-228.

69. Серпенінова Ю. С. Побудова фінансового механізму управління ліквідністю банку / Ю. С. Серпенінова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 2. – С. 159-166.

70. Серпенінова Ю. С. Теоретичні підходи до управління ліквідністю банку / Ю. С. Серпенінова // Вісник Української академії банківської справи. – 2009. – № 1. – С. 57-62.

71. Серпенінова Ю. С. Чинники, що впливають на ліквідність банку / Ю. С. Серпенінова // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. – Вип. 24. – Суми : УАБС НБУ, 2009. – С. 354-359.

72. Статистичні матеріали сайту Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// bank.gov.ua/Statist/index.htm](http://bank.gov.ua/Statist/index.htm). – Назва з домашньої сторінки.

73. Ткаченко Н. В. Роль страхових компаній як інституційних інвесторів / Ткаченко Н. В. // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Вип. 181 : В 2 т. Т. I. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2003. – С. 202-211.

74. Ткаченко Н. В. Теоретичні аспекти визначення інвестиційних можливостей страхових компаній / Ткаченко Н. В. // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Вип. 8. – Черкаси : ЧДТУ, 2003. – С. 217-225.

75. Хорнгрен И. Т. Бухгалтерский учет: управленческий аспект [Текст] : пер. с англ. / И. Т. Хорнгрен, Фостер Дж. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 416 с.

76. Цхведиани В. Состояние страхового рынка в Украине и предпосылки для его развития / В. Цхведиани // Фондовый рынок. – 2006. – № 14. – С. 10-16.

77. Черенков В. Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие / В. Черенков ; Ин-т внешнеэкономических связей, экономики и права. – СПб. : Знание, 1998. – 256 с.

78. Школьник І. О. Базель II: основні складові та їх характеристика / І. О. Школьник, О. В. Люта // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Т. 20 : збірник наукових праць. – Суми : УАБС НБУ, 2007. – С. 165-171.

79. Щибиволок З. Аналіз ліквідності банку / Зиновій Щибиволок // Банківська справа. – 2000. – № 5. – С. 33-37.
80. Щибиволок З. І. Аналіз банківської діяльності : навч. посіб. / З. І. Щибиволок. – К. : Знання, 2006. – 311 с.
81. Allen F. Banks, Markets, and Liquidity / Allen F., Carletti E. // Wharton Financial Institutions Center Working Paper. – 2007. – № 7. – P. 17 – 24.
82. Allen F. Financial Fragility, Liquidity, and Asset Prices / Allen F., Gale D. // Journal of European Economic Association. – 2004. – № 6. – P. 15-48.
83. Bech M. Technology Diffusion within Central Banking / M. Bech, B. Hobijn // Journal of Central Banking. – 2007. – № 3. – P. 59-81.
84. Bech M. The Intraday Liquidity Management Gamr / M. Bech, R. Garratt // Journal of Economic Theory. – 2003. – № 2. – P. 198 – 219.
85. Danaher P. J. Optimizing Response Functions of Media Exposure Distributions [Text] / P. J. Danaher // Journal of the Operational Research Society. – July, 1991. № 7. – P. 27–38.
86. Freeman S. The Payment System, Liquidity, and Rediscounting / S. Freeman // American Economic Review. – 2000. – № 5. – P. 26-38.
87. Herrala R. Markets, Reserves and Lenders of Last Resort as Sources of bank Liquidity // Risto Herarala // Bank of Finland Discussion Papers. – 2000. – № 3. – 27 p.
88. Martin A. An Economic Analysis of Liquidity Saving Mechanisms / A. Martin, J. McAndrews // Federal Reserve Bank of New York Economic Policy Review. – 2008. – № 14. – P. 25-39.
89. Martin A. Optimal Pricing of Intra – Day Liquidity / A. Martin // Journal of Monetary Economics. – 2004. – № 51. – P. 24-41.
90. Merton R.C. On the Pricing of Corporate Debt: The Risk Structure of Interest Rates. «The Journal of Finance» №2, 1974, p. 449-470.
91. Mills D. C. Risk and Concentration in Payment and Securities Settlement Systems / D. C. Mills, T. D. Nesmith // Journal of Monetary Economics. – 2008. – № 55. – P. 53-42.

Додаток А

Класифікація та актуальність інструментів комплексу МК банку

Інструмент МК	Прояви	Актуальність та роль
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> – реклама в ЗМІ; – зовнішня реклама; – реклама у місці продажу; – реклама на транспорті; – поліграфічна реклама; – сувенірна реклама. 	<p>Один з основних засобів маркетингових комунікацій. Останнім часом застосовується частіше і в значних обсягах, про що свідчать зростаючі рекламні бюджети банків. До того ж, ЗМІ стають більш доступними і відкритими. Наразі спектр банківських послуг стає все більше уніфікованим, актуальності набирає іміджева реклама банку, однак продуктова не втрачає свого значення.</p>
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> – знижки; – презентації послуг; – банківські гарантії; – премії; – лотереї; – конкурси; – призи та ін. 	<p>Наразі набуває важливої ролі для банків, об'єктивним чинником цього є факт зниження ефективності реклами із-за витрат, що зростають, і рекламної тісноти в ЗМІ. Засіб, який може ефективно підтримати рекламну кампанію. Має не постійний, а інколи сезонний характер. Найчастіше застосовується при просуванні нової послуги або стимулюванні продажів вже існуючих, за рахунок пільг, призів, тощо. Однак, актуальність даного інструменту має не постійний, а інколи сезонний характер.</p>
Персональний продаж	<p>- банківський працівник-агент контактує з одним клієнтом (особиста зустріч, телефонна розмова, зв'язок через засоби Інтернету, тощо);</p>	<p>В умовах персоніфікації банківських послуг, роль прямих контактів з існуючими клієнтами та потенційними споживачами банківських послуг набуває великого значення. Рівень обслуговування та сервіс виходять на перше місце.</p>

Продовження додатку А

	<ul style="list-style-type: none"> – банківський працівник-агент контактує з групою клієнтів; – група банківських працівників контактує з групою клієнтів; – контакт з потенційними клієнтами; – проведення відкритих семінарів і роз'яснень, де відбувається прямий контакт з клієнтами та ін. 	<p>За рахунок персональних (особистих) продажів у клієнта виникає можливість швидше та точніше розібратися в особливостях різних послуг, дізнатися про нові продукти та можливості, легше вирішувати питання що виникають в ході взаємин клієнт-банк. Клієнт стає більш прив'язаним до банку, а отже більш лояльним.</p>
<p>Паблік рилейшнз (PR)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – комплексні кампанії зі зв'язками з суспільством; – PR-семінари; – ексклюзивні інтерв'ю; – прес-новини; – круглі столи; – презентації; – участь у виставках; – корпоративні PR заходи; – спонсорство (пряме спонсорство та благодійна діяльність, або меценатство). 	<p>Характеризується високою популярністю. Останнім часом проявляється у спонсорстві масштабних національних та міжнародних проектів, проведенні міжбанківських круглих столів, прес-конференцій. Основною метою є не збільшення споживання, а завоювання прихильності з боку потенційних та існуючих клієнтів.</p>
<p>Директ-маркетинг</p>	<ul style="list-style-type: none"> – адресний директ-мейл; – безадресний директ-мейл; – вкладка; – виробництво адресованих пакетів; – послуги аутсорсингових колл- або контакт-центрів; – ринок адресних баз даних; – креативні та консалтингові роботи; – дистанційна торгівля, тощо. 	<p>Рівень актуальності даного інструменту зростає саме у сфері надання фінансових послуг. Є ефективним як окремий інструмент, а також доповнює рекламні компанії та інші заходи. Найпопулярнішим заходом директ-маркетингу є директ мейл (розсилка). У випадках з корпоративними клієнтами – це, найчастіше, розсилка комплексних інформаційних бюлетенів, корпоративних видань, носіїв фірмового</p>

Продовження додатку А

		стилю (ручок, календарів, мап, тощо). У випадках з фізичними особами – розсилка друкованих носіїв з пропозиціями мікрокредитів, споживчих кредитів, пільгового кредитування, тощо.
Візуальний імідж	<p>I рівень (фірмові константи):</p> <ul style="list-style-type: none"> – бренд (марка); – логотип; – товарний знак. <p>II рівень (фірмовий стиль):</p> <ul style="list-style-type: none"> – фірмові кольори та шрифти; – єдина форма одягу працівників; – єдині формати внутрішньобанківських видань; – слогани; – оформлення інтер'єру банку; – корпоративна «легенда», гімн, тощо. <p>III рівень (корпоративна індивідуальність):</p> <ul style="list-style-type: none"> – цінності; – думки; – норми поведінки, що розділяються в компанії. 	<p>Значущій фактор при сприйнятті клієнтом банку. Налаштовує клієнта на сприйняття банку як добре організованого, серйозного закладу, а отже ефективного та стабільного. Це сприяє збільшенню довіри до роботи банку та поваги до співробітників.</p> <p>Корпоративна індивідуальність, як складова корпоративної культури об'єднує та стимулює працівників до відданої роботи, розвиває прихильність та лояльність до свого банку.</p>
Сервіс	<ul style="list-style-type: none"> – широка філіальна сітка та автоматизовані цілодобові підрозділи; – якісне обслуговування персоналу: <ul style="list-style-type: none"> – високий рівень ділового спілкування працівників банку; – навички телефонного спілкування, діловодства; 	<p>Всі інші інструменти маркетингових комунікацій втрачають свого значення у випадку низького рівня обслуговування в банку, адже незадоволений чи ображений клієнт може більше не звернутися до установу, не зважаючи на всі інші вигідні умови обслуговування. Широка</p>

Продовження додатку А

	<ul style="list-style-type: none"> – надання супроводжуваних послуг; – наявність call-центрів чи інших комунікаційних обслуговуючих центрів; – гнучкий графік роботи підрозділів та ін. 	<p>філіальна сітка, велика кількість банкоматів та гнучкий графік роботи банку, все це збільшує прихильність клієнтів та сприяє ефективній співпраці. Отже, сервіс та політику обслуговування доцільно виокремити, адже питання обслуговування є дуже актуальним для всіх фінансових установ.</p>
Інтернет	<ul style="list-style-type: none"> – офіційні сайти банків; – чати та форуми; – персоніфікована електронна пошта; – пошукові системи; – лог-дані, тощо. 	<p>Значення такого інструменту зростає, адже Інтернет стає доступніше і пронизує всі ланки життя людини. Зручність для клієнтів проявляється у відсутності необхідності відвідувати банківську установу для отримання необхідної інформації та проведення певних операцій. Територіальний критерій вибору банку набуває меншого значення.</p>