

редників є єдиний характер їх діяльності, а саме: акумуляція вільного грошового капіталу та розміщення його серед позичальників — витратників. В той же час слід відзначити, що банки є особливими посередниками, адже тільки вони спроможні створювати депозитні гроші і впливати на пропозицію грошей. Вказані обставини визначають стабільну банківську систему як принципово важливу передумову стійкості грошової системи і стабільності національної грошової одиниці. Виходячи з призначення центрального банку здійснення саме ним банківського регулювання і нагляду видається економічно доцільним. Одночасно з цим необхідно є координація діяльності самостійних регулятивних органів, що регламентують діяльність різних фінансових посередників грошового ринку.

В Україні згідно із Законом «Про Національний банк України», а також із Законом «Про банки і банківську діяльність» регулювання діяльності банків здійснює Національний банк України. Крім цього, згідно із Законом «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» були розподілені повноваження державних органів у сфері регулювання фінансових ринків. Розподіл повноважень був здійснений таким чином:

— регулювання ринку банківських послуг здійснює Національний банк України;

— регулювання ринків паперів та похідних цінних паперів здійснює Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку;

— регулювання інших ринків фінансових послуг здійснює Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг.

Наприкінці 2003 р. керівники державних органів, що здійснюють регулювання ринків фінансових послуг, підписали меморандум про співпрацю та координацію дій зі здійснення нагляду за учасниками ринків фінансових послуг.

М. І. Мирун

Київський національний економічний університет

МАРКЕТИНГ В БАНКУ: СПЕЦИФІКА ТА ПРОБЛЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

Підвищення ролі банків в економічному зростанні пов'язано з удосконаленням банківського маркетингу. Посилення конкурентної боротьби на грошовому ринку обумовило необхідність створення та освоєння банками нових способів маркетингу. Вирішити це завдання можливо, на наш погляд, на базі дослідження особливостей банківського маркетингу, що обумовлено специфікою банківської пос-

луги, котра існує тільки у грошовій формі. Докорінно змінює підхід дослідження проблеми з позиції якісних властивостей грошей, таких як стабільність вартості грошової одиниці, тривалість її використання, однорідність, подільність, портативність.

В економічній літературі¹ особливостями банківських послуг називають їх нематеріальність, протяжність у часі, одночасність виготовлення та споживання, невідчутність тощо. З цими визначеннями специфіки банківських послуг погодитися не можна. Такі загальні риси характерні не тільки банківській діяльності, а й послугам транспорту, зв'язку, торгівлі, охорони здоров'я, освіти та інших галузей. Якщо специфіку банківських послуг досліджувати на основі якісних властивостей грошей, то отримаємо інші їхні особливості, виходячи з яких необхідно удосконалювати банківський маркетинг.

Якісними властивостями грошей обумовлено перш за все те, що специфіку банківському маркетингу надають гроші як основа, сутність банківських послуг. Через купівлю-продаж у цих послуг здійснюється прямий вплив на економіку. Сила впливу залежить від того, як використовуються теоретичні напрацювання понять «банківська послуга» та «банківська операція», другими словами, що купується — продається на грошовому ринку: послуга чи банківська операція.

У спеціальній літературі та банківській практиці поняття «банківські послуги» і «банківські операції» часто використовуються синонімічно, одне замість другого та навпаки. Очевидно, що предметом купівлі-продажу на грошовому ринку є банківська послуга, а не банківська операція. Послуга — це робота на замовлення, що має характер сукупності операцій. Останні — окремі дії у ряді других дій по технології виконання роботи.

Банківські операції — це технологія підготовки банківських послуг. Наприклад, надання кредиту, як послуга банку, складається з послідовно виконуваних операцій, що об'єднані в етапи кредитування. Серед цих операцій — аналітичні, облікові, контрольні тощо. Вивчення кредитоспроможності позичальника є аналітичними діями, відкриття позичкового рахунку — обліковою операцією і т. д.

В економічній літературі нерідко стверджується, що особливість банківського маркетингу пов'язана з активним регулюванням діяльності банків зі сторони держави через дотримання обов'язкових нормативів, виконання яких спрямовано на забез-

¹ Уткин Э. А. Банковский маркетинг — М.: Инфа-М, 1995; Алексеев В. та ін. Банківський маркетинг. — Львів, 1998; Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг — К., «Видавничий дім», 2001 та інші публікації.

печення ліквідності банків. На наш погляд, дотримання діловим банком обов'язкових нормативів відноситься до банківського менеджменту, а не банківського маркетингу. Адже банківський менеджмент — це управління банківською діяльністю по продукуванню банківських послуг, а банківський маркетинг є системою принципів, методів, форм та засобів вивчення банківського ринку з метою визначення потреб клієнтури у асортименті та обсязі банківських послуг, активного впливу на формування споживчого попиту на такі послуги та утримання цього попиту на належному рівні.

Якісні властивості грошей накладають специфіку на інструменти досліджень банківського ринку, побудову стратегії банку, функції маркетингу, його методи, засоби, завдання, усі його елементи. Перш за все це стосується такої базової якісної властивості грошей як стабільність їх вартості.

Основу діяльності банку як підприємства складають депозитні та кредитні послуги, здійснення грошових розрахунків. Тому маркетингова діяльність банку на грошовому ринку повинна бути спрямована на забезпечення стійкості грошей, ліквідності та платоспроможності банків. При знеціненні грошей банк не може виконувати депозитно-кредитну діяльність: через ризик втрати вартості грошей перестає надавати кредити, різко зменшується накопичення грошей на банківських рахунках (депозити), скорочується грошовий оборот.

Якість грошей — їх економічність — пов'язана з забезпеченням потреб грошового обороту з певними витратами: застосування електронних технологій, ведення рахунків клієнтури, здійснення платежів за допомогою розрахункових засобів тощо. Знижує ці витрати безготівковий грошовий оборот, готівка в обороті замінюється депозитними грошима. Проблемою є вплив банку через свою маркетингову діяльність на зменшення грошового обороту поза банками.

Специфіку банківського маркетингу формують також такі якісні властивості грошей як довгостроковість використання грошей та монет, їх подільність, однорідність та портативність. Довгостроковість грошей забезпечує стабільність потреб банку у платіжних засобах. Однорідність грошової маси пов'язана з посиленням довіри клієнтури до депозитних платіжних засобів, що обумовлено рівнем ліквідності та стабільності банку. Подільність грошової маси різними номіналами дає можливість купівлі-продажу банківських послуг на будь-які суми. Портативність грошей забезпечує зручність користування ними. Удосконалення цієї портативності

пов'язано з депозитними та кредитними, іншими послугами банків. Інструментами здійснення цих послуг є кредитні картки, чекові книжки та інші сучасні банківські засоби.

В. С. Шапран

Київський національний економічний університет

НАЦІОНАЛЬНА СИСТЕМА РОЗКРИТТЯ БАНКІВСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАНОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Проблема корпоративного управління у банківському секторі в Україні залишається однією з найважливіших як з позиції подальшого розвитку національної банківської системи, так і з позиції покращення ситуації у всьому корпоративному секторі.

Важливою частиною системи корпоративного управління у банках є відносини з акціонерами. Позитивна практика відносин із акціонерами відкриває банкам шлях до емісійних джерел поповнення банківського капіталу, а значить стає якісною характеристикою розвитку системи. Відповідна аксіома підтверджена дослідженнями багатьох вчених. Так, на думку провідного економіста Всесвітнього банку Масахіко Аокі, «Структура корпоративного управління, що гарантує верховну владу акціонерів, у сполученні із конкурентним фондовим ринком являє собою необхідну та достатню інституціональну схему. Метою перехідного періоду є максимально швидке створення умов, в яких вказана схема має першочергове значення» [1, С. 37]. На нашу думку, ця неокласична парадигма є такою, що здатна забезпечити стратегічну лінію розвитку вітчизняного організованого ринку банківських акцій. Але така лінія потребує корекції та уточнення. Вважаємо, що під «верховною владою акціонерів» слід розуміти не тільки формальну участь акціонерів в управлінні товариством, а і існування можливості щодо реалізації своїх прав міноритарними акціонерами.

Якщо виходити із висунутої Масахіко Аокі концепції про «верховну владу акціонерів» і корисність для ринку наявності численних дрібних інвесторів, то першочерговим завданням реформи системи корпоративного управління у банківському секторі стає створення правового, економічного та інформаційного поля, що забезпечать права міноритаріїв. Але реалізація прав акціонера починається з інформаційної обізнаності, цього вимагає процедура аналізу, що передус інвестиціям [2]. Навіть запровадження найдосконаліших законів не дасть практичного ефекту,