

- осуществление банками факторинга лишь как финансирования без дополнительных услуг, что противоречит мировой практике;
- низкая платежная дисциплина отечественных компаний;
- качество услуг факторинга в стране не контролируется, в законодательстве не закреплены требования к стандартам их качества.
- нет специального закона, регулирующего факторинговую деятельность.

Таким образом, перспективными направлениями развития, которые могут дать толчок к выходу рынка факторинга на новый виток развития в Украине могут быть следующие:

- предоставление полноценной услуги факторинга в классическом ее понимании, то есть оказание клиенту комплекса услуг, который включает помимо финансирования также анализ и оценку покупателей, управление дебиторской задолженностью, защиту от риска неплатежа дебитора (при факторинге без регресса), взыскание просроченной задолженности;
- предоставление реверсивного факторинга (в том числе международного импортного).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маціканич І. М. Проблеми управління та обліку дебіторської заборгованості / І. М. Маціканич, І. М. Погорелов [Електронний ресурс] // НТУ «ХПІ». Харків. 2011 р. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Mazikan.pdf
2. Мороз Е. Г. Економічні особливості застосування факторингу в Україні / Е. Г. Мороз, І. В. Грисюк // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/prvse/2010_3/5.pdf
3. Официальный сайт Национальной комиссии, которая осуществляет государственное регулирование в сфере рынков финансовых услуг [Электронный ресурс]. Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua/>
4. Сайт международной организации International Factors Group. Режим доступу: <http://www.ifgroup.com/>
5. Руснак М. А. Ринок факторингових послуг в Україні / М. А. Руснак, О. С. Ватаманюк // Збірник Чернівецького торговельно-економічного інституту [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2012_2/2-2012-50.pdf

УДК 336.71:339.138(477)

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

М.О. Стегніско, В.В. Волкова

Резюме. У даному дослідженні виявлені основні напрямки еволюціонування банківського маркетингу. Встановлено зв'язок між ретельно розробленою маркетинговою стратегією банку та ефективністю діяльності банку.

Ключові слова: банківський маркетинг, івент-маркетинг, оцінка клієнта під кутом 360°, еквайрінг.

ВСТУП.

Постановка проблеми. Починаючи з отримання Україною незалежності сфера банківських послуг постійно зазнає змін. Це пов'язано зі зростанням конкуренції банків, яка викликає необхідність пошуку підвищення ефективності своєї діяльності, проводити пошук додаткових шляхів отримання конкурентних переваг, зокрема, шляхом впровадження інноваційних технологій обслуговування клієнтів, нових продуктів та послуг. І як наслідок – зростання ролі банківського маркетингу у боротьбі за цільові аудиторії споживачів банківських продуктів і послуг як тих, які вже співпрацюють з банком, так і тих, що є потенційними клієнтами для банківських

установ. Для того щоб займати лідируючі позиції на ринку, банкам необхідно постійно використовувати сучасний інструментарій роботи з клієнтами. Саме банківський маркетинг є засобом досягнення такої цілі. Тому проблема, що розглядається, є актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремі питання сутності та розвитку банківського маркетингу розглянуті в роботах вітчизняних вчених: І.О.Лютого, Л.А.Аврамчука, О.В.Радченко, І.В.Новикової, О.І.Штейн, М.В.Баханової. Серед іноземних вчених проблемами банківського маркетингу займалися: Є.П. Голубков, Дж.Еванс, Є.Ф. Жуков, Ж. Ламбен, Г.Л.Макарова та інші.

Проте, серед усіх український вчених слід виділити Баханову М. В., котра точно охарактеризувала необхідність використання маркетингу в діяльності вітчизняних комерційних банків, розглядаючи їх діяльність під впливом різноманітних факторів: загострення банківської конкуренції, приєднання до конкурентної боротьби небанківських фінансово-кредитних установ, інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням в Україну іноземних банків, тенденція щодо розширення продуктового ряду, яка зростає з розвитком українського фінансового ринку та його входженням у світову банківську систему, розвиток інформаційних технологій і комунікаційних засобів на базі сучасної техніки.

Заслугує на увагу і думка Новикової І.В., яка довела, що рівень маркетингових розробок значною мірою залежить від потенціалу конкретного банку. Найбільші банки систематично проводять комплексні дослідження ринку, зорієнтовують свою діяльність на досить широке коло ринкових сегментів. Інша справа середні, а, тим більше, дрібні банки, що значною мірою залежать від кон'юнктури. Оскільки вони не мають у своєму розпорядженні широкої клієнтури, яка служила б серйозною потенційною базою кредитних ресурсів, то на їхні справи дуже впливають зміни цін на вторинному грошовому ринку.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Високо оцінюючи внесок зарубіжних і вітчизняних вчених у розвиток теоретичної бази банківського маркетингу, зауважимо, що в більшості наукових праць досліджувана проблема розглядається фрагментарно. Це визначає необхідність вирішення нових актуальних питань, дослідження нових банківських інструментів та розробки новітніх підходів щодо впровадження маркетингової діяльності у банках України. Важливість дослідження цих проблем і недостатній рівень їх висвітлення у наукових публікаціях обумовили актуальність наукового дослідження в сучасних умовах, а також при значній конкуренції банківського бізнесу та небанківських фінансово-кредитних інститутів, стали визначальними при обґрунтуванні теми статті, її мети та змісту.

Мета статті. Головною метою даної статті є виявлення основних напрямків розвитку банківського маркетингу з урахуванням світового досвіду відповідно до умов функціонування банків в Україні.

У сучасних умовах маркетинг виступає основною точкою дотику банку а його оточенням. За допомогою маркетингових рішень банк узгоджує свою продукцію і послуги з потребами і бажаннями суспільства. Ефективність цього процесу залежить значною мірою від доступності і здійснення постійного інформаційного зворотного зв'язку від ринку до банку, що дозволяє банку судити про існуюче положення й оцінити можливості нових індивідуальних дій.

Банківський маркетинг у силу своєї специфіки є особливою галуззю маркетингу. Це зовнішня й внутрішня ідеологія, стратегія, тактика й політика діяльності банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами,

ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій [1].

Важливість банківського маркетингу зумовлена низкою функцій і завдань, які він здійснює:

- 1) дослідження фінансового ринку, потенціалу та можливостей реальних і потенційних клієнтів банку;
- 2) збір та обробка інформації, на основі якої розробляється маркетингова стратегія банку;
- 3) зниження банківських ризиків за рахунок проведення маркетингових досліджень і розроблення маркетингових планів;
- 4) підвищення ефективності використання грошових коштів і, відповідно, прибутковості банківського бізнесу;
- 5) укріплення конкурентних позицій банку на ринку;
- 6) створення і підтримка позитивного образу (іміджу) банку на ринку; збір інформації про думку цільової аудиторії про банк; проведення моніторингу та співпраця із засобами масової комунікації;
- 7) розроблення нових банківських продуктів і послуг, які максимально задовольняють мінливі потреби споживачів, а також встановлення на них справедливої ціни;
- 8) безперервний моніторинг потреб і вподобань клієнтів з метою вчасної переорієнтації банківських пропозицій;
- 9) упровадження індивідуального підходу до обслуговування клієнтів банку тощо.[2]

В Україні сучасний банківський маркетинг представлений індивідуальним маркетингом, спрямованим на виявлення потреб споживачів і максимальне їх задоволення, шляхом надання індивідуального підходу кожному та електронним маркетингом, який обумовив більш зручний рівень надання банківських послуг та обслуговування клієнтів.

Для збільшення конкурентних переваг банки використовують концепцію маркетингу відносин, яка передбачає встановлення довгострокових вигідних та лояльних взаємовідносин між клієнтами та банком. Доцільно виділити, на нашу думку, 3 основні напрямки її застосування - це сегментація, івент-маркетинг, оцінка клієнта під кутом 360°.

Першим напрямком є сегментація. Сегментація дозволяє розподілити споживачів банківських послуг за групами на основі результатів досліджень їх поведінки та виявленні подібних ознак та характеристик поведінки. Найбільш розповсюджений поділ клієнтів: приватні клієнти, малий та середній бізнес, корпоративні клієнти та банки (ПУМБ, Райфайзен Банк Аваль, ПАТ КБ ПриватБанк та інші) [3, с.60-61].

Другим напрямком є івент-маркетинг. Івент-маркетинг спрямован на прив'язування банківських продуктів та послуг до важливих подій в житті клієнтів: ВБР пропонує КЕШ-кредит «На освіту», УкрСиббанк - депозит «Персональний план збагачення» від УкрСиббаку, який дає можливість здобути освіту, відсвяткувати весілля або вирушити у навколосвітню подорож, ОTRBank - депозитний вклад на дитину до досягнення повноліття та інші події [4].

Не менш важливим напрямком є оцінка клієнтів «під кутом 360°», яка дає змогу сприймати кожного клієнта як індивідуальність, намагаючись якомога в більшому ступені задовольняти його фінансові потреби, враховуючи його унікальні характеристики стосовно фінансової поведінки. На основі зібраних даних про потреби клієнтів ПАТ КБ ПриватБанк запропонував нові банківські послуги : Інтернет-еквайринг, який допомагає легко, безпечно і у режимі онлайн оплатити будь-яку покупку товару або послуги через Інтернет з допомогою платіжних карток Visa і MasterCard (інтернет-еквайринг підвищить об'єм продажу у Інтернет-магазині, бо

відвідувач сайта зможе одразу ж здійснити бажання — придбати товар, сплативши платіжною картою, не відкладаючи покупку); використовувати клієнтами платіжної системи Liqpay, що дозволяє легко відправляти гроші з картки систем Visa або MasterCard на віртуальний рахунок у системі Liqpay, прив'язаний до номера мобільного телефону; надання послуг компанії Siteheart дає змогу живого спілкування в мережі Інтернет, а стартап AgentNano - дозволяє створювати наношоппи - мінімагазини для продажів в Інтернет; інтернет-банкінг дозволяє клієнту здійснювати платежі та переглядати виписки по рахункам в будь-який час та будь-де в світі; система «Клієнт-Банк» дозволяє клієнту банку формувати та відправляти до банку платіжні доручення, отримувати виписки різноманітних форматів не виходячи з власного офісу. [5, с.180]

Особливістю сучасного банківського маркетингу є поширення банківських послуг (або продуктів) з допомогою банківських карток.

Відповідно до чинного законодавства, банківська карта (платіжна картка) – спеціальний платіжний засіб у вигляді емітованої в установленому законодавством порядку пластикової чи іншого виду картки, що використовується для ініціювання переказу грошей з рахунку платника або з відповідного рахунку банку з метою оплати вартості товарів і послуг, перерахування грошей зі своїх рахунків на рахунки інших осіб, отримання грошей у готівковій формі в касах банків, пунктах обміну іноземної валюти уповноважених банків та через банківські автомати, а також здійснення інших операцій, передбачених відповідним договором.

Основне призначення банківських пластикових карток – це здійснення за їх допомогою платежів, завдяки чому ці картки можна назвати платіжними. Проте існує ще й інше призначення — забезпечення кредитування власника картки(кредитні картки), зберігання коштів на рахунку(дебетові картки) або отримання зарплат, пенсій, стипендій(розрахункові картки). Більшість банківських карток України використовують платіжні системи VISA та MasterCard.

На нашу думку, до основних переваг використання банківських карток можна віднести: економію часу та персональне обслуговування, економію грошей та максимально лояльні умови, ексклюзивність та комфорт при обслуговуванні.

Кредитні картки дають можливість використовувати гнучку систему розрахунків, глобальну мережу прийому, надають цілодобовий доступ до готівкових засобів через банкомати, допомогу й консультації та інші послуги. Завдяки цьому клієнт банку може розраховуватись картою за товари чи послуги у торговельних точках України та за кордоном, зручно погашати кредит шляхом автоматичного списання суми обов'язкового щомісячного платежу з зарплатного карткового рахунку, відновлювати кредитний ліміт та пільговий період кредитування при розрахунках в торгово-сервісній мережі до 50 днів, бронювати та купувати авіаквитки, номери у готелях або автомобіль, а також здійснювати розрахунки в мережі Інтернет, замовляти товари та послуги поштою або телефоном та інші можливості.

Дебетові картки надають своїм власникам зручний і безпечний доступ до їх банківського рахунку, можливість знімати гроші в банкоматі й робити покупки однією і тією ж картою, гарантують безпеку (клієнту не доведеться носити з собою багато готівки) та щомісячний деталізований звіт по витратах. А ще на залишок коштів нараховуються банком відсотки та бонуси.

Розрахункові картки розроблені та існують для зручності розрахунків підприємців з працівниками та мають свої переваги для кожної з зазначених категорій. Підприємцям більш вигідно доручити розрахунки з працівниками банку, ніж утримувати на підприємстві для цієї цілі відділ співробітників. А працівникам, студентам, пенсіонерам, соціально захищеним верствам населення зручніше отримувати кошти на свій банківський рахунок і не чекати черги, для їх отримання. Для цих виплат ПАТ КБ ПриватБанк створив соціальну картку, зарплатний проект, миттєву зарплатну картку,

пакет банківських послуг «море можливостей» та MasterCard World.[6]

Інноваційними продуктами банківського маркетингу стали віртуальні банківські картки та карта-стікер MasterCard PayPass, яка використовує RFID технологію і є аналогом Visa PayWave - безконтактної технологій, що дозволяє власникам карт лише підносити карту до терміналу і не вимагають прикладати або вставляти карту в банкомат. [7] До віртуальних банківських карток відноситься інтернет-картка Visa Classic Internet без коду з реальними картковим рахунком, номер картки та термін її дії якої відомі тільки клієнту.

Зручними у використанні для клієнтів банківські картки роблять наявність мікрочіпа і магнітної стрічки.

Картки з мікрочіпом називають смарт — картками. Варто зазначити, що вони мають багато переваг, до яких входять:

– Підвищений захист коштів клієнтів. Чіп карти практично неможливо підробити, а потужна шифрувальна система запобігає неправомірному доступу до інформації, що зберігається на мікрочіпі, і робить електронні сплати більш надійними ніж раніше.

– Багатофункціональність. Вона полягає у тому, що наряду із розрахунками, смарт-картки можуть зберігати додаткові властивості та надавати послуги від інших організацій, таких як схема лояльності, транспортні білети та посвідчення.

– Зручність. Смарт – картки мають здатність запам'ятовувати залишок коштів на рахунку, тому їх можна використовувати безпечно у віддалених місцях, де телекомунікації ненадійні або занадто дорогі. А також чіп-карти містять низку параметрів та балансів, які встановлюються банком емітентом клієнта, що означає, що картка клієнта може самостійно приймати зважене рішення при кожній транзакції.

ВИСНОВОК.

Таким чином, проаналізувавши особливості розвитку банківського маркетингу в Україні, можна зробити певні висновки.

Так, протягом останніх років банки почали активно використовувати інструменти маркетингу та реклами для досягнення своїх основних цілей і завдань: підвищення ефективності діяльності, залучення нових клієнтів, формування і підтримка позитивного іміджу установи, завоювання лідерських позицій на ринку банківських послуг.

Саме реалізація банківського маркетингу є одним із найважливіших інструментів підтримки конкурентоспроможності банку. Проте, незважаючи на позитивні тенденції, у багатьох вітчизняних банках, особливо під впливом фінансової кризи останніх років, досі відсутня єдина стратегія розвитку банківського маркетингу. Необхідно використовувати сучасні технології і впроваджувати новітні концепції маркетингу та реклами, базуючись на зарубіжному досвіді і враховуючи специфіку вітчизняного фінансового ринку для збільшення конкурентних переваг банків. А розвиток платіжних систем дозволить залучати тимчасово вільні кошти населення ефективніше натомість пропонуючи клієнтам банківські послуги, що зроблять їх життя зручнішим.

Отже, маркетинг у банку відіграє дуже важливу роль в умовах жорсткої конкурентної боротьби банків за прихильність клієнтів, а лояльність існуючих споживачів стає для банківських установ ключем до досягнення незаперечних конкурентних переваг на ринку банківських послуг.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аврамчук Л.А. Банківський маркетинг як стратегія і тактика просування і збуту банківських продуктів/ Л.А. Аврамчук [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nvnau_eamb/2011_163_2/11ala.pdf.

2. Радченко О.В. Особенности маркетингу в банках України //Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. - № 2 (14) – с.264-266.
3. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручн.[для студ. вищ. навч.закл]/ І.О.Лютий, О.О.Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776с.
4. Радченко О.В.Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу та проблеми його впровадження в банках України / О.В. Радченко [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Fkd/2011_2/part1/11.pdf
5. Стегнієнко М.О. Особенности розвитку банківського маркетингу в Україні//Молодь, освіта, наука, культура і національна самосвідомість в умовах європейської інтеграції: Зб. Матеріалів XV Всеукр. наук.- практ. Конф., Київ, 25-26 квітня 2012р.; у 3-х т./ Редкол.: І.І. Тимошенко (відп. ред.) та ін. – К.: Вид-во Європейського університету, 2012. – Т.1. – 245 с.
6. Офіційний сайт ПАТ КБ «ПАТ КБ ПриватБанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://privatbank.ua>.
7. New Visa payWave Issuers and Merchants Sign Up for Faster, More Convenient Payments [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.smartcardalliance.org/>
8. Офіційний сайт Visa [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.visa.com.ua/>
9. Офіційний сайт ПАТ «Укресімбанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eximb.com>.
10. Офіційний сайт ВАТ «Ощадбанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oshadnybank.com>.
11. Офіційний сайт ПУМБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://online.pumb.ua/>
12. Офіційний сайт Райффайзен Банк Аваль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aval.ua/>
13. Офіційний сайт ОТП Банк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.otpbank.com.ua/action/privateclients/>
14. Офіційний сайт Укрсоцбанк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unicredit.com.ua/>
15. Подік С.М. Бізнес-план банку: навч.посібник/ Подік С.М., Подік А.С. – К.: ФАДА ЛТД, 2010. – 256с.
16. Офіційний сайт НБУ[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/>

УДК 336.14

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ БЮДЖЕТНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В УКРАИНЕ

А.С. Сухова, Е.И. Хорошева

Резюме. В статье раскрыты актуальные вопросы бюджетных инвестиций, их значение для экономики Украины. Рассмотрены основные проблемы бюджетного инвестирования и пути их решения; выделены приоритетные направления бюджетных инвестиций в Украине.

Ключевые слова: бюджетные инвестиции, расходы бюджета, инвестиционный климат, финансирование.

Развитие любого государства связано с динамикой инвестиционных процессов, структурным и качественным обновлением производства товаров и услуг, а также созданием рыночной инфраструктуры. Рыночные изменения в экономике Украины требуют четкого определения приоритетных направлений инвестирования и эффективного управления этой сферой.

В современном обществе можно выделить три главные задачи государства: достижение максимально справедливого распределения доходов, поддержка высокого уровня занятости и достижение максимально высокого использования ресурсов. Одним из главных инструментов достижения этих целей являются инвестиции.

Статья 1 Закона Украины «Об инвестиционной деятельности» определяет инвестиции как все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, которые вкладываются в объекты предпринимательской и других видов деятельности, в результате которой создается прибыль (доход) или достигается социальный эффект [1].