

Проведення детального класифікаційного аналізу та встановлення точних структурно-логічних зв'язків між типами і видами логістики в економіці має не лише теоретичне, а й певне практичне значення. Від відповіді на окремі такі питання може залежати і об'єктивність істини в процесі наукового пізнання, і якість правового регулювання певних аспектів підприємницької діяльності і т. ін.

1. Толковий словарь живого великорусского языка / В. Даль / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Dal-term-39724.htm> 2. Стандарти з логістики та управління ланцюгами поставок / Європейська логістична асоціація. – 2004. – 15 с. 3. Сучасний тлумачний словник української мови: 65000 слів / За ред. В.В. Дубічинського. – Х.: ВД “Школа”, 2006. – 1008 с.

ВИШАТИЦЬКА О.Р.  
Експерт з обслуговування VIP-клієнтів ПАТ “КРЕДОБАНК”, м. Львів

## **РОЗВИТОК СТРАТЕГІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

© О.Р. Вишатицька, 2012

Сьогодення характеризується широким використанням маркетингу відносин, у якому ключовим елементом усієї маркетингової стратегії банку вважають налагодження та розвиток формальних тривалих відносин із компаніями-партнерами, зокрема постачальниками, посередниками, споживачами з пріоритетом за ступенем важливості останніх.

Як відомо, маркетинговий підхід (планування і реалізація заходів зі створення і просування продуктів і послуг) передбачає орієнтацію на клієнта і професіональну гнучкість у реагуванні на зміни його вимог до продуктів і послуг.

Маркетингова стратегія є важливою умовою планування всіх без винятку дій на ринку, і від того, наскільки міцним виявиться цей зв'язок, буде залежати інтенсивність росту доходів. Конкретніше маркетингову стратегію банку визначають сформульовані і прийняті нею способи досягнення чітких цілей на ринках. Ці способи спрямовані на задоволення потреб клієнтів і ґрунтовані на використанні визначеного набору продуктів і послуг, які передбачають різну дохідність окремих елементів цього набору, системи їх розповсюдження. Також враховуються способи просування продуктів і послуг до клієнтів [1].

Маркетинговий підхід до управління інвестиційною діяльністю банків потрібно розглядати з позиції перетворення банківських ринків збуту в ринки покупців. Сьогодні поняття маркетингового підходу у банківській діяльності охоплює:

- виявлення наявних і потенційних ринків для вкладення коштів;
- вибір сфер найбільш вигідної пропозиції банківських послуг і визначення та задоволення потреб клієнтів у цих сферах;
- встановлення коротко – і довготермінових цілей для вдосконалення наявних і створення нових видів продуктів послуг;
- пропонування продуктів і послуг таким чином, щоб привернути увагу більшої кількості клієнтів до їх отримання;
- постійний контроль з боку керівництва банку за якістю обслуговування клієнтів з метою отримання оптимального прибутку. [2]

Посилення конкуренції та зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів змушують банки шукати нові ринкові підходи. Зокрема, дедалі більше банків залучають клієнтів до розроблення послуг, пропонують їм персональні продукти та індивідуальний підхід у сервісі. Менеджмент відносин з клієнтами (CRM – Customer Relationship Manageme) стає однією з головних рушійних сил у розвитку й підтримці персональних відносин з ними.

Концепція використання технологій управління відносин з клієнтами (CRM-системи) полягає у фокусуванні на конкретному клієнті, прагненні задовольнити максимальну кількість його потреб.

Звідси випливає основна ідея персональних відносин з клієнтом: інформаційні системи банків повинні бути спрямовані не тільки на відстеження прибутковості послуг, а також на відстеження прибутковості конкретного клієнта та створення цінності для нього.

На підставі вивчення існуючих поглядів на сутність диверсифікації пропонується визначення цього поняття як дієвого механізму управління інвестиційним портфелем банку, пов'язаного з розподілом інвестиційних ресурсів між фінансовими інструментами з різними співвідношеннями прибутковості та ризику, розміщенням інвестицій у різних регіонах та в об'єкти інвестування різних видами економічної діяльності, а також вкладенням коштів на різні періоди часу з метою захисту інвестицій від специфічних інвестиційних ризиків.

Для повнішого розкриття ролі диверсифікації в загальній системі управління інвестиційним портфелем банку запропоновано розглядати її через призму функцій управління: аналіз, планування, організація, мотивування та контроль

Результати дослідження функцій інвестиційного менеджменту комерційного банку. Результати наведемо у таблиці.

#### **Диверсифікація в процесі управління інвестиційною діяльністю комерційних банків відповідно до спеціальних функцій інвестиційного менеджменту**

Спеціальні функції управління	Заходи щодо здійснення диверсифікації інвестицій в управлінському процесі
Управління ресурсами та реальними і фінансовими інвестиціями	Визначення розмірів та видів необхідних ресурсів Пошук джерел формування ресурсів та визначення їх вартості Пошук методів фінансування Оптимізація структури ресурсів Формування можливостей ефективного використання ресурсів Нарощування інвестиційного потенціалу
Управління інвестиційно-консалтинговими функціями	Аналітичний огляд ринку, об'єктів інвестування Розрахунок і обґрунтування потенційного інвестиційного портфелю Написання бізнес-планів та забезпечення їх виконання Розробка інвестиційних меморандумів Повний передпродажний та перед-купівельний due diligence
Управління ризиками	Визначення мети інвестиційного проекту, в який здійснюються ризиковані вкладення капіталу Установлення факторів інвестиційного ризику та ранжування їх за значущістю Ідентифікація всіх можливих видів інвестиційного ризику Проведення кількісної оцінки ризику Визначення рівня й області ризику Встановлення допустимих меж ризику та оцінка його прийнятності Прийняття рішення про відмову від інвестиційного проекту Вибір методів і формування варіантів зниження ризику

*Джерело: авторська розробка*

Таким чином, під час формування маркетингової стратегії управління інвестиційною діяльністю банку потрібно також зважати на етапи управління інвестиційним портфелем банку, а саме: розробка інвестиційної політики, дослідження інвестиційного середовища і прогнозування кон'юнктури інвестиційного ринку, встановлення типу інвестиційного портфеля, вироблення стратегії управління якісним складом інвестиційного портфеля банку, формування початкового інвестиційного портфеля, коригування та остаточне формування інвестиційного портфеля [3]. Отже, вагомим чинником посилення впливу ефективно працюючих комерційних банків на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від операційної орієнтації банківської діяльності до маркетингової.

1. Завадська Д.В. *Особливості сучасного розвитку банківського маркетингу*. [Електрон. ресурс]. – Доступний з: <http://www.rusnauka.com>. 2. Решетнікова І.Л. *Оцінка якості обслуговування споживачів в сучасних торговельних підприємствах // Маркетинг: теорія і практика*. – 2004. – № 10. – С. 190-195, с.193. 3. *Диверсифікація інвестиційної діяльності банків: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.08 / Д.В. Василенко; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана"*. – К., 2009. – 20 с., с.11