

Одним з важливих джерел нагромадження капіталу є амортизаційні відрахування. Але для збільшення обсягів такого джерела та його раціонального використання, на жаль, немає необхідних інститутів та достатнього рівня конкуренції, які б стимулювали подальший процес інвестування. А наявні методи, наприклад політика прискореної амортизації, не використовуються навіть у розвинених країнах. Також до внутрішніх недержавних джерел нагромадження капіталу слід віднести готівкові заощадження населення та приватизаційні і компенсаційні сертифікати.

Сучасний стан розвитку фондового ринку України дозволяє розглядати і його як потенційний важіль нагромадження капіталу та залучення портфельних інвестицій. Держбюджет, позабюджетні фонди, державні підприємства, державні цінні папери — це вже внутрішні державні інструменти нагромадження капіталу.

В концептуальному плані використання іноземного досвіду нагромадження капіталу має базуватись на ідеї переорієнтації фінансових потоків в економіці та їх укрупнення шляхом нагромадження. Саме така переорієнтація повинна створити можливості для пожвавлення інвестиційної діяльності за рахунок як внутрішніх, так і зовнішніх джерел. Але науці й досі невідомі припустимі варіанти вирішення цієї проблеми.

УДК 336.71

Є. Ю. Данилюк, асистент
кафедри банківської справи,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКОЮ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Економіка України потребує значних коштів для забезпечення стабільного ефективного соціально-економічного розвитку. Банківські інвестиції поступово перетворюються у вагомий чинник формування інноваційно-інвестиційної моделі розвитку української економіки. У зв'язку з необхідністю активізації банківської інвестиційної діяльності особливого значення набуває вдосконалення управління цією важливою ділянкою банківського бізнесу.

В умовах складної конкурентної боротьби більшість банків, намагаючись вдосконалити управління банківською інвестиційною діяльністю, застосовують маркетингові технології з метою отримання конкурентних переваг і закріплення за собою іміджу банку-новатора. Інвестиційна діяльність банку — це діяльність банку зі вкладення грошових, майнових та інтелектуальних цінностей в об'єкти підприємницької діяльності з метою отримання прибутку. На мою думку, одним з основних напрямів підвищення ефективності управління інвестиційною діяльністю є використання маркетингового підходу.

Головним чинником посилення впливу ефективно працюючих комерційних банків на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від операційної орієнтації банківської діяльності до маркетингової. Їхня принципова відмінність полягає в тому, що при операційній орієнтації банк концентрує свої зусилля на технологічних, організаційних та облікових аспектах вдосконалення банківських продуктів. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей банку на виявленні реальних і потенційних запитів клієнтів і пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних, законодавчих та інших обмежень. Зазначені обставини зумовлюють актуальність наукових досліджень банківського маркетингу як з точки зору його теоретичних аспектів, так і практичних інструментів, вміле використання яких забезпечує успішне функціонування комерційного банку на ринку.

Важливим завданням сучасного маркетингу є забезпечення процесів втілення новітніх інструментів дослідження та автоматизації банківських операцій і технологій зі вдосконалення наявних і створення та просування нових банківських послуг, поліпшення якості обслуговування клієнтів, що сприятиме задоволенню потреб клієнтів, забезпеченню фінансової стійкості та конкурентоспроможності вітчизняних банків.

На теперішньому етапі у більшості банків України відбувається справжня маркетингова революція, пов'язана з розробкою та реалізацією стратегії задоволення потреб клієнтів — розвивається інтегрований маркетинг, який спрямований на розширення кола клієнтів та поліпшення якості їх обслуговування. Виходячи з цього, основними завдання банківського маркетингу є професійне спілкування з клієнтом, забезпечення переваг клієнтові при використанні послуг банку, порівняно з іншими банками, зацікавленість працівників банків у зростанні обсягів продажу банківських продуктів і послуг.

Як і в будь-якій іншій сфері бізнесу, основою діяльності кожного банку є отримання прибутку. Інвестиційна діяльність є одним з прибуткових напрямів банківського бізнесу. Маркетинговий підхід до управління банківською інвестиційною діяльністю необхідно розглядати з позиції перетворення банківських ринків збуту в ринки покупців. Сьогодні поняття маркетингового підходу у банківській інвестиційній діяльності охоплює:

- виявлення наявних і потенційних ринків для вкладення інвестицій;
- вибір сфер найбільш вигідної пропозиції банківських послуг і визначення та задоволення потреб клієнтів у цих сферах;
- встановлення коротко- і довгострокових цілей для вдосконалення наявних і створення нових видів продуктів послуг;
- пропонування продуктів і послуг таким чином, щоб привернути увагу більшої кількості клієнтів до їх отримання, за дотримання відповідних умов;
- постійний контроль з боку керівництва банку за якістю обслуговування клієнтів з метою отримання оптимального прибутку.

Маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською інвестиційною діяльністю — це оснований на аналізі тенденцій розвитку банківського ринку процес спрямування зусиль на побудову довгострокових партнерських відносин з клієнтами, з метою ефективного задоволення існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних клієнтів у реальних та фінансових інвестиціях та отримання оптимального прибутку від продажу запропонованих їм банківських продуктів і послуг.

Застосування банком маркетингового підходу до управління банківською інвестиційною діяльністю забезпечує:

- орієнтацію при здійсненні інвестиційної діяльності на потреби клієнтів (маркетингова філософія);
- застосування для досягнення успіху сукупності маркетингових інструментів ринкової політики (маркетинг-мікс);
- планомірну координацію всіх видів інвестиційної діяльності (маркетингове управління).

Маркетинговий підхід до вдосконалення управління інвестиційною діяльністю допомагає банку надавати клієнтам повний комплекс послуг, пов'язаних з отриманням інвестицій, а також зробити цей процес максимально простим, зручним і економічно вигідним для клієнтів та прибутковим для банку.