

запасних частин, техніки, безпосередньо виробники сільськогосподарської продукції, бюро з якості, логістичного центру та ін. У цьому випадку партнерська система за умов наявності власних виробників, постачальників, наукових установ, у тому числі з оцінки якості сільськогосподарської продукції, власних логістичних структур, може гідно конкурувати з такими ж партнерськими мережами. Тоді конкурентом є вже не кооператив, а загальна партнерська мережа.

Вважаємо за доцільне запропонувати по кожній області в Україні, залежно від основних напрямів діяльності, спроектувати свої моделі формування маркетингових кооперативів. Сьогодні на базі ще не задіяного майна сільських споживчих товариств та їх спілок можна створити збутові кооперативи, відновити на кооперативних засадах склади і бази, сховища для зберігання сільськогосподарської продукції.

Література:

1. Черевко Г. В. Фермерська кооперація в зарубіжних країнах. Львів – Дубляни. 1994. 32 с.
2. Зіновчук В. В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США. К.: Логос. 1996. 224 с.
3. Молдаван Л. В. Роль сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів у процесі реорганізації КСП. К.: Тасіс. 2000. 52 с.

Серватинська І.М., к.е.н., старший викладач
Черкаський державний технологічний університет
м. Черкаси, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Банківська система України розвивається перманентно. Варто зауважити, що банківська система, зокрема вітчизняні банки повністю у своїй діяльності опираються на вподобання споживачів (клієнтів банків). Індикатором успішності банку є його популярність серед населення, позитивний імідж високі показники рентабельності тощо. Запорукою успішності банку та його прибутковості є налагоджена клієнтська база тощо. Враховуючи вищезазначене, необхідно зауважити актуальність застосування сучасної маркетингової політики.

Термін «маркетинг» походить від злиття двох слів (“market getting”) – оволодіння ринком. Мета маркетингу в банківській діяльності полягає у створенні необхідних умов для ефективного пристосування банку до вимог ринку капіталу, розробки системи заходів щодо вивчення ринку, підвищення його конкурентоспроможності та прибутковості діяльності, інтенсифікації дій банку щодо отримання позитивних вражень про банк і його діяльність. Основними функціями банківського маркетингу є: вивчення попиту на ринку капіталу та його окремих сегментах; аналіз і вивчення відсоткової політики, конкурентного середовища; розширення активів і пасивів банку; розробка

системи планування банківської діяльності; розробка нових банківських продуктів і послуг; планування реклами, програм просування банківських послуг; організація обслуговування клієнтів.

Дослідження інструментів банківського маркетингу доречно проводити в контексті загальноприйнятих маркетингових концепцій, рис. 1.



Рис. 1. Складові маркетингової стратегії

Сукупність цих чотирьох визначних факторів є основою будь-якої маркетингової стратегії.

Розглянемо економічні нормативи НБУ, зміна яких за результатами реалізації заходів банківського маркетингу, може виступати як індикатор ефективності останніх.

Національний банк установлює порядок визначення регулятивного капіталу банку та такі економічні нормативи, що є обов'язковими до виконання всіма банками [1]:

1) нормативи капіталу: – мінімальний розмір регулятивного капіталу (Н1); – адекватність регулятивного капіталу (Н2); – адекватність основного капіталу (Н3);

2) нормативи ліквідності: – миттєва ліквідність (Н4); – поточна ліквідність (Н5); – короткострокова ліквідність (Н6);

3) нормативи кредитного ризику: – максимального розміру кредитного ризику на одного контрагента (Н7); – великих кредитних ризиків (Н8); – максимального розміру кредитів, гарантій та поручительств, наданих інсайдерами (Н10);

4) нормативи інвестування: – інвестування в цінні папери окремо за кожною установою (Н11); – загальної суми інвестування (Н12);

Відзначимо передові українські банки, які характеризуються успішністю застосовуваної стратегії банківського маркетингу. Для цього проаналізуємо банки за деякими показниками:

1. За обсягом активів, рис. 2.

За інформацією Національного банку України, станом на 2018 р. в трійку найбільших банків України за обсягом активів є ПАТ КБ «ПриватБанк», ПАТ «Ощадбанк», АТ «Укресімбанк».

Основними показниками, які характеризують рентабельність банківської діяльності, є рентабельність активів (ROA) та рентабельність капіталу (ROE). Рентабельності активів банку (ROA) показує найбільший вплив економічних факторів на банківське кредитування, який використовується для оцінки

діяльності управління банку, адже він характеризує здатність менеджменту ефективно управляти активами банку. Оптимальне значення коефіцієнту повинно складати більше 1%.

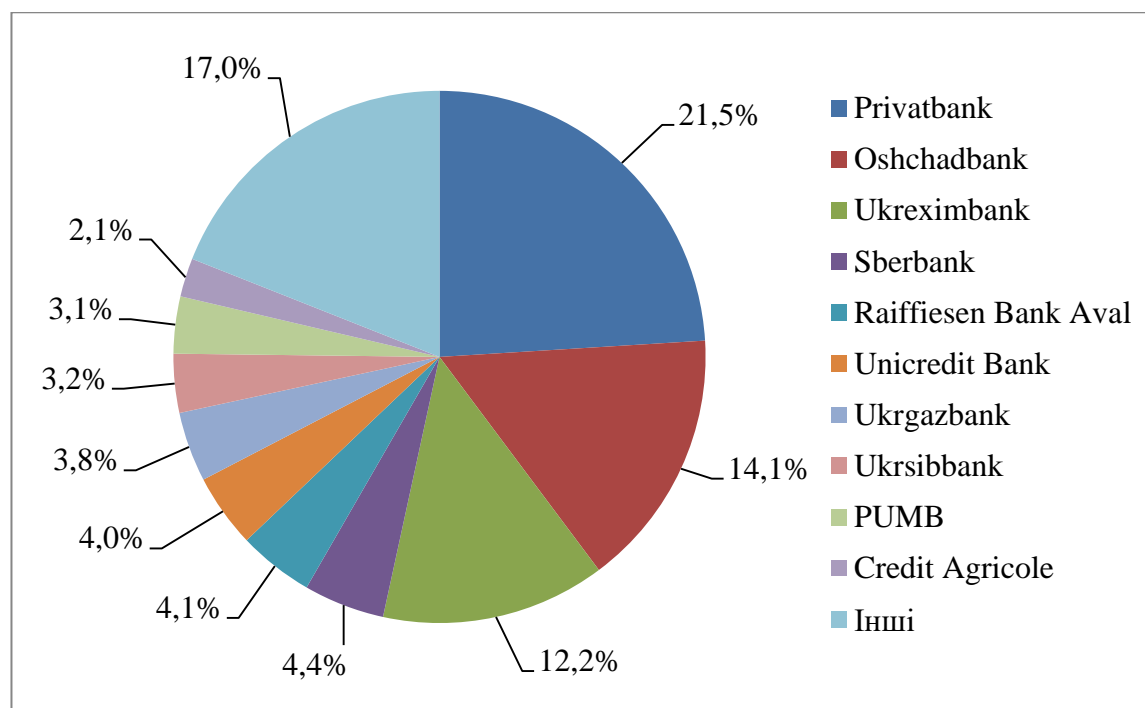


Рис. 2. Найбільші банки України за обсягом активів від 2018 року, % [2]

Наведені дані в таблиці 1 свідчать про негативні зміни у фінансовому стані банківських активів, оскільки рентабельність активів має негативне значення. Тенденцію до зменшення має і коефіцієнт рентабельності капіталу (ROE).

Таблиця 1

**Відносні показники кредитної діяльності банків
на початок 2013 – 2018 рр. [3]**

Показники	Рентабельність активів банків України (ROA), %	Рентабельність капіталу банків України (ROE), %	Адекватність капіталу банків України (H2), %
01.01.2013	0,45	3,03	18,06
01.01.2014	0,12	0,81	18,26
01.01.2015	-4,07	-30,46	15,60
01.01.2016	-5,46	-51,91	12,31
01.01.2017	-12,60	-116,74	12,69
01.01.2018	-1,94	-15,96	16,10

Починаючи із 2014 року почалося зниження наведених показників: ROA з 0,12 зменшилося до – 12,60% на початку 2017 року. Показник ROE, зменшився з 0,81% до –51,91% у 2015 році, що значно вплинуло на фінансову стійкість

банків, наслідком цього було те, що більшість банків збанкрутувало, а на початок 2017 року цей показник склав -116,74%.

Таким чином, важливо підкреслити актуальність реалізації механізму банківського маркетингу спрямованого на збільшення економічних показників діяльності банку, посилення ринкових позицій, збільшення надійності в нинішніх умовах.

Література:

1. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
2. Інформаційне джерело Bankografo.com. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bankografo.com>
3. Офіційний веб-сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua/control/uk/index>

Татарченко О.М., к.е.н., доцент

Інститут хімічних технологій
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля
м. Рубіжне, Луганська область, Україна

Носкова С.А., к.е.н., доцент

Інститут хімічних технологій
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля
м. Рубіжне, Луганська область, Україна

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИБОРУ ПІДПРИЄМСТВОМ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЙОГО ПОЗИЦІЇ У КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ

В умовах конкурентного ринкового середовища підприємствам потрібно не лише визначати стратегічні цілі та шукати засоби їх досягнення, але й формувати свої конкурентні переваги та координувати усі напрямки своєї діяльності для їх збереження або посилення. Тому об'єднуючою ланкою цілей, можливостей та умов зовнішнього середовища підприємства стає його маркетингова конкурентна стратегія.

Вибір маркетингової конкурентної стратегії залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції, конкурентні можливості підприємства, його ринкову позицію та потенціал [1].

Сьогодні існує велика кількість різноманітних стратегій, запропонованих різними дослідниками і науковцями. Зокрема, питання стратегічного маркетингу та формування маркетингових конкурентних стратегій висвітлено у працях відомих зарубіжних авторів, таких як І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Мак-