

ративних принципів діяльності: взаємодопомога, демократія, рівність, справедливість і солідарність.

Кредитні спілки є важливою інфраструктурною складовою фінансового ринку. Тому їхня господарська діяльність повинна сприяти економічному розвитку регіону. У процесі організації кредитних відносин кредитні спілки враховують інтереси спілки, її пайовиків, позичальників і загальнодержавні інтереси.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрам Б. Ф. Конкуренція – справа серйозна / Абрам Б. Ф. // Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. – 1998. – 30 квіт.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Електронний ресурс] / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусол. – К. : Ірпінь, 2005. – 1728 с. – Режим доступу : <http://www.slovnyk.net/?swrd=%F0%E5%E9%F2%E8%ED%E3>. – Назва з екрана.
3. Грудзевич У. Я. Проблеми та перспективи діяльності рейтингових агентств щодо оцінки банків в Україні / У. Я. Гудзевич // Регіональна економіка. – 2006. – № 3. – С. 156–161.
4. Жаркова Л. Кооперативні принципи і цінності – незмінні / Жаркова Л. // Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. – 1998. – 21 травня.
5. Єпіфанова І. Ю. Рейтингова оцінка фінансової стійкості підприємств сільськогосподарського виробництва [Електронний ресурс] / Єпіфанова І. Ю. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/portal/SocGum/Apter/2009/52/21.pdf>. – Назва з екрана.
6. Коломойцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво : навч. посіб. / В. Е. Коломойцев. – К. : Молодь, 2000. – 384 с.
7. Логвиненко Ю. Л. Сутність та значення рейтингів у підприємницькому середовищі [Електронний ресурс] / Логвиненко Ю. Л. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnl/19_3/223_Logwynenko_19_3.pdf. – Назва з екрана.
8. Мосійчук Т. Рейтингування на ринках фінансових послуг: реалії та перспективи / Т. Мосійчук // Фінансовий ринок України. – 2006. – № 4 (30). – С. 20–21.
9. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд. [перераб. и доп.]. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
10. Урікова О. М. Рейтингова оцінка фінансового стану підприємства / О. М. Урікова // Перспективи та пріоритети розвитку економічного аналізу : тези доповідей і виступів III Всеукр. конф. студ., асп. і молодих вчених. – Донецьк : Юго-Восток Лтд, 2006. – С. 293–294.
11. Щербак А. В. Перспективи використання рейтингових оцінок в інвестиційній діяльності підприємств / А. В. Щербак // Економіка та управління підприємствами. – 2008. – № 5 (83). – С. 83–91.

УДК 336.71:338.124.4(477)

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ УНИКНЕННЯ ПРОБЛЕМНОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ БАНКІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЦЕСІЇ

О. І. Лєскова; І. Г. Брітченко, доктор економічних наук

Стійкість економічного зростання в будь-якій країні залежить від спроможності банківської системи забезпечувати потреби суб'єктів господарювання необхідними кредитними ресурсами. Разом із тим, загальна тенденція

сучасного розвитку кредитних операцій сучасного банку – це суттєве зменшення обсягів кредитування та збільшення частки проблемних позик у кредитних портфелях банківських установ, що свідчать про недосконалість мето-

дів і підходів управління кредитним ризиком. Тому метою статті є розробка заходів щодо виявлення та уникнення ризиків, що призводять до виникнення проблемної заборгованості.

Провідні вітчизняні й зарубіжні вчені займалися дослідженнями ролі маркетингу в діяльності банків, зокрема такі: А. Бондаренко, В. Котковський, І. Лютий, О. Момот, А. Мороз, П. Вінсент, П. Роуз, І. Сидоренко, Дж. Сорос та багато інших. Проте досить актуальним є дослідження ролі маркетингової інформації для уникнення проблемної заборгованості у банках в умовах економічної рецесії.

У кінці 2009 р., кризові явища в економіці України пішли на спад, проте, за оцінками експертів, у кінці 2011 – на початку 2012 р. очікується друга хвиля кризи, яка безпосередньо торкнеться економіки України, зокрема її банківського сектора. Серед причин виникнення проблемної заборгованості банкіри та провідні науковці виділяють такі: по-перше, це нездатність населення заощаджувати, що призводить до неповернення клієнтами банківських кредитів; по-друге, впродовж 2004–2007 р. банки зіткнулися з проблемою нестачі кваліфікованих кадрів, і вони почали працевлаштовувати спеціалістів без належної банківської освіти. Це призвело до значної кількості помилок і масових порушень умов кредитних угод банківськими працівниками. Ситуацію загострила криза 2008 р., коли клієнти банків, які мали вклади, почали масово вилучати їх, а банки просто не мало достатньо ресурсів, щоб погасити зобов'язання, оскільки кредити не повертали.

Таким чином, доцільно визначити основні фактори, що призводять до виникнення проблемної заборгованості. Перелічимо їх: несплата відсотків або неповернення основної суми боргу або її частини; несприятлива зміна вартості забезпечення кредиту; менші за передбачені, надходження на рахунок; фінансові показники, що характеризують несприятливе становище.

Відповідно, банківські співробітники також повинні стежити і за становищем самого позичальника, а саме:

- утрата важливого ринку;
- непоновлення митної, дистриб'ютерської/представницької угоди з іншим підприємством;
- утрата ліцензії;

- тривале неповне використання виробничих потужностей;
- збої у постачанні сировини;
- надмірні запаси, що можуть послужити причиною можливих збитків;
- часті страйки;
- втручання екологічної інспекції для часткового чи повного закриття виробництва;
- застаріле устаткування;
- спекулятивні операції;
- залежність від іншого підприємства, що знаходиться у важкому фінансовому становищі;
- поглинання чи придбання підприємства, що знаходиться у важкому фінансовому стані;
- утрата вигідного клієнта або ринку збуту [1, с. 234–240].

Через недосконале управління ризиками у банківській системі України значно погіршилась якість кредитного портфеля, що, в свою чергу, призводить до збитковості банківської діяльності. Аналіз кредитного портфеля банківської системи України за останні п'ять років (табл. 1) свідчить, що обсяг наданих кредитів нарощувався з 2007 до 2009 р., з 2010 р. пішов на спад, а з 2011 р. простежується тенденція до зростання.

Обсяги простроченої заборгованості за кредитами з 2007 р. до I кварталу 2011 р. зростала, а лише з II кварталу – почали скорочуватися. Динаміку кредитів відображено на рис. 1.

З рис. Видно, що кредити видані суб'єктів господарювання, мають тенденцію до зростання в період 2007–2011 рр. Кредити, видані фізичним особам до 2009 р., мали тенденцію до зростання, проте криза 2008 р. призвела до того, що обсяги позичок, які видавали на споживчі цілі, різко скоротилися.

На рис. 2 відображено обсяги простроченої заборгованості в період 2007–2011 р. З 2007 р. до I кварталу 2011 р. обсяги простроченої заборгованості збільшилися майже в 19 разів, і тільки з II кварталу 2011 р. відбувається незначне зниження простроченої заборгованості. Якщо в I кварталі 2011 р. прострочена заборгованість становила 84851 тис. грн, то станом на II квартал 2011 р. вона вже становила 83036 тис. грн, тобто скоротилася на 1813 тис. грн порівняно з попереднім періодом.

Таблиця 1

Динаміка кредитного портфеля та простроченої заборгованості в банках України за 2007–2011 рр. [10]

Показник	2007 р.	2008 р.	Абсолютне відхилення 2008 р. до 2007 р.	Відносне відхилення, %	2009 р.	Абсолютне відхилення 2009 р. до 2008 р.	Відносне відхилення, %	2010 р.	Абсолютне відхилення 2010 р. до 2009 р.	Відносне відхилення, %	I кв. 2011 р.	Абсолютне відхилення I кв. 2011 р. до 2010 р.	Відносне відхилення, %	II кв. 2011 р.	Абсолютне відхилення 2008 р. до 2007 р.	Відносне відхилення, %
Кредити, надані суб'єктам господарювання	167661	267184	+99523	59,36	472584	+205400	76,88	474584	+2000	0,42	508288	+33704	7,10	581772	+73484	14,46
Кредити, надані фізичним особам	77 755	153633	+75878	97,59	268857	+115224	75,00	222538	-46319	-17,23	186540	-35998	-16,18	180538	-6002	-3,22
Прострочена заборгованість за кредитами	4 456	6 357	+1901	42,66	18015	+11658	183,39	69935	+51920	288,20	84851	+14916	21,33	83036	-1815	-2,14
Усього	269264	485368	+216104	80,26	792244	+306876	63,23	747348	-44896	-5,67	755030	+7682	1,03%	829317	+74287	9,84

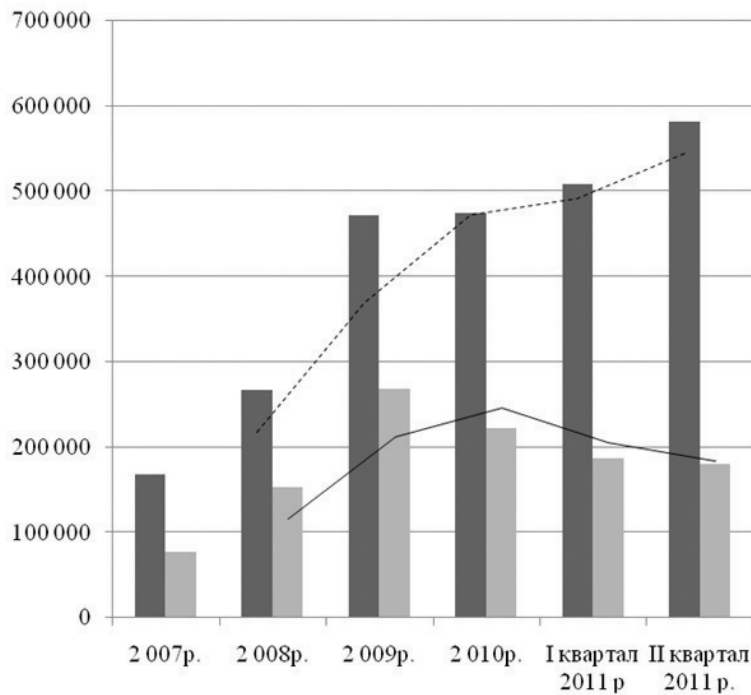


Рис. 1. Динаміка обсягів виданих позичок суб'єктам господарювання та фізичним особам у банках України за 2007–2011 рр. [10]: ■ – кредити надані суб'єктам господарювання; ■ – кредити, надані фізичним особам

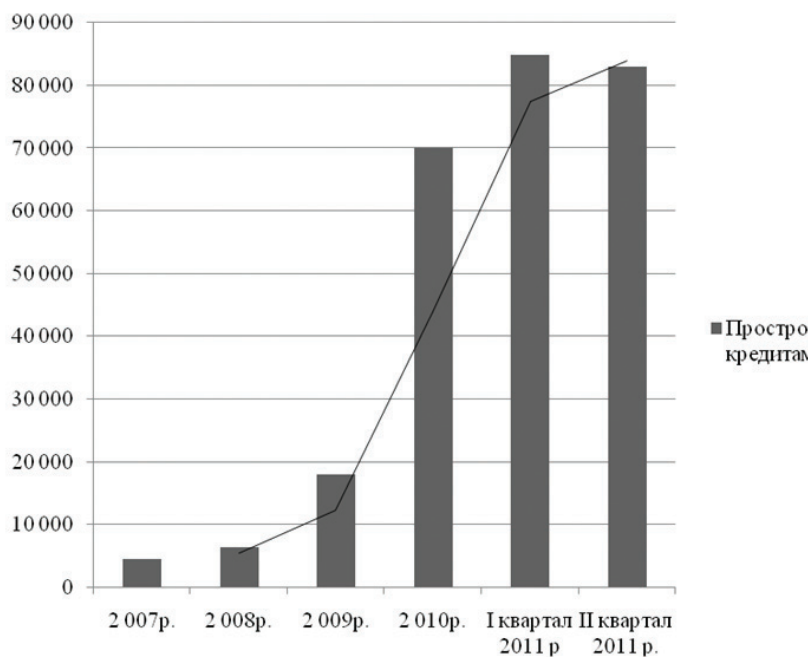


Рис. 2. Динаміка обсягів прострочених позик в банках України за 2007–2011 рр. [10]: ■ – прострочена заборгованість за кредитами

Отже, провівши аналіз кредитного портфеля банківської системи України, очевидною проблемою є необхідне є неповернення кредитів, яку необхідно нагально вирішувати. Од-

ним із таких можливих способів є ефективне використання маркетингової інформації. Банківський маркетинг – це процес планування і здійснення планів, ціноутворення, просування

та реалізації ідей, товарів і послуг за рахунок обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій [2, с. 4]. Маркетинг у банку переважно визначається як стратегія і філософія банку, для реалізації цього процесу необхідно здійснити ретельну підготовку, глибокий і всебічний аналіз, активну роботу всіх підрозділів банку – від керівників до низових ланок, тобто усіх, чия робота може вплинути на клієнта [3, с. 6].

Зауважимо, що банки, які у передкризовий період провадили виважену маркетингову політику змогли уникнути багатьох помилок,

оскільки. Вони змогли оцінити ризики кредитування, які виникли. Ті банки, які вели агресивну політику – зазнали значних збитків. Упродовж 2008 р. темпи приросту маркетингових витрат більшості українських банків значно скоротилися, а частка маркетингових витрат у загальному обсязі адміністративних і операційних витрат суттєво зменшилось. У табл. 2 відображено маркетингові витрати п'яти банків – основних рекламодавців 2010 р. і їх витрати на маркетинг і рекламу порівняно з 2009 р.

Таблиця 2

Витрати на рекламу і маркетинг топ-5 банків основних рекламодавців в 2010 р., тис. грн

Номер у 2009 р.	Номер у 2010 р.	Назва банку	2009 р.	2010 р.
14	1	UniCredit Group	43	57
1	2	Erste Bank	17,7	18,5
5	3	Universal Bank	17,4	16,2
9	4	ВТБ Банк	9 708	28 609
7	5	УкрСиббанк	29 198	23 273

Джерело: Асоціація комунікаційних агентств, сайти UniCredit Group, Erste Bank, Universal Bank, ВТБ Банк, УкрСиббанк.

Ключову роль потрібно відвести – банківському маркетингу, який повинен допомогти знизити ризики, пов'язані з виникненням

проблемної заборгованості. На рис. 3 відображено роль банківського маркетингу у вирішенні даної проблематики.



Рис. 3. Роль банківського маркетингу у зниженні ризиків виникнення проблемної заборгованості

Отже, головним завданням банківського маркетингу в сучасних умовах економічної рецесії має бути чітко розроблена маркетингова стратегія та моніторинг спрямовані на повернення довіри споживача до банківської системи, диверсифікація діяльності, що допоможе підвищити фінансову стійкість, виявити ризики, що викликають неповернення позичок, і розробити оптимальні методи щодо його зниження тощо. Підвищення якості та достовірності маркетингової інформації допомагає правильно побудувати маркетингову стратегію банку, яка, в свою чергу, впливає на рівень його конкурентоздатності в кризовий період.

ЛІТЕРАТУРА

1. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент у банку : підручник / Примостка Л. О. – 2-ге вид., допов. і перероб. – К. : КНЕУ, 2004. – 468 с.
2. Эванс Дж. Р. Маркетинг : [пер. с англ.] / Эванс Дж. Р., Берман Б. – М. : Экономика, 1990. – 352 с.
3. Жуков С. В. Маркетинг в банку: опорний конспект : навч. посіб. / С. В. Жуков. – К. : Кондор, 2008. – 182 с.
4. Ассоциация коммуникационных агентств [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.akarussia.ru>. – Название с экрана.
5. Офіційний сайт UniCredit Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unicredit.com.ua>. – Назва з екрана.
6. Офіційний сайт Erste Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.erstebank.ua/ua>. – Назва з екрана.
7. Офіційний сайт Universal Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.universalbank.com.ua>. – Назва з екрана.
8. Офіційний сайт ВТБ Банк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vtb.com.ua>. – Назва з екрана.
9. Офіційний сайт УкрСиббанк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrsibbank.com>. – Назва з екрана.
10. Офіційний сайт НБУ [Електронний ресурс] / Національний банк України. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>. – Назва з екрана.

УДК 336:334,735(477)

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

О. В. Чернявська, доктор економічних наук; О. М. Рафальська

Умовою життєдіяльності й основою стабільності стану підприємства в ринковій економіці є його стійкість. Ефективне управління фінансовою стійкістю дає змогу підприємству адаптуватися до умов зовнішнього середовища та контролювати ступінь його незалежності від зовнішніх джерел фінансування. Для цього необхідна побудова механізму забезпечення фінансової стійкості підприємства з метою організації ефективної системи взаємодії всіх елементів, які беруть участь у процесі управління фінансовою стійкістю підприєм-

ства. Саме тому достатньо актуальним і своєчасним є завдання дослідження механізму забезпечення фінансової стійкості підприємств споживчої кооперації і його вдосконалення.

Питаннями дослідження механізму управління фінансовою стійкістю займалися В. З. Бугай, С. С. Гринкевич, О. Г. Сокол, О. В. Постаногова, Н. В. Борисова та ін.

Мета статті полягає у дослідженні структури механізму забезпечення фінансової стійкості та виявленні особливостей його функціонування на підприємствах споживчої кооперації.