

Для багатьох комерційних банків пластиківі картки стали новим напрямом бізнесу, ефективним фінансовим інструментом.

Джерела та література:

1. Міщенко, В. І. Електронний бізнес на ринку фінансових послуг [Текст] / В. І. Міщенко, Г. В. Юрчук. – К. : Знання, 2003. – 304 с.
2. Кочетков, В. М. Основи аналізу банківської діяльності [Текст] / В. М. Кочетков. – К. : Тов. “Кондор”, 2007. – 281 с.
3. Роїна, О. М. Банківська діяльність в Україні [Текст] : нормативні документи / О. М. Роїна. – К. : Знання, 2007. – 234 с.
4. Орлюк О. П. Фінансова енциклопедія [Текст] / О. П. Орлюк. – К. : Юрінком Інтер, 2008. – 472 с.
5. Катюха К. О., Успаленко В. І. Аналіз стану та розвиток ринку платіжних карток // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2012. – № 2(18)
6. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=79219. – 20.02.2013г.
7. http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/006820/index.ua.html

Боровская Л.В., Хабусева А.Ш.

УДК 336.27

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ И ЕГО РАЗВИТИЕ В УКРАИНЕ

***Аннотация.** В статье обосновано и сформулировано понятие потребительского кредитования. Описана структура и охарактеризованы составляющие оценки этого процесса.*

Выявлено, что в теории потребительского кредитования существуют белые пятна.

Определенно что, изучение системы кредитования физических лиц является необходимым, прежде всего, относительно задач, которые стоят перед коммерческими банками.

Проведен анализ динамики и структуры банковских потребительских услуг.

Выявлены причины недостаточного внимания украинских коммерческих банков.

Исходя из практического опыта автора разработаны основные направления развития потребительского кредитования в Украине.

***Ключевые слова:** менеджмент; банковские услуги; финансовое состояние; показатели; риски, потребительский кредит.*

***Анотація.** У статті обґрунтовано і сформульовано поняття споживчого кредитування. Описано структуру та охарактеризовано складові оцінки цього процесу.*

Виявлено, що в теорії споживчого кредитування існують білі плями.

Виразно що, вивчення системи кредитування фізичних осіб є необхідним, перш за все, стосовно завдань, які стоять перед комерційними банками.

Проведено аналіз динаміки та структури банківських споживчих послуг. Виявлено причини недостатньої уваги українських комерційних банків. Виходячи з практичного досвіду автора розроблені основні напрями розвитку споживчого кредитування в Україні.

***Ключові слова:** менеджмент; банківські послуги; фінансовий стан; показники; ризики, споживчий кредит.*

***Summary.** In article and formulated the concept of consumer credit. Describes the structure and components of the evaluation described in this process.*

Found that, in theory, there are consumer credit white spots.

Specifically that the study of lending to individuals is necessary, first of all, as to the tasks facing the commercial banks.

The analysis of the dynamics and structure of banking consumer services.

In order to study the issues of consumer credit and the prospects for its development should be solved the following problems:

- Learn the basics of organization of consumer credit;

- To analyze and evaluate the effectiveness of consumer credit in a specific example;

- To consider the problems and prospects of development of consumer lending in Ukraine;

The reasons of the lack of attention of Ukrainian banks.

Based on the practical experience of the author developed the main directions of development of consumer lending in Ukraine.

***Keywords:** management, banking, financial condition, performance, risk, consumer credit.*

Введение.

Популярность потребительского кредитования среди банков набирает обороты. На рынок выходят новые банки, вступающие в конкурентную борьбу за потребителя. Тем более что рынок продаж, по разным оценкам, покрыт финансовыми учреждениями всего на 40-60%. Высокий уровень предоставления услуг потребительского кредитования во всем мире уже многие годы является обычной практикой. Что касается Украины, то показатели развития отечественного рынка потребительского кредитования занимают вторую позицию среди стран СНГ после России.

Это определяет актуальность выбранной темы.

Содержание статьи.

Выявлено, что в теории потребительского кредитования существуют белые пятна, в частности не выявлены характерные черты, в то время как они характеризуют потребительское кредитование. Мы выявили характерные черты, которые представлены на рисунке 1.

В условиях рыночной экономики в Украине существенно изменились состав и структура денежных доходов населения. В частности, увеличился временной интервал, необходимый для накопления определенной суммы сбережений, достаточной для приобретения населением товаров и услуг. В связи с этим, возросла роль потребительского кредита, призванного устранить временной разрыв между потребностью в получении товаров или услуг и возможностью их оплаты. В связи с этим, проблему развития и совершенствования кредитования потребительских нужд населения следует считать одной из наиболее актуальных в современных условиях.

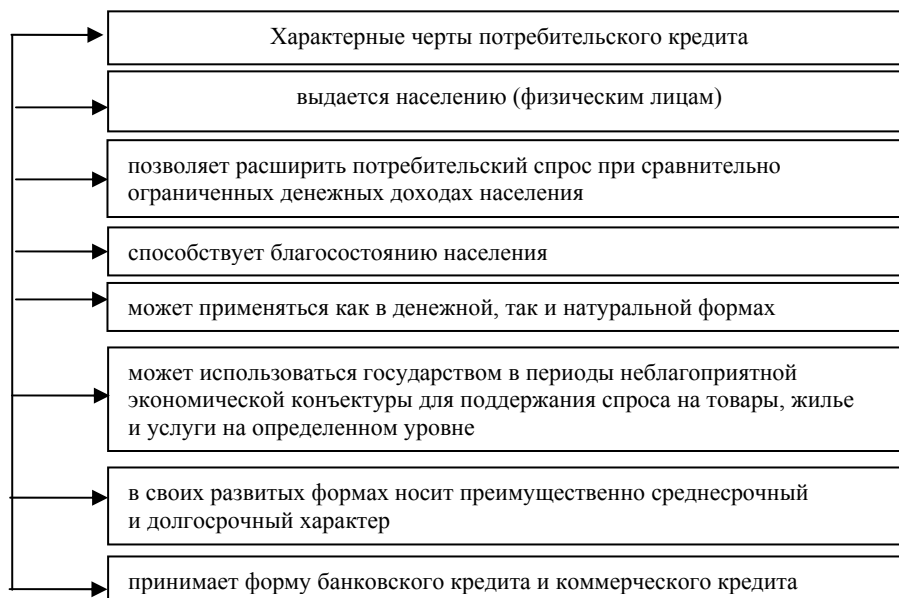


Рис. 1. Особенности потребительского кредитования

На современном этапе развития Украины актуальной задачей становится формирование цивилизованного рынка потребительского кредита, способного в значительной степени стать источником стимулирования спроса населения на товары и услуги и, как следствие, повышения уровня его благосостояния и создания дополнительных импульсов экономического роста.

В последнее время потребительское кредитование приобретает все большей актуальности. Связано это с тем, что все звенья общества стремятся эффективно функционировать, а без развития всех направлений банковской инфраструктуры, в первую очередь потребительского кредитования, не возможное нормальное развитие общества, а именно всех его категорий (верст населения).

Сегодня в Украине большинство населения не могут себе позволить покупать товары длительного пользования за счет текущих доходов. Почти половина работоспособного населения имеет доходы, которые не превышают прожиточного минимума. Для этих категорий людей, а также пенсионеров, инвалидов и других малообеспеченных граждан приобретения товаров длительного пользования становится невозможным.

Изучение системы кредитования физических лиц является необходимым, прежде всего, относительно задач, которые стоят перед коммерческими банками. Активная работа коммерческих банков в отрасли обслуживания частных лиц является необходимым условием укрепления ресурсной базы, расширение рынков их успешной конкурентной борьбы с небанковскими финансово-кредитными заведениями. При этом речь должна идти не только о совершенствовании техники кредитования и расширения видов кредитных услуг, но и о выработке целого комплекса новых принципов отношений банков с физическими лицами.

Потребительский кредит, является одной из форм кредита и служит средством удовлетворения различных потребительских нужд населения. В определенной степени он содействует выравниванию потребления групп населения с различным уровнем дохода.

Необходимость потребительского кредита вызвана не только удовлетворением потребительских нужд населения, но и интересами производителей с целью обеспечения непрерывности процесса воспроизводства или реализации товаров.

Потребительский кредит может быть предоставлен как в денежной, так и в товарной форме. В денежной форме кредит выдается населению в основном кредитными организациями. Товарную форму имеет кредит, предоставляемый населению торгующими организациями в виде приобретения товаров длительного пользования и прокатов предмета потребления – с рассрочкой платежа.

Потребительский кредит выгоден как банку, так и заемщику. Для банка привлекательность кредитования частных лиц обуславливается применением высоких процентных ставок, которые позволяют получать высокую процентную маржу.

Схемы кредитования практически одинаковы у всех отечественных банков, присутствуют лишь нюансы. Сроки кредитования у банков различны и в первую очередь зависят от категории приобретаемого товара.

Популярность потребительского кредитования среди банков набирает обороты. На рынок выходят новые банки, вступающие в конкурентную борьбу за потребителя.

Общие вопросы теории потребительского кредитования, развития и становления кредитной системы, кредитно-денежной политики изложены в трудах Парнюк В.О., А. Даниленко, Н. Шелудько, Гринёва В.М., Колодизев О.М. и других. В своих работах они особое внимание уделяли проблеме снижения в будущем спроса населения на товары и услуги, связанные с погашением долгосрочных потребительских кредитов и негативное влияние этого на темпы экономического роста, необходимости создания бюро кредитных историй и ряду других проблем.

С переходом к рыночной экономике смещаются приоритеты, меняются условия функционирования субъектов экономических отношений, система взаимоотношений приобретает иной характер. Поэтому практика предоставления и использования потребительского кредита в советский период не может быть элементарно перенесена на современность и служить основой для исследования. Прикладное использование зарубежного опыта кредитования, изложенного в работах С.Л. Брю, Э.Дж. Долана, К.Р. Макконнелла, К.Д. Кэмпбелла, Р.Дж. Кэмпбелла, П. Самуэльсона, В. Лексиса и др., возможно только в случае его адаптации к условиям украинской экономики.

В то же время ряд проблем, связанных с несовершенством нормативной базы, регламентирующей потребительское кредитование, невозвратом кредитов, чрезмерно высокими процентными ставками, и многие другие проблем остаются не до конца изученными.

Вопрос требует дальнейшего комплексного изучения. В научной литературе в должной мере не изложен макроэкономический аспект проблемы, что обусловило необходимость проведения исследования рынка потребительского кредита в направлении анализа современного уровня его развития и факторов, оказывающих воздействие на этот процесс, оценки его видовой структуры и прогнозной оценки его динамики.

С целью изучения вопросов потребительского кредитования и перспектив его развития должны быть решены следующие задачи:

- изучить основы организации потребительского кредитования;
- проанализировать и оценить эффективность потребительского кредитования на конкретном примере;
- рассмотреть проблемы и перспективы развития потребительского кредитования в Украине;
- рассмотреть теоретические основы функционирования;
- изучить методику предоставления потребительского кредита;
- выявить существующие проблемы;
- проанализировать процентные ставки как важнейшие характеристики потребительского кредита;
- рассмотреть инновации для дальнейшего совершенствования потребительского кредита.

Потребительский кредит имеет много специфических черт, связанных с особенностями сферы личного потребления граждан.

Во-первых, этот вид кредита отображает отношения между кредиторами и заемщиками, смысл которых заключается в кредитовании конечного потребления, в отличие от кредитов, которые предоставляются субъектам ведения хозяйства для производственных целей или для приобретения активов, которые порождают движение стоимости (например, акций, облигаций и тому подобное).

Во-вторых, потребительский кредит заемщики, как правило, берут, когда им не хватает собственных средств, тогда как юридические лица часто используют полученные кредиты в качестве источника доходов.

В-третьих, в отличие от всех других видов кредита, которыми пользуются преимущественно субъекты ведения хозяйства, потребительский кредит получают физические лица.

В-четвертых, возвращение одолженной стоимости в случае потребительской ссуды происходит не в результате высвобождения средств у заемщика, а в следствие их накопления.

В-пятых, потребительский кредит является средством удовлетворения потребительских потребностей населения, то есть личных, индивидуальных потребностей людей. Такой кредит ускоряет получения определенных благ (товаров, услуг), какие они могли бы иметь (приобрести) только в будущем, накапливая средства, необходимые для купли этих товарно-материальных ценностей или услуг, строительства и тому подобное. Предоставление потребительских ссуд населению, с одной стороны, повышает их платежеспособный спрос, жизненный уровень в целом, а с другой - ускоряет реализацию товарных запасов, услуг, способствует созданию основных фондов.

В-шестых, все виды потребительского кредита имеют социальный характер, поскольку они способствуют решению общественных проблем - повышению жизненного уровня населения (прежде всего с низкими и средними доходами), утверждению принципов социальной справедливости. Именно по этой причине потребительское кредитование по большей части регулируется государствами особенно тщательным образом.

Вывод.

Недостаточное внимание украинских коммерческих банков к работе с населением имеет в настоящее время как объективные, так и субъективные причины. Основные из них, безусловно, связанные с экономической нестабильностью и законодательной неурегулированностью. Однако перспективы работы банков с населением в Украине большие.

Банкам Украины целесообразно изучать и использовать опыт зарубежных стран для осуществления потребительского кредитования.

Источники и литература:

1. Закон Украины «О финансовых услугах и государственном регулировании рынков финансовых услуг» от 12.07.2006 № 2664-III.
2. Закон Украины «Об ипотеке» от 05.06.2008г. № 898-IV.
3. Постановление Правления НБУ «О кредитовании» от 28.09.1995 г. №246.
4. Васюренко О. В. Банківський менеджмент. – К. : Академія, 2006. – 320 с.
5. Васюренко О. В. Банківські операції. – К. : Знання, КОО, 2007. – 255 с.
6. Ковальчук А. Т. Банківський кредит: правові засоби повернення. – К. : Знання, КОО, 2006. – 150 с.
7. Галасюк В. В., Галасюк В. В. Проблеми оцінки кредитоспроможності позичальників. // Вісник НБУ. – 2006 р. – № 9. – с. 54 – 57.
8. Владичин У. В. Роль кредитування в економічному зростанні України. // Фінанси України. – 2009. – № 1. – с. 96 – 101.
9. Зайцев О. Каждый кредит прибылен по-своему // Банковская практика за рубежом. – 2009. – №2. – с. 34 – 39.
10. Даниленко А. Тенденции и наследие активизации потребительского кредитования в Украине. // Вестник НБУ. – 2007. – №5 – с. 36-45

Хмарський В.Ю.

УДК 336.71:336.3

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ БАНКУ

***Анотація.** В даній статті розглянуто сутність та специфіку маркетингової комунікаційної політики банку, детально розглянуті її елементи та їх вагомість в загальній структурі маркетингової стратегії банку. досліджено зв'язок між витратами на маркетингові комунікації та результати банківської діяльності.*

***Ключові слова:** банківський маркетинг, маркетингова комунікаційна політика, маркетингова стратегія, реклама, пр, особистий продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг, бренд банку.*

***Аннотация.** В данной статье рассмотрена сущность и специфика маркетинговой коммуникационной политики банка, подробно рассмотрены ее элементы и их весомость в общей структуре маркетинговой стратегии банка. Исследована связь между затратами на маркетинговые коммуникации и результаты банковской деятельности.*

***Ключевые слова:** банковский маркетинг, маркетинговая коммуникационная политика, маркетинговая стратегия, реклама, пр, личные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, бренд банка.*

***Summary.** This article examines the nature and specifics of the marketing communication policy of the bank, detail its elements and their weight in the overall marketing strategy of the bank. The relation between the cost of marketing communications and banking results.*

***Keywords:** bank marketing, marketing communications policy, marketing strategies, advertising, pr, personal selling, sales promotion, direct marketing, the bank's brand.*

Актуальність теми дослідження. На даний момент маркетингові комунікації стають головним об'єктом дослідження банківського маркетингу, оскільки від рівня знань маркетологів комунікаційних процесів в банку залежатимуть результати його діяльності. Маркетингові комунікації – це один з елементів маркетингу-мікс, тому як елемент маркетингової стратегії банку необхідно ретельно планувати, організовувати, та контролювати всі комунікаційні процеси. Необхідність планування маркетингових комунікацій в банку впливає з того, що сьогодні споживачам дуже важко орієнтуватися на ринку банківських послуг. Окрім жорсткої конкуренції, яка існує з боку інших банків, зростає конкуренція з боку небанківських організацій: страхових компаній, брокерських, трастових компаній, торгівельно-промислових організацій та інших фінансових структур. Існуюча конкуренція за кожного споживача на ринку банківських послуг спонукає банки до інтегрування інструментів маркетингу, серед яких особливе місце посідають маркетингові комунікації. Тому важливим етапом в маркетинговій стратегії банку посідають маркетингові комунікації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Враховуючи недовгу історію банківської діяльності в Україні доцільно зауважити, що українські банки не мають достатнього рівня знань щодо банківського маркетингу. Саме відсутність досвіду у цій сфері діяльності спонукає провідних маркетологів України до вивчення, аналізу та розроблення рекомендацій щодо банківського маркетингу, включаючи маркетингові комунікації. Серед вітчизняних маркетологів, які займаються даною проблематикою є: Романенко Л.Ф., Бондаренко А.Ф., Павленко А.Ф., Примак Т.О., Войчак А.В., Нікітін А.В., Лютий І.О., Ніколаєнко А.А. Серед іноземних науковців слід виділити: Джозмен Р.В., Мерсьє Ж.Е. та інші.