

2010. – т. 1. – С. 113-114.

зменшилася майже в 6 разів – до 3,7 млрд. дол. США, а в 2009 році – до 1,5 млрд. дол. США.

У 2009 році в Україні було здійснено 30-32 угоди, найбільші з яких – це рекапіталізація державою Укргазбанку, Родовід банку та банку “Київ” в особі Міністерства фінансів, яке стало їх найбільшим акціонером.

У найближчі рік-два на українському ринку M&A можна очікувати високої активності. За прогнозами експертів, до кінця 2010 року обсяг угод M&A в Україні становитиме 3-3,5 млрд. доларів США, а вже в 2011 році кількість угод підвищиться до 100-150, а їх сумарний обсяг може досягнути 4-4,5 млрд. доларів США.

Експерти впевнені, що не менш як 50 % від загальної кількості угод фінансуватимуться компаніями за рахунок запозичених коштів. Головними кредиторами при цьому стануть банки за участю російського капіталу, а також окремі європейські кредитні установи.

На сьогоднішній день інвесторів цікавить капіталізований бізнес, також бізнес повинен мати чітку стратегію розвитку до 2015-2017 рр. Найбільш привабливими сферами для здійснення M&A-угод в Україні, на думку аналітиків, наприкінці 2011-2012 рр. будуть такі: фінансова, банківська та страхова сфери, сільське господарство, комерційна нерухомість, роздрібна торгівля.

Є.Ю. Данилюк,
*ДВНЗ “Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана”*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКІВ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Світова економічна криза суттєво вплинула на розвиток банківської системи України. Зміст і мета маркетингової діяльності дуже змінилися останнім часом під впливом різко зростаючої конкуренції на фінансових ринках, мінливих відносин між банками та їхніми клієнтами. У сфері послуг банківські установи одними з перших звернулися до маркетингу й стали активно використовувати спочатку окремі його елементи, а потім і всю концепцію маркетингу й стратегічного планування.

Маркетингова стратегія передбачає першочергову орієнтацію банку не на свій продукт як такий, а на реальні потреби клієнтів, тому маркетинг передбачає огляд кон'юнктури ринку, аналіз мінливих переваг споживачів банківських послуг, що дуже важливо для знаходження шляхів виходу з кризи банківських установ.

Банківський маркетинг внаслідок своєї специфіки став особливою галуззю маркетингу. Це зовнішня й внутрішня ідеологія, стратегія, тактика й політика діяльності банку. Метою політики керівництва банку й діяльності всіх його служб є залучення клієнтури, розширення сфери збуту своїх послуг, завоювання ринку, збільшення прибутку. Звідси велике значення маркетингової роботи банку, зміст і цілі якої істотно змінюються останнім часом під впливом нестабільності на фінансових ринках.

Сьогодні банківський маркетинг мається на увазі переважно як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів із урахуванням потреб клієнтури. Це передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їхнього досягнення й розробку конкретних заходів щодо реалізації планів.

Необхідність маркетингу в банківській сфері України в сучасних умовах обумовлена загальносвітовими тенденціями, у тому числі:

- універсальним характером діяльності більшості банків України;
- розширенням спектра банківських послуг і розвитком небанківських методів запозичення коштів;
- обмеженою кількістю фінансово стійких підприємств і загостренням на цій основі конкуренції між банками за їхнє обслуговування;
- глобалізацією банківської конкуренції.

Як наслідок цього, в останні роки багато фінустанов стали звертати увагу на створення позитивного образу свого банку в очах потенційних клієнтів, наголошуючи на таких характеристиках своєї діяльності, як надійність, доступність і прозорість, а тому ситуація спонукає банки постійно вдосконалювати свою діяльність на основі середньострокової й довгострокової маркетингових стратегій.

Щоб вижити в конкурентній боротьбі, банки змушені вводити в практику нові види обслуговування, боротися за кожного клієнта. Цим і пояснюється об'єктивна необхідність для комерційних банків діяти на ринку на основі теорії й практики сучасної маркетингової стратегії.

О. Еркес, аспірантка

Київського національного торговельно-економічного університету

КРИТЕРІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМНОГО БАНКУ

У сучасній вітчизняній економічній літературі взагалі відсутнє чітке визначення поняття “проблемний банк”. Однак сам термін є дуже популярним у публіцистиці та виступах представників керівництва НБУ. Замість цього в нормативно-правовій базі дається визначення банків, в яких призначається тимчасова адміністрація. Зокрема, Закон України “Про банки та банківську діяльність” не дає визначення проблемного