

УДК 339.138
ББК 65.262.10-211.1я73

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки
України як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів
(лист № 1.4/18 – Г – 1549 від 26 вересня 2007 р.).*

Рецензенти:

*Амоша А.І., академік НАН України, д.е.н., проф. (Донецьк);
Маркіна І.А., д.е.н., проф. (Полтава);
Егоров П.В., д.е.н., проф. (Донецьк);
Кучеренко В.Р., д.е.н., проф. (Одеса)*

*Розглянуто та рекомендовано до друку вченою радою Полтавського
університету споживчої кооперації України
23 травня 2007 р., протокол № 5.*

Брітченко І.Г., Бєлявцев М.І., Тягунова Н.М.

Б87 Маркетинг у банках: Навчальний посібник / Під ред. проф. Брітченка І.Г. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 345 с.

ISBN 978-966-7971-56-4

У навчальному посібнику викладено теорію та наукові основи маркетингу в банках, основні параметри маркетингу механізмів формування, функціонування та розподілу банківського капіталу, його інструментарій, продукти, процеси, а також питання підвищення конкурентноздатності банку та банківської системи шляхом застосування маркетингу в банках та оптимізації структури управління. Цей посібник відрізняється від раніше виданих висвітленням маркетингових процесів у банках з точки зору банківської специфіки формування, функціонування та розподілення капіталу, що властиво виключно банківській системі, суто банківським процесам і механізмам.

Для викладачів, аспірантів, магістрів і спеціалістів, а також для наукових працівників і тих, кого цікавить маркетингова діяльність банку та банківської системи.

УДК 339.138
ББК 65.262.10-211.1я73

ISBN 978-966-7971-56-4

© Брітченко І.Г.
© Бєлявцев М.І.
© Тягунова Н.М.
© Полтавський університет споживчої
кооперації України, 2008 р.

*Моїй любій дружині,
яка постійно надихає мене на творчість
та наполегливу працю,*

Міняйло Петяні Миколаївні

*з любов'ю та вдячністю
присвячую цю книгу*

(Брітченко І.Г.).

Передмова

З моменту отримання Україною незалежності перед банківською системою постало завдання формування незалежної банківської системи держави з одночасним впровадженням у діяльність банків ринкових методів і механізмів. У таких умовах доцільним було формування ринку банківських продуктів з урахуванням загальних маркетингових принципів і підходів. Банківська система повинна була стимулювати процеси суспільного відтворення з метою зупинення падіння валового внутрішнього продукту, подолання бартерних схем, впровадження національної валюти України.

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 відокремило маркетинг у банках як особливий напрям маркетингу, що доповнює загальну теорію і практику маркетингу специфічними особливостями та підходами до ринку банківських продуктів.

У навчальному посібнику не повторюються загальні принципи маркетингу, які описані у багатьох роботах зарубіжних і вітчизняних авторів, таких як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Б. Берман, Дж. Еванс, Е. Дихтль, Х. Хершген, Г. Ассель, Ж.-Ж. Ламбен, Г.Л. Багієв, І.Н. Герчикова, Є.П. Голубков, Г.Д. Крилова, Р.Б. Ноздрьова, Г.Г. Абрамшвілі,

П.С. Зав'ялов, А.А. Мазаракі, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, Н.П. Гончарова, В.Я. Кардаш, Н.В. Куденко, П.Г. Петрова, С.В. Скибінський, А.О. Старостіна, Є.В. Ромат, Е.О. Азарян, Л.Ф. Романенко та ін., роботи яких добре відомі українським читачам, активно використовуються в підготовці фахівців з маркетингу та практичній діяльності маркетологів.

Навчальний посібник висвітлює саме банківські аспекти при застосуванні маркетингу у банківській діяльності, що гармонійно доповнює існуючі підходи та погляди зазначених та інших науковців. Автори посібника орієнтувалися на ринок банківських продуктів України, деякі маркетингові підходи, що властиві українській банківській системі та не застосовуються банківськими системами іноземних держав, і тому посібник розрахований, перш за все, на українського читача або на іноземців, що цікавляться українською банківською системою.

Маркетинг у банках – спеціальний курс (дисципліна), предметом якого є вивчення комплексної системи організації банківських процесів і механізмів на ринку банківських продуктів, що зорієнтовані на задоволення потреб споживачів на основі банківської специфіки формування та функціонування капіталу. Вивчення матеріалу курсу базується на знаннях, набутих у процесі опанування курсів «Маркетинг», «Економічна теорія», «Гроші і кредит», «Облік та аудит», «Основи підприємництва» та ін. Курс тісно пов'язаний з дисциплінами, що вивчаються під час проходження магістерської програми, особливо з такими як «Менеджмент у банку», «Аналіз банківської діяльності», «Ситуаційне моделювання діяльності комерційних банків».

Головне завдання навчального посібника – ознайомити студентів з теоретичними основами маркетингу у банках, сприяти формуванню маркетингового мислення та оволодіння практичними навичками застосування маркетингового підходу в управлінні банківськими процесами та банківськими механізмами формування, збільшення і розподілення капіталу. Адаптація маркетингових підходів до специфіки формування та функціонування банківських продуктів. Удосконалення існуючих наукових основ і практики маркетингу у банках.

Цільова аудиторія навчального посібника – студенти й аспіранти вищих навчальних закладів, що навчаються за економічними, тех-

нічними, технологічними та гуманітарними спеціальностями, слухачі шкіл бізнесу, керівники фірм і спеціалісти, діяльність яких пов'язана з банківським маркетингом.

Зміст навчального посібника складається з 10 розділів. Кожен розділ має три параграфи, що розкривають зміст підрозділу. Теми навчального посібника розкривають зміст дисципліни «Маркетинг у банках» відповідно до робочого навчального плану спеціальності «Маркетинг» Полтавського університету споживчої кооперації України.

Автори адресують слова щирої подяки ректору Полтавського університету споживчої кооперації України *Нестулі Олексію Олексійовичу*, колективу кафедри маркетингу ПУСКУ, очолюваному *Тягуною Наталією Михайлівною*, колегам-викладачам, які надавали критичні зауваження щодо змісту навчального посібника, та рецензентам.

Автори працюють над новими виданнями з маркетингової проблематики та сподіваються, що плідна співпраця з професіоналами, які мають досвід роботи на вітчизняному та іноземних ринках і володіють сучасними маркетинговими технологіями, сприятиме ефективній діяльності українських фірм і банків на міжнародних ринках в умовах глобалізації економіки та розвитку інформаційних систем, що позитивно вплине на добробут українського народу.

РОЗДІЛ 1. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері

1.1. Історичні передумови маркетингу у банках, його понятійний апарат

Комерційний банк може розглядатися як частина більш великого цілого – банківської системи. На вході банк одержує ресурси з зовнішнього середовища, а на виході він віддає зовнішньому середовищу створений ним продукт. Як видно, банк за своєю природою – ринкова структура, тобто попит на його продукцію може визначити тільки ринок.

Ринок зародився і став розвиватися з формуванням підприємництва як виразника економічних відносин власності при правовому оформленні через певні організаційні механізми діяльності підприємств.

Американський учений П. Друкер [150, с. 123] під підприємництвом розуміє процес, що перетворює особливий вид ресурсів – знання в економічні цінності. Підприємець ставить за мету створити споживача, тобто залучити незалежного зовнішнього суб'єкта, здатного вибрати і готового заплатити за товар. І тільки знання (за винятком ситуації повної монополії) забезпечує товарам у будь-якій справі лідируючу позицію, що є вирішальним фактором їхнього виживання й успіху.

Як відомо, до факторів виробництва відносяться: по-перше, природні ресурси; по-друге, люди, які виробляють товари і послуги; по-третє, капітал або, простіше кажучи, засоби виробництва, створені руками людини. Четвертим фактором виробництва виступає найважливіший ринковий суб'єкт, а саме клас підприємців – людей, які знаходять нові, більш ефективні способи використання трьох названих вище економічних ресурсів. Вони здобувають матеріали, наймають робітників, вкладають гроші в засоби виробництва і розвивають ринкознавчу діяльність. Тому можна говорити про тріаду: взаємовідношення підприємництва, ринку й економіки в цілому.

В останні роки банківський маркетинг опановують компанії, що зосереджують свій потенціал на наданні послуг населенню, зокрема, банківські установи. Ф. Котлер виділяє «п'ять ступенів у важкому процесі навчання банківському маркетингу» на основі еволюції банківського маркетингу [402, с. 66].

Маркетинг прийшов у банк не у формі маркетингової концепції, про яку ми говорили, а у формі «реклами і комерційної підтримки». Банки опинились перед жорсткою конкуренцією за депозити. Кілька банків почали надавати комерційну підтримку та вести рекламну

компанію. Вони роздали безкоштовно парасольки, радіоприймачі й інші «засоби» для залучення нових клієнтів.

Банки вдалися до послідовних нововведень, коли зрозуміли, що потреби їхніх клієнтів змінюються, і почали переглядати свої банківські послуги: кредитні картки, різдвяні ощадні вклади, позички банку. *City bank*, наприклад, сьогодні пропонує більш ніж 500 найменувань банківських продуктів своїм клієнтам. Банківські продукти, однак, легко можуть бути скопійовані іншими банками. Переваги одного банку перед іншими в цьому випадку недовговічні, але якщо той самий банк постійно створює нововведення, то він може відрізнитися від інших.

Що трапляється, коли усі банки «сяють посмішками» і вводять нововведення? Зрозуміло, що вони будуть змушені створювати нову відмінність. Вони розуміють, що ніякий банк не може бути найкращим для всіх людей. Банк повинен уміти вибирати, досліджувати можливості ринку та зайняти свою позицію на ньому. Позиціонування йде поза створенням іміджу. Коли створюється імідж, банк намагається зарекомендувати себе як більш дружній або ефективний банк. Це часто містить у собі присвоєння якого-небудь символу, типу лева (*Harris* банк у Чикаго) або кенгуру (Континентальний Банк у Чикаго), щоб додати індивідуальність і відмінну рису. Клієнт бачить, що конкурують в основному схожі установи, якщо не брати до уваги вказані символи. Позиціонування – це спроба відрізнити банк від конкурентів за реально вагомими для банку характеристиками, наприклад, перевага роботи в деяких окремих галузях ринку. Позиціонування має на меті допомогти клієнтам реально розуміти, що між конкуруючими банками є розбіжності, щоб вони могли віддати перевагу безпосередньо банку, який задовольнить їхні потреби якнайкраще. Ефективний банк повинен мати ефективні системи для маркетингового аналізу, планування, оснащення й управління.

У висновку відзначимо, що соціальне розуміння банківського маркетингу вимагає збалансування трьох основних понять: прибутку, задоволення потреб споживача та соціальної безпеки.

Існує три рівні аналізу економіки, на основі яких можна робити висновок про її поведінку: мікро-, макро- та мегааналіз. Мікроекономічний аналіз має справу з конкретними економічними одиницями, детальним вивченням поведінки цих індивідуальних одиниць. Наприклад, аналіз утворення ринкових цін відноситься до мікроекономіки.

Макроекономіка має справу з укрупненими категоріями: сукупними показниками доходу, рівня цін, зайнятості та ін.

Інтернаціоналізацію економіки як основу формування світового господарства ефективно аналізувати на мегарівні, як показано на рис. 1.1.

У діяльності фірми як основної організаційно-економічної ланки ринкової економіки відбиваються усі проблеми мікроекономіки. Підприємства та фірми пов'язані між собою процесами створення ринків. Це має місце в просторі регіону, тому особливий інтерес представляє характер ринкових відносин у регіональній економіці.

Аналіз макромаркетингу показує, що регіональна економіка постає як комплекс ділових і споживчих ринків, пов'язаних між собою процесами обміну на макрорівні, у якому відбиваються усі проблеми макроекономіки. Даний простір регіональної економіки, з одного боку, пов'язаний з мікрмаркетингом, а з іншого – з мегамаркетингом, що виражає всі проблеми міжнародної економіки.

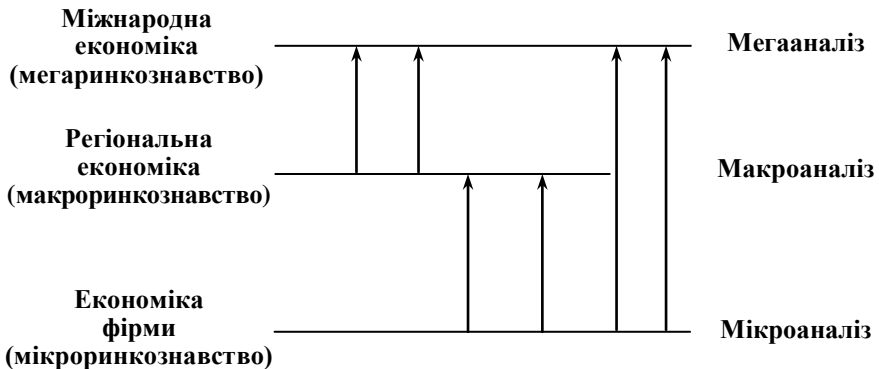


Рис. 1.1. Рівні аналізу економіки та їхні зв'язки

На рис. 1.1 видно, що фактором відносин між економіками фірм, регіональною економікою і міжнародною економікою є їх вихід напряму економік фірм і регіональної економіки на рівень міжнародних економічних відносин.

Другим фактором виступає винятковість положення регіональної економіки, простір якої «упирається» у мікро- та макромаркетинг. Цей простір характеризується сутністю й особливостями самого регіону.

Особливий інтерес становить проблема поведінки мікро- та макромаркетингу залежно від рівня рішення маркетингових задач. Підвищений інтерес до маркетингу як нового напрямку в науці управління суспільством припадає на двадцять роки минулого сторіччя. Увагу в цей період було сконцентровано на промисловому виробництві. Зростання підприємств, що використовують машини, викликало якісно нові проблеми організації виробництва та збуту продукції.

Наука маркетингу не була винаходом, новою ідеєю, що раптово виникла в голові якогось вченого або практика. Дотепер наука (теорія)

маркетингу виглядала як констатація в логічній формі основних елементів практичного досвіду.

За кордоном наука маркетингу визначилася як діяльність, що прискорює просування товарів і послуг від виробника до споживача, включаючи всі аспекти, пов'язані з рекламою, поширенням товарів, збутом, плануванням, просуванням, створенням суспільного іміджу, веденням досліджень і розробок, перевезеннями, складуванням і продажами товарів і послуг.

Вперше термін «маркетинг» був ужитий в економічній літературі США на початку ХХ ст. У класичному розумінні він визначається або як підприємницька діяльність, що керує просуванням товарів і послуг від виробника до споживача чи користувача, або як соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом їхньої розробки, просування і реалізації. Ці визначення носять трохи обмежений характер, оскільки перебільшується роль товароруку та каналів збуту, недооцінюється взаємодія покупців і продавців і вплив на маркетинг різних соціальних груп (профспілки, акціонери, об'єднання споживачів і т.д.).

Один із провідних спеціалістів в області маркетингу Ф. Котлер вважає, що маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нестатків і потреб за допомогою обміну [201, с. 47]; соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків і потреб як індивідів, так і груп за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів [200, с. 37]; наука і мистецтво пошуку, збереження і розширення вигідної клієнтури [199, с. 4].

Англійські вчені Дж. Еванс і Б. Берман вважають, що маркетинг – це орієнтована на споживача інтегрована цільова філософія фірми, організації або людини [379, с. 19]. Один з провідних теоретиків із проблем управління Пітер Друкер писав: «Якщо ми хочемо знати, що таке бізнес, ми повинні почати його з мети: існує лише одне достовірне визначення мети бізнесу – створення споживача. Те, що фірма думає про свою продукцію – не найголовніше, особливо для майбутнього бізнесу або для його успіху. Що споживач думає про свою покупку, у чому він бачить її цінність – от що має вирішальне значення, визначає сутність бізнесу, його спрямованість і шанси на успіх» [397, с. 37]. У зв'язку з цим, «мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його ціль – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі» [397, с. 64–65].

Із закордонних фахівців найбільш вагомий внесок у теорію маркетингу зробили такі вчені, як Т. Левіт, Р. Аскофф, Л. Роджер, М. Бакер, Р. Александер та ін. Серед радянських вчених і вчених СНД відомими

фахівцями в області маркетингу є С.Г. Струмилін, М. Задо, А. Кронрод, Б. Гоголь, І. Темкіна, Г.С. Григорян, М. Цаголов, В.С. Немчинов, Л.І. Абалкін, Л.Ф. Столмов, А.І. Левін та ін.

Для радянського періоду характерне визначення маркетингу, дане Л.В. Архіповою і М.Ф. Баєвим: «Суть маркетингу коротко можна сформулювати як організацію виробництва ... тільки таких товарів, які можна вигідно продати на ринку. Іншими словами, маркетинг – це орієнтація виробництва ... тільки на запити покупця. Термін маркетинг використовується неоднозначно: у своєму другому значенні (як набір засобів і методів) прогресивні елементи маркетингу використовуються й у соціалістичній економіці» [20, с. 25].

З аналізу літератури видно, що серед фахівців немає загальноприйнятого визначення маркетингу [238, с. 3]. Сучасні визначення маркетингу містять широкий діапазон функцій, окреслюючи маркетинг як:

- процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій;
- передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну;
- процес цілеспрямованого застосування різних інструментів ринкової політики, що орієнтований на задоволення інтересів споживачів шляхом подолання розбіжностей, які виникають між попитом і пропозицією через ринковий характер навколишнього середовища;
- вид діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну;
- здійснювана великими компаніями система заходів щодо вивчення ринку й активного впливу на споживчий попит з метою розширення збуту товарів, що виробляються ними;
- сукупність планомірних організаційно-технічних дій підприємства з вивчення ринку, виробництва продукції з урахуванням ринкового попиту та просування товарів до споживача з метою одержання максимального прибутку;
- підприємницька діяльність, пов'язана зі спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника до споживача;
- виявлення, прогнозування і задоволення споживчого попиту з прибутком для фірми (організації);
- процес узгодження можливостей компанії і запитів споживача.

Ряд авторів, визначаючи маркетинг, наполягають на його соціальній сутності. Так, Л.Ф. Романенко у своєму дослідженні доходить висновку, що «маркетинг – це методологія управління ринком товарів і послуг, спрямована на першочергове вирішення проблем споживачів шляхом ефективного задоволення їхніх запитів, що гарантує успіх організації

і приносить користь суспільству». У процесі аналізу теорії маркетингу доведено, що «маркетинг являє собою динамічну систему управлінської діяльності, що не є набором типових рішень, а формулює свої рішення на основі системного дослідження факторів, що впливають на формування ринку товарів (робіт, послуг)» [303].

Слід зазначити, що всі існуючі визначення маркетингу правомірні, оскільки кожний автор розглядає це поняття в тому ракурсі, що дозволяє вирішити чітко поставлену конкретну задачу аналізу маркетингу.

Обмін і маркетинг співвідносяться як об'єктивна необхідність існування і процвітання людського співтовариства: з одного боку, як факт прийняття рішень, а з іншого боку – як факт реалізації цих рішень і дії об'єктивних ринкових процесів.

Таким чином, маркетинг – це робота з узгодження попиту та пропозиції не тільки в момент безпосереднього здійснення обміну, але й у сфері виробництва (що робити?). Часто говорять, що маркетинг є однією з функцій менеджменту [116, с. 12]. Це неправильне розуміння маркетингу, оскільки маркетинг – це також менеджмент, але менеджмент особливого роду – об'єктом управління маркетингу виступає процес обміну.

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 клієнту-ри [347, 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» [303].

На думку Новикової І.В., «*банківський маркетинг* можна визначити як пошук і використання банком найбільш вигідних для ринку банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури, формування шляхів і засобів їх досягнення і розробка конкретних заходів для реалізації планів» [259; 260]. Головною метою банківського маркетингу в даному випадку виступає раціональне використання ресурсів для виконання своїх зобов'язань перед клієнтами. Останні дві точки зору, на наш погляд, більше співвідносяться з таким поняттям як «банківський менеджмент», тобто знову ми спостерігаємо тракту-

вання маркетингу як функції менеджменту, але вже стосовно банківської діяльності.

Цікавим є підхід, висловлений у роботі Гончарової І.І., «*банківський маркетинг* – це система управління діяльністю комерційного банку, що спрямована на вивчення ринкової кон'юнктури, конкретних потреб клієнтів банку і задоволення цих потреб за допомогою існуючих та інноваційних банківських продуктів з метою одержання прибутку при дотриманні інтересів суспільства» [124].

Не можна не погодитися і з Гур'яновим С.О., який визначає *маркетинг банку* в такий спосіб: «це зовнішня і внутрішня політика, ідеологія і тактика його діяльності залежно від конкретної суспільно-політичної й економічної ситуації. У кінцевому підсумку, маркетинг у банківській сфері повинен бути спрямований на збір інформації, її аналіз і проведення маркетингових досліджень і на їхній основі підготовку пропозицій комерційним службам банку щодо перспектив розвитку банківських послуг і цінової політики» [132].

Банківський маркетинг припускає використання певного набору технічних прийомів з метою задоволення потреб клієнтів у банківському обслуговуванні прибутковим для банку способом [305, с. 63].

Банківський маркетинг – це стратегія і філософія банку, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку від керівників до низових ланок.

Маркетинг у банківській сфері націлюється на вивчення ринку кредитних ресурсів, аналіз фінансового стану клієнтів і прогнозування на цій базі можливостей залучення вкладів до банку, змін у діяльності банку. Маркетинг спрямовується на забезпечення умов, що сприяють залученню нових клієнтів, розширенню сфери банківських послуг, які зацікавлюють клієнтів вкладати свої кошти у цей банк. Особливістю банківського маркетингу є те, що він поєднує в єдине ціле принципи маркетингу кінцевого продукту і маркетингу товарів промислового призначення.

Банківський маркетинг являє собою науковий підхід до дослідження закономірностей процесу ринкоутворення і функціонування системи взаємозалежних ринків, що обслуговують відтворювальний процес, з метою впливу на нього ринковими методами, що враховують специфіку банківської діяльності. Окремі дослідники можуть ототожнювати банківський маркетинг з поняттям стратегічний банківський маркетинг, однак варто мати на увазі, що стратегічний маркетинг передбачає лише вибір перспективної виробничо-збутової політики відповідно до очікуваної ситуації на ринку банківських послуг, а не вплив на відтворювальні процеси в суспільстві з метою формування необхідної кон'юнктури на зазначеному ринку.

Надалі ми будемо звертатися до окремих сторін наведених вище базових понять, розглядаючи їх з різних ракурсів, однак справжній їхній зміст від цього не змінюється.

Якщо розглянути маркетингове поле вцілому (у просторі ринкових відносин, що виникають при поділі та кооперації праці в процесі спільної трудової діяльності асоційованих власників, і відносин найму, що виникають між власниками і користувачами засобів виробництва), то можна представити мікромаркетинг як переклад в операційні терміни менеджменту, а макромаркетинг як маркетингове управління, пов'язане з регулюванням попиту, що, у свою чергу, пов'язане з регулюванням відносин зі споживачами в умовах макросередовища.

Макромаркетинг означає макроаналіз поведінки споживача, націлений на формування єдиної маркетингової політики на рівні суспільства.

Серцевиною цього маркетингового поля виступають соціальний обмін і угода. Понятійний апарат ринкознавства ґрунтується на основних поняттях маркетингу, достатньо повно викладених у зарубіжній літературі. Розглянемо деякі з них, як це зображено на рис. 1.2:

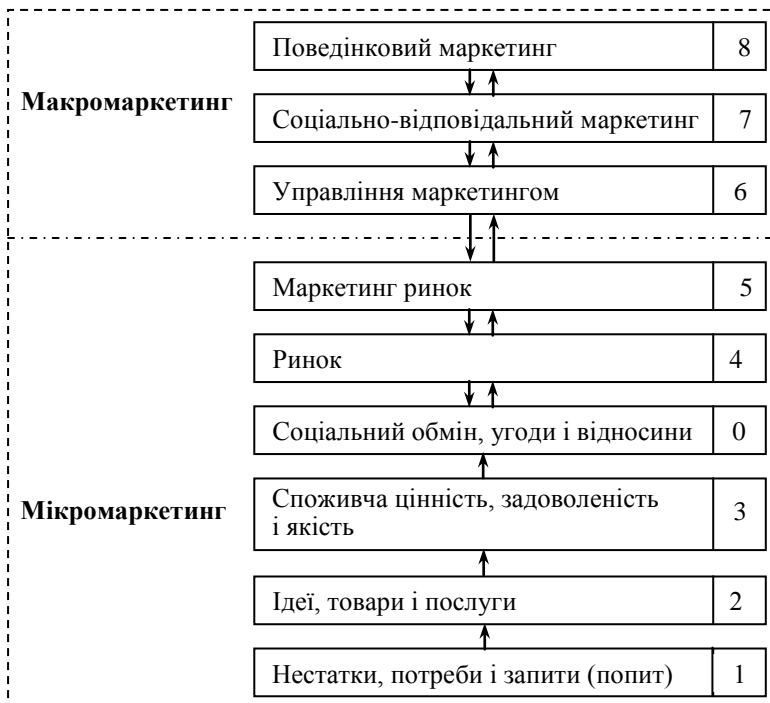


Рис. 1.2. Структура понятійного апарата маркетингу

1. Нестатки, потреби і запити (попит). Нестатки – недолік, що відчувається людиною у чомусь необхідному. Потреба означає нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня. Запит же характеризує потреби людини, підкріплені його купівельною спроможністю.

2. Ідеї, товари і послуги. Ідея означає образ, форму внутрішнього саморуху. Під товаром розуміють усе, що може бути запропоноване на ринку для залучення уваги, ознайомлення, використання або споживання і може задовольняти нестаток або потребу (це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, місце, особа, організація і т. п.). Послуга означає будь-яку діяльність, перевагу або задоволення потреби, пропонувані до продажу.

3. Споживча цінність, задоволеність і якість. Споживча цінність означає судження споживача про здатність товару задовольняти його потреби. Задоволеність споживача означає ступінь збігу характеристик властивостей товару, що суб'єктивно сприймаються клієнтом, з очікуваннями, пов'язаними з цим товаром.

Описані три вихідні ідеї маркетингу дають підстави розглянути його основне поняття – обмін. Воно має місце, коли суб'єкти обміну приймають рішення задовольнити свої нестатки (потреби) і запити (попит). За рішеннями в соціальному обміні знаходяться економічні інтереси його суб'єктів відносно до власності як фундаменту цих інтересів. Адже, з одного боку, приймається рішення про відчуження власності від продавця, а з іншого – рішення про її присвоєння покупцем за еквівалент, що задовольняє продавця.

Обмін – це акт одержання якогось бажаного об'єкта замість іншого. Для того, щоб обмін міг відбутися, необхідно виконати кілька умов. Для здійснення обміну потрібна участь як мінімум двох сторін, кожна з яких має товар, що представляє цінність для іншої сторони. Кожна зі сторін повинна відчувати бажання провести обмін з іншою стороною, але кожна зі сторін повинна мати можливість вільно, без примушування прийняти або відкинути пропозицію протилежної сторони.

Якщо обмін – це центральне поняття маркетингу, то угода є своєрідною одиницею його виміру. Угода – це обмін цінностями між двома сторонами. Угода – акт відносин, що відбулися, щодо обміну.

Однак маркетинг, орієнтуючись на угоду, – це частина більш широкого поняття маркетингових відносин як процесу створення, підтримки і розширення міцних, взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами. Продавець повинен будувати міцні економічні та суспільні зв'язки, обіцяючи високоякісні товари, відмінне обслуговування, прийнятні ціни та постійно виконуючи обіцянки.

Від поняття обміну, угоди логічно перейти до поняття ринку. Ринок – це процес, що охоплює розробку та реалізацію концепції створення умов при певних відносинах продавців і покупців для здійснення угод, коли покупці бажають і здатні, а продавці можуть і бажають взяти участь у цих угодах.

Поняття ринку приводить нас до більш повного визначення маркетингу як процесів, що охоплюють розробку і реалізацію концепції ринкових відносин між продавцями і покупцями з метою забезпечення і контролю здійснення обмінів, угод.

Іншими словами, маркетинг – це засоби, інструменти, спрямовані на забезпечення і контроль умов для здійснення обмінів, угод. Тому маркетинг розглядається суб'єктом ринкових відносин як основний засіб впливу на інших суб'єктів (контрагентів і конкурентів) з метою задоволення його власних нестатків, потреб та інтересів. Маркетинг, внаслідок цього, стає об'єктом управління з боку суб'єкта, що господарює і приймає на себе роль керуючого органу в системі «господарюючий суб'єкт – маркетинг».

Отже, ми розглянули поняття як вихідні ідеї: 1 – нестатки, потреби і запити; 2 – ідеї, товари й угоди; 3 – споживчі цінності, задоволеність і якість, самі дії щодо угоди, а також маркет (ринок), маркетинг (ринкознавство) і маркетинг менеджмент (маркетингове управління).

Ці поняття ми розглядали на основі критерію відносин. Формальною мовою відношення – це сумарна оцінка об'єкта.

Згідно з теорією відносин трикомпонентний погляд на відношення (пізнавальний – думка, емоційний – почуття і вольовий – намір) застосовуємо в ринкознавстві, наприклад, при оцінці поведінки споживачів.

Отже, поле маркетингу, у кінцевому підсумку, являє собою баланс можливостей покупців (зі своїм попитом) і пропозицій продавця (рис. 1.3). У цьому плані управлінські процеси спрямовані на вирішення задачі впливу на поведінку споживача таким чином, щоб організація або окрема людина досягли поставленої мети.

Ринкознавчі процеси виконують дві ролі: стабілізуючу, координуючу й інноваційну, тобто нововведенську. Як стабілізуючий фактор, вони прагнуть підтримати сформовану організацію маркетингової діяльності, координувати процеси створення продукту, ціноутворення, проходження і просування товарів і послуг. Як фактор нововведень, ринкознавчі процеси виступають ініціатором сформованої техніки, економіки, організації науково-технічного й управлінського прогресу. Ці дві ролі процесів внутрішньосуперечливі, але неминучі й обов'язкові.

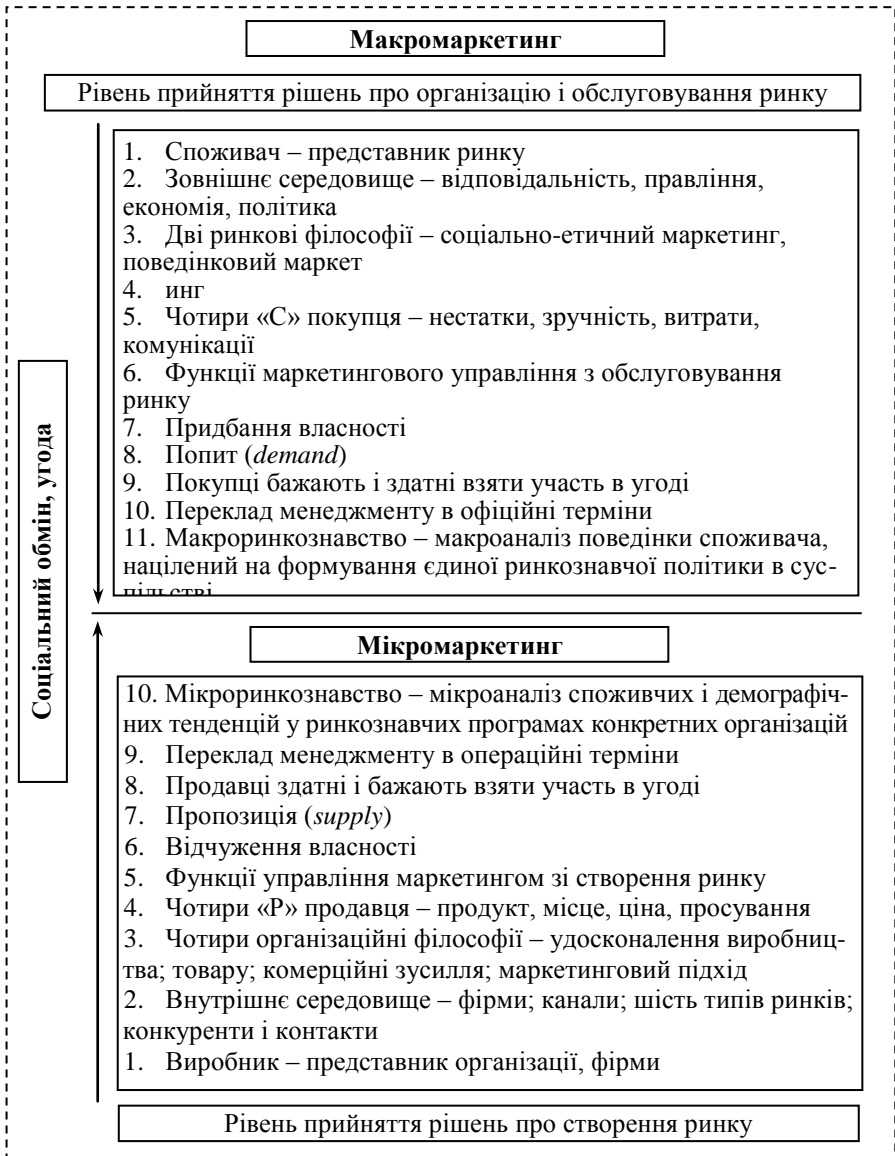


Рис. 1.3. Схема аналізу та синтезу маркетингового поля (мікро- і макромаркетингу)

В обох ролях маркетингові процеси спрямовані на мобілізацію додаткового, системного ефекту. Відомо, що навіть проста кооперація працівників породжує нову продуктивну силу. Ще А. Сміт помітив, що ефект спільних дій групи людей, організованих у колектив, більше від ефекту суми поодиноких дій. А. Сміт приписав цей ефект поділу праці. Очевидно, саме кооперація і виникаюча на її основі свідомо координувана спеціалізованих учасників загальної праці, у кінцевому підсумку, є причиною нового, додаткового ефекту.

Розглянемо необхідність і можливість маркетингових процесів. Об'єктивна необхідність пізнання і використання законів маркетингу визначає об'єктивну необхідність пізнання і використання процесів маркетингу. Вони характеризують механізми реалізації вимог усієї системи законів ринкової економіки. Більше того, вони характеризують організацію реалізації цих вимог. Саме маркетингові процеси виступають як ланка, де організовується трансформація вимог маркетингових законів у господарську практичну діяльність.

Маркетингові процеси виявляють, мобілізують і реалізують переваги ринкового ведення господарства як умови конкуренції, як механізму неусвідомленого координування, що самопідтримується, і свідомого регулювання розподілу ресурсів через систему цін, попиту та пропозиції. При цьому якість маркетингу визначає те, якою мірою будуть реалізовані переваги, закладені в конкурентній ринковій економіці.

Система ринкових відносин і властива їй система маркетингових відносин визначає не тільки необхідність, але і можливість маркетингових процесів. Ця можливість впливає із самого характеру ринкової економіки, обумовленого всією сукупністю видів власності. Можливість маркетингових процесів визначена й особистим бажанням усіх громадян управляти ринковою економікою. Цілі окремих людей переважно збігаються з цілями всього народу. Звідси, зростання ролі наукового пізнання ринкових законів, результатами якого люди керуються, організовуючи ринкознавчу діяльність.

У кінцевому підсумку, можливість і необхідність маркетингових процесів впливають з усієї системи ринкових відносин, характеру їхнього прояву, так само, як можливість і необхідність задоволення людських потреб.

1.2. Структура і наукові основи банківського маркетингу

Розуміння підприємництва як ініціативної фінансово-господарської діяльності суб'єктів різних форм власності в рамках діючого законодавства на свій ризик і під власну фінансову та майнову відповідальність призводить до наступного. Види підприємництва різні, але підприємство як система залишається однією і тією ж, незалежно від її

масштабу і структури, товарів, послуг, ринків і технологій, від культури, конкуренції і т.п. Це загальна реальність підприємництва як системи відносин, як системи ведення справи.

Теорія і практика системи ведення банківського маркетингу призвела до визначення його інструментарію – структури зі сполучення чотирьох головних елементів: товару (ідеї, продукту і послуги); просування; ціни; місця.

Продукт. Успіх у сфері підприємництва полягає у визначенні того, які продукти або послуги залучать споживача, його потреб і запитів, а потім утілення їх у відповідні пропозиції.

Просування продуктів. Як сповістити майбутніх споживачів? Вибір можливостей може визначити успіх ринкознавства. Деякі фірми зусилля направляють на прямий продаж, інші – з використанням реклами і т. п.

Ціна. Потім приймають рішення про ціни. Іноді максимізувати прибутки дозволяють низькі ціни. З іншого боку, привабливість деяких продуктів залежить від їхньої високої якості, що підтверджується їх високою ціною.

Місце. Іншими словами розподіл, тобто канали доставки продукту споживачам. Мається на увазі також транспортування і торговельні організації. Успіх полягає у формах розподілу.

Вперше названі чотири складові маркетингу, що ввійшли в науку як маркетинг-мікс, були запропоновані американським ученим Джером Маккартні.

Ці чотири «Р» (*product, promotion, price, place*), з погляду продавця, виступають інструментом, за допомогою якого він впливає на покупців. З погляду покупців, призначення кожного маркетингового інструмента – збільшення вигоди споживача.

Роберт Лотсрборн вважає, що чотири «Р» продавця відповідають чотирьом «С» споживача [211, с. 150]. Зобразимо це в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Продукт, просування, ціна і місце виробника; потреби, комунікації, витрати і зручність споживача

Чотири «Р» продавця		Чотири «С» покупця	
1. Product	Продукт	1. Customer needs and wants	Нестатки і потреби споживача
2. Promotion	Просування	2. Commun	Комунікації
3. Price	Ціна	3. Cost to customer	Витрати клієнта
4. Place	Місце	4. Convenience	Зручність

Чотири «Р» продавця і чотири «С» покупця, знаходячись у діалектичній єдності, означають, що в конкурентній боротьбі перемагають компанії, які підтримують ефективний зв'язок зі споживачами і здатні задовольнити їх потреби відносно економічності та зручності продукту.

Але на цьому розвиток проблеми інструментарію маркетингу не зупинився. Еволюція концепції маркетинг-міксу показана на рис. 1.4. Враховуючи її, а також спираючись на понятійний апарат маркетингу, його організаційні основи, побудуємо модель підприємства. Ця модель включає власне підприємство як обмін, угоди, управління підприємством і людським фактором, маркетинг як головний компонент, а також інструментарій, фінанси і його середовище.

Д. Маккартні	Ф. Котлер	Д. Гейл	С. Полівода
Маркетинг-мікс	Мегамаркетинг-мікс	Міжнародний маркетинг-мікс	
Товар (Product)	Товар (Product)	Товар (Product)	Товар-послуга (Product/Service)
Просування (Promotion)	Просування (Promotion)	Просування (Promotion)	Просування (Promotion) і реклама (Publicity)
Ціна (Price)	Ціна (Price)	Ціна (Price)	Ціноутворення (Pricing)
Місце (Place)	Місце (Place)	(Place)	Місце продажів/дистрибуції (Place of sale/distribution)
		(People)	Народ (People)
	Суспільна думка (Public opinion)	Політика (Politics)	Прецеденти (Precedents)
	Політика (Politics)	Прибуток (Profit)	Сила (Power)
			Процес (Process)
			Планування і контроль (Planning and Control)

Рис.1.4. Еволюція концепції маркетинг-міксу [361, с. 136]

Американський учений П. Друкер [150, с. 13-24] відзначає наступні реалії підприємництва як принципи, висновки, нарешті, як його ролі в суспільстві:

1. Ні результати, ані ресурси не існують усередині самого бізнесу. Вони існують за його межами. Усередині бізнесу немає ніяких центрів зосередження витрат. Результати залежать не від когось, хто знаходиться усередині бізнесу, і не від чогось, що знаходиться під його контролем. Вони залежать від покупця, який знаходиться за його межами, в умовах ринкової економіки і від політичної влади в умовах контрольованої економіки. Завжди є хтось зовні, хто вирішує, чи приносять зусилля, що докладаються, економічні результати.

Ці твердження справедливі і для особливого ресурсу – знань. Те, що відрізняє одне від одного, це здатність використовувати різні знання – від наукових і технічних до знань в області економіки і маркетинг менеджменту.

Тільки за рахунок знань організація може виділитися і створити продукт, що буде мати цінність на ринку. Але знання не є ресурсом тільки бізнесу. Це універсальний соціальний ресурс. Знання неможливо утримувати в секреті нескінченно. Стародавній мудрий вислів говорить: «Що зроблено однією людиною, те може бути повторено іншою». Таким чином, єдиний ресурс бізнесу, що є вирішальним, також перебуває за межами бізнесу, як і його результати.

2. Результати досягаються шляхом використання сприятливих можливостей, а не шляхом вирішення проблем. При рішенні проблем можна сподіватись на відновлення колишнього стану, у кращому випадку – на усунення обмежень бізнесу в досягненні результатів. Бажані результати повинні приходити як наслідок використання сприятливих можливостей.

3. Для одержання результатів, ресурси повинні бути спрямовані на використання сприятливих можливостей, а не на вирішення проблем. Неможливо позбутися від усіх проблем, але вони можуть і повинні бути зведені до мінімуму.

Економісти багато говорять про максимізацію прибутку у підприємстві та ринкознавстві. І все-таки прибуток не є першочерговою метою і виконує функції загального обмежувача для господарської діяльності, за відсутності якого вона втрачає сенс. Підприємець повинен прагнути до максимізації сприятливих можливостей. Мається на увазі, що в підприємстві більш істотне значення має не діловитість, а ефективність.

Головне не те, як вести справи, а як знаходити потрібні та концентрувати на них ресурси і сили (це стосується відділу маркетингу).

4. Однієї компетенції недостатньо, лідируюче положення – от, що призводить до добробуту. Одержання прибутку – це нагорода за внесок у значиму галузь ринку, а яка галузь є більш значимою, вирішує споживач. Зосередитися на одному сегменті ринку, одному класі покупців або на одній фазі застосування даної технології – от що дозволяє досягти лідерства.

5. Будь-яке лідерство на ринку минаюче і швидкоплинне. Жодна лідируюча позиція не є чимось більшим, ніж тимчасовою перевагою.

Задачею керівника є переломити хід подій докорінно – сфокусувати бізнес на можливостях, а не на проблемах. Відродити лідерство і протистояти тенденції до скочування на посередню позицію, замінити інерцію новим напрямком руху.

6. Все існує піддане застаріванню.

Те, що існує сьогодні, є продуктом учорашнього дня. Люди виростили в умовах бізнесу вчорашнього дня. Їхні установки, очікування і цінності були сформовані в минулому, і вони схильні застосовувати навички, отримані в минулому, до сьогоднішнього. Задача підприємця – не поширювати вчорашні норми на реальність сьогоднішнього дня, що змінився, а змінювати бізнес, а також продукти, ринки і канали збуту, щоб вони задовольняли вимоги нової реальності.

7. Те, що є, часто неправильно розподіляється.

Ділове підприємство – це не природне, а соціальне явище. У соціальних явищах події не розподіляються відповідно до нормального закону розподілу (відповідно до кривої Гауса):

а) 90 % результатів викликається 10 % подій, 90 % витрат припадають на ті 90 % подій, що залишилися і не приносять результату. Іншими словами, між результатами і витратами існує зворотна залежність. Економічні результати прямо пропорційні доходу, у той час як витрати прямо пропорційні кількості ділових операцій (єдиним виключенням є закуплені матеріали і комплектуючі деталі, що йдуть безпосередньо на готовий продукт виробництва);

б) ресурси і зусилля будуть нормально розподілятися між 90% подіями, що практично не дають результатів. Фактично найбільш дорогі та потенційно продуктивні ресурси (тобто висококваліфіковані кадри) розподіляються гірше над усе;

в) дохідні та видаткові гроші рідко знаходяться в одному грошовому потоці. Ідеальною є ситуація, коли дохідний потік йде у видатковий, який, у свою чергу, повертається назад у дохідний потік.

Але це не замкнуте коло. Витрати часто розподіляються на марні дії, на суєту та інше.

Саме в дійсному часі підприємництво повинне бути ефективним,

саме в дійсному часі потрібний точний аналіз і найбільша активність. Проте, існує небезпечна тенденція до модернізації наявних механізмів, а не до створення моделі завтрашнього дня.

Для того щоб розуміти економічні процеси, керівник повинен побачити їх у всій повноті. У першу чергу, ресурси, його сили в цілому і те, як вони розподіляються по продуктах його діяльності, по ринках, каналах реалізації продукту споживачам, кінцевим користувачам;

г) концентрація – ключ до реальних економічних витрат. Менеджери повинні концентрувати свої зусилля навіть на дрібних деталях, послугах, покупцях і т.д., що принесуть найбільший дохід.

Зусилля співробітників організації повинні концентруватися на малій кількості дій, здатних принести значні результати. Людські ресурси повинні бути сконцентровані на декількох головних сприятливих можливостях. Необхідне використання висококваліфікованих кадрів, за допомогою яких знання стають ефективною силою.

Описані реалії підприємництва, висновки, концепції підходу до його задач схематичні, є тільки припущеннями. Але вони виступають відповідними пунктами для аналізу трьох задач: зробити ефективним існуюче підприємство, знайти його потенціал і створити його майбутнє.

На рис. 1.5 представлена схема структури банківського маркетингу, що включає політику Національного банку України (НБУ) в регіонах і банківську регіональну політику.

Особливу роль у банківському маркетингу займає розгляд України як окремого регіону у світових процесах суспільного відтворення.

Банківський маркетинг постає як сукупність економіко-організаційних, фінансових, правових, адміністративних та інших методів і важелів, що обумовлюють науковий підхід до регіону як до ринку, який враховує банківські механізми у процесах суспільного відтворення та заснований на регіональній природі формування капіталу банківської системи.

Банківський маркетинг слід трактувати як концепцію адекватного реагування банківської системи на регіональні відтворювальні процеси з наступним впливом на них ринковими методами, що враховують специфіку функціонування банківського капіталу на регіональному рівні.

Діяльність регіональної банківської системи як сукупності динамічно пов'язаних між собою банків будується на сполученні попиту регіонального ринку з потребами фірм і населення регіону.

Спрямованість руху регіональної банківської системи, що включає банківських працівників, організацію їхньої праці, продукцію, комунікації, ціноутворення і поширення, визначається його іміджем і отриманням прибутку.



Рис. 1.5. Схема структури банківського маркетингу

Основною метою політики Національного банку України є розробка і реалізація державної моделі розвитку банківської системи. Основною ж метою банківської регіональної політики є розробка і реалізація процесів ефективного функціонування системи комерційних банків у регіоні.

Основними задачами державного розвитку регіональної банківської системи є наступні:

- виконання вимог господарського законодавства;
- вирівнювання рівнів розвитку регіонів за всім комплексом соціально-економічних факторів;

- розвиток інтенсивної бюджетної і податкової політики;
- реалізація пріоритетів розвитку регіонів та ін.

Як основні задачі, банківська регіональна політика включає наступні:

- участь у формуванні та виконанні місцевого бюджету;
- сприяння у вирішенні проблем соціального захисту населення;
- забезпечення функціонування виробничого сектора і сектора послуг економіки регіону;
- сприяння розвитку підприємництва;
- участь у забезпеченні охорони навколишнього середовища;
- сприяння функціонуванню вільних (спеціальних) економічних зон і територій пріоритетного розвитку й ін.

Дане коло задач державної і регіональної політики банківського ринкознавства в їхній діалектичній єдності виступає в якості системоутворюючих факторів банківського маркетингу.

Необхідність пізнання і використання маркетингових законів визначає необхідність управління. *Маркетингове управління (менеджмент)* – це механізм, що реалізує вимоги законів ринкознавства, але процес реалізації цих вимог не довільний, а знаходиться в залежності від цих законів. Закони ринкознавства охоплюють заключну ланку циклу «наука-практика» у сфері конкурентної ринкової економіки, це закони безпосередньої практичної діяльності.

Ці закони можна згрупувати в наступні розділи:

- загальні закони маркетингового управління. Тут розглядається управління як структура і процес, а також цілі, принципи, функції, методи (прийоми) управління;
- характеристика закономірностей керуючої системи: органів управління, персоналу управління, техніки управління;
- характеристика функціонування керуючої системи: змістовна характеристика процесу управління; організаційна і технологічна характеристика;
- проблеми удосконалення системи ринкознавчого управління. До цього розділу входять: економіка й ефективність системи управління; організація удосконалення системи управління; перспективи розвитку системи управління.

Саме управління, спираючись на необхідний ступінь розвитку ринкової економіки, організовує ефективне функціонування підприємства як системи ведення справи щодо отримання прибутку.

Можна назвати сім принципів теорії і практики сучасного маркетингу як основи формування взаємин суспільства і маркетингу:

- принцип волі споживача і виробника;

- принцип обмеження потенційного збитку;
- принцип задоволення базових потреб;
- принцип економічної ефективності;
- принцип інновацій;
- принцип навчання й інформування споживача;
- принцип захисту споживача.

Ці сім принципів ґрунтуються на припущенні, що ціль маркетингу полягає не в максимізації прибутку компанії, а в максимізації вимог якості життя – задоволенні базових потреб, доступності безлічі гарних виробів (послуг) і одержанні задоволення від природного і культурного середовища. Таким чином, основним результатом застосування маркетингової філософії на практиці можна вважати творчу діяльність, а не руйнівну.

Науковий банківський маркетинг – це якість практики. Він спирається на дані науки. Необхідність наукового підходу до банківського маркетингу випливає з усієї системи його законів, спрямованих на здійснення обмінів товарами, угод, що задовольняють як індивідів, так і організації.

Можливість наукового підходу до банківського маркетингу виступає як теоретична, так і практична. Теоретична можливість наукового підходу до банківського маркетингу визначена двома обставинами: наявністю законів в об'єкті (банківському маркетингу) і наявністю законів у самому процесі маркетингу. Важливе значення має і характер цих законів – їх можна пізнати.

Практична можливість реалізації наукового підходу до банківського маркетингу визначена чотирма обставинами: знаємо, хочемо, уміємо, маємо умови. Насамперед, практична можливість наукового підходу залежить від рівня наших знань про банківський маркетинг, від ступеня науковості цих знань, тобто від рівня розвитку науки.

Можливість *наукового підходу* до банківського маркетингу пов'язана з бажанням суб'єкта домагатися ефективності. Необхідна мотивація на науковий підхід, готовність науково керувати (що набагато складніше, ніж йти шляхом волонтаризму). І, нарешті, практична можливість банківського маркетингу визначена наявністю умов, що дозволяють на практиці реалізувати і знання, і бажання, і уміння в цій галузі.

Система наукових знань про банківський маркетинг [265, с. 23] представлена системою наук, що називаються науковими основами банківського маркетингу.

З метою систематизації наук скористаємося критерієм абстрагування [175, с. 22]. Тоді система наук про банківський маркетинг включає наступні чотири компоненти (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Схема структури наукових основ маркетингу у банках

По-перше, це методологічні та теоретичні основи банківського маркетингу (найвищий ступінь абстрагування). Ці науки самі по собі банківському маркетингу не присвячені, але висновки цих наук входять у наукові основи регіонального банківського маркетингу.

По-друге, це конкретні науки про сторони, елементи банківського маркетингу (середній ступінь абстрагування).

І, нарешті, теорія банківського маркетингу і теорія мистецтва банківського маркетингу (нижчий рівень абстрагування).

Банківський маркетинг являє собою комплексне соціальне явище, систему. Наприклад, облік потрібно організувати так, щоб він забезпечив аналіз і прогнозування всіх необхідних даних. Такий комплексний підхід до всієї системи банківського маркетингу не розглядає жодна з конкретних наук, тому що він виходить за рамки їх предмета.

Чим більше з'являється конкретних наук, чим різноманітніший матеріал методологічних і теоретичних основ, тим гостріше проблема синтезу даних усіх наук і гостріше необхідність підходу до регіонального банківського ринкознавства як до цілого. Це визначає потребу в науці, що присвятила б себе проблемам регіонального банківського ринкознавства як цілого. Такою наукою, що досліджує комплексні, цілісні, системні закономірності, є теорія банківського маркетингу. Теорія мистецтва банківського маркетингу досліджує закономірності іншого рівня – конкретні рекомендації, що використовує підхід (метод) зразків.

У теорії (науці) банківського маркетингу, насамперед, використовується логічний метод і формуються закони і принципи. Але закони в науці – зовсім не рецепти: їх не можна абсолютизувати. Це, скоріше, принципи того, як треба вибирати кожну рекомендацію серед наявних. Серед цих принципів є загальні, основні та більш конкретні, окремі, локальні. Загальні принципи стосуються всієї системи банківського маркетингу.

Через свій творчий характер банківський маркетинг повністю не вміщується лише в рамки принципів. Тому до предмету науки банківського маркетингу входять дві відособлені частини. Одна з них побудована на базі логічного методу, формує принципи маркетингу і підкреслює теоретичний характер. Друга частина включає емпіричні узагальнення і підкреслює характер мистецтва. Тільки беручи до уваги наявність цих двох розділів, можна говорити про банківський маркетинг.

Метод маркетингу базується на загальному для всіх наук діалектичному методі. Він характеризується наступними підходами: системним; комплексним; оптимізаційним; прагматичним (прикладним).

Системний підхід означає, що банківський маркетинг розглядається як єдине ціле, що органічно пов'язує всі його елементи. Маркетингова наука йде від загального до окремого, ціле має визначальне значення стосовно його елементів.

Комплексний підхід полягає в тому, що маркетинг розглядається як єдність організаційних, соціальних, економічних, правових, психологічних та інших аспектів.

Оптимізаційний підхід виявляється в тому, що потрібно прагнути досягти кількісної визначеності при аналізі проблем маркетингу, а потім будувати математичні моделі.

Прикладний, прагматичний підхід означає пряме орієнтування на запити практики, прагнення задовольнити ці запити і, по можливості, передбачати майбутні потреби практики маркетингу.

1.3. Специфіка формування та функціонування капіталу у банківському маркетингу

Для визначення сутності капіталу як найважливішого економічного явища і фінансового джерела для створення, функціонування і розвитку суб'єктів господарської діяльності необхідно, насамперед, визначити саме *поняття капіталу*. У нашій повсякденній мові слово «капітал» або «фінансовий (банківський) капітал» не завжди має те ж значення, що надається йому в економічних дискусіях. «Чистим капіталом» або капіталовкладенням називають те, що являє собою чистий приріст реального капіталу (будинки, устаткування, матеріально-виробничі запаси і т. д.). Обиватель же говорить про «капіталовкладення», коли він купує ділянку землі, цінні папери або будь-яку іншу власність. Чисте капіталовкладення має місце лише тоді, коли в регіоні створюється новий реальний капітал. Одночасно перед економістами постає важливе питання при розгляді процесів створення, множення і перерозподілу капіталу: що ж розуміти під реальним капіталом? Припустимо, велике промислове підприємство частину свого прибутку спрямовує на будівництво чергового цеху для випуску нового виду продукції. Будівництво нового цеху, що є об'єктом нерухомості, формально виглядає як приріст реального капіталу. Однак цілком ймовірно є ситуація, за якої після завершення будівництва нового цеху й установки необхідного обладнання попит на продукцію, для виробництва якої здійснювалось будівництво об'єкта, буде цілком відсутній або знизиться настільки, що виробництво в технологічних умовах побудованого цеху буде нерентабельним і економічно невиправданим.

У таких умовах менеджмент підприємства, мабуть, намагатиметься продати збудований об'єкт нерухомості. Однак на практиці збудований цех може бути нереалізований через відсутність попиту на такий об'єкт нерухомості, що досить складно або дорого переобладнати для іншої мети, потенційних покупців може не улаштувати його географічне розташування (наприклад, якщо цех розташований на території підприємства і не має незалежних під'їзних колій) і т. д.

У такому випадку стає очевидним той факт, що відволікання частини прибутку підприємства для створення нового реального капіталу у вигляді цеху або технологічної лінії, що формально носить ознаки капіталовкладень, за певних умов, за своєю сутністю є звичайною втратою капіталу і чистим збитком для підприємства.

Так, на думку багатьох економістів причиною неефективних тенденцій при здійсненні приватизації в країнах СНД, особливо її грошової частини, став той факт, що велика частина державного майна у вигляді основних фондів і майнових комплексів великих

промислових підприємств, формально оцінена як реальний капітал, створений в умовах централізованого фінансування і покликаний для задоволення потреб централізованої планової економіки, зовсім не є реальним капіталом в умовах ринкових відносин або є не настільки «реальним», як передбачалося раніше. Це пов'язано з тим, що продукція великих підприємств-гігантів в умовах ринку через відсутність попиту не може бути реалізована в тих же гігантських обсягах, як і за планової економіки, що істотно знижує рентабельність виробництва аж до його економічної недоцільності. Разом із тим, реалізувати майновий комплекс таких підприємств або перепрофілювати їхні основні засоби не завжди є можливим. Крім того, на наявні приватизаційні процеси накладається зміна кон'юнктури світового ринку товарів, послуг і фінансів, пов'язана з подальшим розвитком технічного прогресу.

У процесі створення, множення і перерозподілу капіталу найважливішим елементом є саме регіональна природа і сутність капіталу, на створення якого витрачаються фінансові й інші ресурси.

Безумовно, створюваний (новий) капітал повинен бути реальним. Під *реальністю капіталу* необхідно розуміти сукупність конкретних його характеристик:

1. Створюваний капітал повинен бути спроможним окупити себе з урахуванням зміни вартості грошей у часі.
2. Реальний капітал повинен бути ліквідним.
3. Капітал повинен виконувати соціально-корисну функцію.

Розглянемо детально кожну характеристику.

1. Ресурси, що спрямовуються на створення реального капіталу, незалежно від їхнього виду, повинні мати грошове вираження їхньої вартості. У протилежному випадку можливість зіставлення отриманих доходів з розміром витрачених коштів буде відсутня. Сумарний дохід від капіталовкладення повинен перевищувати розмір витрачених коштів, скоректований на зміну (зменшення) вартості капіталу за проміжок часу здійснення інвестиційного проекту і на розмір чистого прибутку інвестора. Це пов'язано з загальновідомим положенням про те, що вартість грошей (а, отже, і інвестиційних ресурсів або їхнього грошового еквівалента) змінюється в часі. В умовах ринкових відносин і ринкових механізмів регулювання в банківському ринкознавстві та за наявності дворівневої банківської системи у державі вартість грошей у часі є облікова ставка Національного (центрального) банку країни. Це повною мірою відноситься до економіки України. Для повноти формування залежностей окупності реального капіталу необхідно вибрати фіксований проміжок часу. У фінансах таким проміжком традиційно вважається фінансовий рік. Наочно взає-

мозв'язок між вартістю реального капіталу і його складовими можна описати формулою (1.1).

$$PK = IP + \frac{KP \cdot OC}{100 \%} \cdot t + ЧП \quad (1.1)$$

- де PK – реальна вартість капіталу, створеного в процесі кредитування;
 IP – інвестиційні ресурси;
 KP – розмір (грошовий еквівалент) кредитних ресурсів для створення реального капіталу;
 OC – облікова ставка Національного банку України;
 t – термін інвестиційного проекту;
 $ЧП$ – розмір чистого прибутку банку-кредитора.

Розмір чистого прибутку інвестора повинен обов'язково враховуватися, тому що будь-які капіталовкладення здійснюються з метою одержання прибутку. Звичайно, необхідно враховувати і той факт, що на розмір чистого прибутку і на реальну вартість капіталу значно впливатимуть ставки оподаткування.

Важливим є те, що дана формула відбиває прогнозовану реальну вартість капіталу, яка є лише бажаною вартістю. Заздалегідь визначити, що і скільки буде коштувати в майбутньому навряд чи візьметься найдосвідченіший економіст або аналітик, адже життя повне непередбачених несподіванок. Якби інвестори точно знали, куди вкладати інвестиційні ресурси, то в регіонах (країнах) з розвинутою ринковою економікою були б відсутні явища банкрутства і неплатоспроможності.

Складність проблеми оцінки вартості капіталу (грошей) відзначалася низкою дослідників, зокрема, М.І. Туган-Барановський писав: «Складність проблеми цінності грошей полягає в тому, що цінність грошей керується зовсім іншими факторами, ніж цінність товарів, тому теорія цінності грошей не може бути отримана дедукцією з загальної теорії цінності товарів. Непридатність трудової теорії до цінності грошей впливає вже з того, що цінність мають не тільки металеві гроші, виготовлені з матеріалу, що має трудову вартість, але і нерозмінні паперові гроші, що ніякої трудової вартості в собі не мають» [344, с. 65]. Крім того, М.І. Туган-Барановський відзначав неможливість об'єктивної оцінки вартості грошей: «... цінність грошей є явищем зовсім іншого порядку, ніж цінність будь-якого товару. Цінність товару є результатом більш-менш свідомих оцінок осіб, що споживають і виробляють цей товар. Навпаки, цінність грошей є зовсім несвідомим стихійним продуктом загальної кон'юнктури товарного ринку» [344, с. 76].

Перед економічною наукою постає задача розкриття основних тенденцій, закономірностей і залежностей між економічними явищами і подіями.

2. Реальний капітал повинен бути ліквідним, тобто мати здатність бути реалізованим іншому інвестору в досить короткий проміжок часу. Ліквідність капіталу в значній мірі залежить від наявності організованої інфраструктури регіону і механізмів відчуження тих або інших форм капіталу. Найбільш організованим механізмом ринкового відчуження капіталів є біржа. Тому, найбільш ліквідними є капітали, що можуть котируватися на валютній, фондовій або товарній біржах. Однак сама по собі приналежність капіталу до визначених груп не є гарантією його ліквідності на рівні регіону. Ліквідність капіталу залежить від наступних факторів:

- «реальності» капіталу, тобто його здатності створювати чистий прибуток і мати реальну вартість;
- можливості диверсифікувати реальний капітал, тобто можливості його використання для інших цілей або репрофілювання основного капіталу;
- надійності, забезпеченості капіталу, тобто наявності або відсутності факторів ризику конкретного регіону і галузі, у яких здійснюється підприємницька діяльність.

3. Реальний капітал, безумовно, повинен виконувати конкретну соціально-корисну функцію. Наочним прикладом величезних фінансових і матеріальних інвестицій, що не створюють реального капіталу, може служити створення майнових комплексів в оборонній галузі, створення виробництва заради виробництва. Наслідком перерозподілу національного доходу і валового внутрішнього продукту країни в галузі, що роблять верстати й обладнання заради виробництва іншого обладнання, а не для задоволення потреб людей, стала поява кризових явищ і розпад індустріальної економіки СРСР, що спиралася на найбагатші природні та людські ресурси. В умовах ринкових відносин реальний капітал створюють лише ті інвестиції або комплекс інвестиційних заходів, кінцевою метою яких є задоволення попиту з боку населення регіону як представників соціального співтовариства, тому що платоспроможний попит є головною рушійною силою прогресу в ринковій економіці.

Ми дійшли до необхідності аналізу джерел формування капіталу, включаючи банківський капітал, тобто до основного питання: звідки беруться ресурси для капіталовкладень і який їхній максимальний розмір можна залучити для створення реального капіталу в регіоні? В

основі формування цих джерел лежить дохід. Залежно від конкретного учасника господарських відносин можна виокремити наступні основні види доходів як джерел створення капіталу (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Види доходів і джерел формування реального капіталу

Суб'єкт господарської діяльності регіону	Вид доходу, що утворює джерело для капіталу
Держава	Національний (валовий) дохід
Банківська система	Грошова маса, що знаходиться в обігу за винятком розміру обов'язкового резервування
Підприємства усіх форм власності (включаючи спільні), приватні підприємці	Сумарний дохід усіх суб'єктів підприємницької діяльності в регіоні
Фізичні особи (громадяни) у ролі найманих робітників і службовців	Сумарний обсяг фонду оплати праці регіону

Цілком очевидно те, що суб'єкти господарської (підприємницької) діяльності не можуть спрямовувати всі одержувані від своєї діяльності доходи на формування і примноження капіталу. Значна частина доходів спрямовується не на накопичення у вигляді створення реального капіталу, а на споживання, тобто оплату господарських потреб і задоволення поточних потреб самих суб'єктів господарської діяльності. Держава повинна здійснювати фінансування соціальних програм, інших невиробничих витрат. Підприємства усіх форм Власності повинні купувати сировину, матеріали, виплачувати заробітну плату й інші види допомоги, наймані робітники повинні витратити зароблені кошти на харчування, одяг, задовольняти свої духовні, культурні, освітні, медичні потреби і т. д.

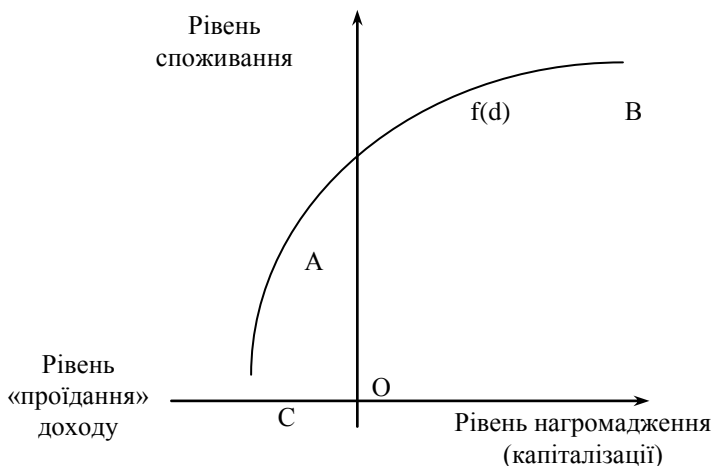
Між суб'єктами господарської діяльності виникає дилема: яку частину коштів спрямовувати на споживання, а яку, відповідно, на заощадження. Особливу роль у цьому процесі займає банківська система, що має унікальний механізм формування інвестиційних ресурсів навіть в умовах повної відсутності усіх видів накопичень і інвестицій в економіці країни.

Суспільство і його окремі суб'єкти змушені постійно вибирати: витратити кошти на накопичення (тобто на капіталізацію або створення нового реального капіталу), чи на споживання. Споживчі запити суспільства постійно зростають і єдиним стимулом для капіталізації (нагромадження) частини отриманих доходів є можливість одержання додаткового доходу, що приносить частина доходу (капіталу), інвестована в реальний капітал з метою одержання прибутку, щоб у майбутньому задовольнити свої потреби в значно більшому обсязі. Однак у найближчому майбутньому знову виникне стимул спрямовувати частину доходу від реального капіталу в створення нового капіталу. Безперервність цього процесу забезпечує наявність постійної потреби в існуванні ринку капіталів і його ефективному функціонуванні. Найбільш наочним і ефективним ринком капіталів є фондова біржа, що чітко відбиває стан і схильність економіки до накопичення або споживання.

Закономірним є питання: що ж служить джерелом додаткового доходу (або надприбутку) для реального капіталу, заради якого відволікається частина доходу? Відповідь проста: кошти, що спрямовуються суб'єктами підприємницької діяльності регіону на споживання, тобто придбання товарів і послуг у підприємств (суб'єктів господарської діяльності) і є джерелом їхнього доходу, додаткового доходу (або надприбутку). Звичайно ж, цей дохід (або надприбуток) нерівномірно розподіляється серед підприємств регіону, окремі підприємства несуть збитки, незважаючи на великі обсяги інвестицій. Але мова йде про тенденції, що охоплюють всі підприємства в цілому.

У результаті сформованого кругообігу фінансових ресурсів на ринку капіталів устанавлюється певна рівновага. Сутність її полягає в тому, що чим більше суб'єкти господарської діяльності витрачають на споживання, тим більші доходи (або надприбутки) від реального капіталу, і тим більше зростає стимул накопичувати (капіталізувати). Це призводить до скорочення споживання і збільшення накопичень і, як наслідок, скорочує доходи (надприбутки) від реального капіталу, знижує стимули для накопичень і збільшує споживання і т. д. Схематично залежність розміру споживання і нагромадження від рівня доходу може бути зображена, як це зроблено на рис. 1.7.

З рис. 1.7 видно, що процес накопичення не безмежний, він має граничні значення (крапки «А» і «В»). Природно, що розмір накопичення і споживання залежить від рівня доходів (чим більше доходи, тим більше суспільство споживає і накопичує). Однак існує певний розмір, рівень споживання, при якому суспільство змушене відмовитися від накопичень (крапка «А»). Це відбувається в тому випадку, коли рівень доходів настільки малий, що він може забезпечити лише мінімальні розміри споживання, необхідні для життєдіяльності.



Умовні позначення:

$f(d)$ – функція, що відбиває залежність між накопиченням (капіталізацією) і споживанням з урахуванням рівня доходу;

A – мінімальне значення функції;

B – максимальне значення функції.

Рис. 1.7. Схема залежності розміру споживання і накопичення від рівня доходу

Однак в умовах сильних криз, глибокої депресії або в умовах воєнного стану суспільство може практично не мати яких-небудь доходів. А джерелом того мінімального розміру споживання, що дозволяє суспільству вижити в умовах кризи, є підвищення амортизації і використання (витрата або «проїдання») реальних капіталів і накопичених раніше ресурсів, без відновлення їхньої первісної вартості й обсягу. Простір між точками «A», «C» і «O» можна назвати зоною підвищеної амортизації реального капіталу. Значною мірою ці процеси торкнулися країн СНД при формуванні їх державності та національних економік.

Зі схеми так само видно, що рівень доходу не безмежний, він має кінцеву точку (точку «B»). Так само можна припустити, що здатність регіону до нагромадження буде зростати в значно більшому ступені при підвищенні рівня споживання. Тому функція $f(d)$ зображена у формі кривої, а не прямої лінії.

Розглядаючи питання, пов'язані зі створенням регіонального капіталу, необхідно звернути увагу на класифікацію процесів його розпо-

ділу. Залежно від характеру використання створюваного капіталу капіталовкладення можуть бути фінансові, матеріальні та трудові. Фінансові інвестиції здійснюють переважно банки, трастові та страхові компанії, рідше підприємці, держава, населення і т. д. Матеріальні капіталовкладення здійснюють переважно підприємства та населення шляхом внесення матеріальних майнових цінностей у статутні фонди підприємств регіону. До трудових капіталовкладень можна віднести трудову участь окремих особистостей або колективів у виробничому процесі (наприклад, при об'єднанні громадян у будівельний кооператив), внесення авторського права, винаходу, «ноу-хау» або іншого продукту інтелектуальної праці в статутний фонд підприємств для подальшого їхнього використання у виробничому процесі з метою одержання прибутку.

Джерелами формування фінансового капіталу можуть служити фонди, утворені в результаті:

1. Емісії акцій підприємства.
2. Залучення позикових коштів, у тому числі банківських кредитів.
3. Використання фондів трастових компаній і пенсійних фондів.
4. Використання податкових і інших пільг, наданих державою.
5. Формування і розміщення резервних фондів страхових компаній.
6. Позик у міжнародних фінансових організацій і приватних інвесторів.

Матеріальні капіталовкладення можуть здійснюватися шляхом:

1. Внесення майна в статутні фонди підприємств.
2. Надання підприємствам давальницької сировини для подальшої переробки.
3. Створення сировинного та інших державних резервів.
4. Надання товарних кредитів і здійснення лізингових операцій.

Особливу роль і значення у формуванні капіталу відіграє національна банківська система. Її провідна роль полягає не тільки в тому, що банки здійснюють вкладення фінансових ресурсів, що значно ефективніше матеріальних. Банки не лише є найбільш великими суб'єктами фінансування за обсягом ресурсів. Банківська система в цілому має унікальну технологію (механізм) формування, концентрації і примноження фінансових ресурсів, що дозволяє їй здійснювати капіталовкладення навіть в умовах повної відсутності нагромаджень в економіці.

До характерних рис українського ринку капіталів можна віднести наступні:

1. Держава не може виконувати функцію фінансування через дефіцит бюджету, його низьку наповнюваність, значний обсяг зовнішнього і внутрішнього боргу, ускладнений міжнародною фінансовою кризою.

2. Населення не має у своєму розпорядженні значні нагромадження через невисокий рівень оплати праці та низьку соціальну захищеність.

3. Залучення іноземного капіталу в економіку України не досягло обсягів, що можуть істотно поліпшити економічне становище на макроекономічному рівні.

4. Фондовий ринок як елемент структури ринку капіталів в Україні нерозвинений, що не дозволяє використовувати ефективний механізм емісії акцій відкритими акціонерними товариствами.

5. Приватизація не дала можливість здійснити концентрацію капіталу, зацікавити стратегічного інвестора, створити ефективні механізми залучення інвестицій у промислові підприємства.

Основу особливої ролі комерційних банків в інвестиційному процесі складає, насамперед, унікальний механізм формування кредитних ресурсів, яким володіє винятково банківська система. Ніякі інші фінансові інститути регіону, підприємства або держава не мають аналогічного інструментарію у своєму розпорядженні. Саме завдяки цьому унікальному механізму комерційні банки залишаються високоприбутковими суб'єктами підприємницької діяльності регіону, навіть в умовах важкої економічної кризи, падіння обсягів промислового виробництва й інших негативних наслідків, пов'язаних із кризовими явищами.

Специфіка створення кредитних ресурсів банківською системою складається в двох основних і принципових особливостей організації банківської діяльності, що полягають у наступному.

1. Одним із найважливіших джерел формування кредитного портфеля комерційних банків є тимчасово вільні залишки коштів, що знаходяться на розрахункових рахунках клієнтів. Це стає можливим завдяки тому, що всі підприємства для здійснення господарської діяльності повинні мати розрахункові (поточні) рахунки в банках. Здійснюючи розрахунково-касове обслуговування клієнтів, комерційний банк постійно має певну знеособлену суму коштів на розрахункових (поточних) рахунках клієнтів. Розмір цього перехідного залишку від одного банківського операційного дня до іншого залежить від наступних факторів:

- кількості клієнтів комерційного банку та розміру обороту коштів за поточними рахунками клієнтів;
- різниці між сумою отриманих коштів на рахунки клієнтів і сумою вихідних платежів.

Розмір залишків коштів, що знаходяться на рахунках клієнтів, коливається в часі в кожному конкретному банку через різницю між вихідними і вхідними сумами платежів. Але сума залишків на рахунках усієї банківської системи залишається незмінною. Це відбувається

внаслідок того, що вихідні платежі одного комерційного банку є вхідними для іншого і навпаки.

Даний вид банківських ресурсів є основою механізму високої рентабельності та прибутковості банківської системи навіть в умовах економічної кризи. Так відбувається тому, що перехідний залишок коштів клієнтів комерційних банків є тимчасово незатребуваним і може бути використаний (тимчасово відвернутий) банком на інші цілі, тобто для здійснення кредитування інших суб'єктів регіональних економічних відносин. Залишки на рахунках клієнтів вигідно відрізняються від інших джерел формування банківських ресурсів (наприклад, депозитів або акціонерного капіталу) тим, що вони є безкоштовними (або майже безкоштовними) джерелами формування фондів кредитування. У той час як по акціях банку, депозитах або інших видах вкладів комерційний банк повинен сплачувати відсотки, дохід банку складає різницю між сумою отриманих відсотків і відсотків, сплачених за вкладами, і називається маржею. В умовах, коли за ресурси у вигляді залишків на рахунках клієнтів платити не потрібно (або майже не потрібно), розмір доходу комерційного банку різко зростає. Цим і викликана тверда конкурентна боротьба комерційних банків регіону за своїх клієнтів.

Найважливішою особливістю формування кредитних ресурсів комерційного банку з тимчасово вільних залишків на розрахункових рахунках клієнтів є те, що банк формує кредитні ресурси за допомогою коштів клієнтів незалежно від того, які операції здійснюють його клієнти. Тобто незалежно від того, як розпоряджається клієнт своїми доходами – витрачає їх на споживання або нагромадження (капіталізацію). Ці доходи служать для формування кредитних ресурсів комерційного банку. Для формування кредитних фондів банку достатньо самого факту грошових доходів клієнта, тому що грошові (фінансові) доходи суб'єкта регіональних відносин можуть бути отримані тільки на поточний рахунок у банку. Іншими словами, можна сказати, що навіть в умовах, коли всі клієнти комерційних банків спрямовують усі свої доходи на споживання, окремі комерційні банки і вся банківська система в цілому може формувати кредитні ресурси (кошти для капіталізації), створювати новий капітал.

Необхідно відзначити, що для формування кредитних фондів комерційних банків не можуть бути використані усі вільні ресурси на поточних рахунках клієнтів. Це пов'язано з тим, що розмір залишків таких коштів коливається в часі та є важко передбачуваним. У випадку, коли сума вхідних платежів клієнтам банку буде менше суми вихідних

платежів, а усі вільні кошти клієнтів використані для кредитування, банк може виявитися нездатним виконати свої зобов'язання перед клієнтами на різницю між сумою вхідних і вихідних платежів. Звичайно, комерційний банк може зайняти частину коштів для покриття дефіциту, що утворився. Найбільш ефективним і мобільним видом позики в таких умовах є міжбанківський кредит. Міжбанківський кредит дозволяє вирівняти той дисбаланс, який щодня утворюється в кожному окремому комерційному банку в зв'язку з коливаннями розміру залишків коштів на рахунках клієнтів, що виникає внаслідок здійснення клієнтами господарської діяльності в регіоні. Однак міжбанківський кредит не може служити єдиним надійним Іструментом вирішення проблеми, оскільки фінансове становище конкретного банку залежить від безлічі різних факторів. У зв'язку з цим, виникає необхідність резервування частини тимчасово вільних коштів, що знаходяться на поточних рахунках клієнтів банку для створення стабільних умов для роботи банку і підвищення його надійності. В Україні таке резервування здійснюється шляхом установалення єдиної норми резервування Національним банком України, обов'язкової для всіх комерційних банків. Тобто можна стверджувати, що окремий комерційний банк може створювати кредитні ресурси в розмірі сумарних залишків на рахунках клієнтів банків за винятком норми (розміру) обов'язкового резервування.

Важливим є те, що розмір фінансово-кредитних можливостей окремого комерційного банку, утворений за рахунок доходів його клієнтів, так само є основою механізму створення нових фінансових ресурсів, але уже всієї банківської системи в цілому. Це є наступною основною особливістю впливу банківської системи на процеси створення і розподілу капіталу.

2. Найважливішою особливістю банківської системи, що принципово відрізняє її від інших організацій і підприємств при здійсненні фінансової діяльності, є той факт, що при здійсненні кредитування окремим комерційним банком регіональна банківська система багаторазово множить фінансові ресурси і капітальні (кредитні) вкладення в економіку.

Це відбувається за допомогою грошового мультиплікатора і спеціфіки формування банківських ресурсів. Суть мультиплікаційного механізму полягає в тому, що при кредитуванні комерційний банк шляхом перерахування тимчасово вільних коштів клієнтів на рахунки позичальників збільшує кількість коштів, що знаходяться в обігу, тобто поповнює поточні рахунки інших підприємств (збільшує доходи ін-

ших підприємств). Розмір коштів, що збільшився, на розрахункових (поточних) рахунках первісних одержувачів ресурсів знову збільшує фінансові можливості комерційного банку, який використовує їх для нових інвестицій. Так відбувається до повного використання кредитних ресурсів банківською системою. Єдиним фактором, що обмежує мультиплікаційний ефект, є норма (розмір) обов'язкового резервування.

Мультиплікаційний ефект і його зв'язок із промисловими циклами згадував у своїй роботі М.І. Туган-Барановський: «що стосується кредиту, то і розмір кредиту здатний зазнавати занадто значних змін, незалежно від кількості грошей. При незмінній кількості грошей кредит може помітно збільшуватися або, навпаки, зменшуватися. Саме в такий спосіб виникають ті, всім відомі кон'юнктурні коливання, якими супроводжується рух промислового циклу» [344, с. 51–52]. Фактично мова йде про те, що грошова маса в обігу може істотно збільшуватися завдяки кредитній активності банків при незмінній грошовій базі.

Загальновідомою є формула (1.2) [67]:

$$KP = (KB - КП) \cdot \frac{1}{R} \quad (1.2)$$

де KP – знову створені кредитні ресурси банківської системи;

KB – кредити видані;

$КП$ – кредити погашені;

R – норма обов'язкового резервування, встановлена Національним банком України.

На наочному прикладі ми бачимо, що якщо регіональний комерційний банк спрямовує на кредитування 1000 грн при одночасному погашенні 200 грн попередніх кредитних вкладень і нормі резервування, яка дорівнює 20 %, то знову створений фінансовий капітал банківської системи складе: $KP = (1000 - 200) \cdot \frac{1}{20\%} = 400$ грн.

На прикладі чітко видно, що у випадку видачі кредиту комерційним банком у сумі 800 грн фінансові ресурси всієї банківської системи складуть 4000 грн, тобто фінансово-кредитний ефект регіонального комерційного банку буде помножений усією банківською системою в кількість разів, зворотно пропорційну нормі резервування.

Схематично мультиплікаційний ефект банківської системи зображено на рис. 1.8 [67].

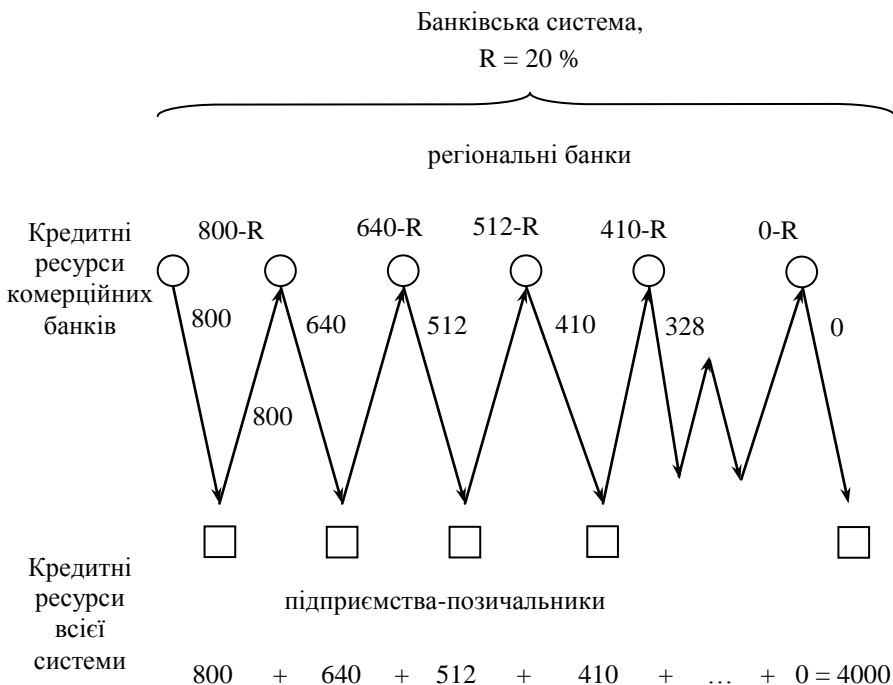


Рис. 1.8. Схема мультиплікаційного ефекту банківської системи

З формули (1.2) ми бачимо, що розмір кредитних можливостей регіональної банківської системи залежить від норми обов'язкового резервування. Чим вище норма резервування, тим менший розмір кредитних ресурсів має система, але система (тобто комерційні банки як окремо узяті, так і всі разом) стає більш надійною. І, навпаки, при зменшенні норми резервування зростають кредитні можливості системи (тобто зростають можливості капіталізувати дохід), але одночасно знижується надійність і стійкість системи, тобто підвищується ступінь ризику. Під ступенем ризику варто розуміти можливість втрати (або функціональної непридатності) самої системи, що може генерувати кредитні ресурси поза залежністю від накопичувальних або споживчих тенденцій у регіоні. Стає очевидним твердження: чим більше накопичуємо (капіталізуємо), тим більше ризикуємо, і навпаки. Але якщо не здійснювати нагромадження взагалі, то виникає ризик повного

зносy («проїдання») існуючого, тобто створеного раніше капіталу. Отже, справедливе твердження про те, що суспільство не може тільки споживати або тільки накопичувати (капіталізувати) ресурси, воно через регіональні економічні механізми повинно одночасно виконувати обидві ці функції.

При цьому норма обов'язкового резервування виконує найважливіші суспільно-економічні функції, перераховані нижче:

1. Норма резервування дозволяє Національному банку України керувати надійністю банківської системи.

2. Норма резервування дозволяє регулювати фінансово-кредитні можливості регіональної банківської системи, тобто керувати процесами нагромадження (капіталізації) і споживання в регіоні.

Саме тому при загостренні кризових явищ в економіці Національний банк зменшує норму резервування, стимулюючи тим самим накопичувальні тенденції, і збільшує її при відносній стабілізації, підвищуючи надійність банківської системи. Питання виникнення і зниження різних ризиків займає особливе місце у фінансовій теорії і практиці, інвестиційній діяльності й економіці в цілому.

Отже, ми бачимо, що завдяки унікальним банківським механізмам і технологіям провідне місце в процесі створення і розподілу капіталу займає регіональна банківська система.

Необхідно особливо підкреслити, що в основі формування кредитних ресурсів комерційних банків лежать, як це не дивно на перший погляд, не фінансові (банківські) капітали, тобто негрошові кошти акціонерів або залучені (запозичені) кошти.

В основі надприбутковості, колосальної економічної ефективності та великих фінансово-кредитних можливостей регіональних комерційних банків і всієї банківської системи лежить унікальна технологія банківської справи, унікальний механізм створення кредитних ресурсів. Саме технологія банківської справи, заснована на двох принципових її відмінностях від усіх інших суб'єктів господарських відносин, включаючи державу, а не фінансовий капітал самих банків, ставить регіональну банківську систему в центр процесів створення і розподілу капіталу та на вершину фінансової піраміди, що регулює процеси нагромадження і споживання в регіоні.

У класичному розумінні дохід, що відволікли для нагромадження у вигляді кредитних ресурсів комерційних банків у створення основних матеріальних або інших фондів, є основою для одержання прибутку або надприбутку в майбутньому у вигляді економічної віддачі від використання цього капіталу, (тобто матеріальних і інших фондів).

Згадаємо відому формулу Карла Маркса: гроші – товар – нові гроші. Або іншу відому його теорію, в основі якої лежить твердження про те, що капіталіст, він же власник капіталу (тобто накопичених раніше матеріальних, фінансових і інших засобів виробництва), наймає робітників для виробництва суспільно корисного продукту з метою його продажу й одержання доходу. Велика частина цього доходу у вигляді додаткової вартості дістається капіталісту, тому що саме він є власником засобів виробництва, тобто власником капіталу. Іншими словами, саме капітал, на думку класика, лежить в основі доходу, додаткової вартості або надприбутку.

Основою доходу і надприбутку банківської системи є не капітал, а унікальна технологія, унікальний механізм створення, використання і множення кредитних ресурсів як продукт інтелектуальної діяльності та суспільної економічної думки.

В умовах науково-технічного прогресу і ринкових відносин найбільш важливим, найбільш економічно доцільним і реальним капіталом є прогресивні сучасні технології й інші продукти наукової та інтелектуальної діяльності людей як основи для одержання доходу і його нагромадження (капіталізації) для держави, регіону і людини.

Особливе місце в розвитку наукової думки, здатної створювати технології, що є реальним капіталом в умовах ринкових відносин, займає економічна наука. Саме цим пояснюються великі матеріальні і фінансові капіталовкладення в наукові дослідження, стимулювання інтелектуальної діяльності і розвиток освіти в країнах з розвинутою ринковою економікою.

Унікальною особливістю банківської технології, здатної створювати і збільшувати фінансові ресурси, є її суспільно-соціальне значення. В умовах ринкових відносин банкір, керуючий приватним банком, не лише вирішує проблеми власника або трудового колективу, який знаходиться в його підпорядкуванні. Фінансово-кредитна діяльність комерційного банку впливає на розвиток економіки регіону і країни, створення ресурсів і формування національного доходу та національного багатства всього суспільства, розвиток накопичувальних і споживчих тенденцій, економічну надійність і безпеку суспільства та ін. Однак суспільство поки ще не виробило ефективного соціально-правового механізму відповідальності керівників комерційних банків перед суспільством. Створення такого механізму буде неминуче тільки після чіткого усвідомлення членами суспільства найважливішої ролі комерційних банків у фінансово-кредитних, економічних і соціальних процесах.

Основні терміни і поняття

Маркетинг, банківський маркетинг, мікрмаркетинг, макромаркетинг, регіональна економіка, маркетинговий аналіз у банку, понятійний апарат маркетингу, соціальний обмін та угоди, просування продукту, потреби, комунікації, ресурси бізнесу, схема структури банківського маркетингу, маркетингове управління (менеджмент), наукові основи маркетингу у банках, метод маркетингу, системний підхід, комплексний підхід, банківський капітал, специфіка банківського капіталу, реальний капітал, ліквідність капіталу, вартість капіталу, кредитні ресурси, банківська система, мультиплікаційний ефект, норма резервування НБУ.

Запитання для самоконтролю

1. Що виступає історичними передумовами маркетингу у банках?
2. Що відрізняє банківський маркетинг від маркетингу?
3. Дайте визначення банківського маркетингу.
4. Розкрийте схему структури банківського маркетингу.
5. Які наукові основи маркетингу у банках?
6. У чому полягає специфіка механізмів формування банківського капіталу?
7. Назвіть джерела формування банківського капіталу.
8. У чому суть мультиплікаційного ефекту у банківській системі?
9. Що є реальним капіталом у ринкових умовах?

РОЗДІЛ 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження, аналіз

2.1. Аналіз і сегментація ринку банківських продуктів

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. *Банківські продукти розподіляються на дві основні групи:*

1. Продукти, які потребують функціонування банківських механізмів залучення та перерозподілення грошей, що беруть участь у мультиплікаційних процесах;

2. Банківські послуги – продукти, які безпосередньо не беруть участі у формуванні та розподіленні банківського капіталу.

Перша група банківських продуктів набагато суттєвіше впливає на прибутковість і рентабельність банківського бізнесу. Але, водночас, саме ця категорія банківських продуктів є ризикованою і може призвести як до прибутковості окремого банку, так і до його банкрутства.

Друга категорія не належить до ризикованих банківських операцій, але і не так суттєво впливає на доходність банківського капіталу. У цьому секторі ринку банківська система потужно конкурує з парабанківською.

Сучасні маркетингові підходи вирівняли відношення до обох груп банківських продуктів. Раніше вважалося, що кредитні операції внаслідок більшої прибутковості є більш важливими, а банківські послуги вважалися «другорядним» продуктом. Банківські продукти сьогодні не тільки перестали бути «другорядними», але й іноді мають більше значення, ніж продукти першої категорії. Це пов'язано з усвідомленням первинної ролі залучення залишків на поточних рахунках клієнтів як важливішого суто банківського механізму, що дозволяє функціонувати мультиплікаційним процесам. Саме банківські послуги формують конкуренцію в боротьбі за поточні рахунки клієнтів, гроші яких потім

залучаються до кредитування. Більшість клієнтів, які відкривають поточні рахунки, не користуються кредитами. Для них визначальним при виборі банку є саме вартість звичайних банківських продуктів, таких як вартість відкриття рахунку, вартість здійснення поточних платежів, вартість касового обслуговування, інтернет-банкінга, консалтингових послуг тощо. Яскравим прикладом вдалої продуктової політики комерційного банку на ринку банківських послуг є тимчасова або постійна відмова багатьох банків від плати за відкриття поточного рахунку, що дозволяє суттєво збільшити кількість клієнтів банку за рахунок нових підприємців і «переманити» вже функціонуючі підприємства з інших банків.

На ринку банківських продуктів перша група продуктів формує кількісну конкуренцію серед банків, або конкуренцію за кількісними показниками. Тобто банки конкурують не якістю продукту, а його кількісними показниками, до яких належить обсяг кредиту та відсотки за нього. Сучасного клієнта не стільки турбує у кого він позичає гроші, скільки важливою є сума кредиту та відсотки, які треба сплачувати. Безумовно і на цьому секторі ринку є якісна конкуренція. Так, важливими є механізми забезпечення кредитних зобов'язань, можливість та умови отримання кредитної лінії, швидкість і простота оформлення кредиту, якісне та доброзичливе ставлення при узгодженні бізнес-плану тощо.

Погляд на банківські послуги змінюється від відношення до послуг як до додаткового джерела підвищення рентабельності та прибутковості банківського бізнесу до головного інструмента залучення клієнта у банк, що в майбутньому дає можливість ефективно функціонувати головним банківським процесам і механізмам. Саме тому спостерігається бурхливий розвиток асортименту і якості банківських послуг в Україні у 2004–2007 рр. Банківські послуги – це продукт якісної конкуренції на ринку. Саме асортимент і якість банківських послуг у комплексі з їх доступністю формують усвідомлення вибору конкретного банку та довіру до нього. Банківські послуги хоч і є додатковим джерелом банківських доходів, але це джерело є високорентабельним і позбавлене кредитних ризиків у процесі життєвого циклу товару. Банківські послуги – це той сегмент ринку, де є можливість для винаходу та впровадження інноваційних поглядів на розвиток банківської справи, творчого ставлення до розробки та апробації банківських продуктів.

Зазначені дві категорії банківських продуктів можуть бути більш деталізовані залежно від мети, стратегії та тактики конкретного комерційного банку, наявності та специфіки ринку банківських продуктів конкретного регіону, уподобань потенційних і наявних клієнтів банку,

рівня розвитку банківської конкуренції, інших факторів. Але при жодних модифікаціях, класифікаціях або інших механізмах розділення банківських продуктів на складові зазначений принцип розподілення на продукти, що використовуються як елементи мультиплікаційних процесів під час кредитування та банківських послуг, повинен дотримуватись.

Один із прикладів деталізації та інвентаризації банківських продуктів наведено на рис. 2.1.

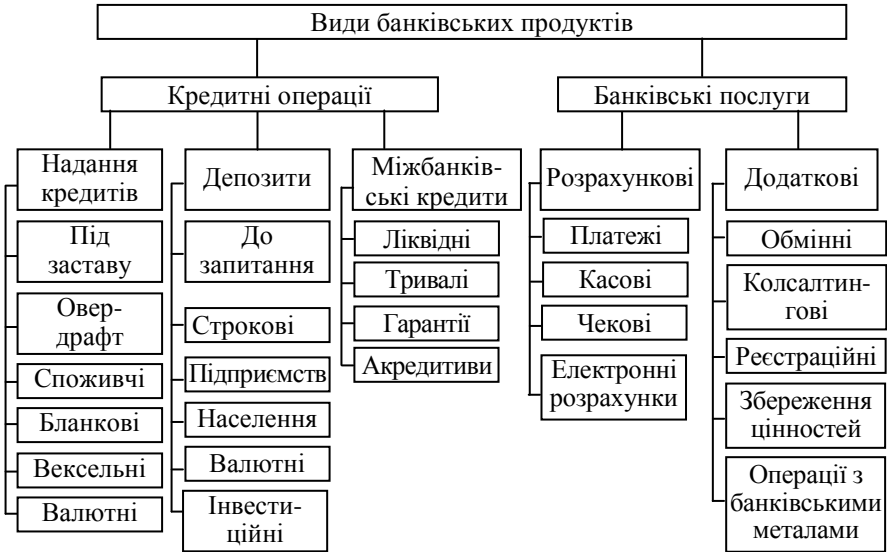


Рис. 2.1. Зразок сегментації ринку банківських продуктів за видами продуктів

Аналіз ринку банківських продуктів свідчить про те, що корисним для банків є певне поєднання та комплексне впровадження комбінованих модифікацій банківських продуктів, які, з одного боку, здатні задовольнити попит споживача на банківські послуги, а з іншого – враховувати обсяг спожитих послуг і тривалість співпраці з клієнтом при розрахунку розміру кредиту для певного клієнта у разі користування ним. Особливе місце серед банківських продуктів займає споживче кредитування. Далі вони будуть розглядатись докладніше.

Не менш важливим для просування банківських продуктів є сегментація цього ринку. Основними категоріями споживачів банківських продуктів є:

- підприємства або підприємці, що є учасниками процесів суспільного відтворення;

– фізичні особи, які в процесі суспільного відтворення виступають у ролі найманих робітників (колишніх або діючих) тобто пересічні громадяни.

Обидві групи споживачів банківських продуктів мають спільні риси та відмінності. Головною спільною рисою їх є те, що як підприємства, так і населення є учасником процесів суспільного відтворення. Саме підприємства є первісною ланкою, де відбувається розподілення праці. Сучасна ринкова економіка не може існувати без підприємств. А підприємства, в свою чергу, не можуть здійснювати господарську діяльність без системи здійснення платежів. Теоретично можливе існування готівкових розрахунків між підприємствами. Але навіть теоретично неможливо уявити весь обсяг грошових розрахунків між підприємствами виключно у готівковій формі. Це є недоцільним і з точки зору безпеки розрахунків, їх швидкості, якості та зручності. Саме об'єктивна потреба в таких розрахунках є підґрунтям для існування банківських механізмів і технологій.

До відмінностей між основними групами банківських клієнтів відносяться наступні:

– підприємства зобов'язані за законом і не можуть з об'єктивних причин обійтися без використання безготівкових розрахунків. У той же час фізичні особи можуть обмежуватись виключно готівковими розрахунками;

– підприємства та підприємці орієнтуються, в першу чергу, на кредитні можливості банку, у той час, коли населення більш зацікавлено в асортименті та якості саме послуг банківської системи;

– певну специфіку та відмінність має просування на ринок окремих видів банківських продуктів. Так, наприклад, впровадження вексельного обігу та акредитивів розповсюджується виключно на потреби підприємств, а електронні платіжні картки, певні види міжнародних переказів, готівковий обмін валюти орієнтований, перш за все, на потреби фізичних осіб.

Якщо у конкурентній боротьбі за клієнта в формі підприємства або приватного підприємця банк має завдання створити більш сприятливі умови у порівнянні з іншими банками, то по відношенню до клієнта-фізичної особи завдання дещо складніше – спочатку переконати його у потребі та необхідності користування банківськими послугами і, в першу чергу, безготівковими розрахунками, а потім конкурувати у якості таких послуг з іншими комерційними банками.

Сегментація ринку банківських продуктів залежить від спрямованості та спеціалізації комерційного банку, від його мети, місії та стратегії. Орієнтовну сегментацію ринку банківських продуктів залежно від споживачів зображено на рис. 2.2.

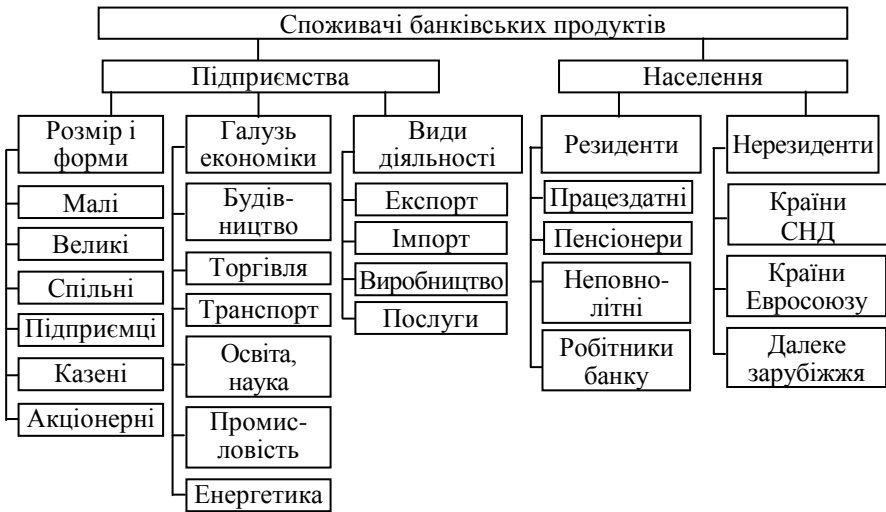


Рис. 2.2. Сегментація ринку банківських продуктів за видами споживачів

2.2. Вплив ринкових тенденцій і макроекономічних факторів на вартість банківського капіталу

На вартість банківського капіталу та просування банківських продуктів істотний вплив має емісія (ремісія) грошей, що знаходяться в обігу. Під емісією (ремісією) розуміються механізми створення і випуску в обіг (вилучення з обігу) нових платіжних інструментів, при цьому створені платіжні інструменти можуть не мати реального забезпечення виробленою продукцією або наданими послугами. В умовах ринкової економіки і дворівневої банківської системи існують три емісійні центри (три класичних емісійних механізми):

1. Банківська система в особі Національного (центрального) банку і комерційних банків.
2. Держава в особі центральних органів влади (у першу чергу, Міністерства фінансів) і органів місцевого самоврядування.
3. Підприємства-виробники товарів і послуг.

Банківська система здійснює емісію платіжних інструментів шляхом надання кредитів за рахунок ресурсів, утворених у процесі функціонування кредитного мультиплікатора.

Держава здійснює емісію (ремісію) шляхом прийняття і виконання дефіцитного або профіцитного державного бюджету, а також шляхом емісії або погашення державних боргових зобов'язань (облігацій внутрішньої державної позики, казначейських векселів і т. д.) Регіональні

органи місцевого самоврядування можуть коригувати емісійні процеси, що відбуваються на загальнодержавному рівні, шляхом прийняття місцевих бюджетів і розміщення або погашення регіональних боргових зобов'язань.

Підприємства як первинні ланки всіх економічних відносин володіють не менш ефективним емісійним механізмом, заснованим на механізмі обігу простих і переказних векселів. Такий механізм стає особливо актуальним на сучасному етапі розвитку вексельного обігу в Україні, адже фінансові векселі, які є такою ж невід'ємною частиною вексельного обігу, як і товарні, відповідно до Закону України «Про обіг векселів в Україні» досі заборонено. Вексельні технології підприємств є компенсаційним механізмом, що дозволяє підприємствам-виробникам товарів (послуг) захистити себе від можливих надмірних диспропорцій або необґрунтованої емісії з боку банківської системи і держави.

Схематично взаємозв'язок вищевказаних емісійних центрів зображено на рис. 2.3.



Умовні позначення:

1 – уступка (переуступка) вексельних зобов'язань, сплата податків казначейськими вексями; 2 – касове виконання бюджету; 3 – операції банків з вексями; 4 – економічний простір регіону (товарний ринок); 5 – сегмент ринку, що відображає вартість національного капіталу.

Рис. 2.3. Місце і взаємозв'язок емісійних систем в економіці

В умовах наявності в економіці трьох емісійних центрів важливу роль має *облікова ставка Національного банку*, що є показником реальної вартості грошей (платіжних інструментів), тобто готівкових і безготівкових платіжних засобів, але не є величиною, що характеризує абсолютну або конкретну прибутковість (вартість) капіталу в часі.

Уточнена (реальна) вартість (прибутковість) національного капіталу дорівнює обліковій ставці центрального банку, скоригованій на індекси (динаміку) котирувань векселів на організованому сегменті фондового ринку і на індекси котирувань державних боргових зобов'язань.

Для аналізу процесів на ринку банківських продуктів важливий взаємозв'язок між обліковою ставкою НБУ й емісійними процесами, а також зв'язок емісійних (ремісійних) процесів з інфляційними (дефляційними) тенденціями.

Інфляційні процеси й облікова ставка Національного (центрального) банку є взаємозалежними категоріями. Збільшення кількості незабезпечених платіжних інструментів приводить до номінального росту облікової ставки, означаючи, що національні платіжні засоби знецінюються в порівнянні з платіжними засобами більш розвинутих країн. Це призводить до реального зниження вартості національного банківського капіталу, що формується в національній грошовій одиниці, і відтоку платіжних інструментів з банківської системи, тому що реальна вартість банківського капіталу дорівнює обліковій ставці, скоригованій на індекс втрат від інфляції.

Складається враження того, що при інфляційних процесах, незважаючи на збільшення номінальної облікової ставки НБУ, реальна вартість банківського капіталу залишається незмінною, тому що вона зростає пропорційно падінню курсу національної валюти.

Аналіз показує, що це не так: знецінювання національної валюти призводить до відтоку коштів із гривневих рахунків клієнтів і зменшення ресурсної бази банківської системи. Аналіз зміни основних економічних параметрів банківської системи (додатки А, Б, В), величини облікової ставки НБУ за період з 1992 по 2004 роки і зміни курсу національної валюти схематично можна зобразити у вигляді діаграм, як показано на рис. 2.4 і 2.5 [96, с. 46–47].

Для запобігання процесу зменшення ресурсної бази банківської системи, а отже, і її капіталу (додаток В), НБУ може збільшувати облікову ставку трохи більшими темпами, ніж темпи зниження курсу національної валюти для того, аби компенсувати об'єктивне прагнення капіталу конвертуватися в більш стабільну, тобто менш ризиковану, валюту. Схематично це зображено на рис. 2.6.

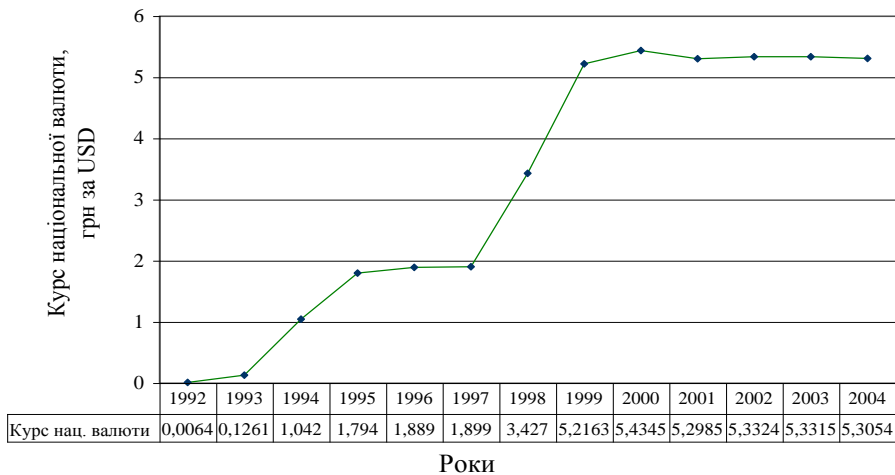


Рис. 2.4. Зміна курсу національної валюти України в 1992–2004 рр.

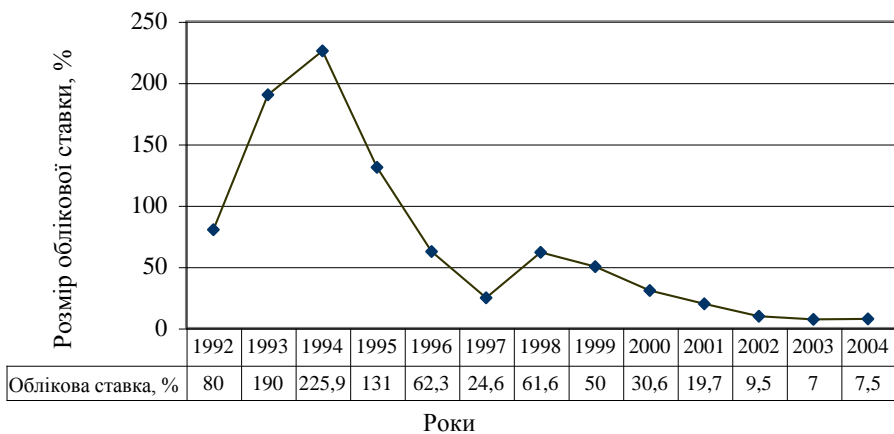


Рис. 2.5. Зміна облікової ставки НБУ в 1992–2004 рр.

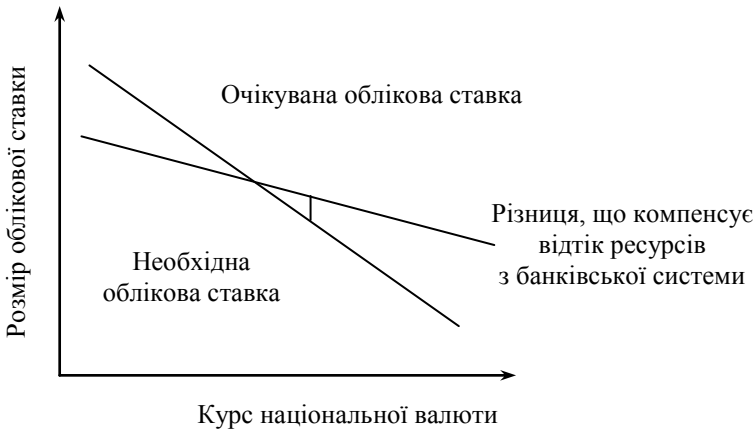


Рис. 2.6. Взаємозв'язок курсу національної валюти й облікової ставки Національного банку

Залежність від макроекономічних показників розвитку національної економіки справедливо відзначав Суховірський В.І., вказуючи на те, що «найбільш важливими факторами, що визначають інвестиційний клімат і регіональні умови господарювання, є рівень розвитку національної економіки та її стан...» [338, с. 9].

На важливу роль макроекономічного регулювання в забезпеченні стабільного функціонування національної економіки вказує М.І. Савлук: «Насамперед, Україна на практиці довела реальність ідеї державного регулювання маси грошей і валютного курсу як вирішального фактора формування цінності грошей і її підтримки на стабільному рівні. Навіть в умовах катастрофічного спаду суспільного виробництва, надзвичайно низької ефективності економіки, мізерних золотовалютних запасів Українська держава змогла чисто регулятивними методами перебороти гіперінфляцію, стабілізувати ціни і цінність грошей ..., без чого неможливо було б припинити деградацію продуктивних сил країни» [344, с. 33].

Розглянемо ситуацію, при якій курс національної валюти залишається незмінним. Така ситуація в більшості випадків повинна бути основним базовим параметром при розрахунку і прогнозуванні інших значень і тенденцій. Це пов'язано з тим, що, з одного боку, відповідно до Закону України «Про Національний банк України» першочерговою й основною задачею НБУ є підтримка курсу національної валюти. З іншого боку, розрахувавши економічні параметри і тенденції при стабільному курсі валюти, їх легко коректувати на поправочний коефіцієнт, що залежить від зміни курсу валюти в часі.

Доцільно досліджувати взаємозв'язок між обліковою ставкою НБУ і курсом національної валюти. Значення облікової ставки при відсутності коливань курсу валюти повинне складати величину, що дорівнює приросту ВВП за даний проміжок часу, а точніше – очікуваному або прогнозованому приросту ВВП за розглянутий проміжок часу. Це пов'язано з тим, що прибутковість і вартість капіталу має своє цифрове значення, причому, якщо значення облікової ставки істотно перевищить розмір приросту ВВП, тобто розмір прибутковості капіталу підприємств усіх галузей економіки, то відбудеться неминучий відтік ресурсів зі сфери виробництва ВВП у банківську систему і, як наслідок цього, відбудеться падіння обсягів ВВП і погіршення всіх макроекономічних показників.

Розмір облікової ставки (OC) необхідно розраховувати за формулою (2.1):

$$OC_{НБУ} = \text{Очікуваний приріст ВВП} + \text{Очікувана різниця курсу валюти} \quad (2.1)$$

При здійсненні емісії державних боргових зобов'язань, так само як і при емісії векселів підприємствами-виробниками товарів (послуг), емітент прогнозує прибутковість капіталу в майбутньому, тобто прогнозування доходу в майбутньому здійснюється, виходячи із сьогоденного розміру прибутковості капіталу й облікової ставки.

В умовах розширеного відтворення прибутковість капіталу в майбутньому повинна постійно збільшуватися, тобто наступна очікувана прибутковість повинна бути трохи вище попередньої, що передбачає певну маржу між коштами, інвестованими в процес виробництва ВВП, і доходами від його виробництва за рівний проміжок часу. Цей процес відбувається аналогічно тому, як банки купують капітали за ціною, що трохи нижче розміру облікової ставки, а продають за ціною, що трохи перевищує її, утворюючи банківську маржу.

При визначенні прибутковості капіталу підприємств у майбутньому, емісії векселів підприємств і інших боргових зобов'язань до уваги приймається облікова ставка НБУ, тобто величина трохи більша, ніж реальна ціна покупки капіталів банківською системою. Це може призвести до значного відтоку капіталів з банківської системи, що надалі, безумовно, негативно позначиться на інших макроекономічних показниках. Тому в умовах розширеного відтворення для підтримки паритету прибутковості для інвестиційного капіталу доцільним представляється незначний розмір (2–4 %) контрольованого знецінювання національної валюти (інфляції).

Незначні інфляційні тенденції неминучі і при складанні державних і місцевих бюджетів, що передбачають ріст ВВП. І навпаки, ріст ВВП припускає наявність незначних інфляційних процесів. Розмір облікової ставки, необхідної для забезпечення розширеного відтворення і збільшення ВВП, можна знайти за формулою (2.2):

$$\text{Необхідна } OC = \text{Очікувана } OC + \Delta (\%) \text{ компенсації} \\ \text{для росту ВВП} \quad (2.2)$$

Крім зазначених факторів на реальну вартість банківського капіталу істотний вплив має зовнішня торгівля. У випадку перевищення експорту над імпортом відбувається збільшення прибутковості регіонального капіталу, що, у свою чергу, призводить до збільшення його вартості. Збільшення вартості капіталу спричиняє приплив до нього додаткових ресурсів. При перевищенні обсягів експорту над імпортом виникає об'єктивна необхідність додаткового управління обліковою ставкою в сторону її зменшення і, навпаки, у випадку переважання імпорту виникає необхідність збільшення облікової ставки Національного банку. Це означає, що експортні тенденції врівноважують (компенсують) знецінювання національної валюти. Падіння курсу національної валюти і зниження обсягів експорту призводить до збільшення облікової ставки НБУ. Це відбувається внаслідок того, що реальний розмір оборотних і інших коштів підприємств, що виробляють ВВП, скорочується, що збільшує попит на банківський капітал при незмінному обсязі його пропозиції. Зміна курсу національної валюти й обсягу експорту може істотно збільшити або зменшити вартість банківського капіталу, або, компенсувавши свій вплив, залишити його незмінним.

Остаточну формулу (3.1) вартості банківського капіталу, що відображається розміром облікової ставки, можна представити в такий спосіб:

$$OC = \Pi + \Delta K + \Delta B, \quad (2.3)$$

де OC – облікова ставка Національного банку;

Π – очікуваний приріст ВВП;

ΔK – різниця курсу національної валюти (девальвація національної валюти призводить до росту облікової ставки, тому величина зниження курсу національної валюти додається, а величина росту – вираховується);

ΔB – різниця між часткою експорту й імпорту у ВВП (оскільки, як відзначалося вище, зниження обсягів експорту призводить до росту облікової ставки, то позитивне сальдо експортно-імпортних операцій вираховується з отриманого результату).

Розрахунок за вказаною вище формулою на основі звітних (фактичних) даних про розвиток економіки країни в 1998–2004 рр. дозволяє нам одержати наступні результати оптимального розміру облікової ставки НБУ (розрахунок наведено у додатку Д):

1998 р. – 79,28 % (середньозважена облікова ставка в 1998 р. складала 61,6%);

1999 р. – 50,96 % (середньозважена облікова ставка в 1999 р. складала 50,0%);

2000 р. – 9,32 % (середньозважена облікова ставка в 2000 р. складала 30,6 %);

2001 р. – 6,40 % (середньозважена облікова ставка в 2001 р. складала 19,7 %);

2002 р. – 4,98 % (середньозважена облікова ставка в 2002 р. складала 9,5 %);

2003 р. – 9,10 % (середньозважена облікова ставка в 2003 р. складала 7,0%);

2004 р. – 10,55 % (середньозважена облікова ставка в 2004 р. складала 7,5 %).

Якщо провести кореляційно-регресійний аналіз отриманих результатів (відповідності оптимального значення облікової ставки НБУ, розрахованого на основі наведеної формули (2.3), і фактичної облікової ставки, що діяла в ті ж періоди часу), то одержимо коефіцієнт кореляції на рівні 0,92 (методику розрахунку показника представлено в додатку Д). Таким чином, можна говорити про високий ступінь зв'язку між науково-обґрунтованими теоретичними й емпіричними даними і про адекватне відображення об'єктивної макроекономічної дійсності за допомогою наведеної вище формули.

На відміну від інших інструментів економічного регулювання банківської системи центральним банком, таких як норма резервування й операції на відкритому валютному ринку, облікова ставка є скоріше індикативним інструментом, ніж інструментом, що регулює вартість банківського капіталу. Вартість банківського капіталу в ринкових умовах може формуватися переважно під впливом попиту та пропозиції на нього. Облікова ставка регулює не стільки вартість капіталу банківської системи, скільки вартість оборотного капіталу в інших галузях економіки, виступаючи для них основним індикатором при розрахунку і плануванні. На відміну від норми резервування, облікова ставка може розходитися з реальними значеннями в банківській системі, тому що вона носить рекомендаційний характер. Істотне відхилення облікової ставки від реальних параметрів свідчить про серйозні диспропорції у фінансовій інфраструктурі і про неефективне управлін-

ня банківською системою з боку центрального банку. Разом із тим, роль і значення облікової ставки у формуванні, регулюванні й управлінні банківською системою і вартістю капіталу важко переоцінити.

Взаємозв'язок і вплив основних макроекономічних факторів на курс національної валюти схематично зображено на рис. 2.7. Керуючись нижчеподаною схемою (рис. 2.7.), визначимо кількісні характеристики зв'язку між зазначеними факторами і курсом національної валюти. Величина коефіцієнта кореляції між курсом національної валюти і найбільш вагомими макроекономічними показниками в 1997–2004 рр. склала (додаток Д):

- для облікової ставки НБУ – мінус 0,34, що свідчить про негативний зв'язок (протилежну спрямованість факторів) середньої сили;
- для валового внутрішнього продукту країни – 0,65, що говорить про позитивний зв'язок (однакову спрямованість факторів) середньої сили;
- для реальних доходів населення – 0,55 (середня сила зв'язку);
- для доходів державного бюджету – 0,63 (середня сила зв'язку);
- грошова маса (грошовий агрегат М3, що включає гроші поза банками (грошовий агрегат М0), кошти на розрахункових і поточних рахунках у національній валюті (грошовий агрегат М1), строкові кошти у національній валюті та валютні кошти (грошовий агрегат М2), кошти клієнтів за трастовими операціями банків) – 0,55 (середня сила зв'язку);
- грошовий мультиплікатор, розрахований як відношення сукупної грошової маси (грошовий агрегат М3) до грошової бази – 0,58 (середня сила зв'язку);
- рівень інфляції – мінус 0,06 (дуже слабкий зв'язок – рівень інфляції в Україні робить лише коригуючий вплив на валютний курс через відсутність таргетування (орієнтації) валютного курсу на індекси рівня цін);
- сальдо торговельного балансу – 0,81 (сильний зв'язок);
- емісія державних цінних паперів – мінус 0,92 (дуже сильний негативний зв'язок, що свідчить про те, що ринок державних цінних паперів має визначальний вплив на стан валютного ринку, оскільки значна частина емісій облігацій внутрішньої державної позики, зокрема п'ятирічні облігації з відшкодування заборгованості бюджету перед платниками за податком на додану вартість, викупувалися нерезидентами України через високий рівень прибутковості (на рівні 120 % середньозваженої облікової ставки НБУ) і щорічного погашення 20 % номінальної вартості за даними цінними паперами);
- індекс Першої фондової торговельної системи (індекс ПФТС) як інтегральний показник активності на фондовому ринку країни, що

розраховується з 1997 року – 0,16 (слабкий зв'язок, обумовлений незначним впливом недостатньо розвинутого фондового ринку країни (за винятком ринку державних цінних паперів) на макроекономічні процеси, що відбуваються).

Збільшення емісії вексельних платіжних інструментів підприємствами-виробниками товарів і послуг призводить до зменшення вартості банківського капіталу. Збільшення емісії державних зобов'язань так само призводить до зменшення емісії банківського капіталу. Вплив основних макроекономічних факторів на вартість банківського капіталу в регіоні схематично зображено на рис. 2.8.

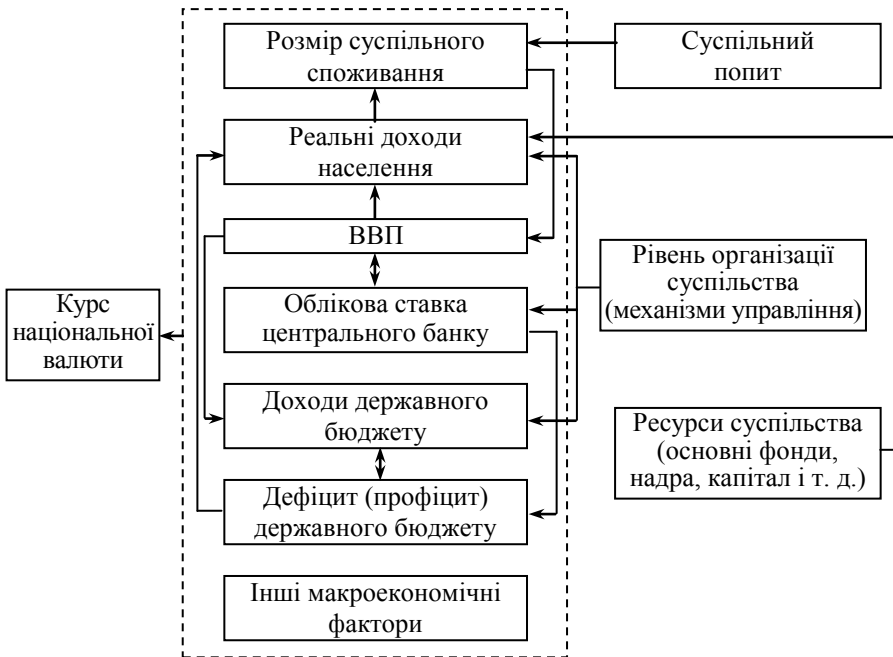


Рис. 2.7. Вплив основних макроекономічних факторів на курс національної валюти

Говорячи про вплив макроекономічних показників на діяльність комерційних банків, слід розглянути зв'язок, що існує між рівнем монетизації економіки країни та кредитною активністю комерційних банків.

Значні диспропорції у структурі кредитного портфеля комерційних банків, пов'язані з неадекватним реальним потребам економіки спря-

муванням кредитних ресурсів, мають негативні наслідки не тільки для мікроекономічного рівня (недостатнє забезпечення певних суб'єктів ринку грошовими ресурсами, потрібними як для розширеного відтворення, так і для задоволення споживчих потреб). На макро-економічному рівні кредитна пасивність комерційних банків впливає на процес формування грошової маси. Отже, багато з аналітиків і вчених-економістів вважають низький рівень монетизації економіки країни та пов'язані з цим проблеми неплатежів між суб'єктами національної економіки результатом дії саме цього недоліку в роботі банківської системи.

Обсяг платіжних засобів у грошовому обігу повинен бути адекватним рівню розвитку економіки. Цю залежність, зокрема, відображає формула І. Фішера, що дозволяє підрахувати оптимальний розмір грошової маси як відношення вартості товарів за ринковими цінами до швидкості обігу грошей. Надлишкова пропозиція грошової маси матиме наслідком збільшення сукупного попиту і зростання цін, що відображається у зниженні купівельної спроможності національної грошової одиниці та, як наслідок, її курсу стосовно валют інших країн. Нестача грошової маси веде до зниження ділової активності в економіці країни, спричиняючи спад виробництва, кризу неплатежів, активізацію бартерних відносин тощо.

Основні економічні фактори, що впливають на вартість банківського капіталу	Результат впливу при збільшенні абсолютного значення факторів
<i>курс національної валюти</i>	<i>зменшення</i>
<i>емісія векселів підприємств</i>	<i>зменшення</i>
<i>емісія державних боргових зобов'язань</i>	<i>зменшення</i>
<i>показники активності на ринку акцій (фондові індекси)</i>	<i>збільшення</i>
<i>облікова ставка НБУ</i>	<i>збільшення</i>
<i>ВВП</i>	<i>збільшення</i>

Рис. 2.8. Вплив макроекономічних факторів розвитку економіки на вартість банківського капіталу в регіоні

Таким чином, коефіцієнт монетизації, розрахований як відношення сукупної грошової маси, що відповідає грошовому агрегату М3, до ВВП країни, є своєрідним орієнтиром рівня розвитку ринкових відносин в економіці країни з позицій забезпечення її сталого зростання в довгостроковому періоді. Ця думка підтверджується тим, що в перехідних країнах рівень монетизації господарського обігу дійсно нижче

за рівень розвинутих країн. Зокрема, якщо в розвинутих країнах його значення знаходиться на рівні 0,7–1,2, то в Україні динаміка показника монетизації мала наступний вигляд: у 1999 р. – 0,17; у 2000 р. – 0,19; у 2001 р. – 0,22; у 2002 р. – 0,29; у 2003 р. – 0,35; у 2004 р. – 0,36. Для порівняння: у 1991 р. рівень монетизації економіки України становив 0,80 [96, с. 46–47].

Вказуючи на надзвичайно низьке значення коефіцієнта монетизації економіки України, слід відзначити деякі особливості, що впливають на його рівень у розвинутих країнах і об'єктивно збільшують потреби економіки в значному обсязі платіжних засобів, а саме:

- розвинуті країни мають величезні за обсягами операцій фінансові ринки, операції на яких поглинають значну частину грошової маси в обігу. Так, кошти в іноземній валюті, що обертаються на валютному ринку, можуть і не потрапити до реального сектора економіки, адже використовуються суб'єктами ринку переважно для проведення операцій спекулятивного характеру, а не для кредитування національної економіки. До того ж, наявність ефективних механізмів стерилізації грошової маси за рахунок операцій центральних банків на відкритому ринку, що полягають у вилученні частини грошової маси за рахунок продажу державних цінних паперів комерційним банкам, дозволяє уникнути зв'язку валютної складової фінансового ринку з кредитною сферою. Значну частину грошової маси в обігу останнім часом поглинає фондовий ринок, але в Україні він знаходиться в стадії розвитку і порівнювати рівень його капіталізації з рівнем капіталізації ринків розвинутих країн недоцільно. Зрозуміло, що менший за обсягами операцій і рівнем капіталізації фінансовий ринок потребує меншого розміру грошової маси;

- ринки об'єктів нерухомості та землі, які також потребують значних коштів для проведення операцій на них, теж знаходяться в стадії формування;

- в економіках розвинутих країн спостерігається стале економічне зростання, отже, грошова маса обслуговує переважно довготривалі виробничі цикли у реальному секторі. Внаслідок нестабільності економіки України і значних темпів інфляції протягом тривалого періоду її розвитку кошти вкладалися переважно у сферу торгівлі та послуг, харчову промисловість тощо, які забезпечували високу швидкість обертання та повернення авансованих ресурсів. Як результат, швидкість обігу грошової маси в Україні значно перевищує аналогічний показник за розвинутими країнами, отже, економіка України потребуватиме меншого обсягу платіжних засобів порівняно з іншими країнами. Пріоритетність розвитку реального сектора економіки країни матиме наслідком зменшення швидкості обігу грошової маси і

потребу в зростанні сукупної грошової пропозиції. Так, якщо в 1999 р. швидкість обігу грошової маси в Україні становила 6,91 разів, то з початком економічного зростання вона суттєво знизилась, а саме: у 2000 р. – 6,26; у 2001 р. – 5,24; у 2002 р. – 3,99; у 2003 р. – 3,34; у 2004 р. – 3,13 [96, с. 46–47];

– через посилення тенденцій глобалізації бізнесу та інтернаціоналізації господарських зв'язків у світі грошова маса провідних країн світу обслуговує не лише внутрішній господарський обіг, а й товарообмінні та фінансові операції за межами країни.

Виходячи з вищевикладеного, рівень монетизації економіки країни слід розглядати не з позицій закордонного досвіду, а враховуючи специфічні особливості розвитку національної економіки. Разом із тим, незначне зростання коефіцієнта монетизації протягом останніх п'яти років викликає занепокоєння перспективами розвитку банківської системи України.

Прийнято вважати, що причина низької монетизації національної економіки пов'язана з рестрикційною грошово-кредитною політикою Національного банку України, зокрема, через неадекватну потребам реальної економіки емісію грошової маси. Проте, уявлення про здатність впливати на розмір грошової маси винятково за рахунок адміністративних методів, що використовується державними установами в особі Національного банку України чи Міністерства фінансів України, хибне.

Як вже відзначалось нами, в економіці країни існує три класичних емісійних центри, причому емісійні механізми, що застосовує держава, найбільш прості й небезпечні для розвитку країни в цілому. Окремо слід відзначити наступні особливості емісійної діяльності держави:

– держава в особі Національного банку України володіє монополією лише на емісію готівкової частини грошової маси, емісія безготівкових коштів здійснюється комерційними банками шляхом кредитування;

– основними кредиторами економіки країни виступають комерційні банки, адже безпосередньо кредитувати підприємства держава не може (за виключенням коштів, що виділяються державним бюджетом окремим міністерствам для фінансування діяльності певних державних підприємств), вона може лише впливати на кредитну активність в економіці країни за рахунок ринкових методів чи встановлюючи обов'язкові нормативи для комерційних банків;

– результатом готівкової емісії грошової маси, що здійснює держава з метою фінансування певних бюджетних витрат, є зростання темпів інфляції, що призводить до значного зростання номінального ВВП країни, отже, рівень монетизації може знизитись;

– Національний банк України може впливати лише на частину грошової маси, а саме – грошову базу. Різниця між цими двома понят-

тями може бути значною за умови достатньої кредитної активності комерційних банків.

Таким чином, ми дійшли висновку, що причина низького рівня монетизації економіки України криється в кредитній пасивності комерційних банків. Як вже відзначалось, максимальні кредитні можливості комерційних банків обмежено нормою обов'язкового резервування, що встановлюється Національним банком України. Якщо порівняти нормативний грошовий мультиплікатор, розрахований як відношення одиниці до нормативу обов'язкового резервування, і фактичний грошовий мультиплікатор як відношення грошової маси (грошовий агрегат M3) до грошової бази, то причини низького рівня розвитку економіки країни стануть очевидні. Так, у 1999 р. значення нормативного та фактичного мультиплікатора становили 5,88 і 1,84 відповідно; у 2000 р. – 6,67 і 1,92; у 2001 р. – 7,14 і 1,98; у 2002 р. – 8,33 і 2,11; у 2003 р. – 8,33 і 2,37; у 2004 р. – 14,29 і 2,34 відповідно [96, с. 46–47]. Рівень нормативного значення мультиплікатора останнім часом більш, ніж у 6 разів перевищує фактичне його значення. Отже, незважаючи на зниження Національним банком України нормативу обов'язкового резервування майже в 2,5 рази протягом 199–2004 рр. (з 17 % до 7 %), фактичний мультиплікатор зріс лише на 27,17 % (з 1,84 до 2,34), тобто на кредитну активність комерційних банків не вплинули не тільки сприятливі умови розвитку економіки країни, а й зміна найважливішого параметра функціонування дворівневої банківської системи.

Слід зазначити, що комерційні банки на практиці обмежені щодо збільшення грошової пропозиції низкою факторів, серед яких такі:

- загальні потреби економіки України в збільшенні обсягів інвестування;
- обсяг залучених комерційним банком кредитних ресурсів, адже окремий комерційний банк може видати кредити на суму, що не перевищує обсяг залучених ресурсів за мінусом обов'язкового резервування, у той час як система комерційних банків може видати кредити, що у кілька разів перевищують обсяг залучених кредитних ресурсів;
- частка виданих банками кредитів надходить у грошовий обіг, отже, втрачається можливість мультиплікації вказаних ресурсів. У даному випадку грошовий мультиплікатор набуває наступного вигляду:

$$m = \frac{1 + d}{r + d}, \quad (2.4)$$

де m – модифікований грошовий мультиплікатор;

d – відношення готівки до депозитів (як строкових, так і на вимогу) в економіці;

r – норматив обов'язкового резервування;

– створення надлишкових резервів комерційними банками призводить до зменшення мультиплікаційного ефекту.

Очевидно, що причина низької кредитної активності комерційних банків, яка виявляється в неадекватних макроекономічних показниках, полягає не в суб'єктивному небажанні банків кредитувати економіку, а носить об'єктивний характер, оскільки діючі механізми кредитування підприємств призводять до незадовільної структури кредитного портфеля через відсутність достатньої кількості надійних позичальників, здатних своєчасно і в повному обсязі обслуговувати позику.

Нестача грошових коштів в економіці призводить до платіжної кризи, як наслідок, збільшення дебіторсько-кредиторської заборгованості підприємств, що істотно знижує їх фінансову спроможність. З іншого боку, негативна динаміка, демонструюча зростання заборгованості, викликана дією й інших факторів, а саме:

– відсутність у країні досконалих механізмів і прозорих процедур банкрутства неефективних підприємств, сприяння держави у даному напрямі, що в цілому перешкоджає становленню ринкових відносин у країні;

– покриття збитків неплатоспроможних підприємств через накопичення заборгованості;

– стимулювання державними субсидіями небажання більшості суб'єктів державної власності адаптуватись до ринкових змін у навколишньому середовищі;

– відсутність ефективного власника на підприємствах внаслідок їх розпродажу значно нижче ринкової вартості;

– відсутність майнової відповідальності за невиконання боргових зобов'язань і непрозорість критеріїв фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства.

Оскільки вищеперелічені аспекти стосується діяльності органів державної влади, переважно її законодавчої гілки, то банківська система вплинути на них не здатна. Отже, єдиним виходом з ситуації, що склалася, є запровадження комерційними банками принципово нових механізмів і підходів до формування та реалізації кредитної політики на всіх рівнях взаємодії з потенційними позичальниками.

Можна погодитися з визначенням ролі комерційних банків у формуванні макроекономічного середовища, зробленим Стеченко Д. М.: «Комерційні банки, що є складовою інфраструктури регіонального ринку, повинні забезпечувати: стимулювання розвитку підприємств торгівлі, запровадження прогресивних форм кредитування, фінансування розрахунків, що сприяють прискоренню обігу оборотних коштів, підвищенню рентабельності продукції, зміцненню розрахункової дисципліни» [335, с. 208]. Значне підвищення ролі комерційних банків як регуляторів економічних процесів і гарантів забезпечення рівноправних взаємин підприємств і організацій різних форм власності в перехідний період відзначали й інші українські вчені [158, с. 299-300].

2.3. Регіональні аспекти у формуванні та функціонуванні банківського капіталу

Банківський маркетинг охоплює всі аспекти функціонування банківського капіталу. Він показує, що регіональна банківська система, яка володіє унікальними механізмами створення, розподілу та збільшення капіталу, сама по собі без підприємств-виробників товарів і послуг не створює реальних матеріальних благ і ресурсів. Банківський капітал є грошовим еквівалентом існуючого у сфері матеріального виробництва реального капіталу. Сама по собі банківська система не є виробником ВВП, не може задовольняти матеріальні потреби населення і регіону.

Банківська система – це фінансовий механізм, що забезпечує рівень розвитку суспільного виробництва в обсязі, адекватному економічним, організаційним, інтелектуальним і сировинним можливостям регіону. Разом із тим, розвиток механізмів створення реальних (матеріальних) благ для населення в умовах науково-технічного прогресу і ринкових відносин неможливий без функціонування регіональної банківської системи, що не є безпосереднім виробником реальних (матеріальних) благ. В умовах, коли, з одного боку, розвиток виробництва матеріальних благ неможливий без регіональної банківської системи, а з іншого боку, ця система, що не виробляє матеріальних благ, має унікальні технології створення і збільшення капіталу без безпосередньої прив'язки до процесів реального суспільного відтворення, виникає протиріччя.

Суть даного протиріччя полягає в єдності процесу суспільного відтворення з регіональною банківською системою і можливості непов'язаного самостійного функціонування (створення і множення) і конкурування банківського капіталу та капіталу підприємств-виробників реальних матеріальних благ, тобто валового внутрішнього продукту. У цій конкурентній боротьбі банківська система має ряд істотних переваг, основними з яких є:

- можливість банківської системи впливати на розподіл ресурсів підприємств регіону в значно більшому ступені, ніж підприємства здатні впливати на розподіл ресурсів у банківській системі та регіоні;
- процес створення і збільшення капіталу підприємств регіону в реальному секторі економіки обмежений часовим і технологічним циклом виробництва матеріальних благ. Регіональна банківська система не має такого обмеження і має практично безперервну технологію створення капіталу;

– регіональні банківські технології забезпечені об'єктивними механізмами збереження і збільшення капіталу, гарантовані всією економічною системою ринкової економіки. Технології підприємств забезпечені лише кон'юнктурою на вироблений асортимент товарів і послуг підприємства, тобто є більш ризикованими.

Аналогічно до закону про збереження енергії (матерії) в природі, капітал як абсолютно матеріальна категорія так само підкоряється якомусь закону про збереження капіталу в регіоні. Причому, безперечно, приріст реального банківського капіталу можливий винятково за умови зростання ВВП. Дане твердження є справедливим за умови наявності методик розрахунку ВВП, що максимально точно відображають обсяг суспільного виробництва, а статистичні дані обліку ВВП регіону максимально наближені до їхніх реальних значень. Для банківського маркетингу важливий сам факт того, що для капіталу основним показником його величини, прибутковості та динаміки є ВВП як реальний (упредметнений) результат суспільного відтворення, здатний прямо або опосередковано задовольняти конкретні споживчі потреби населення регіону.

Одночасно спостерігається тенденція, при якій розмір прибутковості та вартість банківського капіталу відрізняються від прибутковості капіталу підприємств, що виробляють ВВП. Об'єктивною передумовою цього служить можливість непов'язаного функціонування банківського капіталу і капіталу підприємств різних галузей економіки регіону. При випереджальних темпах прибутковості капіталу підприємств регіональна банківська система легко адаптується до перерозподілу частини прибутку зі сфери суспільного відтворення в банківську систему. Такий перерозподіл здійснюється за рахунок:

- залучення в банківський мультиплікатор оборотних коштів підприємств;
- надання кредитів підприємствам-виробникам товарів і послуг;
- розширення асортименту банківських послуг, що надаються підприємствам регіону.

При випереджальних темпах прибутковості банківського капіталу підприємство не має діючих механізмів перерозподілу надприбутку банківської системи в реальний сектор економіки. Такий перерозподіл може здійснити тільки регіональна банківська система, але при випереджальних темпах прибутковості банківської системи остання не зацікавлена в такому перерозподілі.

Разом із тим, регіональна банківська система не може перерозподіляти весь капітал у себе, тому що в такому випадку він втратить

усякий зміст і знеціниться. У цьому полягає друге принципове протиріччя між банківським капіталом і капіталом підприємств регіону. Суть протиріччя полягає в тому, що підприємства практично не мають можливості перешкоджати перерозподілу капіталу з реального сектора суспільного відтворення конкретного регіону в банківську систему й інші регіони країни. З іншого боку, банківська система зацікавлена лише в тому обсязі перерозподілу, що сприяє створенню максимально вигідних умов для регіональних виробників ВВП. Це значить, що банківський капітал, який володіє можливістю впливати на виробників ВВП, не може впливати на них без врахування їх власних економічних інтересів та інтересів регіону в цілому.

Незважаючи на те, що банківська система об'єктивно зацікавлена в розвитку й ефективному функціонуванні капіталу підприємств-виробників ВВП, для окремих її представників (комерційних банків) розмір прибутковості власного капіталу (додатки А, Б, В) завжди представляється більш пріоритетним, ніж макроекономічні тенденції в економіці. Суспільний регіональний економічний устрій, у свою чергу, не може покладатися на сумлінність і порядність менеджменту комерційних банків. Це зовсім не означає, що банкіри позбавлені здорового глузду, порядності та патріотизму. Це означає те, що в економічному устрої високоорганізованого суспільства об'єктивні механізми регулювання процесів суспільного відтворення в регіоні не можуть підмінюватися нехай навіть прогресивними, але суб'єктивними механізмами такого регулювання. Звідси виникає об'єктивна необхідність усебічного державного регулювання банківської діяльності, включаючи регулювання розміру прибутковості банківського капіталу.

Держава традиційно володіє могутнім адміністративним інструментом регулювання процесів суспільного відтворення у вигляді системи оподаткування. Регіональна банківська система виступає як інструмент стимулювання відтворювальних процесів і грає не меншу, а навіть більш важливу роль.

Особлива роль банківської системи полягає в тому, що процесу одержання і наступного розподілу доходу банку від відтворювальних процесів передує процес його безпосереднього інвестування, тобто особистої участі банківського капіталу в створенні ВВП регіону. Податкова система в більшості випадків лише одержує свою частку від виробництва ВВП, не здійснюючи безпосереднього вкладення капіталу в процес його створення. Тому менеджмент підприємств найчастіше намагається різними способами зменшити розмір прибутковості капіталу підприємства в податковій звітності та максимально

висвітлити його в бізнесах-проектах на одержання позики в комерційному банку.

Функціонування банківської системи на регіональному рівні має ряд істотних особливостей у порівнянні з механізмами функціонування загальнонаціональної банківської системи. Банківська система є інфраструктурою системи суспільного відтворення. Сама банківська система не виробляє матеріальні блага, вона забезпечує існування для цього відповідних умов. Первинною ланкою системи економічних відносин є підприємство, що забезпечує функціонування системи суспільного відтворення. Підприємство здійснює свою господарську діяльність у кооперації з іншими підприємствами. Господарські зв'язки між підприємствами будуються за територіально-виробничим принципом. Виробничий принцип функціонування підприємства визначається його галузевою приналежністю, територіальний – наявністю регіональних господарських зв'язків із забезпечення підприємства ресурсами (сировинними, фінансовими, трудовими, природними і т. д.), без яких неможливий відтворювальний процес. Взаємини підприємства з державою також будуються за територіально-виробничим принципом. Цей принцип виявляється в існуванні місцевих податків і податків республіканського бюджету, республіканського і місцевого законодавства і т. д.

Особливим фактором територіальної сутності процесів суспільного відтворення є територіальний фактор розміщення ресурсів. У першу чергу, це стосується трудових ресурсів. Так, на думку Т.Г. Морозової, «раціональний поділ праці між регіонами й у межах їхніх територій є необхідною умовою ефективного розміщення виробництва в умовах ринкової економіки» [292, с. 54].

Трудові ресурси (людський фактор) у більшості країн, включаючи Україну, складаються з громадян, які ведуть переважно осілий спосіб життя, обумовлений історичними, етнічними, культурними, мовними, професійними й іншими традиціями. Міграція працездатного населення не відіграє при цьому визначального значення в суспільних відносинах відтворювального характеру. Осілий спосіб життя населення визначає регіональний характер економічних взаємин його з державою, що виявляється в двох основних напрямках: територіальній структурі оподаткування громадян і адресній соціальній допомозі громадянам, що здійснюється за місцем їхнього постійного проживання.

Територіальний принцип розміщення трудових ресурсів відповідно обумовлює територіальний характер їхніх взаємин з капіталом (включаючи банківський) у процесі суспільного відтворення. Територіаль-

ний принцип взаємодії праці та капіталу в процесі суспільного відтворення є відправним пунктом для побудови всіх економічних зв'язків і шляхів розвитку регіону, тому що праця і капітал є основними факторами, основними продуктивними силами в процесі суспільного відтворення, що базується на регіональній специфіці їхніх взаємин. Взаємини між працею і капіталом на регіональному рівні важливі і тому, що, з одного боку, саме в результаті їхньої ефективної взаємодії збільшується вартість капіталу, а з іншого боку, створюються матеріальні блага, необхідні для задоволення зростаючих потреб населення. Технології взаємодії праці та капіталу лежать в основі стійкого економічного розвитку і прогресу суспільства.

Істотним фактором процесу суспільного відтворення є фактор регіонального розміщення природних ресурсів і корисних копалин. Цілий ряд галузей економіки, у першу чергу, сировинних, керуються винятково територіальним принципом формування і розміщення підприємств. При цьому підприємства, пов'язані технологічним ланцюгом з видобувними підприємствами, також тяжіють до регіонального принципу розміщення природних ресурсів. Крім того, капіталомісткі і трудомісткі технології суспільного відтворення, пов'язані з видобувними підприємствами, більше за інші тяжіють до регіонального принципу розміщення. Вплив даного фактора особливо великий в тих регіонах, де природні ресурси відіграють визначальну роль при міжрегіональному поділі праці, а видобувні підприємства відіграють ключову роль у процесах суспільного відтворення. Класичним прикладом такого регіону є Донбас.

Регіональні особливості процесів суспільного відтворення, засновані на регіональних принципах розміщення ресурсів, регіональних особливостях взаємин підприємства з державою, особливостях взаємин підприємств регіону між собою і з регіональною інфраструктурою ринкових відносин, формують регіональну специфіку відносин підприємств регіону з кредитно-фінансовими організаціями і, в першу чергу, з банківською системою. Банківська система безпосередньо не створює матеріальних благ, а забезпечує перерозподіл ресурсів у сфері суспільного відтворення. Це пояснює те, що регіональні особливості відтворювальних процесів формують специфічні взаємини між регіональним банківським ринкознавством і суб'єктами відтворювального процесу.

Серед найважливіших специфічних особливостей сучасного банківського маркетингу, що характеризують банківську діяльність на регіональному рівні в умовах ринкових відносин, особливо важливими представляються наступні:

1. Здатність банківської системи досить швидко перерозподіляти істотні обсяги фінансових ресурсів як усередині регіону, так і за його межі.

2. Здатність адекватно і досить ефективно взаємодіяти не тільки з підприємствами-виробниками матеріальних благ, але і з людьми, які є об'єктом і суб'єктом відтворювального процесу.

3. Відсутність державних механізмів економічного регулювання банківських технологій і механізмів економічного стимулювання прогресивних банківських технологій у регіоні з урахуванням специфіки його відтворювальних процесів.

4. Необхідність створення державних механізмів економічного стимулювання і регулювання банківської діяльності на регіональному рівні, що не виходить за рамки існуючих технологій державного регулювання банківської діяльності на макроекономічному рівні.

Розглянемо докладніше *специфіку функціонування банківського маркетингу в регіоні*. Її відмітними рисами є наступні:

1. У процесі суспільного відтворення в ринкових умовах періодично змінюється кон'юнктура ринку на окремих його сегментах, що тягне за собою зміну норми прибутку на конкретних підприємствах і групах підприємств регіону. Це призводить до переливу капіталу з одних підприємств регіону в інші, від одних технологій суспільного відтворення до інших. Аналогічний перелив капіталу відбувається усередині країни між регіонами і між країнами на міжнародному рівні. Природний перерозподіл капіталу від менш ефективних технологій суспільного відтворення до більш ефективних являє собою перерозподіл фінансових ресурсів банківської системи одного регіону на користь банківської системи іншого. Це визначає різну вартість банківського капіталу і рівень ризику, характерного для конкретної регіональної банківської системи. Перелив капіталу здійснюється не тільки у фінансовому його вираженні, але і шляхом перерозподілу матеріальних, трудових, сировинних ресурсів, основних фондів, боргових зобов'язань, майнових і інтелектуальних прав і т. д.

Специфічною особливістю банківського механізму є здатність здійснювати перерозподіл великих обсягів фінансових ресурсів у найкоротший термін як усередині конкретного регіону, так і за його межі, включаючи найвіддаленіші регіони і країни з умовами суспільного відтворення, що докорінно відрізняються від регіональних умов створення цих ресурсів. Найбільш розповсюдженим інструментом, що забезпечує такий перерозподіл, є механізм міжбанківського кредитування. Міжбанківські кредити є інструментом, що виконує ряд важливих банківських функцій. Основною з них є забезпечення поточної

ліквідності окремих комерційних банків, що дозволяє всій банківській системі ефективно використовувати мультиплікаційний ефект при здійсненні кредитних операцій. Непередбачуваність поточної ліквідності створює передумови наявності банківського механізму швидкого перерозподілу фінансових ресурсів. Функціонування даного механізму призводить як до позитивних, так і до негативних наслідків. Серед позитивних – можливість у найкоротший термін мобілізувати фінансові ресурси для відтворювальних потреб підприємства як усередині регіону, так і з зовнішнього середовища. До негативних можна віднести наявність реальної можливості штучного або необ'єктивного перерозподілу фінансових ресурсів, що не відповідають адекватним процесам відтворення матеріальних благ у регіоні. Дані наслідки є вкрай небезпечними для регіональної економіки. На міжнародному рівні такі процеси дозволяють виявлятися негативним тенденціям глобалізації світової економіки.

Банківська система впливає на формування ціни і вартості не тільки банківського капіталу, але й інших капіталів, ресурсів і технологій усередині країни. Основні параметри вартості фінансового капіталу закладаються банківською системою на макроекономічному рівні. Разом із тим, рентабельність відтворювальних процесів і абсолютні величини обсягів валового внутрішнього продукту в різних регіонах України можуть істотно відрізнятись. Дані відмінності можна простежити за табл. 2.1 і табл. 2.2.

Невідповідність економічних показників розвитку регіонів загальнодержавним орієнтирам регулювання банківської системи створює об'єктивні передумови для виникнення фінансово-економічної диспропорції при розподілі капіталу, що негативно позначається на обсягах суспільного відтворення як у регіоні, так і в країні, валовий внутрішній продукт якої утворюється шляхом додавання її регіональних показників. Не менш важливим є нічим не обмежена можливість суб'єктивного впливу фінансово-промислових груп на такий перерозподіл фінансових ресурсів, що може підсилити негативні наслідки. Резонанс об'єктивних і суб'єктивних факторів може призвести до серйозних кризових наслідків як на регіональному, так і на загальнодержавному рівні.

Наступною специфічною особливістю сучасних банківських технологій, що характеризують специфіку банківської діяльності в регіоні, є здатність її ефективної взаємодії як з підприємствами-виробниками товарів і послуг, так і з людьми, що є творцями і споживачами вироблених матеріальних благ. Ця специфічна риса є особливо актуальною в умовах ринкової економіки.

Таблиця 2.1

Темпи зміни обсягів промислової продукції за регіонами (у %)

Регіони	грудень 2003 р. листопад 2004 р.	грудень 2003 р. грудень 2004 р.	2003 р. – 2004 р.
Україна	-4,3	4,3	12,5
Автономна Республіка Крим	-0,5	6,9	28,2
<i>Області</i>			
Вінницька	-18,5	13,0	11,7
Волинська	-6,1	21,2	22,5
Дніпропетровська	-2,6	0,1	10,3
Донецька	-1,8	-5,7	12,5
Житомирська	-20,0	5,2	18,5
Закарпатська	5,8	27,5	27,4
Запорізька	5,1	16,4	18,7
Івано-Франківська	-2,5	-6,7	10,9
Київська	-16,1	11,2	16,4
Кіровоградська	-17,0	25,2	33,8
Луганська	-4,5	2,5	10,8
Львівська	-4,6	2,7	9,2
Миколаївська	-2,5	29,5	15,1
Одеська	-0,2	-11,6	-3,0
Полтавська	-4,0	3,6	10,1
Рівненська	-0,8	15,7	14,6
Сумська	-1,9	14,2	7,6
Тернопільська	-50,4	-11,3	1,7
Харківська	-6,9	12,4	16,1
Херсонська	-30,5	8,7	-2,3
Хмельницька	-16,4	22,4	13,1
Черкаська	-11,2	6,2	11,5
Чернівецька	-22,2	-2,7	6,1
Чернігівська	-7,4	15,1	9,9
м. Київ	2,1	13,2	18,6
м. Севастополь	-3,1	34,3	25,8

Таблиця 2.2

Виробництво товарів народного споживання за регіонами

Регіони	Вироблено в 2003 р. (у діючих цінах), млн грн	Темпи приросту, зниження (-) (у порівняльних цінах), %		
		грудень 2003 р.		2003 р. до 2004 р
		до листопада 2004 р.	до грудня 2004 р.	
Україна	48335,9	-6,5	16,7	20,4
Автономна Республіка Крим	1200,0	18,8	19,3	20,1
<i>Області</i>				
Вінницька	1805,9	-21,0	-5,1	16,9
Волинська	1105,7	-26,5	27,0	16,1
Дніпропетровська	3585,7	2,3	9,5	12,6
Донецька	4199,1	7,4	35,6	24,0
Житомирська	1183,9	-5,4	22,5	24,6
Закарпатська	673,0	1,6	18,0	12,3
Запорізька	3926,1	-	72,7	84,3
Івано-Франківська	612,8	-0,1	25,9	21,5
Київська	2733,2	-21,5	13,6	13,0
Кіровоградська	530,1	-27,8	-8,5	17,8
Луганська	1083,9	9,6	13,8	12,6
Львівська	2164,4	-8,8	26,8	7,0
Миколаївська	1313,5	9,8	-16,4	36,2
Одеська	2146,9	4,6	21,6	33,0
Полтавська	2010,3	-11,0	12,7	22,7
Рівненська	433,5	-25,6	-1,6	40,9
Сумська	1167,1	-27,3	10,1	11,4
Тернопільська	748,1	-42,7	15,5	40,7
Харківська	4641,1	-4,1	9,4	10,9
Херсонська	816,8	3,2	17,8	9,3
Хмельницька	871,2	-28,3	3,3	4,0
Черкаська	1677,9	-7,0	23,6	33,0
Чернівецька	470,9	-23,3	-2,6	25,4
Чернігівська	2198,3	-19,4	-8,9	11,3
м. Київ	4907,9	2,2	14,6	10,9
м. Севастополь	128,6	7,3	0,5	-4,1

Історія показала неспроможність і неефективність тих організаційних форм суспільного відтворення, що засновані на неринкових економічних відносинах і неекономічних мотивах суспільної праці окремої людини та трудових колективів. Головним недоліком ринкової (капіталістичної) економічної системи, що послужило причиною виникнення комуністичної ідеології, була соціальна незахищеність трудящих і несправедливість при розподілі матеріальних багатств, створених у результаті суспільної праці. З погляду комуністичної ідеології, вирішення проблеми можливо шляхом зміни державного устрою суспільства, націоналізації засобів виробництва і капіталів, переходу до планової економіки. Практичний досвід застосування таких технологій управління економікою призводить до зниження мотивації в трудящих до ефективної високопродуктивної праці та порушення основних прав людини, заснованих на свободі вибору.

Економічно розвинуті капіталістичні країни розробили механізм соціального захисту трудящих, здатний більш справедливо й ефективно розподіляти результати суспільної праці, зберігаючи при цьому демократичні принципи устрою правового суспільства. Ключовою ланкою такого механізму є технології перерозподілу фінансового капіталу населенню на ринкових умовах у вигляді банківських механізмів споживчого кредитування.

Класична схема співробітництва фінансового і промислового капіталу з державою передбачає об'єктивну зацікавленість у перерозподілі максимальної частини додаткового продукту на користь капіталу і держави, що створює ефект «експлуатації» або «гноблення» трудящих. Співробітництво фінансового капіталу з трудовими ресурсами на договірній (ринковій) основі призводить до об'єктивної зацікавленості перерозподілу більшої частини додаткової вартості на користь трудящих, що створює об'єктивні економічні передумови для більш справедливого й ефективного перерозподілу матеріальних благ суспільства та появи економічної мотивації до суспільної праці. При цьому роль держави зводиться не до придушення інтересів трудящих, а до правового регулювання взаємин між працею і капіталом, дотримання інтересів різних груп працюючих і фінансових інтересів підприємств різних форм власності, адресної соціальної допомоги незахищеному населенню.

Невід'ємною складовою існування нових механізмів є їхній регіональний характер. Осілий спосіб життя трудящих при співробітництві з банківським капіталом переносить епіцентр усіх банківських механізмів зі столиці в регіони. Саме регіон стає центром збору, обробки й аналізу інформації, ухвалення рішення і наступного контролю за його виконанням. Велика частина банківських ресурсів фактично не має потреби в їхньому перерозподілі з одного регіону в інший. При раціональному використанні фінансових ресурсів і управлінських техноло-

гій банківська система регіону є переважно самодостатньою. Перерозподілу фінансових ресурсів може піддаватися та частина банківських ресурсів, що відповідає різниці (відхиленню) між абсолютними параметрами рівня економічного розвитку регіону. Аналогічні тенденції спостерігаються при перерозподілі ресурсів між регіонами. Нерівномірність темпів і рівня економічного розвитку між окремими регіонами сприяє переливу капіталу з менш розвинених регіонів у регіони, що розвиваються випереджальними темпами. Регулятивна функція держави полягає в коректуванні зайвих фінансових потоків замість глобального їхнього перерозподілу.

Третьою специфічною особливістю функціонування сучасних банківських технологій є відсутність механізму їхнього регулювання на регіональному рівні. Держава здійснює регулятивну функцію банківської системи через Національний банк України, що має у своєму розпорядженні найсучасніші та досить ефективні банківські технології управління системою. Разом із тим, його регіональні представництва не мають досить ефективних механізмів управління банківською системою регіону. Регіональні представництва Національного банку України частково мають у своєму розпорядженні адміністративні механізми впливу на регіональні комерційні банки. Економічні механізми такого впливу практично відсутні.

З викладеного вище видно, що існування регіональних особливостей організації процесів суспільного відтворення і регіональна специфіка взаємодії підприємств із державою об'єктивно створює потребу в регіональних механізмах регулювання банківської системи, адекватних регіональній специфіці функціонування банківського та фінансового капіталу. Відсутність таких механізмів і здатність банківського капіталу швидко перерозподіляти фінансові ресурси як за межі регіону, так і за межі країни, негативно позначається на регіональних процесах суспільного відтворення, не задовольняє потреби регіонів у стійкому економічному розвитку. Регіональні представництва національного банку України сьогодні здійснюють виконання і контроль макроекономічної політики держави, при цьому вони абсолютно позбавлені можливості економічного впливу на відтворювальні процеси усередині регіону.

Наступною специфічною особливістю функціонування сучасних банківських технологій у регіоні є необхідність створення економічного механізму регулювання і управління банківською діяльністю, що не виходить за рамки існуючих макроекономічних управлінських технологій. Технології державного управління банківською системою України на макроекономічному рівні досить прості й ефективні. Вони складаються з трьох напрямів: установлення норми резервування, визначення облікової ставки й проведення операції НБУ на відкритому валютному ринку. Ці технології дозволяють дворівневій банківській системі

ефективно впливати на процеси суспільного відтворення в масштабах країни. Разом із тим, у зв'язку з наявністю регіональних особливостей відтворювального процесу банківська система має потребу в регіональному коректуванні макроекономічних параметрів економічного розвитку відповідно до регіональної специфіки відтворювальних процесів і технологій.

Принциповим є те, що регіональні управлінські технології повинні являти собою логічне продовження і доповнення макроекономічної політики держави. Банківська система не має потреби в принципово нових управлінських технологіях на регіональному рівні, що істотно відрізняються від функціонуючих технологій у масштабах країни. Володіючи певним ступенем самостійності, вона повинна бути частиною єдиного макроекономічного механізму регулювання. Більш того, регіональні банківські технології не повинні мати можливості кардинально впливати на регіональну банківську систему, а значить, і на її макроекономічні параметри. Коректування параметрів повинне здійснюватися шляхом прийняття рішень регіональним банківським менеджментом не на основі своєї суб'єктивної думки, а в результаті відхилення конкретних статистичних значень економічного розвитку регіону від загальнонаціональних параметрів і стандартів.

Основні терміни і поняття

Сегментація банківських продуктів, основні групи банківських продуктів, споживачі банківських продуктів, категорії споживачів банківських продуктів, емісія (ремісія) грошей, облікова ставка НБУ, макроекономічні фактори, курс національної валюти, банківська система, регіональна банківська система, протиріччя банківської системи, регіональна специфіка функціонування банку, регіональні процеси суспільного відтворення.

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть основні сегменти (групи) банківських продуктів.
2. Охарактеризуйте основних споживачів банківських продуктів.
3. Розкрийте вплив емісії (ремісії) на вартість банківського капіталу.
4. Що таке облікова ставка Національного банку України?
5. Розкрийте зв'язок облікової ставки з емісійними процесами та механізмами.
6. Розкрийте зв'язок облікової ставки з вартістю банківського капіталу.
7. Розкрийте вплив основних макроекономічних факторів на курс національної валюти.
8. У чому полягає специфіка функціонування банківської системи на регіональному рівні?
9. Розкрийте зв'язок банківської системи з регіональними процесами суспільного відтворення.

РОЗДІЛ 3. Конкурентне середовище комерційного банку

3.1. Банківські філії та регіональна банківська політика підвищення конкурентноздатності

Для конкурентноздатності банківської системи важливим є достатня кількість філій у кожному регіоні. Роль філій і регіональних представництв банку полягає у створенні мультиплікаційного ефекту як в межах національної банківської системи, так і всередині мережі окремого банку (внутрібанківський мультиплікаційний ефект). Під банківською філією треба розуміти відокремлену структурну одиницю, яка функціонує на ринку банківських продуктів конкретного регіону, має право на відкриття поточних рахунків і надання кредитів своїм клієнтам (має власне кодування МФО для здійснення розрахункових операцій клієнтів і кореспондентський рахунок у Національному банку України), втілює маркетингову стратегію даного банку на регіональному рівні.

Нестача структурних підрозділів в одному регіоні не може бути компенсована надлишком в іншому. Наявність достатньої кількості філій не звільняє від необхідності конкурентної боротьби за клієнта і від необхідності розробки та просування нових банківських продуктів. Розробка і просування нових банківських продуктів банками з недостатньою кількістю філій є тим найважливішим методом залучення нових клієнтів і підвищення прибутковості банку, що дозволяє акумулювати необхідні додаткові ресурси для розширення філіальної мережі. У зв'язку з цим, особливо актуальними представляються технології споживчого кредитування, що дозволяють створити значні ресурси шляхом формування перехідних залишків на поточних рахунках фізичних осіб. Технології споживчого кредитування, засновані на осілому способі життя населення, виступають вдалою базою для фор і просування нових банківських продуктів особливо актуальна для банків, що мають недостатньо розвинуту філіальну мережу (сім і більше філій), але мають реальну можливість при просуванні нових банківських продуктів розширити свою мережу до меж створення об'єктивних умов для її ефективного функціонування. До таких банків відносяться: АБ «Енергобанк», ВАТ «Приватінвест», АКБ «Київ», ВАТ Банк «БІГ Енергія», АКБ «Форум», ВАТ «Міжнародний комерційний банк», АБ «Київська Русь».

Банкам, що не мають жодної філії, таким як Закарпатський АКБ «Лесбанк», АКБ «Альянс», АБ «Інтеграл», АКБ «Інтербанк», АКБ «Технобанк», ЗАТ «Полікомбанк», АБ «ІКАР-банк», АБ «Старокиївський банк», АКБ «Крим-банк», КБ «Галс», АБ «Індустріалбанк», АКБ «Порто-франко», АКБ «Фінбанк», АБ «Олімпійська Україна»,

ВАТ «Банк «Демарк», ВАТ «Банк «Український капітал», ТОВ КБ «Стоїк», АКБ «Європейський», АБ «Алонж», ВАТ «ТММ – Банк», АКБ «Інтерконтинентбанк», ТОВ КБ «ФЕБ», АБ «Фермерський земельний банк», АБ «Доміана-банк», АКБ «Укрхарчпромбанк», АКБ «Денді», ВАТ АКБ Розвитку МСБ «Антарес», АБ «Металург», АБ «Столичний», АБ «Мега-банк», ВАТ «Аграрний комерційний банк», ТОВ КБ «Земельний капітал», АКБ «Олбанк», КБ «Контакт банк», АТ «Банк Велес», АКБ «ТК Кредит», КБ «Князівський», ТОВ «Східно-український промисловий банк», ТОВ «Класикбанк», АБ «Укргазпромбанк», ЗАТ «Тасінвестбанк», ЗАТ КБ «Радабанк», АБ «Кліринговий будинок», АКБ «Сітібанк», ЗАТ «Прайм-банк», ТОВ «Комерційний банк «Актив-банк», ТОВ «Артем-банк», ТОВ «Фортуна-банк», ЗАТ «Агробанк», ТОВ «Банк «Перспектива», ТОВ «Універсальний комерційний банк «Лідер», ТОВ КБ «СКБ», ВАТ «Кримський універсальний банк» та ін. (всього 72 банки), представляється доцільним розвиватися за шляхом злиття й об'єднання або входження на взаємовигідних умовах до вже спормованих банківських систем або банківських систем, що формуються.

Лідери банківського бізнесу України, що мають десятки регіональних підрозділів, такі банки як ВАТ «Укрексімбанк», АКПБ «Промінвестбанк», АКБ Соціального розвитку «Укрсоцбанк», ВАТ «Ощадбанк», АТ «Укрінбанк», АТ Поштово-пенсійний банк «Аваль», КБ «Приватбанк», АТ «Кредит-банк (Україна)», АКБ «Укрсиббанк», АКБ «Правекс-банк», ВАТ КБ «Надра», АКБ «Експрес-банк», АКБ «Укргазбанк», АКБ «Національний кредит», знаходячись у більш вигідному положенні, об'єктивно зацікавлені в підвищенні якості послуг, що надаються, зниженні їхньої собівартості, підвищенні надійності банківських операцій, зниженні кредитного й інших банківських ризиків.

Усі комерційні банки України можна умовно розділити на чотири групи, виходячи з кількості філій у їхній системі.

Перша група – *могутні банківські системи*, що є постачальниками ресурсів на міжбанківський ринок України у силу значних можливостей внутрішнього кредитного мультиплікатора. Дана група банків спроможна реально збільшити капітал банківської системи і складається з 20 і більше філій.

Друга група – *самодостатні банківські системи*, які беруть участь у кредитному мультиплікаторі національної банківської системи України в масштабах, що дозволяють зберігати власний банківський капітал, мають перспективи розвитку до могутніх банківських систем, складаються з 10–19 банківських філій.

Третя група – *перспективні банківські системи*, що не мають об'єктивних передумов зберігати банківський капітал, але мають можливості розвинути до рівня самодостатніх банківських систем. Нараховують 6 – 9 банківських філій.

Четверта група – *нерозвинені банківські системи*, що не мають об'єктивних передумов зберігати банківський капітал і мають сумнівні перспективи щодо можливостей перерости в самодостатні банківські системи без істотної сторонньої допомоги. Нараховують до 5 банківських філій.

Схематично співвідношення комерційних банків, що належать до різних груп, сформованих за чисельністю регіональних філій, зображено на рис. 3.1.

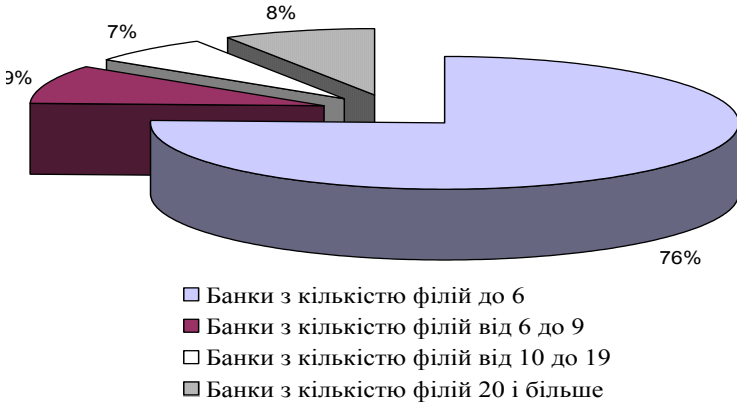


Рис. 3.1. Співвідношення банківських груп залежно від кількості філій у 2003 р.

Не менш важливий аналіз кількості філій, що приходяться на частку різних груп банківських систем. Схематично це співвідношення зображено на рис. 3.2.

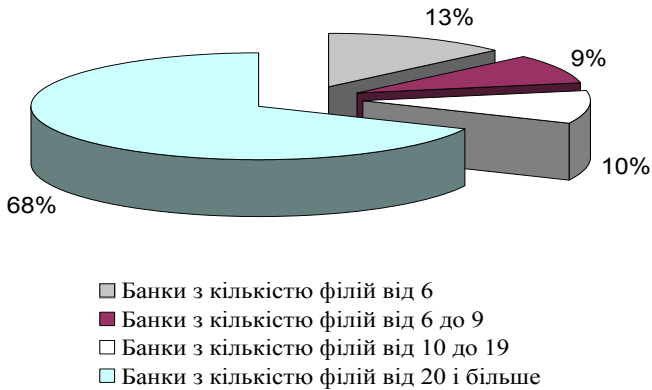


Рис. 3.2. Співвідношення між чисельністю філій різних банківських груп у 2003 р.

Середня кількість філій, що припадають на різні групи банків, становить:

- могутні банківські системи – 80,1 філії;
- самодостатні банківські системи – 12,8 філії;
- перспективні банківські системи – 7,4 філії;
- нерозвинені банківські системи – 1,6 філії.

Цілком зрозуміло, що група банків, які володіють 1,6 філії, не може реально конкурувати з групою банків з мережею регіональних представництв у 80,1 шт. Не менш важливою й актуальною задачею регіонального банківського ринкознавства виступає розподіл певної кількості регіональних підрозділів комерційного банку всередині конкретного регіону. В його основі лежить принцип, відмінний від принципу визначення кількості регіональних представництв банку. Сутність цієї відмінності полягає в тому, що створення або реформування конкретної банківської системи відбувається в умовах функціонування інших банків і банківських систем, тобто в конкурентних умовах, як тих, що формуються, так і вже сформованих, тобто в умовах реального функціонування кредитного мультиплікатора поза залежністю від наявності (реформування) нової банківської системи. Тому при розрахунку кількості філій у регіоні враховується загальна кількість комерційних банків і їхніх регіональних представництв. При розподілі філій банку в регіоні загальна кількість банків і їхніх регіональних представництв у національній банківській системі залишається незмінною. Кількість банків і філій інших банківських систем у регіоні не має принципового значення. Першорядну роль відіграє розподіл усередині регіону економічних параметрів, що лежать в основі критеріїв доцільності просування набору банківських послуг конкретної банківської системи. Для оптимального розподілу $n-i$ кількості філій банківської системи в регіоні необхідно умовно розділити його на $n-u$ кількість підрегіонів або територій, відносно рівних за своїми економічними параметрами, визначити його адміністративний центр з найбільшою концентрацією комунікаційних, інформаційних і ресурсних параметрів. Це і буде місце дислокації конкретного регіонального представництва конкретної банківської системи.

Дане твердження виглядає трохи парадоксальним. Припустимо, що на даній території й у даному регіоні існує надлишок банківських філій. Навіть, якщо на даній території теоретично зосереджені усі банки і банківські системи країни, крім тієї, для якої необхідно вибрати місце розташування своєї філії на даній території, розташування цієї філії доцільно, необхідно й економічно виправдано. Конкретній банківській системі, що розташовує свою філію в перенасиченому банками регіоні, філія необхідна, у першу чергу, для ефективного

функціонування всередині банківського кредитного мультиплікатора, заснованого на достатній кількості клієнтів в інших регіонах країни. Якщо інші банки і банківські системи нерівномірно розподілили свої філії, перенаситивши ними досліджуваний регіон, то нестача їхніх філій в інших регіонах слугуватиме причиною надлишку клієнтів у розглянутій банківській системі, що буде мати надлишок кредитних ресурсів в інших регіонах. Оскільки дана банківська система створює філію для збільшення ступеня мультиплікаційного ефекту, створювана філія може почати свою діяльність із пропозиції більш дешевих кредитних ресурсів за рахунок їхнього надлишку в інших регіонах. Це очевидна конкурентна перевага призведе до перерозподілу перспективних клієнтів від конкуруючих банківських систем, що перенаситили філіями досліджуваний регіон, на користь знову створюваної філії. У силу об'єктивних факторів формування собівартості кредитних ресурсів банки-конкуренти не зможуть запропонувати своїм клієнтам більш вигідні умови кредитування. З викладеного можна зробити висновок про те, що *раціональний, ефективний, науково-обґрунтований розподіл регіональних представництв банківських систем між окремими регіонами й усередині самих регіонів є найважливішим чинником ефективного функціонування банківських технологій збереження і збільшення банківського капіталу, підвищення конкурентноздатності банківської системи.*

Важливу роль відіграє аналіз основних характеристик регіональної структури комерційних банків у динаміці. Розглянемо ситуацію, при якій найбільш безперспективні комерційні банки, що не мають жодної філії, у силу економічної неефективності припинять своє існування. Дослідимо, у який якісний стан перейде національна банківська система України і як це позначиться на конкурентній позиції інших комерційних банків. У результаті ліквідації зазначених банків національна банківська система набуває наступних кількісних параметрів:

Загальна кількість регіональних структурних підрозділів	– 1554 шт.
Загальна кількість банків	– 108 шт.
Кількість філій, необхідних для ефективно роботи окремої банківської системи України	– 14 шт.

При цьому відбудеться перерозподіл усередині сформованих груп комерційних банків, у результаті якого самодостатні комерційні банки і великі банківські системи збережуть свої позиції, а перспективні банки наблизяться або перейдуть до категорії нерозвинених.

Дослідимо, у який якісний стан перейде українська банківська система при ліквідації всіх нерозвинених банків:

Загальна кількість регіональних структурних підрозділів	– 1415 шт.
Загальна кількість банків	– 42 шт.
Кількість філій, необхідних для ефективної роботи окремої банківської системи України	– 34 шт.

При цьому відбудеться перерозподіл усередині сформованих груп комерційних банків, у результаті якого самодостатні комерційні банки і деякі великі банківські системи перейдуть у перспективні банки, а перспективні та частина самодостатніх банків перейдуть у категорію нерозвинених банків. При цьому банки, що були раніше могутніми банківськими системами, будуть володіти 78 % усіх філій, а значить контролювати 78 % національного кредитного мультиплікатора. 28 комерційних банків, що залишилися, будуть володіти філіальною мережею загальною чисельністю 309 регіональних представництв, що в середньому на один банк становить 11 регіональних представництв. При об'єктивній потребі для достатнього функціонування внутрібанківського мультиплікатора, що більше ніж у два рази перевище існуючі можливості, банківська система, що залишилася, не зможе реально конкурувати з могутніми банківськими системами.

Дослідимо, у який якісний стан перейде українська банківська система при ліквідації перспективних і нерозвинених банків, що не задовольняють мінімальним об'єктивним вимогам щодо кількості регіональних представництв, необхідних для ефективного функціонування регіональних банківських технологій:

Загальна кількість регіональних структурних підрозділів	– 1268 шт.
Загальна кількість банків	– 26 шт.
Кількість філій, необхідних для ефективної роботи окремої банківської системи України	– 53 шт.

При цьому відбудеться перерозподіл усередині сформованих груп комерційних банків, у результаті якого самодостатні комерційні банки і частина могутніх банківських систем перейдуть у нерозвинені банки, а при цьому банки, що були раніше могутніми банківськими системами, будуть володіти 87 % усіх філій. 12 комерційних банків, що залишилися, будуть володіти філіальною мережею загальною чисельністю 162 регіональні представництва, що в середньому на один банк складає 13,5 регіональні представництва. При об'єктивній потребі для достатнього функціонування внутрібанківського мультиплікатора, що у чотири рази перевищує існуючі можливості, банківська система, що залишилася, стане ще менш конкурентноздатною порівняно з могутніми банківськими системами, ніж у попередній ситуації.

Процеси ліквідації комерційних банків з недостатньою кількістю регіональних представництв змодельовані при дотриманні умовної «чистоти експерименту», тобто за умови, що місце ліквідованих банківських підрозділів на конкретному регіональному сегменті ринку банківських послуг залишається незайнятим. У реальній економіці ситуацією, що сформувалася, захочуть скористатися інші комерційні банки. Найбільшими шансами прийняти на себе клієнтуру ліквідованого банку, а можливо, всі філії з персоналом і приміщеннями, володіють великі банківські системи, що мають найбільший розмір вільних ресурсів. Це призведе до посилення монополізації ринку банківських продуктів у більшому ступені, ніж спостерігається при розгляді динаміки розвитку національної банківської системи в «чистому вигляді».

Аналіз перспектив розвитку банківської системи України показує, що на ринку банківських продуктів склалися об'єктивні передумови для мінімізації конкурентних можливостей комерційних банків і створення сприятливих тенденцій монополізації ринку банківських послуг невеликою кількістю банків. Відсутність можливостей конкурувати з багатофіліальними банківськими системами призведе до скорочення кількості регіональних комерційних банків і до зниження ефективності національної банківської системи, що підтверджується даними викладеного дослідження.

Скорочення кількості нерозвинених і перспективних комерційних банків та їхніх регіональних представництв буде відбуватися шляхом поглинання їхньої філіальної мережі могутніми банківськими системами. В даний час реальна конкуренція стосується банківських систем, що володіють 10–19 регіональними представництвами і займають не більше 10 % ринку банківських продуктів. Ефективне функціонування конкуруючих банків можливе завдяки обігу усередині своєї банківської системи ресурсів перспективних і нерозвинених комерційних банків. Ліквідація перспективних і нерозвинених банків призведе до природного зниження конкурентоздатності та рентабельності самодостатніх банківських систем, що поставить під сумнів сам факт їхнього подальшого існування. Банківські системи, що залишилися, без механізмів здорової конкуренції, не зможуть забезпечити ефективне функціонування технологій збереження, збільшення і розподілу капіталу адекватно об'єктивним потребам регіональної економіки, що призведе до втрати як валового внутрішнього продукту, так і капіталів цих банківських систем.

Ефективний розвиток економіки регіонів, як і банківської системи в умовах ринкових відносин, неможливий без сумлінної конкуренції, заснованої на рівних можливостях усіх учасників відтворювального процесу. Банківська система України, з одного боку, зіштовхується з

необхідністю збільшення чисельності регіональних представництв нерозвинених і перспективних комерційних банків, а з іншого – з обмеженням монопольного становища багатofilіальних банківських систем.

Для вирішення задач, що постають перед банківською системою, представляється доцільним уведення нормативу кількості регіональних представництв комерційних банків. Даний норматив повинен обмежувати як мінімальну, так і максимальну їхню кількість. Мінімальна кількість філій повинна відповідати достатньому рівню, що надає можливість ефективного функціонування внутрібанківського мультиплікатора в розмірі, який забезпечує володіння технологією збереження банківського капіталу. Ця кількість може визначатися як різниця від ділення загальної кількості філій національної банківської системи на загальну кількість зареєстрованих банків. Максимальна кількість регіональних представництв окремого комерційного банку повинна враховувати загальну (розраховану з урахуванням регіонального коефіцієнта для конкретного регіону) кількість філій, скоректовану на величину, що характеризує монопольне становище даного суб'єкта господарювання на ринку банківських послуг згідно з антимонопольним законодавством. Виходячи з цього, можна запропонувати наступну формулу:

$$\text{МаксКП} = \frac{\text{КПС}}{\text{ДКП}} \cdot \text{ККП} \cdot \text{КМС}, \quad (3.1)$$

де *МаксКП* – максимальна кількість представництв одного комерційного банку національної банківської системи України;

КПС – загальна кількість представництв національної банківської системи;

ДКП – достатня кількість регіональних представництв банківської системи;

ККП – регіональний коефіцієнт кількості представництв банківської системи;

КМС – коефіцієнт монопольного становища на ринку банківських продуктів.

На 01.04.2003 р. коефіцієнтом, що характеризує монопольне становище на фінансовому ринку, вважалось значення 35 %. Розрахуємо кількість філій окремого комерційного банку, при якій його становище на ринку банківських продуктів національної банківської системи можна вважати монопольним:

$$\text{МаксКП} = 1\,405 \text{ шт.} \cdot 35 \% = 492 \text{ шт.}$$

Ми бачимо, що на 01.04.2003 р. у країні немає банків – монополістів. Найбільш близьким до монопольного становища є ВАТ «Ощадбанк», що володіє 460 регіональними підрозділами.

Розрахуємо кількість філій окремого комерційного банку в Донецькій області, при якій його становище на ринку банківських продуктів регіону можна вважати монопольним:

$$\text{МаксКП} = \frac{1405 \text{шт.}}{8,95} \cdot 1,05 \cdot 35\% = 58 \text{шт.}$$

Розрахунок показує, що у ситуації, при якій окремих комерційний банк на території Донецької області буде володіти кількістю регіональних представництв 58 і більше штук, його становище на території даного регіону можна вважати монопольним.

В якості показника рівня монополізації регіонального ринку банківських послуг можна також розглядати індекс Герфіндала-Гіршмана (див. формулу (3.2)), що застосовується в розвинутих країнах при антимонопольному регулюванні:

$$HHI = \sum_{i=1}^n X_i^2, \quad (3.2)$$

де X_i^2 – питома вага кожного з регіональних банків у сукупних активах банків регіону або інших кількісних показниках банківської діяльності (у %). Значення індексу коливається в межах від 0,1 до 10 000. Чим воно вище, тим вище рівень монополізації регіонального ринку банківських послуг.

Поряд з цим індексом доцільно використовувати показники $CR3$ і $CR5$ – частки активів трьох і п'яти найбільших банківських філій регіону відповідно.

Якщо $CR3 < 45\%$, а $HHI < 1000$, то регіональний ринок банківських послуг з нормальним рівнем концентрації (орган антимонопольного регулювання не діє).

Якщо $45\% < CR3 < 70\%$, а $1000 < HHI < 2000$, то регіональний ринок із середнім ступенем концентрації (орган антимонопольного регулювання повинен відслідковувати ситуацію на ринку).

Якщо $CR3 > 70\%$, а $HHI > 2000$, то регіональний ринок дуже концентрований і до окремих банківських філій регулюючим органом повинні застосовуватися антимонопольні заходи. Функції антимонопольного регулювання банківської діяльності в регіонах повинні здійснювати відповідні підрозділи територіальних управлінь НБУ спільно з регіональними управліннями Антимонопольного комітету України.

Продемонструємо розрахунок рівня монополізації для ринку банківських послуг Донецької області. На 1.01.2005 р. на ньому діяли 11 банків-юридичних осіб і 125 філій. Для розрахунку ми будемо використовувати дані за 11 банками-юридичними особами, розташованими у Донецькому регіоні, що мають найбільшу питому вагу в

структурі загальних активів і капіталу банківських установ регіону. Як видно з табл. 3.1, показник ринкової частки в загальних активах $CR3$ складає 76,58 % (частки в капіталі – 62,45 %), а $CR5$ – 85,11 % (частки в капіталі – 76,73 %).

Для порівняння: значення показника ринкової частки в загальних активах для найбільших 5 банків України склало 41,78 %, що свідчить про більш високий ступінь монополізації регіонального ринку.

Для країн Центральної і Східної Європи характерна висока ринкова частка найбільших банківських установ. Так, значення показника $CR5$ у них становить: Польща – 49 %, Угорщина – 51 %, Чехія – 66 %, Бразилія – 52 %, Китай – 70 %, Ізраїль – 87 %. Для розвинутих країн характерна більш конкурентна ситуація в банківській сфері: Німеччина – 17 %, США – 35 %.

Однак набагато більше значення має розрахунок індексу Герфіндаля-Гіршмана. Для Донецького регіону його значення за питомою вагою в загальних активах складає: $HHI = 2730,23$, за питомою вагою в балансовому капіталі банків регіону – $HHI = 2102,25$. Для порівняння: значення індексу Герфіндаля-Гіршмана за банківською системою України в цілому склало 451,64. Для розвинутих країн у цілому характерні більш високі показники концентрації банківської діяльності, ніж в Україні. Так, HHI у США складає 230, у Японії – 630, в Австралії – 1 850, у Канаді – 1 400.

Як ми бачимо, і тут рівень концентрації банківської діяльності в регіоні істотно перевищує загальнонаціональні показники, а в окремих випадках перевищує загальносвітові стандарти.

Таким чином, можна зробити висновок про високий рівень концентрації на ринку банківських послуг регіону, що межує з монопольним становищем окремих банківських установ, тому орган антимонопольного регулювання повинен здійснювати моніторинг ситуації на ринку, щоб уникнути негативних наслідків його монополізації.

Ефективне функціонування комерційного банку в регіоні та система його регіональних представництв значно більше впливає на функціонування банківських механізмів, ніж розмір статутного фонду, довжина валютної позиції, кількість великих кредитів позичальникам, курс національної валюти й інші параметри, які регулюються нормативами Національного банку. Регулювання кредитних технологій усієї банківської системи шляхом норми резервування однаковою мірою впливає на ефективність мультиплікаційних процесів, як і розподіл регіональних представництв серед безлічі комерційних банків. Це пояснює необхідність нормативного регулювання не тільки загальносистемних параметрів кредитного мультиплікатора національної бан-

ківської системи, але і його структуру в розрізі окремих регіональних банківських систем з метою створення умов сумлінної конкуренції і запобігання можливих тенденцій монополізації.

Таблиця 3.1

Показники частки регіональних банків на ринку банківських послуг на 1.01.2005 р.

Банківські установи регіону	Загальні активи, млн грн	Питома вага в регіоні, %	Питома вага в Україні, %	Капітал (балансовий), млн грн	Питома вага в регіоні, %	Питома вага в Україні, %	Чистий прибуток, млн грн	Питома вага в регіоні, %	Питома вага в Україні, %
Перший Український Міжнародний банк	1976,37	41,06	1,40	399,61	37,85	2,17	34,90	34,09	2,76
Донгорбанк	1475,75	30,66	1,04	224,74	21,29	1,22	47,39	46,29	3,75
Банк «Капітал»	234,12	4,86	0,17	34,91	3,31	0,19	2,56	2,50	0,20
УкрБізнесбанк	230,13	4,78	0,16	51,53	4,88	0,28	0,76	0,74	0,06
Донкредитінвест	180,27	3,75	0,13	99,24	9,40	0,54	1,19	1,16	0,09
ІКАР-банк	177,97	3,70	0,13	47,41	4,49	0,26	2,43	2,37	0,19
Промекономбанк	173,86	3,61	0,12	35,38	3,35	0,19	1,23	1,20	0,10
Південкомбанк	151,18	3,14	0,11	54,33	5,15	0,29	7,32	7,15	0,58
«Український фінансовий світ»	97,99	2,04	0,07	38,71	3,67	0,21	0,44	0,43	0,03
Банк «Фамільний»	66,65	1,38	0,05	34,40	3,26	0,19	1,36	1,33	0,11
Банк «Перспектива»	49,01	1,02	0,03	35,47	3,36	0,19	2,79	2,73	0,22
Усього за 11 банками:	4813,3	100,0	3,40	1055,73	100,0	5,73	102,37	100,0	8,11
Усього по Україні:	141497	–	100,0	18421	–	100,0	1263	–	100,0

3.2. Шляхи підвищення конкурентоспроможності банку

Існують загальні шляхи підвищення конкурентоспроможності банку аналогічні звичайним маркетинговим рішенням, що властиві для всіх без виключення підприємств і специфічні методи, які враховують саме банківську специфіку, тобто специфіку комерційного банку як особливого підприємства зі специфічними, властивими виключно йому якостями. Звичайні методи розглянуто багатьма фахівцями та науковцями. За даним напрямом надрукована велика кількість навчальних підручників, монографій, наукових статей, доповідей тощо. Ми зупинемось виключно на тих напрямках підвищення конкурентоздатності, які властиві саме банку та банківській системі. Напрями підвищення конкурентоспроможності банку ґрунтуються на специфіці механізмів формування, збереження та збільшення банківського капіталу. Їх класифікація може бути представлена наступним чином:

1. Збільшення та вдосконалення банківських активів і капіталу:
 - збільшення розміру власного капіталу банку;
 - збільшення розміру залучених ресурсів;
 - оптимізація структури банківського балансу (шляхом збільшення частки власного капіталу, частки залишків на поточних рахунках у структурі залучених ресурсів; якості кредитного портфеля та активів банку, поліпшення фінансових показників тощо);
2. Розвиток мережі банківських філій і регіональних представництв (є найбільш актуальним для України в сучасних економічних умовах):
 - збільшення кількості банківських філій на вітчизняному ринку банківських продуктів;
 - оптимізація організаційної структури та розташування регіональних філій і представництв;
 - відкриття та розвиток закордонних представництв і філій банку.
3. Розвиток банківських продуктів:
 - збільшення асортименту банківських продуктів (за рахунок упровадження інновацій та використання досвіду вітчизняних і закордонних банків);
 - підвищення якості банківських послуг шляхом урахування потреб споживачів (особливу увагу треба приділяти клієнтам – фізичним особам);
 - підвищення ролі реклами, наукових досліджень, сучасних методів комунікацій при просуванні банківських продуктів;
 - оптимізація цінової політики на банківські продукти.
4. Підвищення фахового рівня працівників банківської системи:
 - чітке дотримання рекомендацій Національного банку України щодо прийняття на роботу виключно фахівців з відповідним рівнем

освіти (вища юридична або економічна освіта бажано за профілем працевлаштування);

- постійне підвищення кваліфікації працівників (стажування, семінари, тренінги, друга вища освіта тощо);

- підвищення мотивації працівників до ефективної роботи (мотивація матеріальна, корпоративний дух, індивідуальний підхід до працівника тощо).

5. Поліпшення іміджу банку та підвищення довіри до нього:

- створення позитивного образу шляхом благодійних акцій і заходів;

- інвестування (окреме або консолідоване) інвестиційних проєктів національного масштабу, підтримка стратегічних галузей економіки України;

- жорстка політика боротьби та запобігання незаконних фінансових операцій, тінювих схем, механізмів уникнення оподаткування, конвертаційних технологій, «відмиття» брудних грошей тощо.

Важливим фактором, що впливає на ефективність функціонування банківського капіталу є фактор власності. Цей фактор безпосередньо впливає на стратегію банку, ефективність використання його ресурсів, конкурентноздатність, шляхи та напрями подальшого розвитку банківських технологій. Вплив цього фактора на конкурентноспроможність банку майже не висвітлюється у вітчизняній літературі, тому доцільно детальніше розглянути це питання.

В умовах ринкової економіки існують три основні форми власності – державна, приватна і колективна. Комерційним банком будь-якої форми власності керує певна кількість посадових осіб, яких прийнято називати менеджерами, а всю команду – менеджментом підприємства. Менеджмент банку виступає в ролі найманої робочої сили. Однак специфіка управлінських кадрів в умовах підприємницької діяльності полягає в тому, що прийняті ними рішення прямо впливають на ефективність, ліквідність і розмір знову створеного банківського капіталу, накопичувальні та споживчі тенденції. Особливо важливим є те, що менеджмент банку, не будучи власником капіталу, володіє і розпоряджається ним від імені власника відповідно до своїх повноважень.

Делегування повноважень власником є об'єктивною необхідністю. Це відбувається внаслідок інтенсивного розвитку науково-технічного прогресу, що тягне за собою поглиблення процесів поділу праці, розвиток нових технологій в області бізнесу, маркетингу, фінансів, міжнародних операцій, банківських технологій і т. д. У сучасних умовах для управління капіталом, особливо великим, необхідний кваліфікований менеджмент.

Важко уявити, щоб власник банку міг би ефективно розпоряджати-

ся капіталом, контролювати інвестиційні, фінансові та товарні потоки без допомоги команди менеджерів і ефективного механізму управління ними. Команда менеджерів є, з одного боку, найманою робочою силою високої кваліфікації, з іншого – є «гегемоном», тобто передовою рушійною силою суспільства, здатною розвивати банківську систему, а в результаті її розвитку вести суспільство шляхом прогресу.

Ефективність управління банком залежить від безлічі характеристик його менеджменту, до яких слід віднести:

- компетентність, кваліфікацію і професіоналізм;
- порядність і особисті якості;
- комунікабельність;
- рівень освіти і культури;
- вік і стан здоров'я;
- попередня трудова діяльність, досвід і т. д.

Крім об'єктивних характеристик менеджменту підприємства, не меншу роль при прийнятті рішень, у тому числі і кредитно-фінансових, відіграють і суб'єктивні фактори. Найважливішими складовими суб'єктивних факторів є:

- економічні механізми мотивації;
- механізми економічної і юридичної відповідальності за прийняті рішення.

Незважаючи на юридичну рівність усіх існуючих форм власності, практика показує, що при здійсненні банківської діяльності найбільш ефективною є та форма власності, що максимально наближена до інтересів конкретної людини або групи людей. Це пов'язано з тим, що різні форми власності можуть забезпечити різний ступінь впливу на суб'єктивні фактори банківського менеджменту, а, отже, різні форми власності можуть забезпечити різний ступінь ефективності функціонування управлінських технологій і банку в цілому.

Наочним прикладом може служити важке економічне становище українських сільськогосподарських підприємств. Специфіка цих підприємств полягає в тому, що незважаючи на використання одних із найбільш родючих земель у світі, сприятливих кліматичних і меліораційних умов, наявність кваліфікованої робочої сили в достатній кількості та вигідне регіональне положення, ефективність функціонування цих підприємств украй низька. Маючи практично ідеальні природні умови, виробляючи найбільш ліквідну товарну продукцію – продукти харчування, українські сільськогосподарські підприємства не просто низькорентабельні, а переважно є банкрутами. Очевидна причина такого становища – неефективні механізми управління підприємствами, що виникли внаслідок неефективних механізмів власності на основні фонди (основний капітал) цих підприємств.

Наявність ефективного механізму власності є найважливішим аспектом організаційної структури управління банківською системою. Ефективний механізм власності повинен поєднувати в собі високий ступінь відповідальності регіонального менеджменту банку за результати своєї діяльності та наявність механізмів економічного стимулювання.

Найбільш вдало такі механізми можуть функціонувати в банківській системі з приватною формою власності. Власник може в той чи інший спосіб домовитись про умови економічного стимулювання менеджменту банку. З іншого боку, може бути здійснене негайне відсторонення від управління банком неефективного менеджменту й оперативно вирішене питання про наймання на роботу іншої команди фахівців. Недоліком функціонування управлінської системи на підприємстві з приватною формою власності є суб'єктивізм власника. Це пов'язано з тим, що власник визначає ефективність функціонування менеджменту, керуючись переважно власною суб'єктивною думкою.

Трохи інші механізми керування характерні для банків із колективною формою власності. Існує багато організаційних форм функціонування господарських суб'єктів з колективною формою власності. До них відносяться різні акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, кооперативи, колгоспи, спільні підприємства, товариства з повною і додатковою відповідальністю та ін. Однак багато з них мають схожі механізми управління, які можна умовно поділити на дві основні групи, що принципово відрізняються одна від одної.

До класичних управлінських технологій регіональних банків з колективною формою власності відносяться:

1. Технології управління в акціонерних товариствах відкритого типу (АТВТ). Аналогічно функціонують механізми управління в більшості кооперативів, спільних підприємств і т.д.

2. Технології управління в акціонерних товариствах закритого типу (АТЗТ). Аналогічно функціонують механізми управління в товариствах з обмеженою і додатковою відповідальністю, колгоспах і т.д.

Принциповою відмінністю між механізмами управління АТВТ і АТЗТ є наявність або відсутність права одного з власників суспільства вільно розпоряджатися (продавати, дарувати, обмінювати і т.д.) своєю частиною (часткою, акцією і т.д.) власності підприємства.

Фактично в АТЗТ окремий власник володіє, але не розпоряджається своєю часткою власності. Право розпорядження власністю при такому механізмі управління належить усьому колективу власників разом із менеджментом підприємства. Такі механізми управління є вкрай неефективними, тому що, з одного боку, власник не має твердого механізму адміністративного впливу на менеджмент підприєм-

ства, а з іншого боку, курсова вартість часток власності (акцій, паїв і т.д.) встановлюється не ринковими механізмами внаслідок дії попиту та пропозиції, а суб'єктивною думкою колективу власників і менеджменту. Тобто процеси нагромадження (капіталізації) і споживання в АТЗТ неадекватні процесам суспільного нагромадження і споживання в умовах ринкових відносин. Теоретично все-таки можливий випадок, коли суб'єктивна думка власника збігається з тенденціями в економіці.

Підтвердженням тому можуть служити окремі високорентабельні українські колективні сільськогосподарські підприємства. Однак такі явища не є закономірністю. Оскільки механізм управління колективним банком у вигляді АТЗТ не знаходиться в прямій залежності від ринкових тенденцій, то адекватне реагування менеджменту банку на постійно мінливі ринкові умови може носити переважно випадковий характер.

Для банківської діяльності регіональний механізм управління, заснований на колективній формі власності у вигляді АТЗТ, є найменш ефективним. На відміну від закритих товариств, АТЗТ може забезпечувати існування максимально ефективних регіональних механізмів і технологій управління в умовах ринкових відносин. Це пов'язано з тим, що вільне розпорядження власником підприємства своєю часткою власності в АТЗТ забезпечує прямий вплив фінансових механізмів і технологій ринкової економіки на процеси, що відбуваються усередині підприємства, включаючи процеси споживання і нагромадження. Цілком зрозуміло, що якщо власнику не вигідно володіти часткою АТЗТ, то він вільно продасть її на фінансовому ринку, і навпаки. Під вигідністю володіння часткою власності АТЗТ варто розуміти економічну вигоду, тобто рівень доходу на інвестований капітал в АТЗТ.

Крім того, АТЗТ забезпечує оптимальний механізм економічної відповідальності та стимулювання регіонального банківського менеджменту. Даний механізм полягає в тому, що при неефективному управлінні власникам не обов'язково збиратися і приймати рішення щодо заміни однієї команди менеджерів на іншу. Власники можуть зробити це, відмовившись володіти своєю часткою власності шляхом її продажу. У випадку неефективного функціонування менеджменту АТЗТ власників не влаштовує рівень доходів на інвестований у підприємство капітал, вони прагнуть продати частку своєї власності. У результаті, пропозиція часток (акцій, паїв і т.д.) конкретного регіонального банку перевищує попит, ціна на них падає, а це значить, що нові власники інвестують у банк ресурси в меншому розмірі, ніж попередні. Як наслідок, розмір власного капіталу АТЗТ, що знаходиться в розпорядженні менеджменту, зменшується. Разом із цим,

зменшується розмір фінансування витрат на утримання менеджменту. При ефективному управлінні банківською системою відбувається зворотний процес.

У випадку вкрай неефективного управління вартість часток АТВТ може упасти настільки, що менеджмент може виявитися позбавленим власного капіталу регіонального банку, а, отже, і коштів до існування. При ефективному управлінні банком вартість часток власності АТВТ може зрости до того, що менеджмент отримує у розпорядження власний капітал у розмірі, що дозволить одержувати надприбуток, частина якого дістанеться менеджменту.

Одним з додаткових шляхів підвищення ефективності менеджменту є передача йому у власність невеликої частки капіталу банку (приблизно 3–5 % від розміру статутного фонду).

Разом із тим, колективна форма власності у вигляді акціонерного товариства закритого типу лежить в основі найменш ефективних для банку управлінських технологій і механізмів.

Практика показала, що механізм управління акціонерним товариством відкритого типу, акції якого є предметом купівлі-продажу на фондовій біржі, за досить короткий проміжок часу зробив американську економіку найефективнішою у світі, а грошову одиницю США – «валютою усіх валют». Адже за своєю сутністю саме валютна система будь-якої держави є ні чим іншим, як акціонерним товариством відкритого типу. Причому в ролі менеджменту виступає національна банківська система, а в ролі звичайної акції цього акціонерного товариства виступає національна грошова одиниця. Основною причиною кризи економіки країн колишнього СРСР, що спиралася на найбагатші природні та людські ресурси, стали вкрай неефективні технології управління, засновані на неефективних механізмах власності у вигляді колективної власності підприємств із закритою організаційною формою і державно-бюрократичною власністю.

Не випадково такі міжнародні фінансові інститути, як Європейський банк реконструкції і розвитку, Міжнародний валютний фонд, Паризький клуб кредиторів, найбільші національні банківські та страхові системи США, Англії, Швейцарії, Німеччини та інших країн, засновані на колективній формі власності. Інша справа, у якій організаційній формі, тобто у формі якого суспільства існує механізм управління, як він поєднується з ефективним механізмом власності, які технології його практичного застосування і на яких суспільно-економічних технологіях і регіональних механізмах заснована конкретна форма підприємницької діяльності.

Особливої уваги заслуговує державна форма власності. Ця форма власності має твердий механізм, що забезпечує юридичну відпові-

дальність менеджменту перед власником. Цей механізм зафіксований у кримінальному законодавстві й інших законодавчих актах. Дана форма власності може забезпечити найбільш сприятливі умови функціонування для адміністративно-командних механізмів управління. Однак в умовах ринкових відносин підприємства з державною формою власності не можуть забезпечити адекватного реагування менеджменту на постійно мінливу кон'юнктуру ринку. Це пов'язано з тим, що механізм високої юридичної відповідальності державного менеджменту не може гармонійно сполучитися з фінансовими і комерційними ризиками, властивими ринковій економіці. Державний управлінець скоріше схильний до консерватизму, ніж до ризику, навіть якщо ступінь ризику стосовно потенційного доходу є невисоким.

Крім того, організаційні форми управління, засновані на державній формі власності, не забезпечують ефективне функціонування механізму економічної зацікавленості менеджменту в результатах діяльності підприємства. Державному менеджменту, як і приватному власнику, властива домінуюча роль суб'єктивної думки при прийнятті рішень, обидві ці форми власності не здатні забезпечити прямого впливу ринкових механізмів на накопичувальні та споживчі тенденції усередині підприємства.

Проте державна форма власності, як і приватна, є вкрай необхідною для гармонійного функціонування економіки регіону. Державна форма власності є практично незамінною в організаційних структурах управління, де загальнонаціональні інтереси мають пріоритет перед інтересами підприємства. До таких підприємств можна віднести природні монополії, ресурсовидобувні підприємства, Національний банк, військово-промисловий комплекс і т. д.

Для гармонійного розвитку банківської системи *необхідні організаційні форми управління, засновані на усіх формах власності*. Разом із тим, *для здійснення банківської діяльності в умовах ринку банківських продуктів і поглиблення банківської конкуренції особливо важливі технології управління, засновані на ефективному механізмі колективної власності у формі акціонерного товариства відкритого типу*. Невід'ємною частиною ефективного функціонування таких технологій є наявність розвинутої інфраструктури фондового ринку. Роль банківського маркетингу зводиться до вивчення об'єктивних закономірностей функціонування економіки, інвестиційних і фінансових механізмів, технологій управління і т. д. з метою використання об'єктивних закономірностей для подальшого зростання життєвого рівня населення країни, заснованого на підвищенні ефективності процесів суспільного відтворення.

3.3. Банківська конкуренція на міжнародному рівні

Розгляд банківської конкуренції неможливий без аналізу міжнародного аспекту їхньої діяльності з урахуванням специфіки світового ринку банківських продуктів. Як визначає Б.І. Суховірський, «необхідна розробка теоретичних і прикладних проблем у рамках нового наукового напрямку – геоекономіки, що отримала розвиток у світовій економічній науці в умовах посилення процесів глобалізації і регіоналізації. Геоекономіка може трактуватися як геополітична економіка з огляду на вплив зовнішніх факторів на регіональний розвиток. У рамках геоекономіки України особливо актуальним є поєднання внутрішніх особливостей із впливом світового ринку. Таким чином, геоекономіка висуває підвищені вимоги до економічних досліджень, що повинні поєднувати знання про особливості світової економіки і міжнародних відносин із професіоналізмом стосовно даного регіону» [338, с. 71].

Для характеристики діяльності комерційного банку на регіональному рівні необхідно зрозуміти особливу роль валютної позиції банку та механізмів її регулювання. Валютна позиція, що представляє собою співвідношення сукупності вимог банку до всіх його зобов'язань в іноземній валюті, є критерієм ефективності національних і регіональних банківських технологій. Сутність цього полягає в тому, що перерозподіл власних коштів комерційних банків з національної грошової одиниці в іноземну валюту і створення в такий спосіб довгої валютної позиції свідчить про випереджальні темпи розвитку економіки тих країн, у валюті яких створюється довга валютна позиція, і навпаки. Якщо сформулювати точніше, то це свідчить про відставання національних технологій створення, збереження і примноження капіталу, тому що, як буде показано далі, при створенні довгої валютної позиції оборотні кошти комерційних банків вилучаються з національного кредитного мультиплікатора і створюють мультиплікаційний ефект в економіці тих країн, валюта яких формує довгу валютну позицію.

Більш докладний опис перерозподілу частини ВВП регіонів України на користь міжнародних фінансових структур виглядає в такий спосіб. Комерційні банки регіону для здійснення фінансових операцій своїх регіональних клієнтів повинні мати кореспондентські рахунки в іноземних банках-кореспондентах. З метою безпеки фінансових операцій, своєчасності та якості їхнього здійснення українські банки відкривають рахунки у великих фінансово-стійких міжнародних транснаціональних банківських системах, що мають солідну репутацію і високий рівень довіри. Ці транснаціональні банківські системи переважно є мережею міжнародних комерційних банків, заснованих в одному з двох світових фінансових центрів – США або Європі. Таким

чином, валютні кошти регіональних українських банків і їхніх клієнтів, отримані в результаті зовнішньоекономічної діяльності, на якийсь проміжок часу опиняються на рахунках американських або європейських банківських систем. Ці валютні кошти являють собою не що інше як безкоштовні фінансові ресурси для національних банківських систем Європи і США. Аналогічно до перехідних знеособлених залишків на поточних рахунках клієнтів комерційних банків України перехідні залишки на рахунках міжнародних банківських систем, що належать суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності українських регіонів, коливаються у своєму абсолютному значенні в часі, але ці коливання дозволяють формувати постійний позитивний залишок для ефективного функціонування кредитного мультиплікатора національних банківських систем економічно розвинутих країн.

Функціонування кредитного мультиплікатора банківської системи розвинутих країн, заснованого на безкоштовних валютних ресурсах третіх країн, таких як Україна, має деякі принципи відмінності від функціонування кредитного мультиплікатора української банківської системи і банківських систем інших країн. Найбільш істотними відмінностями є:

- значно більший розмір залишків на валютних рахунках у порівнянні з залишками на рахунках національних банківських систем;
- більш низький норматив резервування в банківських системах США і Європи.

Ці та інші особливості дозволяють банківським системам розвинутих країн у більшому ступені збільшувати безкоштовні ресурси, що забезпечує цим країнам надлишок фінансових ресурсів і пріоритетність проблеми їхнього ефективного інвестування над проблемою пошуку фінансових ресурсів.

Транснаціональні банківські системи, що відкривають кореспондентські рахунки для здійснення міжнародних платежів, у свою чергу, роблять інвестування створених за допомогою мультиплікатора фінансових ресурсів у економічне поле регіонів, що розвиваються, включаючи Україну, шляхом:

- прямих іноземних інвестицій у суб'єкти регіональної економіки;
- надання міжнародних кредитів регіональним комерційним банкам;
- надання позик українській державі або органам місцевої виконавчої влади.

Крім обслуговування зовнішньоекономічних платежів регіональних клієнтів, комерційні банки так само можуть розмішувати свої власні валютні кошти на кореспондентських рахунках за межами економічного простору України та регіону. Цей процес регулюється НБУ

шляхом зміни нормативів валютної позиції і положення про відкриття рахунків в іноземних банках-кореспондентах. Комерційні банки найчастіше збільшують залишки власних валютних коштів на кореспондентських рахунках міжнародних банківських систем з метою запобігання валютних ризиків або для акумулювання коштів з метою здійснення спекулятивних операцій на міжнародному фінансовому ринку.

З метою мінімізації відтоку іноземної валюти, підтримки стабільного курсу національної валюти, а також максимально ефективного функціонування національного кредитного *мультиплікатора представлється доцільним регулювання міжнародних валютних операцій Національним банком України шляхом підтримки нормативу відкритої валютної позиції, що в кілька разів перевищує (2–3 рази) норматив резервування*. Така політика НБУ буде стимулювати банківську систему перерозподіляти ресурси клієнтів і свої власні кошти в національні кредитні технології.

Створення і збільшення довжини валютної позиції свідчить про неефективність мультиплікаційного ефекту в регіоні, точніше, про його менш ефективне функціонування в порівнянні з процесами у світовій економіці. У масштабі світових господарських відносин, глобалізації міжнародного поділу праці та на рівні світових фінансових ринків під регіоном доцільно розуміти територію вільного обігу конкретної національної грошової одиниці, обумовлену сукупністю правових і економічних умов. Україна при цьому виступає як єдиний регіон, що чітко збігається з географічними кордонами держави. Проте валютна позиція впливає на функціонування банківського капіталу в регіонах, що є частинами цього географічного простору.

Розміщуючи власні активи на кореспондентських рахунках в іноземних банках, українська банківська система не бере участь у мультиплікаційних процесах, що відбуваються у світовій економіці, через наступні причини:

- дані кошти знаходяться на рахунках іноземних банків;
- українська банківська система не має філій комерційних банків за межами країни. Виключення складають заснований Національним банком України в 1999 р., але не діючий, український департамент Чорноморського банку розвитку і торгівлі в м. Салоніки (Греція) і філія КБ «Приватбанк» у Нікосії (Кіпр), діяльність якої незначна за обсягами операцій і не робить якого-небудь істотного впливу як на діяльність самого Приватбанку, так і української банківської системи;
- національна валюта України – гривня – не є засобом міжнародних розрахунків. Її платіжні властивості діють винятково в межах регіону, що співпадають з її державними кордонами.

Говорити про участь у міжнародних мультиплікаційних процесах можна лише в тому випадку, якщо українська банківська система матиме таку кількість регіональних представництв за межами України, яка дозволить формувати ресурси в обсязі, здатному істотно вплинути на ресурсну базу національної банківської системи, або у випадку, коли національна валюта України стане засобом міжнародних розрахунків і іноземні банки будуть об'єктивно зацікавлені в постійних перехідних гривневих залишках на поточних кореспондентських рахунках в українських банках для здійснення міжнародних платежів своїх клієнтів. Об'єктивні передумови для створення таких економічних умов у даний момент відсутні. Українська банківська система виступає об'єктом, завдяки якому інші держави, міжнародні та транснаціональні компанії і фінансові організації багаторазово примножують і перерозподіляють свої активи за рахунок участі в безкоштовних фінансових ресурсах у вигляді перехідних валютних залишків на кореспондентських рахунках в іноземних банках української банківської системи і її регіональних клієнтів, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Українські вчені-економісти, банкіри і політики, так само як вчені та практики інших держав, що не відносяться до країн з вільно конвертованою валютою, не мають реальної можливості підраховувати економічний і мультиплікаційний ефект від використання національних валютних цінностей на рахунках за межами країни, через комерційну, політичну, соціальну і навіть міжнародну таємницю. Але очевидний той факт, що даний ефект у десятки, сотні, а може і більшу кількість разів, перевищує економічний ефект від національного кредитного мультиплікатора. Це відбувається внаслідок того, що:

- міжнародні банківські системи зосереджують у собі великі ресурси з різних регіонів планети, що істотно перевищують ресурси української банківської системи;

- міжнародні банківські системи мають у своєму розпорядженні велику кількість філій і регіональних представництв практично у всіх країнах і регіонах, що забезпечує високий ступінь внутрібанківського мультиплікаційного ефекту і надає можливість досить ефективно маніпулювати податковим законодавством різних держав;

- норма резервування найбільших регіональних представництв міжнародних банківських систем, розташованих в економічно розвинутих країнах Європи й Америки, істотно менше норми резервування центральних банків більшості країн, що розвиваються, що забезпечує великий ступінь оборотності та збільшення капіталу міжнародних банківських систем.

Банківська система України являє собою канал, через який частина ВВП України через неефективність функціонування технологій створення і примноження капіталу банківською системою України перерозподіляється в банківські системи країн з більш ефективною фінансовою інфраструктурою, виступаючи фундаментом для створення додаткового прибутку (надприбутку) у розвинутих країнах і їхніх банківських системах. Знову створений капітал з економічно розвинутих країн надходить через інвестиційні компанії або у вигляді державних позик у країну походження фінансових ресурсів, що лежать в основі створення цього надприбутку, але вже на принципах платності, тобто з урахуванням виплати відсотків по кредитах і державних позиках або інших привілеїв і конкурентних переваг для себе. Підтвердженням тому служить динаміка міжнародної валютної позиції України, обсягів українського експорту, іноземних інвестицій і валового національного продукту. Динаміку основних макроекономічних показників України показано на рис. 3.3.

Динаміку міжнародної валютної позиції України й обсягу прямих інвестицій в економіку України показано на рис. 3.4.

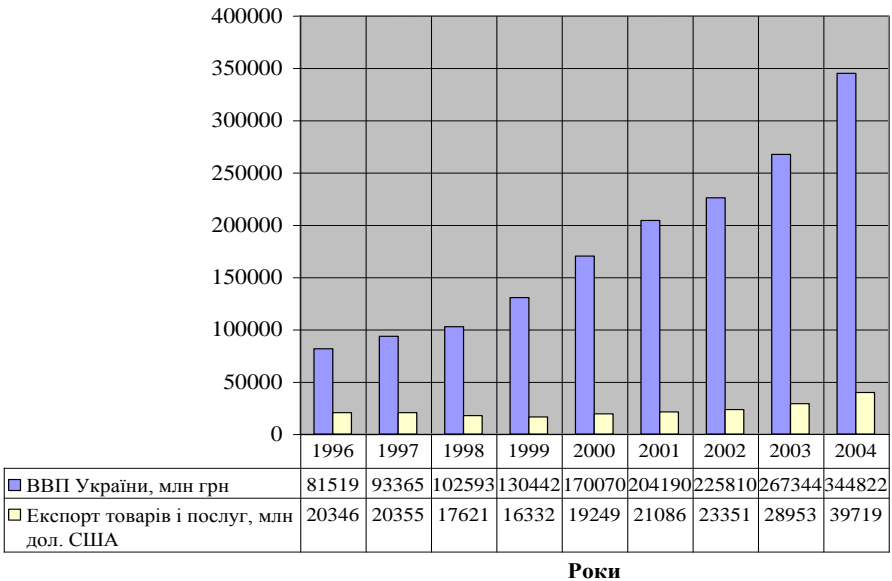


Рис. 3.3. Основні макроекономічні показники розвитку України в 1996–2004 рр. [96, с. 32–34]

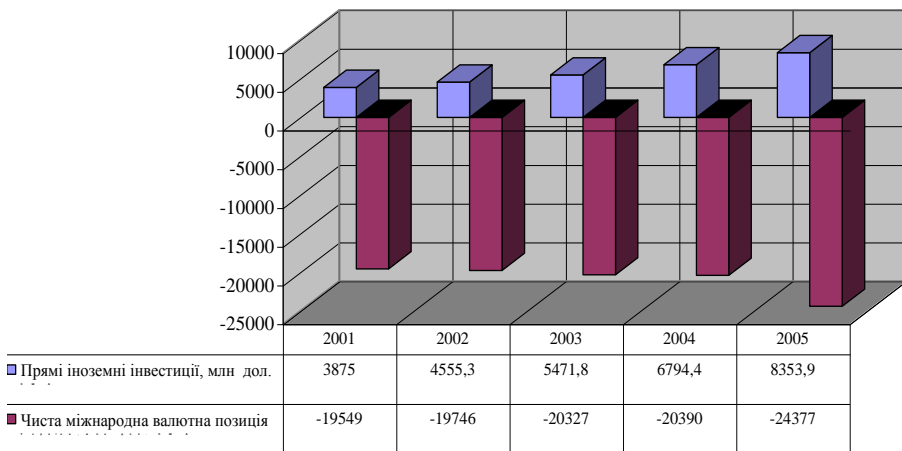


Рис. 3.4. Прямі іноземні інвестиції і міжнародна позиція України (на початок 2001–2005 рр.) [409; 410]

Зворотний взаємозв'язок динаміки прямих іноземних інвестицій і чистої міжнародної валютної позиції України легко пояснити. В умовах значної девальвації національної валюти, особливо в 1998–1999 рр. (80,5 % і 52,21 % відповідно), через значні темпи інфляції і політику «валютного коридору», що проводилась НБУ, вартість іноземних інвестицій у національній валюті зросла, тобто знизився розмір коштів в іноземній валюті, необхідних для реалізації інвесторами-нерезидентами тих чи інших проектів в Україні. Природно, що це викликало зростання іноземного інвестування в Україну. Однак девальвація мала і негативні наслідки.

По-перше, у результаті зростання експортних можливостей країни відбулося нагромадження валютних коштів на рахунках вітчизняних банків, відкритих в іноземних банках країн-імпортерів. По-друге, девальвація призвела до «втечі» від національної валюти, коли комерційні банки прагнули збільшити свої активи в іноземній валюті, а оскільки можливостей для розміщення даних коштів у національній економіці було небагато, чому «сприяли» високі відсоткові ставки, то комерційні банки переводили ці кошти на свої коррахунки в іноземних банках.

На думку багатьох учених, девальвація завжди призводить до дезінтермедіації економіки через механізм нагромадження чистих іноземних активів комерційними банками, коли ресурси, залучені усередині країни, спрямовуються не на кредитування нефінансового

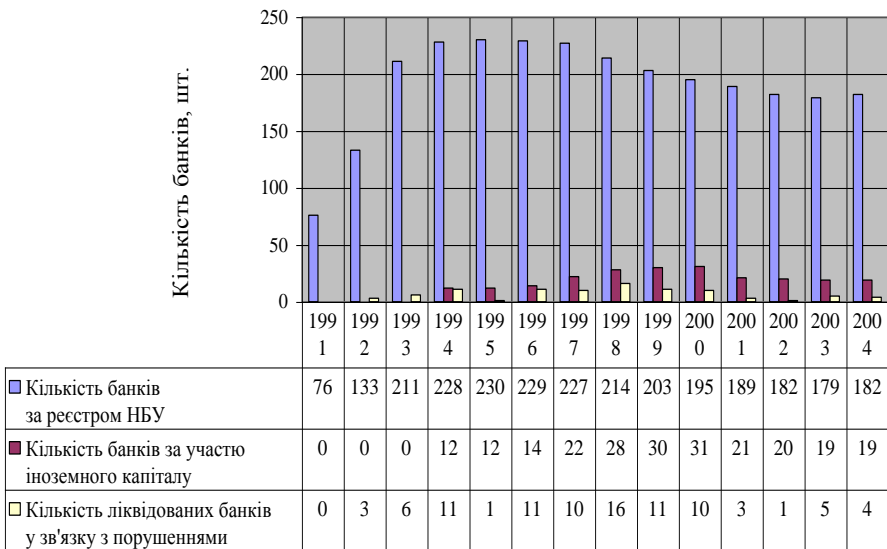
сектора, а перетворюються у вимоги до нерезидентів і працюють на економіку інших країн.

Аналіз наведених даних свідчить про те, що ріст ВВП України й обсягів її експорту спостерігається пропорційно росту обсягів прямих іноземних інвестицій, що спричиняють погіршення чистої міжнародної позиції України. Логічним представляється питання про існування зворотної залежності: чи не відбувається ріст ВВП і експорту України внаслідок збільшення обсягів прямих іноземних інвестицій? Відповідь очевидна: при наявності такої залежності обов'язковим наслідком її існування було б поліпшення, а не погіршення міжнародної валютної позиції України. Адже країні не потрібні інвестиції заради інвестицій. Основна задача залучення іноземних інвестицій – збільшення обсягів ВВП для поліпшення макроекономічних показників розвитку економіки і підвищення життєвого рівня населення. Сутність прямого іноземного інвестування полягає в перерозподілі частини ВВП України за допомогою міжнародних банківських і фінансових технологій у платні прямі інвестиції на вигідних для інвесторів умовах з наступним перерозподілом прибутку інвесторів за межі країни інвестування. Для здійснення таких інвестицій капітал економічно розвинутих країн спрямований не всередину українського економічного простору, а на підтримку міжнародних банківських систем і їхньої інфраструктури. Тому безпосередньо у вигляді інвестиційних ресурсів виступає економічний ефект від використання частини українського капіталу. Яскравим прикладом привілеїв іноземному капіталу є механізм резервування коштів для покриття кредитного ризику при здійсненні банком кредитних операцій, при якому комерційні банки з 100 %-м іноземним капіталом цілком звільнені від резервування ресурсів при видачі кредитів і перерахуванні коштів у банки – метрополії, якщо останні мають кредитний рейтинг не нижче, ніж «інвестиційний клас». Це дозволяє використовувати їх для перерозподілу капіталу в міжнародні банківські системи і ставить їх у нерівні конкурентні умови в порівнянні з українськими комерційними банками.

Відомий фінансист Дж. Сорос досить скептично відноситься до допуску іноземних банків на вітчизняні ринки. На його думку, вони, швидше за все, зніматимуть «вершки» з оптового ринку, де мають конкурентні переваги, а менш прибутковий роздрібний бізнес буде обслуговуватися недостатньо. Саме таку ситуацію ми і можемо спостерігати в Україні, зокрема, на прикладі роботи ряду банків з іноземним капіталом. Крім того, для приймаючої країни вкрай ризиковано дозволяти використовувати короткострокові надходження капіталу для довгострокових цілей, як зробила, наприклад, Малайзія, тому що іноземні банки можуть виявитися менш постійними, ніж

вітчизняні, і піти з ринку у випадку зміни макроекономічної ситуації в країні в негативному напрямку.

Динаміку кількості банків з іноземним капіталом у національній банківській системі України наочно представлено на рис. 3.5.



Роки

Рис. 3.5. Кількість банків національної банківської системи України в 1991–2004 рр. [96, с. 133–134]

Як видно з рис. 3.5, спостерігається різке збільшення кількості банків з іноземним капіталом у 2001–2004 рр. після стрімкого збільшення обсягів українського експорту в 1999–2000 рр. Різке збільшення обсягів українського експорту призвело до значного збільшення перехідних знеособлених залишків на кореспондентських рахунках українських банків у міжнародних банківських системах. У результаті мультиплікаційного примноження цих ресурсів міжнародні банки створили додатковий капітал, частина якого спрямована у вигляді установчих внесків іноземних компаній у національну банківську систему України. Особливо важливим є той факт, що обсяг іноземних інвестицій у національну банківську систему України відбувався на тлі істотного скорочення кількості вітчизняних комерційних банків і погіршення міжнародної валютної позиції України. Тобто обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України, включаючи й інвестиції в національну банківську систему, залежить від обсягу залишків на рахунках україн-

ських банків, а не від реальних макроекономічних показників і реального положення справ у фінансовому секторі української економіки.

За допомогою описаних банківських механізмів функціонує фінансовий механізм вилучення частини національного багатства (капіталу, доданої вартості, ВВП, ресурсів і т. д.) економічно розвинутими країнами в менш розвинутих. Схематично даний механізм представлено у додатку Е. Джерело для формування додаткового доходу для банківської системи розвинутих країн є джерелом для додаткових доходів державного бюджету цих держав. Найчастіше зазначені доходи є основними або домінуючими джерелами формування державного бюджету. Найбільш наочним прикладом, що відображає сформовану систему вилучення частини національного багатства за допомогою банківських технологій безкоштовного використання коштів на кореспондентських рахунках міжнародних банків, служить Швейцарія. У результаті описаних технологій міжнародні швейцарські банки так перерозподіляють частину національного багатства пострадянських країн, таких як Росія й Україна, що складається ситуація, при якій ці країни, що володіють безмежно великими природними, трудовими, науковими, культурними, військовими й іншими ресурсами, мають істотно більш низький рівень доходів громадян. Допомога з безробіття в одній із найбільш розвинутих, з погляду будь-яких ресурсів, країн – Швейцарії – значно перевищує офіційну середню заробітну плату в Росії й Україні разом узяті. Це відбувається унаслідок функціонування банківських технологій перерозподілу капіталу.

У сформованих умовах, коли українська банківська система занадто бідна для створення мережі своїх філій у всьому світі, а національна валюта не має реальної перспективи стати вільно конвертованим міжнародним платіжним інструментом, особливої актуальності набуває питання про шляхи виходу зі становища, що сформувалося.

Змінити дане становище можна двома класичними методами: революційним і еволюційним. Революційний метод, тобто метод «відібрати і поділити», показав свою повну історичну неспроможність, він є ненауковим і не буде розглядатися нами надалі. Еволюційний метод можна умовно підрозділити на дві основні його складові, тобто на метод мінімізації існуючих втрат капіталу і частини ВВП її регіонів національною банківською системою України і на метод переходу банківської системи України в принципово нову якість, де мінімальні втрати капіталу банками України будуть компенсовані фінансовими потоками безкоштовних або досить дешевих ресурсів з більш розвинутих міжнародних банківських систем. Причому перший метод є складовою частиною і підготовчим етапом для поступового переходу до другого.

Українські вчені розглядають роль банківського маркетингу в міжнародних відносинах з погляду функціонування механізмів залучення іноземних інвестицій. Так колектив учених вважає, що «привабливість регіону для зовнішнього капіталу залежить від багатьох факторів, у числі основних з яких варто виділити гарантії захисту інвестицій і можливість придбання землі у власність. Для цього доцільно створити в регіонах іпотечні банки» [248, с. 187]. Такий погляд має право на існування, хоч і є досить дискусійним. Разом із тим, перспективи України інтегруватися в європейський економічний простір серйозно не досліджувалися вітчизняними вченими.

Таблиця 3.2

Кількісні показники експорту-імпорту підприємств України у 2003 р. (млн дол. США)

Країни	Експорт	Імпорт
Усього	23066,8	23020,1
у тому числі:		
країни СНД	6044,4	11508,5
усі країни Європи	9147,4	8165,6
країни Європейського союзу	4559,3	5800,2
Америка (включаючи США)	1219,2	1072,2

Шляхом інтеграції пішли й інші більш розвинуті держави, такі як Італія, Іспанія, Греція і т. д. Цей шлях обрали практично всі східно-європейські країни, що ввійшли до Європейського союзу в 2004 р. Описані банківські технології доводять, що прагнення України стати одним із регіонів Європейського союзу є не її політичними амбіціями, а за своєю сутністю єдиним виходом для її національної банківської системи. Виходячи з регіональних устремлінь України і її банківської системи, представляється доцільним здійснення заходів Національним банком, що, з одного боку, сприятимуть подальшому зміцненню європейської валюти на світовому фінансовому ринку, а з іншого боку, створенню менш вигідних умов для її основного конкурента – долара США. Такими діями НБУ можуть стати:

- переведення більшої частини валютних резервів держави з активів у доларах США у європейську валюту;
- створення більш сприятливих умов для міжнародних розрахунків регіональних підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, в європейській валюті шляхом коректування нормативу валютної позиції комерційних банків у бік збільшення довгої валютної

позиції за європейською валютою і її скорочення за американською, а так само шляхом внесення змін у порядок відкриття банками кореспондентських рахунків в іноземних банківських системах;

– створення більш вигідних умов для готівкового обігу європейської валюти в обмінних пунктах.

При переході України до єдиної європейської валюти в комерційних банків і їхніх клієнтів відпаде необхідність створювати довгу валютну позицію і переводити частину своїх активів у міжнародні платіжні засоби, тому що таким платіжним засобом буде їхня власна національна валюта.

Основні терміни і поняття

Конкурентноспроможність банківської системи, банківські філії, регіональне представництво банку, конкурентне середовище банку, банківська політика, оптимальна кількість банківських філій, необхідна кількість філій, достатня кількість філій, монопольне становище банку, організаційна форма управління банківською системою, валютна позиція банку, вплив валютної позиції на банківський капітал і механізми, міжнародна банківська конкуренція, міжнародні механізми перерозподілу банківського капіталу, конкурентноспроможність банку на міжнародному рівні, вільноконвертуєма валюта, європейська валюта.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке банківська філія або регіональне представництво?
2. Розкрийте роль банківських філій у конкурентноздатності банківської системи.
3. Як визначити оптимальну кількість філій банківської системи?
4. Як визначити кількість банківських філій, що забезпечує банку монопольне становище?
5. Яка організаційна форма управління банківською системою є оптимальною для підвищення її конкурентноспроможності?
6. Як валютна позиція банку впливає на конкурентноздатність банківської системи?
7. Назвіть шляхи підвищення конкурентноспроможності банківської системи України на міжнародному рівні.
8. Як Ви розумієте вплив валютної системи країни на конкурентноспроможність банківської системи на міжнародному рівні?
9. Назвіть переваги і недоліки інтеграції банківської системи України до зони вільноконвертуємої валюти (наприклад до європейської валюти).

РОЗДІЛ 4. Маркетингова стратегія комерційного банку

4.1. Регіональна стратегія розвитку банківських філій

Найважливішим аспектом як стратегії банківського маркетингу, так і практичної діяльності комерційних банків, є створення, регулювання діяльності та підтримка ефективної *організаційно-функціональної структури* банків, заснованої на принципі економічної достатності структурних підрозділів банку в конкретному середовищі та їх оптимальному розміщенні усередині нього. Визначивши необхідну кількість структурних підрозділів банку усередині регіонів, нескладно визначити кількість таких підрозділів по країні. Але визначивши кількісні показники філіальної мережі по країні в цілому, неможливо змоделювати їх розподіл між регіонами й усередині конкретного регіону. У цьому полягає найважливіша визначальна роль первинності та верховенства регіональної організаційно-функціональної структури комерційного банку над усією банківською системою. Банківський маркетинг як наука, що має практичне значення і застосування в реальному банківському секторі, не може обійти рішення такого стратегічного питання для практикуючих банкірів. Питання про кількість і розміщення філій банку стосується як фінансових, трудових та інших активів самого банку і його клієнтів, так і цілого комплексу економічних питань усередині регіону.

Рішення цієї стратегічної задачі є одним із найактуальніших у розвитку маркетингової стратегії банку, що представляє інтерес не тільки для банківської системи, але і для інших комерційних підприємств, що засновують свою діяльність на створенні регіональних представництв. Разом із тим, регіональні структури функціонування банківської системи відіграють провідну роль у регіональних економічних відносинах у силу специфіки банківських технологій створення, примноження і розподілу капіталу, а також великої соціальної функції, виконуваної комерційними банками.

Визначаючи кордони регіону, В.К. Симоненко стверджує, що «регіоном або великим економічним районом слід вважати господарську територію, що виділяється усередині країни своїм економіко-географічним положенням, природними і трудовими ресурсами, спеціалізацією і структурою господарства, спільністю екологічних, демографічних і т. д. проблем, своєю роллю в міжнародному поділі праці» [319, с. 27].

Під регіональним представництвом або *філією комерційного банку* варто розуміти ті його структурні підрозділи, що надають поряд з іншими банківськими продуктами розрахунково-касове обслуговуван-

ня поточних рахунків клієнтів поза залежністю від способу надання такого обслуговування (фактична явка клієнта в банк, шляхом дистанційного доступу до рахунку клієнта за системою «клієнт-банк» або іншим способом) і виступають усередині конкретної банківської системи самостійним постачальником безкоштовних знеособлених перехідних залишків на поточних рахунках клієнтів. До таких підрозділів можна віднести балансові філії, ТВБВ (територіально відокремлені безбалансові відділення), регіональні й обласні управління, ОПЕРВ і т. д. До них не відносяться віддалені робочі місця, приписні каси, консультаційні пункти, пункти обміну валюти і т. д. Не є територіальними структурними підрозділами головні офіси великих банківських систем, що виконують функції управління регіональними представництвами цих систем.

Основними параметрами й економічними показниками, які необхідно брати до уваги при розрахунку кількості структурних підрозділів комерційного банку, виступають:

- загальна кількість структурних підрозділів банківської системи;
- кількість самостійно зареєстрованих комерційних банків і банківських систем.

Сутність кількісного значення регіональних представництв банку полягає в тому, що основою банківської технології одержання прибутку є можливість банківської системи багаторазово збільшувати свої безкоштовні ресурси за допомогою кредитного мультиплікатора. У роботі загальнонаціонального мультиплікатора беруть участь всі структурні підрозділи комерційних банків, що належним чином зареєстровані в НБУ, мають свій шестизначний номер, іменованій кодом МФО (код участі регіонального представництва комерційного банку в системі міжфіліального обігу). Для функціонування мультиплікаційного механізму поряд з нормою резервування принципове значення має кількість структурних підрозділів банку, що беруть участь у міжфіліальному обігу кредитних ресурсів. Винятково від цих двох факторів залежить оборотність капіталу усередині національної банківської системи. Кількість філій конкретного комерційного банку показує ступінь його участі в мультиплікаційних технологіях національної банківської системи. Цілком зрозуміло, що банк, який не має філій, не може використовувати перевагу мультиплікаційного ефекту національної банківської системи. Перехідні залишки на поточних рахунках його клієнтів служать для нього безкоштовними кредитними ресурсами лише в обсязі їхньої фактичної наявності, але не в обсязі, помноженому на величину, зворотну нормі резервування. Тому дешеві ресурси комерційного банку, що не має філій, служать джерелом для їхнього мультиплікаційного збільшення іншими комерційними бан-

ками, що мають філіальну мережу, тобто мають можливість використовувати мультиплікаційний ефект для формування власних кредитних ресурсів. Очевидно, що банківські системи з різною кількістю філій у різному ступені використовують можливості національного мультиплікатора, причому, чим більшу кількість регіональних представництв і філій має банк, тим у більшому ступені він може використовувати мультиплікаційний ефект усієї банківської системи. З погляду функціонування банківських технологій збереження капіталу можна визначити, яка кількість філій необхідна для участі конкретного комерційного банку в мультиплікаційних технологіях національної банківської системи. Ця кількість буде мінімальною необхідною або достатньою для створення умов ефективного використання широкого спектра банківських продуктів, заснованих на специфічних умовах і перевагах банківських технологій над іншими технологіями створення і збільшення капіталу в реальному секторі економіки.

Питання планування й оцінки діяльності банківських структурних підрозділів у науково-прикладному аспекті досліджувалися українськими вченими-практиками [118; 159], однак перевага в даних дослідженнях віддається плановим показникам функціонування банків, таким як обсяг кредитного портфелю, залишки коштів на рахунках юридичних осіб і т. п. Проблема розміщення регіональних представництв і оптимізації їхньої кількості не розглядається як напрямок підвищення ефективності банківської діяльності та новий якісний підхід до її організації в регіонах.

Достатню кількість банківських філій легко визначити за формулою:

$$ДКП = \frac{КПС}{КБ}, \quad (4.1)$$

де *ДКП* – достатня кількість філій окремої банківської системи;

КПС – загальна кількість філій національної банківської системи;

КБ – загальна кількість зареєстрованих банків.

Використовуючи формулу (4.1), здійснимо розрахунок достатньої кількості філій банку за станом на 01.04.2003 р.

Загальна кількість філій національної системи складає 1405 шт.

Кількість комерційних банків – 157 шт.

Достатня кількість філій комерційного банку складає:

$$\frac{1405}{157} = 8,95 \text{ шт.}$$

Іншими словами, для ефективного функціонування банківських технологій окремого комерційного банку в національній банківській системі України станом на 01.04.2003 р. йому необхідна наявність як мінімум дев'яти філій по країні.

З погляду ефективності функціонування мережі філій і регіональних представництв комерційних банків важливо розуміти, що недостатній розвиток філіальної мережі призведе до їх функціонування на рівні, що забезпечує прибутковість нижче вартості банківського капіталу за конкретний проміжок часу, тобто нижче величини облікової ставки НБУ.

Це призведе до зменшення (втрати) частини капіталу конкретного комерційного банку навіть при формальній його беззбитковості. Для визначення оптимальної (мінімально необхідної) кількості регіональних представництв банку необхідно чітко представляти частку економічних показників регіону, що впливають на ринок банківських продуктів, у загальній економічній картині національної економіки.

Стратегія розвитку регіональних банківських систем значною мірою залежить від соціально-економічного розвитку регіонів, чисельності населення, розвитку ринкової і транспортної інфраструктури, мережі зв'язку.

Доцільним є використання наступного алгоритму дій:

1. Визначити основні співвідношення, що характеризують ступінь економічного розвитку регіону, а звідси, ступінь ємності ринку банківських послуг, наприклад:

- частка ВВП регіону у ВВП країни (частка валової доданої вартості регіону у валовій доданій вартості країни);
- частка обсягу експорту регіону в обсязі експорту країни;
- площа території, тому що цей географічний фактор безпосередньо впливає на розподіл фінансових потоків по території країни;
- платоспроможність населення регіону – даний показник може визначатися не тільки виходячи із середньомісячної заробітної плати в регіоні, але і на основі грошових доходів, що приходяться на душу населення регіону;
- частка інвестицій в основний капітал у регіоні в загальному обсязі капітальних інвестицій країни є важливим показником, оскільки свідчить про темпи відновлення основного капіталу в регіоні і є основою регіонального економічного зростання;
- частка прямих іноземних інвестицій у регіон в обсязі їхніх надходжень до країни. Даний показник характеризує інвестиційну привабливість окремих регіонів, що важливо при прийнятті банком рішення про розподіл своїх регіональних інвестиційних вкладень;
- частка регіону в загальній кількості зареєстрованих підприємств країни. Доцільність використання даного показника обґрунтовується тим, що підприємства є основними клієнтами банків і їхні грошові потоки виступають джерелом відносно дешевих кредитних ресурсів;

– частка кількості платежів через систему електронних платежів (СЕП) НБУ в загальному обсязі платежів, здійснюваних банками й іншими установами за допомогою СЕП. Цей показник відображає рух фінансових потоків у регіоні і за його межі, а оскільки банки покликані обслуговувати дані фінансові потоки, то очевидний взаємозв'язок між кількістю філій регіональної банківської системи і масштабами руху капіталу в регіоні.

2. Розрахувати середньозважений показник частки економічного потенціалу регіону в економіці країни.

3. Обчислити кількість філій комерційних банків у регіоні з загальної кількості банків у національній банківській системі країни.

Для визначення інтегрального показника питомої ваги регіону в показниках рівня економічного розвитку країни доцільним є застосування методики, заснованої на експертних оцінках. Ця методика ґрунтується на системі матричних показників. З метою визначення питомої ваги регіону будемо матрицю значень (X_{ij}) показників по регіонах розміру $n \times m$, де n – кількість відібраних нами для аналізу показників, m – кількість регіонів, економічний потенціал яких ми прагнемо оцінити ($i=(1,n), j=(1,m)$).

У даній методиці для аналізу варто вибирати кількісні показники, сума яких буде мати як економічний, так і логічний зміст, наприклад, валовий обсяг виробництва або обсяг інвестицій, спрямованих у той чи інший регіон. Якісні показники, такі як, наприклад, рівень заробітної плати в різних регіонах, не підлягають додаванню, тому що втрачають свій економічний зміст. Тому варто використовувати не самі якісні показники, а коефіцієнти з метою коректування кількісних показників. Описану матрицю зображено на рис. 4.1.

$$X_{ij} = \begin{pmatrix} X_{11} & X_{21} & X_{31} & \dots & X_{n1} \\ X_{12} & X_{22} & X_{32} & \dots & X_{n2} \\ X_{13} & X_{23} & X_{33} & \dots & X_{n3} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{1m} & X_{2m} & X_{3m} & \dots & X_{nm} \end{pmatrix}$$

Рис. 4.1. Матриця значень питомої ваги регіону в макроекономічних показниках країни

Так, для середньомісячної заробітної плати в регіоні або середньо-душових грошових доходів населення регіону, що є одними з найважливіших показників, які характеризують відносну платоспроможність населення регіону і багато в чому визначають місткість регіонального

ринку банківських послуг, даний коефіцієнт можна визначити за формулою (4.2):

$$K_j = \frac{W_j}{\bar{W}}, \quad (4.2)$$

де K_j – коригувальний коефіцієнт;

W_j – середньомісячна зарплата (середньодушові грошові доходи) у j -му регіоні;

\bar{W} – середньомісячна зарплата (середньодушові грошові доходи) у цілому за країною.

Далі цей коефіцієнт множимо на питому вагу населення регіону порівняно з населенням країни й одержуємо показник відносної платоспроможності населення регіону. Кожний коефіцієнт, що характеризує частку регіону в основних економічних показниках, може бути розбитий на субкоефіцієнти, що уточнюють або коректують їх. Так, частка населення регіону може бути скоректована з урахуванням частки працездатного населення, частка обсягу експорту може бути скоректована з урахуванням кількості експортерів або обсягу експорту, що приходить на одного експортера. Частку обсягу ВВП регіону можна розглядати в галузевому розрізі і т.д.

Приймаючи до уваги вищевикладене, знаходимо сумарне значення кожного показника по країні в цілому за формулою (4.3):

$$S_i = \sum_{j=1}^m X_{ij} \quad (4.3)$$

Після цього згідно з формулами (4.4) і (4.5) знаходимо питому вагу (z_{ij}) кожного регіону за кожним показником у сукупному підсумку, тобто:

$$z_{ij} = \frac{X_{ij}}{S_i}; \quad (4.4)$$

$$Z_i = \sum_{j=1}^m z_{ij} = 1. \quad (4.5)$$

Наступним етапом є визначення рейтингу регіонів на основі питомої ваги кожного регіону й експертної оцінки вагомості обраних показників аналізу (k_i). Оскільки доцільним для більш точної оцінки є опитування думки декількох експертів (у нашому випадку обрано 10 експертів), то знаходиться середнє значення вагомості факторів (показників) на основі простої середньоарифметичної (див. табл. 4.1).

Експертна оцінка вагомості показників економічного розвитку регіону (у частках)

Номер експерта	Площа території	Платоспроможність населення	Інвестиції в основний капітал	Валова додана вартість регіону	Прямі іноземні інвестиції в регіон	Обсяг експорту регіону	Рівень завантаженості СЕП у регіоні	Кількість зареєстрованих підприємств
1	0,05	0,2	0,1	0,25	0,1	0,15	0,05	0,1
2	0,05	0,15	0,05	0,2	0,05	0,3	0,05	0,15
3	0,1	0,25	0,05	0,2	0,05	0,1	0,1	0,15
4	0,1	0,1	0,1	0,25	0,1	0,2	0,05	0,1
5	0,05	0,2	0,15	0,3	0,05	0,15	0	0,1
6	0,1	0,15	0,1	0,25	0,15	0,1	0,05	0,1
7	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1	0,2	0,05	0,05
8	0,05	0,2	0,05	0,25	0,05	0,2	0,05	0,15
9	0,05	0,25	0,1	0,25	0,05	0,1	0,05	0,15
10	0,1	0,15	0,05	0,3	0,05	0,15	0,1	0,1
Середнє значення	0,075	0,175	0,085	0,255	0,075	0,165	0,055	0,115

Знаходячи суму добутків питомих ваг показників і експертної оцінки їхньої значимості за формулою (4.6), ми одержуємо значення інтегрального показника ступеня економічного розвитку кожного регіону, що знаходиться в межах від 0 до 1:

$$R_j = \sum_{i=1}^n z_{ij} \cdot k_j ; \quad (4.6)$$

$$\sum_{j=1}^m R_j = 1. \quad (4.7)$$

Таким чином, визначаємо за формулою (4.8) оптимальну кількість структурних підрозділів банківської системи в окремому регіоні:

$$K_{ПО} = K_{ПС} \cdot R_j, \quad (4.8)$$

де $K_{ПО}$ – оптимальна кількість структурних підрозділів (представництв) національної банківської системи в регіоні;

$K_{ПС}$ – загальна кількість регіональних представництв національної банківської системи;

R_j – питома вага регіону в сукупності показників економічного розвитку країни.

Наведемо приклад розрахунку оптимальної кількості регіональних банківських підрозділів усіх комерційних банків у Донецькій області (станом на початок 2003 р.). Дані відображено в табл. 4.2 [410].

Підставивши цифрові значення у формулу (4.8), одержимо кількість регіональних підрозділів національної банківської системи України в Донецькій області. Їх кількість складає 165 шт. За станом на 01.04.2003 р. у Донецькій області нараховувалося 125 філій комерційних банків, що свідчить про істотний недолік регіональних підрозділів комерційних банків у Донецькій області в кількості 40 шт., що складає 32 % від загальної кількості діючих регіональних банківських структур.

Таблиця 4.2

Частка регіону в показниках економічного потенціалу країни

Показники	Питома вага, %
Площа території	4,39
Платоспроможність населення	11,69
Інвестиції в основний капітал	11,08
Валова додана вартість	12,47
Прямі іноземні інвестиції	7,30
Обсяг експорту	19,70
Рівень завантаженості СЕП	9,40
Кількість зареєстрованих підприємств	7,95
Інтегральний показник (R_j)	11,73

Для вирішення задачі оптимального розміщення наявних філій конкретного комерційного банку по території країни, визначимо, яку кількість філій необхідно розмістити в конкретному регіоні. Для цього визначимо регіональний коефіцієнт кількості філій конкретного комерційного банку в досліджуваному регіоні. З цією метою скористаємося формулою (4.9):

$$KKП = \frac{KΠO}{KB} \quad (4.9)$$

де $KKП$ – регіональний коефіцієнт кількості представництв банківської системи;

$KΠO$ – оптимальна кількість структурних підрозділів (представництв) національної банківської системи в регіоні;

KB – загальна кількість зареєстрованих банків.

Підставивши значення, одержимо для Донецької області:

$$KΠΠ = \frac{165}{157} = 1,05.$$

Розрахунок оптимальної кількості філій банківської системи в регіоні можливий винятково для тих комерційних банків, загальна кількість регіональних структурних підрозділів яких не менше достатнього рівня таких підрозділів у масштабі країни. Регіональний коефіцієнт показує, що банківській системі, яка має достатню кількість філій у національній банківській системі (при даних її параметрах, що дорівнює 9 філіям) представляється доцільним 1,05 з них розмістити на території Донецької області. Цілком зрозуміло, що практичне розміщення 1,05 філій не представляється можливим. Для розумного розміщення філій на практиці доцільно здійснити розрахунок регіонального коефіцієнта для всіх областей України. Области, які межують з Донецькою і мають регіональний коефіцієнт, що доповнює його значення до цілої величини, менеджмент банку повинен умовно об'єднати в один регіон з погляду ефективності просування банківських продуктів даної банківської системи. Після сегментації всієї країни на регіони, адекватні кількості філій даної банківської системи, необхідно вирішити задачу оптимального розміщення філій банку усередині сегментованих регіонів.

Зробивши аналогічні розрахунки за всіма областями, визначимо оптимальну кількість регіональних структурних підрозділів банківської системи України в кожній області та регіональні коефіцієнти кількості банківських філій для будь-якого комерційного банку України і зведемо отримані показники в табл. 4.3.

Визначимо середню арифметичну кількості філій національної банківської системи, що приходяться на одну область, розділивши загальну кількість філій на кількість областей (адміністративних одиниць):

$$\frac{1405}{25} = 56,2.$$

Таким чином, на середньостатистичну область України приходиться 56 регіональних представництв комерційних банків.

**Оптимальний розподіл регіональних банківських
підрозділів по регіонах України**

Назва регіону (області)	Кількість діючих філій у регіоні на 1.04.03р., шт.	Оптимальна кількість підрозділів національної банківської системи в регіонах, шт.	Регіональний коефіцієнт кількості філій національної банківської системи	Недолік (+), надлишок (-) філій у регіоні, шт.
Автономна Республіка Крим	79	49	0,31	-30
Вінницька	32	30	0,19	-2
Волинська	24	23	0,14	-1
Дніпропетровська	96	141	0,90	45
Донецька	125	165	1,05	40
Житомирська	38	24	0,15	-14
Закарпатська	39	22	0,14	-17
Запорізька	52	72	0,46	20
Івано-Франківська	38	28	0,18	-10
Київська	166	304	1,94	138
Кіровоградська	37	21	0,14	-16
Луганська	66	63	0,40	-3
Львівська	73	52	0,33	-21
Миколаївська	53	38	0,24	-15
Одеська	64	73	0,46	9
Полтавська	56	52	0,33	-4
Рівненська	24	22	0,14	-2
Сумська	44	30	0,19	-14
Тернопільська	29	16	0,10	-13
Харківська	75	66	0,42	-9
Херсонська	49	28	0,18	-19
Хмельницька	40	23	0,15	-17
Черкаська	47	25	0,16	-22
Чернівецька	21	12	0,08	-9
Чернігівська	38	25	0,16	-13
Усього:	1405	1405	8,95	0

Області, у яких оптимальна кількість філій національної банківської системи повинна перевищувати середньостатистичні показники по Україні можна назвати *ресурсонадлишковими*. Області з меншою кількістю філій – *ресурсонедостатніми*.

До ресурсонадлишкових відносяться наступні сім областей України: Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Київська, Луганська, Одеська, Харківська. На їхню частку приходиться 812 філій національної банківської системи при оптимальному їхньому розподілі, що складає 57,79 % від усієї кількості регіональних представництв.

Ресурсонедостатні області України можна умовно розділити на привабливі (понад 35 філій), тобто ті, що мають перспективу розвинути в самодостатні регіони, і критичні (менше 35 філій), тобто ті, що такої перспективи не мають. До привабливих відносяться чотири регіони: АРК, Львівська, Миколаївська, Полтавська області. На їхню частку при оптимальному розподілі припадає 191 регіональне представництво. Співвідношення ресурсонадлишкових, перспективних і критичних областей схематично зображено на рис. 4.2.

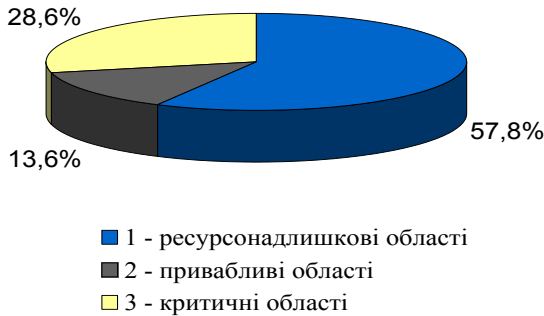


Рис. 4.2. Співвідношення регіонів (областей) України за ресурсною базою їх банківської системи

При оптимальному розміщенні на ресурсонадлишкові та перспективні області, що складають 44 % кількості всіх областей, припадає 71,4 % регіональних представництв українських банків. Це обумовлює об'єктивні передумови для нерівномірного розподілу банківського капіталу усередині країни. Цей фактор впливає на формування вартості інших капіталів, таких як акції на регіональних фондових ринках, нерухомість, державні позики і гарантії місцевих органів влади та муніципальних підприємств, а також всі інші форми капіталу, що формуються під впливом регіональних факторів.

Регіональні коефіцієнти, що характеризують кількісні показники філіальної мережі комерційних банків, можуть застосовуватися для коректування інших величин і значень як регіонального ринку капіталів, так і пропорцій його міжрегіонального обміну.

При вирішенні задачі сегментації українського економічного простору на регіони просування банківських продуктів окремого комерцій-

ного банку найважливішим фактором є як кількість філій банку, так і адміністративний устрій України. Беручи до уваги те, що Україна складається з 25 адміністративних одиниць (областей/республік), а достатня кількість регіональних представництв банку дорівнює 9, нескладно зробити висновок про те, що менеджмент банківських систем, що мають від 9 до 25 філій, буде йти за шляхом умовного укрупнення адміністративного розподілу України при визначенні місця розташування своїх структурних підрозділів. Банківські системи, що мають у своєму складі десятки регіональних структурних підрозділів, зіштовхуються з задачею оптимального їхнього розміщення усередині області як одиниці адміністративного устрою. Загальним для обох груп банківських систем є те, що адміністративний устрій країни є відправним пунктом економічних розрахунків регіонального розміщення своїх підрозділів. Це пов'язано з наступними об'єктивними обставинами:

- територіально-адміністративний розподіл України покладено в основу збору, обробки, систематизації й оприлюднення основних показників економічного розвитку регіонів і країни, тобто адміністративний розподіл України є первинним джерелом концентрації економічної інформації;

- адміністративний устрій України відображає територіальний розподіл інфраструктури ринкових відносин, історичне зосередження трудових і фінансових ресурсів;

- територіально-адміністративний устрій є зручним і зрозумілим для практичного використання в оперативній роботі персоналу банку.

У силу об'єктивного розвитку національної банківської системи за шляхом збільшення мережі філій комерційних банків, їхнього укрупнення, що буде розглянуто далі, кількості банківських систем, які мають філіальну мережу в меншій кількості, ніж кількість областей України, і збільшення банків з числом філій, що істотно перевищує число областей України, роль цих адміністративних одиниць як об'єктів аналізу і розгляду регіональної економічної діяльності комерційних банків буде зростати.

Визначити оптимальну кількість філій конкретного банку в досліджуваному регіоні можна за формулою (4.10):

$$K_{ЛБ} = K_{ПП} \cdot \frac{ФКП}{ДКП}, \quad (4.10)$$

де $K_{ЛБ}$ – кількість представництв окремого банку в регіоні;

$K_{ПП}$ – регіональний коефіцієнт кількості представництв банківської системи;

$ФКП$ – фактична кількість представництв окремої банківської системи;

$ДКП$ – достатня кількість регіональних представництв банківської системи.

Здійснимо розрахунок оптимальної кількості структурних підрозділів Акціонерного поштово-пенсійного банку «Аваль» у Донецькій області, якщо відомо, що загальна кількість філій банку складає 66 шт. Підставивши цифрові значення у відповідну формулу, одержимо:

$$КПБ = 1,05 \cdot \frac{66}{8,95} = 7,74 \text{ (8 шт.)}.$$

Зробимо розрахунок оптимальної кількості структурних підрозділів ВАТ «Ощадбанк» у Донецькій області, якщо відомо, що загальна кількість філій банку складає 460 шт.:

$$КПБ = 1,05 \cdot \frac{460}{8,25} = 53,97 \text{ (54 шт.)}.$$

Проведені розрахунки показують, що для ефективного функціонування Акціонерного поштово-пенсійного банку «Аваль» він повинен мати на території Донецької області вісім регіональних представництв або філій. Для ефективної роботи ВАТ «Ощадбанк» на території Донецької області йому необхідна наявність 54 філій. Вказана кількість філій забезпечить даним банківським системам, за інших рівних умов, функціонування кредитного мультиплікатора в обсязі, оптимальному для збереження і примноження банківського капіталу, тобто в обсязі його збільшення на рівні вище облікової ставки Національного банку, використовуючи при цьому стандартний набір банківських продуктів і методів залучення клієнтів. Для створення об'єктивних передумов подальшого росту прибутковості капіталу і створення додаткового капіталу необхідне розширення філіальної мережі комерційного банку. Очевидним є той факт, що прибутковість комерційного банку може перевищувати розмір облікової ставки НБУ і при меншій кількості філій, і навпаки, прибутковість може бути менше облікової ставки і при більшій їхній кількості.

Так, в 2004 р. серед системних найбільших банків-членів Асоціації українських банків тільки 3 мали прибутковість (рентабельність) капіталу вище облікової ставки НБУ: «Надра» – 30,453 %, «Приватбанк» – 17,775 %, «Укрексімбанк» – 24,499 %, «Укрсоцбанк» – 12,32 %. Нижче облікової ставки НБУ мали прибутковість наступні банки, що мають одну з найбільших в Україні філіальних мереж: «Райффайзенбанк» – 7,292 %, «Укрсиббанк» – 6,58 %, «Брокбізнесбанк» – 4,814 %, «Укрпромбанк» – 2,161 %, АППБ «Аваль» – 1,87 %, Ощадбанк – 0,464 %.

Показники рентабельності капіталу (ROE) й активів (ROA) одинадцяти банків-юридичних осіб Донецького регіону в 2004 р. представлено в табл. 4.4 [413].

Таблиця 4.4

Показники рентабельності банків Донецького регіону в 2004 р.

Банківські установи регіону	Загальні активи, млн грн	Капітал (балансовий), млн грн	Чистий прибуток, млн грн	ROE, %	ROA, %
Перший Український Міжнародний банк	1976,37	399,61	34,90	8,73	1,77
Донгорбанк	1475,75	224,74	47,39	21,09	3,21
Банк «Капітал»	234,12	34,91	2,56	7,33	1,09
Укрбізнесбанк	230,13	51,53	0,76	1,47	0,33
Донкредитінвест	180,27	99,24	1,19	1,20	0,66
ІКАР-банк	177,97	47,41	2,43	5,13	1,37
Промекономбанк	173,86	35,38	1,23	3,48	0,71
Південкомбанк	151,18	54,33	7,32	13,47	4,84
«Український фінансовий світ»	97,99	38,71	0,44	1,14	0,45
Банк «Фамільний»	66,65	34,40	1,36	3,95	2,04
Банк «Перспектива»	49,01	35,47	2,79	7,87	5,69
Усього за 11 банками:	4813,3	1055,73	102,37	9,70	2,13
Усього по Україні:	141497,00	18421,00	1263,00	8,43	1,07

Як видно зі статистичних даних, високу рентабельність капіталу мали «Донгорбанк» – 21,09 %, «Південкомбанк» – 13,47 % «Перший Український міжнародний банк» – 8,73 % і банк «Перспектива» – 7,87 %, а найбільшу рентабельність активів – банк «Перспектива» (5,69 %), «Південкомбанк» (4,84%) і «Донгорбанк» (3,21 %). Ці показники перевищують середні по Україні – 8,43 % і 1,07 % відповідно. Іншим банкам Донецького регіону властива рентабельність капіталу на рівні нижче облікової ставки НБУ, що свідчить про неефективність функціонування технологій створення, примноження і збереження капіталу в цих банках. У цілому ж за 11 банками регіону і банківською системою України рентабельність капіталу була вище рівня облікової ставки НБУ (9,70 % і 8,43 % відповідно в порівнянні з 7,5 %).

Як показує аналіз, українські банки практично не в змозі скористатися вигодами, що приносить ефект масштабу. Більш високий рівень прибутковості операцій досягається переважно за рахунок більш високих витрат. Тому, у супереч очікуванням, рентабельність системних банків не перевищує значно рентабельність банків, що не мають настільки значних фінансових ресурсів і настільки розвинуту філіальну мережу (додатки А, В).

Така ситуація є наслідком ефективності (або, навпаки, низької ефективності) дій банківського менеджменту. Мова йде про вплив суб'єктивного фактора, роль якого не можна недооцінювати (сюди можна віднести зловживання і помилки менеджменту, розумні та нестандартні рішення, кваліфікацію персоналу, а також елементарне везіння і збіг обставин).

4.2. Стратегія зниження кредитного ризику шляхом забезпечення зворотності банківських кредитних ресурсів

Банківський маркетинг представляє собою процес, який охоплює розробку та реалізацію стратегії відповідності діяльності банку адекватним ринковим процесам. Його сутність являє собою використання найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури. Банківська система передбачає розвиток економічних методів управління сукупним грошовим обігом держави, а також методів маневрування інвестиційними ресурсами.

При оцінці інвестиційного проекту платоспроможність підприємства-реципієнта, тобто виконавця проекту, відіграє важливу роль. Це пов'язано з тим, що наявність навіть найперспективнішого бізнес-плану щодо інвестування ресурсів не є запорукою його практичного здійснення. Оцінка платоспроможності переслідує мету:

- визначення альтернативних джерел повернення ресурсів у випадку невиконання заходів, вказаних у бізнес-плані, а також ступеня ризику їх неповернення;
- визначення перспективності підприємства як партнера банку та пошуку нових співробітництв;
- вивчення ролі та місця конкретного клієнта в економічних процесах, що відбуваються в охоплюваному банком регіоні.

Під *платоспроможністю* підприємства прийнято розуміти здатність конкретного підприємства виконувати свої короткострокові зобов'язання за рахунок високоліквідних активів.

Залежно від того, що розуміється під високоліквідними активами, існують різноманітні коефіцієнти, які характеризують платоспроможність підприємства. Основними з них є наступні:

1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності) визначається як співвідношення грошових коштів до короткострокових зобов'язань.
2. Проміжний коефіцієнт покриття платоспроможності визначається як співвідношення грошових коштів короткострокових фінансових вкладень і коштів у розрахунках до короткострокових зобов'язань.
3. Загальний коефіцієнт покриття платоспроможності визначається

як співвідношення усіх обігових активів до короткострокових зобов'язань.

Донедавна було прийнято вважати, що підприємство платоспроможне, якщо у нього коефіцієнт абсолютної ліквідності не нижчий 0,2; проміжний коефіцієнт покриття не нижчий 0,7; загальний коефіцієнт покриття не нижчий 2. Такі коефіцієнти відповідають наступній структурі обігових активів:

- грошові кошти та короткострокові фінансові вкладення – 10 %;
- дебіторська заборгованість – 25 %;
- матеріальні обігові кошти – 65 %.

Аналіз показує, що така градація є умовною, а методики визначення платоспроможності підприємства не відображають реальних процесів. Тому встановлення будь-яких нормативів для коефіцієнта платоспроможності в теперішніх умовах неможливе.

Це пов'язано з тим, що існуючі методики не враховують структури обігових активів. Не враховується також частка нереальної до стягнення дебіторської заборгованості та частка реальної, але не сплаченої своєчасно. В структуру дебіторської заборгованості матеріальних обігових коштів при визначенні загального коефіцієнта покриття (платоспроможності) не враховується ліквідність обігових коштів. Наприклад, у випадку необхідності виконання короткострокових зобов'язань в обсязі, що перевищує проміжний коефіцієнт покриття, підприємству необхідно реалізувати частину матеріальних обігових коштів. У такому випадку, наприклад, автозаправна станція, обіговими матеріальними коштами якої є паливо, зробить це значно швидше, ніж машинобудівний завод реалізує свої заготовки та напівфабрикати. У результаті, не дивлячись на те, що у цих двох підприємствах коефіцієнт платоспроможності однаковий, перше зможе виконати в термін свої короткострокові зобов'язання, а друге не зможе виконати існуючі.

Платоспроможність підприємства нескладно штучно створити «на папері», щоб увести в оману інвестора, наприклад, для отримання позики у більшому обсязі, ніж це необхідно підприємству. Все це, а також практика кредитування, основним критерієм якої була платоспроможність підприємства, показала, що платоспроможність підприємства може дуже змінюватися час від часу, що, в свою чергу, може довести до банкрутства багатьох позичальників і погіршити становище комерційних банків.

Незважаючи на те, що платоспроможність не може виступати критерієм при визначенні пріоритетів інвестування, коефіцієнти платоспроможності все-таки відіграють суттєву роль як одна з найважливіших індивідуальних характеристик виконувача інвестиційного проекту. Наприклад, якщо підприємство є не-платоспроможним і не виконує

короткострокових зобов'язань протягом двох місяців, то відповідно до Закону України «Про банкрутство» воно може бути проголошене банкрутом. Внаслідок цього можуть бути зупинені господарські операції підприємства, майно продане з аукціону, а саме підприємство ліквідоване. Банкрутство позичальника призведе до небажаних наслідків для інвестора, а сам інвестиційний проект скоріш за все не буде виконаний.

У результаті багато банків у якості критерія забезпеченості повернення інвестиційних ресурсів почали використовувати заставу майна та майнових прав.

Методи забезпечення банківських кредитів, які використовувалися раніше як страхування ризику неповернення позики, так і поручительство або гарантія, є не що інше, як використання тих же методик визначення платоспроможності. Це відносилось не до самого позичальника, а до відповідної страхової компанії та відповідного гаранту або поручителя. А сам позичальник, отримавши позику банку та збільшивши тим самим свою платоспроможність, може виступати гарантом і поручителем по позиці тому підприємству, яке виступало гарантом для нього. На аналогічних операціях можуть утворюватися різного роду фінансові піраміди з розміром прибутку набагато більшим, ніж дозволяють можливості реальної економіки. Закономірним наслідком операцій є банкрутство комерційної структури та нездоволення зобов'язань перед своїми кредиторами. Економічна та соціальна пагубність такого використання інвестиційних ресурсів очевидна.

Окремо потрібно зупинитися на страхуванні ризику неповернення позики. Даний вид забезпечення інвестиційних ресурсів суперечить самій сутності страхової справи, в той час як у країнах з розвинутою ринковою економікою він взагалі не використовується. На думку вчених-економістів і практиків, використання страховки як форми забезпечення інвестиційних ресурсів було обумовлене перехідним періодом економіки країн колишнього СРСР.

Найбільш надійним, випробуваним століттями, способом забезпечення поверненості інвестиційних ресурсів є використання застави. Застава не тільки забезпечує повернення інвестицій, а й служить економічним стимулом для позичальника, робить його максимально зацікавленим в ефективності інвестицій і повному поверненні інвестиційних ресурсів. Заставне майно, що є активом підприємства, одночасно виконує і іншу дуже важливу функцію забезпечення виникнення зобов'язань підприємства, спрямованих на ефективне його використання.

При оформленні під заставу майна або майнових прав необхідно дотримуватися наступних вимог:

1. Під заставу повинно прийматися ліквідне майно або майнові права.
2. Ліквідна вартість застави повинна забезпечувати розмір інвестицій, оплату за них (процент по кредиту) та можливі витрати зі стяг-

нення заставного майна та його подальшої реалізації.

3. За ліквідною вартістю заставне майно повинно бути абсолютно ліквідним, тобто воно буде моментально реалізоване при надходженні відповідної інформації на ринок.

4. Документи, що встановлюють право власності застави на заставу, повинні бути оформлені відповідним чином і в повному обсязі, а сам предмет застави не повинен бути раніше заставленим, а його відчуження не обмежене ніякими іншими зобов'язаннями заставодавця або діючим законодавством.

5. Заставлене майно повинно бути застрахованим. Однією з найбільших проблем, що постає перед інвестором при вивченні майна, що пропонується під заставу, є проблема оцінки заставного майна. Законодавство України в області оцінки майна значно відстає від законодавства розвинутих країн. На даний момент практично відсутня система незалежних оцінювачів та експертів з багатьох видів майна. Приймати за оціночну вартість ту, за якою майно відображається у балансі підприємства, економічно невиправдано, оскільки балансова вартість майна може значно відрізнитися від реальної вартості.

На відділ банківського маркетингу при вивченні пропонуємого під заставу майна покладають наступні задачі:

- визначення реальної ринкової вартості майна, що пропонується під заставу, (повинно здійснюватися на основі глибоких маркетингових досліджень відповідного сегмента ринку);

- визначення пріоритетних видів майна та прав на майно, найбільш ліквідних у конкретному регіоні;

- розробка рекомендуємих коефіцієнтів, які використовуються для ринкової вартості заставного майна, для надання заставі абсолютної ліквідності.

Відомі три методи оцінки майна:

1. Метод аналогів.

2. Метод капіталізації (прибутковості).

3. Витратний метод.

Перший метод найбільш використовуваний при оцінці серійних, типових та аналогічних об'єктів. Наприклад, він використовується при оцінці транспортних засобів, товарів народного використання, сировини та ін.

Другий метод характеризує прибутковість оцінюваного об'єкта у порівнянні з іншими, стійкими джерелами прибутків. Наприклад, крамниця, розташована у вигідному районі міста, може приносити прибуток більший, ніж така ж сама крамниця на окраїні або далеко від транспортних магістралей. Порівнюючи прибутковість магазину з прибутковістю від вкладення коштів у депозити банку, можна визначити його вартість.

Витратний метод менше всього використовується при визначенні заставної вартості об'єкта. Ним оцінюються нетипові, нестандартні об'єкти, які неможливо оцінити першими двома способами, наприклад, будинки індивідуальної забудови, основні фонди підприємства і т. д. У полі зору оцінювача знаходиться відтворювальна вартість таких об'єктів, за якою об'єкти можуть бути повністю відновлені на той час, коли відбувається оцінювання об'єкта.

Вибір методів оцінювання, як найбільш придатних для банку, також повинні вирішуватися службою банківського маркетингу.

Різноманітність видів майна та прав на майно призводить до необхідності використання різноманітних коефіцієнтів до їх реальної ринкової вартості для надання майну абсолютної ліквідності.

Таблиця 4.5

Таблиця активів і коефіцієнтів ліквідності

№ п/п	Активи (за ступенем зменшення ліквідності)	Коефіцієнт ліквідності (Кл)
1	Грошові кошти в касі підприємства	} 1 (100 %)
2	Кошти на поточному (розрахунковому) рахунку	
3	Депозитні вклади в комерційних банках	
4	Кошти на валютних рахунках	} 0,9 (90 %)
5	Дорогоцінні метали	
6	Термінова дебіторська заборгованість, реальна до стягнення	} 0,8 (80 %)
7	Неопротестовані векселі платоспроможних підприємств та ін.	
8	Товари в обігу та переробці, складські запаси готової продукції	} 0,7 (70 %)
9	Майнові права на винаходи, «ноу-хау», Гудвілл і т. д.	
10	Ліквідні цінні папери, що котируються на біржі	
11	Прострочена дебіторська заборгованість, реальна до стягнення	} 0,6 (60 %)
12	Майнові права за договорами аренди, поручительства та ін.	
13	Транспортні засоби	} 0,5 (50 %)
14	Високоліквідні основні кошти та обладнання	} 0,4 (40 %)
15	Незакінчене будівництво	} 0,3 (30 %)
16	Низьколіквідні основні кошти (меблі, оргтехніка, торговельне обладнання і т. д.), що були у використанні	
17	Низьколіквідні об'єкти нерухомості	} 0,2 (20 %)
18	Земля на правах власності	
19	Право довгострокової аренди земельних ділянок, низьколіквідної нерухомості і т. д.	} 0,1 (10 %)

Формула, що відображає взаємозв'язок розміру інвестуємих коштів з реальною ринковою вартістю заставного майна (4.11):

$$C_s = \frac{(I + III) \cdot K_B}{K_{\text{Л}}}, \quad (4.11)$$

де: C_s – реальна ринкова вартість заставного майна;

$K_{\text{Л}}$ – коефіцієнт ліквідності конкретного виду заставного майна;

K_B – коефіцієнт витрат, які може нести інвестор при стягненні заставного майна та його подальшій реалізації;

I – розмір інвестуємих коштів;

III – плата за інвестиційні ресурси (сума виплачуваних процентів за увесь термін користування позикою).

Коефіцієнт витрат (K_B) враховує оплату нотаріусу за здійснення виконавчого надпису, державне мито, витрати із зберігання та реалізації застави, витрати у вигляді збитків від відволікання обігових коштів банку та ін. Коефіцієнт витрат є орієнтовним і встановлюється службою маркетингу, виходячі із практики, що склалася. Він є єдиним для усіх видів заставного майна.

Коефіцієнт ліквідності ($K_{\text{Л}}$) встановлюється маркетинговим відділом до кожного виду заставного майна. За ступенем ліквідності активи підприємства можна представити у вигляді таблиці, у якій ліквідність відображається по рівню її зменшення, тобто на початку показані найбільш ліквідні активи, а потім менш ліквідні, причому кожному відповідає визначений коефіцієнт ліквідності.

Наведемо приклад розрахунку вартості заставного майна, необхідного для забезпечення суми запрошеного кредиту.

Припустимо, що до банку звернулося підприємство з проханням виділити позичку у розмірі 100 000 гривень на строк 5 місяців. Обговорена відсоткова ставка складає 40 % річних. Для забезпечення запрошеної позички підприємство може заключити договір застави товарів, які знаходяться в обігу. Банком встановлено єдиний для усіх видів застави коефіцієнт витрат на звернення стягнення та подальшу реалізацію застави у розмірі 1,15. Необхідно визначити сумарну вартість пропонуємих під заставу товарів в обізі, що вимагається. Вартість застави (C_s):

$$C_s = \frac{\left[100000 + \left(\frac{100000 \times 40\%}{12} \times 5 \right) \right] \times 1,25}{0,7} = 208333 \text{ ГРН.}$$

Для того, щоб забезпечити інвестиції у розмірі 100 000 грн на строк 5 місяців при відсотковій ставці 40 % річних, необхідно заключити

договір застави товарів у обізі на загальну суму 208 333 грн. Ліквідна вартість (L_c) у даному прикладі буде складати:

$$L_c = C_z \cdot K_{\text{л}} = 208\,333 \cdot 0,7 = 145\,833 \text{ грн.}$$

Ліквідна вартість означає, що у випадку неповернення інвестиційних ресурсів або плати за них, інвестор, обернувши стягнення в заставне майно, буде реалізовувати його по ліквідній ціні, а не по ринковій вартості. А різниця між реальною ринковою вартістю (оціночною вартістю за договором) і ліквідною вартістю надає заставному майну абсолютну ліквідність.

Суттєву роль при складанні договорів застави відіграють умови зберігання заставного майна. При закладі, тобто у випадку, якщо на час використання інвестиційних ресурсів заставне майно передається заставоотримувачу (інвестору), то ризик випадкової загибелі або пошкодження заставного майна також лежить на інвесторі. У випадку, якщо майно залишається у заставонадавача, то ризик знищення або пошкодження лежить на позичальнику (заставонадавачеві). У зв'язку з цим Законом України «Про заставу» передбачено обов'язкове страхування заставного майна на користь заставоутримувача. На відділ маркетингу при цьому покладається функція вибору із усіх наявних у регіоні страхових компаній саме тих, які є найбільш платоспроможними та надійними при настанні страхового випадку та виплаті страхової суми. Страхова сума повинна складати не менше, ніж загальна ліквідна вартість заставного майна. При визначенні надійних, платоспроможних страхових компаній співробітникам маркетингової служби приходиться знову звертатися до показників платоспроможності підприємства, при цьому вибір кількох найбільш платоспроможних страхових компаній носить у визначенні ступеня умовний характер, оскільки і самі показники платоспроможності за своєю сутністю теж умовні. Однак це не суттєво впливає на інвестиційну діяльність, тому що пошкодження або загибель заставного майна є нечастим явищем, запобігти якому можна, досконало вивчивши стан та умови зберігання заставного майна або передбачивши у випадку його пошкодження заміну на інше ліквідне майно тієї ж вартості.

Функції забезпечення інвестицій гарантією або поручительством платоспроможного підприємства можуть зберігатися при використанні застави як форми забезпечення. У такому випадку третя особа (як юридична, так і фізична), виступивши заставонадавачем за інвестуєме підприємство, по суті, стає його майновим поручителем і несе відповідальність по зобов'язанням інвестуємого реципієнта власним майном.

Застава як форма забезпечення зобов'язання у порівнянні з іншими формами (страхування, поручительство, гарантія та ін.) має ще одну суттєву перевагу. З одного боку, майновим поручителем може бути не тільки платоспроможне підприємство, а й підприємство, яке знаходиться у скрутному фінансовому становищі, (тільки б заставаодавач не був проголошений банкрутом до вкладення договору про позику), з іншого боку, заставаотримувач має відповідно до законодавства право першочергової вимоги на заставне майно у випадку проголошення заставаодавача банкрутом.

Застосування застави як форми забезпечення інвестиційних обов'язків не тільки підвищує ефективність інвестуємих коштів і гарантує їх повне повернення, а й розширює можливості позичальника у пошуку гарантій для залучення інвестицій. Усі описані методи визначення платоспроможності та заставної форми забезпечення зобов'язань аналогічно можуть застосовуватися і до самого інвестора, якщо він займає частину коштів для дофінансування інвестиційних проєктів.

Загальний економічний ефект від введення застави як форми забезпечення зобов'язань важко переоцінити, оскільки він переводить відношення «боржник-кредитор» на якісно новий рівень, притаманний країнам з високорозвинутою ринковою економікою та використовується цими країнами вже багато років.

Оцінка інвестиційного проєкту необхідна для прийняття рішення щодо інвестування ресурсів. На прийняття рішення впливають наступні фактори: вид інвестицій; вартість інвестиційного проєкту. На прийняття рішень впливають наступні фактори: вид інвестицій; вартість інвестиційного проєкту; чисельність запропонованих проєктів; обмеженість фінансових ресурсів, досяжних для інвестування; ризик, пов'язаний з прийняттям того чи іншого рішення і т. д.

Одним із головних є питання про розмір передбачуваних інвестицій. Тому повинна бути різною глибина аналітичного опрацювання економічної складової проєкту інвестування, яка передедує інвестиційному процесу. Крім того, в багатьох комерційних банках починають усвідомлювати необхідність диференціації права прийняття рішень інвестиційного характеру, тобто обмежується максимальний розмір інвестицій, у рамках яких той чи інший керівник може приймати самостійне рішення.

Часто рішення приймаються в умовах, коли є ряд альтернативних або незалежних проєктів. У цьому випадку необхідно зробити вибір одного чи декількох проєктів, ґрунтуючись на визначених критеріях. Таких критеріїв може бути декілька, а ймовірність того, що один проєкт має пріоритет над іншими за усіма критеріями, як правило, значно менше одиниці.

Практично можливостей для інвестування достатньо багато. Разом з тим кожний комерційний банк має обмежені вільні фінансові ресурси, допустимі до інвестування. Тому першочерговою є задача оптимізації інвестиційного портфеля.

Суттєвим є фактор ризику. Інвестиційна діяльність завжди здійснюється в умовах невизначеності, ступінь якої може значно коливатися. Тому повністю виключити інтуїцію з інвестиційного процесу (як зовсім з підприємницької діяльності) неможливо. Навіть найбільш досвідчений керівник банку при прийнятті рішення з питання інвестування повинен керуватися науково обґрунтованими критеріями.

Прийняття рішень інвестиційного характеру, як і інший вид управлінської діяльності, ґрунтується на використанні різних формалізованих і неформалізованих методів. Ступінь їх поєднання визначається різними обставинами, у тому числі і тим, наскільки менеджер знайомий з наявним апаратом, який використовується в тому чи іншому конкретному випадку. У вітчизняній та закордонній практиці відомий цілий ряд формалізованих методів, розрахунки за допомогою яких можуть служити основою для прийняття рішень в області інвестиційної політики. Якогось універсального методу, придатного для усіх випадків життя, не існує. Вирогідно, що управління все-таки у більшому ступені є мистецтвом, ніж наукою. Та все ж, маючи деякі оцінки, отримані формалізованими методами, легше приймати вирішальні рішення.

В основі процесу прийняття рішень інвестиційного характеру лежить оцінка та порівняння обсягу запланованих інвестицій і майбутніх грошових надходжень. Оскільки порівнювальні показники відносяться до різних моментів часу, ключовою є проблема їх співвідношення. Відноситися до неї можна по-різному залежно від існуючих об'єктивних і суб'єктивних умов: темпу інфляції, розміру інвестицій та запланованих надходжень, горизонту прогнозування, рівня кваліфікації і т. д.

Критерієм пріоритетності інвестиційних проектів виступає їх економічна користь для комерційного банку. Однією з найважливіших проблем, що стоять перед комерційним банком при оцінці ефективності (корисності) інвестицій, є завдання науково обґрунтованого, аргументованого вибору із великої кількості потенційних позичальників саме тих, які представляють собою найбільшу інвестиційну привабливість, економічну доцільність і корисність для комерційного банку. Іншими словами, необхідно побудувати пріоритетний ряд позичальників за принципом максимальної економічної ефективності інвестиційних коштів з мінімальним ризиком їх втрати і з урахуванням перспектив подальшого розвитку конкретного позичальника.

Даний пріоритетний ряд повинен будуватися на основі порівняння

показників (коефіцієнтів) економічної ефективності комерційного банку, що складаються з об'єктивної інформації про висновки господарської діяльності позичальника з урахуванням суб'єктивних поправочних коефіцієнтів, що базуються на маркетингових дослідженнях банку.

В основу розрахунку *коефіцієнта ефективності інвестицій* доцільно покласти співвідношення усіх видів прибутків, одержаних від реалізації проекту, до всіх витрат на мобілізацію ресурсів для нього, за виключенням витрат загальнобанківського характеру, які відносяться до сумарного прибутку від реалізації усіх інвестиційних проектів та усіх послуг комерційного банку. Дане співвідношення необхідно відкорегувати на коефіцієнт, який враховує ступінь ризику інвестування в даний інвестиційний проект, а також на індивідуальний коефіцієнт, який враховує перспективність конкретного позичальника та інші специфічні фактори, що стосуються взаємовідносин банку та позикоотримувача (виконувача інвестиційного проекту), але не стосуються інвестиційного проекту, та враховує тенденції розвитку економіки цілому. Потім шляхом звичайного порівняння отриманих коефіцієнтів вибудовується ряд пріоритетності економічної ефективності інвестиційних проектів на основі коефіцієнта ефективності.

Прибуток, що отримується від реалізації інвестиційного проекту можна представити у вигляді формули (4.12):

$$\Pi = \frac{C \cdot \Pi_1}{12} \cdot t + \Pi_{\text{пр.}} \cdot t, \quad (4.12)$$

де: Π – прибуток від реалізації інвестиційного проекту;

C – розмір коштів, виділяємих на даний інвестиційний проект;

Π_1 – річна відсоткова ставка, яку згодний платити клієнт за надавасмі інвестиційні ресурси;

t – кількість місяців, необхідних для здійснення даного інвестиційного проекту;

$\Pi_{\text{пр.}}$ – середньомісячний сукупний прибуток від інших послуг, що надаються клієнту.

Детальніше необхідно зупинитися на показнику $\Pi_{\text{пр.}}$. Він враховує прибутки, що отримує банк від надання даному клієнту послуг по розрахунково-касовому обслуговуванню, конвертації валюти і т. д. Даний показник необхідно враховувати, тому що у випадку відмови комерційного банку від інвестування клієнта, він може перейти на обслуговування в конкуруючий банк, що потягне за собою втрату прибутків від послуг, що надаються банком.

Витрати, пов'язані з мобілізацією ресурсів для інвестиційного проекту, можна представити у вигляді формули (4.13):

$$B = \frac{(C - \mathcal{Z}_{PK}) \cdot \Pi_2 + \mathcal{Z}_{PK} \cdot \Pi_3}{12} \cdot t + (C - \mathcal{Z}_{PK}) \cdot \frac{\Pi_{\text{інфл.}}}{12} \cdot t, \quad (4.13)$$

де: B – витрати на інвестування проекту;

C – розмір коштів, що виділяються на даний інвестиційний проект;

\mathcal{Z}_{PK} – розмір середньомісячних залишків на рахунку даного клієнта;

Π_2 – річний відсоток купівлі ресурсів на міжбанківському ринку, всередині системи, або у інших клієнтів (вартість ресурсів);

Π_3 – річний відсоток, що виплачується комерційним банком по залишках на рахунках клієнтів;

$\Pi_{\text{інфл.}}$ – річний відсоток інфляції, що прогнозується керівництвом і закладений у державному бюджеті;

t – строк інвестиційного проекту (у місяцях).

Коефіцієнт ефективності інвестиційного проекту (K_e), що лежить в основі пріоритетного ряду, визначається за формулою (4.14):

$$K_e = \frac{\Pi}{B} \cdot K_s \cdot K_{\Pi}, \quad (4.14)$$

або (4.15):

$$K_e = \frac{\frac{C \cdot \Pi_1}{12} \cdot \Pi_{\text{ип}} \cdot t}{\frac{(C - \mathcal{Z}_{PK}) \cdot \Pi_2 + \mathcal{Z}_{PK} \cdot \Pi_3}{12} \cdot t + (C - \mathcal{Z}_{PK}) \cdot \frac{\Pi_{\text{інфл.}}}{12} \cdot t} \cdot K_s \cdot K_{\Pi}, \quad (4.15)$$

де: K_e – коефіцієнт ефективності інвестиційного проекту;

K_s – коефіцієнт, що враховує забезпеченість проекту ($0 \leq K_s \leq 1$);

K_{Π} – індивідуальний коефіцієнт оцінки перспективності конкретного позичальника ($0 \leq K_{\Pi} \leq 1$).

Слід відмітити, що коефіцієнт K_s враховує забезпеченість повернення інвестуємих ресурсів, тобто є коефіцієнтом, який характеризує ступінь ризику втрати ресурсів.

При $K_s = 1$ ризик неповернення ресурсів інвестора практично відсутній.

При $K_s = 0$ ризик неповернення настільки високий, що вирогідність повернення практично відсутня, тобто $K_e = 0$, а це значить, що загроза втрати інвестуємих ресурсів не дозволяє інвестору здійснити даний проект.

Виділяючи крайні значення коефіцієнта ефективності інвестиційного проекту банку, можна стверджувати що:

1) при $K_e = 1$ інвестиційний проект не є прибутковим або збитковим, тобто прибутки за таким проектом рівні витратам на його здійснення і, вигогідніше за все, такий проект здійснюватися не буде;

2) при $K_e > 1$ інвестиційний проект є економічно обґрунтованим, прибутковим і привабливим для інвестора;

3) при $K_e < 1$ інвестиційний проект є неефективним, неприбутковим і недоцільним для інвестора з економічної точки зору;

4) при $K_e = 0$ інвестиційний проект здійснюється недоцільно, тому що він є незабезпеченим і максимально ризикованим (не враховує тенденції розвитку економіки). Такий інвестиційний проект здійснюватися не повинен.

У випадку, якщо $K_e < 1$, інвестиційний проект може здійснюватися, але комерційний банк від реалізації проекту буде нести збитки. Такий проект може здійснюватися в благойдійних, рекламних або якихось інших випадках, де банк може піти на збитки за одним напрямом інвестуємих коштів, які перекриваються прибутками за іншими напрямками, для досягнення цілей стратегічного характеру. У випадку, якщо $K_e = 0$, то такий інвестиційний проект не повинен здійснюватися, тому що існує реальна загроза втрати не тільки прибутків комерційного банку, але й мобілізованих для цього проекту фінансових ресурсів. Це може негативно вплинути на кошти вкладчиків комерційного банку, а у випадку систематичного інвестування коштів у такі проекти – до неплатоспроможності комерційного банку та до його банкрутства.

Звідси видно велику роль коефіцієнтів K_3 та K_{II} , що враховують забезпеченість і перспективність проектів, які можуть звести на нуль ефективність інвестиційного процесу.

В основу коефіцієнта K_3 , що враховує забезпеченість інвестуємих коштів, покладена ймовірність повернення інвестиційних ресурсів, здійснення повних і своєчасних платежів, що становлять згідно з договором прибутки комерційного банку. Відповідно до цього виділені 10 основних і найбільш типових способів забезпечення інвестуємих коштів, причому надійність забезпечення в запропонованому переліку йде у порядку зменшення, тобто найбільш надійним вважається спосіб під № 1 і найменш надійним – спосіб забезпечення під № 10. Аналогічно, у порядку зменшення, пропонується прирівнювати спосіб забезпечення повернення інвестуємих коштів конкретному цифровому значенню коефіцієнта, що враховує забезпеченість проекту, тобто спосіб забезпечення під № 1 відповідає значенню $K_3 = 1$, а спосіб під № 10 відповідає $K_3 = 0$.

Згідно із запропонованою методикою визначимо основні способи забезпечення інвестуємих коштів і відповідне значення коефіцієнта забезпеченості інвестицій:

1. Інвестиції, забезпечені ліквідною застрахованою заставою, яка враховує ліквідну вартість заставного майна та забезпечує по ліквідній вартості можливі витрати на стягнення на заставлене майно ($K_3 = 1$).

2. Інвестиції, забезпечені заставою, якій притаманні три з чотирьох ознаки:

- застава ліквідна;
- застава застрахована;
- при калькуляції вартості застави врахована її ліквідність;
- за ліквідною вартістю застава забезпечує, крім суми інвестиційних коштів, можливі витрати зі стягнення на заставлене майно ($K_3 = 0$).

3. Інвестиції, забезпечені заставою, якій притаманні будь-які дві з чотирьох вказаних у другому пункті ознаки ($K_3 = 0,8$).

4. Інвестиції, забезпечені заставою, якій притаманна одна з вказаних у другому пункті ознака ($K_3 = 0,7$).

5. Інвестиції, частково забезпечені заставою зі всіма притаманними їй ознаками, а частково забезпечені гарантією або поручительством надійної, у фінансовому відношенні, стійкої та платоспроможної фірми ($K_3 = 0,6$).

6. Інвестиції, частково забезпечені заставою з неповним переліком вказаних у другому пункті ознак і частково забезпечені гарантією або поручительством іншої фірми ($K_3 = 0,5$).

7. Інвестиції, забезпечені гарантією або поручительством надійного, у фінансовому відношенні стійкого та платоспроможного підприємства ($K_3 = 0,4$).

8. Інвестиції, забезпечені гарантією або поручительством підприємства, фінансове становище або платоспроможність якого викликає сумніви ($K_3 = 0,3$).

9. Незабезпечені (бланкові) інвестиції у підприємстві, яке має реальні джерела повернення інвестуємих ресурсів, має стійке матеріальне та фінансове становище, добре відоме й має хорошу репутацію ($K_3 = 0,1$).

10. Незабезпечені (бланкові) інвестиції у підприємстві, яке не має реальних джерел повернення інвестуємих ресурсів, не має стійкого матеріального та фінансового становища, є маловідомим і не має гарної репутації ($K_3 = 0$).

Дана градація є певною мірою умовною, однак вона дозволяє відповідальному працівнику достатньо чітко визначити ступінь ризику щодо інвестуємих ресурсів.

Банківський маркетинг при визначенні коефіцієнта, який враховує забезпеченість, покликаний вирішити за допомогою маркетингових досліджень наступні задачі:

1. Визначити види майна та майнових прав, що є найбільш ліквідними на дату розглядання та вивчення інвестиційного проекту, для забезпечення його ліквідною заставою, вказати очікуємі тенденції у зміні ліквідності.

2. Визначити коефіцієнти ліквідності майна та майнових прав, що застосовуються до заставного майна для розрахунку ліквідної вартості.

3. Визначити перелік страхових компаній, які є найбільш надійними та перспективними. Страхові поліси саме цих компаній повинні підтвердити, у випадку необхідності, факт наявності страховки на конкретний вид заставного майна.

4. Визначити перелік перспективних підприємств, гарантії та поручительства яких признаються такими, що можуть служити надійним забезпеченням інвестиційного проекту.

Для визначення *індивідуального коефіцієнта*, який враховує перспективність конкретного позичальника (K_{Π}), пропонується використовувати наступний метод. Визначається десять основних критеріїв, які характеризують потенційного позичальника. За відповідність потенційного позичальника певному критерію нараховується число 0,1. Сумарна кількість критеріїв, що відповідають позичальнику, помножене на 0,1 буде відповідати значенню K_{Π} . Таким чином, максимальне значення $K_{\Pi} = 1$, мінімальне – 0. Мінімальне значення свідчить про те, що за індивідуальними якостями потенційний позичальник є неперспективним, а його кредитування – недоцільним.

Критерій перспективності інвестиційного проекту класифікується наступним чином:

– наявність реального інвестиційного проекту (бізнес-плану), який має перспективу у майбутньому. Під реальністю розуміється абсолютна економічна самостійність усіх складових ланцюгів і ланок проекту з мінімальною кількістю умовностей, взаємозаліків, бартерних відносин. Даний інвестиційний проект повинен гармонійно вписуватися у економічні процеси, які відбуваються в економіці з урахуванням динаміки і перспектив його розвитку. Вказаний проект повинен представлятися самим позичальником;

– достатній рівень кваліфікації персоналу позичальника, який дозволяє здійснити інвестиційний проект, а також наявність достатньої

кількості кваліфікованих кадрів (визначається у результаті спілкування відповідального співробітника комерційного банку з керівником підприємства);

– наявність стійкого становища на конкретному сегменті ринку. Суттєву роль тут відіграє стійкість зв'язків з поставщиками та користувачами потенційного позичальника, історія співпрацювання та перспективи розвитку;

– кредитна історія інвестуемого підприємства (реципієнта), яка включає питання про використання кредитів підприємством раніше, своєчасності повернення боргів;

– наявність або відсутність у позичальників кредитів інших банків або іншої форми співпраці з ними (наявність кредитної лінії, взаємний облік векселів і т. д.). Очевидним є те, що до позитивного критерію відноситься відсутність у позичальника кредитів інших банків або інших форм співпраці з ними;

– наявність інших (які відрізняються від вказаних у інвестиційному проекті) джерел повернення інвестуємих коштів. Такими джерелами можуть бути результати від здійснення господарських операцій, не зазначених в інвестиційному проекті, або зазначених, але не здійснюваних позичальником за рахунок власних обігових коштів, загальне фінансове становище;

– репутація потенційного позичальника. Сюди входить його законслухняність, регулярність виплати податків та інших обов'язкових платежів, факти про наявність або відсутність позовних заяв або заяв про банкрутство підприємства, якість оформлення засновних, правовстановлюючих та інших юридичних документів підприємства та багато іншого;

– перспективність галузі народного господарства, в яку планується інвестувати кошти відповідно з проектом;

– комунікаційність керівників підприємства. Сюди відноситься лояльність при проведенні переговорів, дипломатичність керівників, додержання ділового етикету, прагнення до співпраці і т. д.;

– соціально-економічний фактор. Даний критерій відіграє особливу роль, оскільки він враховує так звану суспільну корисність інвестиційного проекту. Природньо, що при інших рівних показниках ефективності інвестиційних проектів малого підприємства з числом працівників 20 чоловік і промислового підприємства, де працює 1 000 чоловік, перевагу потрібно надати останньому оскільки буде охоплена суспільно корисною працею більша кількість людей. Аналогічні порівняння можна проводити з підприємствами, які випускають екологічно чисту продукцію або використовуючих більше коштів для захисту навколишнього середовища.

Банківський маркетинг при визначенні коефіцієнта K_{II} покликаний вирішувати наступні задачі:

1. Аналіз запропонованого інвестиційного проекту, визначення його реальності, відповідності мети запропонованого інвестиційного проекту загальноекономічним тенденціям і перспективам.

2. Визначення критеріїв перспективності галузі народного господарства, в яку планується інвестувати кошти, та роль конкретного підприємства в даній галузі. Визначення перспектив розвитку як самої галузі, так і потенційного позичальника як представника галузі.

Після перерахунку коефіцієнтів ефективності інвестиційних проектів формується пріоритетний ряд підприємств – потенційних позичальників (реципієнтів). Дана методика розрахунку коефіцієнта ефективності інвестиційних проектів дозволяє не тільки сформувати ряд пріоритетності, а й наглядно продемонструвати, а у випадку необхідності, розраховувати та прогнозувати вплив тих чи інших чинників та умов на ефективність інвестиційних проектів конкретних підприємств. Для самого ж підприємства можна визначити, на яку сторону своєї діяльності необхідно звернути увагу для того, щоб увійти у перелік інвестиційно привабливих реципієнтів. Все це дозволяє розраховувати та прогнозувати вартість інвестиційних ресурсів.

4.3. Стратегія оптимального розподілення наявних кредитних ресурсів банку серед запропонованих бізнес-проектів

Наявність пріоритетного ряду, побудованого на порівнянні коефіцієнтів ефективності інвестиційних проектів, не вирішує усіх питань, які виникають перед банком. Залишається невирішеною проблема оптимального розподілення наявних у комерційного банку ресурсів за усіма запропонованими інвестиційними проектами, хоча подальшому аналізу та розгляду належать лише ті інвестиційні проекти, коефіцієнти ефективності яких більші одиниці. При вирішенні даної проблеми повинні враховуватися наступні обставини:

- ресурси комерційного банку, як і будь-якого іншого інвестора, обмежені об'єктивними можливостями;
- клієнт, що запитує конкретну суму кредиту, не завжди погодиться з меншою сумою, запропованою йому банком;
- строки, передбачені інвестиційними проектами, можуть дуже відрізнятися один від одного та від строків, на які банк згодний надати інвестиційні ресурси;
- інвестиційні ресурси банку повинні бути максимально задіяні, тобто повинна зводитися до мінімуму невитребуваність ресурсів

одночасно з максимальною ефективністю усіх інвестуємих коштів (відповідно з наявним пріоритетним рядом);

– у випадку, якщо неможливо задовольнити вимоги усіх наявних клієнтів через обмеженість ресурсів банку, необхідно задовольняти потреби найбільш економічно вигідних клієнтів, тобто тих клієнтів, інвестування яких надасть банку найбільший економічний ефект.

Дана задача має математичну модель, для складання якої уведемо наступні позначення з урахуванням викладеного вище.

Позначення:

n – кількість інвестиційних проектів;

i – i -й інвестиційний проект;

A_i – сума кредиту, необхідна для здійснення i -го інвестиційного проекту;

B_i – строк здійснення i -го інвестиційного проекту;

N – загальна сума усіх коштів, яку може виділити інвестор на здійснення усіх проектів;

P_i – узагальнюючий коефіцієнт ефективності i -го інвестиційного проекту.

Невизначеними величинами даної задачі є:

X_i – сума коштів, яка може бути інвестована в i -ий інвестиційний проект (при максимальній корисності для інвестора);

Y_i – строк, на який банку вигідно надавати інвестиційні ресурси під i -ий інвестиційний проект.

Обмеженнями даної задачі є:

$$\begin{cases} 0 \leq X_i \leq A_i \\ 0 \leq Y_i \leq B_i \end{cases}$$

Дана задача має математичну модель, яка є функцією мети, що прагне до максимального значення.

Функція мети виглядає наступним чином:

$$F(x) = \sum_{i=1}^n A_i \cdot B_i \cdot P_i \rightarrow \max \quad (4.16)$$

Функція мети представляє суму всіх інвестуємих банком коштів у певний інвестиційний проект за визначений проміжок часу з урахуванням ефективності інвестиційних проектів. Тобто, якщо інвестиції за визначений проміжок часу будуть найбільш ефективними, то вони будуть такими і у будь-який час.

Поставлена задача має модель, описану вище та вирішується за допомогою почергового пошуку оптимальних значень або шляхом простого перебору різних варіантів інвестування. Вирішення такого

роду задач без використання ЕОМ практично неможливе, тому що для цього необхідно власноруч прораховувати величезну кількість можливих варіантів розподілення інвестиційних ресурсів. Разом з тим, програмне забезпечення для вирішення даної задачі не відноситься до розряду складних, цінних і наукомістких програмних продуктів. Це дозволяє зробити використання запропонованої методики широко розповсюдженою та досяжною кожному інвестору, який володіє комп'ютером будь-якої модифікації.

Описана задача ґрунтується на програмі, виконаній на мові програмування «*Turbo-Pascal-7.0*». Для її вирішення необхідно:

1. Увести кількість наявних інвестиційних проєктів.
2. Увести максимальний розмір наявних у інвестора ресурсів.
3. Увести дані кожного інвестиційного проєкту (запрошувана сума, строк, узагальнений коефіцієнт ефективності проєкту).
4. Отримати оптимальні значення розподілення інвестиційних ресурсів.

Програма дозволяє отримати максимальне значення заданої функції та спостерігати її зміну при різних параметрах інвестиційних проєктів, корегувати ці параметри у разі необхідності.

Програма та математична модель дозволяє вирішувати й інші задачі, вона дозволяє спостерігати вплив різної величини або обмеження на оптимальний розподіл інвестиційних ресурсів. Найбільш типовими є зміни величини «*N*», тобто інвестиційних можливостей банку, яка після закінчення визначеного проміжку часу повинна збільшитися. Це повинно відбутися тому, що частина отриманої від ефективного розподілення ресурсів прибутку буде направлятися банком на збільшення інвестиційних фондів. Такий приріст банківського капіталу можливий тільки за умови ефективного інвестування наявного. Математична модель допомагає прогнозувати строки та розмір приросту банківського капіталу, однак повне прогнозування цих процесів затруднене рядом зовнішніх факторів, що знаходяться за межами внутрішньої банківської політики. До таких факторів можна віднести зміни в податковому законодавстві, зміни цін на ресурси, що складають собівартість банківського продукту (наприклад, зміни на ринку трудових ресурсів) та ін.

Запланувати та спрогнозувати різні події, що впливають на інвестиційні процеси, використовуючи зазначену модель, неможливо, тому що в економіці не існує зовсім чистих явищ, що повністю відповідають будь-яким моделям і схемам. Запропонована модель не враховує, наприклад, такого чинника, як особисті стосунки між керівниками підприємств, включаючи і керівника банку, ряд раптових подій

та ін. Разом з тим модель дозволяє прослідкувати вплив такого макроекономічного фактора як інфляція на інвестиційну привабливість проектів і розподілення інвестиційних ресурсів; дозволяє бачити взаємозв'язок і взаємний вплив на розподілення інвестиційних ресурсів забезпеченості інвестицій та індивідуальних характеристик виконання інвестиційного проекту.

Для запропонованої методики оптимального розподілення інвестиційних ресурсів властивий той факт, що за допомогою зазначених методів можна визначити оптимальність розподілення ресурсів на конкретний момент часу та за наявності певних інвестиційних проектів (табл. 4.6). Однак після закінчення деякого часу до банку можуть звернутися інші клієнти з новими інвестиційними проектами або, у результаті змін економічних умов, інвестиційні проекти, що пропонувалися раніше, стануть більш ефективними та економічно вигідними. У такому випадку інвестору доведеться вирішувати аналогічну задачу, але вже на інший момент часу та з іншими характеристиками. У випадку необхідності можна нову задачу доповнити і даними про проінвестовані (діючі) проекти для наглядного порівняння та економічного аналізу. Такий прийом може знадобитися при достроковому поверненні інвестованих коштів позичальником або наявності дострокового відкликання ресурсів інвестором.

Дана методика може використовуватися практично за будь-якої кількості інвестиційних проектів і будь-яких економічних характеристик. Вона прийнятлива як для невеликих, так і для великих банків та їх об'єднань.

Розглянемо практичні аспекти використання методики. Припустимо, що до банку звернулося одинадцять підприємств, тобто є одинадцять інвестиційних проектів. Характеристики наявних проектів відображені у табл. 4.7.

Крім зазначених характеристик інвестиційних проектів відомі наступні дані: прогнозований річний відсоток інфляції ($\Pi_{\text{інф}}$) складає 16 %; відсоток, що сплачується при купівлі ресурсів (Π_2) складає 20 %; річний відсоток, що сплачується банком по залишках на рахунках клієнтів (Π_3) складає 4 %. Крім того, що інвестиційні можливості (M) складають 600 000 грн.

Таблиця 4.6

Характеристика інвестиційних проектів банку

і-ий інвестиційний проект Параметри інвестиційного проекту	Од. ви-міру	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Сума кредиту, необхідна для здійснення проекту (A_i)	грн	50 000	10 0000	120 000	80 000	150 000	40 000	60 000	70 000	110 000	90 000	100 000
Строк здійснення інвестиційного проекту (B_i)	сут.	90	60	30	60	120	90	50	40	80	90	70
Середньомісячний сукупний прибуток від інших послуг, наданих клієнту (Π)	грн	800	1 100	1200	1 000	900	400	800	900	110	900	1 000
Розмір середньомісячних залишків на рахунку ($O_{ск}$)	грн	3 000	1 500	7 000	6 000	2 000	1 000	4 000	5 000	4 000	6 000	3 000
Річна відсоткова ставка, яку згодний платити клієнт за надані ресурси (Π_I)	%	38	43	41	46	44	50	44	46	45	40	41

Продовж. табл. 4.6.

і-ий інвестиційний проект Параметри інвестиційного проекту	Од. ви- міру	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Коефіцієнт, який враховує забезпеченість проекту ($K_{об}$)		0,8	0,8	1	0,7	0,9	0,5	0,9	1	0,9	0,8	0,7
Індивідуальний коефіцієнт, який враховує перспективність ($K_{п}$)		1	0,9	0,7	0,9	0,8	0,7	1	0,8	0,7	0,9	1
Коефіцієнт ефективності проекту (K_e) (P_i)		1,349	1,042	1,090	1,148	1,038	0,618	1,600	1,463	1,034	1,109	1,062

Таблиця 4.7

Дані рішення задачі

і-ий інвестиційний проект Параметри інвестиційного проекту	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума інвестуємих коштів	50 000	0	0	40 000	150 000	60 000	0	110 000	90 000	100 000
Оптимальний строк інвестування	90	0	0	60	120	50	0	80	90	70

Для вирішення такої задачі необхідно визначити коефіцієнти ефективності кожного інвестиційного проекту. Використовуючи запропоновану методику, нескладно підрахувати, що коефіцієнт ефективності першого інвестиційного проекту (Ke_1) складає:

$$Ke_1 = \frac{\frac{50000 \cdot 38\%}{365} \cdot 90 + \frac{800}{30} \cdot 90}{\frac{(50000 - 3000) \cdot 20\% + 3000 \cdot 4\%}{365} \cdot 90 + \frac{(50000 - 3000) \cdot 16\%}{365} \cdot 90} \times 0,8 \cdot 1 = 1,3490$$

Аналогічно можна визначити коефіцієнти ефективності інших інвестиційних проектів, які будуть складати:

$$Ke_1 = 1,349; Ke_2 = 1,042; Ke_3 = 1,090;$$

$$Ke_4 = 1,148; Ke_5 = 1,038; Ke_6 = 0,618;$$

$$Ke_7 = 1,600; Ke_8 = 1,463; Ke_9 = 1,034;$$

$$Ke_{10} = 1,109; Ke_{11} = 1,062.$$

Пріоритетний ряд виглядає наступним чином:

$$P_6; P_9; P_5; P_2; P_{11}; P_3; P_{10}; P_4; P_1; P_8; P_7 \rightarrow \max$$

При подальших розрахунках інвестиційний проект під номером 6 не буде прийматися у розрахунок, оскільки його коефіцієнт ефективності (Ke) менше 1.

Значення коефіцієнтів ефективності кожного інвестиційного проекту також занесені до табл. 4.6.

Підставивши дані, що маємо, до запропонованої програми, отримаємо рішення задачі у вигляді табл. 4.7.

Табл. 4.7 представляє собою оптимальне розподілення наявних у банку інвестиційних ресурсів у розмірі 600 000 грн серед запропонованих одинадцяти інвестиційних проектів.

При цьому проекти під номерами 2; 3; 6; 8 інвестуватися не повинні.

Інвестиційні проекти під номерами 1; 4; 5; 7; 9; 10; 11 будуть інвестуватися у розмірах та на строк, вказаний у таблиці.

У випадку, якщо один з клієнтів відмовиться від інвестиційного проекту, то задача буде вирішена з новими умовами та наявні інвестиційні ресурси будуть розподілені з урахуванням параметрів, що змінилися.

Основні терміни і поняття

Регіональна стратегія банку, оптимальна кількість філій у регіоні, достатня кількість філій у регіоні, експертна оцінка, оптимальний розподіл філій серед регіонів, ресурсонадлишковість і ресурсонедостатність, бізнес-проект, кредитні ресурси, кредитний ризик, банківська стратегія зниження кредитного ризику, платоспроможність, активи банку, ліквідність банківських активів, забезпечення кредиту, застава, заклад, оцінка майна, стратегія оптимального розподілення кредитних ресурсів, пріоритетний ряд інвестиційного проекту.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке регіональна стратегія комерційного банку?
2. Як розрахувати оптимальну та достатню кількість банківських філій у регіоні?
3. Розкрийте вплив експертної оцінки на регіональну стратегію комерційного банку.
4. У чому основна ідея стратегії оптимального розподілу банківських філій серед регіонів України?
5. У чому полягає банківська стратегія зниження кредитного ризику?
6. Як платоспроможність клієнта впливає на забезпеченість кредитних ресурсів банку?
7. Розкрийте роль застави у процесах банківського кредитування.
8. Які методи оцінки заставного майна Вам відомі?
9. У чому полягає стратегія оптимального розподілення кредитних ресурсів банку серед запропонованих бізнес-проектів?
10. Як побудувати пріоритетний ряд інвестиційного проекту банку?

РОЗДІЛ 5. Продуктова політика комерційного банку

5.1. Споживче кредитування як приклад ефективного соціально-орієнтованого банківського продукту

Банківський маркетинг передбачає подальший розвиток банківських продуктів шляхом домінуючого і широкомасштабного впровадження споживчого кредитування в практику функціонування банківської системи України.

Розвиток кожної системи має певні обмеження, що не можуть бути подолані за рахунок незначних змін, що не стосуються базових основ системи. Регіональна банківська система не є виключенням у цьому сенсі і має певні межі й обмеження свого розвитку, подолання яких пов'язане з новим якісним підходом до банківської діяльності та механізмів банківського кредитування, з переглядом якісних параметрів кредитування, що визначають сутність банківської діяльності. На думку Я. Грудзевич, «концепція розвитку банківських установ у регіоні повинна виходити з основних пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку регіону. Банківські установи повинні будувати свою інфраструктуру, запроваджувати нові банківські послуги і продукти в руслі даних пріоритетів» [130, с. 114].

За своєю економічною сутністю *споживчий кредит* – це кредит, виданий фізичній особі в товарній або грошовій (фінансовій) формі, у національній або іноземній валюті з метою купівлі товарів тривалого користування і послуг, що сплачуються у розстрочку, якщо інше не передбачено кредитним договором. На наш погляд, поняття «споживчий кредит» повинно бути набагато ширшим, воно повинно включати покупку товарів у торговельній мережі за допомогою кредитних карток, що за своєю значимістю не поступаються використанню споживчого кредиту для великих покупок, а також покупку нерухомості на виплату, що є одним із різновидів довгострокового споживчого кредитування.

Споживчий кредит одержав поширення в економічно розвинутих країнах у першу чергу тому що за допомогою використання даної технології фінансування покупок значно збільшується місткість внутрішнього ринку за різноманітним асортиментом споживчих товарів і нерухомості. Окремі сегменти споживчого ринку функціонують переважно завдяки використанню різних схем споживчого кредитування. В Україні виробники товарів тривалого користування (у широкому розумінні цього слова, включаючи нерухомість) постійно зіштовхуються з проблемою, пов'язаною з обмеженістю попиту, викликаною відсутністю ефективного продажу на виплату. Це, в першу чергу, стосується житлового будівництва й автомобілебудування, торговельних органі-

зацій, що реалізують дорогі імпортні товари широкого вжитку, побутові прилади й оргтехніку і т. п.

Механізм впливу споживчого кредиту на економіку легко уявити наступною логічною послідовністю: запровадження споживчого кредитування – зростання сукупного платоспроможного попиту – зростання сукупної пропозиції – збільшення надходжень до місцевого бюджету у вигляді податків – підвищення рівня соціальної захищеності населення регіону. З одного боку, споживче кредитування – це вирішення проблеми тимчасового дисбалансу наявних коштів і поточних витрат населення регіону. З іншого боку, споживче кредитування сприяє росту можливостей держави підвищувати рівень життя населення. Як відзначає Морозова Т.Г., «одна з основних задач регіонального розвитку – це подолання розбіжностей у рівні життя населення окремих регіонів» [292, с. 13].

На рівень розвитку споживчого кредитування значний вплив робить рівень доходів і заощаджень населення, що визначають його кредитоспроможність. Доходи населення – це джерело погашення споживчого кредиту, тому що останній спрямовується на споживання, а не на відтворення у виробничому розумінні даного процесу. Взаємозв'язок рівня заощаджень і кредитної діяльності банків регіону з рівнем добробуту населення й іншими факторами представлено на рис. 5.1, з якого видно, що на рівень заощаджень і, відповідно, кредитну діяльність банку впливають структурні й об'ємні характеристики.



Рис. 5.1. Взаємозв'язок рівня заощаджень населення і кредитної діяльності банків

Споживчий кредит призводить до зростання питомої ваги споживання в поточному періоді та зниження споживання в майбутніх періодах, тому що значна частина доходів населення регіону буде спрямовуватися на погашення боргу.

Споживче кредитування – найбільш ефективний, а головне, ринковий механізм, що регулює процеси заощадження і споживання. Споживче кредитування органічно вписує в економічне життя регіону процеси споживання, а процес заощадження набуває нового вигляду – він перестає бути спонтанним процесом, простим переведенням надлишкових коштів населення регіону в іноземну валюту й інші активи, а стає цілком погодженим з економічними циклами і динамікою суспільного розвитку. При цьому за допомогою технології регіонального споживчого кредитування держава впливає на обсяг і структуру сукупного попиту більш ефективно і з меншими негативними наслідками, ніж при звичайному збільшенні грошової маси в обігу через дефіцитне бюджетне фінансування, як того вимагає кейнсіанська теорія. У свою чергу, банківська система одержує істотний приплив капіталу, що забезпечує дохід і, відповідно, ефективність і стабільність її функціонування.

Головна мета впровадження споживчого кредитування – створення передумов для зростання кількості поточних рахунків населення в банках як джерела «безкоштовних» для банків позикових коштів, що можуть бути використані з метою поточного кредитування в рамках так званого «сухого залишку» на рахунку. Цей залишок коливається час від часу, однак є тим мінімумом, що не використовується клієнтами в результаті їх щоденних трансакцій і може використовуватися банком як відносно стабільне джерело коштів для процесів кредитування. Споживче кредитування і різноманітний асортимент банківських продуктів, пов'язаних з ним (наприклад, розрахунково-касове обслуговування, дисконт у торговельній мережі, пластикові картки і кредитні ліміти за ними), є стимулом для відкриття клієнтом-фізичною особою поточного рахунку в банку, тому що кредит надається як форма безготівкового розрахунку.

В умовах прихованого дефіциту державного бюджету, недостатності іноземних інвестицій і обмеженості коштів підприємств залучення коштів населення регіону переважно у вигляді вкладів у банках стає найважливішим засобом активізації інвестиційної діяльності в Україні.

Перегляд позицій щодо існуючої системи кредиту пов'язаний, насамперед, з тими перевагами, що несе в собі споживче кредитування в порівнянні з кредитуванням підприємств регіону. На відміну від коштів підприємств, кошти населення не мають таких істотних обмежень росту, тому що існують значні резерви підвищення життєвого рівня

населення України, а звідси, збільшення можливостей зберігати частину коштів. Підприємства, згідно з чинним законодавством, зобов'язані мати поточні рахунки, тому банки максимально використовують їхні кошти і практично не мають можливостей збільшення кількості рахунків підприємств і коштів, що обертаються за ними. Населення не зобов'язане мати поточні й інші рахунки в банківських установах, таким чином, банки можуть скористатися цією можливістю залучення додаткового джерела коштів з метою активізації своєї діяльності.

Порівнюючи споживче з іншими видами кредитування, необхідно враховувати наступні його особливості та переваги:

- споживче кредитування сприяє диверсифікації ризиків у банківських процесах, тому що при кредитуванні промисловості має місце надання значних сум коштів обмеженому колу позичальників. Високий кредитний рейтинг останніх, а також їх позитивна кредитна історія і забезпеченість кредиту заставою – недостатня гарантія того, що кредит буде повернуто. Найбільш рентабельні галузі промисловості (металургія, машинобудування, хімічна промисловість) є монополізованими в Україні, особливо в східних регіонах, що призводить до ще більшого зростання ризиків унаслідок їхньої недостатньої диверсифікованості. Втрата кредитів, наданих декільком споживачам-фізичним особам, внаслідок їхнього неповернення не може істотно вплинути на позиції банку на ринку, у той час як банкрутство великого підприємства-позичальника може викликати скрутне становище банку;

- платоспроможність підприємства та його майнове становище залежать від великої кількості факторів, у тому числі і макроекономічних, на які суб'єкти господарювання найчастіше не можуть вплинути. Позичальник-фізична особа здатний більш оперативно відновлювати своє матеріальне становище. Підприємство, маючи декілька власників (наприклад, акціонерне товариство), у кризові періоди діяльності, навряд чи зможе оперативно і кардинально змінити ситуацію шляхом оперативного перегляду стратегічних напрямів діяльності;

- при аналізі надійності кредиту важливо, що в споживчому кредитуванні існує набагато більше механізмів забезпечення його зворотності, ніж при інших видах традиційного банківського кредитування – застава об'єктів, для покупки яких надається кредит (нерухомість, автотранспорт, товари довгострокового користування), застава депозитів (один із найбільш надійних видів забезпечення повернення кредиту), застава цінних паперів, коштовностей, дорогоцінних металів, гарантії і поручительства платоспроможних підприємств, гарантії банків та ін. Крім того, завжди існує можливість стягнення заборгованості з фізичної особи в судовому порядку (наприклад, утримуючи частину заборгованості щомісяця з її зарплати й інших доходів).

Застава депозитів як вид забезпечення не підходить для підприємств через їхню недостатність при значній сумі кредиту. Важко собі уявити, що підприємство буде тримати на депозитному рахунку значну частину коштів, які можна було б використати для розширення своєї діяльності. Застава активів також має свої недоліки – їхня балансова вартість найчастіше перевищує ринкову (виходячи з української практики, ринкова вартість активів підприємства не перевищує 30 % їхньої балансової вартості). Це пов'язано з недосконалістю існуючої практики і механізмів нарахування амортизації, що призводить до завищення залишкової вартості активів, а також відсутністю розвинутого фондового ринку, а звідси, можливістю оцінки ринкової вартості підприємства. Як результат, оцінка майна підприємства, що передається в заставу, стає складним і дорогим етапом видачі кредиту, причому ліквідність даного майна може бути дуже низькою унаслідок вузькості кола потенційних покупців у разі його примусової реалізації.

У випадку з кредитуванням фізичної особи оцінити об'єкт застави простіше і дешевше, тому що найчастіше саме придбане майно передається в заставу. Крім того, у випадку з підприємством у банку практично відсутні механізми контролю за цілісністю об'єкта застави, тому що банк не може обмежити використання майна в щоденній господарській діяльності підприємства, адже воно є джерелом створення необхідних для погашення кредиту коштів (наприклад, при заставі товарів в обороті). Що ж стосується фізичної особи, то банк може обмежити вільне розпорядження майном до кінця терміну дії кредитного договору, наприклад, заборонити проживання на житловій площі неповнолітніх, пенсіонерів і інших категорій, інтереси яких покликана захищати держава;

– фізична особа буде зобов'язана повернути кредит, доки вона існує юридично. У випадку смерті позичальника зобов'язання по кредиту візьмуть на себе особи, що успадкують його майно. До того ж, страхування життя поряд зі страхуванням титулу власності та нерухомості, що вносяться в заставу, дозволяють запобігти негативним наслідкам низького, але можливого ризику смерті позичальника або втрати працездатності. Таким чином, споживче кредитування здатне активно стимулювати розвиток ряду напрямів страхового бізнесу;

– практично відсутні об'єктивні передумови і можливість зловживань при видачі кредиту з боку позичальника – фізичної особи. При одержанні кредиту підприємством відповідальним по кредиту є саме воно, але розпоряджається позиченими коштами обмежене коло осіб, переважно менеджмент підприємства. Звідси, виникає можливість нецільового використання кредитних ресурсів і фіктивного банкрутства підприємства;

– при споживчому кредитуванні необхідна менша кількість документів для оформлення кредитної угоди, ніж при кредитуванні промислових підприємств (не потрібно техніко-економічне обґрунтування і дорога експертиза проекту, з яким пов'язана необхідність кредиту). Тим самим компенсується збільшення питомих витрат на видачу кожного кредиту в зв'язку зі збільшенням числа позичальників і скороченням обсягів кредитів;

– споживче кредитування стимулює сукупний попит на внутрішньому ринку і, як наслідок, економічне зростання у регіоні. Промисловий кредит стимулює виробництво (сукупну пропозицію), однак у ринковій економіці пріоритетним є споживання, а вироблений товар не завжди може бути реалізований, що створює об'єктивні передумови виникнення операційного ризику і неповернення кредиту у випадку несприятливої ринкової кон'юнктури та відсутності платоспроможного попиту на вироблену продукцію;

– банки і працівники підприємства виступають свого роду кредитором підприємства і його конкурентами за частину собівартості: банки – у частині виплати відсотків і основної суми боргу, а працівники – у частині виплати заробітної плати. Саме за рахунок скорочення цих двох складових поточних витрат підприємство може не допустити небажаного для нього зростання валових витрат. Однак імовірність погашення кредиту в неповному обсязі незначна внаслідок наявності в банків правових і інших механізмів, що дозволяють повернути надані ними кредитні ресурси. Таким чином, у важкі для підприємства часи постраждають, напевно, працівники, тому що за рахунок скорочення фонду оплати праці (скорочення чисельності працівників або затримок з видачею заробітної плати) підприємство може тимчасово скоротити свої витрати і спрямувати ресурси на погашення банківського кредиту. Тому банки не зацікавлені в підвищенні рівня зарплати й інших активних діях держави щодо підвищення життєвого рівня населення. У ситуації, коли населення країни стане головним позичальником, банки будуть мотивовані на зростання його життєвого рівня як гарантії погашення банківських кредитів.

Можна припустити, що споживче кредитування стимулює імпорт при кредитуванні покупок населення в торговельній мережі. Однак ця тенденція може бути змінена шляхом створення при кредитуванні переваг певним торговим центрам і мережам, де споживач може реалізувати своє право на одержання кредиту, або встановлюючи більш низьку відсоткову ставку при кредитуванні покупок вітчизняних товарів у порівнянні з імпортними аналогами. У будь-якому випадку, значна частина коштів, перерахованих торговельному підпри-

емству, опиниться на його поточному рахунку і залишитися функціонувати в національній банківській системі.

Ще однією перевагою споживчого кредиту може стати механізм сплати основної суми боргу та відсотків за кредитом. При промисловому кредиті основна сума кредиту сплачується звичайно наприкінці терміну дії кредитної угоди, що пов'язано з особливостями виробництва – повернення кредиту можливе тільки після реалізації проекту, що дозволить виробити більшу кількість продукції й одержати більший дохід як джерело погашення запозичених коштів. У випадку споживчого кредиту відсотки й основна сума боргу погашаються щомісяця (рівними або нерівними платежами). Таким чином, банк одержує можливість достроково – до кінця терміну дії кредитної угоди – використати виплачені позичальником кошти на повторне кредитування, відрахувавши певний відсоток від них в обов'язковий резерв, що створюється для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями. Це істотно збільшує дохід і ефективність використання кредитних ресурсів при кредитуванні населення. Беручи до уваги валютний ризик і ризик, пов'язаний з інфляційними процесами, переваги споживчого кредиту очевидні.

Метою кредиту для підприємства є одержання доходу. Населення бере кредит не для процесу відтворення, а для споживання, що дозволяє зробити наступні висновки:

1. Підприємство може не мати іншого джерела доходу для виплати кредиту у випадку невдалої реалізації інвестиційного проекту. Що ж стосується населення, то саме одержання кредиту передбачає існування на даний момент або появу в майбутньому джерела його погашення.

2. Повернення підприємством відсотків за кредитом протягом терміну дії кредитної угоди ще не свідчить про те, що після закінчення терміну користування кредитом воно зможе погасити основну суму боргу. Населення ж вносить платежі відносно рівномірно, тому в банку не виникає ілюзія про платоспроможність фізичної особи, тому що остання сплачує значну частину кредиту протягом перших періодів дії кредитної угоди. У підприємства при тривалих термінах кредитування може істотно змінитися платоспроможність у майбутньому в порівнянні з тією, яка була відображена в кредитній заявці, а погашення значної (основної) суми боргу буде приходиться саме на цю віддалену перспективу.

Споживче кредитування стимулює використання безготівкових розрахунків в економіці, що, в результаті, призводить до зниження рівня інфляції, кількості грошей, що знаходяться в обігу, і вирішення проблеми нестачі платіжних засобів завдяки механізму дії кредитного мультиплікатора банківської системи. Кредитування фізичних осіб на-

дає додаткову можливість контролю доходів і витрат населення, забезпечує зростання доходів податкової системи внаслідок легалізації відтворювальних процесів у регіоні.

Споживче кредитування є об'єктивною передумовою розвитку економіки регіону та переходу банківської системи до нового якісного етапу функціонування. Однак говорити про широкомасштабне і всеохоплююче впровадження механізмів споживчого кредиту на даному етапі економічного розвитку передчасно. Указана стратегія розвитку банківської системи повинна бути, насамперед, апробована. З цією метою принципи даної стратегії повинні бути впроваджені в діяльність окремо узятій філії або підрозділу банку в конкретному регіоні, що передбачає наступні етапи:

1. Вибір банку і філії, на яких буде проводитися експеримент. При виборі банку варто керуватися його досвідом надання аналогічних послуг населенню, а при виборі філії – її географічним розташуванням. Філії, що тяжіють до промислових центрів і мегаполісів, де є розвинута торговельна мережа, висока щільність населення (звідси, високий ступінь незадоволеності шляхами вирішення житлової проблеми), високий рівень доходів населення і низький рівень безробіття, розвинута інфраструктура і телекомунікаційні мережі, будуть більш успішно розвивати систему споживчого кредиту, ніж філії в малих містах, що орієнтуються на переробку сільськогосподарської продукції.

2. Реорганізація структури управління банком (філією) або створення філії нового типу з чітко вираженою орієнтацією на роботу з фізичними особами.

3. Створення в структурі філії інформаційної бази даних – картотеки позичальників, що дозволяє відслідковувати кредитну історію й інформацію про потенційних клієнтів філії.

При реалізації даної стратегії в рамках усієї банківської системи очевидна необхідність організації кредитних бюро, які б займалися збором даних і аналізом платоспроможності позичальника. Кредитні бюро можуть бути створені в рамках банківських об'єднань (асоціацій банків) і на певних умовах надавати відповідну інформацію всім членам асоціації, а також іншим банкам і організаціям на платній основі. Це дозволяє істотно зменшити витрати, пов'язані з видачею кредитів, і розширити масштаби споживчого кредитування. З цією метою кредитні бюро повинні також займатися поверненням кредитів шляхом розробки відповідних механізмів. Доцільно їхнє відокремлення в самостійний елемент банківської інфраструктури регіону.

4. Обґрунтування доцільності певних видів споживчого кредиту; сегментація потенційних клієнтів нової послуги за рівнем доходу й іншими ознаками і розробка програм кредитування для кожного

ринкового сегмента; узгодження тарифів послуг залежно від терміну кредитування фізичних осіб, виду застави, а також кредитної історії позичальника; впровадження методики визначення максимальної суми кредиту, розміру обов'язкового авансового внеску позичальника за рахунок власних коштів, порядку погашення заборгованості із застосуванням різних схем сплати основної суми кредиту і відсотків за ним. Наявність декількох схем погашення кредиту дозволяє врахувати інтереси як банку, так і його клієнтів. Так, погашення кредиту, що передбачає поступове зниження платежів, доцільно використовувати, якщо банк має певні сумніви щодо майбутньої платоспроможності позичальника. Погашення кредиту зі сплатою постійних сум доцільно використовувати при кредитуванні недостатньо забезпечених верств населення зі стабільним доходом. Погашення кредиту з поступовим зростанням платежів доцільно використовувати при наданні кредитів перспективним клієнтам.

5. Організаційно-юридичні заходи, що передбачають: укладання договорів зі страховими компаніями щодо страхування об'єктів застави і життя позичальника, договорів з торговельними мережами про надання клієнтам даного банку дисконту при оплаті кредитними картками покупок товарів на виплату, договорів з агентствами нерухомості.

6. Проведення рекламних акцій з метою залучення депозитів і формування позитивного образу банків у населення й усвідомлення ними переваг споживчого кредитування.

Перешкодою розвитку споживчого кредитування в Україні є практично повна відсутність відповідної законодавчої бази й економічної стабільності в країні. Економічна стабілізація важлива, бо вона породжує взаємну довіру кредитора та позичальника (споживача) у контексті довгострокової фінансової спроможності один одного. При угодах споживчого кредитування для кредитора і позичальника важлива прогнозованість дій протилежної сторони. Тобто банк-кредитор при наданні кредиту орієнтується на рівень заробітної плати (або інші доходи споживача) і для нього важлива стабільність рівня доходу, що є джерелом покриття кредиту, його збереження на весь – іноді досить тривалий – термін користування кредитом. У свою чергу, споживач повинен бути упевнений у довгостроковій фінансовій стабільності банку-кредитора як фактора виконання своїх зобов'язань. Особливо це актуально при покупці нерухомості на виплату, частково фінансованої за рахунок одноразового внеску покупцем особистих заощаджень. Чітка специфікація нормативної бази є гарантією, як для кредитора, так і для покупця, від виникнення форс-мажорних обставин, викликаних свідомим або змушеним ухиленням учасника кредитної угоди

від виконання своїх зобов'язань. Ефективне господарське законодавство в таких випадках оперативнo і з мінімальними витратами в судовому порядку захищає фінансові інтереси постраждалої сторони.

Крім того, необхідні закони (поряд із законом «Про споживчий кредит», регламентуючі максимально припустимий розмір маржі та відсоткової ставки по споживчих кредитах, що захищають права споживачів. Мова йде про повне надання з боку банків інформації, що стосується параметрів кредитної угоди (наприклад, обов'язкове декларування щорічної відсоткової ставки, що не вводить в оману споживачів щодо розміру відсотків, які вони будуть зобов'язані сплатити протягом строку дії кредитної угоди).

Доцільними є наступні заходи, що дозволяють розширити коло потенційних споживачів нового банківського продукту:

- проведення НБУ політики, спрямованої на зниження норми резервування для коштів на поточних рахунках фізичних осіб у порівнянні із залишками на поточних рахунках і депозитах юридичних осіб. Це створить додатковий стимул для активізації діяльності банків у напрямі залучення коштів населення на поточні рахунки й істотне збільшення можливостей використання ресурсів, що надходять в рахунок погашення споживчих кредитів, виданих раніше;

- розробка НБУ і відображення в банківському законодавстві порядку створення обов'язкового страхового резерву для відшкодування можливих втрат за операціями кредитування фізичних осіб;

- установлення максимальної суми покупки, яка може бути оплачена готівкою, що також сприятиме відкриттю поточних рахунків фізичними особами.

У контексті впровадження системи споживчого кредитування необхідний розвиток регіональної інфраструктури банківської системи – удосконалення системи електронних платежів і форм розрахунків, розширення мережі банкоматів, уніфікація електронних платіжних систем і кредитних карт – їхнє акцептування в терміналах будь-якого банку-емітента, відкриття в регіонах України процесінгових центрів банків і удосконалення програмного забезпечення електронних платежів.

При цьому не розглядається ліквідація механізмів традиційного банківського кредитування. Робиться акцент на першочерговому інтенсивному розвитку та більш широкому використанню регіональною банківською системою наступних механізмів:

- активне використання підприємствами промисловості взаємного кредитування через вексельний обіг, що вимагає відповідної законодавчої бази. При цьому банки повинні зосередитися на врахуванні векселів, їхньому авалі та доміциляції, а також кредитуванні під-

приємств переважно через покупку їхніх цінних паперів, що вимагає відповідного рівня розвитку фондового ринку;

– для підприємств торгівлі – переважно кредитування споживачів їхніх товарів, врахування комерційних векселів, пільгове обслуговування з боку банків за надання дисконту клієнтам банків-фізичним особам при користуванні кредитними картками.

Саме активізація внутрішніх джерел інвестування здатна забезпечити фінансовими ресурсами підприємства на рівні, адекватному відтворювальним процесам, орієнтованим на платоспроможний попит у регіоні, ефективне і стабільне функціонування регіональної банківської системи.

В умовах ринкової економіки ефективною є лише та система управління, що спрямована на максимальне задоволення потреб кінцевого споживача – населення. Особливу роль при цьому відіграє створення банківської інфраструктури споживчого кредитування населення. Створення, поширення й удосконалення соціально-орієнтованих банківських технологій стимулювання платоспроможності населення здатне підвищити макро- і мікроекономічні показники розвитку економіки при дотриманні інтересів конкретної людини.

Сутність процесу створення банківської інфраструктури споживчого кредитування полягає в переносі акцентів при виборі суб'єкта кредитування і реструктуризації кредитного портфеля комерційного банку. При цьому розмір кредитного портфеля комерційного банку і всієї банківської системи залишається практично незмінним. Відбувається перерозподіл кредитних ресурсів зі сфери кредитування виробництва в сферу кредитування споживання. Такий перерозподіл ресурсів призводить, з одного боку, до створення адекватних умов для розширеного відтворення на макроекономічному рівні, а з іншого – до виникнення ефективного механізму вирішення соціальних проблем населення. Створення і поширення банківських технологій споживчого кредитування відповідає інтересам населення, банківської системи, підприємств-виробників і держави. Разом із тим, воно має ряд об'єктивних передумов і перешкод для практичного здійснення.

Позитивний ефект від споживчого кредитування для населення досягається за допомогою:

– можливості вирішення соціальних проблем населення, тобто реальної можливості за рахунок позикових коштів вирішувати такі соціальні проблеми, як освіта, забезпеченість житлом і товарами тривального користування, оздоровлення і т. д.;

– можливості вирішення економічних проблем як на рівні сімейного бюджету, так і на макроекономічному рівні в масштабах усього суспільства;

– можливості істотного зниження соціально-психологічної напруги у суспільстві та формуванні сучасного соціально-економічного світогляду.

Вирішення соціально-психологічних проблем населення відіграє особливу роль. Воно полягає в тому, що при наявності ефективно діючої системи банківського кредитування населення вона робить як економічний, так і соціально-психологічний вплив не тільки на учасників кредитних відносин. Фізична особа, що не є позичальником комерційного банку, відчуває соціальну захищеність при наявності доступного механізму запозичення коштів для вирішення своїх соціальних проблем. Стираються соціально-психологічні межі між мешканцями регіону внаслідок того, що володіння тим чи іншим дорогим майном (наприклад, ювелірними прикрасами або автомобілем високого класу) не є ознакою приналежності до більш забезпеченої соціальної групи, тому що це майно може бути придбане в кредит. При наявності механізму реального доступу широких верств населення до ресурсів банківської системи критерієм заможності суб'єкта суспільства є його здатність оплачувати боргові зобов'язання. Простіше кажучи, багатим є не той, хто має дороге майно, а той, хто не має боргів. Дана ситуація формує в суспільстві психологію функціональної корисності речі і грошових витрат замість психології престижності та респектабельності. Створюються об'єктивні передумови для соціальної справедливості, що виявляється в рівності економічних можливостей, замість рівності результатів діяльності. У розвинутих країнах, де технології банківського кредитування населення досягли найбільшої досконалості, найбільш розповсюдженим цільовим призначенням споживчих кредитів є оплата за освіту та вирішення довгострокових соціальних питань, таких як житлові і т.д.

Широкомасштабне кредитування населення спричиняє такий важливий соціальний наслідок, як зниження відсоткової ставки і наступне зниження облікової ставки Національного банку України. Це відбувається внаслідок якісного поліпшення кредитного портфеля банківської системи і зменшення частки неповернених кредитів. Важливим соціальним наслідком є також і той факт, що банківська система з конкурента трудового колективу, який конкурує з капіталом за доходи кредитуемого підприємства, перетворюється в співника найманого робітника. Банківська система стає зацікавленою в постійному збільшенні реальних доходів населення, тому що від цього залежить прибутковість і надійність кредитного портфеля комерційного банку.

Привабливість регіонального споживчого кредитування для банківської системи полягає в наступному:

1. Банківська система підвищує надійність кредитного портфеля,

тому що безліч дрібних позичальників більш безпечні з погляду кредитного ризику, ніж невелика кількість більш великих. Населення представляється більш надійним боржником, тому що воно об'єктивно прагне до підвищення свого життєвого рівня. Підприємство, навпаки, може припинити свою діяльність або збанкрутувати як природним, так і штучним шляхом.

2. Кредитування населення дозволяє вести виборчу політику стимулювання споживання товарів і конкретних сегментів регіонального товарного ринку. Це сприяє не тільки загальноекономічному оздоровленню і розвитку економіки регіону та банківської системи, але і робить прогнозованою прибутковість і ліквідність акцій та облігацій підприємств-виробників продукції, що споживається населенням. У такий спосіб створюються об'єктивні передумови розширення портфеля цінних паперів комерційного банку і розвитку інфраструктури фондового ринку.

3. Широке використання споживчого кредитування комерційними банками підвищує рівень фінансової грамотності й економічної культури населення, розширює асортимент інших банківських продуктів з обслуговування населення, збільшує обсяги реалізації традиційних банківських продуктів. У результаті активної взаємодії банківської системи і населення зростає ступінь довіри до комерційних банків, скоротиться грошовий обіг поза банківською системою.

Безперечним є позитивний ефект від реструктуризації кредитного портфеля банківської системи у бік істотного збільшення частки споживчих кредитів для держави. Основними перевагами і позитивними тенденціями при цьому є:

- збільшення обсягів суспільного відтворення і надходжень до державного бюджету;
- зміцнення національної грошової одиниці та банківської системи;
- створення ефективної інфраструктури соціального захисту населення і діючого механізму підвищення його життєвого рівня;
- створення умов для реального, суспільно затребуваного та соціально орієнтованого ринку страхових послуг. Створення інфраструктури споживчого кредитування здатне розвинути національний ринок страхових послуг.

При поширенні споживчого кредитування банківською системою держава практично не несе фінансових і матеріальних витрат для створення відповідної інфраструктури, вигідної для населення, банківської системи, регіону і самої себе. Крім того, відсутні законодавчі та юридичні перешкоди для заміщення традиційних банківських кредитів споживчими. Складається парадоксальна ситуація, при якій

широке використання споживчого кредитування є вигідним для всіх зацікавлених сторін при відсутності явних перешкод, але практичного застосування воно все-таки не знаходить.

Це пов'язано з низкою об'єктивних перешкод, основними з яких є:

1. Банківська система є однією з найбільш прибуткових і стабільних галузей економіки, що обумовлює певний консерватизм її менеджменту та виражається в прагненні до зміцнення займаних позицій шляхом удосконалення традиційних схем кредитування. Незважаючи на наявність твердої конкуренції на ринку банківських послуг, боротьба за клієнта ще не досягла тієї гостроти, при якій менеджмент банків зважить на докорінний перегляд кредитної політики, яким є глобальна реструктуризація кредитного портфеля.

2. Недостатній рівень фінансових знань і культури населення та соціально-психологічної готовності до відповідальності за фінансовими зобов'язаннями.

3. Неготовність персоналу комерційних банків до обслуговування великої кількості невеликих позичальників, розгляду великого потоку кредитних заявок. Необхідність збільшення професійно підготовленого банківського персоналу, розширення площ операційних приміщень комерційних банків, розширення асортименту послуг й інфраструктури страхових компаній.

Для створення ефективної інфраструктури банківського споживчого кредитування необхідно:

1. Створення державного механізму стимулювання і заохочення розвитку даної інфраструктури замість існуючої політики пасивного спостереження. Найважливішим стимулюючим механізмом може служити пільгове оподаткування доходів населення, спрямованих на погашення споживчого кредиту (таку можливість діюче законодавство передбачає лише для відсотків, що сплачуються за іпотечними кредитами) і пільгове оподаткування відсоткового доходу комерційних банків з тієї частини кредитного портфеля, що представлена кредитами населенню. Зростає роль нормативів резервування НБУ для комерційних банків, які необхідно переглянути у бік зменшення для даного виду банківських активів.

2. Підвищення фінансово-економічної і соціально-психологічної атмосфери готовності населення до відповідного співробітництва з банківською системою. Ключову роль при цьому відіграє система освіти й органи соціального захисту населення.

3. Створення єдиної інформаційної електронної бази позичальників банківської системи, аналогічної існуючій системі персонального обліку платників податків. Розробка механізмів взаємодії банківської системи, державної податкової і виконавчої служби. Важлива роль

при виконанні цього завдання лягає на науково-дослідні інститути, вищі навчальні заклади.

4. Перенавчання банківського персоналу і додаткова підготовка нових працівників для формування інфраструктури споживчого кредитування. Роль вищих навчальних закладів при цьому як ніколи актуальна.

5. Формування суспільної економічної думки, включаючи думку вчених і фахівців, що впливає на усвідомлення банківським менеджментом суспільної, соціальної й економічної необхідності широкого застосування банківських технологій кредитування населення.

У сформованих економічних умовах для забезпечення поступового розвитку регіону, інтенсифікації процесів суспільного відтворення і створення соціально орієнтованої регіональної інфраструктури, спрямованої на підвищення соціальної захищеності та рівня життя населення, перехід від традиційних банківських технологій кредитування підприємств-виробників до споживчого кредитування має найважливіше соціальне й економічне значення.

За даними Держкомстату України, у 2003 р. виробництво товарів народного споживання склало 48 335,9 млн грн, у той час як грошові доходи населення – 211 922 млн грн [410]. Припустимо, що обсяг споживчого кредитування в масштабі всієї країни складе 100 000 млн грн. Це дозволяє удвічі збільшити виробництво товарів народного споживання, а, виходить, удвічі збільшити можливість для підвищення реальних доходів працівників даної галузі, розмір податків, що сплачуються, доходів банківської системи. Даний результат збільшиться за допомогою мультиплікаційного ефекту кредитних технологій регіональної банківської системи.

5.2. Просування нових банківських продуктів на прикладі механізмів споживчого кредитування

В Україні склалася ситуація, при якій комерційні банки, зайнявши міцні позиції на фінансовому ринку, використовуючи унікальні банківські технології і фінансові ресурси всього суспільства, що гарантують об'єктивне джерело надприбутку для банківської системи, не зацікавлені в докорінному перегляді продуктової політики, а згодні лише підтримувати своє домінуюче положення за допомогою удосконалення існуючих банківських продуктів і механізмів замість розробки нових видів банківських продуктів. Комерційні банки, що були головною рушійною силою суспільства, при побудові ринкових відносин у фінансовому секторі, створенні та розвитку різних форм власності, формуванні національної грошової одиниці в Україні, регулюванні інфляційних процесів, зупинці падіння ВВП і кризових

явищ в економіці, досягнувши певних успіхів, як будь-яка замкнута система, прагнуть до мінімізації будь-яких її трансформацій, модифікацій або змін внутрішніх зв'язків.

Не можна заперечувати того, що в умовах падіння обсягів суспільного відтворення існуючі банківські технології кредитування виробників товарів (послуг) є економічно доцільними. Але вони неприйнятні при необхідності забезпечувати розширене зростання суспільного відтворення з одночасним підвищенням життєвого рівня населення регіону. Аналогічно тому, як створені в умовах централізованої адміністративної економіки вони виявилися непридатними для ринкових умов господарювання, технології кредитування виробника не прийнятні для розширеного суспільного відтворення. Безумовно, кредитування виробника має право на існування й у нових економічних реаліях, але воно не повинно носити глобальний характер.

Реформування продуктової політики комерційних банків повинне здійснюватися системно, тобто шляхом реформування всієї банківської системи і взаємозв'язків усередині її, не роблячи ніякого тиску на окремих комерційний банк. Системність такого реформування може забезпечити:

- розробка НБУ єдиної методики споживчого кредитування як орієнтира для всієї банківської системи;
- створення Національним банком зони пріоритетності для споживчого кредитування при формуванні обов'язкових резервів;
- формування разом із податковими органами єдиної комп'ютеризованої бази даних про позичальників – фізичних осіб;
- роз'яснювальна робота серед банківського менеджменту переваг пропонованих кредитних технологій.

За відсутності розуміння банківським менеджментом глобальної ролі перерозподілу регіональних кредитних потоків у бік споживчого кредитування і підвищення потреби суспільства в їхньому виникненні деякі підприємства (переважно підприємства роздрібною торгівлі) з 2001 р. почали впроваджувати технології продажу товарів на виплату. Пропоновані механізми стимулювання суспільного попиту, як і будь-які інші механізми виникнення боргових зобов'язань споживачів перед виробниками або підприємствами торгівлі, мають ряд істотних недоліків. Основною перевагою банківської системи кредитування для споживача є їх більш низька вартість у силу ряду об'єктивних причин. Такими причинами є:

- більш низька вартість оборотних коштів банківської системи;
- більш низька собівартість даної послуги через великі обсяги її надання;

– менший ступінь ризику невиконання боржником своїх зобов'язань, пов'язаний з більш високим рівнем кваліфікації і професіоналізму, досвіду роботи співробітників комерційних банків (кредитні працівники, юристи, служба банківської безпеки і т. д.);

– наявність можливості створення єдиної інформаційної бази про позичальників у масштабах філіальної мережі єдиного банку, регіону і всієї банківської системи.

Наявність механізмів надання споживчих товарів у кредит підтверджує психологічну готовність суспільства до їх масового поширення.

Для широкомасштабного впровадження в практику пропонованих механізмів кредитування необхідні ряд підготовчих етапів, що дозволять уникнути можливих помилок при напрацюванні первісного досвіду. Складовими елементами підготовки можуть служити:

1. Розробка системної методології і методики застосування регіональною банківською системою технологій масового споживчого кредитування. Доцільним представляється розробка Національним банком України єдиних підходів, стандартів, форм обліку і звітності комерційних банків по наданих споживчих кредитах. За комерційними банками повинна зберегтися функція розробки регіональної ринково-навчої стратегії, аналізу ринку, вибору тих чи інших форм і механізмів кредитування, його обсягу і пріоритетності, забезпечення зворотності виданих кредитів.

2. Коректування цивільного та кримінального законодавства убік підвищення відповідальності за навмисне невиконання громадянами зобов'язань по споживчих кредитах або надання банку свідомо недостовірних відомостей при одержанні споживчого кредиту. Спрощення механізму стягнення боргу з осіб, що не виконують такі зобов'язання. Як один із можливих варіантів, можна розглядати процедуру передачі функції стягнення боргу після відповідного виконавчого напису нотаріуса на кредитному договорі (за умови його нотаріальної реєстрації) інституту судових виконавців, минаючи процедуру судового розгляду. Незважаючи на наявні недоліки судової системи, практика стягнення боргових зобов'язань по векселях і заставному майну говорить про принципову готовність судової виконавчої системи до рішення такого роду задач. Іншим варіантом спрощеного стягнення боргу є забезпечення зворотності споживчого кредиту договором застави. У такому випадку в заставу може прийматися майно, на яке в позичальника виникає право власності в майбутньому, наприклад, майно, на придбання якого береться споживчий кредит. Можливий варіант оформлення в заставу майбутніх доходів по-

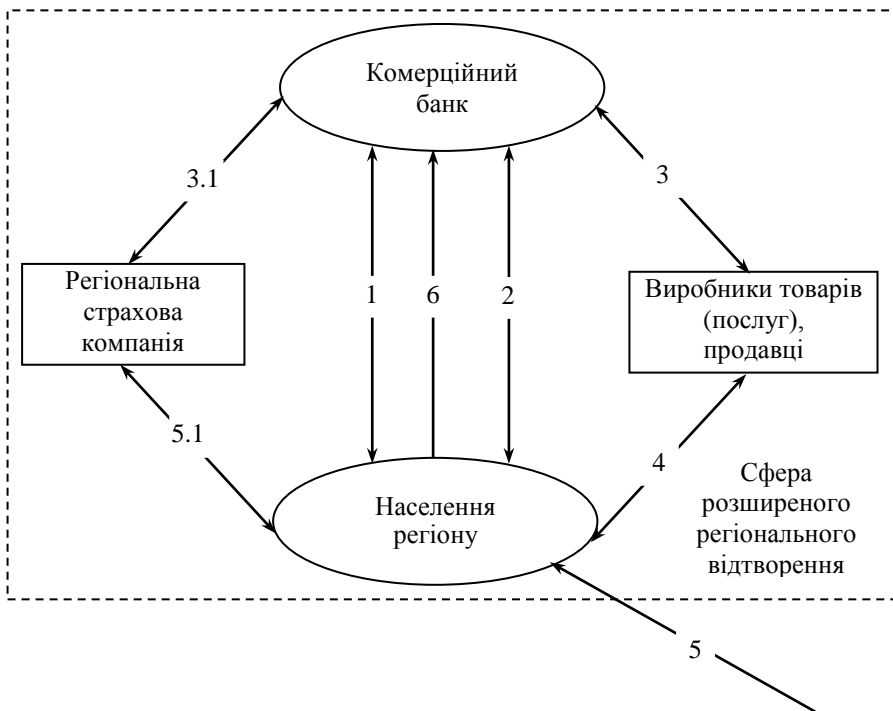
зичальника у вигляді частини заробітної плати, з наступним стягненням боргу після виконавчого напису нотаріуса шляхом, аналогічним стягненню аліментів. Можливі так само комбіновані механізми забезпечення зворотності, здійснення практичного виконання коректування діючого законодавства, що є винятковою прерогативою держави.

3. Створення єдиної інформаційної бази банківської системи про позичальників-фізичних осіб, їхню кредитну історію, особисті дані, доходи, що декларуються, наявність нагромаджень і договорів страхування, своєчасність виконання зобов'язань, лояльність до чинного законодавства (причетність до фінансових махінацій або господарських злочинів у минулому, приналежність до менеджменту збанкрутілих підприємств або підприємств-боржників банківської системи) і т. д. Створення такої інформаційної бази не представляється складним, тому що банківська система України має високий ступінь технічної, комп'ютерної і програмної оснащеності, досить захищені канали передачі конфіденційної інформації. Традиційно твердий підхід банків до дотримання банківської таємниці дозволить уникнути розголошення конфіденційної інформації про конкретного клієнта. Введення системи єдиних податкових кодів, успішно запроваджених в Україні, дозволить уникнути помилок і правильно ідентифікувати кожного клієнта.

4. Створення спеціалізованих регіональних відділів і служб по роботі з позичальниками споживчих кредитів. Створення системи аналізу й обміну накопиченим досвідом, навчання і підвищення кваліфікації співробітників.

5. Створення єдиного фонду страхування або системи регіональних страхових компаній для страхування ризиків неповернення споживчих кредитів і вироблення державної політики в області забезпечення надійного функціонування страхових механізмів. Потреба в страхуванні пов'язана з тим, що цілком уникнути соціальних проблем навіть в економічно розвинутих країнах не вдається. Очевидно, що позитивний ефект від упровадження технологій споживчого кредитування значно перевищить розмір можливих і неминучих непередбачених витрат і втрат. Разом із тим, цілком уникнути невиконання зобов'язань позичальниками через утрату ними роботи або працездатності, а іноді і фізичної загибелі, неможливо. Спеціалізований фонд або система страхових компаній повинні мінімізувати негативні наслідки для банківської системи, родини позичальника і всієї економіки.

Одну з можливих схем надання споживчого кредиту з використанням заставних механізмів зображено на рис. 5.2.



Умовні позначення:

- 1 – укладання договору про споживчий кредит; 2 – укладання договору застави; 3 – оплата банком кредитного договору; 3.1 – укладання договору страхування ризику неповернення кредиту; 4 – передача товару відповідно до договору купівлі-продажу; 5 – оплата за працю або інші джерела доходів; 5.1 – укладання договору страхування заставного майна; 6 – погашення кредиту і відсотків за ним.

Рис. 5.2. Схема просування продуктів споживчого кредитування з використанням заставних механізмів

Запропонована схема кредитування спричиняє розвиток наступних елементів інфраструктури ринкової економіки:

1. Мережі кваліфікованих аукціонних торгів по реалізації заставного і конфіскованого майна.

2. Мережі регіональних страхових компаній з реальними схемами страхування і реальними механізмами виплати страхової суми при настанні страхового випадку.

3. Маркетингових структур, що займаються дослідженням і прогнозуванням споживчого попиту населення і тенденцій його зміни в регіоні.

4. Суспільних інститутів контролю за дотриманням соціально-економічних прав населення регіону, включаючи своєчасність і повноту виплати заробітної плати, її відповідності реальному прожитковому рівню споживання та ін.

При масовому просування продуктів споживчого кредитування банківська система з конкурента перетворюється в прихильника і захисника економічних інтересів населення регіону в механізмах суспільного відтворення, відстоюватиме інтереси споживачів у державних і законодавчих органах, тому що доходи регіональної банківської системи потрапляють у пряму залежність від рівня легальних (декларуємих) доходів населення. Цього не спостерігається при наданні кредитів виробнику товарів (послуг), де комерційний банк конкурує з трудовим колективом у боротьбі за розподіл отриманих доходів між фондом заробітної плати і погашенням кредиту та відсотків за ним. У більшості випадків менеджмент підприємств-позичальників робить вибір не на користь трудового колективу.

Наочним прикладом соціальної ефективності економіки, побудованої на ринкових відносинах, з яскраво вираженими механізмами стимулювання регіональних споживчих тенденцій є той факт, що суспільний устрій, який базується на викладених принципах, має досить високий рівень, що дозволяє його громадянину безбідно існувати і без участі в процесах суспільного виробництва, а розмір допомоги безробітному члену цього суспільства багаторазово перевищує дохід активно працюючої людини, а найчастіше і підприємця в регіоні, де існуючі механізми створення, розподілу і відтворення капіталу не збалансовані та не спрямовані на розширене відтворення шляхом стимулювання регіональних споживчих тенденцій населення. Безробітний громадянин у розвинутій країні, не беручи участь у процесі суспільного виробництва, користується результатами тих фінансових технологій, що дозволяють наповняти бюджет і створювати новий суспільний капітал настільки ефективно, що це залишає фінансовий резерв для незахищених верств населення.

Широкомасштабному розвитку банківського споживчого кредитування в регіоні перешкоджають наступні об'єктивні фактори:

1. Психологічна неготовність більшої частини населення до відповідальності по кредитних зобов'язаннях.
2. Відсутність практичного досвіду співробітників комерційних банків по масовому кредитуванню населення регіону.

3. Відсутність окремих нормативних і законодавчих актів, що регулюють сферу виникнення, переведення, ліквідації і виконання зобов'язань (так зване «зобов'язальне право»).

4. Низький рівень доходів населення, відсутність економічної зацікавленості населення в декларуванні всіх джерел одержання доходів.

Дані об'єктивні перешкоди можна перебороти вже сьогодні. Потреба регіону в довгостроковому споживчому кредитуванні населення вже назріла. Ряд промислових підприємств і підприємств торгівлі впроваджують схеми продажу споживчих товарів на виплату, багато комерційних банків практикують споживчі кредити своїм співробітникам. Однак такі, незначні за обсягом кредитування, процеси здатні вирішити проблеми окремих підприємств і трудових колективів і не роблять істотного впливу на процеси в економіці регіону і у всій економіці.

Окремі актуальні аспекти взаємодії банківської системи з населенням розглядалися В. К. Симоненко, що стверджує: «очевидно, необхідне формування з боку держави єдиних правил гри для всіх регіонів з метою залучення фінансових ресурсів населення і недержавного сектора економіки як інвестиційних ресурсів ... Комерційні банки повинні чітко функціонувати в режимі ощадних або інвестиційних. Перші з них будуть працювати переважно з приватними заощадженнями населення, а інші, акумулюючи ці заощадження, будуть кредитувати суб'єктів, що хазяйнують. Але для цього необхідно законодавче оформлення основних функціональних типів комерційних банків» [319, с.124].

Найважливішою задачею, що доведеться вирішувати комерційним банкам, є забезпечення зворотності кредитів комерційних банків. Низький рівень доходів населення є, з одного боку, поясненням побоювань банкірів при широкомасштабному кредитуванні, а з іншого боку, забезпечить величезний попит населення на даний вид послуг. У таких умовах особливо актуальним є довгострокове кредитування населення, що дозволяє погашати заборгованість по кредиту невеликими частинами протягом тривалого проміжку часу. Крім того, просування продуктів споживчого кредитування багатьма комерційними банками здатне досить швидко, тобто за відносно невеликий проміжок часу, істотно підвищити рівень суспільного відтворення, отже, і життєвий рівень населення країни. Зростання життєвого рівня населення підвищить надійність і знизить кредитний ризик по довгострокових споживчих кредитах і призведе до дострокового погашення значної їх частини.

5.3. Вплив продуктової політики банку на процеси суспільного відтворення

Сучасний розвиток асортименту банківських продуктів в Україні характеризується низьким використанням усього потенціалу банківських можливостей і кредитних технологій, що призводить до недостатнього їх просування і, отже, подальшого стримування економічного зростання. Це обумовлює необхідність розробки та просування на ринок нових банківських продуктів. Банківський маркетинг дозволяє зрозуміти причини банкрутства багатьох комерційних банків, що полягають у недосконалої продуктової політики банку, заснованої на принципах кредитування виробника. Збанкрутілі комерційні банки не використовували у своїй практиці технології споживчого кредитування. Тільки за останні роки оголошені банкрутами такі великі акціонерні банки, як «Відродження», «ІНКО», «Слов'янський», «Укрхарчбанк», «Лесбанк», «Україна» та ін. Ряд комерційних банків, формально не оголошених банкрутами, знаходяться у вкрай важкому фінансовому становищі, що межує з фактичним банкрутством.

Вивчення причин банкрутства і важкого фінансового стану комерційних банків, а також теоретичних основ, принципів і закономірностей продуктової політики комерційного банку, підтверджує ідею про те, що існуючих проблем вдалося б уникнути шляхом масштабного застосування інноваційного підходу до продуктової політики. Розглянемо продуктову політику банку на прикладі впровадження механізмів споживчого кредитування.

Механізм традиційного кредитування виробника містить у собі ряд об'єктивних відмінностей від *технології споживчого кредитування*, що характеризують останні як значно менш ризиковані банківські технології.

Першою істотною відмінністю є контроль за цільовим використанням кредитних ресурсів. Принцип цільового використання кредитних ресурсів є найважливішим елементом процесу кредитування, що відображено в законодавстві України й інструкціях НБУ. При традиційних технологіях банківського кредитування існують об'єктивні передумови і можливість для змови між менеджментом підприємства-позичальника і співробітниками комерційного банку. Також існує ймовірність помилки або прорахунку в економічній доцільності та правильності використання кредитних ресурсів як менеджментом позичальника, так і банку. При використанні технології споживчого кредитування об'єктивні передумови для подібних помилок, порушень і зловживань відсутні.

Наступною істотною відмінністю традиційних банківських продуктів від споживчого кредитування є контроль за своєчасністю і повнотою повернення основної суми кредиту і відсотків за ним. При використанні технології споживчого кредитування позичальник-фізична особа об'єктивно в більшому ступені, ніж банк-кредитор, зацікавлений у правильності та своєчасності сплати боргу. Це пов'язано з тим, що для бюджету позичальника або його родини розмір банківського кредиту, як правило, відіграє істотну або визначальну роль. У той же час, частка окремого споживчого кредиту в кредитному портфелі комерційного банку, що складається з безлічі дрібних споживчих кредитів, незначна. При неповерненні або затримці погашення кредиту дрібним позичальником банк не відчує серйозних фінансових ускладнень, що істотно позначаються на його платоспроможності або ліквідності. Проблеми, що виникають у позичальника при затримці виплати частини боргу за споживчим кредитом, можуть привести до серйозних фінансових наслідків, що істотно погіршать його матеріальне становище. Складається ситуація, при якій позичальник об'єктивно зацікавлений у поверненні основної суми боргу та відсотків за ним, а також у своєчасності та повноті виконання інших умов кредитного договору. Зворотна тенденція спостерігається при традиційних технологіях кредитування.

Третьою відмінністю є значне здешевлення кредитних ресурсів при використанні технологій споживчого кредитування, що відбувається внаслідок наступних об'єктивних факторів:

- зниження кредитного ризику за рахунок диверсифікації кредитного портфеля й усунення об'єктивних факторів, що сприяють неповерненню частини кредитних ресурсів;

- збільшення ресурсної бази банківської системи за рахунок більшої частки повернення кредитних ресурсів і їхнього ефективного примноження за допомогою механізму грошового мультиплікатора.

Окремої уваги заслуговує розгляд економічного ефекту, створеного в результаті зниження вартості кредитних ресурсів банківської системи регіону. Суть цього ефекту полягає в тому, що при здешевленні кредитних ресурсів для позичальників банківської системи вартість капіталу і кількість коштів, що знаходяться в обігу в реальному секторі економіки, залишаються незмінними. Отже, незмінною залишається і ціна покупки вільних коштів банківською системою. У той же час, здешевлення кредитних ресурсів для позичальників комерційних банків призводить до зниження відсотка за кредитом і, як наслідок, до зниження облікової ставки Національного банку. У результаті більш ефективного функціонування механізму

споживчого кредитування може скластися унікальна ситуація, при якій вартість банківського кредиту буде менше вартості покупки банківською системою вільних коштів.

Практика діяльності комерційних банків України показує, що причини виникнення ризиків, прогнозування з метою їх запобігання або зменшення їхнього впливу на банківську систему не знайшли наукового узагальнення, а теорія управління банківськими ризиками не створена. Тому через відставання у використанні сучасної методології управління, вузького використання нових кредитних технологій негативні тенденції в діяльності комерційних банків набули стійкого характеру.

Так, за станом на 1 січня 2005 р. у державному реєстрі зареєстровано 182 банки (на 1 січня 2004 р. – 179 банків), а ліцензію НБУ на проведення банківських операцій мають тільки 160 (на 1 січня 2004 р. – 158) банків, тобто 87,91% (на 1 січня 2004 р. – 88,27 %) від загальної кількості.

Крім того, банками України недостатньо залучається іноземний капітал: тільки 19 банків (10,44 %) створені з використанням іноземного капіталу і 7 банків (3,85 %) – з 100-відсотковим іноземним капіталом. На ту ж дату 20 комерційних банків (10,99 %) знаходились в стані ліквідації. За період 1992–2004 рр. ліквідовано з різних причин 111 банків, очікується ліквідація ще 20 банків [96, с. 133–134].

Активи банків України за станом на 1 січня 2005 р. склали 141 497 млн грн, а активи понад 5 % активів банківської системи України мають тільки три банки, питома вага яких складає: «Приватбанк» – 10,37 %, «Аваль» – 8,38 %, «Укрсоцбанк» – 5,00 % [413]. Питома вага інших банків у загальних активах становить менш 5 %.

Аналогічне становище комерційних банків України за кредитно-інвестиційним портфелем, що складає 97 197 млн грн, а питома вага окремих банків у загальній сумі кредитних вкладень становить: «Приватбанк» – 11,43 %, «Аваль» – 8,86 %, «Укрсоцбанк» – 4,35 %, «Укр-ексімбанк» – 4,31 %, інші банки мають питому вагу менше 4 %. Аналіз структури активів і пасивів комерційних банків України дає можливість констатувати, що сумарні активи банків України виросли в цілому з 369 79,49 млн. грн. на кінець 2000 р. до 14 1497 млн грн на кінець 2004 р. (у 3,83 рази). Кредитний портфель збільшився в 5,52 рази – з 17 592,90 млн грн до 97 197 млн грн. Портфель цінних паперів комерційних банків збільшився майже в 1,55 рази – з 5 248,33 млн грн у 2000 р. до 8 157 млн грн на кінець 2004 р., а сумарні зобов'язання українських комерційних банків – з 30 529,90 млн грн у 2000 р. до 11 5926 млн грн на кінець 2004 р. (у 3,80 рази) [413].

Простежується тенденція до зростання капіталізації банківської системи України. Це підтверджує і показник адекватності регулятивного капіталу в 2004 р. на рівні 16,81 %, що на 1,28 % більше, ніж на початок 2001 р. Підвищення економічної активності в державі дозволило значно збільшити балансовий капітал банків: на 01.01.2005 р. він складав 18 421 млн грн, тобто виріс на 183,10 % у порівнянні з 2001 р.

У системі банків існує 182 діючих банки, проте загальні їх активи становлять в еквіваленті лише 28 млрд дол. США. Фактично капітал є трохи меншим, якщо враховувати всі знецінені активи, на які необхідно нараховувати резерви для покриття збитків за кредитами. На початок 2005 р. сума таких активів складала 3,145 млрд грн. Фінансовий результат діяльності банків України на 01.01.2005 р. виріс у порівнянні з початком 2001 р. за капіталом на 8,88 % (до 8,43 %), а за чистими активами на 1,16 % (до 1,07 %), що є оптимістичним моментом у розвитку банківської системи [413].

Важливою причиною слабкості банківської системи України, її недостатньої фінансової активності є існуючі протиріччя між потребами банківської практики в розробці і застосуванні науково обґрунтованих технологій стимулювання суспільного відтворення, що ґрунтуються на маркетингових дослідженнях процесів суспільного відтворення, і рівнем існуючих вітчизняних науково-теоретичних, методологічних і організаційних розробок в області банківських технологій.

Розвиток банківської системи України в умовах ринкової економіки стабілізується відповідно до її реформування. Збільшуються капітали банків, дохідні активи, знижуються операційні витрати, підвищується прибутковість, збільшується кредитний портфель. Одночасно банки різних регіонів України, що прагнуть досягти рівня зростання активів, властивого банкам Європейського Союзу і мати стабільні темпи росту фінансових активів, повинні систематично удосконалювати кредитні технології, підвищувати конкурентоздатність своїх продуктів шляхом створення на науковій основі системи стимулювання споживчого попиту на регіональному рівні.

При аналізі розвитку регіонального банківського механізму на даному етапі суспільно-економічного розвитку України необхідно брати до уваги наступні об'єктивні фактори: валовий внутрішній продукт країни складається з валового внутрішнього продукту регіонів, що, у свою чергу, залежить від попиту на продукти суспільного відтворення на внутрішньому і зовнішньому ринках. На зовнішньому ринку спостерігаються несприятливі тенденції для розширення обсягів відтворення на українських підприємствах. До таких негативних тенденцій відносяться:

– уповільнення темпів зростання світової економіки (близько 1–2 % на рік). Розвиток української економіки темпами, адекватними темпам росту світової економіки, не дозволить Україні в доступному для огляду майбутньому істотно підвищити рівень життя населення, успішно інтегруватися в європейське співтовариство, підтримувати достатній рівень економічної безпеки держави;

– жорсткість конкуренції на світовому ринку і протекціоністська політика розвинутих країн;

– відсутність у виробників коштів на агресивну економічну експансію на світові товарні ринки і відстоювання національних економічних інтересів.

Останній фактор є особливо важливим і актуальним. Це підтверджується статистичними даними Міністерства фінансів України, з яких випливає, що за станом на 31 грудня 2004 р. борг України перед Росією склав 1 583 355,86 тис. дол. США, або 13,03 % від сукупного (прямого і гарантованого) зовнішнього боргу України. Державний борг України перед Італією склав 97 202,58 тис. дол. (0,80 %), Німеччиною – 445 485,55 тис. дол. (3,67 %), США – 239 624,28 тис. дол. (1,97 %), Туркменистаном – 176 071,42 тис. дол. (1,45 %), Францією – 32 098,20 тис. дол. (0,26 %), Японією – 151 613,67 тис. дол. (1,25 %). У цілому, державний борг за позиками, наданими закордонними органами управління, на той же момент склав 2 725 451,56 тис. дол., або 22,44 % від сукупного зовнішнього боргу України [414].

Сукупна заборгованість за позиками, наданими Україні міжнародними організаціями економічного розвитку, на 31 грудня 2004 р. становила 2 383 345,70 тис. дол., або 19,62 % від сукупного зовнішнього боргу України. Зокрема, Всесвітньому банку Україна залишається винна 2 085 031,18 тис. дол., Європейському банку реконструкції і розвитку – 60 244,53 тис. дол., Європейському співтовариству – 238 069,99 тис. дол.

Крім того, за даними Міністерства фінансів України, заборгованість за позиками, наданими іноземними комерційними банками, на вказану дату становила 1 623,97 тис. дол. Серед банків-кредиторів Міністерство фінансів називає: *Bankers Trust Luxembourg S.A.* (679,31 тис. дол.); *Chase Manhattan Bank Luxembourg S.A.* (69,56 тис. дол.); *E.M.Sovereign Investments B.V.* (188,54 тис. дол.); Баварський об'єднаний банк (695,56 тис. дол.). Заборгованість України по облігаціях зовнішньої державної позики 1995 р. випуску складає 116 500,00 тис. дол., або 0,96 % від загального зовнішнього боргу, по облігаціях зовнішньої державної позики 2000 р. випуску – 1 480 891,58 тис. дол.

(12,19 %), по облігаціях зовнішньої державної позики 2003 р. випуску – 1 млрд дол. (8,23 %), по облігаціях зовнішньої державної позики 2004 р. випуску – 1,1 млрд дол. (9,06 %) [414].

За станом на 31 грудня 2004 р. сукупний зовнішній державний борг складав 12,147 млрд дол. США: загальний прямий зовнішній борг України становив 8 807 821,81 тис. дол. (72,51 %), гарантований зовнішній борг – 3 339 587,04 тис. дол. (27,49 %). Динаміку прямого і гарантованого державного боргу стосовно ВВП України представлено на рис. 5.2 (критичне значення для країн ЄС – відношення боргу до ВВП на рівні 60 %).

У той же час, на кінець 2004 р. міжнародні резерви НБУ виросли до 9 524,74 млн. дол. США з 4 163,83 млн. дол. США на кінець 2002 р. Банківські вклади фізичних осіб у вільно конвертованій валюті (у доларовому еквіваленті) склали на кінець січня 2005 р. – 20 665 млн грн. [96, с. 52]

Негативні тенденції на зовнішніх ринках погіршуються інфляційними процесами основної світової валюти – долара США – й інших грошових одиниць. Ціна і попит на золото в Україні останнім часом ростуть разом зі зростанням цін на нього на світових ринках. Ймовірними причинами зростання ціни і попиту на золото в Україні є, крім росту цін на світових ринках, також збільшення доходів населення і прийняття законодавства про моніторинг значних фінансових операцій. Негативною інформацією, що підштовхує населення до інвестування в дорогоцінні метали, стало рішення *FATF* про введення санкцій до України.

Аналогічна тенденція спостерігається на світовому ринку дорогоцінних металів. З 19 грудня на торгах в електронній системі Нью-Йоркської товарної біржі ціна золота різко збільшилась у зв'язку з очікуваннями швидкого початку війни з Іраком і досягла рекордного з початку 1997 р. рівня. Вартість контрактів на золото з постачанням у лютому зросла на 3,8 % або на \$13 до \$355,70, а потім знизилась до \$351. Цей стрибок цін виявився рекордним з вересня 2001 р., а з початку року метал подорожчав уже на 25 %.

Українська держава і виробники валового внутрішнього продукту не можуть здійснити істотний вплив на тенденцію значного підвищення попиту на вітчизняні товари на світовому ринку. Разом із тим, зовнішній ринок у значній мірі впливає на відтворювальні процеси усередині України. Схематично основні економічні зв'язки на внутрішньому ринку, що впливають на процес виробництва ВВП, зображено на рис. 5.4.

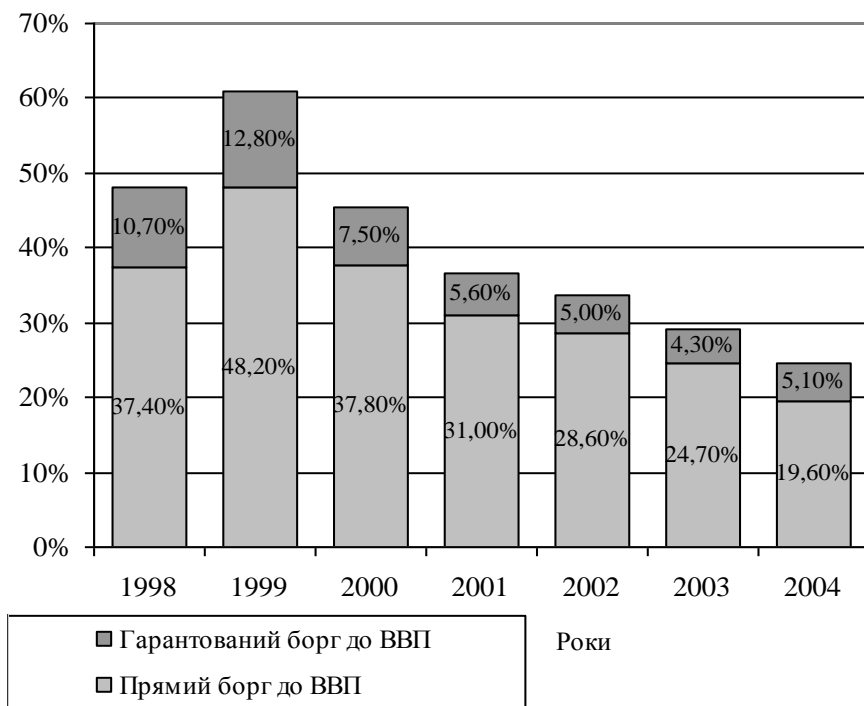


Рис. 5.3. Відношення державного прямого і гарантованого боргу України до ВВП (на кінець 1998–2004 рр.)

На нижченаведеному рисунку схематично зображено два основних рівні взаємодії регіональної економіки зі світовими економічними процесами. Зовнішній ринок взаємодіє з двома основними суб'єктами: регіональними комплексами відтворення валового внутрішнього продукту і державою. Через те, що зовнішній борг держави перевищує його валютні резерви, податкова система повинна працювати в режимі перерозподілу частини реального суспільного продукту на погашення зовнішніх боргів. Тобто в силу об'єктивних причин регіональні структури, що відтворюють ВВП, будуть знаходитися в менш вигідних фіскальних умовах, ніж виробники ВВП у розвинутих країнах або офшорних зонах, де немає необхідності в пошуку джерел погашення великих зовнішніх боргів. Ця ж причина пояснює відсутність державних коштів з метою підтримки і розвитку банківської системи.

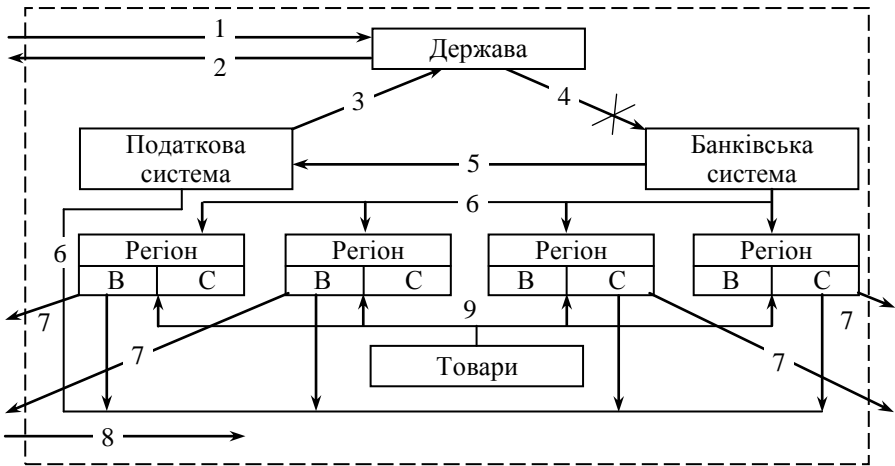


Рис. 5.4. Схема основних економіко-фінансових зв'язків у регіоні при відтворенні ВВП

Умовні позначення:

- В* – виробництво; *С* – споживання; 1 – кредитування держави міжнародними фінансовими інститутами; 2 – погашення зовнішнього боргу та відсотків за ним; 3 – надходження в державний бюджет коштів для погашення зовнішнього боргу; 4 – державне фінансування банківської системи; 5 – перерозподіл частини банківського капіталу для погашення зовнішнього державного боргу шляхом сплати податків банківською системою; 6 – перерозподіл частини суспільного продукту шляхом сплати податків підприємствами-виробниками валового внутрішнього продукту; 7 – експорт регіонами продуктів суспільного відтворення; 8 – імпорт товарів на регіональні ринки; 9 – продаж імпортованих товарів споживачам.

Другим рівнем економічних відносин із зовнішнім ринком є експортно-імпортна діяльність підприємств регіону. Вона також стикається з об'єктивними труднощами. Регіональні відтворювальні комплекси, знаходячись у свідомо менш вигідних фіскальних умовах, при експорті готової продукції не завжди зацікавлені в поверненні коштів у регіон їхнього походження. Це призводить до осідання частини експортної виручки на рахунках іноземних банків або до компенсуючих поставок імпортованих товарів за допомогою ланцюжка безвідкличних переказних акредитивів з наявністю посередника (так звана компенсаційна угода відповідно до Уніфікованих правил і звичаїв для документтарних акредитивів, прийнятих Міжнародною торговельною пал-

тою в Парижі в 1984 р.). Постачання імпортованих товарів здійснюється з метою перепродажу їх із прибутком, що повинен компенсувати українському експортеру різницю між свідомо гіршими фіскальними умовами в регіоні-виробнику й у країні-імпортері української продукції. Збут імпортованих товарів в Україні призводить до погіршення кон'юнктури ринку для українських виробників аналогічних товарів. Таким чином, підприємства, що експортують, завдають економічної шкоди виробникам товарів для внутрішнього ринку. Це створює відому диспропорцію між експортно-орієнтованими й іншими регіонами України.

Недолік діючих взаємин із зовнішнім ринком полягає в тому, що за допомогою такого кругообігу капіталів можливо лише частково компенсувати грошові потоки від експортної діяльності регіонів, але не можна залучити додаткові інвестиції для розширеного відтворення в обсягах, що дозволяють здійснювати його темпами, випереджаючими темпи світової економіки.

Це свідчить про виборність й адресність нових банківських продуктів. Так, технології споживчого кредитування повинні бути, в першу чергу, спрямовані на придбання товарів тривалого користування вітчизняного виробництва. Оптимальним є житлове споживче кредитування, пов'язане з будівництвом, ремонтом і реконструкцією індивідуального житлового фонду. Воно є привабливим як з погляду стимулювання регіонального виробника товарів і послуг, так і з позиції заставного забезпечення. З погляду регіональних банківських процесів, дані технології дозволяють залучити значні фінансові ресурси з більш дешевих міжнародних фінансових ринків. Це стає можливим тому, що технології споживчого кредитування й інші прогресивні банківські технології збільшують розмір кредитного портфеля банку, його прибутковість і зворотність, знижують кредитний ризик. Міжбанківські кредити при цьому стають практично безризиковим інструментом, швидким і надійним механізмом перерозподілу міжнародного капіталу. Крім того, собівартість і ризики, пов'язані з транспортуванням різноманітного асортименту споживчих товарів, що можуть бути вироблені в регіоні, роблять більш привабливим переміщення капіталів у порівнянні з переміщенням товарів.

Зовнішній ринок товарів або товарний ринок іншого регіону повинен служити не фактичним поставкам продукції в інший регіон, а фактором стимулюючого і стримуючого впливу. Стимулюючий вплив полягає у формуванні фізичного попиту в результаті використання корисності речей (товарів) споживачами регіону, а також нових відтворювальних технологій їхнього створення й ефективного функціонування. Стримуючим впливом є підтримка відтворювальних техно-

логії, параметрів, а головне – цін на рівні, що не дозволяє відтворювальним технологіям іншого регіону проникнути на свій ринок шляхом більш конкурентноздатної ціни або якості. Банківська система повинна забезпечувати фінансування відтворювальних процесів, виходячи з адекватних потреб населення регіону, що бере участь у регіональному процесі суспільного відтворення.

Існує об'єктивна необхідність стимулювання банківською системою експортної діяльності підприємств-виробників, продукція яких не є товаром для населення регіону і не може бути стимульована шляхом активізації його купівельної спроможності. Для поліпшення умов суспільного відтворення на таких підприємствах-експортерах представляється доцільним більш ефективно використання ними разом із регіональною банківською системою існуючих акредитивних технологій. Відмінною рисою цих технологій є їхня висока ефективність і висока вартість. Основною задачею регіональних банківських структур в умовах розвитку нових банківських технологій і продуктів може стати зниження вартості акредитивних операцій за рахунок перерозподілу частини отриманих доходів від впровадження ефективних банківських продуктів у регіоні.

Функціонування нових банківських продуктів створює необхідність нового підходу до забезпечення підприємств інвестиційними ресурсами. Функцію інвестиційного забезпечення підприємств колишнього СРСР виконувала однорівнева банківська система. При переході до ринкових відносин довгостроковому інвестиційному фінансуванню не приділялося відповідної уваги. Були спроби вирішити цю задачу шляхом створення державного інноваційного фонду і державних програм фінансування інноваційних проектів. Подальша практика показала неспроможність більшості державних інвестиційних механізмів, тому що вони не використовували ринкові методи формування, використання й оцінки ефективності фінансових ресурсів, що призвело до значних зловживань і порушень при інвестуванні.

Для забезпечення умов розширеного суспільного відтворення і збільшення обсягів валового внутрішнього продукту комерційним банкам усе більшу увагу доводиться приділяти перерозподілу кредитних ресурсів зі сфери кредитування підприємств-виробників у сферу стимулювання платоспроможного попиту населення. Раніше було показано, що найбільш оптимальним механізмом такого перерозподілу є споживче кредитування.

Перерозподіл кредитних ресурсів банківської системи призводить до відволікання істотної частки кредитних ресурсів від процесів суспільного відтворення при одночасному збільшенні обсягів виробництва в даній сфері. Найважливішим елементом інвестиційної політики

підприємств регіону в таких умовах стає пошук нових механізмів і залучення фінансових ресурсів у сферу суспільного відтворення з небанківського сектора.

Основними інструментами, що дозволяють підприємствам здійснювати ефективну інвестиційну політику в нових економічних умовах, є:

- розвиток і удосконалення продуктів первинної емісії акцій створених акціонерних товариств і ефективний механізм обігу акцій діючих підприємств на вторинному ринку;

- застосування й удосконалення технології емісії векселів і їхнього наступного обігу;

- більш ефективне і раціональне використання обсягів банківського кредитування, що скорочуються і зменшуються;

- широке використання менш капіталомістких і більш ефективних банківських технологій, таких як банківські гарантії, факторинг, овердрафт і т.д.

- розвиток і удосконалення механізмів податкового кредитування;

- широке використання лізингу й інших форм орендних відносин.

В умовах розширеного відтворення інвестиційна політика підприємства повинна бути спрямована не стільки на інвестування або збереження капіталу підприємства, скільки на залучення й оптимальне використання нового. Така інвестиційна політика представляється однаково ефективною для підприємств усіх форм власності та галузей економіки.

Інноваційна політика держави при цьому представляється у вигляді створення пріоритетних умов для залучення ресурсів у стратегічні регіони та галузі економіки замість класичного перерозподілу їм фінансових ресурсів у формі дотацій і субвенцій. Інвестиційна діяльність підприємства з залучення оборотних коштів може базуватись винятково на економічних методах і технологіях управління. У цьому полягає її принципова відмінність від інвестиційної діяльності з розподілу й освоєння інвестиційних ресурсів. Така переорієнтація потребуватиме від держави і менеджменту підприємств регіону готовності керувати економічними процесами переважно економічними методами.

Найбільш ефективним і поширеним інструментом залучення інвестиційних ресурсів у підприємствах розвинутих країн є механізм емісії акцій під здійснення конкретних інвестиційних проектів. Цей механізм найменш поширений у практичній діяльності українських підприємств. Широко використовувані в Україні небанківські джерела фінансування, такі як державні позики в міжнародних фінансових організацій, перерозподіл бюджетних коштів на інноваційне фінан-

сування і т. д., також мають важливе соціально-економічне значення. Безумовно, відмовлятися від цих і інших централізованих джерел інвестиційних ресурсів підприємства не доцільно. Разом із тим, без створення ефективного, максимально спрощеного і, одночасно, досить захищеного та безпечного механізму емісії і наступного обігу акціонерного капіталу підприємств українська економіка не вирішить проблему інвестування підприємств-виробників валового внутрішнього продукту. Крім того, міжнародна фінансова допомога і міжнародні кошти носять глобальний макроекономічний характер і не враховують регіональну специфіку розвитку відтворювальних процесів.

Адміністративна роль держави за таких умов полягає в розробці та правовому забезпеченні зазначених технологій, жорсткому дотриманні правових умов ефективного функціонування підприємств в умовах сумлінної конкуренції між ними, а також форм контролю за адекватністю взаємин між працею і капіталом, дотриманням соціальних пріоритетів.

Особливу роль в інвестиційній політиці підприємств регіону в нових умовах відіграє банківська система. У взаєминах підприємства з комерційним банком зростає роль банківських продуктів, їхнього асортименту, якості та вартості. До *найважливіших банківських продуктів*, здатних істотно допомогти при вирішенні проблеми фінансування підприємства, відносяться:

- консультаційні послуги;
- послуги щодо оформлення, підтвердження й оплати міжнародних акредитивів (якщо підприємство займається експортно-імпортною діяльністю);
- банківські гарантії (як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку);
- аваль і врахування векселів;
- послуги з ведення реєстрів акціонерів (якщо підприємство є акціонерним товариством);
- факторингові послуги;
- овердрафтне кредитування.

У відносинах банку з клієнтом зростає роль кредитної лінії з обмеженим лімітом кредитування замість традиційного одноразового кредиту.

Інвестиційна політика підприємств повинна бути спрямована на вибір оптимального продукту або оптимального набору продуктів комерційного банку для додаткового (компенсуючого) фінансування разом із пошуком альтернативних (небанківських) джерел фінансування.

Важливою особливістю співробітництва підприємства з банком може стати той факт, що не всі комерційні банки є універсальними, тобто не всі комерційні банки надають весь спектр необхідних підприємству послуг. Перед менеджментом підприємства постає додаткове завдання вибору комерційних банків відповідно до послуг, що споживаються підприємством. При цьому потрібно брати до уваги різну вартість пакета послуг в окремому регіональному банку і сумарну вартість кожної послуги в різних банках, навіть за умови їхньої меншої вартості окремо.

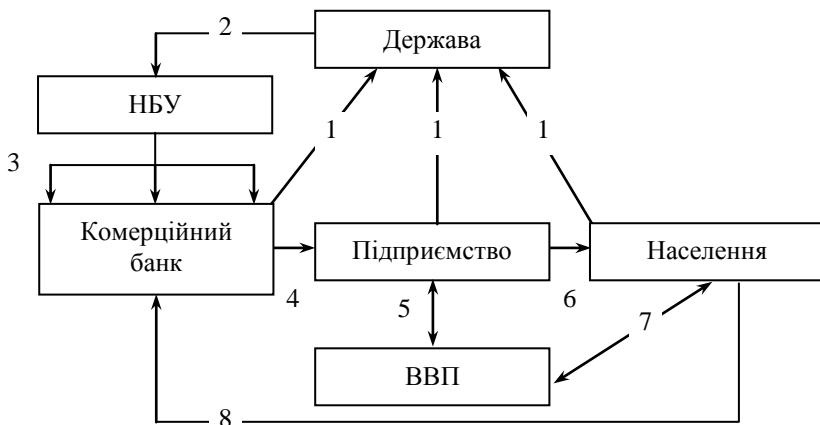
При визначенні інвестиційної політики менеджмент підприємства повинен враховувати вплив реклами не тільки з позиції просування товару на ринках, але і з позиції створення позитивного іміджу процвітаючої фірми. Сформований імідж підприємства може вплинути певним чином на ухвалення інвестором рішення про придбання цінних паперів підприємства.

Очевидно, що цілком виключати інвестиційну діяльність підприємств у класичному її розумінні менеджмент не повинен. Але в умовах розширеного відтворення управління активами підприємства повинно бути спрямовано саме на відтворювальний процес, а не на фінансову діяльність. В управлінні пасивами і пошуку нових джерел фінансування полягає професіоналізм і мистецтво регіонального фінансового менеджменту в нових економічних умовах.

Інвестиційна діяльність підприємства з пошуку ресурсів створює відповідний попит на фінансовому ринку, що призводить до передумов для розвитку відповідних видів підприємницької діяльності усередині регіону. При створенні адекватних умов ефективного функціонування капіталу в умовах розширеного відтворення забезпечується приплив іноземного капіталу в економіку країни і регіонів без особистої участі держави.

Розглядаючи процеси суспільного відтворення в динаміці, можна припустити, що сучасні банківські механізми, спрямовані на стимулювання суспільного споживання в регіоні, спонукають до розвитку суспільного відтворення, що, у свою чергу, позначається на підвищенні ціни кредитних ресурсів через диспропорцію між попитом і пропозицією в даному сегменті фінансового ринку на макроекономічному рівні. Це призводить до зворотного перерозподілу ресурсів у сферу виробництва, знижує платоспроможний попит. Як результат вищеприписаного, повторюється споконвічна ситуація. Циклічність таких процесів обумовлена діалектичними принципами розвитку процесів суспільного відтворення.

Схематично взаємозв'язок держави з процесами відтворення ВВП зображено на рис. 5.5.



Умовні позначення:

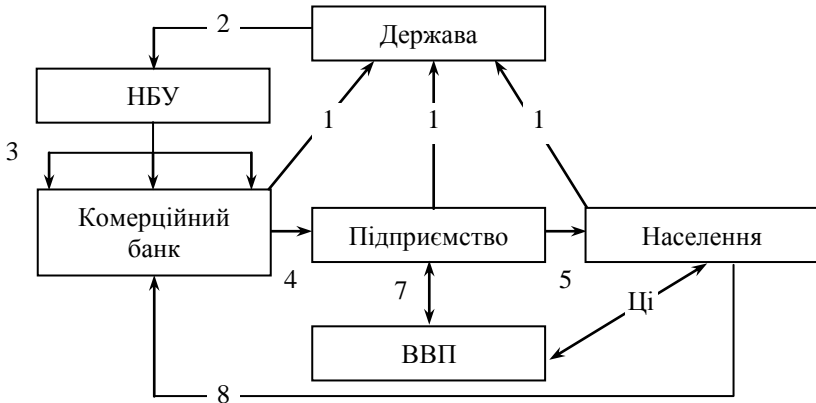
- 1 – процес оподаткування; 2 – процес управління Національним банком;
- 3 – процес управління комерційними банками за допомогою норми резервування, облікової ставки й операцій на валютному ринку;
- 4 – процес кредитування; 5 – процес відтворення; 6 – виплата зарплати;
- 7 – процес споживання; 8 – процес накопичення.

Рис. 5.5. Взаємозв'язок держави з процесами суспільного відтворення і банківською системою за традиційною схемою

З даної схеми і практичного досвіду її застосування видно, що основним суб'єктом накопичувальних процесів виступає населення, яке у такий спосіб заощаджує кошти для споживання в розмірі, що перевищує заробітну плату, та створює страховий соціальний запас, у край необхідний в умовах падіння обсягів суспільного відтворення і високої соціальної напруженості. Капітал підприємств-виробників ВВП при цьому позбавлений можливості створювати нагромадження для подальшого технічного переозброєння, реконструкції і відновлення основних фондів.

При впровадженні банківських продуктів, які стимулюють процеси суспільного відтворення шляхом споживчого кредитування механізмів та інструментів державного регулювання банківської системи, а через неї – і процесів суспільного відтворення, залишаються такими самими, але основним суб'єктом накопичувальних процесів стає підприємство, капітал якого одержує реальне джерело для реконструкції і відновлення основних засобів. Крім того, такі механізми дозволяють стимулювати процеси суспільного відтворення. Описану схему зображено на рис. 5.6.

З основних принципів ринкової економіки випливає, що впровадження тих чи інших нововведень економічного життя повинне починатися з регіонального рівня. На регіональному рівні відбувається апробація механізмів функціонування будь-якої системи, включаючи банківську, виявляються проблемні аспекти її функціонування.



Умовні позначення:

- 1 – процес оподаткування; 2 – процес управління Національним банком;
- 3 – процес управління комерційними банками за допомогою норми резервування, облікової ставки і операцій на валютному ринку;
- 4 – процес кредитування; 5 – оплата відтворення;
- 6 – процес виробництва; 7 – процес споживання; 8 – процес накопичення.

Рис. 5.6. Взаємозв'язок держави з процесами суспільного виробництва при банківському механізмі стимулювання споживання

Сучасні тенденції становлення системи споживчого кредиту в Україні свідчать про недооцінку значення цього невід'ємного елемента ринкової економіки вітчизняними банками (додаток Б). Активні спроби впровадження механізмів кредитування фізичних осіб деякими банками створюють оманне уявлення про успішність застосування даних елементів ринкових відносин. Статистика підтверджує, що за період з 2000 по 2004 рр. відбулося істотне збільшення питомої ваги кредитування споживачів у сукупній структурі виданих кредитів – з 5,02 % на кінець 2000 р. до 16,54 % на кінець січня 2005 р. [96, с. 73]. При цьому динаміка обсягів кредитування фізичних осіб по окремих банках істотна: так у «Приватбанку» спостерігалось зростання з 89,22 млн грн на кінець 2000 р. до 3 103,12 млн грн на кінець 2004 р., тобто в 34,78 рази тільки в 2000–2004 рр. [411]. При цьому кількість

рахунків з урахуванням кредитних лімітів на пластикових картах збільшилась в 2000–2004 рр. з 88 659 до 6 007 484 (у 67,76 разів). Частка «Приватбанку» на ринку споживчого кредитування України на кінець 2004 р. склала 21,46 %, а частка споживчих кредитів у його кредитному портфелі – 26,10 %.

Програма «Приватбанку» з обслуговування індивідуальних клієнтів [411] дозволяє виділити напрями, що безпосередньо стосуються регіональних аспектів досліджуваної нами проблеми:

- поступове нарощування депозитного портфеля, проведення зваженої політики, спрямованої на послідовне зниження вартості залучених ресурсів, розширення переліку доступних клієнтам видів вкладів. Так, банк обслуговує понад 9 млн рахунків фізичних осіб. Послугами «Приватбанку» користуються 27,8 % усіх клієнтів депозитних програм, більш 26 % клієнтів, які здійснюють обмін валюти. Близько 21 % клієнтів обирають «Приватбанк» при відкритті поточного рахунка і понад 15 % користуються послугами банку при здійсненні грошових переказів. Обсяг коштів фізичних осіб, залучених «Приватбанком» на 1 червня 2005 р., складає 6,99 млрд грн, у тому числі депозитний портфель фізичних осіб – 5,348 млрд грн [411];

- збільшення обсягів споживчого кредитування шляхом розширення клієнтської бази за рахунок позичальників з різними рівнями доходів зі стійким фінансовим становищем (більше 40 % клієнтів банків, що оформляють кредити на покупку побутової техніки, користуються кредитними програмами «Приватбанку»);

- реалізація спільних програм зі страховими компаніями щодо розвитку споживчого кредитування і зниження кредитних ризиків;

- розширення клієнтської бази через розвиток філіальної мережі банку та зміцнення його впливу в регіонах. На початок серпня 2005 р. кількість банкоматів банку нараховувало 2 475, POS-терміналів, що дозволяють оплачувати послуги дебетовими і кредитовими картами «Приватбанку» – 16 581, кількість філій і безбалансових відділень – 1 871 (для порівняння: на 1 січня 2005 р. ці показники склали 2005, 13 679 і 1 657 відповідно, а на 1 січня 2004 р. – 1 158, 13 675 і 1 575 відповідно) [411];

- збільшення кількості пенсіонерів і одержувачів соціальноорієнтованих виплат у банку за рахунок організації системи комплексного банківського обслуговування малозабезпечених верств населення і підвищення якості послуг.

При цьому «Приватбанк» активно співпрацює з регіональними агентствами нерухомості в сфері надання споживчих кредитів під заставу об'єктів нерухомості.

Аналіз Донецького регіону, що має значний потенціал для просування банківських продуктів споживчого кредитування, показує властиві йому особливості соціально-економічного життя, що істотно відрізняють умови і тенденції розвитку кредитування фізичних осіб у цьому регіоні в порівнянні з іншими. Серед цих особливостей є наступні:

1. Висока щільність населення (187 чоловік на 1 км² території) і ступінь урбанізації (90 % населення області – це мешканці міст), тобто переважання населення, зосередженого у великих містах, що стимулюється процесом закриття практично нефункціонуючих вугільних шахт і інших містоутворюючих підприємств малих міст області. Все це обумовлює, по-перше, високий рівень розвитку банківської системи в області та мережі банківських установ. По-друге, в умовах практичної відсутності житлового будівництва в області істотно зростає значимість проблеми забезпеченості житлом. Так, у січні–червні 2005р. було введено в експлуатацію 144,3 тис. м² житла – 108,1 % до 1 півріччя 2004 р., а в 2004 р. – 350,9 тис. м² житла, що складає 106,4 % у порівнянні з 2003 р. Для порівняння: показники введення житла в експлуатацію по Україні склали 2903,5 тис. м² у 1 півріччі 2005 р. (107,2 % у порівнянні з аналогічним періодом 2004 р.) і 7 566 тис. м² житла в 2004 р. (117,6 % у порівнянні з 2003 р.), тобто показники по області не перевищують 5 % всеукраїнських показників, а темпи росту обсягів введеного в експлуатацію житла знаходяться на рівні або нижче темпів росту по Україні в цілому [410]. Як наслідок цього, потреба в кредитуванні придбання нерухомості населенням. По-третє, залучення до більш високого рівня життя (у порівнянні з малими містами) і використання сучасних досягнень науки і техніки стимулює потреби населення в придбанні товарів тривалого користування, у тому числі предметів розкоші.

2. Високий рівень розвитку промисловості з орієнтацією на експорт (у 1 півріччі 2005 р. частка експорту області склала 24,7 % від даного показника по Україні, у 2004 р. – 25,5 %) і висока продуктивність праці та, як наслідок, більш високий рівень доходів населення в порівнянні з іншими регіонами, що обумовлює його платоспроможність. За рівнем середньомісячної заробітної плати Донецька область істотно перевищує всі інші області, поступаючись тільки Києву: у грудні 2004 р. її середній рівень у Донецькій області склав 811,83 грн (по Україні в цілому – 703,77 грн), у червні 2005 р. – 969,15 грн (по Україні в цілому – 823,10 грн) [410].

Більш високий рівень доходів населення області обумовлює значний ступінь його диференціації. З макроекономічної точки зору спо-

живчий кредит означає збільшення граничної схильності населення до споживання за рахунок більш повного використання заощаджень порівняно забезпечених верств населення. Таким чином, усуваються негативні наслідки значної диференціації доходів.

3. Високий рівень безробіття внаслідок закриття підприємств ряду галузей, що обумовлюють спеціалізацію Донецької області. Це викликає необхідність соціальних виплат і дотацій в області поряд зі значними виплатами пенсіонерам унаслідок їхньої великої питомої ваги в структурі населення області, а також регресами й іншими виплатами, пов'язаними з виробничим травматизмом, насамперед, у вугільній промисловості. Як результат, при значному податковому потенціалі політика централізації доходів бюджету призводить до недостатності дотацій області.

4. Створення вільної економічної зони (ВЕЗ) і території пріоритетного розвитку (ТПР) на території області обумовлює більш вигідні умови функціонування підприємств і, як результат, зростання інтересу підприємств, що користуються пільгами, до кредитів банків, що обумовлює переважання кредитів суб'єктам господарювання в порівнянні з кредитуванням населення.

Аналізуючи тенденції, пов'язані з активізацією роботи банків Донецького регіону з населенням, відзначимо наступне:

– висока питома вага вкладів до запитання (поточних рахунків) у національній валюті в структурі вкладів у банках (21,42 %), що, в першу чергу, пов'язано з великою кількістю соціальноорієнтованих виплат (пенсіонерам, шахтарям, студентам, малозабезпеченим, безробітним). Отже, існує можливість залучення даних коштів на цілі споживчого кредитування, тому що подібного роду виплати здійснюються через поточні рахунки населення в національній валюті;

– у Донецькому регіоні найвища в Україні концентрація вкладів, що приходяться на один банк (339,1 млн грн у порівнянні з 276,58 млн грн у середньому по Україні), що пов'язано з масштабністю розвитку банківської мережі в рамках області й одним із найвищих в Україні показників концентрації банківського капіталу (середній розмір статутного фонду, що припадає на одну банківську одиницю, на кінець січня 2005 р. склав 48 млн грн) [96];

– виступаючи однією з найбільш успішно функціонуючих адміністративних одиниць з точки зору рівня розвитку банківської системи, для банків регіону характерно недовикористання мобілізованих депозитів на цілі кредитування як населення, так і підприємств, що свідчить про низький рівень впливу мультиплікатора на банківську систему регіону. За станом на кінець січня 2005 р. коефіцієнт транс-

формації залучених коштів у кредити в Донецькій області, розрахований на підставі даних НБУ як відношення суми кредитів, наданих в економіку регіону, до суми коштів на рахунках фізичних і юридичних осіб, менше одиниці – 0,73. У той же час, даний показник перевищує одиницю як у середньому по Україні (1,03) і по м. Києву (1,20), так і в цілому ряді областей України: Волинській (1,26), Дніпропетровській (1,01), Житомирській (1,01), Закарпатській (1,40), Івано-Франківській (1,07), Кіровоградській (1,05), Миколаївській (1,28), Одеській (1,14), Рівненській (1,17), Сумській (1,1), Харківській (1,34), Херсонській (1,02), Чернівецькій (1,02), Чернігівській (1,06). Даний приклад недостатньої кредитної активності, можливо, пов'язаний з функціонуванням ВЕЗ і ТПР, у зв'язку з цим, наявністю інших джерел інвестицій, насамперед, прямих іноземних інвестицій. Оскільки іноземне інвестування в рамках ВЕЗ спрямовано переважно на високорентабельних суб'єктів господарювання, то банки приймають на себе більші ризики у зв'язку з кредитуванням менш успішно функціонуючих підприємств. Тому споживче кредитування є одним із найбільш ефективних рішень у ситуації, що склалася, адже ВЕЗ і ТПР функціонують досить успішно і відмовлятися від пільгового режиму в інтересах банківської системи буде недоцільно. Підвищення питомої ваги споживчих кредитів у структурі кредитного портфеля комерційних банків дозволить не тільки компенсувати понесені унаслідок введення пільгового режиму втрати, але і перейти на новий якісний рівень функціонування банківської системи. Адже саме поточні рахунки переважають у структурі депозитів населення в банках регіону, і вони дозволять банкам використовувати дешеве джерело кредитних ресурсів для кредитування власників цих же рахунків.

У розвитку економіки регіону в 2005 р. спостерігається спад економічної активності в порівнянні з аналогічним періодом 2004 р. Незважаючи на зростання промислового виробництва в регіоні на 0,3 % у липні 2005 р. в порівнянні з червнем 2005 р., рівень промислового виробництва в липні 2005 р. знизився на 17,9 % у порівнянні з липнем 2004 р. (у січні–липні 2005 року зниження склало 8,9 % у порівнянні з аналогічним періодом 2004 р.). По Україні статистичні дані наступні: приріст 2,6 %, зниження 2,4 % і приріст 3,9 % відповідно. У той же час, темп зростання промислового виробництва регіону й України в цілому в 2004 р. склав 12,5 % [410].

Темпи росту експортно-імпорتنих операцій регіону знизилися в 2005 р. у порівнянні з 2004 р. (у 1 півріччі 2005 р. темп росту склав 109,4 % по експорту і 144,6 % по імпорту в порівнянні з аналогічним періодом 2004 р. у той час як у 2004 р. темпи росту склали 1,7 рази і

1,5 рази відповідно) [410]. Крім того, негативною тенденцією є випереджаючі темпи росту імпорту над експортом, що істотно погіршує платіжний баланс регіону (відтік коштів для фінансування імпортних операцій).

У липні 2005 р. в порівнянні з груднем 2004 р. індекс споживчих цін Донецького регіону випереджав аналогічний показник по Україні. Так, ціни на товари і послуги в регіоні виросли на 8,4 % у порівнянні з 6,7 % по Україні, на продовольчі товари – 9,3 % у порівнянні з 8,4 %, на послуги – 9,2 % у порівнянні з 5,2 % [410].

Якщо протягом 2004 р. прострочена дебіторська заборгованість у регіоні знизилася на 3,3 %, а кредиторська – на 1 %, то в 2005 р. відновилися неплатежі між підприємствами: на 1 червня 2005 року у порівнянні з 1 січня 2005 р. прострочена дебіторська заборгованість виросла на 8,3 %, а кредиторська – на 5,1 %. Як результат цього, у січні–травні 2005 р. у порівнянні з 2004 р. кількість підприємств регіону, що одержали прибуток, скоротилася з 72 % до 69,5 %, а підприємств, що понесли збитки, – збільшилась з 28 % до 30,5 % [410].

Аналіз статистичних даних дозволяє говорити про можливість наступних суперечливих тенденцій в економіці:

- банки будуть змушені знизити промислове кредитування і недоотриманий прибуток може бути забезпечений за рахунок росту обсягів споживчого кредитування. Для перебудови деструктивних галузей промисловості одних лише кредитів не вистачить, потрібні значні капітальні вкладення. Отже, це джерело доходів банків поступово вичерпується, а кошти на поточних рахунках населення продовжують зростати;

- занепад оптимізму споживачів щодо своєї кредитоспроможності і платоспроможності, що може настати внаслідок промислового спаду. Під час економічного підйому споживчий кредит фактично означає більш повне використання заощаджень, зроблених більш забезпеченими верствами населення. Споживчий кредит під час підйому призводить до того, що сукупні витрати перевищують доходи, тобто відбувається ріст автономного споживання. Будучи оптимістично налаштованими під час підйому, люди не бояться за свою роботу і доходи, тому в більшому ступені схильні купувати товари в кредит. Під час спаду, навпаки, у силу песимістичних очікувань відбувається різке збільшення схильності до заощадження з боку тих, хто має борги як результат раніше здійснених покупок у кредит і має певні побоювання щодо своїх майбутніх доходів.

Поширення споживчого кредиту призводить до збільшення амплітуди коливань сукупного попиту, а значить, і циклу кон'юнктури в

регіональній економіці. Під впливом такої хиткої змінної, як очікування щодо невизначеного майбутнього, і пов'язаного з нею ефекту мультиплікатора будь-які коливання в секторі споживчих товарів тривалого користування матимуть вплив на всю економіку регіону і країни в цілому. Подібний дестабілізуючий характер здобувають будь-які товари, покупка яких пов'язана з необхідністю оцінювати стан майбутньої кон'юнктури.

Важливим є те, що банки регіону, як і їхні метрополії, рідко проводять ринкознавчі дослідження або є їх замовниками. Виходячи з даних моніторингу структури замовників проведених маркетингових досліджень, питома вага фінансово-кредитних установ не перевищує 1–2 % [132]. Споживче кредитування вимагає серйозних маркетингових досліджень у силу значної диференціації населення за різними аспектами і необхідності розробки програм кредитування, розрахованих на певні групи клієнтів, а також у силу прямого зв'язку зворотності кредитних ресурсів при кредитуванні населення з особистими якостями й іншими психофізичними характеристиками позичальника. Зазначені аспекти вимагають високого рівня підготовки банківських працівників, як у професійному плані, так і з погляду психології, а саме – здатності переконати споживача в доцільності користування пропонованими банком кредитними продуктами.

Механізм взаємовідносин банків з іншими елементами ринкової інфраструктури – контрагентами, взаємодіючими і контролюючими органами в рамках системи споживчого кредитування, представлено на рис. 5.7.

Важливу роль у розвитку споживчого кредиту на мікрорівні відіграють такі небанківські фінансові інститути, як страхові компанії, кредитні спілки, ломбарди. Однак значний упор при функціонуванні кредитних спілок останнім часом робиться на наданні фізичним особам кредитів для створення суб'єктів малого підприємства, що не є формою споживчого кредиту, тому що має за мету не споживання, а відтворення.

Національна асоціація кредитних спілок України (НАКСУ) нараховує близько 133 зареєстрованих кредитних спілок, що поєднують 300 тис. громадян і понад 200 млн грн. За даними вищезгаданої організації, найбільшим кредитом, виданим українськими кредитними спілками, є еквівалент 8 тис. дол. США, а в середньому внесок до спілки складає близько 200 грн, кредит – 500 грн. В останні роки спостерігається тенденція одержання мікrokредитів через систему кредитних спілок для розвитку малого бізнесу.

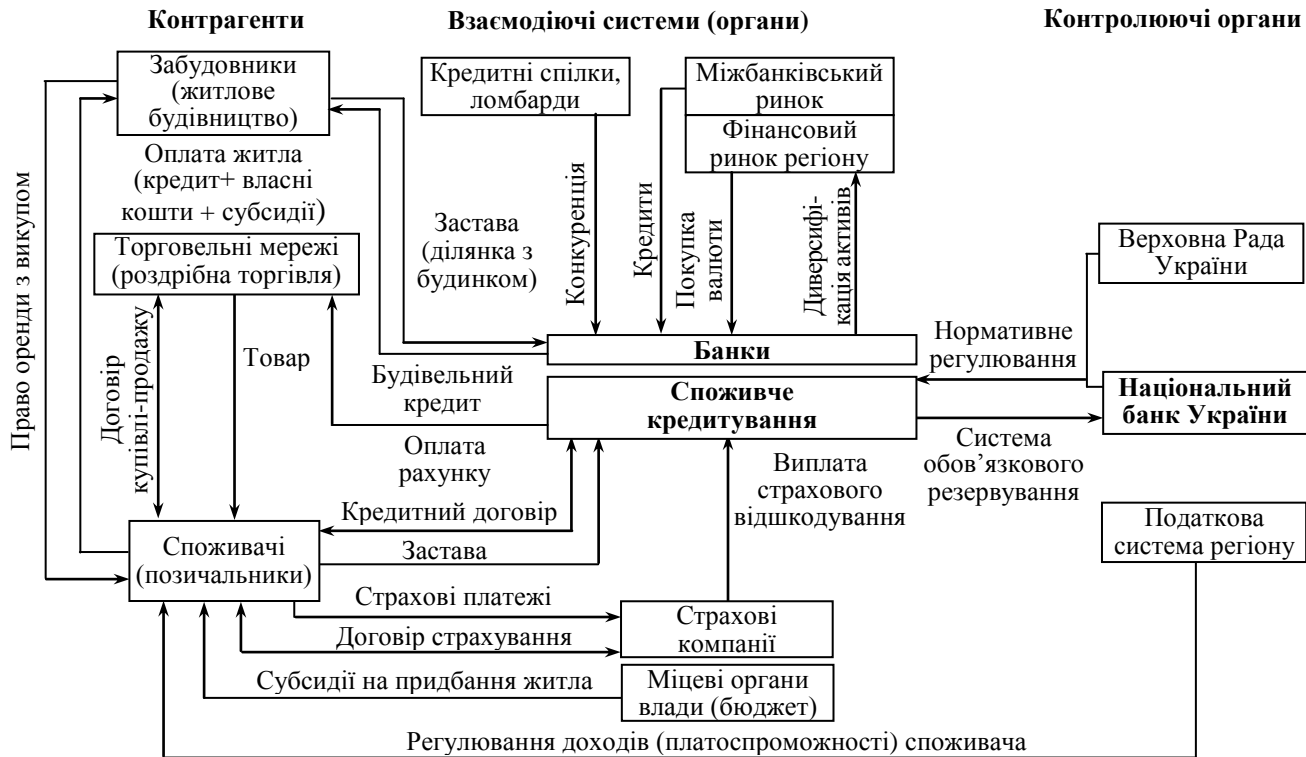


Рис. 5.7. Модель взаємодії банківської системи з іншими економічними системами у рамках механізму функціонування споживчого кредиту

У той же час, незважаючи на простоту процедури оформлення кредиту, послуги кредитної спілки є дорогими для позичальників, що повинні стати членами кредитної спілки і сплачувати організаційні, цільові, членські й інші внески, а кредитні ресурси, які мають дані об'єднання, не дозволяють фінансувати придбання нерухомості й автотранспорту на довгостроковій основі.

З іншого боку, комерційні банки намагаються працювати з великими торговельними мережами й ігнорують співробітництво з невеликими торговцями.

Для Донецького регіону характерна чітко виражена експортно-імпортна орієнтація, що сприяло створенню ряду банків, які оперують на міжнародних фінансових ринках. Характер діяльності цих банків визначається найчастіше іноземними інвесторами, що є найбільшими акціонерами таких банків. Досвід Донецького регіону й України свідчить, що подібні банки проводять політику, яка передбачає мобілізацію коштів населення на досить вигідних для нього умовах, розширення сфери функціонування електронних платежів шляхом випуску пластикових карт і розрахунково-касового обслуговування населення. Але на цьому співробітництво з фізичними особами закінчується. Зручність платежів і зняття готівки через банкомати за допомогою пластикових карт – лише стимул для залучення коштів населення в такі банки, але не засіб для розвитку системи споживчого кредитування. При цьому ігноруються інтереси не тільки фізичних осіб, але і невеликих позичальників – суб'єктів господарювання. Так, наприклад, Перший український міжнародний банк досить тривалий період часу видавав кредити переважно юридичним особам у сумі не менше 1 млн доларів США.

Дані банки, маючи у своєму штаті досить висококваліфікованих фахівців і застосовуючи більш досконалі західні механізми просування банківських продуктів, створюють серйозну конкуренцію іншим суб'єктам банківської системи регіону.

При досить сприятливих умовах для розвитку споживчого кредитування (найбільш сприятливих в Україні після м. Києва) і тенденціях, що свідчать про це, виявляється серйозна протидія з боку самої банківської системи, насамперед, її експортно-імпортно орієнтованих регіональних структурних підрозділів. Це є наслідком того, що саме зовнішньоекономічна діяльність є визначальною в економіці області (Донецька область забезпечує 25 % експорту України), особливо в зв'язку зі створенням зон зі спеціальним режимом інвестиційної діяльності на території регіону.

До того ж, проведені дослідження показують [64–67], що економічний ріст у регіонах можна різко збільшити навіть без значних капіталовкладень. Для цього досить оптимізувати ринкові, виробничі та споживчі структури і зрівняти стартові умови для всіх учасників ринку. Це особливо актуально для української економіки тому, що деякі регіони країни не можуть скористатися привабливим інвестиційним кліматом і проблеми незбалансованості сукупного попиту та пропозиції в них можна вирішити за допомогою розвитку системи споживчого кредиту. Потреба споживчого кредитування в подібних регіонах (Львівській, Закарпатській, Івано-Франківській, Тернопільській та інших областях) підтверджується і кількістю створюваних там кредитних спілок, що перевищують їхню кількість у розвинутих регіонах, таких як Донецька, Дніпропетровська, Запорізька і Луганська області [86].

Вибір споживчого кредиту як напряму розвитку банківської системи регіону повинен відбутися шляхом заповнення вільних ніш на ринку банківських послуг, кількість яких не настільки значна. Це відбувається через зменшення кількості елітних клієнтів, появу тіньових схем у середній і дрібній торгівлі, зменшення кількості компаній, здатних залишатися рентабельними при повному дотриманні податкового законодавства, значні обсяги нагромадження іноземної валюти в населення, яке володіє, за різними оцінками, сумою майже у 17 млрд доларів США.

Доцільною є розробка банками регіональних програм споживчого кредитування, що слід диференціювати за лімітами кредитування, термінами та відсотковими ставками. В даний час банки, вводячи в практику систему споживчого кредиту, установлюють для усіх своїх філій на території України єдиний відсоток, терміни кредитування та інші параметри, а також механізм і схеми здійснення споживчого кредиту без урахування при цьому регіональних особливостей, у тому числі різниці в рівні доходів населення.

В якості схем організації системи споживчого кредиту в регіоні пропонуються наступні:

1. Схема, зображена на рис. 5.8, передбачає кредитування споживача за рахунок оборотних коштів торговельного підприємства, а сам кредит є винятково товарним. Торговельне підприємство, у свою чергу, бере кредит у банку для поповнення своїх оборотних коштів. Перспективність даної схеми підтверджується сформованою у регіоні практикою переважного поповнення оборотних коштів підприємств за рахунок короткострокових кредитів банків у національній валюті.

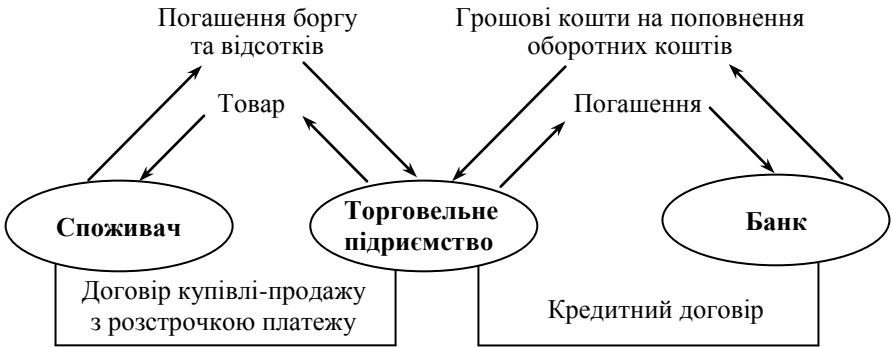


Рис. 5.8. Схема кредитування споживача за рахунок оборотних коштів торговельного підприємства (схема 1)

2. У схемі, зображеній на рис. 5.9, кредитором виступає банк, що укладає договори з визначеним колом торговельних підприємств.

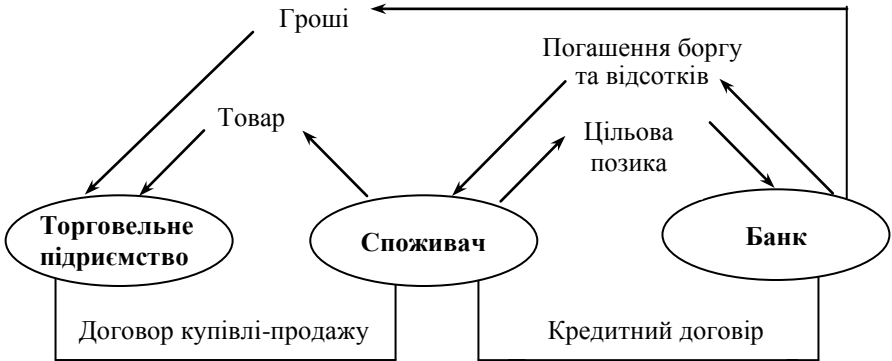


Рис. 5.9. Схема кредитування споживача за рахунок коштів банку (схема 2)

Банк, уклавши кредитний договір зі споживачем, здійснює перерахування коштів на розрахунковий рахунок торговельного підприємства на підставі виставленого споживачу рахунку за товари або послуги.

Вибір на користь однієї із запропонованих або інших схем організації споживчого кредиту може бути зроблений на основі порівняльного аналізу зміни ефективності та ризикованості для кожної сторони залежно від запропонованої схеми (див. табл. 5.1).

Кожний вид ризиків і показників ефективності, у тому числі і не виділених у зазначеному прикладі, можна кількісно оцінити експертним шляхом і на основі цієї оцінки визначити доцільність запровадження тієї чи іншої схеми.

**Порівняльний аналіз можливих схем організації
споживчого кредиту**

Критерії аналізу	Схема 1	Схема 2
<i>Вхідні показники ефективності</i>		
Обсяг продажів торговельного підприємства	Відсутній прямиий зв'язок між зростанням обсягу кредитування і розміром кредиту	Зростання обсягу продажів унаслідок більшої маневреності в частині реагування на структуру попиту
Сукупні поточні витрати торговельного підприємства і банку	1. Витрати з оформлення і контролю, збитки через не повернення несе торговельне підприємство. 2. Витрати з пошуку джерел фінансування покладаються на торговельне підприємство	1. Першу групу витрат несе банк. 2. Додаткові витрати з оформлення договорів і розрахунків. 3. Витрати з пошуку джерел фінансування нижче, тому що банк може вийти на міжбанківський ринок
Податки	1. Оподатковувана база торговельного підприємства розширюється через фінансування з прибутку суми відсотка за ставкою залучення коштів вище ставки рефінансування. 2. Під податки потрапляє приріст вартості в гривнях за основним боргом	1. Оподатковувана база торговельного підприємства звужується в силу відсутності фінансування з прибутку
Зміна відсоткових ставок	Ризик переходить від торговельного підприємства до споживача залежно від умов кредитної угоди.	Ризик переходить від банку до споживача залежно від умов кредитування. У торговельного підприємства цей ризик відсутній
Неплатоспроможність позичальника	Різниця у власнику ризику	
	Торговельне підприємство	Банк
Зміна цін на товари	Має відношення і до кредитора, і до позичальника	Має відношення до позичальника, тому що банк конвертує свій борг у фінансовий

Критерії аналізу	Схема 1	Схема 2
<i>Зовнішні ризики</i>		
Валютний ринок	На торговельному підприємстві, тому що воно не може кредитувати клієнтів в іноземній валюті	При валютному кредиті банком відсутній
<i>Трансакційні ризики</i>		
Втрати ліквідності кредитором	Високий рівень ризику для торговельного підприємства	Відсутній у торговельного підприємства, на рівні банку компенсується іншими напрямками бізнесу
Опортуністична поведінка позичальника	Різниця у власнику ризику	
	Торговельне підприємство	Банк

Крім того, у рамках кожної схеми можна виділити і підкласи, наприклад:

- за видом кредиту (відкритий / закритий);
- за умовами погашення (наприкінці строку або частинами, при цьому варіант «частинами» розпадається ще на два – рівномірні чи нерівномірні платежі);
- за можливостями переуступки боргу третім особам (відсутність / наявність вторинного ринку – наприклад, на рис. 3.4 торговельне підприємство продає борг сторонньому банку) і т. д.

На основі виділених параметрів ми одержуємо відповідні комбінації. Відсікаючи свідомо нездійсненні, можна одержати набір можливих схем організації споживчого кредиту. Тоді на основі їхньої рейтингової оцінки ми можемо зробити вибір на користь того або іншого підкласу залежно від ризику й ефективності відповідної схеми. На прикладі розглянуті лише основні критерії аналізу можливих схем організації споживчого кредиту. З урахуванням специфіки регіонів можна виділити інші критерії аналізу, у тому числі і різні ризики. Крім того, поняття «споживчий кредит» розглянуте лише в його класичному прояві – як кредитування покупок товарів тривалого користування, але ми не торкнулися таких його різновидів, як придбання нерухомості та покупки за допомогою кредитних карток, що також передбачають свої схеми організації кредиту і можливість визначення найбільш доцільної з них.

Основні терміни і поняття

Банківський продукт, просування банківських продуктів, банківська продуктова політика, споживчий кредит, банківські механізми, соціальний аспект, етапи впровадження продукту, переваги та недоліки нових продуктів, ефективність впровадження нового продукту, вплив банківських продуктів на процеси суспільного відтворення, асортимент банківських продуктів, інвестиційні продукти, регіональний аспект у просуванні банківських продуктів, модель банківської системи.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке продуктова політика комерційного банку?
2. Що таке споживче кредитування?
3. Чим відрізняється банківське споживче кредитування від інших продуктів споживчого кредитування?
4. У чому основна ідея продуктової політики банківської системи?
5. Які переваги властиві банківській політиці щодо впровадження нових банківських продуктів?
6. Яка роль банківського маркетингу у впровадженні нових банківських продуктів?
7. Наведіть приклад просування нового банківського продукту.
8. Як нові банківські продукти впливають на процеси суспільного відтворення в Україні?
9. Яка роль регіону у просуванні нових банківських продуктів?

РОЗДІЛ 6. Ціноутворення на банківські продукти

6.1. Ефективність банківської цінової політики

При розробці, впровадженні й удосконаленні нових банківських продуктів необхідно звернути увагу на те, що впровадження і розширення асортименту банківських продуктів не є кінцевою крапкою в розвитку й удосконаленні діяльності комерційних банків. Банківська система не повинна припиняти пошук нових механізмів, нових банківських продуктів і шляхів їхнього просування на ринку. Навіть механізми споживчого кредитування без комплексу інших банківських продуктів, наданих банком-кредитором, не дадуть належного економічного ефекту, не досягнуть мети, не опанують серйозною часткою ринку банківських продуктів. Розвиток нових банківських продуктів можливий при наявності комплексної концепції розвитку цінової стратегії комерційного банку. *Банківська цінова політика* – визначення рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей і завдань, розв'язуваних банком у короткостроковому плані та перспективі. Однією з можливих і одночасно достатньо оптимальною є наступна: концепція розвитку цінової політики банку.

Концепція розвитку цінової політики банку

Основні цілі та завдання:

1. Оптимальне використання наявних кредитних ресурсів – це пошук таких технологій кредитування і переліку позичальників, які можуть забезпечити максимальний дохід при мінімальному кредитному ризику та оптимальній ціні на банківські продукти.
2. Розширення асортименту й удосконалення умов надання банківських продуктів, не пов'язаних з безпосереднім відволіканням кредитних ресурсів з метою підвищення прибутковості банку, всебічного задоволення потреб наявних клієнтів і залучення нових.
3. Спостереження й аналіз ціноутворення на ринку банківських продуктів з метою прогнозування тенденцій і передбачення цінової політики конкуруючих банків для захисту власних економічних інтересів.
4. Створення іміджу прогресивного, сучасного, надійного, а головне – доступного за ціною продуктів банку.

Етапи і послідовність цінової політики:

1. Збір внутрішньої інформації:
 - докладне вивчення і розуміння цілей і задач, покладених на маркетингову службу керівництвом банку;
 - детальне вивчення собівартості використовуваних банківських продуктів і умов їх надання;

– вивчення потенційних можливостей банку (фінансових ресурсів, філіальної мережі, рівня підготовки і кількості персоналу, рекламних можливостей і т.д.).

2. Збір зовнішньої інформації:

– вивчення потреб існуючих клієнтів у створенні нових і удосконаленні існуючих банківських продуктів;

– вивчення ціноутворення на банківські продукти конкуруючих банків і тенденцій їх просування.

3. Аналіз зібраної інформації і розробка конкретних пропозицій щодо удосконалення ціни на банківські продукти.

4. Ухвалення рішення керівництвом банку про корегування цінової політики банку.

5. Моніторинг ефективності практичного застосування цінової політики банку й умов просування банківських продуктів.

6. Збір інформації, описаної в пунктах 1, 2, 5.

7. Аналіз інформації і вироблення нових банківських продуктів; надалі – відповідно до пунктів 4, 5, 6.

Гострою проблемою просування нових банківських продуктів України залишається неповернення або несвоєчасне повернення наданих суб'єктам господарювання кредитів як у національній, так і іноземній валюті. Так, за станом на 1.01.2005 р. у структурі кредитного портфеля банків проблемні кредити (прострочені і сумнівні) склали 3,23 %, у той час як на 1.01.2001 р. – 11,33 % [413]. Тому найважливішою задачею удосконалення механізму функціонування банківської системи є впровадження банківських технологій, що дозволяють знизити втрати кредитних ресурсів.

Сучасна цінова стратегія комерційного банку покликана продемонструвати, що зниження ціни кредитних ресурсів комерційних банків можливо не стільки завдяки зниженню їхньої собівартості або облікової ставки Національного банку України, скільки завдяки зниженню втрат кредитних ресурсів у процесі кредитування і розширення ресурсної бази як окремого комерційного банку, так і всієї банківської системи.

Введемо наступні умовні позначення:

$\sum D$ – сума коштів на поточних (розрахункових) рахунках, мобілізованих комерційним банком (у гривнях);

$ЦКР$ – середньозважена ціна кредитних ресурсів банку в періоді, що розглядається (у %);

$СКР$ – середньозважена вартість (собівартість) кредитних ресурсів банку (у %);

R – норма обов'язкового резервування, встановлена НБУ для коштів на поточних рахунках ($y\%$);

X – величина втрат (рівень неповернення) банку в результаті кредитних операцій (основної суми і відсотків за нею) – у відсотках до суми кредиту, що підлягає поверненню;

K – коефіцієнт, що показує участь банку в процесі створення безкоштовних ресурсів банківської системи у результаті дії ефекту мультиплікатора ($y\%$);

M – дохід (прибуток) банку в результаті його основної діяльності (у гривнях).

При розрахунку беруться до уваги тільки відсоткові доходи і витрати банку, передбачається, що витратами, не пов'язаними з основною діяльністю банку, можна зневажити, оскільки вони носять, як правило, постійний характер і коректують прибуток банку, отриманий у результаті основної діяльності, на фіксовану величину. Банк видає кредити на 1 рік, а його кредитний портфель приймається рівним сумі активів, тобто усі наявні ресурси спрямовуються на кредитування (за винятком величини обов'язкового резервування згідно з нормативами НБУ). Всі відсоткові значення у формулах при розрахунку переводяться в десяткові дробі.

Для представлення механізму участі окремого банку у процесі створення нових ресурсів усією банківською системою (залишків на поточних рахунках) за допомогою мультиплікатора продемонструємо дію останнього на прикладі банківської системи. Заповнимо наступну таблицю (табл. 6.1).

Таким чином, інвестовані в економіку країни 100 тис. грн у підсумку збільшили залишки на поточних рахунках на 900 тис. грн, принісши банківській системі прибуток у сумі 188,1 тис. грн.

Позиції 2–N (стовпчик 2) показують нам максимальний обсяг створених мультиплікатором кредитних ресурсів банківської системи. Очевидним є той факт, що кожний окремо узятий банк бере участь у створенні безкоштовних ресурсів. Частку банку в цих безкоштовних ресурсах (K), на наш погляд, можна визначити наступними шляхами:

- як питому вагу кредитного портфеля банку в сумі виданих банківською системою кредитів;

- як питому вагу залишків на поточних рахунках даного банку в сукупних залишках коштів на поточних рахунках банківської системи;

- як питому вагу операцій кредитування позичальників даного банку, основними торговельними партнерами і постачальниками яких є клієнти даного банку, тобто при кредитуванні даної категорії клієнтів кошти практично не виходять із системи банку і залишаються на його рахунках.

Механізм функціонування кредитного мультиплікатора

№ п/п	Сума кредитних ресурсів банківської системи, грн	Норма резервування, %	Сума обов'язкового резерву (2)·(3), грн	Сума наданих кредитів (2) – (4), грн	Ціна кредитних ресурсів, %	Сума кредитів, що підлягають поверненню, грн	Неповернення кредитів, %	Реально повернена сума кредитів, грн	Прибуток банку (9) – (5), грн
1	100 000	10	10 000	90 000	30	117 000	7	108 810	18 810
2	90 000	10	9 000	81 000	30	105 300	7	97 929	16 929
3	81 000	10	8 100	72 900	30	94 770	7	88 136	15 236
...
N
Разом:	1 000 000	10	100 000	900000	30	1 170 000	7	1 088 100	1 88 100

Виходячи з даних табл. 6.1, прибуток, фактично отриманий банком (M), можна визначити за формулою (6.1):

$$M = \sum D \cdot \left(1 + \frac{(1-R) \cdot K}{R}\right) \cdot (1-R) \cdot [(1 + ЦКР) \cdot (1-X) - 1] - СКР \cdot \sum D, \quad (6.1)$$

де $СКР \cdot \sum D$ – відсоткові витрати, що банк несе на залучення первісної суми депозиту.

$$\sum D \cdot \left(1 + \frac{(1-R) \cdot K}{R}\right) - \text{обсяг кредитних ресурсів (у т. ч. створених за допомогою мультиплікатора), у яких бере участь банк;}$$

При цьому втрати банку (недоотриманий ним прибуток) складуть:

$$M(x) = \sum D \cdot \left(1 + \frac{(1-R) \cdot K}{R}\right) \cdot (1-R) \cdot (1 + ЦКР) \cdot X, \quad (6.2)$$

а максимально можливий прибуток банк отримає при рівні неповернення кредитних ресурсів, що дорівнює нулю:

$$\max M = \sum D \cdot \left(1 + \frac{(1-R) \cdot K}{R}\right) \cdot (1-R) \cdot ЦКР - СКР \cdot \sum D. \quad (6.3)$$

Здійснимо факторний аналіз прибутку банку.

1. Розглянемо вплив величини втрат банку на розмір прибутку банку (табл. 6.2).

Для цього будемо використовувати наступні значення величин: $\sum D = 100\ 000$ грн, $ЦКР = 26\%$ річних, $СКР = 12\%$ річних, $R = 10\%$, $K = 20\%$.

Таблиця 6.2

Взаємозв'язок рівня неповернення кредитів і прибутку банку

Показники	Значення показників								
	0	1	2	5	8	10	12	15	20
Рівень неповернення, %									
Прибуток банку, грн	53 520	50 344,8	47 169,6	37 644	28 118,4	21 768	15 417,6	5 892	-9 984

Таким чином, при $ЦКР = 26\%$ збільшення рівня неповернення (втрат банку) на 1% призводить до зменшення прибутку банку на $3\ 175,2$ грн, тобто залежність лінійна:

$$M = 5\ 3520 - 3\ 175,2 \cdot X$$

2. Розглянемо вплив ціни кредитних ресурсів на розмір прибутку банку (табл. 6.3).

Для цього будемо використовувати наступні значення величин: $\sum D = 100\ 000$ грн, $СКР = 12\%$ річних, $R = 10\%$, $K = 20\%$. Величину неповернення кредитів X приймаємо на рівні 7% .

Таким чином, при $X = 7\%$ збільшення ціни кредитних ресурсів банку на 1% приводить до збільшення його прибутку на $2\ 343,6$ грн, тобто залежність лінійна:

$$M = -2\ 920 + 2\ 343 \cdot ЦРК$$

Таблиця 6.3

Взаємозв'язок ціни кредитних ресурсів і прибутку банку

Показники	Значення показників								
	20	22	24	26	28	30	32	34	36
Ціна кредитних ресурсів, %									
Прибуток банку, грн	17 232	21 919,2	26 606,4	31 293,6	35 980,8	40 668	45 355,2	50 042,4	54 729,6

3. Розглянемо вплив рівня неповернення на розмір ресурсної бази банку (табл. 6.4).

Для даної оцінки будемо використовувати математичний вираз $\sum D \cdot \left(1 + \frac{(1-R) \cdot K}{R}\right) \cdot X$ і наступні значення величин: $\sum D = 100\ 000$ грн,

$R = 10\%$, $K = 20\%$.

Величину неповернення кредитів X приймаємо в якості змінної.

Таблиця 6.4

Взаємозв'язок рівня неповернення кредитів і ресурсної бази банку

Показники	Значення показників								
	0	1	2	5	8	10	12	15	20
Рівень неповернення, %									
Ресурсна база банку, грн	280 000	277 200	274 400	266 000	257 600	252 000	246 400	238 000	224 000

Таким чином, збільшення рівня неповернення на 1% призводить до зниження ресурсної бази на 2 800 грн, тобто залежність лінійна:

$$M = 280\ 000 + 2\ 800 \cdot X$$

4. Розглянемо залежність ціни кредитних ресурсів і рівня неповернення (табл. 6.5).

Для даної оцінки зафіксуємо значення прибутку банку ($M = \text{const}$). При цьому: $\sum D = 100\ 000$ грн, $R = 10\%$, $K = 20\%$.

Величину неповернення кредитів X і ЦКР приймаємо як змінні величини (змінюючи величину втрат від 0 до 20%, ми підбираємо такі значення ціни кредитних ресурсів, щоб прибуток банку залишився незмінним).

Таким чином, щоб прибуток банку залишався постійною величиною, що дорівнює 38 400, при кожному збільшенні на 1% рівня неповернення ми змушені збільшувати ставку по кредитах (ціну кредитних ресурсів) на 1,21 – 1,764%, аби компенсувати понесені витрати унаслідок утрати кредитних ресурсів.

**Взаємозв'язок рівня неповернення кредитів
і ціни кредитних ресурсів банку**

Показники	Значення показників								
	0	1	2	5	8	10	12	15	20
Рівень неповернення, %									
Ціна кредитних ресурсів, %	20	21,21	22,45	26,32	30,43	33,33	36,36	41,18	50,00
Прибуток банку, грн	38 400	38 400	38 400	38 400	38 400	38 400	38 400	38 400	38 400

5. Розглянемо ефективність роботи банку.

Для цього використовуємо вищенаведені формули для підрахунку фактично отриманого банком прибутку, втрат банку і максимально можливого прибутку банку (за формулою або як сума двох попередніх величин). Будемо використовувати для розрахунків дані табл. 6.6, щоб показати, що підвищення ціни кредитних ресурсів при зростанні рівня неповернення гарантує банку одержання такого ж прибутку, однак нічого не змінює в якісних параметрах роботи банку. Для даної оцінки зафіксуємо значення прибутку банку ($M = \text{const}$). При цьому: $\sum D = 100\,000$ грн, $R = 10\%$, $K = 20\%$.

Особливу увагу варто звернути на останній рядок, що відображає ефективність функціонування банку.

Зміст даного розрахунку полягає в тому, щоб показати, який відсоток максимально можливого прибутку (відповідного величині неповернення, що дорівнює нулю) одержує банк при даній ціні кредитних ресурсів і рівні неповернення кредитів.

Як видно з наведеного розрахунку, банк отримує запланований прибуток ($M = 38\,400$ грн) шляхом збільшення ціни кредитних ресурсів ($ЦКР$) при збільшенні величини втрат (X), однак структура доходів банку (співвідношення втрат банку й отриманого ним прибутку) свідчить про неефективність управління кредитними ресурсами й організації процесу кредитування.

Стає зрозуміло, що цінова політика банку повинна бути спрямована на мінімізацію втрат кредитних ресурсів як єдиного способу

забезпечення якісних параметрів його роботи, що досягається шляхом упровадження технологій споживчого кредитування, яке дозволяє зменшувати ціну на кредитні ресурси банку.

Механізм впливу підвищення зворотності кредитних ресурсів на кількісні та якісні параметри цінової політики комерційного банку окремо і банківської системи в цілому можна представити за табл. 6.6.

Таблиця 6.6

**Розрахунок
ефективності функціонування банку**

Показники	Значення показників								
	0	1	2	5	8	10	12	15	20
Рівень неповернення, %	0	1	2	5	8	10	12	15	20
Ціна кредитних ресурсів, %	20	21,21	22,45	26,32	30,43	33,33	36,36	41,18	50,00
Фактичний прибуток банку, грн	38 400	38 400	38 400	38 400	38 400	38 400	38 400	38 400	38 400
Втрати банку, грн	0	3 054,6	6 171,4	15 915,8	26 295,7	33 600	41 236,4	53 364,7	75 600
Максимально можливий прибуток банку, грн	38 400	41 454,6	44 571,4	54 315,8	64 695,7	72 000	79 636,4	91 764,7	11 4000
Питома вага втрат банку в максимально можливому прибутку, %	0,00	7,37	13,85	29,30	40,65	46,67	51,78	58,15	66,32

Вихідним етапом (табл. 6.6) є підвищення зворотності кредитних ресурсів банку, тобто якості його кредитного портфеля. Це, з одного боку, збільшить дохід (прибуток) комерційного банку, а з іншого боку, збільшить його ресурсну базу через скорочення (або повне усунення) втрат кредитних ресурсів.

Збільшення ресурсної бази призведе до зростання доходу банку за рахунок збільшення обсягів кредитування. Збільшення ресурсної бази переважно за рахунок залишків на поточних рахунках знизить середню вартість усіх кредитних ресурсів, тому що дане джерело банківських ресурсів є відносно безкоштовним. Крім того, вартість усіх кредитних ресурсів банку знизиться внаслідок дії закону попиту: чим більші ресурси має у своєму розпорядженні банк, тим у меншому ступені він буде залучати їх у суб'єктів господарювання і населення і пропонувати за них меншу відсоткову ставку. Вплив удосконалення цінової та продуктової стратегії комерційного банку на банківську систему показано на рис. 6.1.

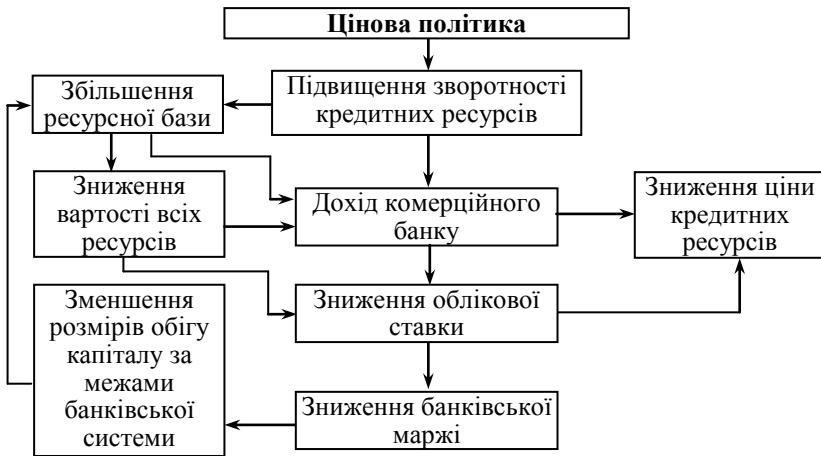


Рис. 6.1. Вплив цінової політики комерційного банку на процеси та ефективність банківської системи

Зниження вартості всіх ресурсів банку призведе до зниження облікової ставки, що виступає показником вартості грошей у національній економіці. Це матиме наслідком:

- зниження ціни кредитних ресурсів у цілому по банківській системі країни, тому що в умовах зниження витрат банку для одержання такого ж доходу (прибутку) йому досить буде установити більш низьку відсоткову ставку за кредитами. Зниження ціни кредитних ресурсів збільшить попит на них з боку споживачів і виробників і при-

зведе до підвищення рівня зворотності цих ресурсів, тому що дешевий кредит набагато легше повернути;

– скорочення банківської маржі, тобто різниці між ціною покупки і продажу ресурсів комерційного банку, тому що облікова ставка виступає своєрідною «золотою серединою» між ціною попиту на кредитні ресурси і ціною їхньої пропозиції. Оскільки тільки в регіональній банківській системі стане можливим одержати кредитні ресурси за ціною, що трохи перевищує ціну придбання цих ресурсів самим банком (тобто спекулятивний дохід порівняно невисокий), то це викликає приплив капіталів у регіональну банківську систему. Приплив ресурсів викличе розширення ресурсної бази банку і кругообіг повториться.

У контексті запропонованої моделі важливо визначити пропорції між тією частиною банківських продуктів, які потребують формування кредитного портфеля банку, що спрямовується на кредитування виробника, і тією частиною, що буде видана як споживчі кредити. Для визначення даного співвідношення можна використовувати наступний алгоритм (схему) (див. рис. 6.2).

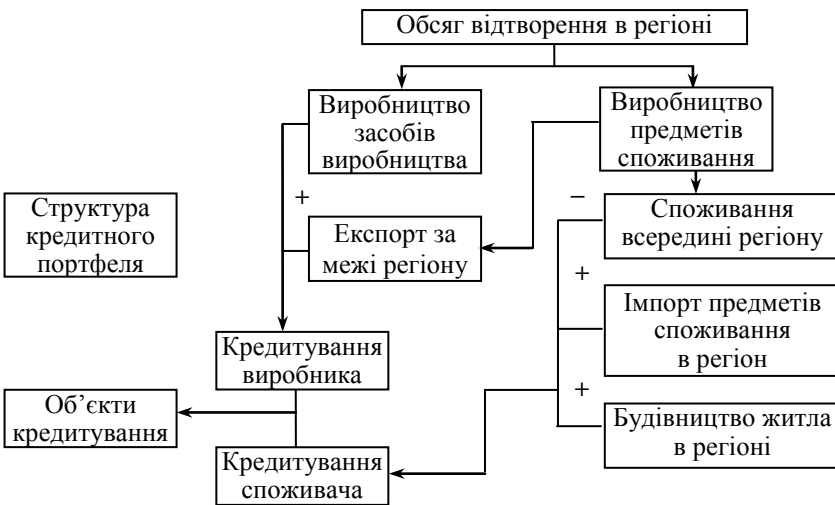


Рис. 6.2. Структура співвідношення між банківськими продуктами, спрямованими на кредитування виробника і споживчим кредитуванням

Важливим аспектом цінової політики банку, пов'язаним з регіональними особливостями банківської діяльності, є той факт, що для одних регіонів характерна ресурснадлишковість банків (наприклад, Донецької, Дніпропетровської області), тобто банки залучають ресур-

си в більшій кількості, ніж вони здатні розмістити у вигляді кредитів. Для інших регіонів характерною може бути ресурсодефіцитність банківської системи. Даний аспект банківської діяльності буде виявлятися в перерозподілі ресурсів у системі великих банків (між філіями), що мають філії в декількох регіонах. Даний процес буде знаходити відображення у ціновій політиці в низькій собівартості кредитних ресурсів для ресурсонадлишкових відділень банків, у тому числі за рахунок підвищення зворотності кредитних ресурсів, а також зниження їх собівартості та ціни для ресурсодефіцитних банків унаслідок продажу ресурсонадлишковим відділенням кредитних ресурсів за пільговими цінами (поняття «кредит» у системі одного банку досить умовне, тому що найчастіше ресурси регіональних філій одного банку перерозподіляються майже безкоштовно для даного конкретного банку).

Визначальними факторами попиту та пропозиції на ринку банківських продуктів у тому чи іншому регіоні є чисельність населення, його щільність, рівень доходів, співвідношення міського і сільського населення, а також участь банку в процесі створення мультиплікатором коштів (залишків на поточних рахунках) за допомогою мультиплікатора, що прямо залежить від кредитної активності банку.

Існуючі методики визначення кредитоспроможності позичальника роблять невиконаним просування споживчого кредитування для комерційних банків. Згідно з цими методиками позичальник-фізична особа може бути віднесений максимум до класів «Б» і «В» кредитоспроможності, тобто кредит у кращому випадку може бути класифіковано, як кредит «під контролем» або «субстандартний» кредит. В умовах відсутності в позичальника майнових прав на грошові депозити, інші види застави будуть призводити до завищення резерву під кредитні операції, створюваного банками відповідно до Положення НБУ № 279 від 6.07.2000 р. «Про порядок формування і використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків» [284]. Даний резерв формується як певний відсоток (для кредитів «під контролем» він складає 5 %, а для «субстандартних» кредитів – 20 %) від розміру чистого кредитного ризику, рівного сумі перевищення валового кредитного ризику (суми виданого кредиту) над сумою забезпечення, прийнятого до розрахунку. При цьому сума забезпечення визначається як певний відсоток від його оцінної вартості. Для застави рухомого (нерухомого) майна, що найчастіше виступають забезпеченням споживчого кредиту, цей відсоток складає: для кредитів «під контролем» – 40 % (70 % – для житла по кредитах у гривні, 50 % – в іноземній валюті), а для «субстандартних» кредитів – 20 % (40 % – для кредитів під заставу нерухомості). Позичальник-фізична особа не зможе надати банку заставу, оцінна вартість, якої буде значно перевищу-

вати розмір надаваного кредиту, отже, банк буде змушений сформувати значний резерв під кредитні операції і списати його на собівартість. Вимагаючи з підприємств дво-, триразового перевищення вартості застави над розміром кредиту, банк уникає формування резерву під кредитні операції. Таким чином, необхідно змінити підхід до оцінки кредитоспроможності фізичних осіб банками і порядок формування резерву під кредитні операції банків з фізичними особами.

6.2. Формування ціни на банківські продукти та банківська цінова політика

На формування ціни банківських продуктів впливають наступні фактори:

1. Споживчі (попит на запропонований продукт).
2. Канали продажу банківських продуктів.
3. Витрати (собівартість) створення банківського продукту.
4. Державне регулювання ринку банківських продуктів (ринкові та адміністративні заходи Національного банку України).
5. Цінова та продуктова політика конкуруючих банків.

Постійне збільшення асортименту банківських продуктів призводить до зростання ролі цінової політики комерційного банку при формуванні ціни банківського продукту. Враховуючи те, що банківські продукти мають певну специфіку і розділяються на дві основні групи: продукти, пов'язані з наданням кредитних ресурсів і банківські послуги, ціноутворення залежить саме від виду банківського продукту.

Ті банківські продукти, які потребують кредитних операцій банку, суттєво залежать від державного регулювання цього ринку. Таке регулювання здійснюється, перш за все, встановленням облікової ставки Національним банком України, яка є грошовим виразом вартості грошей у часі. Відсотки по банківським кредитам та спорідненим операціям орієнтуються на облікову ставку. Аналогічна ситуація при просуванні на ринок банківських продуктів, пов'язаних з іноземною валютою. Суттєвий вплив на ці банківські продукти має курс національної валюти України до іноземних валют, що встановлюється Національним банком.

Ринок банківських послуг значно більшою мірою регулюється ринковою кон'юнктурою, тобто попитом та пропозицією. Державне регулювання ціноутворення на цей вид банківських продуктів здійснюється опосередковано.

Ціна на кредитні продукти у різних комерційних банків відрізняється несуттєво. На цьому сегменті ринку банки конкурують не ціною, а умовами надання кредитних ресурсів. При цьому визначальними є такі фактори, як розмір кредиту, механізми забезпечення, швидкість

надання кредиту, зручне розташування банку, компетентність банківського персоналу тощо.

Процес встановлення ціни на банківські послуги складається з наступних етапів:

1. Визначення цілей ціноутворення.
2. Аналіз факторів, які впливають на цінову політику комерційного банку:
 - оцінка витрат на впровадження (підтримку або просування) продукту;
 - визначення попиту на послугу та оцінка місткості ринку;
 - аналіз цін і послуг конкурентів.
3. Вибір цінової політики банку.
4. Вибір моделі та методу ціноутворення.
5. Визначення конкретної ціни.

Схему формування можливої ціни на банківські продукти зображено на рис.6.3.

Рис. 6.3. Формування можливої ціни банківського продукту

Умовно ціни на банківські послуги залежно від функції, яку вони повинні виконувати, можна класифікувати наступним чином:

1. Ціна для клієнтів:
 - ціна для крупних корпоративних (системних) клієнтів;
 - інформаційно-рекламна;
 - для індивідуальних клієнтів.
2. Ринкова ціна послуг:
 - ціна попиту на банківську послугу;
 - ціна пропозиції;
 - світова ціна;
 - монопольна ціна.

3. Внутрішня ціна (використовується в межах банківської системи);
 - преїскурантна;
 - контрактна;
 - розрахункова.
4. Статистична ціна:
 - для клієнтів – резидентів України;
 - для клієнтів – нерезидентів України;
 - поточна;
 - середньостатистична.

Різні види цін на банківські послуги разом із різним застосуванням і функціями дозволяють формувати достатньо гнучку цінову політику банку. Основні напрями цінової політики банку при просуванні банківських продуктів зображено на рис. 6.4. Незважаючи на різноманіття можливості вибору банківської політики, треба пам'ятати, що головною метою такої політики є не отримання доходу від впровадження банківських послуг, а залучення у кредитний мультиплікатор конкретної банківської системи нових клієнтів, які для отримання запропонованих послуг повинні відкривати поточні рахунки у певному комерційному банку.

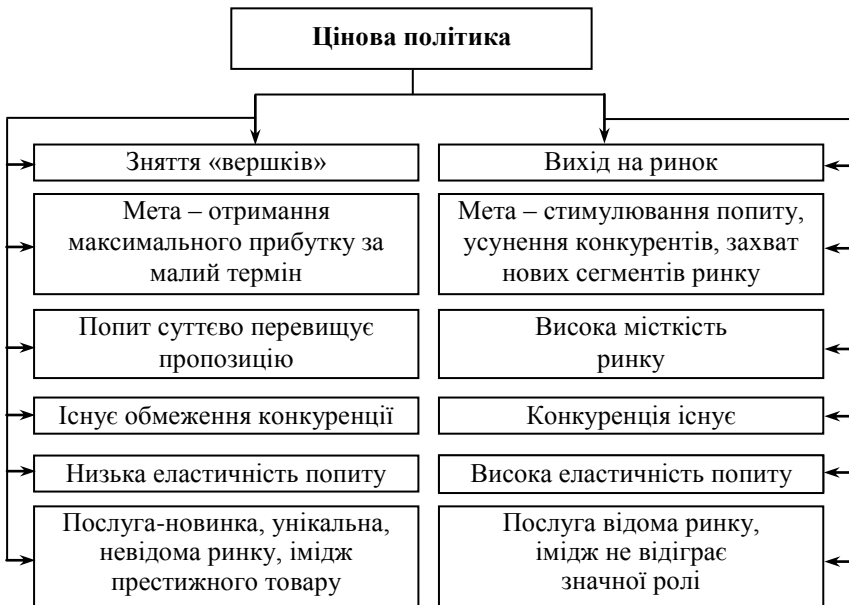


Рис. 6.4. Основні напрями цінової політики банку

Банківська цінова політика значною мірою залежить від якості банківських продуктів. Під якістю банківського продукту розуміють виконання певних зобов'язань банком точно та у визначений угодою термін. При цьому важливою складовою якості банківського продукту є дотримання банківської таємниці. Не зважаючи на те, що якість банківського продукту важко зафіксувати у кількісному вимірі, існує певний зв'язок показника «ціна – якість» на банківські продукти. Схематично зв'язок цінової політики банку та показника «ціна – якість» зображено на рис. 6.5.

Ціна		Цінова політика	
висока	політика цінової надприбутковості	політика завищених цін	політика преміювання
середня	політика демонстрування переваг	політика середньої ціни переваг	політика розширеного просування
низька	політика економії	якісна політика	важливість цінової компоненти
	низька	середня	висока
Якість			

Рис. 6.5. Зв'язок цінової політики банку і показника «ціна – якість»

Суттєвий вплив на формування цін на банківські продукти (особливо на ціну кредитів) належить світовим процесам і тенденціям. Банківська система України не може впливати на зазначені процеси, а може лише адекватно реагувати на них. Наглядно це можна прослідкувати за динамікою цін на такі банківські продукти як торгівля банківськими металами та операції з обміну іноземної валюти. Менш наглядним, але не менш важливим для економіки країни є вплив на вартість кредитних ресурсів і капіталу.

Один із можливих шляхів мінімізації впливу світових фінансових ринків на ціноутворення на ринку банківських продуктів України є здійснення міжнародних платежів вітчизняних комерційних банків за допомогою мультивалютних кореспондентських рахунків Національного банку України. При цьому доцільним є подальший рух України до європейського економічного простору та впровадження єдиної європейської валюти в Україні, що дозволить повністю уникнути втрат національного банківського капіталу.

Динаміка цін на банківські продукти в Україні показує особливу роль наступних факторів, які найбільше впливають на конкурентноздатність національної банківської системи:

1. Розмір капіталу вітчизняних банків.
2. Наявність та рівень розвитку розгалуженої мережі закордонних філій вітчизняних комерційних банків.
3. Асортимент та якість національних банківських продуктів.

Навіть при дуже поверхневому розгляді кожного фактора можна легко переконатися у тому, що національний банківський капітал як механізм формування, функціонування та збільшення вітчизняних фінансових ресурсів не може забезпечити конкурентноспроможну ціну банківських продуктів на світовому ринку.

Так, порівнюючи статутний, залучений або будь-який капітал українських банків, можна переконатися, що їхній капітал вимірюється десятками або сотнями мільйонів доларів, у той час, коли капітал європейських, американських або японських банків вимірюється як мінімум десятками або сотнями мільярдів євро і більше. Так, наприклад, один із багатьох комерційних банків країни зі слабо розвинутою банківською системою відносно інших членів Євросоюзу – Греції «Альфабанк» володіє активами понад 40 млрд євро. А статутний капітал Національного банку України складає 10 млн гривень. При цьому є абсолютно непохитним той факт, що навіть дуже швидкі темпи росту національної економіки України та аналогічні темпи збільшення розміру банківського капіталу не дозволяють суттєво скоротити існуюче відставання.

Аналіз наявності та рівня розвитку мережі закордонних філій свідчить про те, що така мережа майже відсутня. Україна має за кордоном лише філію «Приватбанку» в м. Нікосія (Кіпр) та частку 13 % (департамент) Національного банку України в Чорноморському банку торгівлі і розвитку м. Салонікі (Греція). Але українські закордонні філії є дуже малими і ніякого суттєвого впливу на міжнародні розрахунки та мультиплікаційні процеси не мають і мати не можуть. У той же час доведено, що відсутність закордонних філій національної банківської системи призводить до постійного перерозподілу частки національного валового продукту до банківських систем інших країн. Очевидним є також і той факт, що українська банківська система не володіє достатньою кількістю фінансових ресурсів навіть для створення мережі закордонних філій по всьому світу, не кажучи про підтримку конкурентноздатності такої мережі.

Аналіз асортименту банківських продуктів показує недостатній розвиток банківських продуктів на вітчизняному ринку банківських

продуктів. Так регіональними банками в Україні майже не використовуються такі важливі платіжні інструменти як акредитиви та векселі. Україні так і не вдалося створити ефективну вітчизняну карткову електронну платіжну систему. Поодинокі вітчизняні банкомати цієї системи навряд стануть реальними конкурентами таких відомих систем як «VISA», «Mastercard», «Maestro» та ін. Суттєві недоліки мають вітчизняні банківські продукти споживчого кредитування, торгівля банківськими металами тощо. Певне занепокоєння викликає діяльність значної кількості конвертаційних центрів в Україні, які просувають псевдопродукти, та недостатній рівень виконання вітчизняними банками моніторингової функції, собівартість окремих банківських продуктів та їх доступність широкому спектру споживачів. Українська банківська система майже не має досвіду роботи в умовах жорсткої конкуренції на європейському та американському ринку банківських продуктів.

Приймаючи до уваги вищенаведене, неважко погодитись з тезою про те, що українська банківська система не здатна конкурувати в ціновому діапазоні з іноземними банками не тільки на світових ринках, а і в межах національного економічного простору. Науковці, банкіри, політики, клієнти банків і пересічні громадяни повністю усвідомлюють факт цінової неконкурентноздатності вітчизняної банківської системи без її підтримки з боку держави. Водночас подальше просування та інтеграція України до світових економічних процесів та інтеграція до світових економічних організацій, таких як Світова організація торгівлі та ін., викликають необхідність відмови від державної підтримки вітчизняних банків або її суттєвого зменшення, створення рівних умов для вітчизняних та іноземних банків на внутрішньому ринку банківських продуктів України. Це створює реальну небезпеку та загрозу вітчизняному банківському капіталу та економіці України, її незалежності. Тому першочерговими для банківської системи України стають завдання пошуку шляхів вирішення зазначеної проблеми.

Теоретично можливі наступні шляхи підвищення конкурентноспроможності національної банківської системи України:

1. Впровадження серйозних реформ банківської системи України, спрямованих на її зміцнення. До таких перетворень можна віднести політику Національного банку, спрямовану на підвищення власного капіталу банків, заохочення створення банківських філій за кордоном, інтенсифікацію моніторингу банків, розширення асортименту банківських продуктів, оптимізацію золотовалютного запасу країни, удосконалення системи розрахунків клієнтів банків при здійсненні

міжнародних операцій тощо. Зазначене реформування банківської системи України повинно здійснюватись при інтенсифікації реформування інших галузей економіки при одночасному обмеженні державою доступу іноземних банків до українського ринку банківських продуктів.

2. Отримання від світової спільноти певного перехідного терміну для завершення системних реформ в Україні та зміцнення власної банківської системи. Зазвичай під таким терміном розуміють 5–7 років. Тобто мається на увазі, що цього терміну буде цілком достатньо для підвищення конкурентноспроможності українських банків до безпечного рівня. Якщо такий термін буде замалий, то допускається можливість його продовження на кілька років.

3. Повна лібералізація українського банківського ринку з метою приходу до країни потужного іноземного капіталу для розвитку процесів суспільного відтворення. Це призведе до банкрутства близько третини вітчизняних банків і часткової втрати незалежності банківської системи України. При цьому ті українські банки, що залишаться на вітчизняному ринку, суттєво зменшать власну частку на ньому. Внаслідок цього для національного капіталу існує реальна загроза втрати понад половини банківського ринку. Це розглядається як плата за розвиток галузей виробництва вітчизняного ВВП. Тобто частина українського банківського капіталу має бути принесена в жертву заради розвитку капіталу у виробничому секторі.

4. Відмова від інтеграції банківської системи України до світової, створення власної системи, несхожої на закордонні аналоги, тобто свій особистий шлях подібно до Китаю та окремих арабських країн, або навіть створення абсолютно несхожої ні на кого власної банківської системи, що забезпечить ефективне функціонування національної економіки при адекватності взаємостосунків з міжнародними банківськими та платіжними системами, світовими фінансовими установами.

Жодна з зазначених моделей розвитку банківської системи України не відповідає вимогам сьогодення. Перший варіант розвитку має наступні недоліки. По-перше, масштабні реформи банківської системи в умовах існуючої політичної нестабільності та загострення боротьби між різними гілками влади можуть призвести до втрати довіри певного значного кола вкладників і втрати системою суттєвого обсягу ресурсів, у той час, коли реформи потрібні для збільшення капіталу банків, відкриття закордонних філій тощо. По-друге, у банківській системі, навіть без втрати національного капіталу, не вистачає ресурсів для здійснення масштабного реформування та створення конку-

рентноздатної закордонної мережі філій. Навіть за дуже високих темпів розвитку українських банків вони не зможуть досягти конкурентноздатності у середньостроковій перспективі. По-третє, зазначене реформування на певний термін (особливо на початку масштабних реформ) дещо послабить вітчизняні банки, що потребує створення в країні більш сприятливих умов для вітчизняних банків та викличе супротив і незадоволення міжнародної банківської, фінансової та політичної спільноти.

Отримання для банківської системи перехідного терміну з одного боку нереальне, а з іншого боку, як свідчить практика реформування інших галузей, не призведе до суттєвих позитивних наслідків, тому що всі зазначені недоліки у попередній моделі розвитку все одно залишаються.

Повна лібералізація ринку банківських послуг є найбільш реальним сценарієм розвитку, але вона має дуже суттєвий недолік, який полягає у тому, що це призведе до переходу банківського капіталу України у вигляді механізмів формування, функціонування та перерозподілу фінансових ресурсів до іноземних установ та організацій, що матиме негативні наслідки в середньостроковій перспективі. До таких наслідків можна віднести переміщення податкової бази банківської системи до країн походження іноземних банків в Україні, можлива монополізація ринку банківських продуктів України іноземними банками, кредитна та фінансова залежність від приватного іноземного капіталу підприємств, що виробляють національний продукт, послаблення курсу національної валюти тощо.

Четвертий варіант може існувати лише теоретично, тому що він впроваджує в банківську систему України певні неринкові елементи та відносини. Взагалі вірогідність наявності будь-якого «особливого» шляху в економіці існує лише в теорії. Певна специфіка китайської моделі неприйнятна до України внаслідок величезної різниці у ресурсній базі та багатьох інших чинників. Україна не має настільки потужну економіку, щоб дозволити собі черговий економічний експеримент, особливо з такою важливою її складовою як банківська система.

Українська банківська система опинилася в умовах, коли, з одного боку, вітчизняний банківський капітал знаходиться у небезпеці, що загрожує і іншим економічним процесам та явищам в Україні, а з іншого – відсутні традиційні та очевидні шляхи вирішення проблеми. В таких умовах доцільно застосовувати дещо незвичайні (але не надзвичайні) заходи, які з одного боку, є достатньо надійними та ефективними, а з іншого – опрацьованими та перевіреними. На тверде переконання авторів, вирішити проблему можна шляхом інтеграції

України до єдиної європейської валюти. Безумовні переваги такої стратегії полягають у наступному:

- українська банківська система уникає втрат безкоштовних кредитних ресурсів, що формуються за рахунок грошей клієнтів, що знаходяться у міжнародних розрахунках на кореспондентських рахунках українських банків за кордоном. Це відбувається внаслідок виникнення потреби у відкритті таких рахунків при традиційних механізмах розрахунків. При переході на євро переважна більшість платежів здійснюється в національній валюті;

- стабільність національної валюти України буде гарантовано усіма учасниками європейського валютного простору, що суттєво підвищить довіру вкладників українських банків;

- Україна наблизиться до європейських стандартів, будуть створені більш сприятливі умови для виходу українських виробників на європейський і світовий ринки;

- банківські операції стануть більш зручними, клієнту не потрібно буде відкривати валютний рахунок для здійснення міжнародних платежів, тому що рахунок у національній валюті – євро буде виконувати таку функцію, спроститься бухгалтерський облік і порівняльне сприйняття економічних показників;

- суттєво поліпшиться механізм здійснення платежів за кордон, який сьогодні потребує відкриття з українськими банками кількох кореспондентських рахунків за кордоном для здійснення міжнародних платежів своїх клієнтів;

- українська банківська система буде отримувати додаткові ресурси у вигляді залишків на кореспондентських рахунках банків третіх країн, клієнти яких користуються євро для розрахунків по експортно-імпортних контрактах.

Водночас впровадження обігу європейської валюти в Україні має і певні недоліки, до них можна віднести наступні:

- українцям потрібно буде подолати певний психологічний дикомфорт від видимості часткової втрати національного суверенітету та незалежності при відмові від гривні;

- стануть більш жорсткими умови та вимоги до фінансової дисципліни, банківського моніторингу, дотримання економічних нормативів, макроекономічних показників тощо;

- боротьба з підробниками грошей набере більш масштабних обсягів, тому що європейська валюта є привабливішою для підроблення.

Деякі європейські країни вже були в ідентичних умовах. Так банківські системи Іспанії, Італії, Греції, Португалії, Чехії та ін. у певний

історичний момент зрозуміли, що їх валюта навряд стане світовою, а на створення великої закордонної банківської системи у них не вистачає капіталу. Ці країни прийняли рішення про перехід до європейської валюти навіть за умов, коли ця валюта тільки з'являлася на світ і мало хто міг спрогнозувати її життєздатність. Але реалії існування банківських систем цих країн вимушували діяти нестандартними заходами. Сьогодні все більше європейських країн долучається до валютної інтеграції. Польща, Словенія, Болгарія, Румунія, прибалтійські країни та ін. вже визначились та прийняли рішення для переходу на євро. Важливо також зазначити, що переважна більшість серед названих країн мали більш потужну банківську систему порівняно з українською.

Незважаючи на очевидні переваги трансформації банківської системи України до обігу євро, сьогодні серед українських науковців, банкірів, політиків, бізнесменів, дипломатів тощо не дискутується це питання. В засобах масової інформації не простежується навіть припущення щодо можливості такої трансформації. В українському суспільстві спостерігається парадоксальна ситуація, за якої для банківської системи і суспільства корисним є запровадження обігу валюти євро, а суспільство на всіх рівнях ігнорує не лише дискусію, а навіть теоретичне припущення таких дій.

Головною причиною такої байдужості є певна політична ситуація на Україні, коли жодна з політичних сил, що перемогла на парламентських виборах, не зацікавлена в обговоренні цього питання. Так, одна частина суспільства не підтримує впровадження євро з мотивів втрати незалежності України, за яку так довго та наполегливо велась боротьба. Інша частина суспільства не готова однозначно підтримувати європейську інтеграцію України, що, на їх думку, може погіршити стосунки з російськими партнерами. Окремі політичні сили взагалі не мають жодних реальних економічних програм і обмежуються популістськими акціями і чорним піаром.

В таких умовах провідну роль у започаткуванні дискусії з цього питання можуть виконати вчені-економісти, або офіційні представники державної організації, яка безпосередньо відповідає за безпеку діяльності банківського капіталу – Національного банку України.

Передумови для такої дискусії вже існують. До них можна віднести наступні:

– у банківських колах протягом останніх двох років існує дискусія стосовно нерівності умов функціонування вітчизняних комерційних банків, причому ця дискусія загострюється. Національний банк України вже неодноразово декларував впровадження спрощеного механізму

реєстрації філій іноземних банків в Україні, але постійно відкладає це питання;

– за останні роки різко збільшується кількість банків, проданих іноземним компаніям, що може створити певну небезпеку та послабити конкуренцію на ринку банківських продуктів України;

– суспільство вже усвідомило негативну роль функціонування значної кількості конвертаційних банків в Україні, тобто банків, які обслуговують переважно тіньові оборотки та конвертаційні схеми, майже не займаючись при цьому інвестуванням реального сектора економіки;

– Україна наблизилась до вступу у світові та європейські економічні організації, такі як СОТ та ін.: її економіку визнано ринковою, США відмінили поправку Джексона-Вейніка стосовно України, зростає довіра іноземних партнерів до економічних процесів в Україні, зміцнюється платіжна та податкова дисципліна, збільшуються надходження до державного бюджету, спостерігається ріст ВВП України тощо;

– окремі комерційні банки в Україні, такі як «Приватбанк», «Аваль», «Промінвестбанк», «Укрсоцбанк», «Райффайзенбанк», «ПУМБ», «Надра», «Укрексімбанк», «Ощадбанк» та ін. вже сьогодні зміцнилися настільки, що готові витримати конкуренцію з іноземними банками на внутрішньому ринку та мають достатній запас міцності для здійснення відповідних перетворень банківської системи України;

– успішний досвід сусідніх країн, у тому числі країн колишнього СРСР, які прийняли рішення впровадити в обіг євро, надихає на позитивне ставлення до цього процесу.

6.3. Регулювання цін на банківські продукти та фактори впливу

В умовах дворівневої банківської системи та ринкової економіки ціни на банківські продукти формуються залежно від попиту та пропозиції. Механізм формування ціни на продукти банку залежить від його виду. Якщо мова йде про ціну кредитних (депозитних) ресурсів, то певний вплив на ціну ресурсів (капіталу) має Національний банк України, який встановлює розмір *облікової ставки*. Тобто Національний банк визначає вартість грошей у часі, яка дорівнює обліковій ставці. Цей показник є індикатором для всіх учасників процесів суспільного відтворення у країні. Вартість кредитів комерційного банку дещо (але несуттєво) вища за облікову ставку НБУ, а вартість депозитів відповідно нижче. Безумовно відсотки по кредитах і депози-

тах різних банків коливаються та відрізняються. На вартість кредитних банківських продуктів та її коливання впливають наступні фактори:

- умови надання кредиту (термін кредитування, забезпечення, розмір кредиту, валюта кредитування тощо);
- тенденції на ринку міжбанківських кредитів (МБК);
- вплив зовнішніх ризиків (політичний фактор, сезонність при кредитуванні певних галузей господарства, стабільність національної валюти);
- собівартість кредитних ресурсів (залежить від розміру мультиплікаційного ефекту банку чи банківської системи);
- потенційної привабливості майбутнього клієнта.

Незважаючи на різну вартість кредитних ресурсів та інші фактори, на ринку банківських продуктів спостерігаються приблизно однакові ціни (відсотки) по кредитах або депозитах комерційних банків. Різниця між залученими та наданими кредитними ресурсами називається маржею. *Банківська маржа* – це відсотковий дохід комерційного банку, отриманий від продажу банківських продуктів із залучення ресурсів у вигляді депозитів та їх надання у вигляді кредитів. Банківська маржа не враховує мультиплікаційного збільшення ресурсів і використовується для розрахунків показників діяльності банку на певний момент часу.

При формуванні ціни на банківські продукти у вигляді банківських послуг рівень впливу попиту та пропозиції та маркетингового середовища відчувається значно більшою мірою, ніж на вартість кредитних продуктів банку. Формування ціни на банківські послуги підпорядковується звичайним маркетинговим законам, аналогічним законам на ринку товарів або на ринку будь-яких послуг.

За Ф. Котлером, на формування ціни впливають внутрішні та зовнішні фактори. До внутрішніх факторів відносяться:

- стратегія комплексу маркетингу;
- цілі маркетингу;
- організація ціноутворення;
- витрати.

Стосовно формування ціни на банківські продукти у вигляді послуг зазвичай важливим є фактор стратегії комплексу маркетингу. Це відбувається внаслідок того, що банківські послуги все ж таки не є стратегічно важливими для банку. Вони більшою мірою виконують функцію залучення клієнта на поточне розрахункове обслуговування для формування безкоштовних ресурсів банку і подальшого їх збільшення завдяки мультиплікатору.

До зовнішніх факторів відносяться:

- характер ринку і попиту;
- конкуренція;
- макроекономічні показники та діяльність уряду і держави.

Стосовно формування ціни на банківські продукти зазвичай важливим є фактор конкуренцією на ринку банківських продуктів. При цьому під конкуренцією мається на увазі не стільки конкуренція на ринку банківських послуг, скільки конкуренція серед банків за залучення на обслуговування клієнта. Для ринку самих продуктів характерним є також і те, що коли мова йде безпосередньо про конкуренцію на ринку банківських послуг, то банки тут конкурують не тільки з іншими банками, але і з парабанківською системою (ломбарди, фонди, платіжні системи, кредитні спілки, небанківські пункти обміну валюти), і навіть з поштовими підприємствами, що працюють на ринку переказу грошей.

Суттєвим гравцем на ринку банківських продуктів є держава, яка приймає активну участь у формуванні ціни на продукти не тільки як регулятор ринку в особі Національного банку України, але і як активний гравець на ринковому полі в особі двох державних банків («Укресімбанк» та «Ощадбанк») та Державного казначейства. Особливо помітним є цей вплив на кредитні продукти банківської системи. Так, відсоткові ставки по вексялям Державного казначейства України можуть суттєво відкорегувати навіть вплив облікової ставки НБУ на формування ціни банківських кредитних продуктів.

Значний вплив на регулювання ціни на банківські послуги має міжнародна банківська система. Цей вплив здійснюється через механізми формування та функціонування капіталу у світових банках. Деякі аспекти впливу світової та європейської системи на маркетингові процеси в банках України розкрито у параграфі 3.3. Водночас розмір і ступінь такого впливу ще недостатньо досліджений вітчизняними та закордонними науковцями.

Ринок банківських продуктів зазвичай не є самодостатнім ринком, який доцільно відокремлювати від інших макроекономічних або регіональних маркетингових процесів. Певні складові ринку банківських продуктів займають своє місце на валютному, фондовому ринку або ринку цінних паперів. Ціни на банківські продукти більшою мірою є наслідком інших макроекономічних явищ, ніж чинником впливу на них. Тому методи та механізми регулювання цього ринку аналогічні загальномаркетинговим методам і прийомам.

Основні терміни і поняття

Банківська цінова політика, ефективність банківської цінової політики, концепція розвитку цінової політики банку, рівень неповернення кредитів, ресурсна база банку, вплив ресурсної бази на цінову політику банку, ефективність банківської системи, фактори впливу на ціну продукту, можлива ціна банківського продукту, класифікація банківських продуктів, функції ціни, напрями банківської цінової політики, якість банківських продуктів, облікова ставка НБУ, банківська маржа, інтеграція до європейського валютного простору, цінова конкуренція, цінова конкурентноспроможність.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке цінова політика комерційного банку?
2. За яких умов цінова політика банку є ефективною?
3. Як ресурсна база банку впливає на його цінову політику?
4. У чому мета й основна ідея цінової політики банку?
5. Як цінова політика банку впливає на ефективність банківської системи?
6. Які фактори впливають на формування ціни банківських продуктів?
7. Які основні напрями банківської цінової політики?
8. Який існує зв'язок між ціною та якістю банківських продуктів?
9. Як світові економічні процеси впливають на формування цін на банківські продукти в Україні?
10. Як облікова ставка Національного банку України впливає на формування ціни на банківські продукти?
11. Обґрунтуйте доцільність інтеграції банківської системи України до європейського валютного простору, як це вплине на цінову політику вітчизняних банків?

РОЗДІЛ 7. Продаж банківських продуктів

7.1. Особливості продажу банківських продуктів

Під *продажем банківських продуктів* розуміють укладення та виконання угоди між банком і клієнтом з виконання певних послуг або надання грошей на певний термін. Різний рівень банківської системи може забезпечити продаж різних банківських продуктів. Так, безбалансові відділення банків зазвичай обмежені у можливостях продажу кредитних ресурсів. Вони надають послуги з розрахункового обслуговування, залучення ресурсів, обмінних операцій тощо. Балансові відділення або філії банків здатні продавати кредитні продукти разом з розширеним асортиментом послуг, властивих банківським безбалансовим територіальним відділенням. Водночас балансові відділення зазвичай обмежені у видачі великих кредитів і продажу банківських продуктів для здійснення міжнародних операцій (акредитиви, гарантії тощо). Головний офіс банку, як правило, має можливість здійснювати продаж усіх банківських продуктів відповідно до ліцензії Національного банку України. Окремі комерційні банки формують пакети продажу банківських продуктів відповідно до рівня (рейтингу) певного відділення. Такий рейтинг визначається за багатьма критеріями, такими як кількість та структура клієнтів, грошові оборотки по рахунках клієнтів, кваліфікація персоналу відділення, побажання клієнтів тощо. Так, наприклад, «Приватбанк» класифікує відділення за категоріями (тобто відділення може відноситись до однієї з наступних категорій «а», «б», «в» або «г»). Від певної категорії відділення залежить перелік банківських продуктів, які воно має право продавати клієнтам.

Особливістю продажу банківських продуктів є те, що банк, виступаючи посередником на ринку капіталу, майже не використовує посередницькі структури при організації продажу власних товарів. Це відбувається внаслідок того, що продаж основних банківських товарів здійснюється персоналізовано. Це передбачає наявність у продавця банківського товару відповідної ліцензії НБУ або фізичної можливості здійснювати банківські операції.

Персональний продаж банківських товарів не виключає подальшого перепродажу окремих видів банківських продуктів, але ці продукти або товари перестають бути банківськими внаслідок їх подальшого вилучення з банківського мультиплікаційного процесу.

Розглянемо наступний приклад. Комерційний банк надав кредит підприємству. При видачі кредиту відбувається продаж банківських продуктів. Після використання кредитних ресурсів на придбання обладнання підприємство може здійснити емісію векселя на суму, що

дорівнює розміру кредиту під заставу зазначеного обладнання на строк і під відсотки, адекватні терміну та відсоткам, які передбачені кредитною угодою. На перший погляд відбувається подальший продаж капіталу, який підприємство початково запозичило у комерційного банку. Але водночас такий перепродаж не є продажем банківських продуктів, тому що внаслідок такого продажу не спрацьовує кредитний мультиплікатор, властивий виключно банківським механізмам формування, функціонування та перерозподілу капіталу.

Наступна специфіка продажу банківських продуктів полягає у тому, що термін продажу певного виду банківських товарів (кредитів і депозитів) розтягнутий у часі. Банк повинен враховувати можливі зміни умов продажу товару у часі. Навіть ціна товару (відсотки по кредиту) можуть бути відкореговані банком відповідно до зміни облікової ставки НБУ.

Певні види банківського товару можуть бути продані іншому комерційному банку. Яскравим прикладом такого вторинного ринку банківських товарів є міжбанківський ринок кредитних ресурсів, на якому банк одночасно може виступати як споживачем, так і продавцем одного і того ж товару.

Наступною специфічною особливістю продажу банківських товарів є потреба певних знань і вмій при продажу та споживанні банківських товарів. Певні види банківських товарів (дистанційний доступ до банківських рахунків, певні валютні, міжнародні та гарантійні банківські продукти) потребують наявності професійних знань при їх придбанні.

Подальша персоніфікація продажу банківських продуктів формує специфіку банківської, комерційної та інших видів таємниць при здійсненні продажу банківських продуктів. Це ускладнює можливість рекламування банківських продуктів їх споживачами та підвищує роль змістовної складової при переконанні споживача придбати певний банківський продукт.

Особливе місце комерційного банку, банківської системи, банківського маркетингу у процесах суспільного відтворення у регіоні формують особливу роль регіональної специфіки продажу банківських продуктів. Так, у розвинутих регіонах буде переважати продаж банківських товарів, орієнтованих на залучення ресурсів, у той час як у регіонах з дефіцитом фінансових ресурсів попитом будуть користуватися кредитні продукти банку. Регіональна специфіка продажу банківського товару формує особливу соціально-економічну роль продажу банківських товарів, яка полягає у формуванні та стимулюванні процесів накопичення та споживання в економіці.

Банківський маркетинг як наука, що досліджує особливості просування та продажу банківських товарів більшу увагу приділяє специфічним механізмам створення банківських товарів, які суттєво відрізняються від механізмів інших галузей економіки. У той же час механізми продажу та просування банківських товарів значною мірою співпадають з технологіями продажу та маркетингового стимулювання в інших секторах фінансового та суміжних ринках. Тому для вивчення зазначеної теми більш доцільно зробити акцент на самостійну роботу щодо аналізу можливостей застосування механізмів продажу товарів звичайного маркетингу до специфіки функціонування банківської системи.

7.2. Етапи продажу банківських продуктів

Під етапами продажу банківських товарів розуміють черговість послідовних дій комерційного банку та його клієнтів з вибору та споживання певного банківського продукту та повне завершення розрахунків за спожитий (наданий) товар. Основними етапами продажу банківських товарів є наступні етапи, які формують замкнуте коло дій, що повторюються:

1. Аналіз стану ринку банківських товарів, потреб споживачів, власних можливостей та намірів конкурентів, дослідження перспектив інновацій і динаміки їх розвитку.
2. Розробка та підготовка банківського продукту або асортименту продуктів відповідно до маркетингової стратегії та ресурсних можливостей комерційного банку.
3. Узгодження умов продажу товару та їх прив'язці до наявного асортименту товарів (стосовно тих товарів, що потребують такого узгодження) з власниками банку.
4. Доведення інформації до потенційних і наявних клієнтів банку про банківський товар та умови його продажу відповідно до рекламної стратегії та рекламного бюджету банку.
5. Продаж зазначеної групи банківських товарів.
6. Моніторинг просування банківських товарів на ринку банківських продуктів.
7. Дослідження та аналіз впливу продажу певних банківських товарів на ефективність комерційного банку, досягнення стратегічних і тактичних завдань.
8. Удосконалення певних банківських товарів та їх асортименту, підвищення ефективності їх просування та усунення недоліків у роботі маркетингової служби банку.
9. Розподіл отриманих доходів і спрямування певної їх частки на

подальший розвиток продуктової політики банку відповідно до бюджету та фінансового плану банку.

Окремо потрібно розглянути узгодження продажу банківських товарів з наявним асортиментом продуктів і маркетинговою стратегією банку. При узгодженні зазначених продажів необхідно враховувати наступне:

- загальна стратегія комерційного банку спрямована на залучення (збереження) клієнтів до розрахункового обслуговування для формування ресурсної бази комерційного банку та участі сформованих ресурсів у банківському мультиплікаторі;

- впровадження та продаж банківських товарів узгоджуються та підпорядковані загальній стратегії комерційного банку з урахуванням тактичних особливостей її впровадження;

- при продажу нових банківських товарів потрібно намагатись залучити нових клієнтів, невтративши існуючих внаслідок зміщення акцентів у продуктивній політиці.

При дослідженні та аналізі впливу продажу банківських товарів на ефективність комерційного банку треба комплексно розглядати ефективність функціонування банківської системи з урахуванням мультиплікаційного ефекту від результатів продажу по всім філіям певного комерційного банку.

Аналіз стану ринку банківських товарів, потреб споживачів, власних можливостей та намірів конкурентів, дослідження перспектив інновацій і динаміки їх розвитку доцільно робити на наукових засадах бажано з залученням провідних науковців шляхом постійних і професійних досліджень.

Описані етапи продажу банківських товарів мало чим відрізняються від етапів продажу товарів у небанківському секторі економіки. Разом з тим звичайні товари на певному етапі існування життєвого циклу товарів повністю замінюються новими товарами. Певною мірою це властиво і банківським товарам, але банківська система має у власному арсеналі такі групи товарів, які існують з початку виникнення банків і, напевно, завжди будуть супроводжувати банківську діяльність. До таких продуктів можна віднести послуги банків з розрахунково-касового обслуговування, обмінні послуги, надання кредитів і залучення заощаджень. Ці банківські товари є базовими та незмінними. Змінюватися можуть лише умови їх продажу.

При послідовному виконанні етапів продажу банківських товарів неможливо виділити або підкреслити перевагу ролі певного етапу над іншими. Всі етапи є однаково важливими. Вилучення або неякісне

виконання будь-якого етапу не може бути компенсовано підвищенням якості іншого.

Банківський маркетинг не володіє досконалою методикою продажу продуктів, тому іноді банківський маркетинг відносять до категорії мистецтва. Впровадження послідовних етапів продажу банківських продуктів на наукових засадах банківського маркетингу здатне за безпечити ефективне прибуткове функціонування певного комерційного банку чи банківської системи. Але це не гарантує абсолютної переваги над конкурентами. Навіть при дотриманні всіх методик і рекомендацій у банківській справі залишається місце для випадковості або непередбаченості побажань споживачів, впливу інших галузей економіки та сфер суспільного життя, коливанню макроекономічних і світових параметрів розвитку. Тривалі дискусії ведуться також серед самих економістів стосовно шляхів розвитку банківської та валютної системи України, що може суттєво відобразитись на механізмах продажу та просування банківських продуктів. Саме такі умови при організації продажу банківських товарів залишають широкі можливості для розкриття творчих можливостей банківського працівника. Тому при вивченні даної теми та даного питання доцільним є розробка та обговорення авторської стратегії, авторського бачення щодо змісту етапів продажу банківських товарів і послідовності їх впровадження, розстановці наголосу та підкресленні важливості певних деталей алгоритму продажу та просування банківських товарів.

7.3. Стимулювання продажу банківських продуктів

Стимулювання продажу банківських продуктів застосовується комерційними банками для розширення обсягу продажів продуктів, впровадження нових продуктів, формування стійкого попиту та усвідомленого вибору банківських продуктів клієнтами.

Найчастіше банки застосовують наступні методи стимулювання продажу продуктів:

1. Метод цінової мотивації.
2. Метод додаткових пільг та привілеїв.
3. Метод переконання і переваг.
4. Метод залучення до нових можливостей.
5. Метод формування прогресивного іміджу клієнта банку.

Розглянемо кожний метод окремо. *Метод цінової мотивації* реалізується шляхом зменшення вартості банківських продуктів у порівнянні з попередньою ціною, або ціною на відповідні продукти банків-конкурентів. Наглядним прикладом такого стимулювання є періодична

відміна багатьма банками плати за відкриття поточних рахунків для всіх категорій клієнтів. Така цінова політика банку безумовно збільшує кількість клієнтів і просуває пакет послуг певного банку без додаткових витрат на рекламу.

Метод додаткових пільг і привілеїв надає клієнтові можливість отримувати певну користь при покупці пакету банківських послуг. Так при постійному споживанні певного набору продуктів банк може надати клієнтові право розташування реклами на сайті банку в мережі Інтернет або у приміщенні банку; право першочергового, або позачергового обслуговування по касовим операціям, обслуговування у додатковий та продовжений час, можливості пільгового користування банківськими гарантіями, права на продовження терміну користування банківським продуктом у майбутньому на попередніх умовах тощо.

Метод переконання та переваг полягає у доведенні до відома клієнтів інформації про переваги певних продуктів банку від продуктів, що пропонувалися раніше, або від продуктів банків-конкурентів. Прикладом даного методу є переконання клієнтів у перевагах використання тих або інших видів платіжних карток; різних видах послуг по переказу грошей за кордон; різних формах і видах накопичення заощаджень на депозитних рахунках тощо.

Метод залучення до нових можливостей показує такі переваги споживання продуктів певного банку, які відсутні у банках-конкурентах. Так обслуговування в певному комерційному банку дає можливість зберігати коштовності у депозитних скриньках і спеціалізованих сейфах, що є неможливим у інших комерційних банках України.

Метод формування прогресивного іміджу клієнта банку виник одночасно з формуванням нової дворівневої банківської інфраструктури у пострадянській економіці. Протягом розвитку ринкових відносин на пострадянському просторі та в Україні такий імідж змінювався від іміджу елітарного клієнта найпрестижнішого банку до іміджу «просунутого» банку з розвинутими загальнодоступними технологіями та навіть до іміджу клієнта банку, який суттєву увагу приділяє благодійній діяльності та соціальному розвитку. Зміни такого іміджу та привабливості для певної категорії клієнтів відбувалися відповідно до вимог часу та розвитку етики і культури підприємництва та ставлення до ринкових відносин у суспільстві.

Стимулювання продажу банківських продуктів не є обов'язковим для банку, але в сучасних умовах поглиблення конкуренції на ринку банківських продуктів важко знайти банк, який не застосовує тих чи інших механізмів стимулювання. Одночасно важко знайти також і

банк, який застосовує всі або майже всі відомі механізми стимулювання. Це свідчить про те, що стимулювання продажу банківських продуктів є необхідним у сучасних ринкових умовах, але воно все ж таки не є вирішальним у конкурентній боротьбі за клієнта. Вирішальним є якість та асортимент банківських продуктів та механізми управління продажу банківських продуктів, що здатні забезпечити найбільш ефективне функціонування банківського капіталу з урахуванням мультиплікаційного ефекту його збільшення та перерозподілу.

Банки також застосовують загальномаркетингові механізми стимулювання продажів, як метод інтенсивної рекламної підтримки. Специфікою вибору методів стимулювання продажу продуктів та їх комбінування є застосування банківської таємниці до розробки маркетингової стратегії стимулювання продажу. Таке втаємничення з одного боку ускладнює дослідження зазначених процесів з боку фахівців і науковців, а з іншого – надає можливість банківським працівникам розкрити власні здібності та вміння.

Розробка маркетингової стратегії стимулювання продажу банківських продуктів є чудовою можливістю для розкриття здібностей студентів при самостійній розробці такої стратегії та подальшому груповому їх обговоренні, або у захисті таких розробок у вигляді курсових, дипломних робіт, есе або рефератів, тез конференцій, наукових статей тощо. При цьому треба брати до уваги те, що реальним арбітром якості такого маркетингового проекту може бути лише ринок і результати від впровадження запропонованих ідей, тому що ідеального механізму стимулювання продажу банківських продуктів, або комбінації таких механізмів не існує. Певною мірою вдала маркетингова стратегія у цьому напрямі може бути віднесена до розряду творчих або мистецьких рішень.

Важливим є також і те, що процес розробки та впровадження маркетингових стратегій стимулювання продажу банківських товарів є таким, що вимагає постійного оновлення та перегляду. Та маркетингова стратегія, яка ще кілька тижнів тому була оптимальною та найбільш доцільною в умовах сьогодення, може не приваблювати клієнта. Це підвищує роль суб'єктивного (людського) фактора у функціонуванні банківських процесів і механізмів.

Основні терміни і поняття

Продаж банківських продуктів, особливості продажу банківських продуктів, зв'язок продажу банківських продуктів з рівнем відділення банку, термін продажу банківських продуктів, персоніфікація продажу

банківських продуктів, етапи продажу банківських продуктів, стимулювання продажу банківських продуктів, наукові засади продажу банківських продуктів, роль банківського маркетингу в організації продажу банківських продуктів, методи стимулювання банківських продуктів.

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть особливості продажу банківських продуктів.
2. Чи існує зв'язок продажу банківських продуктів з рівнем відділення банку? У чому, на Вашу думку, він полягає?
3. Як впливає персоніфікація банківських продуктів на їх продаж?
4. Обґрунтуйте необхідність застосування наукового підходу при організації продажу банківських продуктів.
5. Чому, на Вашу думку, при продажу банківських продуктів майже не використовуються посередницькі механізми?
6. Як впливає необхідність володіння певними знаннями на продаж банківських продуктів?
7. Назвіть основні етапи продажу банківських продуктів.
8. Які банківські продукти існували з початку створення банків і будуть існувати одночасно з існуванням банківської справи?
9. Що треба враховувати при узгодженні продажу банківських товарів з наявним асортиментом банківських продуктів і маркетинговою стратегією банку?
10. Які Вам відомі засоби стимулювання продажу банківських продуктів?
11. Які Вам відомі методи стимулювання банківських продуктів? Наведіть приклади застосування будь-якого з відомих Вам методів.

РОЗДІЛ 8. Комунікації банківських продуктів

8.1. Складові комунікаційної політики комерційного банку

Комунікаційна політика комерційного банку спрямована на досягнення максимального ефекту від використання банком специфічних механізмів формування капіталу, які можуть функціонувати виключно в межах банківської системи. Головним завданням комунікаційної політики комерційного банку є залучення клієнтів на розрахункове обслуговування у певний банк і стимулювання продажу власних банківських продуктів при обов'язковому дотриманні економічної безпеки та маркетингової стратегії банку.

Цілі комунікаційної політики комерційного банку:

- залучення клієнтів на розрахункове обслуговування шляхом створення іміджу надійного прогресивного банку;
- формування попиту у наявних і потенційних клієнтів;
- стимулювання збуту банківських продуктів.

Для досягнення поставлених цілей комунікаційна політика банку виконує наступні функції:

- створення образу надійного, прогресивного та доступного банку;
- забезпечення ринку банківських продуктів інформацією про умови отримання кредиту, асортимент і переваги нових банківських продуктів;
- підтримка обізнаності клієнтів про наявні банківські продукти;
- інформування про пільги, дисконти, акції, нові можливості тощо;
- формування позитивного, доброзичливого ставлення до банків і банківських продуктів у наявного споживача;
- переконання про переваги розширення співпраці та оволодіння новими технологіями використання традиційних продуктів (наприклад, інформування про використання електронної системи платежів «клієнт-банк» замість традиційних паперових платіжних доручень);
- надання відповідей на запитання та бажання споживачів, роз'яснення соціального або суспільного ефекту від банківської діяльності;
- розширення інформованості споживачів про функціонування певного банку та позитивного ставлення до нього.

При цьому різні функції та фактори комунікаційної політики банку по різному впливають на комунікаційні процеси і мають різне значення для самого банку. На рис. 8.1 зображено ієрархію впливу комунікаційної політики.

У системі комунікацій банківського маркетингу особливе місце

займає реклама та зв'язки з громадськістю. Реклама може бути і рекламою банківської установи як організації, і рекламою банківських продуктів або окремого продукту. Зв'язки з громадськістю (*Public Relations*) – це сприяння встановленню взаємо розуміння і доброзичливості між клієнтом банку, споживачем банківських продуктів, як наявних, так і майбутніх, за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки реакції громадськості.

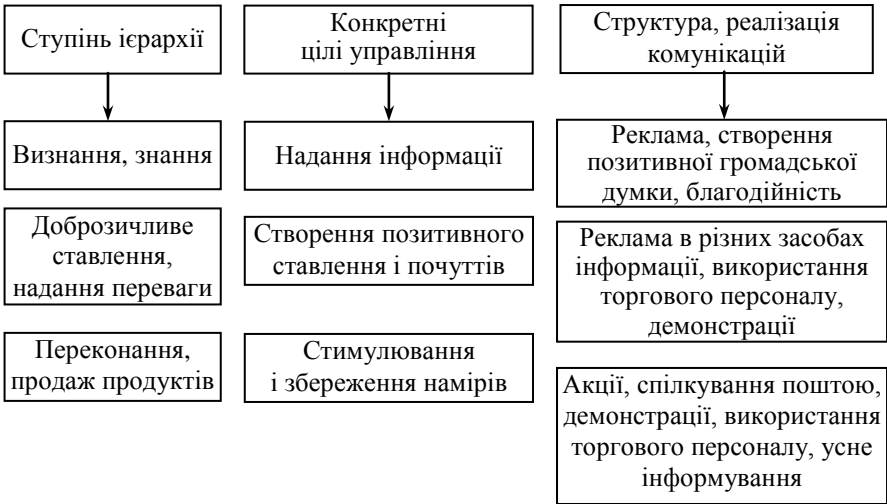


Рис. 8.1. Ієрархія впливу комунікаційної політики банку

Організація рекламної діяльності банку передбачає наступні етапи:

1. Постановка цілей:
 - інформаційні цілі;
 - цілі залучення клієнта.
2. Розробка бюджету:
 - раціональний підхід;
 - відсоток від продажу;
 - конкурентний паритет;
 - цілі та завдання.
3. Рішення щодо розповсюдження:
 - стратегія розповсюдження;
 - виконання розповсюдження.
4. Рішення про засоби поширення інформації:
 - широта охоплення, частота повторення, сила впливу;
 - основні види засобів поширення реклами;

- конкретні носії реклами;
 - розподіл реклами за часом.
5. Оцінка рекламної кампанії:
- вплив на наявних клієнтів;
 - вплив на продаж нових продуктів.

Види банківської реклами, їх класифікацію та характеристику наведено у табл. 8.1. Банки зазвичай використовують майже весь перелік видів і напрямів рекламної діяльності. Актуальним для них є вибір частки певної реклами у загальному рекламному пакеті. Активне застосування реклами банками обумовлено наявністю ресурсів для цього та жорсткою конкуренцією між банками при інформуванні суспільства про власні продукти.

Таблиця 8.1

Класифікація і характеристика банківської реклами

Вид реклами	Завдання реклами	Напрямок застосування
Умовляюча	Заохочення споживача звернутися за продуктом до певного банку, прискорення прийняття рішення про співпрацю, намір зробити клієнта постійним споживачем інших банківських продуктів, залучити партнерів	Особливо важлива на етапі збільшення продажу продуктів, коли перед банком постає завдання захоплення певного сегмента ринку та формування попиту
Підтримуюча (поточна)	Формування доброзичливого відношення до діяльності банку, підтримка обізнаності про певний продукт	Особливо важлива на етапі зрілості, щоб нагадати споживачеві про продукт і банк
Підкріплююча (аргументовна)	Запевняє клієнтів у правильності їх вибору	Застосовується на етапі зрілості
Брендова (орієнтована на образ, імідж)	Розробляє і підтримує сприятливий образ банку або продукту. Створює загальний попит	Застосовується для підвищення довіри до банку або продукту в цілому
Корпоративна	Розробляє і підтримує сприятливий образ партнера. Створює селективний попит	Застосовується для збільшення обсягів продажу в цілому у банківській системі
Інформативна (орієнтована на попит)	Формування у споживача певного рівня знань про продукт, формування кругозору	На етапі виведення продукту на ринок з метою створення первісного попиту

Основні завдання банківського маркетингу при організації роботи зі зв'язків з громадськістю:

1. Здійснення внутрішньої політики (створення традицій, корпоративного духу та менталітету, виховання гордості за свій бізнес, професію тощо).

2. Здійснення зовнішньої політики (комунікації з органами влади, клієнтами, банками-конкурентами, Національним банком України, споживачами, благодійними організаціями тощо);

3. Створення іміджу (робота з думкою пересічних громадян про фірму і її продукти, місію, тощо).

Основними методами здійснення зв'язків з громадськістю у банківському маркетингу є наступні:

- відносини з засобами масової інформації;
- друкована продукція;
- інтернет сторінка та реклама;
- фотографія та бігборди;
- кіно- та аудіовізуальні засоби;
- використання усного мовлення;
- реклама на суспільному транспорті;
- дослідження;
- конференції, презентації;
- благодійні заходи та акції.

Ефективність зв'язків з громадськістю (*Public Relations*) комерційного банку значною мірою залежить від зворотнього зв'язку. Зворотній зв'язок споживачів банківських продуктів може здійснюватись за допомогою наступних заходів:

- опитування усіма відомими засобами зв'язку (як анонімне, так і іменне);
- економічна ефективність від просування рекламованого продукту;
- спеціальні дослідження поведінки споживачів;
- добровільні звернення споживачів зі скаргами, пропозиціями та побажаннями;
- думка експертів, фахівців у галузі банківської справи та рекламної діяльності.

Реклама та зв'язки з громадськістю у банківському маркетингу не завжди дають миттєвий результат. Іноді в боротьбі за клієнта банк повинен роками переконувати пересічного підприємця у надійності банку та міцності його позицій у довгостроковій перспективі. Так, наприклад, клієнт, що планує отримати позику на 20 років для покупки житла, повинен бути впевненим, що протягом терміну користування кредитом банк не збанкрутує і не виникне додаткова умова повертати кредит, або корегувати умови кредитної угоди, або не виникнуть інші

непередбачувані проблеми, які безпосередньо вплинуть на стосунки клієнта з банком. Роль довіри клієнта до банку важлива хоча б тому, що за умов закриття тільки поточних рахунків клієнтів у будь-якому, навіть самому надійному банку у світі, він збанкрутує та припинить своє існування. Тобто абсолютно чи ідеально надійних банків не існує. Всі банки потребують довіри для підтримки власних механізмів формування капіталу та його подальшому збільшенню за допомогою мультиплікатора.

8.2. Комплекс засобів просування банківських продуктів

Комунікаційна політика комерційного банку повинна враховувати специфіку комунікації банківських продуктів між собою. Взаємодія, взаємопов'язаність та взаємодоповнення банківських продуктів відрізняють комплекс просування банківських продуктів від механізмів просування продуктів на інших ринках. Такий взаємозв'язок розглянемо на наступному прикладі.

У комерційний банк звернулися два підприємства за отриманням кредиту у розмірі 100 тис. гривень. Перше підприємство (Підприємство А) – це мале підприємство, яке має невеликий оборот і планує розширювати свою діяльність, воно майже не користується банківськими продуктами. Друге підприємство (Підприємство Б) – великий завод з оборотом, що вимірюється у мільйони гривень, є споживачем широкого асортименту банківських продуктів: акредитивів, векселів, обмінних операцій, інкасаторських послуг, овердрафту, банківських гарантій, переказу грошей у системі «клієнт-банк» тощо. Обидва підприємства здатні надати реальні позитивні бізнес-плани, розрахунок повернення кредитних ресурсів, забезпечення кредиту у вигляді застави. Обидва клієнти мають досвідчений менеджмент, який ніколи не має проблем з правоохоронними органами та іншими банками. Обидва підприємства потребують кредит на однаковий термін і на однакові цілі. Чи отримають вони однакові відсотки по кредиту? Безумовно, ні. Підприємство Б є набагато привабливішим для банку внаслідок наступних причин:

- Підприємство Б споживає широкий перелік банківських продуктів і при кредитуванні банк отримає (або збереже) можливість додаткового заробітку на інших продуктах;

- Підприємство Б має значні обороти, що дозволить комерційному банку заробити (або зберегти) значну кількість дешевих ресурсів і мультиплікаційно збільшити їх.

Такі переваги Підприємства Б дають йому можливість отримати менший відсоток при кредитуванні. Але такі переваги будуть надані Підприємству Б за умов дійсного переходу на повне обслуговування

до кредитуючого банку. Тобто і для банку, і для клієнта доцільним є застосування комплексу просування банківських продуктів, який називають *комплексом засобів просування банківських продуктів*.

Структура комплексу просування у банківському маркетингу складається з наступних засобів просування:

1. Реклама – платна форма неперсоніфікованого просування продуктів із певного джерела фінансування.

2. Стимулювання продажу банківських продуктів – комплекс заходів стимулюючого впливу, призначених для посилення відповідної реакції ринку.

3. Продаж індивідуальним клієнтам – безпосереднє залучення потенційних споживачів з метою продажу пакету банківських продуктів.

4. Прямий (традиційний) маркетинг – використання засобів комунікації (пошта, телефон, *Інтернет*), які виключають особистий контакт, для спонукання залучення клієнтів і потенційних споживачів.

5. Пропаганда – спеціальні програми, акції, меценатство, спрямовані на зміцнення або захист іміджу банку або банківських продуктів.

Значення видів просування за їх властивостями зображено у табл. 8.2.

Таблиця 8.2

Значення видів просування за їх властивостями

Вид просування	Місце в маркетингу	
	банківському	звичайному
реклама	реклама	прямий маркетинг
стимулювання збуту	стимулювання збуту	паблісіті
паблісіті	паблісіті	реклама
прямий маркетинг	індивідуальний продаж	персональний продаж
персональний продаж	прямий маркетинг	стимулювання збуту

Основними організаційними етапами засобу комплексного просування банківських продуктів є наступні:

1. Вивчення цільової аудиторії.
2. Вивчення цілей просування.
3. Вибір повідомлення.
4. Вибір засобів розповсюдження інформації.
5. Складання і затвердження кошторису витрат на просування.
6. Вибір засобів впливу:
 - реклама;
 - стимулювання збуту;
 - формування іміджу;
 - робота з індивідуальними клієнтами;

7. Формування каналів зворотнього зв'язку.

8. Управління єдиним комунікаційним процесом і його координація.

При комплексному розгляді комунікаційної політики банку важливу роль відіграють внутрішні комунікації, тобто організація комунікаційного процесу серед працівників банку. Це важливо з багатьох причин. Наприклад, працівники певного банку відносяться до гарноплачуваної та соціально-захищеної категорії робітників. Вони, їх сім'ї, близькі, родичі та друзі також є споживачами банківських продуктів. Банк повинен організувати просування продуктів таким чином, щоб не склалася ситуація, при якій працівнику даного банку буде вигідно брати споживчий кредит, або користуватися іншою послугою в іншому банку. Це неприпустимо як з економічної, так і з пропагандистської точки зору.

Важливість внутрібанківських комунікацій полягає і в тому, що банк є хоч і специфічним, але підприємством. Він, як і решта підприємств, бере участь у розподіленні праці та процесах суспільного відтворення. Але, на відміну від малих або великих підприємств банк є, умовно кажучи, «середнім» підприємством. Якщо в інших секторах економіки існує багато різних видів підприємств від малих з кількістю працівників 2–3 особи до великих промислових гігантів, де працюють десятки тисяч осіб.

Головною перевагою малого підприємства є можливість виділити вклад окремого працівника у результат спільної праці. Таке викреслення вкладу працівника дозволяє створити більш ефективний механізм стимулювання ефективності його праці. На великих підприємствах постійною проблемою є вирахування впливу конкретного робітника або бригади у результаті спільної діяльності та створення механізмів мотивації праці. У той же час перевагою великого підприємства є значний розмір капіталу і захищеність з боку профспілок. Одночасне існування різних форм і типів підприємств гармонійно доповнюють один одного та створюють конкурентні умови і можливість вибору як на ринку праці, так і на ринку капіталу.

У банківській системі немає, умовно кажучи, банків у формі малого підприємства, або великих банків аналогічно до крупних промислових підприємств. Це, з одного боку, дозволяє ефективно працювати системі як єдиному цілому. А з іншого – у певному банку відсутні механізми ефективного стимулювання праці працівників, аналогічні механізмам стимулювання у малих підприємствах. Тобто системна робота банків дає переваги, які за безпечує функціонування системи, та недоліки, що ускладнюють виділення вкладу певного

працівника у результати діяльності всього банку. Простіше кажучи, як визначити, хто працював краще: касир, бухгалтер, кредитний працівник, інкасатор, комп'ютерщик, фахівець відділу маркетингу, реклами, безпеки або цінних паперів. Саме для вирішення цього завдання для подальшого створення ефективних механізмів стимулювання роботи банківських працівників необхідно функціонування внутрібанківської комунікаційної системи.

Побудова аналогічної комунікаційної системи вкрай необхідна і для налагодження ефективного діалогу поміж власників (акціонерів) банку, власників і керівництва банку, власників і трудового колективу банку, керівників банку й асоційованих підприємств тощо. Організація і функціонування таких комунікаційних систем є предметом дослідження для предмету «корпоративне управління» і відіграє велике значення саме для банківських установ і банківської системи. Водночас принципи корпоративного управління банком або іншим підприємством майже не торкаються банківської специфіки формування, збільшення та перерозподілу капіталу і тому не будуть розглянуті окремо від існуючого курсу.

8.3. Наукові дослідження як перспектива комунікаційного розвитку банків

Подальший розвиток комплексу засобів просування маркетингу у банках можливий виключно на науковій основі. Завдяки науковому підходу протягом невеликого проміжку часу банківська система України набула суттєвих змін і була суттєво вдосконалена. Зараз можна говорити про якісно нову банківську систему в Україні. З точки зору сучасних досліджень банківського маркетингу, актуальними та доцільними є наукові дослідження дворівневої банківської системи, що функціонує в умовах ринкової економіки. Саме таку систему почала будувати Україна після розпаду Радянського Союзу та отримання незалежності. Дворівнева система, спрямована на функціонування в ринкових умовах, кардинально та принципово відрізнялась від банківської системи Радянського Союзу. Саме в банківській системі відбулися найбільш суттєві зміни економічних механізмів при переході від адміністративної до ринкової економіки. Це обумовлено не тільки впровадженням у банківську систему нових ринкових принципів приватної власності, нечуваних раніше технологій комп'ютеризації та інформатизації, принципово нових механізмів управління та менеджменту та ін.

Головним стрижнем формування нової банківської системи Украї-

ни, як і переважної більшості країн колишнього СРСР, було формування принципово нових механізмів функціонування та розподілення банківського капіталу, які дозволяють створювати новий капітал відокремлено від механізмів формування та розподілення валового внутрішнього продукту та суспільного капіталу. Специфіка функціонування такого механізму посилювалась здатністю суттєво впливати на процеси суспільного відтворення та реальної економіки, формуючи за багатьма напрямками стандарти функціонування капіталу в реальному секторі економіки через механізми облікової ставки та банківських відсотків, курсу національної валюти та ін. Не менш важливою особливістю сучасних банківських механізмів, що принципово відрізняють банківську систему України від попередньої, є особлива роль населення як головного споживача та учасника банківських процесів і механізмів. Водночас, у силу багатьох об'єктивних факторів акцентування банків на співпрацю з громадянами відбулося лише на першому етапі розвитку банківської системи України та ще не досягло найвищого її рівня.

Особливість формування та функціонування банківських процесів і механізмів дворівневої банківської системи та перехід до ринкової економіки обумовили той факт, що їх дослідження не могло (або майже не могло) спиратися на дослідження радянських економістів. А в умовах перехідної економіки дослідження фахівців розвинутих країн не були адаптовані для впровадження в банківську систему України, яка лише починала формуватися. Великий внесок в економічну банківську теорію внесли банкіри-практики, які своєю безпосередньою роботою з формування банківської системи напрацьовували певний обсяг знань та досвіду в галузі банківської справи, створювали нові банківські продукти та досліджували маркетингову доцільність їх впровадження на практиці. Водночас розвивалися і економічні дослідження банківського сектора. Вони пройшли кілька етапів розвитку від привнесення ринкових принципів та основ маркетингу в економічні відносини між банком і клієнтом, втіленням маркетингу у кредитні та валютні операції, методикі розподілення кредитних ресурсів та їх оптимального використання, оптимізації організаційної структури комерційного банку, гармонізації міжбанківського ринку, розвитку та вдосконалення емісійних операцій і банківських операцій з цінними паперами та ін.; до обґрунтування та розкриття природи функціонування мультиплікаційного ефекту при формуванні та функціонуванні банківського капіталу, оптимізації регіональної структури розвитку мережі банківських філій, дослідження впливу міжнародних мульти-

плікаційних і розрахункових операцій на доцільність інтеграції економіки України до європейського економічного простору та єдиної європейської валюти.

На сучасному етапі розвитку економічних досліджень банківської системи України можна виділити *актуальність наступних напрямів наукових досліджень*, які дають адекватну відповідь на сучасні виклики щодо її подальшого розвитку:

1. Дослідження шляхів розширення асортименту банківських продуктів при одночасному вдосконаленні існуючих. Даний напрям наукових досліджень є найбільш важливим для практичного впровадження та найбільш ефективним внаслідок специфіки функціонування мультиплікаційного ефекту при функціонуванні банківського капіталу. Саме цей напрям створює найбільш сприятливі умови для розвитку, поглиблення та підвищення конкурентноспроможності банківської системи України. Основними шляхами розвитку цього напрямку представляються наступні вектори:

- удосконалення існуючих механізмів банківського споживчого кредитування шляхом впровадження нових методик адаптації банківських кредитів до різних потреб і різних верств населення;

- розширення асортименту та інтенсифікація банківських операцій з цінними паперами, активна участь комерційних банків у формуванні ефективного та дієздатного ринку цінних паперів в Україні.

2. Дослідження шляхів подальшої інтеграції банківської системи України у світову та європейську банківську систему. Особливо актуальними є ті напрями інтеграції, які забезпечують мінімізацію втрат капіталу національної банківської системи та можливий перерозподіл світових грошових потоків на користь процесів суспільного відтворення в Україні. Можливими векторами цього напрямку можуть бути:

- стимулювання розвитку закордонних філій українських комерційних банків;

- залучення іноземних інвестицій у банківську систему України;

- інтеграція банківської системи України до єдиної європейської валюти;

- створення економічних інструментів боротьби та запобігання застосування та функціонування міжнародних механізмів відмивання брудних коштів за допомогою банківської системи України.

3. Дослідження передумов і напрямів підвищення капіталу українських комерційних банків. Основні вектори:

- напрями підвищення розміру власного капіталу українських банків;

– напрями підвищення робочих активів банківської системи України.

4. Дослідження механізмів удосконалення керованості банківської системи України з боку Національного банку, вдосконалення емісійних і мультиплікаційних механізмів, підвищення ефективності та кваліфікованості банківського менеджменту, кадрового забезпечення банківської системи, надійності банківських операцій, розвиток парабанківської системи, контролю за дотриманням принципів конкуренції та рівних можливостей на ринку банківських послуг.

Особлива роль у сучасних дослідженнях банківської системи України належить удосконаленню існуючих механізмів банківського споживчого кредитування шляхом впровадження нових методик адаптації банківських кредитів до різних потреб і різних верств населення. Яскравим прикладом такої адаптації є дослідження наступного кола питань, актуальних як для комерційних банків, так і для їх клієнтів: Який строк споживчого кредиту є оптимальним при одержанні споживчого кредиту? Яким є оптимальне співвідношення доходу позичальника до розміру запозичень? Яким є оптимальне співвідношення доходу позичальника до відсоткової ставки по кредиту? Чи існує зв'язок між зазначеними параметрами та видом заставного майна, що використовується для забезпечення кредитних зобов'язань позичальника? Якою є оптимальна схема страхування різних ризиків при використанні споживчого кредитування? Чи існує зв'язок між усіма зазначеними параметрами та факторами, що впливають на доцільність отримання позики та економічну ефективність застосування конкретних умов отримання споживчого кредиту? Дослідження та наукове обґрунтування відповідей на аналогічні виклики та запитання дозволяють розробити оптимальну кредитну стратегію для різних груп позичальників як під час отримання позики, так і її корегування протягом періоду користування нею. Це є особливо актуальним в умовах, коли банківська система пропонує споживчі кредити на строк до 25 років, а фінансовий стан переважної більшості позичальників може суттєво змінитися за цей період як в сторону погіршення, так і покращення. Корегування кредитної політики в таких умовах виявляється достатньо важливим та актуальним.

Зазначені дослідження дозволяють також формувати і корегувати кредитну політику комерційного банку з метою охоплення найбільшого сегменту споживачів серед різноманітних верств населення та підвищення ефективності та надійності кредитного портфеля комерційного банку, сформованого за рахунок споживчих кредитів. При такій кредитній політиці банк все більш перебирає функцію не тільки

кредитора, а і консультанта та радника свого клієнта, що, безумовно, підвищує рівень довіри клієнта до банку, створює умови для підвищення ділової активності та розвитку у клієнта підприємницького мислення та активізації ініціативи споживачів банківських послуг до подальшого розвитку відносин між клієнтом і банком.

Також актуальними є дослідження головних критеріїв визначення кредитоспроможності фізичної особи – потенційного позичальника. При цьому доцільним представляється вдосконалення аналізу критеріїв оцінки платоспроможності та визначення впливу окремого фактора на загальний рівень кредитоспроможності. Треба, наприклад, визначити рівень впливу таких факторів як вік, професія, законно-слухняність, досвід роботи з банківськими продуктами, наявність економічної освіти, психологічні особливості особистості, сімейний стан та ін. на вірогідність і рівень наявності ризиків, що виникають під час користування споживчим кредитом. Економічні дослідження повинні дати відповідь на питання: яким чином, тобто розміром наданого кредиту, його терміном, або відсотковою ставкою необхідно нивілювати різний рівень ризикованості для різних верств і груп користувачів споживчих кредитів? Яким чином корегувати кредитну політику комерційного банку у часі для забезпечення адекватності кредитного портфеля банку новим вимогам і викликам, що формують нові ресурсні можливості банку? Як враховувати вплив активного користування фізичною особою-позичальника великим переліком банківських продуктів саме цього банку та активну його співпрацю з інших напрямів банківської діяльності? Як розбудовувати стратегію додаткового страхування фізичних осіб та її вплив на кредитоспроможність позичальника? Сучасна економічна теорія не дає відповіді на перелічені запитання. Водночас ринок споживчого кредитування набирає обертів і все більш заміщує частку кредитів підприємств у кредитному кошику комерційних банків.

Стосовно дослідження шляхів подальшої інтеграції банківської системи України у світову та європейську банківську систему доцільним представляється більшою мірою дослідження досвіду країн, які пройшли такий шлях і здійснили або здійснюють аналогічні перетворення. До таких країн можна віднести наступні: Іспанія, Португалія, Греція, Польща, Чехія, Угорщина, Прибалтійські країни, певною мірою Італія та ін. Дослідження українських науковців, безумовно, можуть збагатити набутий іноземний досвід, адаптувати його до реалій української економіки, але, напевно, українські дослідження здатні запропонувати кардинально нові механізми інтеграції банківської систе-

ми України, що суттєво відрізняються від існуючих механізмів інтеграції.

Всі інші напрями наукових економічних досліджень банківської системи можуть бути здійснені в комплексі з іншими макроекономічними дослідженнями загальноекономічних тенденцій розвитку економіки країни та механізмів удосконалення менеджменту фінансово-економічного сектора. Вони можуть здійснюватися в рамках наукових досліджень інших галузей економіки, або шляхом впровадження загальноекономічних теорій і концепцій у банківську систему України з урахуванням специфіки механізмів формування та функціонування банківського капіталу. Яскравим прикладом може служити вдосконалення механізмів запобігання монопольному становищу на ринку банківських продуктів. Дослідження в галузі вдосконалення антимонопольного менеджменту для промислових підприємств достатньо адаптувати до специфіки функціонування банківської системи і така методика може бути досить корисною і цікавою. Аналогічні вдосконалення стосуються і вдосконалення методик підготовки кваліфікованих менеджерів та ін.

Однією з важливих особливостей при майже всіх напрямках і векторах досліджень банківських процесів і механізмів є специфіка збору та обробки банківської статистичної та іншої інформації, що використовується у таких дослідженнях. З одного боку спостерігається можливість вільного доступу до достатньо великого обсягу інформації, що відображає стан і результати діяльності як окремих комерційних банків, так і всієї банківської системи. Таку інформацію можна вільно отримати на сайтах комерційних банків, асоціації українських банків, Національного банку, Держстату України та ін. Водночас отримання персоніфікованої інформації або ознайомлення з методичними розробками банків практично неможливо внаслідок банківської та комерційної таємниці. Великі труднощі виникають і на етапі експериментального впровадження запропонованих методик. Це пов'язано з певною процедурою прийняття фінансових рішень керівництвом комерційних банків, необхідністю ризикувати грошима при впровадженні експериментальних проектів і традиційним консерватизмом банкірів при прийнятті нових управлінських та економічних рішень. Але і відмовлятися від експериментів при наукових дослідженнях банківської системи також не можна. Пошук компромісного рішення з цього питання є також актуальним викликом для сучасних науковців, які досліджують банківські процеси та механізми. В таких умовах особливо цінною та важливою є позиція практичних фахівців у галузі

банківської справи та визнаних експертів з банківських питань. Їх досвід та інтуїція можуть частково замінити необхідність експериментального впровадження розробок вітчизняних науковців. Але повністю уникати практичної апробації результатів наукових досліджень у банківській справі неможливо.

Основні терміни і поняття

Комунікаційна політика комерційного банку, цілі та мета комунікаційної політики, функції комунікаційної політики банку, зв'язки з громадськістю (*Public Relations*), ієрархія факторів комунікаційної політики, рекламна діяльність банку, види і класифікація реклами, методи здійснення зв'язків з громадськістю, комплекс засобів просування банківських продуктів, структура комплексу просування, організація банківських комунікацій, наукові дослідження у банківському маркетингу, актуальні напрями та перспективи розвитку банківських досліджень.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке комунікаційна політика комерційного банку?
2. Які функції, цілі та мета комунікаційної політики у банківському маркетингу?
3. Роль зв'язків з громадськістю (*Public Relations*) у банківському маркетингу?
4. Як фактори комунікаційної політики впливають на діяльність банку?
5. Роль реклами у банківському маркетингу.
6. Види і класифікація реклами.
7. Як здійснюється організація комунікаційної політики банку?
8. Розкрийте роль внутрібанківських комунікацій для банку та банківської системи.
9. Роль наукових досліджень у комунікаційній політиці банку та банківському маркетингу.
10. Які напрями наукових досліджень банківського маркетингу є актуальними?

РОЗДІЛ 9. Організаційні аспекти маркетингу у банках

9.1. Організаційна структура управління у банківському маркетингу

При аналізі організаційної структури у банківському маркетингу дослідники зіштовхуються з дефіцитом інформації. Це пов'язано, з одного боку, з недостатньою науковою розробкою даного напрямку вітчизняними вченими, а з іншого боку, з обмеженнями поширення інформації про діяльність банку, пов'язаною з комерційною і банківською таємницею. Аналіз практично всіх веб-сайтів, що належать комерційним банкам в мережі Інтернет, і значного обсягу доступної рекламної продукції українських банків показує, що інформація про організаційну структуру управління банками там не відображена. Не поширюється інформація і про функціональні обов'язки співробітників, про механізми і рівень прийняття рішень. Банки прагнуть надавати інформацію про свої продукти і про переваги придбання цих продуктів у них, а не в конкуруючих банків. Така позиція банкірів є виправданою й обгрунтованою, але вона ускладнює можливості дослідження та вивчення організаційної структури управління. Ситуація ускладнюється тим, що діюче законодавство України і нормативні документи Національного банку України не регламентують організаційний устрій банку (за винятком загальнозстановлених органів управління господарським товариством згідно з чинним законодавством). Разом із тим, інформація про організаційну структуру управління банків не є секретною, вона відома багатьом клієнтам і співробітникам банків, а також фахівцям у цій галузі. Ця інформація досить вільно обговорюється і поширюється на семінарах, симпозіумах, конференціях, при спілкуванні клієнта з банківським службовцем і в багатьох інших ситуаціях. Інформація щодо організаційної структури управління банком, з одного боку, досить поширена, а з іншого боку, вкрай складно одержати її в офіційно задокументованому вигляді.

Існуючі банківські структури формуються виходячи з функціональних напрямів діяльності банку без врахування особливостей формування його регіональних структурних підрозділів і їхніх потреб. Традиційними структурними підрозділами банку є його відділи залежно від напрямів його діяльності (функцій). До них відносяться: кредитний відділ, відділ цінних паперів, відділ безпеки, розрахунковий відділ, відділ заставних операцій, бухгалтерія, валютний відділ, відділ міжнародних операцій і т. д. Існуючі відділи дублюються на регіональному рівні і на рівні метрополії, що не завжди раціонально. Така організаційна структура управління банком досить ефективна при

здійсненні конкретних банківських операцій, але вона побудована без врахування головної банківської переваги – можливості множення вільних фінансових ресурсів, заснованої на функціонуванні його регіональних структурних підрозділів.

Наочним прикладом, що характеризує недолік існуючих організаційних структур управління, може бути організація роботи на міжбанківському кредитному ринку. В Україні склалася практика, при якій регіональні філії великих банківських систем виходять на ринок коротких міжбанківських кредитів самостійно. Головний банк при цьому виступає як один з учасників такого ринку, що збирає інформацію про попит і пропозицію ресурсів у своїх філій на загальних умовах і укладає угоди із залучення або розміщення кредитних ресурсів, виходячи з економічної вигоди для себе, тобто на умовах, що практично не відрізняються від умов конкуруючих банків. При цьому стратегія розвитку структурних підрозділів не враховується, не аналізуються тенденції регіональних ринків кредитних ресурсів, не простежується їхній зв'язок з кредитною політикою власних філій і, тим більше, не координується і не узгоджується діяльність власних філій у різних регіонах. Головний офіс банку при здійсненні угод на міжбанківському кредитному ринку виступає на умовах, практично ідентичних умовам угод банку-конкурента, за винятком трохи більшої довіри при оформленні документів і першочерговості угоди з власною філією. Аналогічна ситуація виникає при здійсненні операцій банку з векселями.

Унаслідок традиційної консервативності банківських установ у сформованих економічних умовах пропонувати банківській системі принципово нову організаційну структуру управління представляється не виправданим. В умовах посилення конкуренції в банківській діяльності недоцільним є кількісне збільшення організаційної структури управління комерційним банком, так само, як і збільшення витрат на її формування і функціонування. Для ефективного функціонування організаційної структури банку відповідно до цілей і задач банківського маркетингу достатньо реорганізувати і перерозподілити функції діючої організаційної структури управління банком.

Типова організаційна структура передбачає виконання традиційних функцій відділами банківських підрозділів. Організаційна структура головного банку повинна виконувати функції з розробки і методичного забезпечення, координації і контролю з метою відповідності виконуваних функцій і механізмів роботи регіональних організаційних структур загальної концепції і стратегії розвитку банку. Типова структура управління банком передбачає розподіл функцій між співробітниками діючих відділів і підрозділів головного банку, що переорієнтують свою діяльність на розробку методичних рекомендацій для

регіональних структурних підрозділів, координацію і контроль за їх упровадженням, використанням і дотриманням. При цьому передбачається, що в банку вже існує відділ, відповідальний за розробку стратегії і концепції розвитку банку, його місії, мети, стратегічних і тактичних задач і т.д.

Організаційні структури банків, що не мають або мають невелику кількість регіональних структурних підрозділів, істотно відрізняється від структури великих банківських систем. Це пов'язано з принципово іншими задачами, що постають перед такими банками. Вони повинні бути націлені на активний розвиток мережі регіональних представництв або пошук оптимальних шляхів злиття з аналогічними конкуруючими банками. При виконанні таких задач у більшому ступені важливі індивідуальні здібності та професійні навички менеджменту конкретного банку, що пов'язано з необхідністю прийняття нестандартних і неординарних рішень для досягнення мети. Організаційні структури управління такими банками відрізняються великою розмаїтістю і пристосовані для зручності та відповідно до поглядів конкретних менеджерів. У міру укрупнення банку і розвитку його регіональної інфраструктури виникає необхідність реорганізації організаційної структури управління банком відповідно до об'єктивних задач і потреб регіонального банківського ринкознавства.

При виході великих банківських систем на ринки банківських продуктів інших країн шляхом відкриття регіональних підрозділів за межами України вони опиняються в становищі, в якому знаходяться безфіліальні банки на українському ринку. Вибір оптимальної організаційної структури великої банківської системи для відкриття іноземної філії в більшому ступені залежить від індивідуальних поглядів менеджменту цієї банківської системи, індивідуальних особливостей, можливостей і задач, що виникають при відкритті конкретної філії. В міру трансформації таких банківських систем у великі міжнародні банківські організації перед менеджментом постає завдання глибокого вивчення міжнародного досвіду в сфері організації внутрішньої роботи міжнародної банківської системи. На сучасному етапі розвитку банківської системи та економіки України практика вирішення таких задач відсутня.

На етапі зростання обсягів валового внутрішнього виробництва в Україні, завершення трансформації економіки в ринкову, інтенсифікації процесів розширеного відтворення, посилення конкуренції в банківському секторі актуальним представляється поглиблення позитивних тенденцій, що намітилися, за рахунок зміни якісних параметрів розвитку економіки.

Істотною перевагою маркетингового підходу до банківських про-

цесів у регіоні є якісне їхнє удосконалення без істотної трансформації організаційної структури банків. Маркетинговий підхід дозволяє сформувати нову філософію і принципи банківської діяльності. При цьому істотних змін зазнає сама сутність банківської справи без перебудови організаційної структури самого банку. Підвищується якість діяльності банку шляхом перерозподілу обов'язків між співробітниками і зміни деяких принципів банківської діяльності без істотної зміни кількості співробітників банку і його організаційної структури.

Найважливішою відмінною рисою банківського маркетингу від традиційного підходу в банківській діяльності при формуванні організаційної структури управління банком є активна позиція банку щодо формування платоспроможного попиту на продукцію підприємств. Змінюється філософія співробітництва банку і підприємства. При традиційному підході видача банківського кредиту свідчить про довіру банківської системи до нього й про збіг точок зору економістів підприємства і банку на ринкові можливості та потенціал підприємства. При маркетинговому підході банк перестає залежати від тенденцій товарного ринку або конкретного регіону, він сам формує платоспроможний попит на ньому, виступає джерелом інформації і ринковим орієнтиром для розробки маркетингової стратегії підприємства. Банк фактично формує товарний ринок і впливає на перспективи його розвитку. Для інвестора, який планує, наприклад, придбання акцій конкретного підприємства в регіоні, достатньо з'ясувати, з якою метою й у якому обсязі видаються споживчі кредити регіональними банками, аби зрозуміти, на які групи товарів існує найбільший платоспроможний попит і який сегмент ринку є найбільш перспективним. При цьому істотно зростає залежність банківської системи від тенденцій на ринку праці, тому що саме від тенденцій даного ринку залежить майбутня прибутковість банку.

Функції кредитного відділу комерційного банку при цьому істотно змінюються. При традиційних механізмах кредитування кредитний співробітник повинен бути фахівцем у конкретній галузі економіки. Він аналізує представлений клієнтом бізнес-план або техніко-економічне обґрунтування кредиту, що вимагається, прогнозує реальність сплати клієнтом відсотків і повернення основної суми кредиту, контролює його цільове використання, стежить за тенденціями на ринку товарів позичальника і перспективами його кредитування в майбутньому. Такі функціональні обов'язки ускладнюють роботу кредитного відділу. Це виражається в наступному:

– виникає необхідність поділяти кредитний відділ на сектори залежно від галузей економіки. Іноді в банках існують декілька кредитних відділів за галузевими напрямками. Так, у Донецькому ре-

гіональному управлінні «Промінвестбанку» тривалий час існували п'ять кредитних відділів: відділ кредитування малого бізнесу, будівництва і торгівлі, базових галузей промисловості, сільського господарства і відділ кредитних ресурсів по кредитуванню інших комерційних банків. Наявність декількох кредитних відділів не виключало певної спеціалізації кредитних працівників усередині кожного відділу;

- ускладнюються процедури взаємозамінності кредитних співробітників, переведення їх з однієї філії в іншу, контролю за сумлінним виконанням службових обов'язків кожним із них. Співробітник, що перевіряє, за об'єктивними причинами не може бути глибоким фахівцем у всіх напрямках кредитної діяльності банку;

- дана спеціалізація є трудомісткою й ускладнює процедуру уніфікації документообігу усередині банку і між його філіями;

- виникають об'єктивні труднощі в підготовці вузькокваліфікованих банківських фахівців.

- при маркетинговому підході кредитний працівник банку виконує наступні основні функції:

- пошук і розміщення вільних кредитних ресурсів на міжбанківському ринку;

- контроль цільового використання кредиту;

- моніторинг ринку праці та визначення кредитоспроможності позичальника;

- розрахунок відсоткової ставки за кредитом і прогноз її зміни;

- забезпечення зворотності кредиту;

- консалтингове обслуговування клієнта.

У перспективі кредитний працівник регіонального структурного підрозділу банку передасть частину виконуваного обсягу роботи кредитним операціоністам, тобто співробітникам, які займаються оформленням пакета документів, необхідного для одержання кредиту в чіткій відповідності до затверджених банківських методик. Функція кредитного фахівця трансформується в контроль за роботою операціоністів, розробку й удосконалення методик кредитування. Частина функцій кредитних працівників банку перерозподіляється на інші його відділи. Так, питання кредитування під забезпечення векселями цілком переходять до повноважень відділу цінних паперів, кредитування при акредитивних формах розрахунків – до відділу міжнародних розрахунків і т. д. Істотне збільшення кількості кредитних справ, пов'язане із широким використанням споживчого кредитування, призведе до збільшення співробітників юридичного відділу банку і певного їх перепрофілювання від обслуговування кредитів юридичним особам до роботи з фізичними особами.

При практичному впровадженні принципів банківського маркетингу дещо змінюються комунікаційні зв'язки між кредитними структурами банку та підприємства. При традиційних схемах кредитування кредитні працівники контактують переважно з фінансовими співробітниками або бухгалтерами підприємства. У нових умовах кредитна діяльність банку опиняється, в першу чергу, в полі зору збутових і постачальницьких служб підприємства. Це дає їм можливість прогнозувати перспективи платоспроможного попиту в регіоні. Механізми формування платоспроможного попиту на різних сегментах товарного ринку ставить банківську систему в центр уваги різних науково-дослідних організацій. Це, у свою чергу, підвищує рівень відповідальності банку при розробці нових методик продуктової політики. Високий рівень відповідальності за результати продуктової політики не тільки перед власниками банку, але і перед громадськістю створює об'єктивні передумови та необхідність залучення до розробки кредитних методик наукових фахівців і організацій. Описані напрями трансформації функціональних обов'язків кредитних співробітників банку формують специфіку підготовки банківських працівників.

У міру розвитку й удосконалення механізмів банківського маркетингу все більше буде стиратися межа між функціями відділів і посадових обов'язків банківських співробітників. Вже на сучасному етапі розвитку споживчого кредитування банки постають перед необхідністю соціологічного опитування населення регіону про його потреби в тих чи інших банківських продуктах. У подальшій діяльності регіональних банків соціологічна складова буде підсилюватися.

У зв'язку з необхідністю вивчення споживчого попиту банку необхідний аналіз думки трьох основних груп населення:

1. Фізичні особи, які уже є споживачами банківських продуктів конкретного банку. Їх можна умовно розділити на постійних і випадкових клієнтів.

2. Фізичні особи – споживачі банківських продуктів у конкурентів. До даної групи відносяться не тільки клієнти інших банків, але і споживачі послуг підприємств парабанківської системи.

3. Фізичні особи, що не є (або є винятково випадковими і вкрай рідкими клієнтами) споживачами банківських продуктів.

Опитування першої групи населення зручно робити, використовуючи власну територіальну інфраструктуру банку. Опитування доцільно робити в писемній формі, одночасно показуючи його з інформуванням клієнта про наявність або переваги банківських продуктів банку, що опитує. Питання, що задаються споживачу банківських послуг, повинні бути простими і передбачати короткі й однозначні відповіді, що не розкривають конфіденційної інформації про клієнта.

Приблизний перелік можливих питань опитувальної анкети наведено нижче. Така опитувальна анкета дозволяє досить точно сегментувати власних клієнтів банку за категоріями для потенційного споживчого кредитування.

Перелік можливих питань опитувальної анкети клієнтів банку.

1. Укажіть Ваш вік, стать, професію.
2. Як часто Ви користуєтеся послугами нашого банку?
3. Чи користуєтесь Ви послугами інших банків?
4. При наявності можливості скористатися споживчим кредитом, якою сумою кредиту Ви готові скористатися?
5. Який термін користування кредитом Ви вважаєте оптимальним?
6. На які цілі Ви згодні взяти споживчий кредит?
7. Чи користувалися Ви раніше іншими видами кредитування?
8. Чи маєте Ви невиконані зобов'язання (аліменти, виконавчі листи і т. д.) або кредити третім особам?
9. Який розмір доходу (у %) Ви згодні спрямовувати на погашення споживчого кредиту?

10. Чи належити Ви до пільгової категорії громадян?

Думку фізичних осіб інших банків, які є клієнтами, з'ясувати трохи складніше. У випадку, якщо мова йде про клієнтів великої банківської системи, що використовує у своїй діяльності маркетингові методики, то досить з'ясувати пріоритети кредитної політики при здійсненні операцій споживчого кредитування, щоб мати уявлення про попит на даний банківський продукт з боку його клієнтів. Мається на увазі, що кредитна політика банку, який використовує маркетингові методики, здійснюється з урахуванням проведених опитувань думки споживачів банківських продуктів.

При аналізі попиту з боку фізичних осіб, які не були раніше споживачами банківських продуктів, необхідні додаткові дослідження ринку. Такі дослідження доцільно довірити професійним соціологічним або науково-дослідним організаціям. Це дає можливість максимально об'єктивно та професійно провести дослідження за допомогою науково-обґрунтованих методів і прийомів.

9.2. Функціонування маркетингової інформаційної системи у банках

Важливість аналізу маркетингової інформації пов'язана з тим, що будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Маркетингові дослідження і заходи самі по собі є інформаційними (наприклад, вивчення конкурентного попиту на банківські продукти, дослідження ринків збуту, аналіз поведінки споживачів при обслуговуванні і т. п.).

Мета використання маркетингової інформації полягає в зменшенні невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Тому маркетингову діяльність варто розглядати як частину об'єктивно існуючого і постійно функціонуючого інформаційного процесу. *Інформаційне забезпечення* – це процес задоволення потреб конкретних користувачів в інформації, заснованій на застосуванні спеціальних методів і засобів її одержання, обробки, накопичення і видачі в зручному для використання вигляді. У цьому зв'язку, маркетингову інформаційну систему (МІС) доцільно будувати на основі комплексності й ув'язуванні всіх компонентів її предметної області, що досягається за допомогою застосування сучасних засобів обчислювальної й інформаційної техніки (додаток Е).

Сукупність інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень, звичайно називають *системою маркетингової інформації*. Її формування і функціонування спирається на систему інформаційного забезпечення маркетингу. Розвинута інформаційна система включає наступні підсистеми: внутрішньої інформації, зовнішньої інформації й інформації маркетингових досліджень. У практиці ці підсистеми розглядаються як самостійні інформаційні системи.

Система внутрішньої інформації включає сукупність даних, що виникають в організації у формі бухгалтерської і статистичної звітності, оперативної і поточної виробничої та науково-технічної інформації.

Система зовнішньої інформації поєднує відомості про стан навколишнього середовища організації, ринків, поведіння споживачів і постачальників, заходи державного регулювання ринкових механізмів та ін. Ці дані зосереджені в опублікованих періодичних і спеціальних виданнях, статистичних збірниках, кон'юнктурних оглядах комерційних дослідницьких організацій. Вони збираються також на основі відвідування виставок і конференцій, проведення переговорів і ділових зустрічей.

Система інформації маркетингових досліджень базується на інформації, одержаній у результаті проведення досліджень конкретних напрямів маркетингової діяльності. До них, звичайно, відносять такі види досліджень, як аналіз параметрів ринку і його освоєння конкурентами, вивчення тенденцій ділової активності партнерів, політики цін і способів просування продуктів, реакції на нові продукти, а також короткострокове і довгострокове прогнозування обсягів їхньої реалізації.

Система аналізу маркетингової інформації включає аналіз загально-економічних показників, а також короткострокове і довгострокове прогнозування, засноване на аналізі тенденцій.

Метою маркетингових досліджень є одержання точних і достовірних даних з конкретних проблем банківської діяльності, необхідних для прийняття менеджментом обґрунтованих рішень.

Комунікаційний процес маркетингової діяльності, виявляючись через обмін інформацією між окремими її суб'єктами, пронизує всі стадії інформаційного процесу МІС організації. Вважається, що менеджер від 50 до 90 % усього часу витрачає на комунікації. Він займається цим, щоб реалізувати свої ролі в міжособистісних відносинах, не говорячи про управлінські функції планування, організації, управління і зв'язку. Саме тому, що обмін інформацією вбудований в усі основні види управлінської діяльності, комунікації називають сполучним процесом.

На вибір джерел первинних даних, методів, технологій і техніки реалізації комунікаційного процесу впливають наступні фактори:

- поставлені цілі ринкознавчого управління в організації;
- особливості інформаційної системи обстежуваного об'єкта. Інформаційна база маркетингових досліджень формується на основі трьох основних складових: ринку банківських продуктів, виробничої сфери і зовнішнього макросередовища. Кожне з цих джерел характеризується власною, відмінною від інших, системою інформації;
- вартість проведення досліджень і виділені на дані цілі ресурси;
- наявність досвіду в проведенні досліджень і фахівців відповідної кваліфікації;
- рівень розвитку інфраструктури ринку;
- наявність засобів обчислювальної техніки й іншого спеціального обладнання;
- необхідність забезпечення об'єктивності та конфіденційності результатів дослідження й ін.

Застосування необхідної інформації повинне бути гарантоване за допомогою інформаційної системи маркетингу, що робить інформаційне поєднання між маркетинговим управлінням і важливими для прийняття рішень сферами як складовими МІС. У цьому плані маркетингове управління розглядається як управління реалізацією маркетингових рішень за допомогою комунікацій, спрямоване на досягнення цілей організації.

До МІС звичайно висуваються вимоги, реалізація яких на практиці не завжди проста. Згідно з цим інформаційне забезпечення повинне відбуватися: систематично; безперервно; всеохоплююче; швидко; надійно; повно; концентровано відповідно до певного ступеня; цілеспрямовано відноситися до компетентного менеджера.

Запропонована концепція МІС включає людей, обладнання і методологічні прийоми, що використовуються для збору й обробки інформації, для прийняття ринкознавчих рішень. МІС починається з керівників з маркетингу і ними ж закінчується. Саме керівники з маркетингу оцінюють потребу в інформації, що повинна бути придатною

до використання для ідентифікації ринкових можливостей, розвитку маркетингових заходів і їхнього контролю.

Очевидно, що організаційні структури управління комерційними банками, які не мають регіональних структурних підрозділів, об'єктивно різняться зі структурами управління розвинутих банківських систем. Разом із тим, вони мають більше загальних, ніж відмінних ознак. До їхніх загальних принципів можна віднести:

- функціональну ознаку формування структурних підрозділів (кредитний відділ, валютний відділ, відділ цінних паперів, бухгалтерія, відділ інкасації і т. д.);

- структурні підрозділи окремої філії функціонують відповідно до потреб і фінансових можливостей цього підрозділу без врахування загальносистемної стратегії інших структурних підрозділів.

У практичній діяльності українських комерційних банків рідко зустрічаються структури управління, до компетенції яких відноситься розвиток або координація діяльності регіональних підрозділів. Одним із декількох банків, що приділяють цьому увагу, є «Приватбанк». У його управлінській структурі є відділ розвитку. Успішний розвиток «Приватбанку» як великої банківської системи, що має структурні підрозділи у всіх регіонах України, у значній мірі став можливим завдяки функціонуванню відділу розвитку. Серед безлічі покладених на нього задач присутня задача створення нових і удосконалення діючих регіональних підрозділів банку. У практичній діяльності відділ розвитку розглядає доцільність створення нових структурних підрозділів банку, виходячи з інтересів регіональної мережі цього банку. Інтереси всієї системи «Приватбанку» при цьому не враховуються. Примітним є і той факт, що діяльність відділу розвитку й аналогічних підрозділів в інших банках побудована за принципом розгляду можливості й економічної доцільності створення і функціонування регіональних філій та структурних підрозділів. Тобто дана регіональна політика заснована не на аналізі привабливості регіону, створенні філії в привабливому регіоні з наступним просуванням банківських продуктів на більш вигідних умовах, ніж у конкурентів.

Банківські механізми обумовлюють особливу роль мультиплікаційних ефектів, заснованих на оптимальній кількості регіональних представництв конкретної банківської системи. Ці банківські механізми є економічно більш прибутковими в порівнянні з іншими банківськими продуктами. Тому представляється доцільним при формуванні структури управління банківською системою першорядну роль відводити тим одиницям управління, у компетенції яких знаходиться формування і координація діяльності регіональних структурних підрозділів конкретної банківської системи.

Наступною особливістю структури управління комерційним банком є орієнтація на аналіз економічних процесів, що відбуваються в регіоні. Відстеження і прогнозування регіональних економічних показників і процесів повинно лежати в основі регіональної політики банку. Макроекономічна стратегія всієї банківської системи повинна ґрунтуватися на аналізі стану регіональних економічних показників.

Регіональна політика конкретної банківської системи повинна бути продовженням макроекономічної стратегії банку з урахуванням можливостей цього банку і регіональної специфіки просування банківських продуктів, покладеної в основу вироблення макроекономічної стратегії банківської системи. При цьому в ряді випадків окремі банківській системі доцільно мати представництва навіть у тих регіонах країни, у яких дана банківська система не має регіональних структурних підрозділів. Такі представництва необхідні для збору й аналізу інформації для оптимального розвитку філіальної мережі. Наявність таких представництв особливо актуальна для банків, що мають більше 10 і менше 25 регіональних структурних підрозділів. Це пов'язано з тим, що банки, які мають 10 регіональних підрозділів, є звичайно достатньо розвинутими і можуть ефективно брати участь у конкурентній боротьбі за рахунок ефективної участі в мультиполікаційних процесах при створенні нових ресурсів. У той же час, банки, що мають 25 представництв, фактично присутні в кожному регіоні і можуть покласти цю функцію на вже діючі регіональні представництва.

Створення регіонального представництва банківської системи необхідно і для організації зворотного потоку інформації від клієнтів до керівництва банку. Дану точку зору підтримують українські науковці, розглядаючи регіональне представництво банку як своєрідний провідник комунікаційних потоків між центральним офісом банку і місцевою громадою, тобто регіональне представництво може стати транслятором цінностей і стратегії банку для клієнтів на місцевому рівні й одночасно забезпечити зворотний зв'язок з центром, досліджуючи потреби, інтереси та потенціал місцевої громади з метою подальшого просування продуктів банку та його іміджу в регіоні [35].

Однією з форм створення такого представництва може бути делегування деяких повноважень уже діючим регіональним комерційним банкам, що істотно знижує витрати на організацію їх роботи.

У результаті формування стратегії банківської системи, заснованої на аналізі економічних показників розвитку ринку банківських продуктів, актуальним питанням залишається наявність достовірної економічної інформації про регіональні економічні процеси. На практиці така інформація стає товаром. Причому даний товар відноситься до числа високоліквідних і достатньо привабливих. Це, у свою чергу,

створює реальний платоспроможний попит на наукові економічні дослідження на регіональному рівні.

Економічну інформацію, необхідну банківській системі для вироблення макроекономічної стратегії і регіональної політики, можна класифікувати на наступні основні групи:

- статистична інформація органів державної влади;
- додаткові дослідження у вузьких сегментах ринку;
- аналітична інформація, отримана в результаті наукової ринково-знавчої обробки первинних даних;
- аналіз практичного використання механізмів, створених на базі первинної інформації.

Сформовані групи економічної інформації взаємозалежні між собою. В умовах ринкових відносин інформація, як і будь-який товар, має конкретного власника. Істотним є те, що в системі інформаційних потоків ключову роль відіграє інформація, що належить державі. Мова йде про офіційну статистичну інформацію. Ні банк, ні система банків, ні інше комерційне підприємство не здатні організувати збір статистичної інформації по всіх суб'єктах господарської діяльності. Якщо врахувати той факт, що для подальшого розвитку процесів суспільного відтворення особливо актуальними стають механізми кредитування населення, яке не є суб'єктом підприємницької діяльності, то стає очевидним, що організувати на регіональному рівні систематизований потік усебічної, об'єктивної, достовірної, своєчасної і легітимної інформації може винятково держава.

Зібрана через систему статистичних інститутів державна інформація через різні наукові та дослідницькі організації різних форм власності, в остаточному підсумку, стає надбанням і приносить прибуток банківським системам, що знаходяться переважно в приватній формі власності. Держава має свої дивіденди від використання приватним капіталом результатів державної системи збору статистичної інформації у вигляді податків, що сплачуються банківською системою. У результаті кругообігу економічної інформації всі його учасники, включаючи приватний капітал і державу, зацікавлені в удосконаленні інформаційних потоків і їх ефективності. В умовах ринкових відносин для ефективного функціонування інформаційних потоків об'єктивно необхідний цивілізований ринок економічної інформації. Важливо не плутати його з ринком комерційної інформації, що відображає інформаційні потоки про попит та пропозицію в інших сегментах ринку. Основні потоки економічної інформації й участь регіональних банків показано на рис. 9.1.

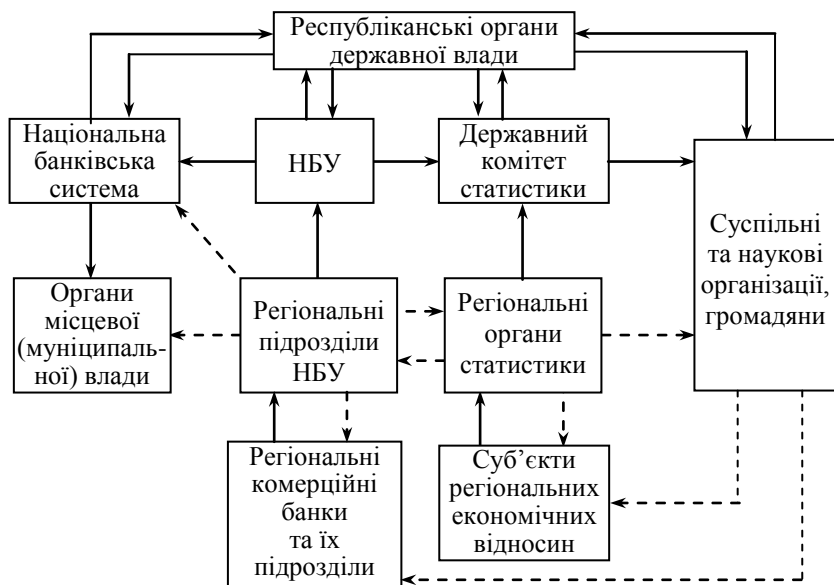


Рис. 9.1. Схема існуючих і необхідних потоків економічної інформації

Держава відіграє важливу роль в організації і регулюванні ринку економічної інформації. Ця роль полягає, з одного боку, в тому, що винятковою прерогативою держави є збір і оприлюднення первинної статистичної інформації, а з іншого боку – у створенні і регулюванні умов подальшої обробки, використання і поширення вторинної економічної інформації. Крім того, через державне фінансування ряду суспільних наук удосконалюються наукові основи і методики обробки, використання і поширення економічної інформації, доступної через систему освіти всьому суспільству, включаючи приватний капітал і банківську систему.

У даний час в Україні склалася ситуація, за якої держава не приділяє необхідної уваги організації збору статистичної інформації на регіональному рівні. Особливо важко збирати статистичну інформацію про діяльність комерційних банків на регіональному рівні. Державний статистичний комітет не має у своєму розпорядженні дані про діяльність комерційних банків ні на регіональному, ні на республіканському рівні. Комерційні банки регіону подають звітність про результати своєї діяльності в регіональні підрозділи Національного банку України. Дана система збору економічної інформації має безліч істотних недоліків, що не дозволяють формувати регіональний ринок економічної інформації про діяльність регіональних банківських сис-

тем, що є основною перешкодою в розвитку й удосконаленні регіональних процесів створення, примноження і розподілу капіталу банківською системою України.

Регіональні підрозділи Національного банку України надають недостатній обсяг інформації, який вони мають у своєму розпорядженні, регіональним управлінням органів державної статистики, засобам масової інформації, науковим і громадським організаціям. Інформація, що знаходиться в їх розпорядженні, узагальнюється і надходить до столичного офісу Національного банку, де після об'єднання з даними з інших регіонів стає доступною суспільству. Разом із тим, для формування ефективної макроекономічної стратегії і продуктової політики банківської системи особливу роль відіграє аналіз економічної інформації саме на регіональному рівні.

На регіональному рівні практично не діють представництва Асоціації українських банків, що є серйозним аналітичним центром з обробки та поширення банківської інформації на республіканському рівні. У розумінні більшості державних діячів банківська система представляється як винятково міжрегіональне і надрегіональне формування, що має мало спільного з регіональними процесами суспільного відтворення. Аналогічні принципи спостерігаються і при формуванні державної політики в області оподаткування. Відсутність первинної інформації про функціонування банківських механізмів у регіоні зводить до мінімуму формування й ефективне функціонування регіонального ринку економічної інформації.

Напрямами формування, удосконалення і регулювання регіонального ринку економічної інформації про функціонування банківських механізмів у регіоні є:

- формування й оприлюднення через систему Інтернет і засоби масової інформації даних про діяльність банків регіону;
- удосконалення і розробка єдиної методики збору статистичної інформації про діяльність банків регіону. Дана методика повинна стосуватися питань просування на регіональному ринку комплексу банківських продуктів;
- широке залучення на конкурсній основі суспільних і наукових організацій для обробки й аналізу статистичної інформації, удосконалення інформаційних потоків і контролю за їхньою вірогідністю;
- удосконалення системи збору, обробки й оприлюднення інформації в небанківському секторі економіки регіону;
- створення системи збору, обробки й оприлюднення статистичної інформації усередині конкретних територій окремого регіону;
- вироблення єдиної методики зіставлення статистичної інформації банківської системи і даних про рівень розвитку небанківського сектора.

Актуальною є розробка єдиної методики зіставлення параметрів розвитку регіональної економіки з параметрами розвитку банків регіону. Особливо важливо це, внаслідок того, що зіставлення відповідної інформації, з огляду на те, що дозволяє бачити існуючу в регіоні диспропорцію між реальним капіталом у сфері суспільного відтворення і перерозподілом капіталу банківської системи в себе або інші регіони, а з іншого боку, дозволяє визначити розмір фінансового капіталу, що обертається за межами реального сектора суспільного відтворення для боротьби з тіньовими економічними механізмами. На підставі зіставлення статистичних даних банківського і реального сектора регіону може здійснюватись корегування облікової ставки, норми резервування відповідно до описаних регіональних коефіцієнтів.

Основні потоки економічної інформації, необхідні для ефективного функціонування регіональних банків на основі регіонального ринку економічної інформації, було представлено на рис. 9.1.

У регіонах складається ситуація, при якій відсутність систематизованої статистичної інформації про діяльність банківської системи гальмує розвиток комерційних банків і наукової діяльності в області дослідження фінансових механізмів, капіталу і банківських продуктів як важливої продуктивної сили, без якої неможливе здійснення суспільного відтворення. У результаті, розвиток мережі регіональних підприємств банківських систем здійснюється не науково обґрунтованим ринкознавчим методом, а інтуїтивно, значною мірою спираючись на досвід і професіоналізм менеджменту регіональних комерційних банків.

При формуванні структури управління банківською системою на основі ринку регіональної економічної інформації виділяються три основних рівні її побудови. Дана структура управління повинна задовольняти наступні критерії:

- основною ланкою обробки та аналізу економічної інформації, прийняття тактичних рішень і безпосереднього управління банківськими процесами повинні бути регіональні структури управління банківською системою;

- банківська система повинна мати безліч невеликих безбалансових представництв (зі штатом 3–5 співробітників з надання широкого профілю банківських послуг), роззосереджених усередині регіону, щоб наблизити регіональні банківські продукти безпосередньо до споживача (іноді такі представництва називають віддаленими робочими місцями комерційного банку). Такі підрозділи особливо важливі при широкомасштабному впровадженні банківських механізмів споживчого кредитування. Централізоване управління такими підрозділами здійснюється з регіонального підрозділу банку;

- організаційна структура управління повинна сприяти просуванню

в регіоні максимальної кількості банківських продуктів, заснованих на дистанційному доступі клієнта до них за допомогою сучасних засобів телекомунікації, що дозволить банківській системі максимально охопити весь регіон і мінімізувати можливі незручності клієнтів при переміщенні усередині регіону віддалених робочих місць банківської системи;

– управління метрополією регіональними структурними підрозділами банківської системи повинне здійснюватися за допомогою між-регіональних балансів, надання методичного забезпечення банківських механізмів і контролю за вірогідністю потоків економічної інформації. Організацію інформаційних потоків з урахуванням сучасних вимог до структури управління банківською системою показано на рис. 9.2.

Сучасні принципи формування регіональної структури управління банківською системою дозволяють вирішити найважливіше протиріччя між унікальними можливостями банківської системи формування ресурсів без урахування регіональних потреб суспільного відтворення і неможливістю банківської системи нескінченно перерозподіляти фінансові ресурси в механізми, не пов'язані з суспільним відтворенням (наприклад, торгівлю).

Вирішення цього протиріччя досягається за рахунок того, що основною функцією метрополій банківських систем повинна бути розробка методології банківських механізмів і контроль за пропорціями розвитку її регіональних структурних підрозділів.



Рис. 9.2. Інформаційні потоки в сучасній структурі управління банком

Методика формування організаційної структури управління банківською системою виключає необхідність дублювання однакових відділів і служб банку на різних рівнях прийняття рішень. Основне

кадрове навантаження в ній лягає на регіональні структурні підрозділи. Це є необхідним, оскільки утримувати адміністративний апарат з великою кількістю віддалених робочих місць і безбалансових філій економічно не виправдано, а великий адміністративний апарат метрополії не може контролювати всі процеси в регіонах. Для розробки методології просування банківських продуктів метрополії не обов'язково утримувати штат фахівців. Цю функцію можуть виконувати наукові та дослідницькі організації на договірних умовах. Такі дослідження проводяться на інформаційній базі регіону, тобто у взаємодії з регіональними управліннями банківською системою.

На початку сучасного сторіччя в Україні склалася парадоксальна ситуація, при якій один із найбільш платоспроможних і капіталомістких учасників ринкових відносин – банківська система – украй рідко розміщає замовлення на наукові дослідження економічної спрямованості у вітчизняних наукових і дослідницьких організаціях. Це негативно позначається на якості та рівні просування банківських продуктів. Наукові дослідження ринку банківських продуктів великі банки намагаються здійснювати самостійно силами штатного персоналу своїх метрополій, при цьому регіональні управління цих банків відсторонені як від процесів розробки і просування банківських продуктів, так і від процесів розподілу капіталу банківської системи. Однією з декількох істотних статей витрат деяких банківських систем на економічні проблеми є витрати на підготовку фахівців у системі вищої освіти.

Розглядаючи інформаційне забезпечення банківського маркетингу, не можна обійти питання дотримання комерційної і банківської таємниці. При цьому важливо окремо розглядати персональну інформацію про конкретного суб'єкта підприємницької діяльності від статистичної інформації, що характеризує загальні економічні тенденції і процеси в регіоні. Надійним гарантом дотримання законодавства в цій сфері представляється державна форма власності та повний контроль органів місцевої влади за процесами збору й обробки первинної статистичної інформації. На регіональний ринок економічної інформації повинна надходити винятково знеособлена інформація.

Важливим є і те, що реальних перешкод у формуванні регіонального ринку економічної інформації практично немає. Законодавча база дозволяє формувати такі інформаційні потоки на республіканському рівні, значить це можливо й у регіоні, що має в своєму розпорядженні відповідні технічні можливості. Під технічною забезпеченістю розуміється наявність у банків, податкових органів і органів статистики, інтернет-провайдерів, місцевих органів влади достатньої кількості комп'ютерів, телекомунікаційних каналів передачі інформації, програмних продуктів з достатнім ступенем захисту інформації, можливостей доступу в Інтернет і т. д.

У сформованих умовах банківська система може і повинна виступити ініціатором формування регіональних ринків економічної інформації у всіх регіонах країни, тому що вона потенційно є одним із найбільших і найприбутковіших споживачів цієї інформації.

Основним капіталом банківської системи є унікальні банківські механізми створення, збільшення і розподілу фінансових ресурсів. Ці механізми є продуктом інтелектуальної діяльності людей. У відтворювальних процесах банківської системи інтелектуальна праця кваліфікованого персоналу відіграє важливу роль. Функціонування банківських процесів, її економічна ефективність у повному комплексі відтворювальних процесів суспільства знаходяться у прямій залежності від ефективності наукових досліджень і системи професійної освіти. Без організації взаємодії між ними банківські механізми втрачуть здатність циклічного поновлення й удосконалення, що призведе до явищ застою і втрати конкурентних позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках капіталу.

Посилення конкуренції через розвиток й удосконалення ринкових відносин висуває високі вимоги до наукових і освітніх установ. Об'єктивні тенденції переносу основного фінансового і кадрового навантаження на регіональні банківські структури диктують нові умови організації взаємодії між банками та науковими, освітніми організаціями.

Проблеми інформаційного забезпечення і ринку економічної інформації в регіоні, розглянуті вище, залишаються серйозною перешкодою при переорієнтації на нового замовника – регіональну банківську систему. Разом із тим, у масштабах невеликих територій усередині регіонів ця проблема може вирішуватися вже сьогодні. Схему інформаційних потоків при орієнтації на регіонального замовника – банківську систему – показано на рис. 9.3.

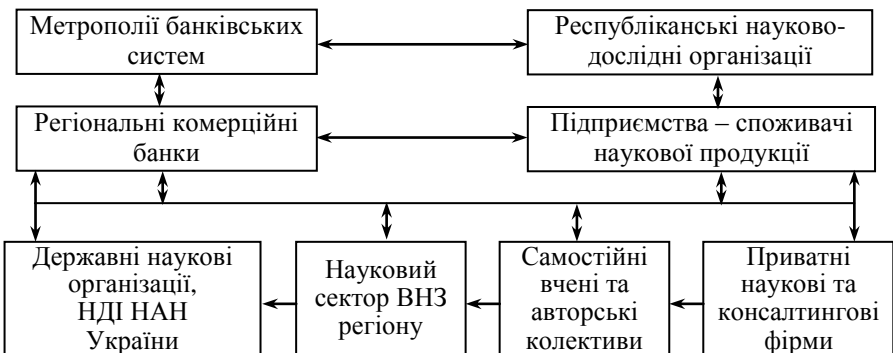


Рис. 9.3. Інформаційні потоки при орієнтації на банківський маркетинг як регіонального замовника наукових досліджень

З наведеного рисунку видно, що основна кількість інформаційних зв'язків і потоків припадає на регіональні організації. Це відповідає адекватному інформаційному навантаженню регіону при організації процесів суспільного відтворення.

На республіканський центр припадають інформаційні потоки в галузі координації діяльності, методичного забезпечення і макроекономічного аналізу різних регіональних тенденцій. За центром так само зберігається функція представлення сукупності регіонів України на міжнародному ринку, де сукупність регіонів країни розглядається як її єдиний економічний простір, тобто як єдиний регіон. Дана концепція відповідає принципу рівного розподілу відповідальності та можливостей на регіональному рівні.

9.3. Оптимізація організаційної структури маркетингу у банках

Умови функціонування банків на ринку, збільшення їх фінансових можливостей призводить до того, що питанням маркетингу почали приділяти першочергове значення, що знаходить відображення в організаційній структурі банку.

Структура банку визначається специфікою роботи на ринку особливістю стратегічної програми, навколишнього середовища та іншими факторами.

Під *структурою банку* будемо розуміти цілісну сукупність відносно самостійних служб, що реалізують закріплені за ними функції управління, наділені необхідною компетенцією, знаходяться у визначених формально встановлених і неформальних зв'язках для забезпечення досягнення поставлених цілей.

Служби банку знаходяться у визначених зв'язках (взаємовідносинах, комунікаціях) між собою. При цьому основними типами зв'язків є вертикальні (зв'язки керівництва та підлеглих) і горизонтальні (зв'язки координації та кооперації).

Структура банку повинна забезпечити взаємодію між функціями (видами діяльності) і між людьми, що виконують ці функції. Дана взаємодія характеризується як статистикою, що знайшло відображення в структурі банку, так і динамікою, що відображається в процесах, які відбуваються у банках, а також у реагуванні їх на зміни навколишнього середовища.

Банк як організація уявляє собою складну техніко-економічну і соціальну систему, яка відображає індивідуальність і її специфіку. Згідно з існуючою теорією і практикою взаємодія на рівні «банк – навколишнє середовище» може здійснюватися за допомогою механічного або органічного підходу і відповідно банк може отримати одну з цих характеристик (рис. 9.4).

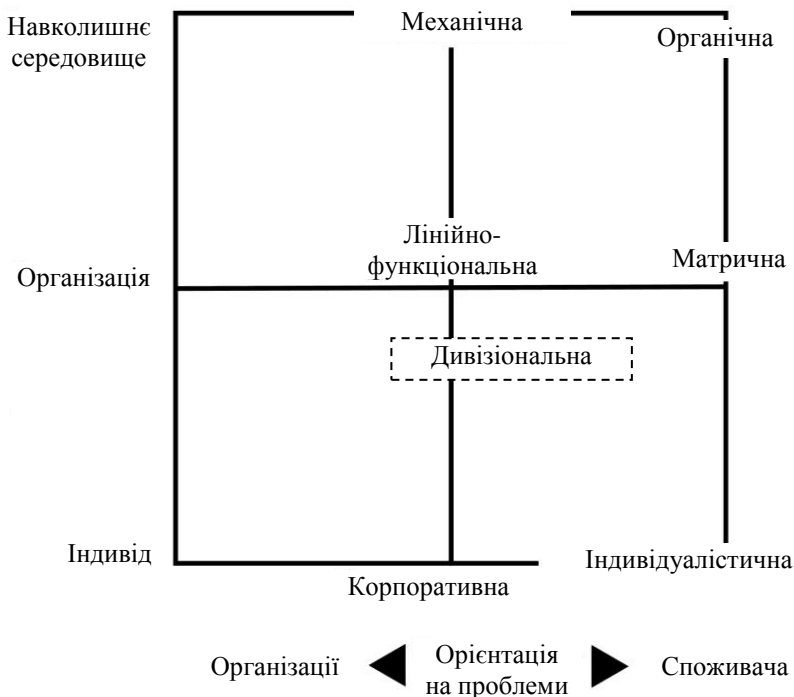


Рис. 9.4. Схема характеристики організаційної системи

Взаємодія на рівні «підрозділ – підрозділ» реалізується за допомогою комбінацій різних типів департаментизації (процес організаційного обусоблення) і виступає у рамках організаційних структур: традиційної (лінійної, функціональної); дивізійної; матричної.

Взаємодія на рівні «індивід – банк», що тяжіє до однієї зі сторін, може надати банку характер індивідуалістичної або корпоративної. Розрізняють фактори, що безпосередньо впливають на організаційну структуру (цілі, принципи, функції, методи) та фактори, що опосередковано впливають на структуру (кадри, техніка, технологія виконання роботи, організація праці тощо). Організаційна структура, підпорядковуючись дії вказаних факторів і відчуючи вплив інших факторів, має і свої власні принципи будування, основними з яких є наступні:

- забезпечення взаємозв'язку та відповідності підцілей усіх підрозділів загальним (кінцевим) цілям організації;
- організаційне закріплення усього комплексу функцій управління за конкретними підрозділами шляхом раціонального розподілу праці;

– забезпечення раціональної ієрархічної організації та додержання масштабу управління та інше.

Особливо слід зазначити цільовий принцип формування структури, яка обумовлюється необхідністю забезпечення відповідності структури організації тим цілям, які вона покликана реалізовувати, та принципі раціонального розподілу праці, яка засновується на спеціалізації, що веде до підвищення ефективності.

При цьому виділяють наступні методи розробки структур:

– експертний метод – відпрацювання найбільш раціонально нових рішень по структурі, виходячи з уявлень, що склалися, про найбільш передові тенденції у цій області;

– метод аналогій – використання прототипів для розробляємої організації та запозичення деяких рішень, які виправдали себе на практиці;

– метод структуризації цілей – формування системи організацій та її наступне з'єднання з розроблюваною структурою;

– метод організаційного моделювання – розробка формалізованих графічних (а іноді й математичних) описів розподілень повноважень та відповідальності в організації для того, щоб оцінити ступінь раціоналізації організаційних рішень. Інструментом організаційного моделювання є побудова спеціальних моделей-органограм по кожній крупній функції або цільовій програмі. В органограмі у взаємозв'язку характеризується: об'єкт управління, тобто той вид діяльності, яким необхідно управляти; суб'єкт управління, тобто усі ті підрозділи або робітники, які здійснюють управління (або безпосереднє здійснення) видами діяльності; процес управління, тобто послідовний взаємозв'язок дій з управління (підготовка, обґрунтування та прийняття рішень) кожним видом економічної діяльності з їх перерозподілом за ланками структури управління.

Стосовно банківських структур, як показали дослідження, ефективним є використання функціонально-вартісного аналізу до побудова та удосконалення організаційних структур, реалізація якого відбувається в чотири етапи.

Етап 1. Обмеження діяльності служби маркетингу як системи. Аналізуємий структурний підрозділ визначається як система зі своїми межами, входом і виходом. Методом обмеження (виділення) служить системний аналіз. Об'єкт раціоналізації (маркетингової структури) розглядається як відносно ізольована система, тобто їх цілі та функції підпорядковані цілям і функціям усього банку.

Етап 2. Функціональний аналіз (оцінка основних функцій). Аналіз функцій служби маркетингу здійснюється з метою визначення її головної критичної функції. Даний етап складається з наступних підетапів.

Підетап 1. Аналіз основних функцій. Виходячи з вимог до служби маркетингу, формулюються основні його функції (виконання або надання послуг) з урахуванням організаційної структури банку, опис роботи співробітників та іншої інформації. Потім методом попарного порівняння вибирається головна функція служби маркетингу (задоволення споживача). За основні можуть прийматися і інші функції, наприклад, досягнення максимуму продажів, забезпечення довготривалої рентабельності та інше. Ці функції можуть бути головними у відповідних ситуаціях.

Підетап 2. Аналіз комплексу видів діяльності. На основі оцінки фотографії робочого дня робітників служби маркетингу складається список видів діяльності, операцій та завдань, які є залежними функціями в структурному плані та характеризують процеси життєдіяльності служби. Необхідність їх пояснюється вибраною формою організації діяльності відносно головних і підлеглих функцій.

Підетап 3. Встановлення коефіцієнта функцій (K_f). Виходячи зі значення функцій, визначається їх порядок (черговість). Потім коефіцієнт значення функцій встановлюється за допомогою методу попарного порівняння або методу послідовного визначення вагомості.

Черговість, наприклад, господарських функцій наступна: аналіз ринку, створення продукту, ціноутворення, походження товарів, їх хід. Черговість же організаційних функцій наступна: цілевстановлення – планування – організація – контроль.

Підетап 4. Оцінка функцій у балах (b_i, j). Здійснення окремих функцій оцінюється у балах відповідно до ступеню наближення конкретного рішення до оптимуму. При цьому враховуються параметри інформації (якість, об'єм, номенклатура, своєчасність і т. д.), які опосередковано відображають зміст і впливають на рівень виконання функцій.

Підетап 5. Встановлення рівня виконання функції (F_{ij}). Методом класифікації визначаються показники рівня виконання функцій: існуючого стану (F_{ij}) – в якості оцінки функції у балах (b_{ia}) приймається її значення, найбільш точно відображаюче дійсний рівень виконання функцій; нормативного стану (F_{in}) – в якості оцінки функцій приймається її суспільно необхідне значення (наприклад, 3 бали при 4-бальній системі або в інший спосіб).

Підетап 6. Визначення витрат на забезпечення функцій (N_{ij}). У даних витратах зазначаються витрати на заробітну плату (nmz) та матеріальні витрати (M), які можуть бути прямими ($Nmap$) та непрямими ($Nman$). Витрати на зарплату за визначеною функцією (Nmz)

розраховуються виділенням із загальних витрат на зарплату (N_{mz}) тієї частини, яка відображає частку фонду робочого часу кожного робітника, який брав участь у виконанні функції, що аналізується.

Із матеріальних витрат виділяються статті, які можна визначити як витрати, прямо пов'язані з виконанням відповідної функції. Це прямі матеріальні витрати на забезпечення функції (N_{man}). Останні не-прямі матеріальні витрати (N_{man}) розподіляються за відвідними функціями пропорційно величині основної заробітної плати, яка припадає на дану функцію: $n_{man} = \frac{N_{man} / N_{mn}}{nmz}$.

Дані витрати бувають поточними (N_{io}) та нормативними (N_{in}), що визначаються з нормативних документів (тарифні ставки, калькуляції і т. д.).

Підетап 7. Визначення показників відносної ефективної вартості (P_{ve}). Для визначення критичних функцій вираховуються показники

поточного стану ($P_{тс}$): $P_{тс} = \frac{\sum_{i=1}^n F_{ij}}{\sum_{i=1}^n N_{ij}}$ та показники нормативного ста-

ну: ($P_{н}$): $P_{н} = \frac{\sum_{i=1}^n F_{in}}{\sum_{i=1}^n N_{in}}$

Критичні функції визначаються порівнянням поточних і нормативних показників вартості. При цьому необхідний комплексний аналіз з урахуванням усіх факторів (останні досягнення науки та практики).

Підетап 8. Уточнення функції, що аналізується. Уточнена функція аналізу є тією з основних функцій, яка була визначена як критична.

Етап 3. Аналіз якості входу (інформація).

Якість входу аналізується з урахуванням цінності інформаційного значення одиниці інформації як сумування вихідних значень її параметрів до вагових коефіцієнтів (значимості, корисності, використовуваності та рангу) та наступним множенням отриманої суми на коефіцієнти своєчасності, доступності та достовірності.

Робиться аналіз небажаних наслідків, які можуть виникнути внаслідок різниці між бажаним і дійсним положенням, а також аналізуються пропозиції щодо усунення поганої якості входу. Якщо не

отримуємо ефекту оптимізації критичної основної функції, то приступаємо до аналізу структури сусідніх функцій.

Повний вартісний аналіз направлений на дослідження всієї сукупності функцій, які визначають критичну функцію. Заходи, спрямовані на покращення діяльності, підвищення якості, пропонуються і реалізуються з метою підвищення ефективності та виконання критичної основної функції. При цьому виходять з того, що аналіз проводиться у напрямі від вищих до нижчих функцій у тому ж порядку, що і у ході реалізації другого етапу.

Після отримання результатів функціонального аналізу продовжується вартісний аналіз функції шляхом використання етапів, які вже знаємо.

Викладена процедура оптимізації організаційних структур, а також функцій окремих служб, може бути реалізована за допомогою ЕОМ.

Типова структура правління банку наведена на рис. 9.5.

ПРАВЛІННЯ БАНКУ

Служба автоматизації банківських робіт	Служба бухгалтерського обліку та звітності	Служба маркетингу, інвестицій та аналітичних досліджень	
Служба трастових операцій	Служби короткострокового, довгострокового кредитування та розрахунків	Служба депозитів і цінних паперів	Служба по роботі з вкладами населення

Рис. 9.5. Типова структура правління банку

Організаційні структури урядування українськими комерційними банками несуттєво відрізняються один від одного. Це пов'язано з тим, що на всі банки (незалежно від форми власності і розміру капіталу) розповсюджуються єдині норми законодавства та інструкцій Національного банку України. З одного боку, це створює рівні умови для всіх комерційних банків у конкурентній боротьбі за клієнта. А з іншого боку, це послужило причиною відсутності різновидностей організаційних форм управління банками. Найбільш типовими структурами є:

1. Оргструктури управління невеликими комерційними банками за величиною капіталу або невеликих відділень великих комерційних банків.

2. Оргструктури управління метрополіями великих банків та їх регіональними управліннями.

До першого виду організаційних структур відносять більшість регіональних банків, заснованих на недержавній формі власності, а також практично усі філіали великих банків. Ефективність функціонування всієї сітки комерційних банків (як філіалів однієї системи, так і різних банків) залежить, в першу чергу, від даних організаційних структур. Це пов'язано з тим, що велика кількість дрібних банків і велика кількість відділень, які складають найбільші банківські системи України, являються основним джерелом інвестиційних ресурсів. А саме на рівні цих структур приймається більшість рішень щодо інвестування коштів. Сукупний об'єм інвестуємих відділеннями та невеликими комерційними банками ресурсів складає основу інвестицій всієї банківської системи України.

До другого виду організаційних структур управління відносять структури таких великих банківських систем як «Промінвестбанк України», «Укрсоцбанк», «Агропромбанк «Україна», «Ексімбанк», «Перший Український міжнародний банк», «Приватбанк» та їх регіональні управління. Особливістю інвестиційної діяльності цих банків є охоплення практично всіх галузей народного господарства та наявність структурних підрозділів в усіх регіонах країни. Звідси і структура управління таким банком, побудована головним чином, за галузевою онакою. Галузеві департаменти метрополій банківських систем представляють собою інформаційні та адміністративні центри по роботі з клієнтами відділень цих систем. Принципи галузевої належності клієнтів аналогічні до галузевої класифікації підприємств, передбаченої планом рахунків бухгалтерського обліку комерційних банків.

Організаційні структури управління регіональних управлінь великих комерційних банків поєднують галузевий принцип побудови з регіональною специфікою клієнтури банку. В більшості регіональних управлінь банків організаційні структури управління дублюють аналогічні структури метрополій і являють собою інформаційні та координаційні центри регіонального рівня.

Як зазначалося раніше, банківська система України є найбільш розвинутою інвестиційною інфраструктурою, що виділяє її поміж діючих інвесторів. Це обумовлено тим, що існуючі структури управління комерційними банками є найбільш досконалими та не потребують корінного реформування. Однак і вони вимагають подальшого покращення. Удосконалення організаційних структур управління банків може здійснюватися за наступними основними напрямками:

1. Створення нових маркетингових структур у банках, що органічно вписуються в штатні банківські структури.

2. Надання маркетингових функцій окремим співробітникам різноманітних відділень банку.
3. Створення аналогічних маркетингових структур з урахуванням галузевої специфіки в метрополіях і регіональних управліннях великих банківських систем.

Узагальнена блок-схема оптимізації наведена на рис. 9.6.

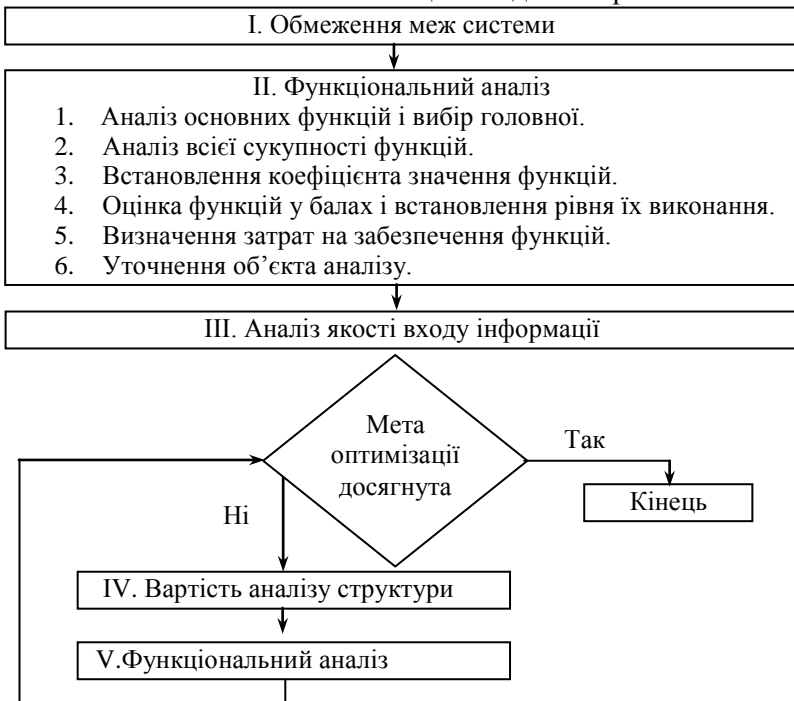


Рис. 9.6. Блок-схема оптимізації організаційних структур управління або функцій окремих служб

В Україні склалася практика прийняття інвестиційних рішень, коли рішення приймаються не керуючим, а кредитним комітетом комерційного банку. Кредитний комітет, як правило, складається з начальника кредитного відділу, головного кредитного інспектора, юриста, співробітника служби банківської безпеки. За наявності у відділенні банку служби маркетингу в кредитний комітет обов'язково повинен входити начальник служби, економіст-аналітик і співробітник по роботі з заставним майном. При даному складі кредитного комітету рішення повинно прийматися більшістю голосів, а думка кожного члена повинна не тільки вислуховуватися, а й фіксуватися в письмовому висновку про можливість інвестування коштів у конкретний

інвестиційний проект. Такий склад кредитного комітету практично виключає можливість зловживання службовим положенням при інвестуванні коштів і дозволяє спостерігати та робити оцінку професійних якостей співробітників за результатами висновків.

Запропонована організаційна структура при наявності служби маркетингу відповідає існуючим структурам філіалів і відділень більшості Європейських банків.

Для того, щоб банківський маркетинг став запорукою ефективною господарської діяльності підприємств, він повинен мати успіх на ринку, що неможливо без досконального погодження та вивчення потреб ринку, чим і повинні займатися конкретні структури в складі комерційних банків. У зв'язку з цим постає питання про створення структур, які б сприяли більш швидкому переходу від традиційної господарської системи до нової і які дали б можливість підприємствам більш ефективно працювати в умовах ринку. В той же час слід зауважити, що наявність маркетингової структури в комерційному банку не є гарантією покращення його економічного положення.

Характеристика	Стадії				
	Стабільність	Реакція на зміни	Передбачення	Дослідження	Творчість
Звичайність подій	← Звичайні →	У рамках екстраполяції та досвіду	Несподіванки, які не мають аналогій в минулому	Несподівані та зовсім нові	
Темпи змін	← Більш повільні, ніж реакція фірми →	Порівняльний з реакцією фірми	Більш швидкий, ніж реакція фірми		
Передбачення	← За аналогією до минулого →	Шляхом екстраполяції	Передбачення серйозних проблем і нові можливості	Часткове передбачення за слабкими сигналами	Непередбачені зміни
Шкала нестабільності	1	2	3	4	5

Рис. 9.7. Посилення нестабільності навколишнього середовища банківського маркетингу

Структури банківського маркетингу можуть бути різноманітними залежно від різних факторів, таких як спеціалізація комерційного банку, його розміри, цілі, які покликаний вирішувати конкретний комерційний банк та ін. У відділеннях великих комерційних банків або в невеликих філіях може бути достатнім наявність одного або декількох висококваліфікованих співробітників з банківського маркетингу, які повинні координувати свої дії з розвинутою структурою банку.

Багато комерційних банків вже мають відділи запропонованої маркетингової структури, такі як відділ економічного аналізу, відділ реклами. У таких випадках ці відділи необхідно наділити функціями банківського маркетингу та розставити їх відповідно до ролі маркетингу в комерційному банку. Запропонована раніше схема управління банківським маркетингом не є догмою. Рівень прийняття рішень та вибір конкретного виду управління залежить від рівня нестабільності навколишнього середовища комерційного банку, тобто процесів, які протікають в економіці держави. Для того, щоб обрати конкретний вид управління банківським маркетингом, необхідно уявити собі, які зміни очікують комерційний банк у майбутньому. Оцінювати рівень нестабільності доцільно, використовуючи шкалу І. Ансофа.

Для того, щоб користуватися цією шкалою, необхідно дотримуватись наступного порядку:

1. Визначають, які з умов діяльності комерційного банку, з точки зору маркетингу, будуть найменш нестабільними в найближчі 3–5 років.

2. Використовуючи рис. 9.7, визначають для обраних умов рівень звичайності, темп змін і передбачуваності майбутнього. Погодивши ці три характеристики, креслять схему нестабільності, яку очікує комерційний банк.

3. Розділивши схему навпіл вертикальною лінією, визначають середній рівень нестабільності, пов'язаний зі шкалою нестабільності.

Рівень нестабільності визначається методом експертних оцінок.

Залежно від визначеного рівня нестабільності можуть використовуватись наступні спеціальні методи управління банківським маркетингом:

– управління на основі екстраполяції (довгострокове планування) (2,5; 3, 0 бали);

– управління на основі передбачення змін (стратегічні інвестиції, вибір стратегічних позицій) (3,0; 3,5 бали);

– управління на основі ламких експертних рішень (ранжування стратегічних завдань; «управління по слабким сигналам»; управління в умовах стратегічних несподіванок) (більше 3,5 балів).

Після того, як визначено рівень нестабільності, може бути застосований відповідний метод управління банківським маркетингом.

Довгострокове планування. У системі довгострокового планування припускається, що майбутнє може бути передбачуване шляхом екстраполяції тенденцій зростання, що склалися історично.

Керівництво комерційного банку та служби маркетингу виходять з того, що в майбутньому результати діяльності будуть покращені у порівнянні з минулим, а керівництво домовляється з підлеглими йому менеджерами про більш високі показники, які вносяться в довгострокові перспективні планування інвестиційної діяльності банку.

Типовий результат – постановка оптимістичних цілей, з якими не зходяться реальні результати. В комерційному банку, де управління налагоджене, результати діяльності вищі, ніж передбачені екстраполяцією. В тих банках, де система управління менш ефективна, реальні результати нижчі.

Стратегічне планування представляє собою набір дій та рішень, які використовуються керівництвом і призводять до розробки специфічних стратегій, призначених для досягнення цілей. У процесі стратегічного планування вирішуються чотири основні задачі: розподілення ресурсів; адаптація до навколишнього середовища; внутрішня скоординованість; організоване стратегічне передбачення.

У системі стратегічного планування відсутнє припущення про те, що майбутнє обов'язково повинно бути краще минулого, а також виключається можливість вивчення майбутнього методом екстраполяції.

Тому при стратегічному плануванні використовують метод аналізу розриву між цілями та досягненими результатами. У процесі розробки стратегічних рішень необхідно проводити роботу за наступними етапами:

1. Аналіз перспективи комерційного банку. Погодження тих тенденцій, небезпек, можливостей, а також окремих «надзвичайних» ситуацій, які можуть змінити тенденції інвестування, що склалися.

2. Аналіз позицій у конкурентній боротьбі. Визначення того, наскільки можна підняти результати роботи комерційного банку, покращивши конкурентну стратегію у тих видах діяльності та сегментах ринку, які банк займає.

3. Вибір стратегій. Порівняння перспектив банку у різних видах інвестиційної діяльності, встановлення пріоритетів і розподілення ресурсів між різноманітними видами інвестицій для забезпечення майбутньої стратегії інвестування коштів.

4. Аналіз напрямів диверсифікації. Оцінка недоліків кредитного портфеля (асортименту послуг), що маємо, та визначення нових видів послуг і способів кредитування, до яких необхідно перейти.

5. Постановка задач. Виділяють дві групи задач: короткострокові та стратегічні. Оперативні програми та бюджети орієнтують оперативні підрозділи комерційного банку у їх повсякденній роботі, направлений на забезпечення справжньої рентабельності. Стратегічні програми та бюджети закладають основу майбутньої рентабельності.

Управління шляхом вибору стратегічних позицій. Часто використання у повному обсязі концепції стратегічного планування немовливе. Це виникає, перш за все, тому, що нові стратегії комерційного банку не співпадають з накопченим потенціалом. У такому випадку вигідно орієнтуватися на вибір стратегічних позицій. Сутність цього методу полягає в наступному (рис. 9.8).

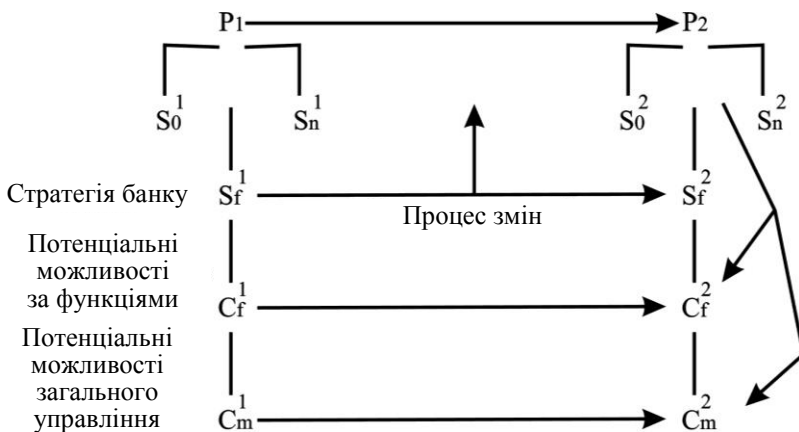


Рис. 9.8. Схема погодження планування можливостей та стратегій

В умовах зовнішньої нестабільності рівня P_1 можливе використання ряду стратегій, які забезпечують успіх від S_1 до S_n . Метод аналізу відхилень від цілей – комерційний банк обирає ту стратегію, яка найкраще всього відповідає його цілям. Але успіх стратегії S_f у навколишньому середовищі буде залежати від внутрішніх організаційних можливостей банку.

Існують дві взаємодоповнюючі групи таких можливостей: функціональні (удосконалення послуг, що надаються, підвищення якості кредитного портфелю, реклама та інше) та загальноуправлінські (кваліфікація та кругозір керуючих, суспільний клімат всередині банку, методи роботи та організаційна структура, ресурси організаційної структури системи управління).

Таким чином, поки рівень зовнішньої нестабільності зберігає для підприємства значення P_1 , успішна реалізація стратегії S_f потребує можливостей C_f і C_m .

Якщо з аналізу факторів нестабільності видно, що в подальшому її рівень буде підвищуватися (або знижуватися) до точки P_2 значення найкращих для банку стратегій будуть розміщуватися між точками S_0 та S_n .

У результаті комерційний банк повинен не тільки перейти до стратегії S_f , а й мати можливості S_f і S_m .

Таким чином, у стратегічному плануванні зміна можливостей (тобто сукупність ресурсів, які складають інвестиційну систему) погоджується з плануванням стратегій.

Відмінність управління вибору стратегічних позицій від стратегічного планування полягає у тому, що:

1. Управління шляхом вибору стратегічних позицій доповнює планування потенціалу підприємства плануванням його стратегій, тобто планування усієї сукупності ресурсів доповнюється плануванням стратегій, тісно пов'язаних з ним.

2. У ході реалізації запланованої стратегії та запланованого розширення ресурсів комерційного банку виникає необхідність у систематичному подоланні супротиву змінам з боку вже освоєних ресурсів банківської системи.

Управління шляхом ранжирування стратегічних задач. Як показує практика, системи стратегічного планування та управління шляхом обрання стратегічних позицій не спрацьовують, якщо ситуація розвивається дуже швидко. Щоб оволодіти задачами, які швидко змінюються (під впливом керівництва, конкурентів, технічного прогресу і т. д.), застосовують управління шляхом ранжирування стратегічних задач.

Цей процес складається з таких етапів:

1. Встановлення постійного спостереження за всіма тенденціями у зовнішньому оточенні: ринковими, технічними, загальноекономічними, соціальними, політичними.

2. Результати аналізу цих тенденцій та оцінка рівня терміновості рішень доповідається керівництву комерційного банку як на постійних нарадах, так і по мірі виникнення нових небезпек і нових можливостей.

3. Керівництво банку разом зі службою маркетингу підпорядковує усі задачі на чотири категорії:

- термінові задачі, які потребують невідкладного розгляду;
- важливі задачі середнього рівня терміновості, які можуть бути розглянуті під час наступного планового циклу;
- важливі, але не термінові задачі, які потребують постійного контролю;
- задачі, які представляють собою зайвий клопіт і не заслужують подальшого розгляду.

4. Термінові задачі передаються для дослідження та прийняття рішень діючим підрозділам комерційного банку, а у випадку необхідності – різноманітним спеціально створеним оперативним групам.

5. Прийняття рішень контролюється керівництвом з точки зору можливих стратегічних і тактичних наслідків.

6. Вище керівництво постійно переглядає і поновлює список проблем та їх пріоритетність.

Управління по «слабким сигналам». Очевидні та конкретні проблеми, які виявлені внаслідок спостереження, називають сильними сигналами. Інші проблеми, які знайомі за ранніми та неточними ознаками, отримали назву слабких сигналів. При високому рівні нестабільності з'являється необхідність готувати рішення ще тоді, коли із зовнішнього середовища надходять ще «слабкі сигнали». Якщо рівень нестабільності знаходиться в межах від 3,5–4,0, комерційний банк ще може очікувати більш сильного сигналу. У банку ще достатньо часу для підготовки рішення до того моменту, коли проблема постане перед підприємством. Але коли значення нестабільності 4,0–5,0, коли ситуація змінюється дуже швидко, банк може запізнитися з прийняттям раціонального рішення. Цей вид управлінської діяльності дуже важливий тому, що рівень нестабільності навколишнього середовища для більшості українських банків знаходиться саме в межах від 4,0 до 5,0 балів. Порядок дій при такій ситуації викладений у табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Управління банком по «слабким сигналам»

Рівень сигналів із зовнішнього середовища	Характер заходів за рівнем збільшення їх значимості				
	спостереження за зовнішнім середовищем	визначення відносної сили або слабкості сигналу	зменшення зовнішньої стратегічної досяжності	розробка підготовчих планів та їх здійснення	плани практичних заходів та їх здійснення
	А	В	С	Е	Ф
I. Нова можливість усвідомлюється					
II. Джерело безпеки або нової можливості є явним					
III. Масштаби безпеки або нової можливості набувають конкретного змісту			Небезпека запобіжних заходів залежно від характеру сигналів		
IV. Шляхи вирішення проблеми визначаються					
V. Результати запропонованих контрзаходів можна передбачити					

У лівому стовпчику перераховані п'ять стадій надходження інформації про нову проблему. Рахуючи від першої стадії до останньої, можна бачити, як слабкі сигнали стають більш сильнішими. Спочатку (рівень I) можна бути впевненим, що навколишнє середовище готує якісь несподіванки. На рівні V знаємо вже стільки, що можна підрахувати прибутки чи збитки як від ситуації, що виникла, так і від запропонованих контрзаходів. На IV рівні знаємо (відомо) достатньо, щоб прийняти конкретні заходи у відповідь на небезпеку, що виникла, або нову можливість, навіть якщо комерційний банк не може оцінити фінансові наслідки своїх рішень.

Але перераховані горизонталі нарастають в міру контрзаходів. Найбільш слабкі (рівень A) знаходяться в дослідженні тієї області, де виникає нестабільність. З іншого боку (рівень F), постають найсильніші безпосередні контрзаходи у відповідь на небезпеку або нові можливості, наприклад, рішення про виведення нової послуги на ринок, перехід до нової стратегії маркетингу, збільшення або зменшення об'єму інвестування коштів.

Для того, щоб зменшити вплив зовнішньої нестабільності на комерційний банк, необхідно, щоб у банку була налагоджена система спостереження, чутлива до попереджуючих сигналів. Крім того, в колективі банку повинно бути відпрацьоване позитивне відношення до змін, готовність до прийняття ризикованих рішень, вміння спиратися не на минулий, а на новий досвід роботи при повній або частковій невизначеності.

Управління в умовах стратегічних несподіванок. Умови стратегічних несподіванок характеризуються наступною ситуацією:

- а) проблема виникає несподівано, всупереч очікуванням;
- б) вона ставить нові задачі, які не відповідають минулому досвіду комерційного банку;
- в) невміння приймати відповідні контрзаходи призводить або до великих фінансових збитків, або до погіршення можливостей отримання прибутку;
- г) контрзаходи повинні бути прийняті негайно, але встановлений у банку порядок дій цього не дозволяє.

Якщо комерційний банк припускає, що рівень зовнішньої нестабільності для нього може наблизитися до 5,0 балів, він повинен зайнятися підготуванням системи надзвичайних заходів при стратегічних несподіванках. Ця система складається з наступних дій:

1. При виникненні несподіваної ситуації спрацьовує комутаційна сітка зв'язків для надзвичайних ситуацій.
2. На час надзвичайного положення відбувається перерозподіл обов'язків вищого керівництва: контроль та зберігання морального клі-

мату, звичайна робота з мінімальним рівнем зривів; прийняття надзвичайних заходів.

3. Впроваджується сітка оперативних груп.

4. Завчасно відпрацьовується випробування зв'язків між групами.

5. Здійснюється взаємодія між групами. Наведені системи стратегічного управління стратегічним банком не є взаємозамішуваними. Кожна з них застосовується в конкретних умовах, які залежать від рівня нестабільності зовнішнього середовища. Тому комерційний банк повинен бути готовий до введення якоїсь системи залежно від існуючих на даний момент обставин.

Таким чином, при формуванні маркетингової структури необхідно враховувати існуючий рівень нестабільності зовнішнього середовища і залежно від неї обирати ту чи іншу форму управління. Від обраної форми управління і буде залежати структура маркетингу комерційного банку.

Основні терміни і поняття

Організаційна структура банківського маркетингу, маркетингові структури, інформаційні потоки, маркетингова інформаційна система, управління інформаційними потоками, оцінка маркетингової інформації, маркетингове опитування, інформаційне забезпечення, система маркетингової інформації, маркетингові дослідження, маркетингова структура управління, навколишнє середовище, погодження маркетингових стратегій.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке організаційна структура банку?
2. Назвіть основні риси організаційної структури банківського маркетингу.
3. Що таке маркетингова інформаційна система?
4. Назвіть основні функції працівника банківського відділу маркетингу.
5. Що таке маркетингові дослідження?
6. Яку функцію виконують соціальні опитування?
7. Яка роль інформаційного забезпечення банківського маркетингу?
8. Назвіть етапи функціонально-вартісного аналізу для побудови банківських організаційних структур.
9. Як здійснюється управління банком по «слабким сигналам»?
10. Опишіть блок-схему оптимізації організаційних структур управління або функцій окремих служб комерційного банку.
11. Як Ви уявляєте схему погодження планування можливостей та стратегій комерційного банку?

РОЗДІЛ 10. Контроль у банківському маркетингу

10.1. Необхідність контролю банківських процесів

Необхідність контролю у банківському маркетингу обумовлена особливою роллю капіталу в процесах суспільного відтворення. Капітал і праця, поєднані в процесі суспільного відтворення, виробляють національне багатство.

Аналогічно до того, як нові банківські продукти виступають для суб'єктів економічних відносин реальним капіталом, механізми державного регулювання банківської системи є регулятором (контролером) реального капіталу у банківському маркетингу. Через механізми регулювання та контролю банківських процесів держава опосередковано здійснює регулювання капіталу в інших галузях економіки.

Припустимо, що необхідно визначити ринкову вартість конкретного об'єкта нерухомості, який використовується (або буде використовуватися) у процесах суспільного відтворення, наприклад, об'єкта незавершеного будівництва. Його оцінку можна здійснити одним із трьох відомих методів: витратним методом, методом аналогів і методом прибутковості. Оцінки, здійснені за кожним із даних методів, можуть істотно відрізнятись одна від одної. Разом із тим, якщо умовно перенести даний об'єкт оцінки в країну (регіон) з більш розвинутою ринковою інфраструктурою, то він буде мати значно більшу вартість за будь-якого методу його оцінки.

Розглянемо як змінюється оцінна вартість майна залежно від середовища його розташування. При оцінці методом прибутковості два абсолютно однакових об'єкти нерухомості будуть мати різну вартість, причому, об'єкт в економічно більш розвинутій країні буде дорожче свого аналога в країні менш розвинутій. Це відбувається внаслідок того, що в першому випадку ступінь фінансових і інших ризиків нижче, а рівень платоспроможного попиту, тобто потенційних доходів, вище, стабільніше грошова одиниця, більш цивілізовані форми оподаткування і т. д. При оцінці двох об'єктів витратним методом вартість об'єкта в економічно більш розвинутій країні так само буде мати істотно більшу вартість, ніж в іншій країні. Це пов'язано з тим, що вартість робіт зі створення (виробництва) такого об'єкта буде вище через більш високу вартість найманої праці, більш високі стандарти і вимоги. Схожа ситуація спостерігається і при оцінці об'єкта методом аналогів.

З викладеного можна зробити висновок, що будь-який капітал (чи то у вигляді фінансового капіталу або основних засобів), що приносить дохід відповідно до формули (1.1), має різну вартість у різних економічних умовах. Можна припустити, що вартість капіталу різна у середині однієї економічної системи в різних її регіонах.

Таким чином, економічна система, усередині якої відбувається обіг капіталу, безпосередньо впливає на вартість самого капіталу поза залежністю від конкретних схем обігу конкретного капіталу, його обсягів і форми власності. До таких економічних систем відноситься і банківська система. В умовах ринкових відносин державна система управління (регулювання та контролю) економічними процесами також має вартість і являє собою не що інше, як основний державний, суспільний і соціальний капітал, здатний приносити дохід усім членам суспільства і впливати на вартість усіх капіталів, розміщених у його просторі.

Способи управління економічними процесами й організації виробництва держави в умовах ринкових відносин та інформаційного суспільства виконують функції реального суспільного капіталу. Прикладом цього може служити вартість того ж самого об'єкта нерухомості.

При удосконаленні технологій організації виробництва і збалансованій системі управління економікою вартість основних засобів зростає, що призводить, у свою чергу, до створення механізмів забезпечення зворотності інвестиційних ресурсів унаслідок того, що утворюється реальний капітал, який може бути предметом застави або іншою формою майнової гарантії при забезпеченні зворотності банківських кредитних ресурсів.

Підвищення ступеня зворотності кредитних ресурсів призводить до зниження фінансових ризиків і поширення кредитування, відтворення більш збалансованої, більш організованої економічної моделі економіки.

Всі існуючі технології створення реального капіталу можна розділити на три основні категорії:

1. Державні технології.
2. Банківські технології.
3. Технології підприємств.

Усі види цих технологій унікальні і кожна має свої специфічні особливості. Комплексне застосування усіх видів дає нову якість, на якій базується ВВП країни, курс національної валюти, рівень життя населення, вартість капіталу в інших галузях економіки.

Існуюча система економічних механізмів є реальним капіталом для банківської системи. Дана система повинна бути збалансованою і соціально спрямованою, тобто повинна бути відрегульована з урахуванням споживчих інтересів населення країни.

Громадяни, що виступають як наймані працівники, самі по собі не мають економічних механізмів створення капіталу. Вони беруть участь у суспільних процесах нагромадження і споживання. Якщо в процесах споживання вони приймають пряму, особисту участь, то в накопичувальних процесах беруть участь шляхом простого заоща-

дження коштів, а не шляхом створення економічних механізмів і примноження капіталу. Нагромадження фізичними особами здійснюється через:

- банківську і фінансову систему;
- економічні технології суб'єктів господарювання (шляхом купівлі акцій або облігацій підприємств, внесків у статутні фонди, короткострокових позичок і т. д.).

Основна роль і участь громадян у ринковій економіці полягає не в створенні економічних технологій, а в стимулюванні (або ігноруванні) існуючих регіональних технологій простого і розширеного відтворення, тобто технологій створення капіталу шляхом вибору (ігнорування) товарів і послуг у процесі споживання всередині конкретного регіону. Процес споживання товарів (послуг) є не що інше, як критерій оцінки потреби регіону в конкретних економічних механізмах, конкретних капіталах.

Розглянемо роль кожної категорії окремо.

1. Роль держави полягає в тому, що розмір її доходів регулюється переважно адміністративними, а не ринковими методами. Держава є сукупною системою органів влади і тому може силовими (адміністративними) методами впливати на розмір прибутковості та вартість регіонального капіталу в різних галузях економіки й окремих підприємствах регіону. Такий вплив здійснюється, в першу чергу, шляхом прийняття податкових законів і бюджету. Держава сама встановлює розмір своїх доходів, а, отже, та вартість основного капіталу самої системи управління регіональними економічними відносинами. Крім того, держава, встановлюючи правила гри, істотно коректує розмір прибутковості та вартість капіталів в інших галузях і регіонах, інших формах власності. Держава може заборонити або дозволити сам факт ринкових відносин як таких, ті чи інші види власності.

2. Банківська система не може впливати на процеси, що відбуваються на фінансовому ринку адміністративними методами, що може призвести до втрати клієнтів у конкретному банку. Але головною відмінністю банківської системи від усіх інших є той факт, що в умовах ринкових відносин при будь-яких економічних технологіях виробництва і будь-яких формах управління економікою банківська система в цілому не може бути збитковою. Крім того, вартість і прибутковість капіталів комерційних банків завжди буде більшою, ніж середня вартість усіх капіталів усередині країни. Безумовно, прибутковість і вартість капіталу в окремій процвітаючій галузі може і, швидше за все, буде вище, ніж у банківському секторі, але тільки в окремій галузі або декількох галузях, а не у всій економічній системі.

3. Технології створення і примноження реального капіталу підприємствами-суб'єктами ринкових економічних відносин мають свої специфічні особливості:

- механізми створення нового капіталу мають необмежену кількість схем і варіантів їх практичного втілення – від елементарних технологій купівлі-продажу і випічки хліба до високоінтелектуальних космічних технологій, від приватного підприємця, що торгує на ринку, до великої страхової компанії. Причому потенціал розвитку і подальшого удосконалення таких механізмів практично не обмежений, у той час як банківські технології і механізми формування бюджету і доходів держави є відносно консервативними;

- обсяг вироблених товарів і послуг, а, отже, і абсолютна величина доходів і знову створеного капіталу в цьому секторі багаторазово перевищує аналогічні показники у банківській системі;

- існує велика амплітуда коливання прибутковості та вартості капіталу між окремими підприємствами, галузями економіки і навіть структурними підрозділами одного підприємства. Отже, дані технології створення капіталу піддаються у найбільшому ступені комерційному ризику;

- реальний капітал у цьому секторі економіки несе на собі основне соціальне навантаження суспільства.

Найважливішим складеним елементом створення капіталу є банківський капітал, банківська система, тому що порушення будь-якої її складової призводить до адекватної реакції у всій системі, що позначається на суспільному споживанні, а через споживання веде до зниження прибутковості та вартості як окремих капіталів різної форми власності, так і суспільних капіталів.

Особлива роль у процесах створення, розподілу, нагромадження і споживання капіталу належить населенню. У ринкових умовах весь процес відтворення і нагромадження орієнтується на потреби населення, точніше, на його платоспроможні потреби. При переважанні споживчих тенденцій у суспільстві буде здійснюватися розширене відтворення. Підприємства-виробники і торговці товарами (послугами) отримують прибуток (або надприбуток), що, у свою чергу, буде спрямований на процеси нагромадження або споживання. Причому, відповідно до законів попиту та пропозиції, велика частина отриманого прибутку буде знову спрямована на капіталізацію, тобто на розширене відтворення, саме в те виробництво, що користується конкретним платоспроможним попитом у населення. Відтік фінансових ресурсів зі сфери нагромадження призводить, з одного боку, до дефіциту вкладів у банківській системі, що, на перший погляд, повинно призвести до дефіциту ресурсів, підвищення вартості грошей у часі та подорожчання

банківських кредитів. Але, з іншого боку, грошові кошти, спрямовані суб'єктами господарювання на розширене відтворення, поповнюють залишки на поточних рахунках виробників і торговців товарами (клієнтів банків), збільшуючи тим самим розмір безкоштовних ресурсів банківської системи, що, у свою чергу, можуть бути помножені нею в процесі кредитування за допомогою механізму грошового мультиплікатора. За певних умов такий відтік капіталу може призвести до зниження вартості банківських кредитів замість їхнього очікуваного подорожчання. Це відбудеться, якщо податкова система не буде перешкоджати підприємствам-суб'єктам господарювання спрямовувати свій прибуток на розширене відтворення.

З викладеного видно, що перерозподіл фінансових ресурсів регіону зі сфери нагромадження у сферу споживання не завжди призводить до підвищення вартості грошей у часі з наступним відтоком коштів зі сфери споживання до сфери нагромадження. Обов'язковою умовою цього є збалансованість механізмів управління економічними процесами і відповідними банківськими технологіями створення нового капіталу.

Підвищення платоспроможного попиту населення не завжди сприяє зростанню його добробуту. Важливим є регулювання зв'язків між банківськими і державними технологіями створення нового капіталу і розширеного відтворення. Банківська система є ключовим елементом такого взаємозв'язку. Механізми адекватного реагування і впливу банківської системи на споживчі та накопичувальні тенденції здатні принципово змінити розмір прибутковості капіталу і його вартість в інших галузях економіки. Разом із тим, аналогічні процеси в небанківському секторі можуть лише відобразитися на результатах фінансової діяльності банківської системи, можуть «підтягти» загальний рівень банківських технологій, але не можуть докорінно змінити існуючі технології і взаємозв'язки усередині банківської системи. Це пов'язано з тим, що банківська система і використовувані нею унікальні технології є достатньо досконалими, замкнутими, самодостатніми і консервативними. А головне – взаємозв'язки усередині банківської системи носять системний характер, що не дозволяє окремим, нехай навіть крайнім, нестандартним тенденціям в економіці, що позначаються на конкретному суб'єкті господарювання або комерційному банку, істотно вплинути на всю систему банківського регулювання, законності та механізми формування банківського капіталу. До того ж, банківська система є найбільш великим і фінансово забезпеченим сектором економіки, що також бере участь у процесах суспільного нагромадження і споживання. Розмір внутрішнього споживання, що формує собівартість банківських послуг, здатний формувати споживчий попит

в окремих регіонах, його галузях і секторах. Видимі й очевидні переваги міцності та непорушності банківської системи мають і негативні моменти, що полягають у тому, що для введення принципово нових прогресивних технологій і механізмів, які докорінно змінюють традиційні методи господарювання, не завжди досить виникнення суспільної потреби в такого роду змінах. Найчастіше для подальшого розвитку і реформування банківської системи необхідний певний рівень усвідомлення потреби і доцільності змін, впливу суспільної думки і держави.

Прикладом необхідності контролю банківських процесів з боку держави можуть слугувати банківські процеси у найнасиченішому банками регіоні – Донецькому.

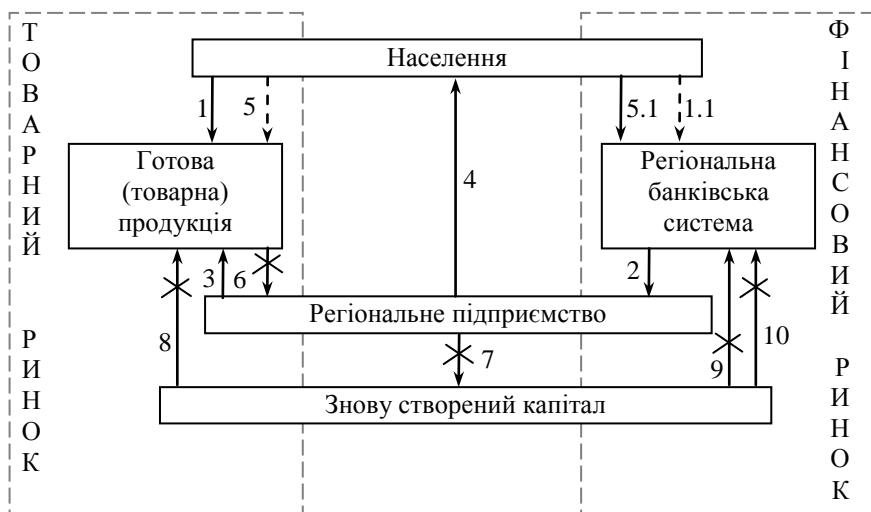
Сформований у Донецькому регіоні механізм використання кредитних ресурсів і власного капіталу комерційних банків не дозволяє банківській системі повною мірою впливати на споживчі або накопичувальні тенденції в економіці регіону. Частка банківської системи регіону в сукупному обсязі кредитів, наданих в економіку країни, на кінець січня 2005 р. складала 7,68 %, у тому числі кредитів суб'єктам господарювання – 7,52 %, фізичним особам – 8,47 % від загальноукраїнських показників. І це незважаючи на те, що банківська система регіону спрямована на стимулювання товаровиробника, насамперед, промислових підприємств. Так, частка банківської системи регіону в сумі нарахованих відсотків по кредитах в економіку складає 3,81 %, у тому числі суб'єктам господарювання – 3,01 %, фізичним особам – 8,14 %. Таким чином, боргове навантаження на позичальників регіону майже вдвічі нижче, ніж по Україні, причому цей показник досягнуто переважно за рахунок пільгового кредитування суб'єктів господарювання, оскільки частки кредитів фізичним особам у Донецькій області та нарахованих відсотків по них стосовно всеукраїнських показників практично однакові. Крім того, частка банків регіону в статутному капіталі банківської системи України – 4,49 %, за кількістю зареєстрованих банків – юридичних осіб – 6,88 %, співвідношення середнього розміру сплаченого статутного капіталу на 1 банк у регіоні – 65,48% від середнього розміру цього показника по Україні [96].

Банківська система може лише адекватно реагувати, але не прогнозувати, передбачати, а головне – впливати на платоспроможний попит і нагромадження, ступінь прибутковості та вартість капіталів за межами банківської системи.

Основною причиною такого положення є механізм кредитування підприємств, тобто механізм кредитування виробників або торговців

товарів (послуг), при повній відсутності можливостей впливу на платоспроможний попит населення регіону, для якого призначені товари (послуги), вироблені на підприємствах, що кредитуються. В основу регіональної кредитної політики комерційних банків покладений принцип надання ресурсів підприємствам, продукція яких користується попитом на ринку і, унаслідок цього, такі підприємства вважаються фінансово спроможними й економічно перспективними. Так, наприклад, частка торговельних підприємств у структурі кредитного портфеля «Промінвестбанку» на кінець 2004 р. складала 26,87 %, у той час як сукупна заборгованість по кредитах, наданих підприємствам усіх галузей промисловості – 48,74 %. При цьому темпи росту кредитування торговельних підприємств, як фінансово більш спроможних, у 2004 р. склали 65 % у порівнянні з 2003 р., обсяг кредитних вкладень у промислові підприємства збільшився лише на 16 % [172]. У більшості бізнес-планів позичальників передбачене використання кредитних ресурсів на збільшення обсягів виробництва з метою збільшення розміру одержуваного прибутку, тобто на розширене відтворення, і лише в деяких – на створення нового продукту (послуги).

Комерційні банки здійснюють економічний аналіз відповідності реальних регіональних показників результатів фінансово-господарської діяльності показникам бізнес-плану. Основним механізмом забезпечення зворотності таких кредитів служить застава майна. Серйозним аналізом потреби суспільства в продукції (послугі) конкретного регіонального позичальника при його розширеному відтворенні банківська система не займається. При такій схемі кредитування це і неможливо зробити, тому що навіть при визначенні розміру платоспроможного попиту на вироблений товар (що саме по собі є вкрай складною задачею) немає ніяких гарантій у тому, що наявний платоспроможний попит буде спрямований на придбання продукції (послуги) саме підприємства-позичальника, що кредитується. І тим більше немає гарантій того, що платоспроможний попит населення регіону трансформується в його споживчі тенденції в обсязі, адекватному розміру розширеного відтворення конкретного товару (послуги) підприємством-позичальником. Кредитні ресурси регіону, спрямовані на розширене відтворення шляхом сформованої практики кредитування виробників, забезпечують певний приріст капіталу і його нагромадження, частково стимулюють регіональні споживчі тенденції. Але темпи його приросту об'єктивно не відповідають потребам регіональної економіки, рівню суспільного споживання, необхідному для забезпечення високого життєвого рівня населення. Сформовану схему кредитування підприємств-виробників відображено на рис. 10.1.



Умовні позначення:

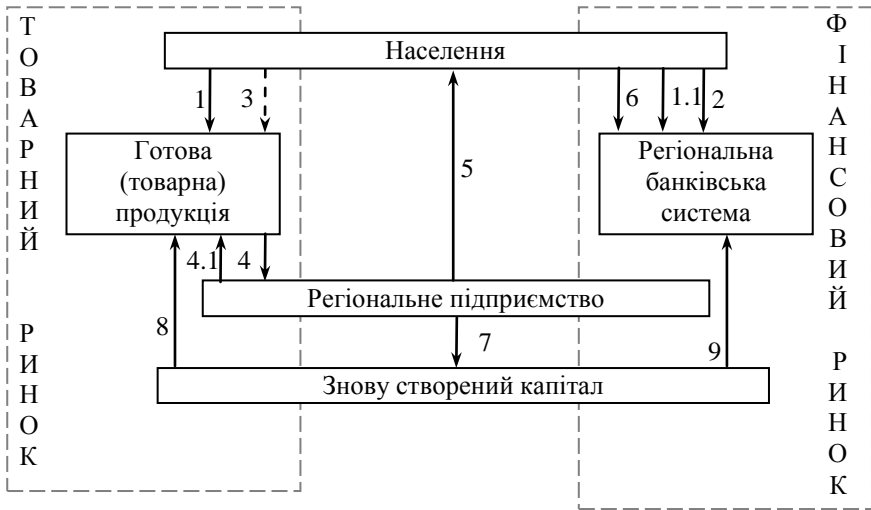
- 1 – фінансові потоки при споживанні; 1.1 – фінансові потоки при нагромадженні; 2– банківський кредит; 3 – створення розширеного відтворення товарної продукції за рахунок банківського кредиту;
- 4 – виплата заробітної плати та іншої грошової допомоги населенню в процесі розширеного відтворення; 5 – очікуване розширене споживання; 5.1 – нагромадження замість очікуваного споживання; 6 – дохід від реалізації продукції розширеного відтворення; 7 – прибуток від розширеного відтворення; 8 – споживання прибутку; 9 – виплата відсотків за банківським кредитом; 10 – нагромадження прибутку від розширеного відтворення.

Рис. 10.1. Схема фінансових потоків при кредитуванні банківською системою підприємств-виробників

Склалася ситуація, при якій регіональна банківська система стимулює ринок виробників. Це призводить до того, що частина споживчого попиту залишається незадоволеною, адже інтереси регіонального споживача споконвічно не закладені в схему кредитування. У результаті вільні кошти населення регіону переходять у сферу нагромадження, найчастіше минаючи банківську систему шляхом придбання іноземної валюти. Але навіть ті кошти, що надходять у комерційні банки, не можуть бути максимально ефективно використані через звуження сфери їхнього розміщення в реальному секторі економіки, що не знаходить достатнього обсягу реалізації своїх продуктів (послуг) у розмірі, що відповідає їх ефективному виробництву. Дану послідовність логічних наслідків зниження суспільного споживання можна продовжувати багаторазово.

Закономірним наслідком цього є зниження не тільки обсягів суспільного споживання в регіоні, але і відсотоків закладами до розміру, при якому найбільш серйозною альтернативою банківським вкладом виступає менш ризикована і більш надійна іноземна валюта або високоприбуткові цінні папери різного роду пірамід і фінансових схем, що споконвічно не мають нічого спільного з реальним сектором економіки.

Негативні наслідки очевидні: падіння курсу національної валюти, зниження прибутковості та вартості регіональних капіталів у реальному секторі економіки, низький рівень життя населення і т. д. Альтернативну схему кредитування зображено на рис. 10.2.



Умовні позначення:

- 1 – процеси споживання; 1.1 – процеси нагромадження; 2 – кредит банку;
- 3 – витрати кредитних коштів; 4 – плата за розширене відтворення конкретної продукції; 4.1 – розширене відтворення товарів (послуг);
- 5 – виплата заробітної плати та іншої допомоги; 6 – сплата відсотків і кредиту; 7 – прибуток підприємств-виробників; 8 – споживання прибутку; 9 – нагромадження прибутку.

Рис. 10.2. Схема фінансових потоків при кредитуванні населення регіональною банківською системою

Регіональні комерційні банки є самостійними господарськими одиницями, яким неприпустимо будь-яке нав'язування тих чи інших механізмів кредитування або інших технологій їхньої підприємницької діяльності, особливо якщо мова йде про докорінне реформування

регіональної кредитної політики. Будь-який тиск на комерційні банки неприпустимий, тому що це може бути сприйняте як ознака відступу держави від принципів ринкової економіки, свободи вибору і т. д.

Негативні наслідки тиску на банки будуть завжди більшим злом, ніж будь-який економічний ефект від силового впровадження найпрогресивніших фінансових технологій.

Не можна забувати і про те, що, на відміну від регіональних банків, банківська система використовує реальний капітал усього регіону, користується унікальними механізмами, що відкривають доступ до безкоштовних фінансових ресурсів усієї економічної системи країни. Від результатів діяльності банківської системи залежить прибутковість і реальна вартість усіх капіталів незалежно від їхньої форми власності та галузей господарювання.

Таким чином, для здійснення удосконалення банківської системи, як зазначено у наведеному прикладі, або здійснення інших перетворень заради поліпшення механізмів формування та функціонування банківських механізмів потрібний постійний контроль цих процесів з боку держави. Такий контроль здійснює, в першу чергу, Національний банк України, який не тільки контролює, але і регулює, а іноді і формує банківську систему України. Контроль з боку держави потрібен і для дотримання комплексу аспектів, таких як сплата податків, антимонопольне та трудове законодавство, комерційна таємниця, економічна безпека тощо, та умов роботи на ринку. Але ці аспекти контролю аналогічні контролю економічних процесів в інших галузях суспільного відтворення. Банківський маркетинг розглядає саме банківську специфіку участі у процесах відтворення через специфічні механізми формування та функціонування капіталу.

10.2. Контроль за ефективністю функціонування банківських маркетингових структур

Особливістю функціонування будь-якої служби комерційного банку, враховуючи службу маркетингу, є те, що важко у загальних прибутках банку виділити конкретну частку, отриману у результаті функціонування окремої служби. Загальний прибуток є результатом спільної діяльності та взаємодії усіх структурних підрозділів. Але практика показує, що необхідно визначити та контролювати ефективність функціонування служби маркетингу. Така необхідність виникає при визначенні витрат на утримання та кількість співробітників служби, визначенні перспектив розвитку організаційних структур, створенні стратегічних резервів, а найголовніше – для пошуку шляхів удосконалення та підвищення ефективності існуючої організаційної структури комерційного банку. Здійснення банками активних операцій, та-

ких як інвестування, неможливе без маркетингових структур, на які покладається велика кількість функцій. Очевидно, що без існування маркетингових служб банки просто не зможуть здійснювати банківські операції. Тому, якщо оцінювати ефективність маркетингових структур на конкретний момент часу, то необхідно враховувати наступні фактори:

- до впровадження структури в практику банк вже мав певний рівень прибутків, який дозволяє відволікти ресурси на створення нової структури;

- нові прибутки банку, тобто прибутки після створення маркетингових структур, пов'язаних з їх функціонуванням і різницею між прибутками, що були раніше, та новими, є прямим наслідком функціонування структури;

- слід врахувати фактично отримані прибутки та фактично понесені витрати, а не нараховані або заплановані;

- ресурси банку, як правило, обмежені; для інвестування нових проектів можливе притягнення нових ресурсів, тобто можливі додаткові витрати;

- у полі зору банківського маркетингу знаходяться не тільки активні операції банку, а й послуги, що надаються, тому необхідно враховувати прибутки від їх надання та витрати на їх впровадження. Ефективність функціонування маркетингових структур можна представити у вигляді формули 10.1:

$$E = \frac{\sum(PH - VH) - \sum(PC - VC) + PP - VB}{B}, \quad (10.1)$$

де E – ефективність функціонування маркетингової структури;

PH – прибутки, що отримуються у результаті інвестування нових проектів (проекти, обрані маркетинговою службою наведеним раніше методом);

VH – витрати, пов'язані з залученням ресурсів для інвестування обраних проектів;

PC – прибутки, отримані раніше (до звітного часу або до впровадження маркетингової структури);

VC – витрати, пов'язані з залученням ресурсів для проінвестованих раніше проектів;

PP – прибутки, отримані від надання нових послуг, розроблених у результаті маркетингових досліджень;

VB – витрати, пов'язані з впровадженням нових послуг банку;

B – витрати на утримання маркетингової структури та проведення маркетингових досліджень.

Ефективність функціонування маркетингових структур може бути фактичною ($E\phi$) та прогнозованою ($E\pi$). При розрахунках фактичної ефективності ($E\phi$) необхідно використовувати фактичні значення конкретних складових за визначений проміжок часу. При визначенні прогнозованої ефективності ($E\pi$) використовують прогнозовані значення Π_H і Π_{Π} , а значення B_H , B_B , B можуть використовуватися як фактичні (у випадку, якщо банком вже понесені витрати), так і плануємі, або сума їх часткових значень.

До витрат на маркетингові структури (B) відносяться наступні:

- витрати на оплату праці співробітників маркетингової служби;
- витрати, пов'язані зі збором необхідної для маркетингових досліджень інформації (витрати по абонентській платі за користування комп'ютерними інформаційними мережами, періодичними виданнями, каталогами і т. д.);
- витрати на членство у товарних, фондових та інших біржах або аренду брокерських місць на них;
- витрати на незалежні дослідження та експертну оцінку сторонніх організацій;
- витрати, пов'язані з членством у Торговельно-промисловій палаті, банківських союзах і т. д.;
- витрати на створення умов для функціонування маркетингової служби (комунікаційні, транспортні витрати, утримування приміщень і т. д.);
- витрати на рекламу окремих напрямів маркетингової діяльності;
- витрати, пов'язані з захистом інформації, отриманої у результаті маркетингових досліджень від конкурентів;
- інші витрати.

Варто уваги те, що не існує однозначної чіткої залежності між прибутками банку та витратами на утримання маркетингових структур. Так відбувається при маркетинговому дослідженні існуючих інвестиційних проєктів, які не доцільно інвестувати. Для аналізу проєктів можуть бути витрачені великі кошти, а прибутки від інвестування існуючих проєктів будуть незначними. У такому випадку доводиться говорити про ефективність маркетингових структур, що виражається в недопущенні збитків банку та збереженні його ресурсів, тобто про мінімізацію необґрунтованих витрат комерційного банку.

Запропонована формула дозволяє спостерігати динаміку ефективності маркетингових структур шляхом порівняння її ефективності за різні проміжки часу, що дає змогу планувати рівень витрат на утримання структур. З визначеною умовністю можна стверджувати, що при:

$E > 1$ – витрати на утримання маркетингових структур приносять прибуток (тобто банківський маркетинг є нерентабельним);

$E < 1$ – утримання маркетингових структур збиткове;

$E = 1$ – витрати на маркетинг відповідають прибуткам від результатів його використання.

Із формули (10.1) видно, що основними шляхами підвищення економічної ефективності впровадження структур маркетингу є підвищення прибутків банку та зниження витрат на утримання маркетингової структури та маркетингових досліджень. Найбільш прийнятливим для банку є напрям підвищення прибутків, оскільки зниження витрат на маркетингові дослідження хоча і призведе до тимчасового кількісного підвищення ефективності маркетингових досліджень, однак погіршиться якість досліджень, що негативно вплине у майбутньому на прибутки банку.

Для визначення ефективності функціонування усієї системи банку найбільш опрацьованим прийнятним є показник (коефіцієнт) рентабельності, який виражається формулою 10.2:

$$P_B = \frac{\Pi_q}{C_{ік}} \cdot 100\%, \quad (10.2)$$

де P_B – рентабельність інвестиційних витрат;

Π_q – чистий прибуток банку;

$C_{ік}$ – собівартість інвестиційного капіталу (послуг, що надаються банком).

Чистий прибуток визначається за формулою 10.3:

$$\Pi = D - (F + V), \quad (10.3)$$

де D – прибуток банку;

F – постійні витрати на залучення інвестиційних ресурсів;

V – перемінні витрати.

Витрати на утримання маркетингових служб і маркетингові дослідження відносяться до постійних витрат на залучення та розміщення інвестиційних ресурсів.

До перемінних витрат відносяться витрати на виплату відсотків по залученим ресурсам, обов'язкове резервування, податкові ставки та інші витрати, прямо пропорційно пов'язані з розміром інвестуємих коштів. Особливості співвідношення затрат собівартості інвестиційного капіталу (послуг банку) при різних розмірах інвестуємих коштів показані на рис. 10.3. Такий підхід до відображення зв'язку рівня інвестиційної активності та прибутку банку носить назву маржинального аналізу.

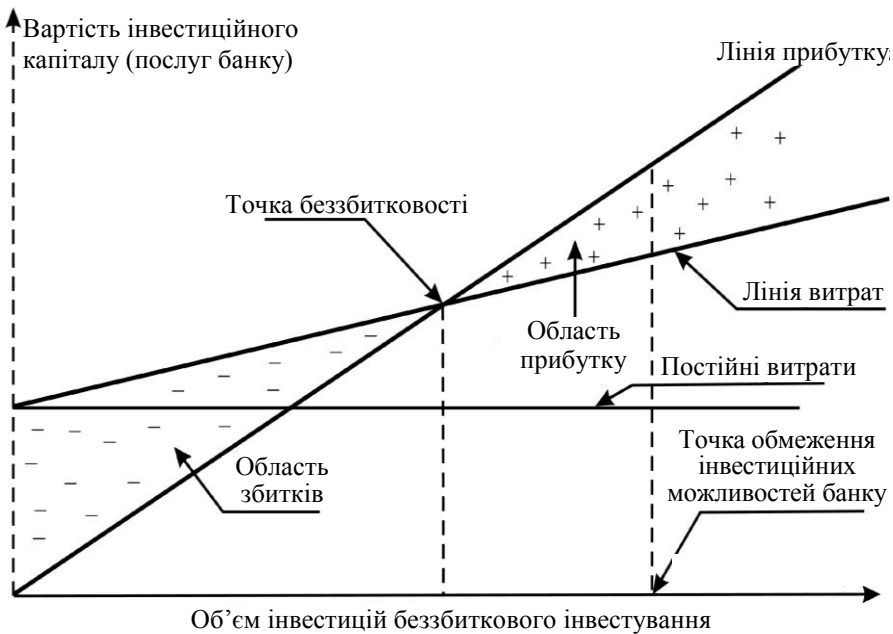


Рис. 10.3. Схема маржинального аналізу діяльності банку

Із рис. 10.3 видно, що перш ніж банк отримає прибуток, він повинен досягнути такого обсягу інвестицій, щоб стало можливим покриття постійних витрат, а також тієї суми перемінних витрат, які обумовлені досягнутим обсягом інвестування. Такою точкою на рисунку є точка беззбитковості. Обсяг інвестицій, що відповідає цій точці, має назву критичного, а коефіцієнт рентабельності витрат $P_B = 100\%$ (або 1). Точка обмеження інвестиційних можливостей визначає область прибутків, яка лежить між лінією прибутків і витрат банку. Прибуток банку залежить від трьох факторів:

- прибутків банку;
- витрат банку;
- інвестиційних можливостей банку.

Відповідно, трьома основними способами збільшення прибутку банку залежно від ступеня впливу на її розмір є:

- 1) збільшення прибутків;
- 2) зниження витрат;
- 3) збільшення інвестиційних можливостей банку.

Ступінь впливу вказаних факторів наглядно зображений на рис. 10.3. Вплив факторів збільшення прибутку прямо пропорційно

довше ліній прибутків, витрат, обмеження інвестиційних можливостей, що складають межі різностороннього трикутника області прибутків банку.

Існують різні способи підвищення інвестиційних можливостей банку. Серед них можна виділити наступні:

1. Підвищення власного обігового капіталу шляхом реінвестування всього або частини отриманого прибутку.
2. Зменшення ставок обов'язкового резервування та вивільнення у результаті частини інвестиційних ресурсів.
3. Збільшення вкладів юридичних і фізичних осіб у комерційний банк, залишків на рахунках клієнтів.
4. Збільшення власного уставного капіталу шляхом додаткових емісій акцій.
5. Здійснення активних операцій банком без відволікання інвестиційних ресурсів (таких як авалування векселів, банківські гарантії і т. д.).

Найбільш вигідним, з економічної точки зору, є підвищення власного обігового капіталу шляхом реінвестування отриманого прибутку, а найбільш вагомим за обсягом є збільшення вкладів у комерційний банк.

Всі вказані процеси є предметом маркетингових досліджень банку, у результаті яких повинні вироблятися прийнятні у конкретних умовах способи підвищення інвестиційних можливостей банку або їх комбінування. Головним завданням банківського маркетингу є максимальне збільшення трикутника області прибутків банку.

Економічна ефективність при впровадженні структур маркетингу може бути збільшена шляхом:

1. Здійснення паралельних маркетингових досліджень для клієнтів банку на платній основі.
2. Надання платних консультацій клієнтам банку про стан конкретного сегмента ринку та тенденцій змін попиту та пропозиції на конкретний товар (послугу) чи групу товарів (набір послуг).
3. Надання платних послуг з оцінювання та визначення ліквідності активів підприємств, бізнес-планів, що мають, їх розвитку.
4. Надання платних послуг з проектування та прогнозування оптимальної поведінки клієнта на ринку з метою отримання максимального прибутку.
5. Вплив за допомогою реклами на формування попиту та стимулювання збуту.
6. Зниження кредитного ризику без залучення страхових компаній.

Зниження кредитного ризику може здійснюватися шляхом зменшення трьох основних видів ризику:

1. Комерційного ризику за допомогою виключення з банківської практики неефективної кредитної роботи та низьких обсягів інвестування, невдалого виводу на ринок нових банківських послуг; незадовільного виконання позичальником умов договору; зменшення протидії конкурентів, впливу циклічних змін у економіці, падіння попиту на банківські послуги, зміни біржових котирувань та цін на сировинні товари.

2. Фінансового ризику на основі зменшення ризику невиклати за надані інвестиційні ресурси, неоптимального розподілення фінансових ресурсів при плануванні інвестиційних проєктів, ризику великих інвестицій у великомасштабний проєкт.

3. Внутрішньфірмового ризику, виключення можливості витікання комерційної інформації, допущення помилок керівниками банку.

Існує ряд об'єктивних факторів, які негативно впливають на ефективність маркетингових структур та результати комерційної діяльності всього банку. Найбільш суттєвим з них є економічна та політична нестабільність у суспільстві та державі. В умовах нестабільності об'єктивний вплив загальноекономічних законів суттєво знижується. Комерційні та інші структури в умовах нестабільності при прийнятті рішень керуються не тенденціями змін попиту та пропонування конкретного ринкового сегменту, а поточними політичними або кон'юнктурними інтересами певних сил. Прогнозування економічних явищ в умовах нефункціонування економічних законів зовсім неможливе. У даний час методи та прийоми банківського маркетингу спрацьовують не у повному обсязі, оскільки на Україні інфраструктура ринкових відносин сформована не повністю і не є досконалою. Поглиблення ринкових процесів в економіці України буде підвищувати роль маркетингу в інвестиційних процесах.

Іншим серйозним фактором, знижуючим ефективність структур маркетингу, є корупція в органах державної влади та банківській системі. Використання методики оцінки ефективності інвестиційних проєктів і маркетингових структур комерційного банку дозволяє керуватися не інтересами окремих людей або угруповань, а економічною ефективністю інвестування та прибутковістю банку.

Описана у 4 розділі стратегія зниження кредитного ризику шляхом забезпечення зворотності банківських кредитних ресурсів та оцінки ефективності інвестицій може використовуватися не тільки банками, а й іншим інвестором, включаючи саму державу. Оскільки державний сектор економіки в Україні представлений великою кількістю підприємств, а коштів держбюджету не вистачає на інвестиційну підтримку усіх державних підприємств, то реалізація інвестиційних проєктів (державних програм) та оптимальне розподілення державних коштів

серед наявних інвестиційних програм з урахуванням їх ефективності представляється особливо актуальним. Використання маркетингових структур у загальнодержавному масштабі набуває соціального аспекту завдяки максимальному наповненню держбюджету не шляхом підвищення податкового тягаря, а максимально ефективного використання державного сектора економіки.

На особливу увагу заслуговує контроль за економічною ефективністю впровадження структур маркетингу у масштабі всієї банківської системи. На перший погляд, сумарний ефект, отриманий усіма комерційними банками, фактично рівний ефекту усієї банківської системи, що отримуємо. Однак це не так. Ефект, отриманий від впровадження структур маркетингу окремим (конкретним) банком, є, по суті, надлишковим (вільним) резервом цього банку. Це дозволяє йому частину надлишкового (вільного) резерву направляти на розширення обсягу інвестуємих коштів, які, знаходячись у обізі, поповнюють резерви іншого банку та служать інвестиційними ресурсами для нього, але вже у меншому обсязі, ніж розмір ефекту від впровадження структур маркетингу у першому банку на відсоток ставки обов'язкового резервування для підтримки ліквідності. Другий банк, інвестуючи частину надлишкових (вільних) резервів, відповідно поповнює резерви наступного і т. д. Іншими словами, ефект від впровадження маркетингових структур збільшується за допомогою грошового мультиплікатора, що визначається за формулою 10.4:

$$M = \frac{1}{R}, \quad (10.4)$$

де M – максимальна кількість нових інвестиційних ресурсів, які може бути створено одиницею надлишкових ресурсів, створених загальним ефектом окремого банку;

R – потрібна резервна норма для підтримання ліквідності.

Максимальна кількість нових інвестиційних ресурсів усієї банківської системи визначається за формулою 10.5:

$$Q = UP \cdot M, \quad (10.5)$$

де Q – кількість нових інвестиційних ресурсів усієї банківської системи;

UP – надлишкові резерви окремого комерційного банку (ефект від впровадження маркетингу у конкретному банку);

M – максимальна кількість нових інвестиційних ресурсів, яку може бути створено окремим банком на основі банківського маркетингу.

Іншими словами, кількість знову створюваних інвестиційних ресурсів банківської системи може значно підвищувати розмір отриманого окремим банком ефекту від впровадження банківського маркетингу.

Ефект від впровадження банківського маркетингу багатьма банками визначено у формулі 10.6:

$$\sum E = \sum_{i=1}^n NP_i \cdot M_i, \quad (10.6)$$

де E – сумарний ефект від впровадження банківського маркетингу;
 i – i -й банк, що використовує маркетингові принципи інвестування;
 NP_i – надлишкові резерви i -го комерційного банку, що створюються ефективним інвестуванням на основі банківського маркетингу;
 M_i – максимальна кількість нових інвестиційних ресурсів, які може створити i -й комерційний банк.

Схематично залежність зображена на рис. 10.4.

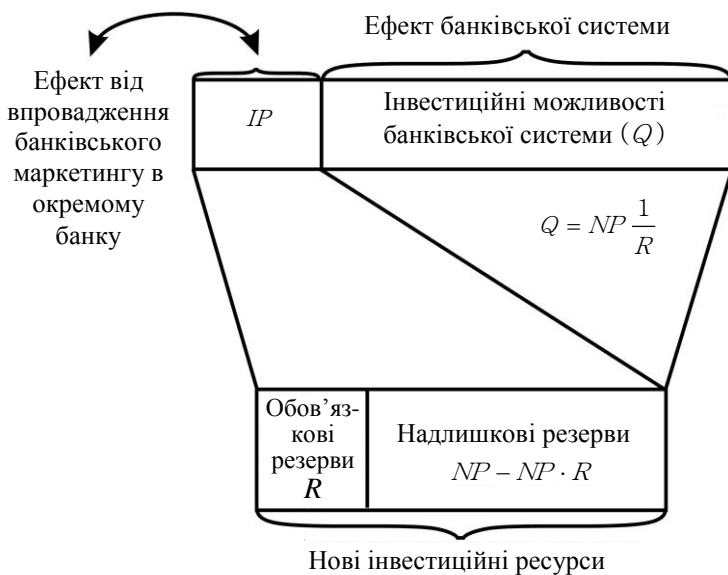


Рис. 10.4. Схема взаємозв'язку між ефектом при впровадженні банківського маркетингу в окремому банку та ефектом банківської системи

Аналізуючи наведені формули, стає зрозумілим, що навіть незначне збільшення ефективності інвестування комерційних банків у масштабі всієї банківської системи у багато разів збільшує її ефективність та збільшує грошовий обіг держави неемісійним способом. Закономірним наслідком цього є підвищення економічної ефективності економіки держави та укріплення національної грошової одиниці.

Крім економічного ефекту від функціонування маркетингових структур банку є і якісний ефект, який важко розрахувати або виміряти. Якісний ефект полягає у переході системи управління банківськими процесами на яєсно новий, науково-обґрунтований рівень, який відкриває принципово нові можливості та забезпечує сталий розвиток як окремого комерційного банку, так і відповідної банківської системи. Питання здійснення контролю за якісним рівнем управління у банківській системі відноситься до аспектів менеджменту та є складовою маркетинг менеджменту банківської справи.

10.3. Банківський нагляд як інструмент державного контролю в Україні

Українська банківська система, як і переважна більшість банківських систем у країнах з розвинутою ринковою економікою, є дворівневою. Перший рівень належить Національному банку України, який виконує певні функції. Однією з найважливіших функцій Національного банку є банківський нагляд. Другим рівнем банківської системи України є комерційні банки, які повинні дотримуватись нормативної бази, встановленої Національним банком.

Національний банк України є юридичною особою, має відокремлене майно, що є об'єктом права державної власності та перебуває у його повному господарському віданні, і статутний капітал у розмірі 10 млн грн, який є державною власністю і служить для забезпечення зобов'язань Національного банку України. Згідно зі статтею 99 Конституції України, прийнятою в 1996 р., основною функцією центрального банку держави – Національного банку України – є забезпечення стабільності грошової одиниці – гривні. Національний банк сприяє дотриманню стабільності банківської системи, а також, у межах своїх повноважень – цінової стабільності.

Національний банк України відповідно до Закону України «Про Національний банк України» є центральним банком України, особливим центральним органом державного управління, її емісійним центром, проводить єдину державну політику в галузі грошового обігу, кредиту, зміцнення грошової одиниці, організує міжбанківські розрахунки, координує діяльність банківської системи в цілому, визначає курс грошової одиниці відносно валют інших країн. Національний банк визначає вид грошових знаків, їх номінал, відмінні ознаки і систему захисту. Національний банк України зберігає резервні фонди грошових знаків, дорогоцінні метали та золотовалютні запаси, накопичує золотовалютні резерви і здійснює операції з ними та банківськими металами. Національний банк України встановлює порядок визначен-

ня облікової ставки та інших процентних ставок за своїми операціями, дає дозвіл на створення комерційних банків шляхом їх реєстрації та видає ліцензії на виконання банківських операцій, встановлює банкам та іншим фінансово-кредитним установам нормативи обов'язкового резервування коштів.

Національний банк виконує наступні функції:

1. Визначає та проводить грошово-кредитну політику відповідно до розроблених Радою Національного банку України основних засад грошово-кредитної політики.
2. Здійснює емісію національної валюти України та організовує її обіг.
3. Виступає кредитором останньої інстанції для банків і організовує систему рефінансування.
4. Встановлює для банків правила проведення банківських операцій, бухгалтерського обліку і звітності, захисту інформації, коштів і майна.
5. Організовує створення та методологічно забезпечує систему грошово-кредитної і банківської статистичної інформації та статистики платіжного балансу.
6. Визначає систему, порядок і форми платежів, у тому числі між банками.
7. Визначає напрями розвитку сучасних електронних банківських технологій, створює, координує та контролює створення електронних платіжних засобів, платіжних систем, автоматизації банківської діяльності та засобів захисту банківської інформації.
8. Здійснює банківське регулювання та нагляд.
9. Веде Державний реєстр банків, здійснює ліцензування банківської діяльності та операцій у передбачених законами випадках.
10. Веде офіційний реєстр ідентифікаційних номерів емітентів платіжних карток внутрішньодержавних платіжних систем.
11. Здійснює сертифікацію аудиторів, які проводитимуть аудиторську перевірку банків, тимчасових адміністраторів і ліквідаторів банку.
12. Складає платіжний баланс, здійснює його аналіз і прогнозування.
13. Представляє інтереси України в центральних банках інших держав, міжнародних банках та інших кредитних установах, де співробітництво здійснюється на рівні центральних банків.
14. Здійснює відповідно до визначених спеціальним законом повноважень валютне регулювання, визначає порядок здійснення операцій в іноземній валюті, організовує і здійснює валютний контроль за

банками та іншими фінансовими установами, які отримали ліцензію Національного банку на здійснення валютних операцій.

15. Забезпечує накопичення та зберігання золотовалютних резервів і здійснення операцій з ними та банківськими металами.

16. Аналізує стан грошово-кредитних, фінансових, цінових та валютних відносин.

17. Організовує інкасацію та перевезення банкнот і монет та інших цінностей, видає ліцензії на право інкасації та перевезення банкнот і монет та інших цінностей.

18. Реалізує державну політику з питань захисту державних секретів у системі Національного банку.

19. Бере участь у підготовці кадрів для банківської системи України.

20. Визначає особливості функціонування банківської системи України в разі введення воєнного стану чи особливого періоду, здійснює мобілізаційну підготовку системи Національного банку.

21. Здійснює інші функції у фінансово-кредитній сфері в межах своєї компетенції, визначеної законом.

Банківський контроль та нагляд на міжнародному рівні здійснюється Базельським комітетом з питань банківського нагляду. Базельський комітет з питань банківського нагляду – це комітет наглядових установ, заснований керівниками центральних банків країн-членів групи 10 у 1975 р. Він складається з представників вищого керівництва наглядових органів і центральних банків Бельгії, Канади, Франції, Німеччини, Італії, Японії, Люксембургу, Нідерландів, Іспанії, Швеції, Швейцарії, Сполученого Королівства Великобританії та Північної Ірландії та Сполучених Штатів Америки. Зазвичай його засідання відбуваються у Банку Міжнародних Розрахунків, у Базелі, де знаходиться постійний секретаріат.

Базельський Комітет з питань банківського нагляду розробив Основні принципи та Методологічні роз'яснення до Основних принципів, маючи на меті забезпечити підсилення глобальної фінансової системи. Недоліки та слабкі місця у банківській системі будь-якої країни, незалежно від того, чи є вона країною, що розвивається, чи економічно розвиненою країною, можуть створити загрозу фінансовій стабільності не тільки всередині такої країни, а й на міжнародному фінансовому ринку. Базельський Комітет з питань банківського нагляду вважає, що застосування Основних Принципів ефективного банківського нагляду усіма країнами буде значним кроком на шляху до покращення фінансової стабільності у кожній окремій країні та в усьому світі, а також забезпечить надійний фундамент для поодальшого розвитку ефективних систем нагляду.

***Основні принципи ефективного банківського нагляду, схвалені
Базельським комітетом з питань банківського нагляду:***

1. *Цілі, незалежність, повноваження, прозорість та співробітництво:* ефективна система банківського нагляду повинна мати чітко визначені обов'язки і цілі для кожного органу, задіяного у надгляді за діяльністю банків.

2. *Дозволені види діяльності:* дозволені види діяльності установ, які підлягають ліцензуванню і нагляду як банки, мають бути чітко визначені, а вживання слова «банк» у назвах має контролюватися якомога ширше.

3. *Критерії ліцензування:* орган, що здійснює ліцензування, повинен мати повноваження встановлювати критерії і відхиляти заяви від установ, які не відповідають встановленим стандартам. Процес ліцензування, як мінімум, має складатися з оцінки структури власності й управління банку та його розширеної групи, включаючи придатність і відповідність директорів і вищого керівництва, оцінки стратегічного й операційного плану банку, внутрішнього контролю і управління ризиками, а також прогнозованого фінансового стану, у тому числі капітальної бази. У разі, якщо пропонуваним власником або материнською організацією є іноземний банк, необхідно отримати попередню згоду від органу нагляду країни походження банку.

4. *Передача часток істотної участі:* орган нагляду має повноваження розглядати і відхиляти будь-які пропозиції щодо передачі іншим сторонам часток істотної участі або контрольних пакетів акцій в існуючих банках, які знаходяться в прямому або опосередкованому володінні.

5. *Основні придбання:* орган нагляду повинен мати повноваження перевіряти за встановленими критеріями основні придбання чи вкладення банку, у тому числі організацію транскордонних операцій, підтверджуючи, що корпоративні утворення чи структури не наражають банки на небажані ризики або не перешкоджають ефективному надгляді.

6. *Достатність капіталу:* органи нагляду повинні встановлювати для банків розумні та відповідні мінімальні вимоги щодо достатності капіталу, що відображають ризики, на які наражається банк, і визначати складові капіталу, зважаючи на його здатність покривати збитки. Принаймні для банків, які здійснюють міжнародну діяльність, ці вимоги не повинні бути нижчими, ніж встановлені Базельською угодою про капітал.

7. *Процес управління ризиками:* органи нагляду повинні перевірятися в наявності у банків і банківських груп процедур для всебічного управління ризиками (включаючи відповідний контроль з боку

Ради банку та вищого керівництва) для визначення, оцінки, моніторингу та контролю або зменшення усіх суттєвих ризиків, а також для оцінки їх загальної достатності капіталу по відношенню до їх профілю ризиків. Ці процеси повинні відповідати розміру та складності установи.

8. *Кредитний ризик*: органи нагляду повинні пересвідчитися, що у банках існує процес управління кредитним ризиком, який враховує профіль ризиків установи, а також є пруденційні принципи і процедури для визначення, оцінки, моніторингу та контролю кредитного ризику (включаючи ризик контрагента). Це має включати процедури надання кредитів і здійснення інвестицій, оцінку якості таких кредитів і інвестицій та поточне управління кредитним та інвестиційним портфелями.

9. *Проблемні активи і резерви для відшкодування можливих втрат*: органи нагляду мають бути переконані у тому, що банки встановлюють і дотримуються адекватних принципів і процесів управління проблемними активами та оцінки достатності резервів для відшкодування можливих втрат.

10. *Обмеження на великі сумарні обсяги наданих кредитів (максимальний розмір ризику)*: органи нагляду повинні пересвідчитися у тому, що банки мають політику та процедури, які дають можливість керівництву визначати й керувати концентраціями у портфелі. Органи нагляду повинні встановлювати пруденційні ліміти для обмеження максимального розміру ризику щодо окремих осіб або груп пов'язаних осіб.

11. *Кредитування споріднених осіб*: з метою запобігання зловживанням при кредитуванні споріднених осіб (як у балансі, так і поза балансом) та вирішення питання конфлікту інтересів органи нагляду повинні встановити вимоги, щоб банки кредитували споріднені компанії і фізичних осіб з дотриманням принципу «на відстані витягнутої руки»; щоб здійснювався ефективний моніторинг такого кредитування; щоб приймалися належні заходи для контролю і зменшення ризиків; щоб списання таких кредитів відбувалося згідно зі стандартними принципами і процесами.

12. *Ризик країни та ризик переказу*: органи нагляду повинні пересвідчитися, що банки мають відповідні принципи та процеси для визначення, оцінювання, моніторингу та контролю ризику країни та ризику переказу при здійсненні міжнародної діяльності з кредитування й інвестування, а також для підтримання адекватних резервів для відшкодування втрат за такими ризиками.

13. *Ринковий ризик*: органи нагляду мають бути переконані у тому,

що у банках існують принципи і процедури для ретельного визначення, оцінки, моніторингу та контролю ринкових ризиків; органи нагляду повинні мати повноваження щодо встановлення конкретних обмежень та/або спеціальних вимог до капіталу щодо ринкових ризиків, якщо на це є підстави.

14. *Ризик ліквідності*: органи нагляду повинні бути переконані в наявності у банків стратегії управління ліквідністю, яка враховує профіль ризиків установи поряд з пруденційними принципами й процесами для визначення, вимірювання, моніторингу та контролю ризику ліквідності, а також для управління ліквідністю на щоденній основі. Органи нагляду вимагають від банку наявності планів на випадок непередбачених обставин для вирішення проблем з ліквідністю.

15. *Операційний ризик*: органи нагляду мають пересвідчитися в наявності у банків принципів і процедур управління ризиками для визначення, оцінювання, моніторингу та контролю/зменшення операційного ризику. Ці принципи і процедури мають відповідати розміру та ступеню складності діяльності банку.

16. *Процентний ризик у банківській книзі*: органи нагляду мають пересвідчитися в наявності у банків ефективних систем для визначення, оцінювання, моніторингу та контролю процентного ризику в банківській книзі, включаючи чітко визначену стратегію, яка затверджена Радою і впроваджується вищим керівництвом банку; вони мають відповідати розміру та складності діяльності банку.

17. *Внутрішній контроль і аудиту*: органи нагляду мають пересвідчитися в наявності в банках систем внутрішнього контролю, що є адекватними їх розміру та складності діяльності. Вони повинні включати чіткі механізми делегування повноважень і відповідальності; відокремлення функцій, пов'язаних із прийняттям банком на себе зобов'язань, виплатою його коштів та обліком його активів і зобов'язань; перевірку цих процесів; захист активів банку та відповідні незалежні функції внутрішнього аудиту і перевірки відповідності встановленим вимогам для визначення дотримання цих процедур контролю, а також чинних законів і нормативно-правових актів.

18. *Фінансові зловживання*: органи нагляду повинні пересвідчитися в тому, що банки мають належні принципи та процедури, включаючи жорсткі правила «знай свого клієнта», які сприяють встановленню високих етичних і професійних стандартів у фінансовому секторі та запобігають навмисному чи ненавмисному використанню банку для здійснення злочинної діяльності.

19. *Підхід до наглядової діяльності*: система ефективного банківського нагляду вимагає від наглядових органів належного розуміння

операцій, здійснюваних кожним окремим банком і групою банків, а також банківською системою в цілому, з концентрацією уваги на її безпеці, надійності та стабільності.

20. *Методи нагляду*: ефективна система банківського нагляду повинна складатись з певних форм виїзного та безвиїзного нагляду, а також передбачати регулярні контакти з керівництвом банків.

21. *Наглядова звітність*: органи нагляду повинні мати засоби збору, розгляду та аналізу статистичної та іншої звітності банків, що подається до органу нагляду, на неконсолідованій і консолідованій основі, а також засоби незалежної перевірки достовірності цієї інформації шляхом проведення виїзних перевірок або залучення зовнішніх експертів.

22. *Бухгалтерський облік і розкриття інформації*: органи нагляду повинні пересвідчитися в тому, що кожний банк належним чином здійснює бухгалтерський облік операцій відповідно до положень та практики ведення бухгалтерського обліку, що широко застосовується в світовій практиці, та оприлюднює на регулярній основі фінансову звітність, яка достовірно відображає його фінансовий стан і прибутковість.

23. *Повноваження органів нагляду щодо застосування виправних дій*: органи нагляду повинні мати у своєму розпорядженні адекватні наглядові заходи для застосування своєчасних виправних дій. Ці заходи передбачають можливість там, де це потрібно, відкликати банківську ліцензію або надати рекомендації щодо її відкликання.

24. *Консолідований нагляд*: важливим елементом банківського нагляду є здатність органів нагляду здійснювати нагляд за банківською групою на консолідованій основі, проводячи адекватний моніторинг і там, де це потрібно, застосовувати відповідні пруденційні норми щодо усіх аспектів діяльності, що здійснюється групою у міжнародному масштабі.

25. *Відносини між наглядовими органами країни походження та країни перебування*: консолідований нагляд з урахуванням закордонної діяльності потребує співпраці та обміну інформацією між органами нагляду країни походження та різними іншими органами нагляду, що залучені до цього, головним чином з органами банківського нагляду країни перебування. Органи банківського нагляду повинні вимагати здійснення іноземними банками операцій у відповідній країні з дотриманням тих самих стандартів, які застосовуються до національних установ.

Ефективна система банківського нагляду повинна базуватися на ряді зовнішніх елементів або передумовах. Ці зовнішні елементи

включають:

- надійні та стабільні макроекономічні принципи;
- добре розвинуту державну інфраструктуру;
- ефективну ринкову дисципліну;
- механізми для забезпечення відповідного рівня системного захисту (або державну систему захисту).

Основні терміни і поняття

Контроль банківських процесів, механізми регулювання, економічні умови функціонування банківської системи, технології створення банківського капіталу, державні технології регулювання, ефективність функціонування структур маркетингу комерційного банку, витрати на маркетингову структуру комерційного банку, банківський нагляд, центральний банк, функції Національного банку, Базельський комітет з питань банківського нагляду, основні принципи ефективного банківського нагляду.

Запитання для самоконтролю

1. Чому потрібен контроль у банківському маркетингу?
2. Яку роль у банківському маркетингу відіграє контроль технології створення реального капіталу?
3. Як визначити ефективність функціонування маркетингової структури банку?
4. Які фактори впливають на ефективність маркетингової структури комерційного банку?
5. Що відноситься до витрат структури маркетингу банку?
6. Як здійснюється банківський нагляд в Україні?
7. Які функції виконує Національний банк України?
8. Яка головна функція Національного банку України?
9. Як здійснюється банківський нагляд на міжнародному рівні?
10. Які основні принципи ефективного банківського нагляду?

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансовий результат діяльності українських банків
станом на 01.01.2005 р.

(млн. грн.)

№ п/п	Банк	Фінансовий результат	Питома вага, (%)	Прибутковість статутного капіталу, (%)	Прибутковість активів, (%)
Всього		1192,377	100,000	12,348	0,986
1	ПриватБанк	163,160	13,684	17,775	1,112
2	Державний експортно-імпортний банк	90,158	7,561	24,499	1,702
3	Укрсоцбанк	85,711	7,188	123,173	1,213
4	Донгорбанк	47,394	3,975	29,864	3,211
5	Індустріалбанк	43,283	3,630	44,824	4,345
6	Сітібанк Україна	40,663	3,410	81,327	3,883
7	Укрсиббанк	39,480	3,311	6,580	0,695
8	Експрес-Банк	36,508	3,062	74,277	1,698
9	ПУМБ	34,896	2,927	151,723	1,766
10	Мрія	29,418	2,467	48,374	2,918
11	Надра	24,649	2,067	30,453	0,634
12	ІНГ Банк Україна	23,422	1,964	21,002	1,467
13	Райффайзенбанк Україна	22,568	1,893	7,292	0,512
14	Київ	19,309	1,619	44,720	2,265
15	Форум	18,413	1,544	10,831	1,008
16	Аваль	18,248	1,530	1,870	0,154
17	Південний	17,734	1,487	12,667	1,109
18	ХФБ Україна	16,478	1,382	20,809	1,556
19	МТ-Банк	15,503	1,300	28,702	2,531
20	Прокредит банк	14,973	1,256	19,964	2,100
21	Кредитпромбанк	14,707	1,233	9,818	1,054
22	Укрпромбанк	12,749	1,069	2,161	0,536
23	Каліонбанк Україна	12,306	1,032	39,392	2,368
24	Укргазбанк	12,158	1,020	10,137	0,852
25	Брокбізнесбанк	12,034	1,009	4,814	0,435
26	Хрещатик	11,629	0,975	8,306	0,621
27	Західкомбанк	9,754	0,818	38,403	1,857

№ п/п	Банк	Фінансовий результат	Питома вага, (%)	Прибутковість статутного капіталу, (%)	Прибутковість активів, (%)
28	НРБ-Україна	9,402	0,789	12,441	1,614
29	ТАС-Комерцбанк	8,781	0,736	7,805	0,932
30	БІГ Енергія	8,282	0,695	8,282	1,020
31	ВАБанк	8,016	0,672	15,339	0,620
32	Кредит банк (Україна)	7,827	0,656	5,470	0,587
33	Правекс-банк	7,803	0,654	8,217	0,475
34	Південкомбанк	7,323	0,614	17,741	4,844
35	Індекс-банк	7,179	0,602	7,179	0,624
36	Банк Універсальний	7,081	0,594	12,875	2,514
37	Одеса	7,023	0,589	30,958	11,730
38	Кредит-Дніпро	6,991	0,586	9,485	0,815
39	Фінанси і кредит	6,630	0,556	4,866	0,290
40	Полтава-банк	6,101	0,512	31,230	1,590
41	Імекс-банк	5,619	0,471	6,243	0,673
42	Перший інвестиційний банк	5,617	0,471	9,802	1,120
43	Ажіо	5,576	0,468	44,335	1,586
44	Мегабанк	5,425	0,455	12,278	0,921
45	Промислово-фінансовий банк	5,415	0,454	15,473	3,849
46	Комерційний індустріальний банк	4,979	0,418	19,852	5,091
47	Електронбанк	4,905	0,411	12,306	1,456
48	Тавріка	4,789	0,402	9,327	0,768
49	Діамант	4,684	0,393	4,684	1,340
50	Експобанк	4,675	0,392	10,697	0,947
51	Аркада	4,621	0,388	9,949	1,309
52	Фортуна-банк	4,570	0,383	10,482	2,358
53	СКБ Дністер	4,436	0,372	12,208	0,970
54	Автозбанк	4,368	0,366	14,096	1,831
55	Меркурій	4,212	0,353	12,034	1,685
56	ТАС-Інвестбанк	4,092	0,343	6,576	0,950
57	Укрінбанк	3,951	0,331	8,356	0,646
58	Інпромбанк	3,877	0,325	8,883	1,034

№ п/п	Банк	Фінансовий результат	Питома вага, (%)	Прибутковість статутного капіталу, (%)	Прибутковість активів, (%)
59	Національні інвестиції	3,731	0,313	24,872	0,820
60	Порто-Франко	3,413	0,286	16,526	4,273
61	Демарк	3,369	0,283	6,495	1,911
62	Трансбанк	3,366	0,282	8,585	1,183
63	Банк регіонального розвитку	3,329	0,279	12,027	1,482
64	Інтеграл	3,320	0,278	8,404	1,673
65	Інтербанк	3,062	0,257	10,206	1,509
66	Факторіал-банк	2,993	0,251	5,241	0,671
67	Металург	2,796	0,234	21,098	1,422
68	Банк Перспектива	2,788	0,234	8,541	5,689
69	Земельний банк	2,699	0,226	7,295	2,584
70	Петрокомерцбанк Україна	2,609	0,219	11,359	0,622
71	Актив-банк	2,606	0,219	9,308	0,828
72	Автокразбанк	2,586	0,217	5,748	1,773
73	Кліринговий дім	2,566	0,215	5,866	1,246
74	Капітал	2,556	0,214	8,815	1,092
75	Базис	2,496	0,209	10,141	0,813
76	Ікар-банк	2,427	0,204	6,933	1,363
77	Родовід банк	2,382	0,200	2,382	0,298
78	Український професійний банк	2,347	0,197	3,353	0,729
79	Легбанк	2,293	0,192	6,743	0,938
80	Столиця	2,279	0,191	10,852	2,758
81	Регіон-банк	2,263	0,190	9,369	2,895
82	Східно-промисловий	2,256	0,189	10,408	2,948
83	Міжнародний комерційний банк	2,238	0,188	6,588	0,785
84	Синтез	2,182	0,183	3,420	1,192
85	Європейський банк розвитку та заощаджень	2,070	0,174	7,890	0,980
86	Володимирський	2,042	0,171	5,695	1,918
87	Причорномор'я	1,984	0,166	6,199	1,442

№ п/п	Банк	Фінансовий результат	Питома вага, (%)	Прибутковість статутного капіталу, (%)	Прибутковість активів, (%)
88	Український капітал	1,917	0,161	5,637	1,253
89	Агробанк	1,760	0,148	4,399	0,693
90	Інтерконтинент-банк	1,739	0,146	2,298	0,465
91	Морський транспортний банк	1,737	0,146	3,474	0,259
92	Східно-Європейський	1,687	0,141	4,609	0,678
93	Київська Русь	1,646	0,138	5,163	0,386
94	Золоті ворота	1,586	0,133	3,775	0,598
95	Укркомунбанк	1,462	0,123	5,093	0,643
96	Грант	1,447	0,121	4,453	0,760
97	Фінбанк	1,429	0,120	2,983	1,218
98	Банк розвитку та партнерства	1,412	0,118	1,961	0,208
99	ТММ-Банк	1,401	0,117	5,388	2,153
100	Ощадбанк	1,396	0,117	0,464	0,028
101	Гарант	1,376	0,115	3,321	0,924
102	Банк Фамільний	1,358	0,114	4,786	2,037
103	Промекономбанк	1,234	0,103	4,075	0,710
104	Донкредитінвест	1,194	0,100	1,464	0,663
105	Укоопспілка	1,104	0,093	4,969	1,281
106	Прикарпаття	1,095	0,092	6,084	0,602
107	Агрокомбанк	1,095	0,092	4,212	0,755
108	Альфа-банк	1,078	0,090	0,849	0,107
109	Реал-банк	1,049	0,088	2,710	0,585
110	Львів	1,010	0,085	5,838	1,071
111	Український кредитно-торговий банк	0,957	0,080	3,479	0,876
112	Чорноморський банк розвитку та реконструкції	0,923	0,077	3,691	0,970
113	Земельний капітал	0,826	0,069	4,068	1,565
114	Новий	0,815	0,068	1,877	0,275
115	Укрбізнесбанк	0,758	0,064	2,791	0,329
116	Коопінвестбанк	0,671	0,056	1,716	0,533

№ п/п	Банк	Фінансовий результат	Питома вага, (%)	Прибутковість статутного капіталу, (%)	Прибутковість активів, (%)
117	Артем-банк	0,649	0,054	1,804	0,342
118	Даніель	0,647	0,054	1,889	0,951
119	Антарес	0,643	0,054	2,322	0,585
120	Траст-капітал	0,603	0,051	1,813	0,740
121	Європейський	0,588	0,049	2,177	0,234
122	Об'єднаний комерційний банк	0,548	0,046	1,823	0,288
123	Славутич	0,495	0,042	2,235	1,162
124	Український фінансовий світ	0,441	0,037	1,153	0,450
125	Арма	0,425	0,036	1,215	0,698
126	Інвест-Кривбас банк	0,371	0,031	1,843	1,024
127	Приватінвест	0,286	0,024	0,754	0,116
128	Фермерський земельний банк	0,258	0,022	1,039	0,831
129	Морський	0,210	0,018	1,273	0,238
130	ТК-Кредит	0,130	0,011	0,594	0,177
131	УФГ	0,081	0,007	0,242	0,159
132	Полікомбанк	0,070	0,006	0,333	0,057
133	Феб	0,064	0,005	0,237	0,127
134	Класик	0,063	0,005	0,236	0,172
П	Муніципальний	0,016	0,001	0,098	0,011
136	Камбіо	0,016	0,001	0,041	0,022
137	Радабанк	0,011	0,001	0,044	0,021
138	Енергобанк	0,000	0,000	0,000	0,000
139	Банк Пекао Україна	0,000	0,000	0,000	0,000
140	Юнекс	0,000	0,000	0,000	0,000
141	Столичний	0,000	0,000	0,000	0,000

Додаток Б

Структура кредитно-інвестиційного портфеля комерційних банків станом на 01.01.2005 р.

(млн. грн.)

№ п/п	Банк	КІП	Питома вага (%)	У тому числі			
				міжбанківські кредити	кредити юридичним особам	кредити фізичним особам	цінні папери
Всього		88074,9	100,00	8437,36	57908,77	14276,96	7451,82
1	ПриватБанк	11109,5	12,614	2040,97	5434,60	3092,37	541,54
2	Аваль	8614,32	9,781	202,71	6151,08	1930,34	330,19
3	Укрсоцбанк	4561,47	5,179	156,88	2952,33	1013,57	438,69
4	Державний експортно-імпортний банк	4229,19	4,802	329,45	3453,90	61,87	383,98
5	Укрсиббанк	4189,04	4,756	213,50	2469,50	948,13	557,90
6	Ошадбанк	3581,94	4,067	153,32	874,69	741,47	1812,47
7	Райффайзенбанк Україна	3365,22	3,821	10,34	2778,74	447,60	128,54
8	Надра	2936,46	3,334	376,36	1867,99	605,03	87,09
9	Брокбізнесбанк	2233,15	2,536	23,01	1121,07	627,09	461,99
10	Укрпромбанк	1917,59	2,177	20,52	1826,11	70,94	0,02
11	Фінанси і кредит	1834,31	2,083	156,63	1403,90	260,37	13,42
12	Форум	1422,77	1,615	199,26	1121,37	91,67	10,47
13	ПУМБ	1411,63	1,603	343,59	946,87	7,67	113,50
14	Південний	1333,71	1,514	111,91	1139,92	56,95	24,94
15	Правекс-банк	1132,99	1,286	148,43	291,36	692,14	1,06
16	Укргазбанк	1096,02	1,244	119,23	816,24	109,82	50,73
17	ІНГ Банк Україна	1080,07	1,226	22,67	921,23	5,22	130,96
18	Донгорбанк	1077,08	1,223	158,42	655,69	22,43	240,53
19	Кредитпромбанк	1063,31	1,207	50,04	795,62	128,85	88,80
20	Кредит банк (Україна)	1047,87	1,190	53,97	911,72	71,77	10,41
21	Хрещатик	942,74	1,070	141,93	728,32	31,89	40,60
22	Експрес-банк	925,97	1,051	367,02	423,19	135,75	0,00
23	Сітібанк Україна	831,18	0,944	39,82	662,18	5,43	123,76
24	ВАБанк	812,37	0,922	155,04	536,89	70,82	49,61
25	Індекс-банк	809,75	0,919	88,08	578,31	99,64	43,72

№ п/п	Банк	КІП	Питома вага (%)	У тому числі			
				міжбанківські кредити	кредити юридичним особам	кредити фізичним особам	цінні папери
26	ТАС-Комерцбанк	774,63	0,880	52,25	589,29	126,06	7,03
27	ХФБ Україна	741,46	0,842	23,59	670,52	5,45	41,91
28	Альфа-банк	727,96	0,827	101,54	580,76	0,59	45,06
29	БІГ Енергія	684,65	0,777	85,55	425,46	58,51	115,12
30	Мрія	682,03	0,774	24,75	609,95	36,77	10,56
31	Київ	666,37	0,757	36,76	506,70	118,01	4,89
32	Кредит-Дніпро	629,85	0,715	48,09	427,06	60,02	94,68
33	Імекс-банк	605,63	0,688	125,48	422,22	57,90	0,02
34	Індустріалбанк	576,88	0,655	146,50	311,70	3,09	115,59
35	Прокредит банк	545,76	0,620	25,13	198,41	322,22	0,00
36	Тавріка	486,11	0,552	62,10	336,39	64,34	23,28
37	НРБ-Україна	481,80	0,547	47,56	353,02	41,10	40,11
38	Морський транспортний банк	467,51	0,531	94,67	209,99	119,72	43,13
39	Родовід банк	453,98	0,515	222,34	155,97	13,70	61,97
40	Мегабанк	440,19	0,500	68,74	291,68	44,95	34,82
41	Укрінбанк	423,43	0,481	29,30	355,47	34,84	3,81
42	Банк розвитку та партнерства	416,32	0,473	94,80	273,78	47,74	0,00
43	Каліон Банк Україна	395,66	0,449	0,78	390,28	3,58	1,02
44	Західкомбанк	389,83	0,443	60,54	271,64	57,65	0,00
45	МТ-Банк	387,34	0,440	32,59	324,09	18,23	12,42
46	ТАС-Інвест банк	376,17	0,427	64,53	268,29	37,92	5,43
47	Перший інвестиційний банк	349,54	0,397	37,16	217,26	42,90	52,22
48	Експобанк	348,67	0,396	4,88	308,01	24,76	11,01
49	Факторіал-банк	341,28	0,387	48,22	177,14	26,50	89,42
50	СКБ Дністер	340,99	0,387	27,26	285,07	16,18	12,48
51	Інтерконтинентбанк	331,02	0,376	26,80	259,02	12,67	32,53
52	Київська Русь	329,37	0,374	28,72	264,84	33,56	2,26

№ п/п	Банк	КІП	Питома вага (%)	У тому числі			
				міжбанківські кредити	кредити юридичним особам	кредити фізичним особам	цінні папери
53	Петрокомерц-банк Україна	298,63	0,339	33,24	246,97	13,47	4,96
54	Полтава-банк	286,38	0,325	17,06	241,38	12,35	15,59
55	Діамант	278,41	0,316	36,48	212,80	11,60	17,53
56	Інпромбанк	273,13	0,310	22,20	210,67	37,45	2,81
57	Національні інвестиції	251,47	0,286	17,27	166,79	28,10	39,32
58	Український професійний банк	238,53	0,271	19,52	214,96	4,05	0,00
59	Ажіо	221,91	0,252	39,62	168,45	6,15	7,70
60	Електронбанк	220,35	0,250	26,46	139,31	50,47	4,11
61	Аркада	214,98	0,244	0,00	32,38	175,76	6,84
62	Міжнародний комерційний банк	214,21	0,243	14,75	174,65	11,86	12,94
63	Базис	213,71	0,243	18,76	172,36	11,84	10,76
64	Трансбанк	213,08	0,242	0,22	180,16	18,13	14,56
65	Золоті ворота	212,36	0,241	0,12	185,50	26,45	0,30
66	Приватінвест	210,63	0,239	26,52	111,74	71,63	0,73
67	Новий	208,95	0,237	83,44	91,73	8,01	25,77
68	Банк Універсальний	208,53	0,237	8,34	130,38	68,93	0,88
69	Східно-Європейський	204,57	0,232	45,89	138,91	11,18	8,60
70	Європейський	203,69	0,231	23,65	153,02	5,66	21,36
71	Легбанк	201,89	0,229	13,76	128,22	41,54	18,36
72	Агробанк	197,76	0,225	0,78	130,53	65,69	0,76
73	Автозбанк	193,80	0,220	0,00	158,32	18,55	16,93
74	Капітал	193,69	0,220	44,78	91,03	38,05	19,84
75	Укрбизнесбанк	180,24	0,205	5,59	101,69	18,93	54,04
76	Меркурій	180,19	0,205	3,85	137,74	32,85	5,75
77	Актив-банк	175,01	0,199	24,39	123,87	7,84	18,92
78	Енергобанк	166,24	0,189	15,15	110,08	7,79	33,23
79	Інтеграл	165,69	0,188	48,55	71,15	23,24	22,75
80	Банк регіонального розвитку	163,44	0,186	4,05	110,01	17,93	31,45

№ п/п	Банк	КІП	Питома вага (%)	У тому числі			
				міжбанківські кредити	кредити юридичним особам	кредити фізичним особам	цінні папери
81	Європейський банк розвитку та заощаджень	160,87	0,183	22,39	70,32	40,80	27,36
82	Кліринговий дім	158,34	0,180	14,57	122,00	5,09	16,67
83	Фортуна-банк	155,44	0,176	24,25	121,46	9,73	0,00
84	Промекономбанк	154,89	0,176	23,69	79,57	29,67	21,96
85	Синтез	150,30	0,171	1,79	55,08	93,43	0,00
86	Артем-банк	148,70	0,169	109,19	31,37	5,88	2,26
87	Металург	143,65	0,163	5,33	111,00	18,75	8,58
88	Грант	141,68	0,161	0,00	114,02	23,29	4,37
89	Демарк	138,06	0,157	2,85	114,77	19,54	0,90
90	Інтербанк	133,89	0,152	15,93	61,15	17,82	38,99
91	Об'єднаний комерційний банк	133,02	0,151	10,00	64,25	20,51	38,26
92	Ікар-банк	131,42	0,149	0,94	32,32	98,04	0,12
93	Укркомунбанк	129,74	0,147	10,52	69,52	44,21	5,49
94	Прикарпаття	128,80	0,146	22,78	82,82	21,90	1,30
95	Причорномор'я	123,30	0,140	4,23	106,93	2,22	9,92
96	Агрокомбанк	122,49	0,139	14,70	70,74	4,62	32,43
97	Автокразбанк	121,37	0,138	4,56	91,01	6,83	18,96
98	Український капітал	119,82	0,136	3,94	95,23	20,64	0,00
99	Донкредит-інвест	117,12	0,133	0,00	106,79	10,31	0,02
100	Гарант	114,78	0,130	1,78	101,77	6,82	4,42
101	Промислово-фінансовий банк	111,42	0,127	13,98	90,28	6,05	1,11
102	Муниципальний	107,93	0,123	7,00	89,02	2,08	9,83
103	Південкомбанк	106,53	0,121	7,39	80,79	7,81	10,55
104	Реал-банк	97,34	0,111	4,37	73,52	0,81	18,65

№ п/п	Банк	КІП	Питома вага (%)	У тому числі			
				міжбанківські кредити	кредити юридичним особам	кредити фізичним особам	цінні папери
105	Поліком-банк	94,95	0,108	0,00	84,82	7,89	2,23
106	Юнекс	93,84	0,107	8,23	50,19	0,03	35,39
107	Коопінвест-банк	92,93	0,106	9,19	77,13	6,61	0,00
108	Земельний банк	88,35	0,100	17,86	48,09	0,41	21,99
109	Антарес	87,73	0,100	5,05	58,04	5,44	19,20
110	Комерційний індустріальний банк	73,32	0,083	41,13	30,23	1,95	0,00
111	Морський	72,68	0,083	0,53	65,17	0,77	6,22
112	Фінбанк	72,51	0,082	0,00	64,18	1,63	6,70
113	Володимирський	72,33	0,082	9,76	56,96	4,08	1,53
114	Український фінансовий світ	71,57	0,081	3,17	66,28	2,12	0,00
115	Український кредитно-торговий банк	69,84	0,079	0,00	53,13	4,47	12,24
116	Львів	63,86	0,073	2,12	56,22	5,21	0,31
117	Траст-капітал	61,28	0,070	15,98	40,76	2,87	1,68
118	ТК-Кредит	59,45	0,068	0,00	37,27	1,49	20,69
119	Східно-промисловий	58,68	0,067	2,15	47,57	5,35	3,61
120	Регіон-банк	55,47	0,063	0,00	47,02	8,42	0,03
121	Порто-Франко	52,52	0,060	1,85	24,45	11,96	14,27
122	Одеса	52,02	0,059	12,49	29,07	2,91	7,55
123	Укоопспілка	50,46	0,057	0,00	43,51	6,40	0,55
124	Чорноморський банк розвитку та реконструкції	49,99	0,057	0,00	38,82	7,51	3,67
125	Арма	47,58	0,054	9,73	30,39	1,96	5,50
126	Земельний капітал	43,63	0,050	1,53	39,56	0,53	2,01
127	Даніель	43,60	0,050	1,10	23,89	10,59	8,03

№ п/п	Банк	КІП	Питома вага (%)	У тому числі			
				міжбанківські кредити	кредити юридичним особам	кредити фізичним особам	цінні папери
128	Радабанк	43,25	0,049	9,90	30,37	0,39	2,59
129	Камбіо	42,95	0,049	6,07	33,91	2,97	0,00
130	Банк Фамільний	38,90	0,044	6,64	6,37	15,45	10,45
131	ТММ-Банк	37,66	0,043	10,50	14,97	12,16	0,03
132	Перспектива	36,86	0,042	3,20	32,31	0,35	1,00
133	Феб	33,60	0,038	0,00	20,64	0,27	12,69
134	УФГ	31,82	0,036	7,61	13,11	11,11	0,00
135	Столиця	30,56	0,035	4,06	22,43	4,07	0,00
136	Інвест-Кривбас банк	28,72	0,033	0,00	15,49	1,73	11,51
137	Класик	28,37	0,032	0,00	26,50	1,86	0,01
138	Фермерський земельний банк	27,86	0,032	0,00	27,63	0,23	0,00
139	Славутич	27,13	0,031	4,95	16,62	5,56	0,00
140	Столичний	26,11	0,030	18,27	2,19	0,09	5,55
141	Банк Пекао Україна	16,13	0,018	0,00	16,09	0,03	0,00

Додаток В
Капітал комерційних банків
станом на 01.01.2005 р.

№ п/п	Банк	Капітал	% до 01.01.04	Капітал (млн євро)	Питома вага (%)	Статутний капітал (млн євро)
Всього		17383,77		2408,57	100,000	1500,75
1	ПриватБанк	1538,16	149,21	213,12	8,848	127,18
2	Аваль	1276,08	145,39	176,80	7,341	135,19
3	Укрсоцбанк	816,85	153,75	113,18	4,699	9,64
4	Укрсиббанк	796,86	240,88	110,41	4,584	83,13
5	Укрпромбанк	622,75	474,47	86,28	3,582	81,75
6	Державний експортно-імпортний банк	609,23	139,73	84,41	3,505	50,99
7	Надра	465,59	207,67	64,51	2,678	11,21
8	Райффайзен банк Україна	437,08	174,46	60,56	2,514	42,88
9	Брокбізнес банк	436,57	215,38	60,49	2,511	34,64
10	ПУМБ	382,08	106,47	52,94	2,198	3,19
11	Ощадбанк	338,03	144,24	46,83	1,944	41,70
12	Фінанси і кредит	275,94	155,45	38,23	1,587	18,88
13	Кредитпромбанк	237,86	125,17	32,96	1,368	20,75
14	Донгорбанк	226,31	126,14	31,36	1,302	21,99
15	Альфа-Банк	224,50	152,39	31,10	1,291	17,60
16	Форум	219,79	155,29	30,45	1,264	23,55
17	Укргазбанк	200,59	186,75	27,79	1,154	16,62
18	ІНГ Банк Україна	198,41	178,93	27,49	1,141	15,45
19	Хрещатик	179,40	151,77	24,86	1,032	19,40
20	Правекс-Банк	178,99	138,80	24,80	1,030	13,16
21	Південний	168,20	136,43	23,30	0,968	19,40
22	Родовід банк	167,05	361,15	23,14	0,961	13,86
23	Сітібанк Україна	163,21	128,87	22,61	0,939	6,93
24	Експрес-банк	162,14	116,89	22,46	0,933	6,81
25	ХФБ Україна	155,58	138,24	21,56	0,895	10,97
26	Індустріалбанк	151,23	140,53	20,95	0,870	13,38
27	Індекс-банк	146,76	227,84	20,33	0,844	13,86

№ п/п	Банк	Капітал	% до 01.01.04	Капітал (млн євро)	Питома вага (%)	Статутний капітал (млн євро)
28	Кредит банк (Україна)	145,01	105,85	20,09	0,834	19,82
29	БІГ Енергія	144,23	114,32	19,98	0,830	13,86
30	Імекс-банк	139,45	173,16	19,32	0,802	12,47
31	МТ-Банк	135,86	112,31	18,82	0,782	7,48
32	ТАС-Комерцбанк	134,41	198,96	18,62	0,773	15,59
33	Морський транспортний банк	128,92	104,97	17,86	0,742	6,93
34	Мрія	128,51	163,57	17,81	0,739	8,43
35	ВАБанк	121,11	110,25	16,78	0,697	7,24
36	Київ	115,41	172,36	15,99	0,664	5,98
37	Діамант	111,78	104,02	15,49	0,643	13,86
38	Кредит-Дніпро	108,12	89,33	14,98	0,622	10,21
39	Мегабанк	99,44	111,74	13,78	0,572	6,12
40	Донкредитінвест	99,05		13,72	0,570	11,30
41	Прокредит банк	94,61	189,94	13,11	0,544	10,39
42	Перший інвестиційний банк	92,42	140,13	12,81	0,532	7,94
43	Експобанк	92,00	104,97	12,75	0,529	6,05
44	НРБ-Україна	90,38	111,30	12,52	0,520	10,47
45	Ажіо	89,85	118,45	12,45	0,517	1,74
46	Укрінбанк	87,54	140,48	12,13	0,504	6,55
47	Факторіал-банк	87,43	155,12	12,11	0,503	7,91
48	Електронбанк	84,91	145,97	11,77	0,488	5,52
49	Інпромбанк	84,25	132,53	11,67	0,485	6,05
50	Український професійний банк	84,16	135,32	11,66	0,484	9,70
51	Інтерконтинент банк	82,77	248,36	11,47	0,476	10,49
52	Металург	76,26	104,02	10,57	0,439	1,84
53	Тавріка	75,17	124,56	10,41	0,432	7,11
54	Каліон Банк Україна	74,71	169,64	10,35	0,430	4,33
55	Банк розвитку та партнерства	74,35	176,98	10,30	0,428	9,98

№ п/п	Банк	Капітал	% до 01.01.04	Капітал (млн євро)	Питома вага (%)	Статутний капітал (млн євро)
56	ТАС-Інвестбанк	73,09	162,13	10,13	0,420	8,62
57	Банк Універсальний	68,60	111,43	9,51	0,395	7,62
58	Демарк	68,55	250,56	9,50	0,394	7,19
59	Синтез	68,26	106,22	9,46	0,393	8,84
60	Автоазбанк	64,73	109,44	8,97	0,372	4,29
61	СКБ Дністер	61,96	153,48	8,58	0,356	5,03
62	Трансбанк	59,24	106,75	8,21	0,341	5,43
63	Полтава-банк	57,97	141,27	8,03	0,333	2,71
64	Південкомбанк	57,92		8,02	0,333	5,72
65	Аркада	57,69	119,67	7,99	0,332	6,44
66	Західкомбанк	56,84	123,90	7,87	0,327	3,52
67	Автокразбанк	56,81	119,50	7,87	0,327	6,23
68	Грант	56,45	131,34	7,82	0,325	4,50
69	Юнекс	54,11		7,50	0,311	6,93
70	Меркурій	52,50	121,00	7,27	0,302	4,85
71	Фінбанк	51,21	219,62	7,10	0,295	6,64
72	Форгуна-Банк	51,03	110,04	7,07	0,294	6,04
73	Київська Русь	50,65	149,96	7,02	0,291	4,42
74	Реал-банк	50,34	133,78	6,97	0,290	5,36
75	Новий	50,18	133,90	6,95	0,289	6,01
76	Укрбізнесбанк	50,12	99,45	6,94	0,288	3,76
77	Європейський	50,09	250,55	6,94	0,288	3,74
78	Інтеграл	48,32	112,59	6,69	0,278	5,47
79	Петрокомерцбанк Україна	48,03	105,81	6,65	0,276	3,18
80	Ікар-банк	47,98	134,25	6,65	0,276	4,85
81	Базис	47,83	118,73	6,63	0,275	3,41
82	Володимирський	47,83		6,63	0,275	4,97
83	Кліринговий дім	47,34	150,87	6,56	0,272	6,06
84	Укркомунбанк	46,74	115,14	6,48	0,269	3,98
85	Східно-Європейський	46,70	127,08	6,47	0,269	5,07
86	Земельний банк	46,58	114,33	6,45	0,268	5,13
87	Енергобанк	46,32	129,84	6,42	0,266	4,77

№ п/п	Банк	Капітал	% до 01.01.04	Капітал (млн євро)	Питома вага (%)	Статутний капітал (млн євро)
88	Банк регіонального розвитку	45,95	125,40	6,37	0,264	3,84
89	Український капітал	45,66	119,83	6,33	0,263	4,71
90	Приватінвест	45,33	119,37	6,28	0,261	5,26
91	Причорномор'я	44,87	120,54	6,22	0,258	4,43
92	Легбанк	44,65	112,36	6,19	0,257	4,71
93	Золоті ворота	44,60	120,50	6,18	0,257	5,82
94	Міжнародний комерційний банк	44,40	120,92	6,15	0,255	4,71
95	Даніель	43,72		6,06	0,252	4,75
96	Укоопспілка	42,92	112,25	5,95	0,247	3,08
97	Український кредитно-торговий банк	42,70	109,22	5,92	0,246	3,81
98	Агробанк	42,43	135,20	5,88	0,244	5,54
99	Коопінвестбанк	41,86	125,47	5,80	0,241	5,41
100	Траст-капітал	41,70		5,78	0,240	4,61
101	Капітал	41,62	117,39	5,77	0,239	4,02
102	Гарант	41,53	111,96	5,75	0,239	5,74
103	Актив-банк	41,12	122,42	5,70	0,237	3,88
104	Об'єднаний комерційний банк	40,83	109,91	5,66	0,235	4,17
105	Промислово-фінансовий банк	40,53	110,49	5,61	0,233	4,85
106	Чорноморський банк розвитку та реконструкції	40,45	113,28	5,60	0,233	3,46
107	Інтербанк	40,27	108,61	5,58	0,232	4,16
108	Промеконом банк	40,16	108,92	5,56	0,231	4,19
109	Банк Пекао Україна	39,79	94,69	5,51	0,229	4,57
110	Антарес	39,27	108,10	5,44	0,226	3,84
111	Банк Фамільний	39,16	98,47	5,43	0,225	3,93

№ п/п	Банк	Капітал	% до 01.01.04	Капітал (млн євро)	Питома вага (%)	Статутний капітал (млн євро)
112	Європейський банк розвитку та заощаджень	39,15	121,27	5,42	0,225	3,64
113	Український фінансовий світ	38,47		5,33	0,221	5,30
114	Камбіо	38,05		5,27	0,219	5,27
115	Артем-банк	37,82	102,55	5,24	0,218	4,99
116	Полікомбанк	37,76	108,86	5,23	0,217	2,90
117	Феб	37,05	212,36	5,13	0,213	3,74
118	Комерційний індустріальний банк	36,64	110,76	5,08	0,211	3,48
119	Національні інвестиції	36,44	111,24	5,05	0,210	2,08
120	Агрокомбанк	35,67	122,12	4,94	0,205	3,60
121	Прикарпаття	35,59	109,60	4,93	0,205	2,49
122	Регіон-банк	35,46	106,47	4,91	0,204	3,35
123	Банк Перспектива	35,42	108,53	4,91	0,204	4,52
124	Арма	35,27		4,89	0,203	4,85
125	Муніципальний	34,65	100,14	4,80	0,199	2,31
126	УФГ	33,44		4,63	0,192	4,62
127	Одеса	31,46	129,80	4,36	0,181	3,14
128	Славутич	29,60	142,72	4,10	0,170	3,07
129	Фермерський земельний банк	29,57	124,15	4,10	0,170	3,44
130	ТММ-Банк	29,13	104,46	4,04	0,168	3,60
131	Столичний	28,93		4,01	0,166	3,27
132	ТК-Кредит	28,80		3,99	0,166	3,02
133	Класик	28,75	121,46	3,98	0,165	3,69
134	Львів	28,74	121,32	3,98	0,165	2,40
135	Радабанк	28,38	121,36	3,93	0,163	3,58
136	Інвест-Кривбас банк	28,15	117,12	3,90	0,162	2,79
137	Порто-Франко	28,05	126,01	3,89	0,161	2,86
138	Земельний капітал	27,81	130,54	3,85	0,160	2,81
139	Східно-промисловий	27,10	114,11	3,75	0,156	3,00
140	Морський	24,42	100,38	3,38	0,140	2,28
141	Столиця	23,13		3,20	0,133	2,91

Додаток Д

Розрахунок величини коефіцієнта кореляції основних макроекономічних показників

Величину коефіцієнта кореляції ($\rho_{x,y}$) можна розрахувати за формулою:

$$\rho_{x,y} = \frac{cov(X, Y)}{\sigma_x \cdot \sigma_y},$$

де $-1 \leq \rho_{x,y} \leq 1$,

$cov(X, Y)$ – коефіцієнт коваріації, визначений за формулою:

$$cov(X, Y) = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n (X_i - M_x) \cdot (Y_i - M_y),$$

σ_x , σ_y – стандартне середньоквадратичне відхилення для факторів X і Y , яке можна визначити за формулами:

$$\sigma_x = \sqrt{\sum \frac{(X_i - M_x)^2}{n}} \quad \text{і} \quad \sigma_y = \sqrt{\sum \frac{(Y_i - M_y)^2}{n}},$$

де X_i і Y_i – значення відповідних факторів за період часу;

M_x , M_y – середньоарифметичні значення відповідних факторів за період часу;

n – кількість спостережень (періодів часу).

Вихідні дані й остаточний розрахунок коефіцієнта кореляції між курсом національної валюти і найзначущими макроекономічними показниками наведено в табл. Д.1.

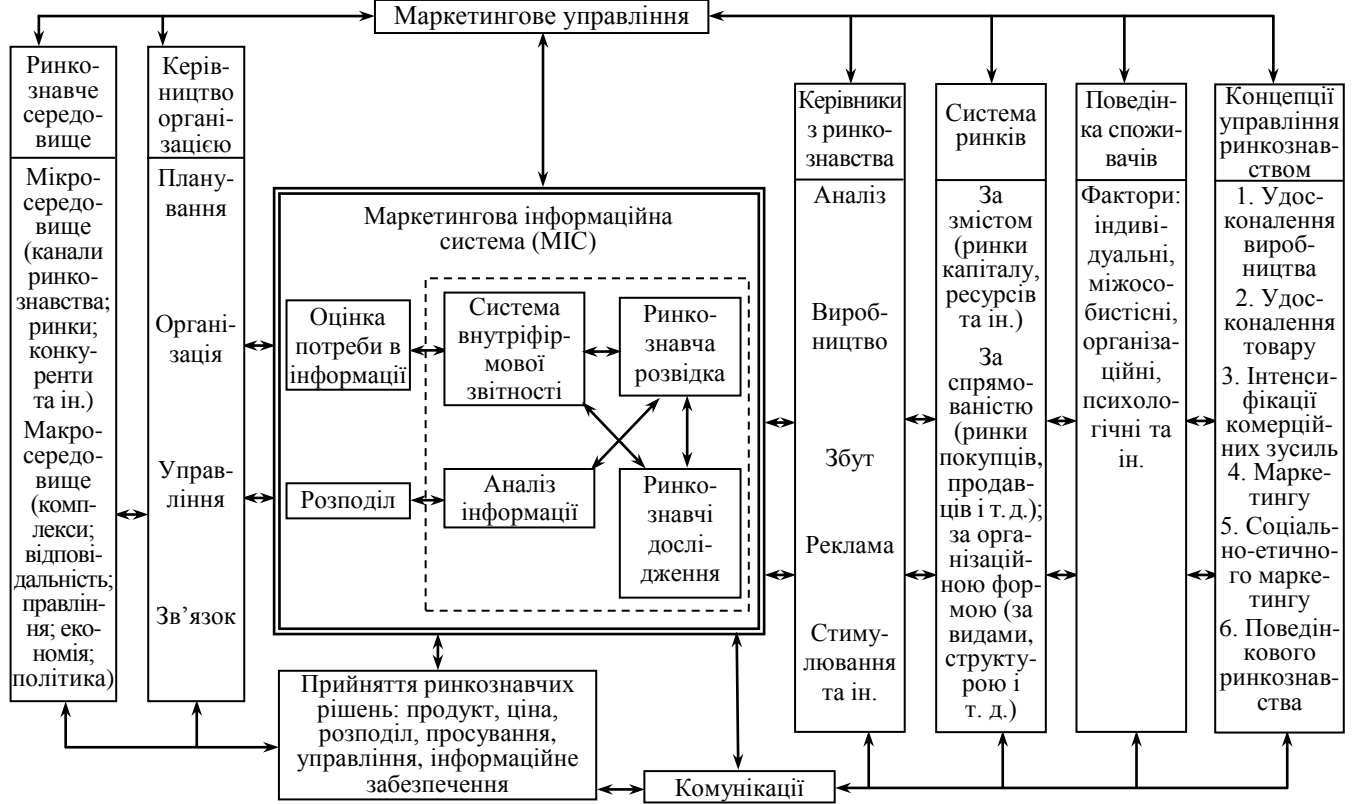
Таблиця Д.1

Розрахунок коефіцієнта кореляції основних макроекономічних показників

Показники	Роки								$\rho_{x,y}$
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
Курс долара США до гривні	1,899	3,427	5,2163	5,4345	5,2985	5,3324	5,3315	5,3054	1,00
Облікова ставка НБУ, %	24,6	61,6	50	30,6	19,7	9,5	7	7,5	-0,34

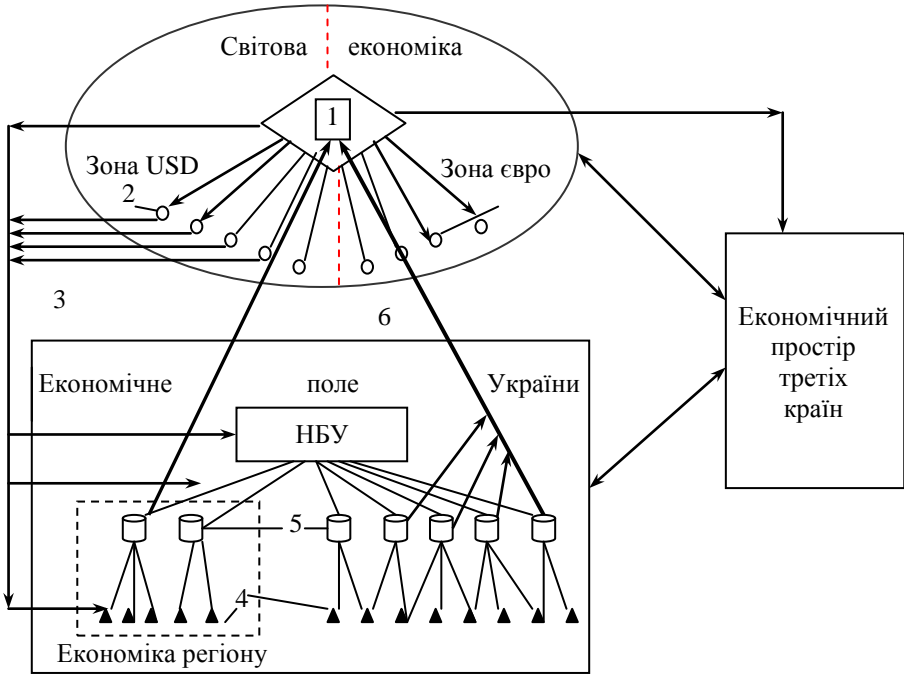
Показники	Роки								$\rho_{x,y}$
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
ВВП, млн. грн.	93 365	102 593	130 442	170 070	204 190	225 810	267 344	345 943	0,65
Доходи населення, млн. грн.	50 069	54 379	61 865	86 911	109 391	185 073	215 672	264 382	0,55
Доходи державного бюджету, млрд. грн.	28,1	28,9	32,9	49,1	54,9	61,9	75,3	90,6	0,63
Грошова маса, млн. грн.	12 541	15 705	22 070	32 252	45755	64 870	95 043	125 801	0,55
Грошовий мультиплі- катор, рази	1,78	1,82	1,84	1,92	1,98	2,11	2,37	2,34	0,58
Рівень інфляції, %	110,1	120	119,2	125,8	106,1	99,4	108,2	112,3	-0,06
Сальдо торговель- ного балансу, млн. грн.	-1536	-1207	1095	1 301	613	1857	1 288	3 676,3	0,81
Емісія державних цінних паперів, млн. грн.	8 322	8 164	3 842	1 892	1 190	2849	1 161	2 204	-0,92
Індекс ПФТС, пунктів	79,74	21,56	39,07	55,53	42,65	57,34	85,43	260,13	0,16

Додаток Е Складові маркетингової інформаційної системи



Додаток Ж

Схема участі міжнародних банківських систем у перерозподілі ВВП України



Умовні позначення:

1 – міжнародні банківські системи; 2 – банківські системи розвинутих країн; 3 – іноземні інвестиції; 4 – виробники ВВП України; 5 – банківська система України; 6 – рух коштів на коррахунки банків «1».

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрикосов А.Л. Менеджмент как система управления. – М.: Дело, 1992. – 324 с.
2. Абросимов И.Д., Медведев В.П. Менеджмент как система управления хозяйственной деятельностью. – М.: Экономика, 1996. – 349 с.
3. Авдашева С.Б., Романова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учеб. – М.: ИГП «Издательство Магистр», 1998. – 320 с.
4. Адміністративно-територіальний устрій України крізь призму інтересів регіонів і держави // Тези допов. міжрегіон. конф. «Регіони в незалежній Україні: пошук стратегії оптимального розвитку», Харків, 1994. – Харків, 1994. – С. 5–6.
5. Академия рынка: маркетинг / Пер. с франц. А Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. / Науч. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1973. – 572 с.
6. Активизация человеческого фактора и эффективность труда / Богиня Д.П., Пивовар А.В., Шамота В.Н. и др.; отв. ред. Д.П. Богиня; АН УССР. Ин-т экономики. – К.: Наук. думка, 1990. – 284 с.
7. Актуальні проблеми управління територіями в Україні: Матеріали наук.-практ. конференції. – К.: Віпол, 1993. – 348 с.
8. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь. – М.: Мысль, 1993. – 350 с.
9. Алампиев П.М. Методические вопросы экономической географии. – М., 1967. – 124 с.
10. Аллен Л. Как преуспевать в малом бизнесе: Пер. с англ. / Общ. ред. А.В. Гавриловец, Е.М. Каневский. – М.: Торговый дом «Русская тройка», 1992. – 192 с.
11. Алпанов Ю.Ф. Перестройка: методы хозяйствования в торговле. – М.: Экономика, 1993. – 519 с.
12. Алтыев А., Шапин А. Маркетинг – философия современного бизнеса // Торговля. – 1993. – № 1. – С. 13–19.
13. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
14. Андрійчук В., Бауер Л. Менеджмент прийняття рішень і ризик: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 316 с.
15. Андрушків В.М., Кузьмін О.С. Основи менеджменту. – Львів: Світ, 1995. – 296 с.
16. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1993. – 519 с.
17. Арженовский И.В. Маркетинг регионов. – <http://marketing.spb.ru/>.
18. Аристотель. Аналитики. – Мн.: Современное слово, 1998. – 448 с.

19. Арманд Д.Л. Наука о ландшафте: основы теории и логико-математические методы. – М.: Мысль, 1975. – 287 с.
20. Архипова Л.В., Баев Н.Ф. Рыноковедение. – 2-ое изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 1982. – С. 25.
21. Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. – М.: Мысль, 1975. – 190 с.
22. Афанасьев В.Г. Человек и управление обществом. – М.: Экономика, 1977. – 382 с.
23. Банковское дело: справ. пособие / М.Ю. Бабичев [и др.]; под ред. Ю.А. Бабичевой. – М.: Экономика, 1994. – 396 с.
24. Базилевич Л.А. Моделирование организационных структур. – Л.: Изд-во ЛТУ, 1990. – 160 с.
25. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? – М.: Финансы и статистика, 1996. – 382 с.
26. Банкротство: стратегия и тактика выживания. Ч.1. Как избежать банкротства / Под ред. Г.П. Иванова, В.А. Кашина. – М.: Б.И., 1993. – 293 с.
27. Беа Ф., Дихтл Е., Швайцер М. Экономика предприятия / Под ред. Павлова А., Рихтера К., Антонова В. – Jena: Gustav Fisher Stuttgart. 1992. – 485 с.
28. Белановский С.А. Факторы эффективности управленческого труда в промышленности. – М.: Наука, 1988. – 165 с.
29. Белорус О. Менеджмент: поиск и обоснование стратегических целей предприятия // Экономика Украины. – 1992. – № 7. – С. 40–47.
30. Беренс В., Хавранек П. Руководство по оценке эффективности инвестиций / Пер. с англ. – М.: АОЗТ «Интерэксперт», «ИНФРА-М», 1995. – 247 с.
31. Бизнес и менеджер / Сост. Дараховский И.С. и др. – М.: Азимут-центр, 1992. – 145 с.
32. Бинкин Б.А. Эффективность управления: наука и практика. – М.: Наука, 1992. – 144 с.
33. Білик О.І. Маркетингова стратегія банку при впровадженні нових банківських послуг // Регіональна економіка. – 2003. – № 4. – С. 127–134.
34. Білик П.П. Організаційно-правове забезпечення управління соціально-економічним розвитком регіону: Рукопис дис. к.е.н. – Одеса, 2003.
35. Благодетелева-Вовк С.Л., Паламарчук М.В. Особливості PR-діяльності регіональних представництв банків (на прикладі Черкащини) // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3 (25). – С. 19–23.

36. Бланк И.А. Управление использованием капитала. – К.: «Ника-Центр», 2002. – 656 с.
37. Блауберг И.В., Юдин Э.Г. Становление и сущность системного подхода. – М.: Наука, 1973. – 350 с.
38. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. – М.: Дело, 1994. – 230 с.
39. Блейк, Р. Роджерс, Моутон, Дж. Стригли. Научные методы управления. – К.: Наук. думка, 1990. – 247 с.
40. Богданов А.А. Тектология: (Всеобщая организационная наука). В 2-х кн.: Кн. 1. / Редкол. Л.И. Абалкин (отв. ред.) и др. – М.: Экономика, 1989. – 304 с.
41. Богданов А.А. Тектология: (Всеобщая организационная наука) В 2-х кн.: Кн. 2. / Редкол. Л.И. Абалкин (отв. ред.) и др. – М.: Экономика, 1989. – 351 с.
42. Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 396 с.
43. Болотов С.П. Развитие управления – фактор обновления. – К.: Наукова думка, 1990. – 248 с.
44. Большаков С.В. Финансовая политика и финансовое регулирование экономики переходного периода. – М.: Финансы, 1994. – 160 с.
45. Бранд М., Шаповалов С.Г. Бизнес в Украине и за ее пределами: Практические рекомендации. – К.: Просвита, 1997. – 368 с.
46. Бритченко И.Г. Актуальные аспекты формирования региональной банковской инфраструктуры // Экономика и управление. – 2004. – № 6. – С. 45–48.
47. Бритченко И.Г. Банковский маркетинг Донбасса // Проблемы Теории и практики управления в современной экономике. Управление экономическими процессами на макроуровне. – Том 2. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1999. – С. 162–166.
48. Бритченко И.Г. Виртуальные банки и их связь с реальной банковской системой // Наука, релігія, суспільство. – № 2. – 2001. – С. 3–10.
49. Бритченко И.Г. Влияние банковской системы на процесс производства валового внутреннего продукта Украины // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2002. – Вип. 153. – С. 10–16.
50. Бритченко И.Г. Динамика развития банковских технологий // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (28 жовтня – 4 листопада 2002 р.), Дніпропетровськ – Донецьк – Харків «Динаміка наукових досліджень». – Том 19. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2002. – С. 41–43.

51. Белєвцев М.І., Брітченко Г.І. Основи маркетингового управління (макромаркетингу): регіональні і міжнародні аспекти: Навч. посібник. – Донецьк: ДонНУ, 2004. – 454 с.
52. Белєвцев М.І., Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навч. літ., 2006. – 407с.
53. Бєлявцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: Центр навч. літ., 2005. – 332 с.
54. Белєвцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посібник. – Донецьк: ДонНУ, 2003. – 187 с.
55. Белєвцев М.І., Воробйов В.Н., Кузнєцов В.Г. Основи маркетингового управління. – Донецьк: ДонНУ, 2003. – 327 с.
56. Белєвцев М.І. та ін. Системи технології: Навч. посібник. – Харків: Око, 2000. – 374 с.
57. Брітченко І.Г. Информационное обеспечение банковского маркетинга // Економічний вісник Національної гірничої академії України. Проблеми та перспективи розвитку економіки України в умовах ринкової трансформації. – Дніпропетровськ: ДНУ, 1999. – С. 62–66.
58. Брітченко І.Г. Модель оптимизации потребительского кредитования // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ. – 2002. – Вип. 155. – С. 9–19.
59. Брітченко І.Г. Модель оценки потребительского кредитования банковской системой Украины // Экономика и финансы. – 2003. – № 1 (23). – С. 29–35.
60. Брітченко І.Г. Перспективы развития банковского менеджмента кредитных операций // Тези доповідей і виступів ІV міжнародної наукової конференції студентів і молодих вчених (20–21 листопада 2002 р.) «Фінансовий і банківський менеджмент: досвід і проблеми». – Донецьк: ДонНУ, 2002. – С. 159–161.
61. Брітченко І.Г. Перспективы развития мобильных банковских услуг в регионе // Вісник ТАНГ. – 2002.– № 5. – С. 21–25.
62. Брітченко І.Г. Проблемы и перспективы развития банковского маркетинга в Донбассе // Проблемы и перспективы развития предпринимательства в Украине. – Донецк: ИРСР, 2000. – С. 51–54.
63. Брітченко І.Г. Проблемы науки рыноведения // Вісник Донецького університету – Серія В: Економіка і право. – 2002.– Вип. 1–2. – С. 151–159.
64. Брітченко І.Г. Проблемы формирования и реализации модели оценки эффективности потребительского кредитования // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ. – 2002.– Вип. 165. – С. 13–20.

65. Бритченко И.Г. Развитие новых банковских технологий в регионе // Матеріали другої міжнародної третьої всеукраїнської науково-практичної конференції (11–13 грудня 2002 р.), присвяченої 65-річчю Донецького національного університету «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання». – Донецьк: ДонНУ, 2002. – С. 190–193.
66. Бритченко И.Г. Региональное банковское рынковедение (теория, методология, технология). Часть 1. Теория регионального банковского рынковедения. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2002. – 122 с.
67. Бритченко И.Г. Региональное банковское рынковедение (теория, методология, технология). Часть 2. Методология регионального банковского рынковедения. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 106 с.
68. Бритченко И.Г. Региональное банковское рынковедение (теория, методология, технология). Часть 3. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 126 с.
69. Бритченко И.Г. Региональные аспекты банковского рынковедения. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 291 с.
70. Бритченко И.Г. Региональные аспекты развития потребительского кредитования в Украине // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції (25–27 листопада 2002 р.) «Теорія і практика перебудови економіки». – Черкаси: ЧДТУ, 2002. – С. 241 – 243.
71. Бритченко И.Г. Системность банковского дела и реальный капитал. – Донецк: ИЭПИ НАН Украины, 1998. – 134 с.
72. Бритченко И.Г. Создание инфраструктуры потребительского кредитования как механизм решения социально-экономических проблем // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Прикладна соціальна політика: проблеми використання та розповсюдження». – Том III. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2002. – С. 9–13.
73. Бритченко И.Г. Социальная политика банков в регионе // Социально-экономические аспекты промышленной политики: 3б. наук. праць. – Том 2. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2003. – С. 51–55.
74. Бритченко И.Г. Стимулирование потребительских тенденций и развитие общественного производства путем кредитования населения // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (13 березня 2002 р.) «Менеджмент та маркетинг: досягнення і перспективи» – К.: НТУУ «КПІ», 2002. – С. 29–30.

75. Бритченко И. Г. Стратегия развития общественного производства при помощи банковских технологий стимулирования платежеспособного спроса населения // Стратегія економічного розвитку України: Зб. – Вид. 8. – К.: КНЕУ, 2002. – С. 417–425.
76. Бритченко И.Г. Управление банковским рыноководением / Под ред. В.В. Финагина – Донецк: ИЭПИ НАН Украины, 2003. – 368 с.
77. Бритченко И.Г. Формирование механизма организационно-экономических методов управления предприятием // Вестник ДонГУЭТ. – 2000. – № 8. – С. 102–104.
78. Бритченко И.Г. Цели управления банковским рыноководением и способы их представления // Маркетинг: теорія і практика: Зб. наук. праць. – 2002. – № 8. – Луганськ: СНУ ім. В.І. Даля. – С. 19–26.
79. Бритченко И.Г. Актуальні аспекти інвестиційної діяльності небанківського фінансового сектора України // Финансы, учет, банки: Сб. науч. трудов. – Донецк: ДонНУ, 2002. – С. 258–266.
80. Бритченко И.Г. Актуальні питання розвитку споживчого кредиту (на прикладі Донецької області) // Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наук. праць. Випуск 11. – Одеса: ОДЕУ, 2002. – С. 181–185.
81. Бритченко И.Г. Актуальні питання споживчого кредитування в Україні // Науково-виробничий журнал Гуманітарного університету ЗІДМУ «Держава та регіони». Серія: Економіка та підприємництво. – Запоріжжя, 2003. – № 1. – С. 36–41.
82. Бритченко И.Г. Впровадження організації споживчого банківського кредиту в регіоні // Економіка та право. – 2003. – № 2 (6). – С. 37 – 41.
83. Бритченко И.Г. Переваги застосування нових кредитних технологій // Схід. – 2003. – № 3 (53). – С. 55–58.
84. Бритченко И.Г. Планування інвестиційних ризиків та механізми їх мінімізації // Вісник Технологічного університету Поділля. – Частина 2, Том 3: Економічні науки. – 2002. – Вип. 5. – С. 171–174.
85. Бритченко И.Г. Регіональна клієнтура банку та формування ринкознавчої стратегії // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2002. – Вип. 139. – С. 87–94.
86. Бритченко И.Г. Регіональний аспект стимулювання споживчого кредитування комерційних банків // Сіверянський літопис. – 2002. – № 3 (45). – С. 157–162.
87. Бритченко И.Г. Регіональні аспекти розвитку системи споживчого кредитування в Україні // Матеріали третьої Всеукраїнської науково-практичної конференції (7–8 листопада 2002 р.) «Підвищен-

- ня ролі фінансових відносин у комплексному соціально-економічному розвитку регіону». – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2002. – С. 6–8.
88. Брітченко І.Г. Споживче кредитування в Україні: поточні тенденції та шляхи вдосконалення // Вісник ДонДУЕТ. – 2002. – № 4 (16). – С. 18–24.
 89. Брітченко І.Г. Стан та перспективи впливу емісійних тенденцій на вартість банківського капіталу // Торгівля і ринок України. – Вип. 14. Том II. / ДонДУЕТ ім. М. Туган–Барановського. – Донецьк, 2002. – С. 105–111.
 90. Брітченко І.Г. Управління і аналіз доходів комерційного банку // Торгівля і ринок України. Випуск 13. Том III / ДонДУЕТ ім. М. Туган–Барановського. – Донецьк, 2002. – С. 24–31.
 91. Брітченко І.Г., Перепелиця Р.К. Роль комерційних банків у розбудові фондового ринку України // Вісник НБУ. – 2005. – № 4 (110). – С. 25–27.
 92. Брітченко І.Г., Товстик В.А. Реальний капітал в сучасних умовах // Схід. – № 3 (27). – 1999. – С. 17–24.
 93. Броникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг.: М.: ИНФРА-М, 1999. – 321 с.
 94. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 560 с.
 95. Бусыгин А.В. Предпринимательство: Учеб. – М.: Дело, 1999. – 640 с.
 96. Бюджетний кодекс України // Урядовий кур'єр. – 2001. – 25 липня. – С. 5–12.
 97. Бюлетень Національного банку України. – 2005. – № 3 (144). – 144 с.
 98. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / Пер. с нем. – М.: «Интерэкспорт», Экономика, 1995. – 344 с.
 99. Василенко В.Н. Региональные аспекты экономического развития угольных производственных систем. – Донецк: ИЭПИ НАН Украины, 1999. – 264 с.
 100. Васьков С.Т. Территориальное управление в новых хозяйственных условиях. – М.: Экономика, 1990. – 191 с.
 101. Верховин В.И. Экономическое поведение как предмет социологического анализа // Социологические исследования. – 1994. – № 10. – С. 120–126.
 102. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учеб. для эконом. спец. вузов. – М.: Высш. шк., 1994. – 224 с.

103. Вишняк А.И. Личность: соотношение трудового потенциала и системы потребностей: (социологический анализ) / Отв. ред. В.Ф. Черноволенко. – К.: Наук. думка, 1986. – 108 с.
104. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности: (Эк. теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент). – М.: Финансы и статистика, 1997. – 334 с.
105. Внешнеторговые документы: контракты, соглашения. Транспортные документы, финансовая отчетность. – К.: Инфра-Geo, 1992. – 128 с.
106. Водачек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновациями на предприятии. – М.: Экономика, 1989. – 166 с.
107. Войе Х., Якобсен У. Рыночная экономика. В 15 кн. – Маркетинг 1. Кн. 1. – М.: Внешторгиздат, 1991. – 288 с.
108. Войс Х., Якобсен У. Рыночная экономика. Маркетинг 2. – М.: Сов-ВИП, 1992. – 316 с.
109. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
110. Войчак А.В., Кокарев І.В., Петров О. С., Сумцов В. Г. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. – Луганськ: Вид-во СУДУ, 1998. – 172 с.
111. Волгин А.П., Матирко В.П., Модин А.А. Управление персоналом в условиях рыночной экономики: опыт ФРГ. – М.: Дело, 1992. – 320 с.
112. Вудвок М., Фрэнсис Д. Раскрепощенный менеджер: для руководителя – практика / Пер. с англ. – М.: Дело, 1999. – 320 с.
113. Гапоненко А.Л. Управление экономическим развитием. – М.: Изд-во РАГС, 1997. – 73 с.
114. Гасанова Э.А. Социально-экономическое управление. – К.: Вища школа, 1988. – 158 с.
115. Генри Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
116. Герасимчук В.Г. Маркетинг. – К.: Вища школа, 1994. – 544 с.
117. Герчикова И.Н. Маркетинг: Учебник. – 2-ое изд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 400 с.
118. Гладкий Ю.Н., Чистобаев А.И. Основы региональной политики. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 1998. – 659 с.
119. Гладких Д. Особливості оцінки діяльності банківських відділень // Вісник Національного банку України. – 2000. – № 10.
120. Гладкова Л., Шестаков Ю. Предпринимательский труд и проблемы его становления // Экономика Украины. – 1994. – № 5. – С. 90–92.
121. Глухов В.В. Основы менеджмента. – СПб., 1995. – 327 с.

122. Глуценко Е.В., Капцов А.И., Тихонравов Ю.В. Основы предпринимательства: Учеб. пособие. – М.: Вестник, 1996. – 395 с.
123. Голуб В.А. Эффективность территориального управления. – Минск: Высшая школа, 1992. – 96 с.
124. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
125. Гончарова І.І. Формування комплексу маркетингових комунікацій банківських установ: Рукопис дис... канд. екон. наук. – Л., 2004.
126. Господарський кодекс України № 436–IV від 16.01.2003 р.
127. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. – 2-е изд. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 495 с.
128. Грейсон Д., Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века: Пер. с англ. / Авт. предисл. Б. З. Мильнер. – М.: Экономика, 1991. – 319 с.
129. Грищенко Ж.М., Новикова Н.Г., Лапша И.Н. Социальный портрет предпринимателя // Социологические исследования. – 1992. – № 10. – С. 53–56.
130. Грудзевич У.Я. Особливості розміщення та діяльності банків у регіонах України // Регіональна економіка. – 2003. – № 3. – С. 127–133.
131. Грудзевич Я., Шатковська І. Проблеми розвитку банківської системи регіону (на прикладі Львівщини) // Регіональна економіка. – 2003. – № 4. – С. 111–115.
132. Губерная Г.К. Рынок: новые условия управления. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1995. – 110 с.
133. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг. – М., 2001. – 186 с.
134. Гутман Г.В., Мироедов А.А., Федин С.В. Управление региональной экономикой. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 176 с.
135. Данилишин Б.М. Сталий розвиток України: реалії і проблеми. – К.: БМТ, 2000. – 402 с.
136. Джонсон Р. и др. Системы и руководство. – М.: Советское радио, 1971. – 648 с.
137. Дзенис З.Е. Методология и методика социально-эконом-географических исследований. – Рига: Зинатне, 1980. – 262 с.
138. Диксон Р. Питер. Управление маркетингом / Пер с англ. Ю.В. Шленова. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 556 с.
139. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. – М.: Высшая школа, 1996. – 256 с.
140. Дмитренко Г.А. Механизм мотивации высокопроизводительно-

- го труда в рамках системного управления трудовым коллективом. – К.: Знание, 1991. – 96 с.
141. Добрынин А.И. Региональные пропорции воспроизводства. – Л., 1977.
 142. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 560 с.
 143. Долан Э.Дж. Деньги, банки и денежно-кредитная политика / Пер. с англ. В. Лукашевича и др. – СПб.: Санкт-Петербург оркестр, 1994. – 496 с.
 144. Долишній М.І., Злупко С.М. Основи регіоналізації: концептуальний підхід // Регіональна економіка. – 2003. – № 3.
 145. Доллан Дж., Линдей Д.Е. Рынок: микроэкономическая модель. – СПб, 1992. – 368 с.
 146. Донец Л.И. Модели поведения людей в бизнесе. – Донецк: Кассиопа, 1998. – 112 с.
 147. Древнекитайская философия: Сб. текстов в 2-х томах. – М.: Мысль, 1972. – 363 с.
 148. Друкер П. Управление, нацеленное на результаты / Пер. с англ. – М.: Технологическая школа бизнеса, 1992. – 192 с.
 149. Друкер П.Ф. Новые реальности в правительстве и политике, экономике и бизнесе, в обществе и мировоззрении. – М.: Дело, 1994. – 377 с.
 150. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры: практика и принципы / Отв. ред. А. Рыбакова. – М.: Дело, 1992. – 350 с.
 151. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. М. Котельниковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1998. – 288 с.
 152. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
 153. Европейская Хартия о местном самоуправлении // Финансы. – 1993. – № 1. – С.74.
 154. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця. – К.: Фенікс, 2003. – 1008 с.
 155. Емельянов А.С., Беседин В.Ф., Клименко Е.Д. Региональная экономика: планирование, прогнозирование, управление. – К.: Наукова думка, 1989. – 170 с.
 156. Ермошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.

157. Ефимов О.В. Как анализировать финансовое положение предприятия: практическое пособие. – М.: Интел-синтез, 1994. – 127 с.
158. Євдокименко В. Стратегія соціально-економічного розвитку територіальної одиниці: концептуальний підхід у сучасних умовах // Регіональна економіка. – 2004. – № 2. – С. 104–117.
159. Єпіфанов А.О., Сало І.В. Регіональна економіка: Навч. посібник. 2-ге видання. – К.: Наук. думка, 2000. – 344 с.
160. Жук П.В. Планування діяльності підрозділів банку з урахуванням особливостей території їх розташування // Регіональна економіка. – 2003. – № 3. – С. 120–126.
161. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21 травня 1997 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 24. – С.170.
162. Закон України «Про систему оподаткування» // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 16. – С. 119; 2003. – № 33, 34. – С. 267.
163. Закон України № 437/95–ВР від 21.11.1995 р. «Про промислово-фінансові групи в Україні» // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 23. – С. 88.
164. Закон України № 1576–ХІІ від 19.09.1991р. «Про господарські товариства» // Відомості Верховної Ради. – 1991. – № 49. – С. 682.
165. Закон України № 2121–ІІІ від 7.12.2000 р. «Про банки і банківську діяльність» // Урядовий кур'єр. – 2001. – № 8.
166. Закон України № 2299–ІІІ від 15.03.2001 р. «Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)».
167. Закон України № 2374–ІІІ від 5.04.2001 р. «Про обіг векселів в Україні» // Урядовий кур'єр. – 2001. – № 78.
168. Закон України від 12.07.2001 р. № 2658–ІІІ «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» // Відомості Верховної Ради. – 2001. – № 47. – С. 251.
169. Закон України від 18.03.1996 р. № 93–96/ВР «Про режим іноземного інвестування» // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 19. – С. 80.
170. Закон України від 18.09.1991р. №1560–ХІІ «Про інвестиційну діяльність» // Відомості Верховної Ради. – 1991. – № 47. – С. 646.
171. Закон України № 2163–ХІІ від 4 березня 1992 року «Про приватизацію державного майна» // Відомості Верховної Ради. – 1992. – № 24. – С. 348; Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 10. – С. 86.
172. Заходи щодо реалізації Концепції державної регіональної політики. Затверджено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 13 вересня 2001 р. № 437.

173. Звіт Промінвестбанку за 2004 рік. – К., 2005. – 50 с.
174. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат, 1986. – 223 с.
175. Здравомыслов А.Г., Рожин В.Н., Ядов В.Я. Человек и его работа. – М.: Политиздат, 1967. – 436 с.
176. Зеленеvски Я. Организация трудовых коллективов. Введение в теорию организации и управления. / Пер. с польск. под ред. Г.Э. Слезингера. – М.: Прогресс, 1971. – 310 с.
177. Зигерт В., Ланг Л. Руководитель без конфликтов: Сокр. пер. с нем. / Научн. ред. и авт. предисл. А.Л. Журавлев. – М.: Экономика, 1990. – 335 с.
178. Зотов В.Б. Управление административной территорией в городе: проблемы и перспективы. – М.: Луч, 1995. – 304 с.
179. Зубко Н.М. Экономическая теория. – Мн.: НТЦ «АПИ», 1999. – 311 с.
180. Изард У. Методы регионального анализа: Введение в науку о регионах. – М.: Прогресс, 1996. – 659 с.
181. Имери, Винс. Как сделать бизнес в Internet / Пер. с англ. – 3-е изд. – К.; М.; С.Пб.: Диалектика, 1998. – 464 с.
182. Исследование условий формирования и развития малого бизнеса в Украине / Под руководством Клочко Ю.А. – К.: Центр «Венчур», 1995. – 112 с.
183. Ичитовкин Б.Н. Малые формы хозяйствования. – М.: Экономика, 1991. – 204 с.
184. Кайдалов В.П., Суименко Е.И. Психология единоначалия и коллегиальности. – М.: Мысль, 1979. – 247 с.
185. Калина А.В., Осокина В.В. Экономическая теория и практика хозяйствования: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 1998. – 308 с.
186. Калитич Г.Н., Каныгин Ю.А. Информация в условиях рынка. – К., УкрНИИ, 1992. – 150 с.
187. К. Маркс. Капитал. – К., АО «Издательство «Блиц-Информ», 1998. – 118 с.
188. Капиталистическое управление: уроки 80-х / Грачев В.М., Соболевская Д.А., Кузин Д.В. и др.; Под ред. А. А. Дымкина. – М.: Экономика, 1991. – 127 с.
189. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. / Научн. ред. и авт. предисл. В.А. Приптонов. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
190. Квалификация и трудовые ориентации работников / Отв. редактор. В.Ф. Черноволеноко. – К.: Наук. думка; 1982. – 207 с.

191. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Под общ. ред. С. А. Панова, – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1997. – 288 с.
192. Ковалев В.В. Финансовый анализ. Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 432 с.
193. Ковалишина Г. Реальность виртуальных банков // Институт финансовых исследований. – 12 ноября 2001 года.
194. Козлова О.В., Румянцева З.П. Интенсификация управления производством. – М.: Экономика, 1992. – 192 с.
195. Кокин Ю.П. Система мотивов и стимулов к высокоэффективному труду в современных условиях. Мотивация и поведение человека в сфере труда: Сб. науч. трудов НИИ труда. – М.: ИНФРА-М, 1990. – 509 с.
196. Комарницький І.Ф., Комарницька Р.Г. Маркетинг інвестиційного продукту комерційного банку в умовах стабілізації фінансового ринку: регіональна диверсифікація // Регіональна економіка. – 2003. – № 4. – С. 117–127.
197. Комлев Ю.В., Васюкова А.С. Эффективные методы управления в Японии. – Алма-Ата: Каз. НИИНТИ, 1998. – 121 с.
198. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. О.С. Виханского. – М.: Прогресс, 1993. – 384 с.
199. Котарбински Т. Тракт о хорошей работе. – М.: Экономика, 1975. – 270 с.
200. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. – М.: Изд-во АСТ, 2000. – С. 4.
201. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: ПитерКом, 1998. – 896 с.
202. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондрес Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
203. Коуз Р. Фирма, рынок и право. – М.: Прогресс, 1993. – 145 с.
204. Кофман А., Форд Р. Займемся исследованием операций. – М.: Мир, 1996. – 279 с.
205. Кравцевич А.И. Общественное предпринимательство в Японии. – М.: Наука, 1988. – 133 с.
206. Крайник О.П. Підприємництво як фактор регіонального економічного розвитку // Регіональна економіка. – 2001. – № 4. – С. 62.

207. Крегер О., Тьюсон Дж. Типы людей и бизнес: как 16 типов личности определяют ваши успехи на работе / Пер. с англ. – М.: Персей «Вече» АСТ, 1995. – 560 с.
208. Кредісов А.І., Панченко Є.Г., Кредісов В.А. Менеджмент для керівників. – К.: Т-во «Знання», КОО, 1999. – 556 с.
209. Кругман П.Р., Обстфельд М. Международная экономика. Теория и политика: Пер. с англ. / Под. ред. В. П. Колесова, М. В. Кулакова. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 799 с.
210. Крупка М.І. Фінансово-економічні аспекти розвитку малого підприємства в Україні // Фінанси України. – 1998. – № 5. – С.72–78.
211. Крупнов В.И., Крупнова Н.А. Менеджмент в бизнесе. – М.: Новости, 1990. – 120 с.
212. Крутик А.Б., Горенбургов М.Д. Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации: Учеб. пособие. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 1998. – 290 с.
213. Кузьмин И. Социальная ответственность менеджера // Лидер. – 1991. – № 11. – С. 8–10.
214. Кулагин М.И. Предпринимательство и право запада. – М.: Дело, 1992. – 114 с.
215. Кунц Г.О, Донелл С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. В 2-х т. / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993. – 283 с.
216. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирования экономики: региональные аспекты. Ч. 2: Региональный маркетинг и тенденции его развития. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994. – 146 с.
217. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
218. Ларина Н.И., Кисельников А.А. Региональная политика в странах рыночной экономики. – М.: Экономика, 1998. – 173 с.
219. Ларичев О.И. Качественные методы принятия решений. – М.: Наука, 1996. – 208 с.
220. Лебедев О.Т., Каньковская О.Р. Основы менеджмента. – СПб.: ИД «МиМ», 1998. – 192 с.
221. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Политиздат, 1975. – 304 с.
222. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. – М.: Наука, 1972. – 230 с.
223. Леонтьев В. Экономические эссе. Теория, исследования, факты и политика / Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1990. – 415 с.

224. Либанова Э.М., Онищенко В.Ф., Прежогин М.В. Программно-целевое управление воспроизводством трудовых ресурсов – К.: Научная мысль, 1983. – 220 с.
225. Литвинов В.А. Покупательная способность – важнейший параметр уровня жизни // Вестник РАН. – 1999. – № 11. – Т. 68. – С. 974 – 979.
226. Лозница В.С. Психологія менеджменту. Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 248 с.
227. Лук'янченко Д.Г., Білошапка В.А., Пестрецова О.Г. Спільні підприємства в Україні: організація та умови ефективного розвитку. – К.: Хвиля-прес, 1995. – 176 с.
228. Лукашевский В. М., Вишнеvский Э. Ф. Зарубежный опыт управления производственной деятельностью. – М.: Промстройбанк СССР, ЦБНТИ. – 1990. – 52 с.
229. Лукинов И.И. Концептуальные основы региональной экономической политики // Экономика Украины. – 1993. – № 1. – С. 3 – 8.
230. Лукинов И. Реформа в Украине: нужны реалистические подходы. // Экономика Украины. – 1995. – № 2. – С. 3–14.
231. Любимов Л.Л., Раннева Н.А. Основы экономических знаний: Учеб. – М.: Вита-Пресс, 2002.
232. Макарова С.Ф. Менеджер за работой. – М.: Молодая гвардия, 1989. – 112 с.
233. Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика / Пер. с англ., 11 изд. – К.: ХаГар, 2000. – 785 с.
234. Макромаркетинг (поведение, реклама, администрирование) / Под ред. Бритченко И.Г., Белявцева М.И., Садекова А.А. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, ДонНУ, 2002. – 427 с. (Личный вклад – раздел «Глава 1. Введение в макромаркетинг»).
235. Максименко С. Розвиток громад і регіонів України. – К., 1999.
236. Мамутов В. К., Прокопенко Н. Д. и др. Региональное управление: опыт и проблемы. – К.: Наукова думка, 1984. – 275 с.
237. Маниліч М.І. Регіональний господарський комплекс: особливості відтворення в умовах трансформації: Рукопис дис... канд. екон. наук. – Л., 2003.
238. Маньков В.С., Собровина О.П. Профессиональные качества хозяйственного руководителя. – М.: Знание, 1987. – 61 с.
239. Маркетинг: Учеб. / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

240. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: Учеб. пособие / Под ред. П.В. Шеметова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 1998. – 312 с.
241. Масловська Л.Ц. Теоретико-методологічний підхід до оцінки пропорційності і збалансованості регіонального розвитку України // Регіональна економіка. – 2005. – №1. – С. 90–95.
242. Мельник С.А. Управління регіональною економікою: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
243. Менеджмент организации: Учеб. пособие / Румянцева З.П., Саломатин Н.А., Алберзин Р. З. и др. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 432 с.
244. Мерсер, Дэвид. IBM. Управление в самой преуспевающей корпорации мира. – М.: Прогресс, 1991. – 350 с.
245. Мертенс А.В. Инвестиции: курс лекций по современной финансовой теории. – К.: Киевское инвестиционное агенство, 1997. – 46 с.
246. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. – М.: «Дело», 1992. – 702 с.
247. Методичні засади комплексного розвитку і розміщення продуктивних сил регіонів / Відп. ред. Данилишин Б.М. – К.: РВПС України НАН України, 1998. – 158 с.
248. Мильнер Б.З., Евенко Л.И., Раппопорт В.С. Системный подход к организации управления. – М.: Экономика, 1993. – 224 с.
249. Минаев А.А., Минин Л.Р., Ковалев А.И. и др. Регион: структурно-инвестиционные аспекты перехода к рынку (на примере Донбаса) – К.: Наукова думка, 1994. – 278 с.
250. Михасюк І.Р. Основи регулювання економічного і соціального розвитку регіонів. – К., 1995. – 256 с.
251. Мірзодаєва Т.В. Теоретико-методологічні підходи до дослідження просторового розвитку регіону // Регіональна економіка. – 2004. – № 2. – С. 118–126.
252. Монден Я., Сибакowa Р. Как работают японские предприятия / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 263 с.
253. Моргачев В.Н. Формы и методы территориального управления в США и Канаде / Отв. ред. Л.И. Евенко. М.: Наука, 1987. – 281 с.
254. Мороши М. Организация. Стимулирование. Эффективность / Пер. с венгер. – М.: Экономика, 1990. – 208 с.
255. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. – М.: Банки и биржа, 1994. – 128 с.
256. Налоговые системы развитых стран мира / Под ред. Мещерякова О.В. – М.: Фонд «Правовая культура», 2003. – 240 с.

257. Некрасов Н.Н. Региональная экономика. Теория, проблемы, методы. – 2-е изд. – М.: Экономика, 1978. – 344 с.
258. Нельга А.В. Формирование потребности в труде. – К.: Вища шк., 1996. – 169 с.
259. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. посібник. – К.: «Знання», 2001. – 170 с.
260. Новикова І.В. Банківський маркетинг і його роль у розвитку ринкової економіки. – К.: Видавництво УАЗТ, 1999. – 63 с.
261. Новикова І.В. Маркетинг як засіб розвитку банківської системи в Україні: Рукопис дис... канд. екон. наук. – К., 1999.
262. Овсиевич Б.Л. Модели формирования организационных структур. – Л.: Наука, 1990. – 160 с.
263. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов / Под. ред. докт.филол. наук, проф. Н. Ю. Шведовой. – 16-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1984. – 797 с.
264. Омаров А.П. Руководитель: размышления о стиле управления. – М.: Политиздат, 1984. – 255 с.
265. Организация управления общественным производством / Под ред. Г.Х. Попова, Ю.И. Краснопопая. – 2-е изд. – М.: Изд-во МГУ, 1984 – 256 с.
266. Основы маркетингового управления (макрмаркетинга): Учеб. пособие /Белявцев М. И., Бритченко И. Г. и др. – Донецк: ДонНУ, 2004. – 453 с.
267. Основы управления: Учебн. для вузов по спец. «Экономика и орг. машиностроит. пром.» / В.П. Радукин, К.Ф. Ойнер, Ф.И. Семяшкин и др.; Под ред. В. П. Радукина. – М.: Высшая школа, 1986. – 271 с.
268. Панасик Б.Я., Гуляцкий Л.Ф. Про розвиток методології прогнозування в Україні // Регіональна економіка – 1997. – № 2. – С. 9.
269. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учеб. пособие. – М.: РАГС, 2002. – 328 с.
270. Парамонов Ф.И. Рационализация аппарата управления предприятием. – М.: Экономика, 1989. – 237 с.
271. Парначев В. Г. Малый бизнес в сфере услуг. – М.: Знание, 1991. – 64 с.
272. Пахомов Ю.Н. и др. Механизм рыночной экономики в современных условиях / Ю.М. Пахомов, Н.К. Назимова, Е.И. Шаблий. – К.: УкрНИИНТИ, 1991. – 49 с.
273. Питерс Т., Уотермен Р.В. В поисках эффективного управления: Опыт лучших компаний / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 237 с.

274. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. – К.: КНЕУ, 1998. – 352 с.
275. Попов А.В. Мелкий бизнес в Индонезии / АН СССР. Ин-т Востоковедения. – М.: Наука, 1991. – 186 с.
276. Попов А.В. Теория и организация американского менеджмента. – М.: МГУ, 1991. – 150 с.
277. Попов В.М. Деловое планирование (Методы. Организация. Современная практика): Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 368 с.
278. Попов Г.Х. Проблемы теории управления. Изд. 2-е. доп. и перераб. – М.: Экономика, 1974. – 318 с.
279. Попова И.М. Стимулирование трудовой активности как способ управления. – К.: Наук. думка, 1976. – 207 с.
280. Поповкин В.А. География и территориальное планирование // География и практика. – Л.: Наука, 1988. – С.25–48.
281. Поповкін В.А. До концепції державної регіональної економічної політики. – К.: НІСД, 1995. – С. 58.
282. Поповкін В.А. Регіонально-цілісний підхід в економіці. – К.: Наук. думка, 1993. – 220 с.
283. Портер Майк Э. Конкуренция / Пер. с англ.: Учеб. пос. – М.: Издательский дом «Вильнюс». 2000. – 495 с.
284. Поспелов Д.А. Ситуационное управление: теория и практика. – М.: Наука, 1989. – 198 с.
285. Постанова Правління Національного банку України № 279 від 06.07.2000 р. «Про затвердження Положення про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків».
286. Предпринимательство в конце XX века / А.А. Дынкин, А.Н. Стерлин, И.В. Тулин и др. – М.: Наука, 1992. – 312 с.
287. Психологические аспекты подбора и проверки персонала / Сост. Н.А. Литвинцева. – М., 1997. – 400 с.
288. Пушкар А. Системи управління стратегічним розвитком // Бізнес-інформ. – 1997. – № 11. – С. 59–61.
289. Райсберг Б.А. Рыночная экономика. – М., 1995. – 222 с.
290. Ракоти В.Д. Стимулы к труду в новых условиях хозяйствования. – М.: Профиздат, 1986. – 151 с.
291. Региональная экономика: планирование, прогнозирование, управление / А.С. Емельянов, В.Ф. Беседин, Е.Д. Клименко и др. – К.: Наук. думка, 1998. – 216 с.

292. Региональная экономика: Учеб. / Под ред. В.И. Видяпина, М.В. Степанова. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 686 с.
293. Региональная экономика: Учеб. для вузов / Под ред. Т.Г. Морозовой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИДАНА, 2003. – 529 с.
294. Регіональна економіка: Навч. посібник / За ред. І. М. Михасюка. – Львів: Укр. технології, 1998. – 240 с.
295. Регіональна політика та механізми її реалізації / За ред. М.І. Долішного. – К.: Наук. думка, 2003. – 504 с.
296. Регіональна політика: методологія, методика, практика / НАН України; Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2000. – 486 с.
297. Регіональне управління: Навч. посібник / За ред. Л.М.Зайцевої. – К.: Вища школа, 2000. – 180 с.
298. Регіональний менеджмент: Навч. посібник / За ред. М.А. Коваленко. – Херсон: «Олді-Плюс», 2004. – 304 с.
299. Респ С., Коллинз Т.Л. Новый максимаркетинг / Пер. с англ. – Челябинск: «Урал LTD», 1997. – 535 с.
300. Ринок / Упоряд., авт. вступ. ст. А.А. Чухно. – К.: Україна, 1995. – 448 с.
301. Роджерс Ф. Дж. ИБМ. Взгляд изнутри: Человек – фирма – маркетинг: Пер. с англ. / При участии Р. Д. Шука; Вступ. ст. В. С. Загашвили. – М.: Прогресс, 1990. – 280 с.
302. Роджерс Э. Агавара-Роджерс Р. Коммуникации в организациях / Пер. с англ. – М.: Экономика. 1980. – 176 с.
303. Родионова И.А. Региональная экономика. – М.: «Экзамен», 2003. – 382 с.
304. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Монографія – К.: «Ін Юре», 2001. – 484 с.
305. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація: Рукопис дис... д-ра екон. наук. – К., 2002. – 100 с.
306. Рыжих М.Н. Выбор конкурентных стратегий в коммерческом банке // Культура народов Причерноморья. – 2002. – № 3. – С. 63–69.
307. Рыночная экономика / С.С. Шаталин, В.Г. Урчухин, Р.И. Хасбулатов и др. – М.: Универсум, 1991. – 216 с.
308. Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем / Пер. с англ. – М.: Радио и связь. 1991. – 224 с.
309. Савельев Є.В., Дяченко В.П., Куриляк В.Е., Фаріна Л.В. Маркетинг і стратегія конкуренції: Навч. посібник.– К.: НМКВО, 1993.– 72 с.
310. Савенкова Т.И. Стратегия и тактика гибкого управления. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 191 с.

311. Савчук М.І. Роль банківської системи в реформуванні економіки України // Фінанси України. – 1996. – № 6. – С. 38–45.
312. Садеков А.А. Предпринимательство и устойчивое развитие. – Донецк: ДонГУЭТ им. Туган-Барановского, 2002. – 450 с.
313. Саенко Г.В. Организационные условия развития промышленного региона в нестабильной среде переходного периода. – Луганск: ЛГПУ им. Т. Шевченка, 2001. – 290 с.
314. Саенко В.Г., Левченко О.А., Кокарев И.В. Экономико-информационные аспекты моделей мониторинга. – Луганск: Изд-во Востокоукраинского государственного университета, 1998. – 148 с.
315. Саенко Г.В., Папаїка О.О. На шляху до стійкого розвитку економіки: господарський механізм взаємодії. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2005. – 926 с.
316. Самуэльсон П. Экономика. Том 1. – М.: НПО «Алгон», ВНИИСИ, «Машиностроение», 1994. – 333 с.
317. Самуэльсон П. Экономика. Том 2. – М.: НПО «Алгон», ВНИИСИ, «Машиностроение», 1994. – 415 с.
318. Саркисян Л.Г., Донец Л.И., Азарян Е.М. Менеджмент и маркетинг: возникновение, эволюция, эффективность и стратегия развития. – Донецк: Юго-Восток, 1997. – 148 с.
319. Семилетка Г.П. Рынок как орган экономики и маркетинга. – К.: Б. Н., 1994. – 214 с.
320. Симоненко В.К. Регионы Украины: проблемы развития. – К.: Наукова думка, 1997. – 269 с.
321. Синк Д.С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение. – М.: Прогресс, 1989. – 522 с.
322. Сирополис Николас К. Управление малым бизнесом. Руководство для предпринимателей / Пер. с англ. – М.: Дело, 1997. – 672 с.
323. Скворцов Н.Н., Назимова Н.К. Теория и практика менеджмента: зарубежный опыт. – К.: УкрИНТЭИ, 1992. – 64 с.
324. Словарь греко-латинских терминов-элементов: Этимологический справочник. – Т. 3. – М.: Сов. Энциклопедия, 1984. – 439 с.
325. Совершенствование хозяйственного механизма / А.И. Гаранин, Л.А. Любан и др. – Минск: Высшая школа, 1989. – 212 с.
326. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. – 4-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1989. – 1632 с.
327. Современный бизнес: Учеб. В 2 т. Т. 1 / Пер. с англ. Д.Дж. Речмен, М.Х. Мескон, К.С. Боуви, Дж.В. Тилл. – М.: Республика, 1995. – 431 с.

328. Современный бизнес: Учеб. В 2 т. Т.2 / Пер. с англ. Д.Дж. Речмен, М. Х. Мескон, К. С. Боуви, Дж. В. Тилл. – М.: Республика, 1995. – 479 с.
329. Сорока И.В. Мотивация предпринимательства и труда: проблемы взаимообусловленности. – Донецк: ДКИ, 1993. – 240 с.
330. Соціально-економічна географія України: Навч. посібник / За ред. проф. О.І. Шабля. – Львів: Світ, 1994. – 608 с.
331. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. – К.: ЦММС «Писпайп». 1993 – 656 с.
332. Стапаненко В.А. Механизм регулирования рынка США. – К.: УкрИНТЭИ, 1992. – 56с.
333. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55–57.
334. Статистичний щорічник України за 2003 рік. – К.: Вид-во «Консультант», 2004. – 664 с.
335. Стеченко Д.М. Інноваційні форми регіонального розвитку. – К.: Вища школа, 2002. – 254 с.
336. Стеченко Д.М. Управління регіональним розвитком. – К.: Вища школа. 2000. – 223 с.
337. Стеченко Д.М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика: Навч. посібник. – К.: Вікар. 2001. – 377 с.
338. Столмов Л. Ф. Рынковедение: учебник для студентов кооперативных ин-тов. – М.: «Экономика», 1983. – 232 с.
339. Суховірський Б.І. Регіональна стратегія економічного розвитку України. – Київ, 2000. – 154 с.
340. Тарасенко В.И. Социальные потребности личности: формирование, удовлетворение, развитие. – К.: Наук. думка, 1982. – 168 с.
341. Татенци К. Вечный дух предпринимательства: практическая философия бизнесмена. – М.: СП «Московский бизнес», 1990. – 142 с.
342. Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента / Пер. с англ. Е. А. Кочерина. – М.: Журнал «Контроллинг», 1991. – 104 с.
343. Территориальное управление экономикой: Словарь–справочник / Состав. И.В. Усов. – М.: Финансы. – 1997. – 224с.
344. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учеб. для ВУЗов / Пер. с англ. Зайцева Л. Г., Соколова М. И. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 575 с.
345. Туган-Барановський М.І. Паперові гроші та метал / За ред Савлука М.І. – К.: КНЕУ, 2004. – 200 с.

346. Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1988. – 362 с.
347. Управление персоналом в условиях социальной рыночной экономики / Под науч. ред. проф. Р. Марра, Г. Шмидта. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 140 с.
348. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 304 с.
349. Уткин Э.А. Риск-менеджмент. – М.: Изд-во ЭКМОС, 1998. – 288 с.
350. Феоктисова Е.М., Красюк И.Н. Маркетинг: теория и практика. – М.: Высшая школа, 1993. – 248 с.
351. Философский энциклопедический словарь / Редкол. С. С. Аверинцев, Э.А. Араб-Оглы, Л.Ф. Ильичев и др. – 2-е изд. – М.: Сов. Энциклопедия, 1989. – 815 с.
352. Финансовый менеджмент / Под ред. Е.С. Стояновой. – М.: Перспектива, 1998. – 656 с.
353. Філіпенко А.С. Прогнозування валютних курсів // Фінанси України. – 1996. – № 5. – С. 57–61.
354. Фольмут Х.Й. Инструменты контроллинга от А до Я. / Пер. с нем. Под редакцией и с предисловием М. Л. Лукашевича и Е. Н. Тихоненковой. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 288 с.
355. Фридман Пол. Аудит: контроль затрат и финансовых результатов при анализе качества продукции. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 286 с.
356. Хейне П. Экономический образ мышления / Пер. с англ. – М.: Новости при участии изд-ва «Catallaxu», 1991. – 704 с.
357. Хентце Й. Теория управления кадрами в рыночной экономике / Пер. с нем. Г. А. Рахманина. – М.: Международные отношения, 1997. – 664 с.
358. Хикс Дж. Стоимость и капитал / Пер. с англ. Общ. ред. и вступ. ст. Р. М. Энтова. – М.: Прогресс, 1993. – 488 с.
359. Хміль Ф.І. Менеджмент: Підручник. – К.: Вища шк. 1995. – 351с.
360. Холт Р. Н. Основы финансового менеджмента / Пер с англ. – М.: Дело, 1993. – 640 с.
361. Цивільний кодекс України № 435–IV від 16.01.2003 р.
362. Черенков В. Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов / Высш. экон. шк. – СПб.: Знание, 1998. – 400 с.
363. Черномаз П.О. Маркетингова географія: теоретико–методологічні основи: Рукопис дис... канд. географ. наук. – К., 2000.
364. Черняк В.К. Структура экономического развития. – К.: Наук. думка, 1981. – 211 с.

365. Черри К. Человек и информация. – М.: Связь, 1972. – 368 с.
366. Чифільов Ю. Донбас – край унікальний // Вісник Національного банку України. – 2004. – № 6. – С. 70–77.
367. Чумаченко Н.Г. Очерки по экономике региона. – К.: Наукова думка, 1995. – 339 с.
368. Чумаченко Н.Г., Емельянов А.С. Научно-методические основы комплексного планирования экономического и социального развития региона – К.: Научная мысль, 1980. – 343 с.
369. Чухно А.А. Перехід до ринкової економіки. – К.: Наук. думка, 1993. – 270 с.
370. Шаблій О. Деякі питання методології і теорії макрорегіоналізації України // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. геогр. – 1999. – Вип. 24. – С. 4.
371. Швальбе Б., Швальбе Х. Личность, карьера, успех / Пер. с нем. – М.: «Прогресс-Интер», 1993. – 240 с.
372. Шевченко А. Ф. Ефективність праці та фактори її підвищення при переході до ринкової економіки. – Кам'янець-Шахтинський: «Станиця», 1994. – 109 с.
373. Шегда А.В. Основы менеджмента: Учеб. пособие. – К.: Товариство «Знання», КОО, 1998. – 512 с.
374. Шершньова З.С., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
375. Шибутани Т. Социальная психология / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1970. – 535 с.
376. Шнипер Р.И. Регионы: экономические методы управления. – Новосибирск: Наука, 1991. – 320 с.
377. Шокун В., Пилипенко Л. Платежеспособный спрос в экономической системе // Экономика Украины. – 1999. – № 6. – С. 23 – 32.
378. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982. – 454 с.
379. Щекин Г.В. Практическая психология менеджмента. – К.: Украина, 1994. – 399 с.
380. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – С. 19.
381. Эклуд К. Эффективная экономика – шведская модель / Пер. со швед. Авт. предисл. В. В. Попов, Н. П. Шмеля; Науч. ред. А.М. Волков. – М.: Экономика, 1991. – 349 с.
382. Экономика городов: Украинский и мировой опыт: Учеб. пособие / Под ред. В. Макухи – К.: Основы, 1997. – 243 с.

383. Экономика и рынок труда: Учеб. пособ. / Общая редакция А.С. Головачева. – Минск: Вышэйшая школа, 1994. – 368 с.
384. Экономическая теория (политэкономия): Учеб. / Под общ. редакцией В.Д. Камаева. – М.: Гуманист. издательский центр «ВЛАДОС», 1998. – 640 с.
385. Энтони Р., Рис Дж. Учет: ситуации и примеры / Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 560 с.
386. Эффективность и качество управленческой деятельности / Цветков В.В., Сиренко Б.Ф., Аверьянов В.Б. и др. – К.: Наукова думка, 1990. – 345 с.
387. Эффективность управленческого труда / Отв. ред. В.И. Голиков. – К.: Наукова думка, 1977. – 143 с.
388. Эффективные методы управления в Японии / Комлев Ю.В., А. С. Васюкова– Алма-Ата: КазНИИИТИ, 1989. – 21 с.
389. Яккока Ли. Карьера менеджера / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 384с.
390. Янг С. Системное управление организацией / Пер. с англ. под ред. С.П. Никанорова. – М.: Советское радио, 1972. – 456с.
391. Янковский Н.А. Повышение эффективности внешнеэкономической деятельности крупного производственного комплекса. – Донецк: Донеччина, 2000. – 446 с.
392. Ясин Е.Г. Хозяйственные системы и радикальная реформа. – М.: Экономика, 1989. – 319 с.
393. Bennis W. The 4 Competencies of Leadership // Training and Development Journal. 1984. August.
394. Blake R.R., Mouton J.S. The Managerial Grid. Guilf Publishing Company, 1978.
395. Burns T., Stulker G. The Management of Innovation. L.: Tavistock, 1961. – 348 p.
396. Covey S.R. The 7 Habits of Highly Effective People. A Fireside Book, 1990.
397. Diez-Guardia, Nuria (2000) ‘Consumer Credit in the European Union’ ECRI Research Report, No. 1. European Credit Research Institute, Brussels.
398. Druker Peter F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. – N.-Y.: Harper & Row, 1973.
399. E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach. 12th ed. (Homewood, JL: Irwin, 1996).
400. Fielder F.E. A Theory of Leadship. McGraw–Hill, 1967.

401. Hersey P., Blanchard K. Management of Organization Behavior. 7th ed West Publishing Company, 1995.
402. Hill W. Marketing–management. – Bern: Stuttgart: Haupt, 1990. – 567 p.
403. Kotler Ph. Marketing Management. – Prentice – Hall, 1984.
404. Porteous D.J. The Geography of Finance: Spatial Dimensions of Intermediary Behavior. – Avebury, 1995.
405. Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competition, N.Y.: Free Press, 1980. – 494 p.
406. Rob Alessie, Stefan Hochguertel, Guglielmo Weber. Consumer credit: evidence from Italian micro data // Centre for Economic Policy Research, Discussion Paper № 3071, November 2001.
407. Robert Lautenborn, «New marketing Litany: 4 P's Passe; C – Words Take Over», Advertising Age, October 1, 1990.
408. Upton D. Mechanisms for building and sustaining operations improvement // Europ. Management. – Oxford, 1886. – Vol. 14, №3. – P.215–228.
409. Weber M. The theory of social and economic organization. – N.Y.: Oxford University Press, 1947. – 560 p.
410. Інформація, отримана з офіційного веб-сайту Національного банку України <http://www.bank.gov.ua/>
411. Інформація, отримана з офіційного веб-сайту Державного комітету статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
412. Інформація, отримана з офіційного веб-сайту «ПриватБанку» <http://www.pbank.com.ua>.
413. Інформація, отримана з офіційного веб-сайту «Імпортерів і експортерів України» <http://www.eximbase.com>.
414. Інформація, отримана з офіційного веб-сайту Асоціації українських банків <http://www.aub.com.ua>.
415. Інформація, отримана з офіційного веб-сайту Міністерства фінансів України <http://www.minfin.gov.ua>.

ЗМІСТ

Передмова	5
РОЗДІЛ 1. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері	8
1.1. Історичні передумови маркетингу у банках, його понятійний апарат.....	8
1.2. Структура і наукові основи банківського маркетингу.....	19
1.3. Специфіка формування та функціонування капіталу у банківському маркетингу.....	30
РОЗДІЛ 2. Банківський ринок, його сегментація, дослідження, аналіз	46
2.1. Аналіз і сегментація ринку банківських продуктів.....	46
2.2. Вплив ринкових тенденцій та макроекономічних факторів на вартість банківського капіталу	50
2.3. Регіональні аспекти у формуванні та функціонуванні банківського капіталу.....	65
РОЗДІЛ 3. Конкурентне середовище комерційного банку	77
3.1. Банківські філії та регіональна банківська політика підвищення	77
3.2. Шляхи підвищення конкурентноспроможності банку	88
3.3. Банківська конкуренція на міжнародному рівні.....	95
РОЗДІЛ 4. Маркетингова стратегія комерційного банку	106
4.1. Регіональна стратегія розвитку банківських філій.....	106
4.2. Стратегія зниження кредитного ризику шляхом забезпечення зворотності банківських кредитних ресурсів	120
4.3. Стратегія оптимального розподілення кредитних ресурсів банку серед запропонованих бізнес-проектів.....	135
РОЗДІЛ 5. Продуктова політика комерційного банку	143
5.1. Споживче кредитування як приклад ефективного соціально-орієнтованого банківського продукту	143
5.2. Просування нових банківських продуктів на прикладі споживчого кредитування	157
5.3. Вплив продуктової політики банку на процеси суспільного відтворення	164

РОЗДІЛ 6. Ціноутворення на банківські продукти	192
6.1. Ефективність банківської цінової політики	192
6.2. Формування ціни на банківські продукти та банківська цінова політика	203
6.3. Регулювання цін на банківські продукти та фактори впливу	213
РОЗДІЛ 7. Продаж банківських продуктів	217
7.1. Особливості продажу банківських продуктів	217
7.2. Етапи продажу банківських продуктів	219
7.3. Стимулювання продажу банківських продуктів	221
РОЗДІЛ 8. Комунікації банківських продуктів	225
8.1. Складові комунікаційної політики комерційного банку	225
8.2. Комплекс засобів просування банківських продуктів	229
8.3. Наукові дослідження як перспектива комунікаційного розвитку банків	232
РОЗДІЛ 9. Організаційні аспекти маркетингу у банках	239
9.1. Організаційна структура управління у банківському маркетингу	239
9.2. Функціонування маркетингової інформаційної системи у банках	245
9.3. Оптимізація організаційної структури маркетингу у банках	257
РОЗДІЛ 10. Контроль у банківському маркетингу	271
10.1. Необхідність контролю банківських процесів	273
10.2. Контроль за ефективністю функціонування банківських маркетингових структур	282
10.3. Банківський нагляд як інструмент державного контролю в Україні	291
Додатки	229
Список літератури	319