

регулювання і надзора за діяльністю учасників фінансового ринку представляється найбільш цілесобразною, оскільки в цьому випадку, всі напрямки діяльності фінансових інститутів будуть контролюватися і регулюватися з одного центру. Звичайно, вибір оптимальної форми регулювання і надзора напряму залежить від вибору моделі інвестиційної банківської діяльності. Відокремлення ризиків, пов'язаних з діяльністю комерційного банку від ризиків інвестиційної банківської діяльності, може сприяти стабільності банківської системи і фінансового ринку в цілому. В випадку вибору селективної моделі організації інвестиційної банківської діяльності, заборони на проведення інвестиційних операцій комерційними банками, оптимально регулювання діяльності комерційного банку і інвестиційної банківської діяльності відомственими регуляторами.

УДК 351.82

Є. Ю. Данилюк,

асистент кафедри банківської справи,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Динамізм розвитку банківської галузі та посилення конкуренції в банківській сфері обумовили необхідність пошуку сучасних принципів наукового управління та найбільш ефективних підходів до вирішення стратегічних і тактичних завдань банківської діяльності. Активне впровадження банківського маркетингу в теорію і практику роботи українських банків дозволяє підвищити ефективність функціонування банківських установ, їх конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість та досягнути незаперечних конкурентних переваг у банківській сфері України.

У посткризовий період вітчизняна економіка потребує значних грошових ресурсів для забезпечення ефективного соціально-економічного розвитку. Інвестиції з банківського сектору стають дедалі вагомішим чинником розвитку економіки України. Проте, для оздоровлення банківської сфери необхідно шукати нові методи та прийоми. Одним з таких методів має стати модель ефективно побудованого банківського маркетингу.

На сьогоднішній день більшість банків застосовують досить примітивну модель маркетингу і лише обмежена кількість банків проводить маркетингову діяльність на високому рівні, роблячи ставку на використання маркетингових заходів, спрямованих на залучення нових клієнтів, задоволення потреб існуючих клієнтів, розвиток з ними довгострокових стосунків шляхом розширення набору послуг, каналів збуту, комплексного обслуговування, запровадження прогресивних методів роботи з клієнтами тощо. Необхідність пристосування банків до функціонування в ринкових умовах, посилення конкуренції, потреба фінансового сектору економіки в інвестиціях, динамічний розподіл сфер впливу серед найбільш ефективних банків змушує банки брати на озброєння концепцію банківського маркетингу як основу управління комерційним банком. [2]

В умовах напруженої конкурентної боротьби більшість банків, намагаючись вдосконалити управління банківською інвестиційною діяльністю, застосовують маркетингові технології з метою отримання конкурентних переваг. Інвестиційна діяльність банку — це діяльність зі вкладення грошових, майнових, та інтелектуальних цінностей в об'єкти підприємницької діяльності з метою отримання прибутку. На даний момент часу, одним із головних напрямів активізації інвестиційного процесу стає банківський маркетинг.

Банківський маркетинг — це філософія, стратегія й тактика діяльності банку, що базується на здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової, комунікаційної та інвестиційної політики та орієнтована на вивчення ринку, розробку, просування і реалізацію банківських послуг, виявлення та максимальне задоволення потреб реальних і потенційних клієнтів у банківських послугах з метою досягнення економічного успіху банку, клієнтів та суспільства у цілому на базі активного застосування маркетингової політики.

Мета банківського маркетингу — створення необхідних умов для пристосування банку до вимог ринку, досягнення незаперечних конкурентних переваг, підвищення ефективності, конкурентоспроможності й прибутковості банку.

Основою діяльності банку, як і будь-якої фінансової установи є отримання прибутку. Інвестиційна діяльність на сьогоднішній день стала одним з прибуткових напрямів банківського бізнесу і саме тому потребує чіткого та ефективного маркетингового управління.

Впровадження та застосування банківського маркетингу в управління інвестиційною діяльністю банку може забезпечити:

- ✓ планомірну координацію всіх видів інвестиційної діяльності (маркетингове управління);

✓ застосування сукупності маркетингових інструментів для досягнення прибутковості (маркетинг-мікс);

✓ орієнтацію при здійсненні інвестиційної діяльності перш за все на потреби клієнтів (маркетингова філософія).

У банківському секторі існує нагальна потреба в ефективному маркетингу. Темпи розвитку економіки України безпосередньо залежать від банківського сектору та його інвестиційної активності, який фінансує інші галузі економіки. Великі банки почали процес оптимізації та зміни в структурі маркетингових інвестицій. Банки середнього ешелону, на жаль, переважно йдуть шляхом скорочення маркетингових інвестицій. Але нульовий маркетинг — це не вихід із ситуації. Тому дуже важливо, щоб компанія зрозуміла роль маркетингу, і повірила в нього. Адже зараз як ніколи потрібно пильно вивчати потреби споживачів, щоб не витрачати час і кошти на провальні проекти. Необхідно активно працювати з клієнтами: інформувати, переконувати, утримувати. Все це робота банківського маркетингу, який виступає інструментом активізації інвестиційного процесу.

Список літератури

1. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг: Навч. посіб. — К.: Знання, 2006. — 395 с.

2. Матвієнко П. В. Банківський маркетинг як фактор підвищення ефективності банківської діяльності / П. В. Матвієнко // Економіка та держава. — 2007. — № 8. — С. 70—75.

3. Мелентьева О. В. Особливості і проблеми банківського маркетингу [Електронний ресурс] / О. В. Мелентьева, І. Ю. Кулинич. — Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/7NMIW2009/Economics/42268.doc>.

УДК 624.05

В. В. Джеджула,

канд. техн. наук, доцент кафедри теплогазопостачання,
Вінницький національний технічний університет

ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗРАХУНОК ЕФЕКТИВНОСТІ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ЗАХОДІВ

Вибір пріоритетних енергозберігаючих засобів при підвищенні енергоефективності підприємства є складною багатоваріантною задачею, що потребує ефективних критеріїв оцінювання. До