

УДК 336.763.54

**І.М. Бурденко, к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту
Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи»
РИНОК ПОХІДНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ: СПРИЯННЯ
ІННОВАЦІЙНОМУ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОМУ ПРОЦЕСУ**

Ринок похідних фінансових інструментів є категорією, яка має досить складний характер, і відповідно йому властиві певні функції. Однією із функцій є сприяння інноваційному та інвестиційному процесу

Якщо вважати, що ПФІ є фінансовим продуктом, який виник на потребу хеджування від фінансових ризиків на спотовому ринку, то з цієї точки зору *інновація* – процес безперервного вдосконалення продукту, пов'язаного із створенням оригінальних, покращених або модифікованих продуктів [1]. Розробляючи нові фінансові інструменти за допомогою фінансових технологій слід, в першу чергу, орієнтуватися на користувача, задовольняючи його потреби і умови.

Отже, інновації – нововведення в області техніки, технології, організації праці і управління, засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду, а також використання цих нововведень в самих різних областях і сферах діяльності [2].

Слово інновація позначає таке нововведення і/або нововведення, яке, по-перше, робить відповідну систему суттєво ефективнішою, і, по-друге, як наслідок, має позитивну оцінку. Тому, зустрічаючи в текстах слово інновація, слід розуміти, що за ним стоїть вельми радикальне поліпшення чого-небудь. А відзначаючи ті або інші конкретні новації і/або нововведення, слід вважати їх інноваціями тільки тоді, коли вони серйозно підвищили ефективність системи, що діє [3].

Отже, у загальному вигляді чинники інновації представлені: розвитком продуктивних сил; розвитком виробничих відносин; фазами загальногосподарського циклу; масштабами і темпами глобалізації світової економіки; значущими змінами у сфері обігу; якісними змінами в грошовому обігу; зрушеннями на ринку позикового капіталу, суттєвими змінами в реальному секторі економіки (виробництво і реалізація товарів і послуг); масштабами ринків різних видів і типів фінансових інструментів в їх взаємному поєднанні і взаємному зв'язку; міжвидовою конкуренцією біржових і позабіржових ринків, а також суперечностями, властивими як біржовою, так і позабіржовою формам торгівлі, і можливими шляхами розвитку кожній з цих форм.

За допомогою ПФІ створюються та використовуються нові фінансові інструменти як на ринку ПФІ, так безпосередньо і на строковому. Основними інноваціями на фінансових ринках стали [4]:

- конструювання нових фінансових інструментів на базі традиційних базових інструментів,
- створення складних, структурованих комбінованих, гібридних, та синтетичних фінансових інструментів;
- технології введення і обігу фінансових інструментів, зокрема введення ПФІ;
- нові організаційні форми реалізації угод з фінансовими інструментами;
- формування спеціальних інституцій для організації руху фінансових інструментів;

- комунікаційні технології на базі комп'ютеризації (автоматизації) фінансових операцій [4];

- нові теорії, моделі, методики аналізу і прогнозування, зокрема технічний аналіз, фінансова інженерія тощо.

Для створення інновації необхідний процес: інвестиції – розробка – процес впровадження – отримання якісного поліпшення. Похідні фінансові інструменти є альтернативним способом інвестування в активи. З огляду на що функцію ринок ПФІ одночасно дозволяє зробити інвестиції в фінансові активи без їх безпосереднього придбання (доставки) та бути при цьому саме інноваційним продуктом.

Таким чином, завдяки новим технологіям ринку похідних фінансових інструментів відбувається процес створення системи фінансових центрів, що дозволило значно знизити не тільки транзакційні витрати із реалізації фінансових стратегій, але і необхідний для них час.

Бібліографічний список:

1. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/61380/%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F>

2. Економічний словник, 2007 [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://slovari.yandex.ru>

3. Милославский И Новизна с последствиями [Электронный ресурс] / И. Милославский – Режим доступа : <http://www.inauka.ru/education/article92760.html> dic

4. Фельдман А. Б. Производные финансовые и товарные инструменты: учебник / А. Б. Фельдман. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 421 с. : ил., табл. – Библиогр. с. 233–240 и в подстр. примечан.

УДК 336.71:339.138

С.В. Васильчак, д. э. н., профессор

Львовский государственный университет внутренних дел
ул. Кривоноса, 1, г. Львов, 79008

В.Я. Вовк, к. э. н., доцент

Харьковский национальный университет внутренних дел
пр. 50-летия СССР, 27, г. Харьков, 61080

victoriavovk@mail.ru

БРЕНДИНГ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКА

Интенсификация эвроинтеграционных процессов, которые наиболее отчетливо проявляются в банковском секторе Украины, на первый план выдвигают вопросы, связанные с повышением конкурентоспособности отечественных банков, решение которых напрямую зависит от выбора методов продвижения банковских продуктов и услуг на целевые сегменты рынка. Важным условием продвижения банковских продуктов и услуг на рынок является используемый подходом банка к стратегии развития бренда, который определяет узнаваемость и выбор банка клиентами. В отличие от рынка товаров, где бренд используется в виде манипуляций с упаковкой, самим продуктом, ВТЛ-акциями, на рынке финансовых услуг, где объект потребления или не существует в физическом виде, или его сложно точно обозначить, первоочередную роль играет имидж банка, предоставляющего продукты и услуги. Потребитель покупает не банковские услуги, он покупает свою финансовую стабильность, возможность реализовать свои амбиции или позаботиться о членах семьи. Это и есть те самые личностные ценности, которые побуждают к потреблению банковских продуктов и услуг и определяют выбор клиента. Исходя из этого.