

контролювати їх діяльність, може безпосередньо управляти або брати трудову участь у власному підприємстві, або доручати (залучати) іншим особам. Винятком є виробничий кооператив, який як організаційно-правова форма діяльності утворюється шляхом об'єднання фізичних осіб для спільної виробничої або іншої господарської діяльності на засадах їх обов'язкової трудової участі та об'єднанні майнових пайових внесків, участі в управлінні підприємством та розподілі доходу між членами кооперативу відповідно до їх участі у його діяльності. Тобто членом виробничого кооперативу може бути лише фізична особа, яка є його співвласником (володіє часткою майна – паєм і здійснює управління) та обов'язково бере трудову участь у його діяльності. У виробничому кооперативі його члени (власники) складають його трудовий колектив та здійснюють управління ним.

Захарченко Н.В.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки
та моделювання ринкових відносин

Полосьмак Р.А.

студентка 5 курсу, напрям
підготовки «Фінанси і кредит»

*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова,
м. Одеса, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Становлення банківського маркетингу в Україні розпочалося на початку 90-х років ХХ ст. після створення банківської системи. Необхідність застосування маркетингової діяльності у функціонуванні банків зумовлена сучасним станом розвитку банківського сектору в Україні, що характеризується посиленням конкуренції як у сфері залучення грошових коштів, так і у сфері надання банківських послуг.

Подальший розвиток банківської системи та економіки України висуває нові завдання перед наукою та практикою маркетингу банківської сфери. Новими завданнями національної банківської системи стали: стимулювання процесів суспільного відтворення шляхом створення умов сталого зростання валового внутрішнього продукту; розширення асортименту та підвищення якості банківських продуктів; урахування соціальних процесів при формуванні банківської стратегії; удосконалення банківських механізмів створення, збільшення та перерозподілу капіталу; оптимізація регіональної структури банківської системи; підвищення ефективності банківської системи України у світових процесах суспільного відтворення та накопичення капіталу. Вирішення нових завдань шляхом простого застосування принципів маркетингу у банківській справі стало неможливим. Виникла потреба формування маркетингового підходу до ринку банківських продуктів з урахуванням банківської специфіки формування та функціонування капіталу, яка базується на регіональній природі мультиплікаційних механізмів формування банківських ресурсів. Саме це відокремилو маркетинг у банках як особливий напрям маркетингу, що доповнює загальну теорію і практику маркетингу специфічними особливостями та підходами до ринку банківських продуктів [1, с. 34].

Банківський маркетинг трактується як система управління банківською діяльністю в рамках загальної ідеології маркетингу, той же маркетинг, але з урахуванням особливостей ринку банківських послуг і продуктів. Так, Е.А. Уткін вважає, що банківський маркетинг можна визначити як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури [7, с. 60].

У роботі Л.Ф. Романенко банківський маркетинг представлений як «методологія формування політики, стратегії і тактики банку, що дає можливість ефективно задовольняти потреби і вирішувати проблеми клієнтів завдяки реалізації на ринку банківських продуктів, управління активами і пасивами, доходами і

витратами, ризиком, ліквідністю, враховуючи при цьому інтереси всіх учасників суспільного виробництва» [6, с. 46].

Маркетинговий підхід використовується у банківській справі для сегментування ринку банківських продуктів за наступними ознаками:

- за видами банківських продуктів та їх параметрами;
- за групами споживачів банківських продуктів;
- за основними конкурентами.

Для банківського маркетингу особливу роль відіграє сегментація ринку за видами банківських продуктів та їх характеристиками. Аналіз і сегментація ринку банківських продуктів відіграють суттєву роль для просування нових продуктів та утримання вже існуючої частки ринку комерційним банком. Аналіз банківського ринку повинен враховувати специфіку банківських механізмів формування та функціонування капіталу, існування мультиплікаційного ефекту в процесі кредитування, його впливу на банківські прибутки тощо [3].

Важлива особливість банківського маркетингу в Україні пов'язана з тим, що діяльність банків активно регулюється зі сторони держави. Крім спеціальних законів, існує ряд обов'язкових нормативів, вказівок, спрямованих на забезпечення ліквідності кредитних установ. Це призводить до обмеження в самостійності рішень, які приймаються, що сприяє необхідності пошуку альтернативних рішень для забезпечення ліквідності банків в умовах кон'юнктури грошового ринку, яка постійно змінюється.

В основу маркетингової діяльності українських банків закладено використання зарубіжного досвіду. Як показала практика, поки що українська модель маркетингу досить примітивна, оскільки вона не пов'язана зі значним і глибоким вивченням ринку. Більшість банків, включаючи й ті, які йдуть шляхом універсалізації діяльності, в кращому випадку проводять найпростішу відсоткову політику, орієнтуючись на ставки кількох найбільших банків. Принадність своєї пропозиції вони підвищують завдяки безпосередньому підняттю відсотків (тобто ведуть політику "лідера ціни"). На сьогодні прогресивною може вважатися політика "лідера якості", іншими словами, перспективніше робити ставку на розмаїтість пропонованих послуг, каналів збуту, комплексне обслуговування клієнтів.

В Україні розвиток маркетингу в промисловості та у сфері банківських послуг відбувався одночасно і в дуже складних кризових умовах, що характеризується відсутністю досвіду, методологічних розробок, кваліфікованих спеціалістів та інформаційного середовища [2].

Головними факторами, що викликають необхідність застосування маркетингової діяльності в банках, є наступні:

- посилення конкуренції у банківській системі як у сфері залучення засобів, так і в сфері надання кредитних послуг. Конкуренція у банківській сфері відрізняється розвиненістю форм та інтенсивністю, відсутністю вхідних бар'єрів і патентних обмежень;
- обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, що пов'язані з державним регулюванням;
- розвиток інформаційних технологій і засобів комунікацій на базі сучасної техніки, що призвело до розширення територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів;
- диверсифікація банківської індустрії. Розширення спектра банківських продуктів, застосування небанківських методів позички грошових коштів;
- інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням банків на закордонні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками, глобалізація банківської конкуренції. Основними завданнями маркетингу в банку виявляються;
- забезпечення рентабельної роботи банку в умовах грошового ринку, що постійно змінюються;
- гарантування ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримки іміджу банку серед населення;
- максимальне задоволення запитів клієнтів щодо обсягу, структури та якості

послуг, які здійснює банк. Це створює умови для стабільних ділових відносин;

- комплексне вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу банку [5].

Таким чином, сьогодні банківський маркетинг розуміється переважно як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів із урахуванням потреб клієнтури. Це передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їхнього досягнення й розробку конкретних заходів для реалізації планів.

Література: 1. Брітченко, І.Г. Маркетинг у банках [Електронний ресурс] : навч. посіб. / І. Г. Брітченко, М. І. Белявцев, Н. М. Тягунова Під. ред. проф. І.Г.Брітченко. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 345с. 2. Вовчак, О.Д. Банківська справа [Текст] : навч. посіб. / О. Д. Вовчак, Н. М. Рущишин. – Львів : Новий Світ-2000, 2008. – 560с. 3. Ковальчук С.В. Маркетинг у банку [Текст] : курс лекцій / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ХНУ, 2005. – 198с. 4. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О.Лютий, О.О.Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 776 с. 5. Новикова І.В. Банківський маркетинг і його роль у розвитку ринкової економіки [Текст] : навч. посіб. / І.В. Новикова. – К.: Видавництво УАЗТ, 2009. – 63 с. 6. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг [Текст] : монографія/ Л.Ф. Романенко. – К.: «Ін Юре», 2001. – 484 с. 7. Уткин Э.А. Банковский маркетинг [Текст] : учеб. пособ. / Э.А. Уткин. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 304 с.



Журавльова Т.О.

кандидат економічних наук,
професор, завідувач кафедри економіки
та моделювання ринкових відносин

*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова,
м. Одеса, Україна*

Сулакова М.В.

студентка 4 курсу, напряму
підготовки «Фінанси і кредит»

АНАЛІЗ ОПЕРАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ З ЦІННИМИ ПАПЕРАМИ

Операції банку з цінними паперами в економічно розвинених країнах світу приносять понад 30 % доходів і є пріоритетним напрямом здійснення інвестицій. В Україні портфель цінних паперів займає, як правило, незначну, порівняно з кредитними операціями, частку в активах банку, а доходи від операцій із цінними паперами складають не більше 5 %. Проте загальна динаміка обсягів операцій банків із цінними паперами є позитивною, вони є важливою складовою диверсифікації активів банку, способом формування власного і поповнення позикового капіталу, перспективним напрямом розвитку банківської діяльності в цілому. Реалізація цього напряму й отримання прибутку від операцій із цінними паперами залежать від низки факторів, у тому числі й від ефективності прийняття управлінських рішень. Результати аналізу інвестиційної діяльності банку, їх своєчасність, точність та повнота є інформаційною основою прийняття управлінських рішень. Проте, як показав аналіз робіт, присвячених аналітичному забезпеченню інвестиційних операцій банків, існує низка невирішених питань, ключовим серед яких можна назвати відсутність комплексного підходу до аналізу операцій банку з цінними паперами [1].

Дослідження Галенко О. М., Ніколенко С. С., Шевченко О. М. та Сича О. Є. в цілому зосереджені на проблемі ефективності цінних паперів, у тому числі методології розрахунку показників прибутковості цінних паперів і ринку в цілому [2].

Отже, невирішеною частиною проблеми якісного та інформативно повного аналізу операцій із цінними паперами є потреба детального вивчення й осмислення механізму забезпечення ефективного функціонування банківських установ у сфері фінансових інвестицій та необхідність вироблення практичних рекомендацій щодо його вдосконалення.