

## ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Економічні та політичні перетворення в Україні в минулі роки характеризувалися докорінними змінами а адміністративно-політичній та економіко-господарській системах. Це був період складних змін. Подальший етап розвитку країни в умовах дії загальносвітових процесів глобалізації вимагає випереджального інноваційного підходу. В посиланні Президента України до Верховної Ради України «Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002-2011 роки» відзначається, що «основна увага має зосереджуватися на забезпеченні стійкості та надійності банківської системи, посиленні її концентрації, активному залученні в банківську сферу іноземного капіталу, у т.ч. країн-членів ЄС, значному розширенні механізмів довгострокового кредитування та інструментарію банківських послуг» [12].

Одним із головних факторів розвитку економіки України реалізації і впровадження інвестиційних програм є банківська система взагалі та банки другого рівня зокрема. Важливою якісною характеристикою банківської системи має бути її стійкість. Досягти цієї якісної характеристики неможливо без забезпечення стійкості кожного окремого банку. Основна проблема стійкості банків пов'язана з нестабільною економікою України, яка робить тільки перші кроки у напрямку відкритого суспільства з метою знайти своє місце у господарських відносинах світу. Ця проблема визначається насамперед стабільністю економічного середовища, яке оточує банк.

Ситуація, при якій відбувається поступове входження вітчизняних банків у міжнародний бізнес, характеризується поступовим загостренням цінової та загальної конкуренції, зростанням ролі чинника підтримання стосунків з клієнтами, подальшою диверсифікацією запропонованих продуктів. Внаслідок цього банки стурбовані пошуком конкурентних переваг.

Для вирішення проблем успішної діяльності, зокрема забезпечення фінансової стійкості, на ринку банківських послуг банки повинні інтенсифікувати маркетингову діяльність.

Метою роботи є – формування теоретичних засад фінансового забезпечення розвитку банківського маркетингу.

Реалізація поставленої мети обумовила такі завдання дослідження:

- визначити особливості поняття банківського маркетингу;
- розкрити параметри стійкості банку та довести значимість маркетингу у забезпеченні фінансової стійкості банку;
- проаналізувати фінансовий потенціал банків України та ефективність його використання;
- обґрунтувати необхідність фінансового забезпечення розвитку маркетингу в банку.

Забезпечення фінансової стійкості банків – це необхідна умова ефективного функціонування економіки України [7, с.4]. Проблеми сучасного управління банківською діяльністю необхідно досліджувати з позиції можливості досягнення банками динамічного стану фінансової стійкості шляхом підтримання оптимального співвідношення «прибуток-ліквідність-ризик». Але такий підхід вітчизняною школою фінансового управління банком недостатньо відпрацьований.

Через складні обставини й ризики, що виникають в банківській діяльності, проблема впровадження та ефективного використання потенціалу маркетингу стає більш ніж актуальною, якщо не єдиною можливістю забезпечити надійність банків.

Банківський маркетинг поєднує у взаємозалежний ланцюжок ряд економічних суб'єктів: комерційні банки та їхні маркетингові служби, маркетингові фірми, клієнтів – юридичних і фізичних осіб, які є споживачами банківських послуг [13, с.15].

Питанням розробки заходів щодо формування маркетингу в банку присвячені праці вітчизняних дослідників, серед яких Алексєєв І.В, Балабанов І.Т, Волошко І.В., Єгорова Є.В., Іванова С.П., Козьменко С.М., Черкасов В.Є. тощо. Проведемо аналіз наукової думки щодо визначення поняття банківського маркетингу.

«Банківський маркетинг – це управлінська діяльність, пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури, застосовуючи основні маркетингові методи для досягнення максимального прибутку» [4, с.15]. Тобто банківський маркетинг, за визначенням Єгорова Є.В., є цілісним управлінським процесом.

І.Т. Балабанов дає таке поняття банківського маркетингу: “Банківський маркетинг – це процес, що містить у собі планування виробництва банківського продукту, дослідження фінансового ринку, налагодження комунікацій, установлення цін, організацію просування банківського продукту і розгортання служби банківського сервісу”. Необхідно зазначити, що він також звертає увагу на розходження концепцій банківського маркетингу і маркетингової діяльності, підкреслюючи при цьому, що концепція банківського маркетингу характеризує мету діяльності банку на фінансовому ринку [2, с.225-226].

В.Є. Черкасов пропонує наступне визначення: “Банківський маркетинг – це пошук найбільш вигідних (існуючих і можливих) ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури [14, с.14]. Далі він підкреслює, що, з одного боку, банківський маркетинг – це конкретна діяльність з вивчення ринку та просування на ньому банківських послуг і, з іншого боку, – використання концепцій маркетингу в діяльності банку, якщо вона орієнтована в першу чергу на вивчення і задоволення потреб клієнтів”.

І.В. Алексєєв дає визначення банківського маркетингу через його складові частини [1, с.42]:

перша – дослідження банківського ринку із застосуванням трьох інструментів: аналіз ринку, спостереження за ринком, прогнозування ринку;

друга – розроблення і реалізація ринкової (конкурентної) політики, яка передбачає розробку стратегії надання послуг, стратегії ціноутворення, стратегії в галузі розміщення банківських установ, комунікаційної стратегії.

Зовсім коротке визначення поняття дає А.В. Нікітін: “Банківський маркетинг – система управління банківською діяльністю в рамках загальної ідеології маркетингу” [10, с.10].

Також у С.П. Іванової “Банківський маркетинг – це процес, що містить у собі планування виробництва банківських послуг, дослідження ринку, налагодження комунікацій, організацію просування банківських продуктів [5, с.4].

Порівняння ряду визначень банківського маркетингу дає нам можливість обґрунтувати певні висновки.

Автори визначають маркетинг як ефективний засіб управління банком, зокрема Козьменко С.М., Шпиг Ф.І., Волошко І.В., говорять про необхідність орієнтації банку на зовнішнє середовище та адаптивне реагування на його динаміку, яке реалізується

завдяки маркетинговому підходу, що вимагає розробки активної та гнучкої маркетингової стратегії банку в умовах фінансового ринку і ефективних заходів щодо їх реалізації, а саме [6, с. 442, 449]:

- спрямованість дій усіх працівників банку на досягнення конкретних ринкових цілей;
- комплексність процесу функціонування маркетингу;
- єдність перспективного та поточного планування маркетингу;
- контроль практичної реалізації прийнятих маркетингових рішень;
- різнобічне та масштабне стимулювання творчої активності й ініціативності працівників банку;
- забезпечення зацікавленості співробітників банку в постійному розвитку та підвищенні своєї компетенції;
- створення сприятливого психологічного клімату в колективі банку тощо.

А операційна діяльність, положення на ринку, взаємини з клієнтами, загальна репутація і т.д. – усе це через складну систему фінансових показників трансформується в узагальнююче поняття фінансового положення банку. При цьому акцентується увага на підвищенні значущості нематеріальних активів банку – безперервне впровадження нових технологій операційної діяльності та інноваційних підходів управлінської діяльності, впровадження ефективної мотивації персоналу, використання ефективних інформаційних систем для автоматизації практично всіх операцій, запровадження комплексних систем відносин з клієнтами, тобто розвитку банківського маркетингу як чинника забезпечення майбутньої економічної цінності установи.

Успіх функціонування вітчизняного банку в ринкових умовах, що постійно змінюються, залежить не тільки від вирішення ним проблем щодо «прибутковості-ліквідності-ризикованості», а й від позитивного ставлення суспільства, клієнтів, ділових партнерів, акціонерів до банку. Таке ставлення проявляється у їхній впевненості у фінансовій стійкості, що можна досягти й завдяки побудові системи маркетингу в банку.

Однак варто зазначити, що деякі важливі аспекти розвитку банківського маркетингу розглянуто ще недостатньо. Насамперед це стосується проблем фінансового забезпечення процесів формування комплексного підходу до маркетингового дослідження ринку.

Перед тим, як розглядати необхідність фінансового забезпечення розвитку банківського маркетингу, зупинимось на визначенні стійкості банку, адже метою сучасного управління банку на засадах маркетингу є підвищення його фінансової стійкості.

Ринкова категорія «фінансова стійкість банку» відображає фінансовий стан банківської установи в існуючому середовищі [7, с. 40]. Звідси можна виділити основні параметри фінансової стійкості банку: соціально-політична ситуація в країні, її загальноекономічний стан, стан фінансового ринку, внутрішня стійкість банку (рис. 1).

Наведені фактори на рис. 1 вважаються загальними для всіх банків й істотно впливають на досягнення ними стану фінансової стійкості.

Коротко розглянемо внутрішні фактори впливу на фінансову стійкість, оскільки саме на них банк може впливати.

Внутрішня стійкість банківської установи включає в себе такі параметри:

*Стійкість капітальної бази.* Сукупність внесених засновниками та акціонерами власних коштів становить капітал банку. Обсяг зазначених коштів зростає у результаті ефективної банківської діяльності в процесі капіталізації прибутку, а також за рахунок додаткових внесків учасників банку (кредитно-інвестиційна, емісійна та фондова політика банку).

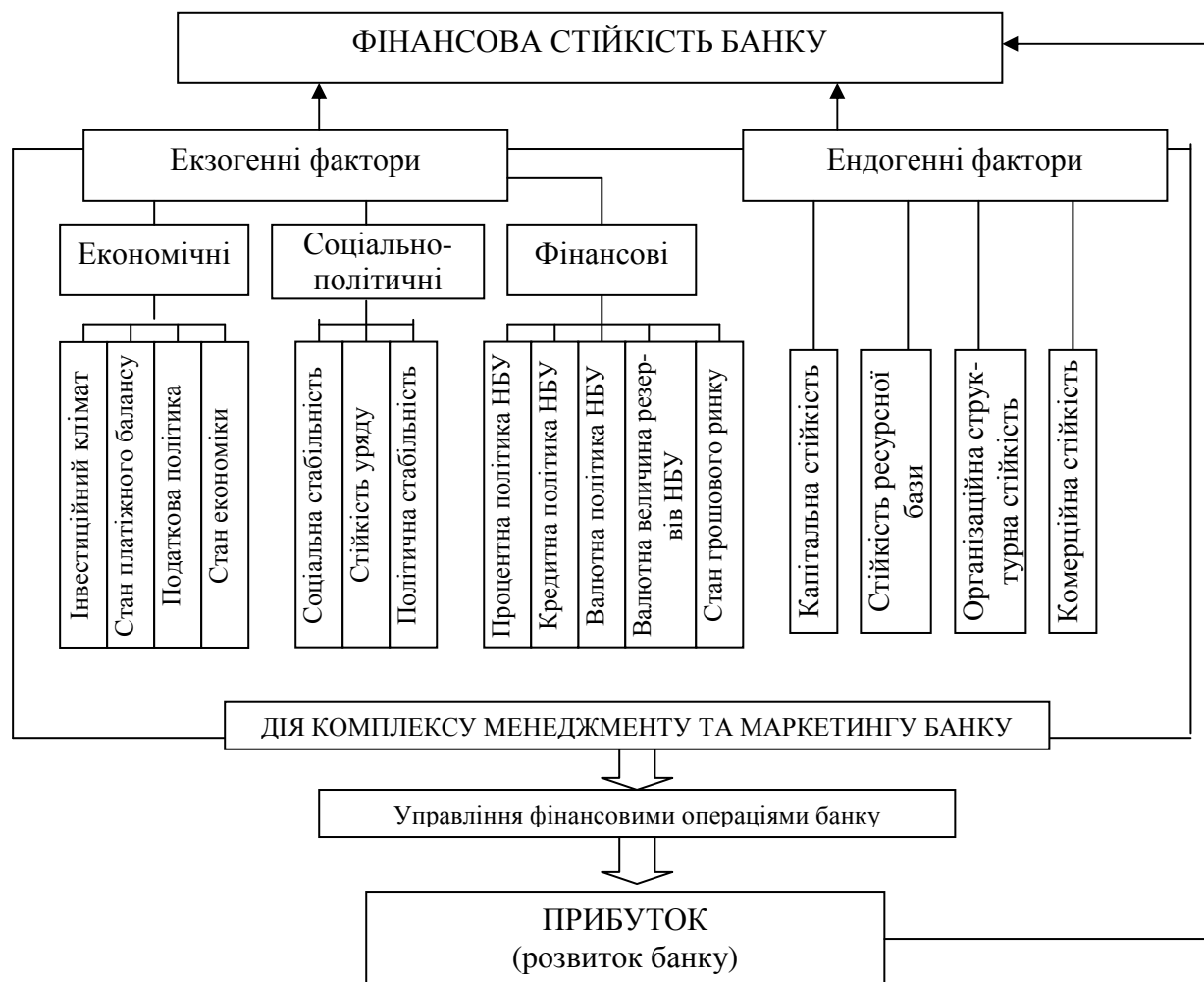


Рис. 1. Фактори та складові фінансової стійкості банку

Органи державного регулювання використовують капітал як принциповий регулятор діяльності банку в довгостроковій перспективі, за допомогою якого банку диктуються норми економічної поведінки.

*Стійкість ресурсної бази* — це важлива складова фінансової стійкості банку. Вона охоплює такі аспекти:

- 1) залежність діяльності банку від стану економіки країни в цілому;
- 2) контроль галузевих (відомчих) фінансових потоків;
- 3) ступінь інтегрованості у систему міжбанківських відносин;
- 4) зміст і рівень співробітництва банку із суб'єктами ринкової інфраструктури (банками, клієнтами тощо);
- 5) стабільність поповнення ресурсної бази банку;
- 6) концентрація вкладів фізичних осіб у загальному обсязі пасивів банку;
- 7) обслуговування коштів бюджету тощо.

Отже, стійкість ресурсної бази, як важлива умова забезпечення фінансової стійкості банку, – це підтримання постійного балансу між потребами в ресурсах і можливостями їх придбання за принципом достатності. Тобто обсяг коштів, мобілізованих на грошово-кредитному ринку, має бути не меншим, але й не більшим, ніж потрібно для розміщення коштів у найприбутковіших операціях.

*Організаційно-структурна стійкість банку* – це адекватність структури банку обраній стратегії розвитку та ринковій кон'юнктурі (планування діяльності банку: маркетингова стратегія, бізнес-планування підрозділів банку; організаційна побудова банку: лінійна, дивізійна, матрична, структура, орієнтація на послугу чи на клієнта; управління людськими ресурсами: мотивація, матеріальне стимулювання, розкриття інноваційного потенціалу).

Визначаючи складові банку, як систему управління, можна характеризувати його за видами ресурсів, за організаційними підрозділами банку, за видами операцій, за центром прийняття рішень із відповідних питань, за регіонами, за складом учасників банку.

В основі *комерційної стійкості банку* лежить розвиненість його зв'язків з іншими суб'єктами ринкової інфраструктури (рівень взаємовідносин з державою, з іншими банками, з дебіторами та кредиторами, продуктова політика банку та функціонально-технологічна підтримка продуктового ряду банку; фінансовий менеджмент клієнтури банку та його розвиток в інноваційний напрямок діяльності банку на основі потреб споживачів (ринку) та управління змінами (інжиніринг процесів обслуговування клієнтів). Вона залежить від розмірів власного капіталу банку, інтенсивності зв'язків із ринком, потужності та стабільності кредитно-інвестиційного портфеля, характеру банківської експансії щодо розширення ринку банківських продуктів та послуг, широти міжбанківських зв'язків і довіри банків-партнерів.

*Маркетинг представлений як організаційно-управлінська діяльність банку щодо пошуку засобів задоволення потреб і вирішення проблем існуючої та потенційної клієнтури банку, яка спрямована на встановлення довгострокових відносин з ними шляхом успішної реалізації на ринку банківських послуг, що приводить до економічного успіху банків клієнтів та приносить користь суспільству в цілому за допомогою системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового середовища (на рис. 1 воно зазначене факторами фінансової стійкості банку) та існуючої кон'юнктури ринку банківських послуг.*

Наданий рисунок підтверджує значимість маркетингу у забезпеченні фінансової стійкості банку. До того ж впровадження маркетингу в систему управління активами та пасивами передбачає зосередження уваги саме на визначенні та задоволенні запитів споживачів, оскільки господарча діяльність банків та її наслідки глибоко впливають на соціально-економічне життя країни.

Маркетинг сприяє досягненню основних довгострокових цілей та завдань банку шляхом підтримання співвідношення між потенційними можливостями та ресурсами, оскільки він спрямований на досягнення оптимального у конкурентних умовах кінцевого результату.

Конкретність кінцевого результату банку залежить від продуктового ряду, що надається клієнтам, його диверсифікованості. Останнім часом банки все більше прагнуть розширити коло наданих продуктів, пропонуючи своїм клієнтам додаткові послуги, пов'язані як із традиційними, так і з нетрадиційними видами банківського обслуговування. Розширення асортименту банківських послуг спрямовано, з одного боку, на поліпшення якості обслуговування клієнтури, а з іншого – на можливість диверсифікованості доходних статей банку. Таке розширення набору послуг дає банку можливість одержувати доходи навіть у випадку зміни ринкової кон'юнктури та пов'язаним з нею падінням попиту на окремі види послуг.

Механізм розширення продуктового ряду банку включає такі складові [9, с. 15]:

а) виявлення потреб клієнтів у нових банківських послугах;

- б) розробка постановки завдання зі створення продукту, реалізація якого забезпечить надання необхідної послуги;
- в) розробка регламенту надання необхідної послуги;
- г) розробка методики інформаційного забезпечення процесу надання послуги;
- д) вирішення організаційних питань щодо створення робочої групи для надання послуги;
- е) вирішення питань, пов'язаних з оцінкою вартості надання послуги;
- ж) вирішення питань, пов'язаних із матеріальним стимулюванням виконавців послуги та розробників продукту;
- з) розробка комплексу документації та угоди із замовником, що регламентують надання послуги.

Економічна природа банківського маркетингу полягає у виявленні потреб, запитів і переваг споживачів та у зв'язку з цим – у визначенні сегментів ринку, на якому може бути знайдена ніша для реалізації нових банківських продуктів та послуг в умовах конкуренції з іншими банками. Банківський маркетинг включає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу, як у цілому, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів. Отже, економічна природа банківського маркетингу полягає у створенні необхідних умов для пристосування банків до вимог ринку банківських послуг в умовах посилення конкуренції (рис. 2).

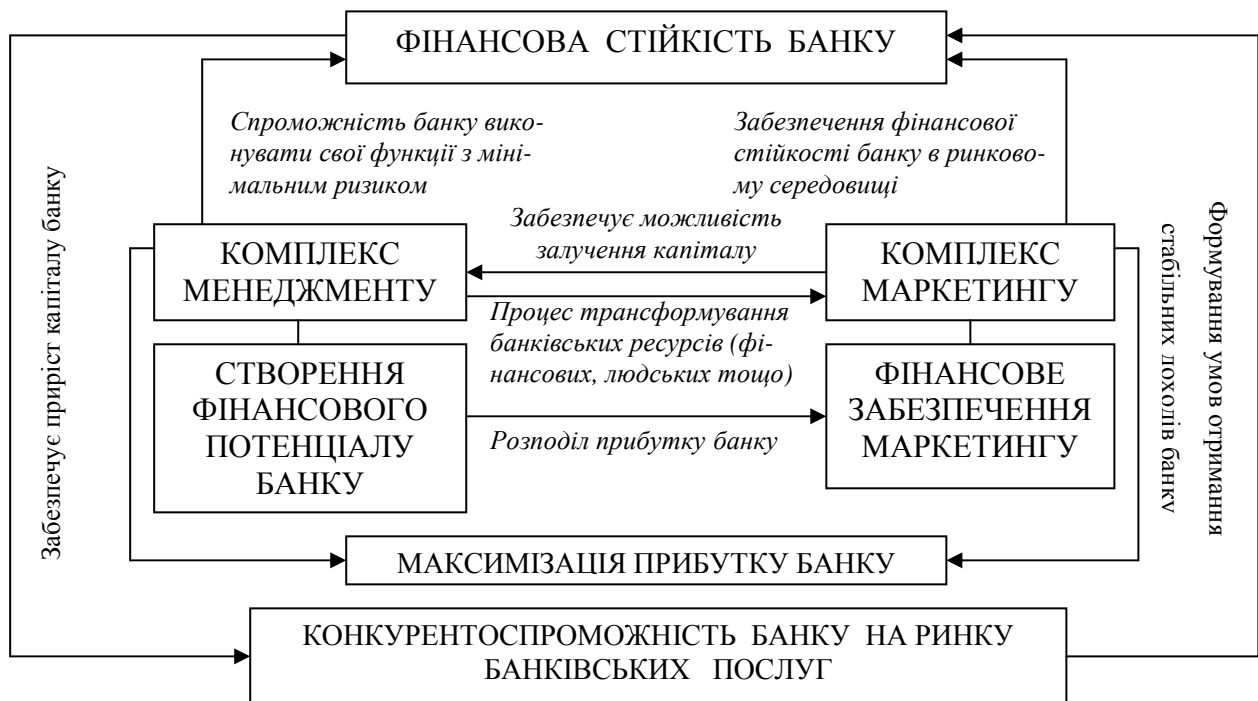


Рис. 2. Комплекс маркетингу як складова формування фінансової стійкості банку

Під створенням необхідних умов для пристосування банку до вимог ринку пропонуємо розуміти низку заходів щодо формування комплексу маркетингу та менеджменту, які направлені на максимізацію прибутку банку та сприяють забезпеченню (приросту капіталу, формуванню умов отримання стабільних доходів) конкурентоспроможності банку на ринку.

На основі проведеного дослідження зробимо висновок, що важливими завданнями банківського маркетингу є підвищення конкурентоспроможності та прибутковос-

ті банку в довгостроковому періоді, ефективно просування його продуктів послуг на ринку та максимальне задоволення потреб клієнтів.

Для доказу спроможності банків України фінансово забезпечувати впровадження та розвиток маркетингу, визначимо стан їхнього фінансового потенціалу та ефективність його використання (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка показників прибутковості діяльності ряду банків України  
за 2005-2007 рр. [14]

БАНК	Прибутковість статутного капіталу, %			Прибутковість активів, %			Співвідношення балансового капіталу та активів банку, %			Співвідношення клієнтського портфелю та активів, %		
	01.10.05	01.10.06	01.10.07	01.10.05	01.10.06	01.10.07	01.10.05	01.10.06	01.10.07	01.10.05	01.10.06	01.10.07
Приватбанк	30,42	18,40	22,00	1,73	0,97	1,38	10,17	9,12	10,26	67,45	69,38	72,04
Райфайзен Банк «Аваль»	0,99	25,66	25,99	0,05	1,46	1,31	7,74	8,74	8,82	64,16	78,19	76,62
Укрсоцбанк	100,3	65,52	23,96	0,73	1,64	0,89	10,38	9,37	8,98	68,01	71,61	77,83
Укрсиббанк	3,32	4,52	3,76	0,28	0,29	0,29	9,34	9,27	8,38	70,90	79,70	74,89
Укрексімбанк	25,49	33,03	24,44	1,45	1,86	1,21	10,32	10,63	10,37	66,12	70,57	77,09
Ощадбанк	6,17	18,99	23,69	0,24	1,37	1,00	6,85	8,57	8,19	80,76	82,36	83,18
ОТР Банк	11,59	48,56	21,95	0,66	2,52	0,95	4,84	9,14	11,51	19,71	32,34	43,06
ПУМБ	148,49	18,60	6,81	1,26	1,08	0,44	8,13	8,96	9,66	72,20	69,96	67,41
Надра Банк	18,57	71,22	65,65	0,32	1,97	1,49	17,44	10,86	12,46	58,15	58,28	53,35
«Південний»	10,57	12,92	12,06	0,88	1,01	0,91	9,68	10,36	9,98	76,59	72,79	73,09

За даними таблиці 1 банки відчувають певні труднощі, а саме: приріст капіталу не відповідає приросту активів та прибутку (за винятком Приватбанку та Райфайзен Банк «Аваль», показники прибутковості статутного капіталу збільшилися на 4,0 % та 0,33 % відповідно). Зниження показників рентабельності активів свідчить про зниження якості кредитного портфелю чи про вкладення ресурсів банків в недоходні активи. Оскільки ресурси банків на 70 % складають кошти клієнтів, то така динаміка показників рентабельності свідчить про підвищенні ризику для вкладників.

Зниження показників співвідношення балансового капіталу та активів Укрсиббанку, Укрексімбанку, Укрсоцбанку та ОТР Банку на 01.10.2007 р. свідчить про нерівномірне зростання активів банків, застосування ними стратегії захвату ринку, недостатньо ефективній політиці в сфері забезпечення фінансової стійкості.

Стислий огляд функціонування вітчизняних банків на ринку банківських послуг дає можливість зробити такі висновки. Сьогодні однією з ключових проблем вітчизняних банків є недостатній обсяг ресурсів для подальшого їхнього розвитку та всієї економіки.

Значить виникає необхідність до застосування в діяльності банків маркетингових підходів управління для можливості зниженні витрат, більш ефективному використанню внутрішніх ресурсів держави, оскільки відбувається якісна конкурентна боротьба, підвищуються обсяги залучення депозитів, а значить і зростання заощаджень населення.

А для проведення певних змін всередині банку, впровадження нововведень необхідно фінансування. Очевидно, що ведення банком ефективної діяльності, за рахунок

впровадження та розвитку маркетингу (див. рис. 2), оцінки ризиків, їх зниження та усунення є запорукою формування фінансового потенціалу в достатніх обсягах, що в свою чергу, виступає гарантом розвитку банку в майбутньому й пояснює необхідність фінансового забезпечення банківського маркетингу.

Хотілося б зауважити, що в сучасних умовах господарювання в українських банках рівень банківського менеджменту ще незначний, що зумовлює більш низький рівень надійності банківської діяльності та конкурентоспроможності поряд з іноземними банківськими установами.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби провідником маркетингової політики банку можна вважати всіх його співробітників – не всі приймають рішення, але ж усі приймають участь у процесі надання продуктів та послуг.

На сьогодні, по суті, лише у великих банках (Приватбанк, Укрсиббанк, Укрсоцбанку, ОТП Банк, Надра Банк тощо), що можуть дозволити собі витратити значні кошти на сучасні інформаційні технології, персонал, аналіз та прогнозування ринку, клієнтів та просування продуктів й послуг, існує служба маркетингу. В середніх та малих банках всією маркетинговою діяльністю, найчастіше, займається лише один спеціаліст, оскільки, з одного боку, ці банки не можуть дозволити собі штат із кількох спеціалістів по окремим напрямкам, а з іншого боку, не всі керівники банків впевнені у значимості створення маркетингових служб, маркетингової інформаційної системи, в зв'язку з чим маркетинг зводиться до чи до рекламної діяльності чи до збуту послуг.

Така ситуація не дозволяє маркетингологам виконувати свої функції, та безпосередньо, на наш погляд, відбивається на фінансовій стійкості банку. Банківський маркетинг є одним із складних та цікавих напрямків банківської діяльності, оскільки клієнтами банку є представники практично всіх шарів економіки активного населення країни, а кожен банківський продукт чи послуга – окрема цільова аудиторія. Тому, для вирішення завдань, що поставлені перед маркетингом, необхідно направляти, правильно розподіляти та ефективно використовувати ресурси, в тому рахунку й фінансові.

За думкою зам директора департаменту маркетингових комунікацій ВАТ «Кредитпромбанку» О. Дмитрика «...рівень витрат на маркетинг повинен бути не нижчий, ніж певний відсоток від отриманого доходу банку, а не прибутку...» [3]. Ефективність використання фінансових коштів, що виділені на маркетинг в банку, багато в чому залежить й від людського фактора – від досвіду та кваліфікації маркетингологів, від їхньої здатності до творчого мислення, вміння аналізувати ситуацію та швидко реагувати на умови конкурентного середовища, що швидко змінюються. Тому, для вирішення частини проблем задля досягнення успіху банку на ринку, керівництву необхідно інвестувати кошти ще й в кадри, застосовуючи низку заходів щодо формування системи мотивації й програми підвищення кваліфікації персоналу.

Проведене дослідження в статті дозволило зробити такі висновки.

1. Зростаючі теоретичні потреби розвитку маркетингової орієнтації банку та його фінансового забезпечення, а також недостатнє їх висвітлення в наукових публікаціях стали визначальним при виборі теми статті, формуванням її мети та завдань.

2. Підвищення рівня розвитку української банківської системи, рівня інтеграції у світову фінансову систему сполучене з появою нових ризиків, що можуть відбиватися на економіці держави шляхом впливу різноманітних фінансових інструментів та погіршенням ліквідності (зростання ставок) тощо. Проте перспектив розвитку банків достатньо. Однак необхідно враховувати й той факт, що процес трансформації банківських ресурсів в банку відбувається шляхом управління фінансовими операціями, який відбивається на його стійкості та надійності. Не слід недооцінювати проблеми, які можуть



виникнути в банківській системі через недостатню фінансову стійкість банків, серед яких варто виділити такі [7, с. 37]:

- незначна кількість клієнтів і концентрація їх ризиків, ресурсів і зобов'язань можуть викликати у випадку неплатоспроможності будь-якого боржника чи виходу великого вкладника ускладнення, здатне привести до банкрутства;

- еволюція банківського посередництва, розвиток і розширення кола операцій, здійснюваних банком, знижує чистий прибуток від традиційних банківських операцій (прийомів внесків, видачі кредитів);

- дерегламентація відштовхує клієнтів, не спроможних до вибору, і заохочує значних клієнтів у їхньому намірі звертатися до банків, здатних надати повну гаму послуг за меншу плату;

- інтернаціоналізація операцій, розвиток інформатики й електронних засобів платежів припускають визнання інших учасників фінансового ринку, що для багатьох невеликих банків становить великі труднощі.

3. Банківський ринок сьогодні – це ринок, орієнтований на клієнтів, який вимагає від продавців банківських продуктів та послуг бути активнішими у збуті своїх товарів. За таких умов уся система управління господарською діяльністю банку має будуватися як система управління маркетингом, що вище керівництво банківських установ повинно розглядати як один із визначальних факторів досягнення цілей банку.

4. Однією з цілей банківського маркетингу є забезпечення фінансової стійкості банку як умови отримання стабільних доходів, що й визначає реальну необхідність фінансового забезпечення його розвитку та подальшого впровадження в діяльність українських банків.

5. Сучасні банки, для успішного ведення конкурентної боротьби за споживача їхніх продуктів та послуг, повинні направляти кошти на формування маркетингового відділу, його реорганізацію, формування маркетингового мислення всіх учасників процесу створення та продажу банківського продукту, зокрема керівників, що дозволить установам створити конкурентні переваги на ринку, отримувати прибутки, достатні для підтримки фінансової стійкості (поповнення капіталу для виконання обов'язкових нормативів) та їхнього розвитку (розширення діяльності, впровадження новітніх технологій, розвитку маркетингу та кадрового потенціалу).

Розробка та впровадження теоретико-методологічної бази фінансового забезпечення розвитку банківського маркетингу відкриє нові можливості для підвищення ефективності роботи банків в умовах стабілізації вітчизняної економіки та прискорення переходу банківських установ на новий організаційно-фінансовий рівень діяльності в період інтеграції України у світове економічне співтовариство.

### Література

1. Алексеев І.В., Захарчук О.В. Рим Н.Н. Банківський маркетинг. Навчальний посібник. – 2-ге вид., доп. – Львів: Львівський банківський коледж Національного банку України, 1998. – 96 с.

2. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 382 с.

3. Григоренко Ю. Банковский маркетинг: проблемы и перспективы //Банкир. – №1 (24). – 2008 //http://www.banksinfo.kiev.ua

4. Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А. Маркетинг банковских услуг: Уч. пособие /Редакт. и подгот. Уч. пособие Романоа В.А.. – М.: ТЕИС, 1996. – 102 с.

5. Иванова С.П. Банковский маркетинг: Лекция. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг». – М.: МУПК, 2001. – 46 с.

6. Козьменко С.М., Шпиг Ф.І., Волошко І.В. Стратегічний менеджмент банку: Навчальний посібник. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2003. – 734 с.

7. Кочетков В.М. Організація управління фінансовою стійкістю банку в ринкових умовах: Монографія. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 300 с.

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

9. Мещеряков А.А., Лисяк Л.В. Фінансовий менеджмент у банках: Навчальний посібник. –К.: Центр навчальної літератури, 2006. –208 с.

10. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.

11. Показники діяльності банків України. Данні Асоціації банків України //http://www.aub.com.ua

12. Посилання Президента України до Верховної Ради України «Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002-2011 роки.» //http://www.bank.gov.ua

13. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с.

14. Черкасов В.Е., Плотниціна Л.А. Банковские операции: маркетинг, анализ, расчеты. Уч. практ-е пособие. – М.: Метаинформ, 1995. – 208 с

#### **Резюме**

Стаття посвящена формуванню теоретических основ финансового обеспечения развития банковского маркетинга. В работе исследован финансовый потенциал ряда банков Украины. Обоснована необходимость внедрения и использования маркетинга как фактора поддержки финансовой устойчивости банка.

#### **Рецензент**

Кузнєцова Л.В., к.е.н., доцент кафедри банківської справи ОДЕУ

#### **Інформація про автора**

Завадська Діана Володимирівна, к.е.н., ст. викладач кафедри банківської справи Одеського державного економічного університету, тел. 798-02-00, м. Одеса.