

А. Г. Кльоба,

к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів, Національний університет "Львівська політехніка"

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКОЮ КРЕДИТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

L. Kloba,

Ph.D., Assistant Professor, Associate Professor of Finance, National University "Lviv Polytechnic"

MARKETING GOING IS NEAR PERFECTION OF MANAGEMENT BANK CREDIT ACTIVITY

На сучасному етапі розбудови вітчизняної банківської системи вкрай актуальними є питання пов'язані із вдосконаленням управління банківською кредитною діяльністю. В даній статті досліджуються питання пов'язані з маркетинговим підходом до вдосконалення управління банківською кредитною діяльністю в Україні. Запропоновано зосереджувати маркетингові зусилля і можливості банку на виявлення реальних і потенційних запитів позичальників і пошук способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних та інших обмежень.

On the modern stage of development of the home banking system extremely actual are questions the managements related to perfection bank credit activity. In this article questions are investigated related to the marketing going near perfection of management bank credit activity in Ukraine. It offers to concentrate marketing efforts and possibilities of bank on the exposure of the real and potential queries of borrowers and search of methods them the best pleasure, coming from financial, skilled, organizational, technological and other limitations.

Ключові слова: кредитна діяльність, вдосконалення управління, маркетинговий підхід, маркетинг партнерських відносин, персональний менеджер, цілі управління, комплексний підхід.

Key words: credit activity, perfection of management, marketing approach, marketing of partner relations, personal manager, whole managements, complex approach.

ВСТУП

Ухвалення рішень про надання кредитів є складним і важливим завданням управління, у зв'язку з чим виникає необхідність інтеграції діяльності всіх учасників процесу управління діяльністю банку, яку можливо реалізувати тільки в рамках сучасної організаційної структури управління.

Для забезпечення підвищення ефективності управління банківською кредитною діяльністю, на наш погляд, необхідно сконцентрувати увагу на маркетинговому підході, який дозволяє активізувати внутрішні резерви банку, сприяє ефективному залученню зовнішніх ресурсів та допомагає оптимізувати структуру кредитного портфеля банку.

У сучасних умовах для нашої країни важливе значення має пошук шляхів вдосконалення управління банківською кредитною діяльністю. Зокрема окремого дослідження потребує впровадження маркетингового підходу до подальшого розвитку банківської кредитної діяльності в Україні з метою забезпечення стабільності банківської системи і зростання вітчизняної економіки.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета статті полягає у розгляді питань, які стосуються маркетингового підходу до вдосконалення банківсь-

кої кредитної діяльності в Україні, а також у необхідності привернення уваги науковців та практиків до необхідності поглиблення теоретичного обґрунтування і розробки практичних рекомендацій з даної тематики.

Об'єктом дослідження є банківська діяльність в Україні.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та прикладні засади щодо маркетингового підходу до вдосконалення управління банківською кредитною діяльністю в Україні в умовах ринкової трансформації економіки нашої держави.

АНАЛІЗ

ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Значний внесок у розвиток теорії вдосконалення управління банківською кредитною діяльністю, а також банківського маркетингу зробили І.В. Алексєєв [1], О.І. Барановський [2], М.К. Бондарчук [3], Т.А. Васильєва [4], О.Д. Вовчак [5; 6], А.С. Гальчинський [7], В.І. Грушко [8], Б.Л. Луців [11], І.О. Лютий [12], Л.О. Приємостка [13], С.К. Реверчук [14; 15], Б.В. Самородов [16] та інші. Однак окремі аспекти цієї проблеми з'ясовано не повністю, в тому числі, більш детального дослідження потребують питання пов'язані з використанням сучасного маркетингового підходу до вдосконалення уп-

равління банківською кредитною діяльністю в Україні. Це і зумовило вибір та підтверджує актуальність теми даної статті.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Розвиток економіки України значною мірою залежить від проведення банками активної кредитної діяльності. Ефективна банківська кредитна діяльність, як показує досвід інших країн, значною мірою визначає прогрес розвитку реального сектора економіки. Успішному здійсненню банками кредитної діяльності може сприяти формування системи методологічного забезпечення процесу удосконалення управління цим важливим напрямом банківського менеджменту.

Глобалізація економіки, сучасні реалії розвитку банківської системи, в тому числі жорстка конкуренція між банківськими установами, вимагають якісно нових підходів до управління кредитуванням.

У сучасних умовах розвитку України роль банківського кредиту є надзвичайно вагомим для забезпечення успішного функціонування вітчизняної економіки. Відомий економіст А.С. Гальчинський виділяє наступні напрями, в яких зростає роль кредиту:

1) перерозподіл матеріальних ресурсів в інтересах виробництва і реалізації продукції за допомогою надання позик і залучення коштів юридичних і фізичних осіб;

2) вплив на безперервність процесів відтворення через надання кредитів;

3) участь у розширенні виробництва через видачу позикових коштів на поповнення основного капіталу та лізинговий кредит;

4) економічне використання позичальниками власних і позичених коштів;

5) прискорення споживачами отримання товарів, послуг за рахунок використання позикових коштів;

6) регулювання випуску в обіг та вилучення з нього готівкових грошей на основі кредитних відносин і забезпечення безготівкового грошового обороту платіжними засобами [7].

Ухвалення рішень про надання кредитів є складним і важливим завданням управління, у зв'язку з чим виникає необхідність інтеграції діяльності всіх учасників процесу управління діяльністю банку, яку можливо реалізувати тільки в рамках сучасної організаційної структури управління.

З урахуванням змісту банківського кредитування управління банківською кредитною діяльністю пропонується розглядати як процес забезпечення банківського бізнесу всіма необхідними ресурсами та організування технологічного циклу кредитування загалом, включаючи розробку нових і удосконалення наявних банківських технологій, продуктів і послуг, зокрема, забезпечення належного рівня якості обслуговування клієнтів, використання сучасних технічних засобів і методів зв'язку.

Для вітчизняних банків управління банківською кредитною діяльністю на даному етапі потребує такого стилю роботи, в основі якого лежить пошук нових можливостей, вміння залучати і використовувати для вирішення поставлених завдань ресурси із різних джерел, добиваючись бажаного результату при мінімальних затратах [14].

Проведені нами дослідження дозволяють стверджувати, що удосконалення управління банківською кредитною діяльністю доцільно здійснювати комплексно, одночасно за різними організаційно-економічними напрямками підпорядкованими єдиному стратегічному задуму, орієнтованому на задоволення потреб клієнтів в кредитах, а також на успішну реалізацію кредитної політики банку.

Розроблений нами комплексний підхід до управління банківською кредитною діяльністю включає:

— SWOT-аналіз кредитних можливостей банку (визначення сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз);

— вдосконалення планування і прогнозування кредитної діяльності;

— оптимізацію організаційної структури банку;

— розробку нових та вдосконалення наявних кредитних продуктів банку;

— пропонування продуктів і послуг таким чином, щоб привернути увагу до кредитної діяльності банку якомога більшої кількості клієнтів;

— активізацію роботи із залучення нових кредитоспроможних клієнтів;

— постійний контроль за підвищенням якості обслуговування клієнтів;

— вдосконалення структури кредитного портфеля банку;

— використання маркетингу з метою вивчення і впровадження кращого досвіду здійснення кредитної діяльності вітчизняними та іноземними банками;

— використання можливостей банківської кредитної діяльності як інструменту сприяння розвитку вітчизняних підприємств [9].

В умовах необхідності оптимального використання банками фінансових ресурсів комплексний підхід розглядається нами як найбільш прийнятна концепція управління банківською діяльністю, застосування якої може сприяти оптимізації управлінських рішень та покращенню позитивної динаміки основних показників фінансової діяльності банку.

Для удосконалення управління банківською кредитною діяльністю пропонуємо використовувати так зване управління за цілями (Management by objectives). Управління банківською кредитною діяльністю за цілями — це процес, який, на нашу думку, складається з чотирьох етапів:

— розробка чітких цілей кредитної діяльності;

— розробка реалістичних планів їх досягнення;

— систематичний контроль та оцінка результатів кредитної діяльності;

— застосування своєчасних корегуючих заходів для досягнення запланованих результатів.

При визначенні цілей кредитної діяльності банку пропонуємо використовувати такі показники:

— обсяг залучених ресурсів;

— обсяг виданих кредитів;

— обсяг продажу інших банківських продуктів і послуг, пов'язаних із здійсненням інвестиційної діяльності;

— обсяг прибутку від здійснення кредитної діяльності;

— частка ринку кредитної діяльності.

Основна мета удосконалення управління банківською кредитною діяльністю — оптимальне збільшення прибутку, може бути досягнута тільки за ефективної координації роботи всіх головних служб банку:

— операційно-технологічної (визначення та забезпечення потреби: у продуктах та послугах, розширенні мережі філій та відділень, впровадженні нового обладнання та технологій);

— маркетингової — вибір ринків та продуктів;

— кадрової — визначення та забезпечення потреби у персоналі;

— фінансової — визначення та забезпечення потреби у фінансових ресурсах.

Для забезпечення підвищення ефективності управління банківською кредитною діяльністю, на наш погляд, необхідно сконцентрувати увагу на маркетинговій технології, яка активізує внутрішні резерви банку, сприяє ефективному залученню зовнішніх ресурсів та дозволяє оптимізувати структуру кредитного портфеля банку.

На нашу думку, одним із головних чинників підвищення ефективності банківської інвестиційної діяльності можна вважати перехід від операційної орієнтації банківської діяльності до маркетингової. Їхня принципова відмінність полягає в тому, що при операційній орієнтації банк концентрує свої зусилля на технологічних, організаційних та облікових аспектах удосконален-

ня банківських продуктів. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей банку на виявленні реальних і потенційних запитів клієнтів і пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних, законодавчих та інших обмежень.

Важливим завданням сучасного маркетингу є забезпечення процесів втілення новітніх інструментів дослідження та автоматизації банківських операцій і технологій зі вдосконалення наявних і створення та просування нових банківських послуг, поліпшення якості обслуговування клієнтів, що сприятиме задоволенню потреб клієнтів, забезпеченню фінансової стійкості та конкурентоспроможності вітчизняних банків [4; 12].

Одним із сучасних підходів у роботі банку з клієнтами є маркетинг партнерських відносин, який включає в себе встановлення і розвиток із ключовими клієнтами довгострокових партнерських відносин, заснованих на врахуванні взаємних інтересів при веденні бізнесу [15].

Передумовами впровадження маркетингу партнерських відносин є:

- зміцнення банківського сектора України і, відповідно, зростання міжбанківської конкуренції;
- визнання керівництвом банків управління взаємовідносинами з клієнтами як інструмент забезпечення довгострокової прибутковості банківської діяльності;
- впровадження посади персонального менеджера для обслуговування ключових клієнтів;
- відбір і навчання персоналу, зорієнтованого на вирішення проблем клієнтів;
- наявність автоматизованих банківських систем, які дозволяють систематизувати, зберігати, обробляти інформацію про клієнтів для прийняття управлінських рішень з метою встановлення і розвитку довгострокових відносин з клієнтами;
- потреба систематичного спілкування з клієнтами з метою формування попиту на банківські продукти і послуги.

При формуванні маркетингу партнерських відносин для банку вагомим фактором є наявність інформації про клієнтів-позичальників у такому розрізі: важливі, перспективні, потенційні.

Важливі клієнти — це юридичні особи, які належать до пріоритетних галузей і сегментів та користуються основним набором банківських продуктів і послуг (визначаються на підставі сегментації клієнтської бази за кількісними параметрами).

Перспективні клієнти — юридичні особи, які за своїми кількісними і якісними показниками цікаві для банку щодо формування їх попиту на банківські продукти і послуги і отримання на цій основі додаткових доходів. Визначаються на підставі сегментації клієнтської бази за кількісними і якісними характеристиками.

Потенційні клієнти — клієнти, які обслуговуються в банках-конкурентах, але є цікавими з погляду покращення якості клієнтської бази. Визначаються на основі аналізу статистичної інформації або за платежами в банках — конкурентах і з них.

Ключовим елементом маркетингу партнерських відносин є персональний менеджер, який відповідає за встановлення і розвиток відносин із підприємствами, які для банку є цікавими як споживачі банківських продуктів і послуг. З метою підвищення ефективності результатів банківської кредитної діяльності пропонуємо ввести у штатні розписи підрозділів банку, які безпосередньо зайняті обслуговуванням клієнтів, зацікавлених у використанні кредитів, посади персональних менеджерів.

Як свідчить банківська практика, банку набагато дешевше утримати клієнта, ніж залучити нового. Тому основне завдання персонального менеджера, відповідального за обслуговування клієнтів, які використовують банківські кредити, полягає в задоволенні потреб у

банківських продуктах і послугах закріплених за ним клієнтів.

Проведені дослідження дозволяють нам зробити висновок про доцільність виділення двох груп персональних кредитних менеджерів:

- відповідальних за збереження наявних клієнтів-партнерів або обслуговування їх рахунків;
- відповідальних за залучення на обслуговування в банк нових пріоритетних клієнтів, які мають бажання використовувати кредитні ресурси.

Функціональні обов'язки персональних менеджерів визначаються з огляду на завдання, які стоять перед ними:

- проведення бізнес-аналізу клієнтів;
 - вивчення та задоволення потреб бізнесу клієнтів (наявних та потенційних) у банківських продуктах і послугах;
 - здійснення повного комплексу функцій з просування банківських продуктів серед закріплених клієнтів (наявних та потенційних) і формування попиту на них.
- Акцентуємо увагу на тому, що впровадження банківськими установами концепції маркетингу партнерських відносин з клієнтами, які використовують банківські кредити, дозволяє отримати такі позитивні результати:
- встановити більш тісні відносини з пріоритетними клієнтами, забезпечити своєчасне виявлення і задоволення їх потреб;
 - підвищити інформування клієнтів про банк, його продукти і послуги;
 - виявити ідеї про нові банківські продукти і послуги;
 - залучити додаткові ресурси за рахунок надходження грошових потоків цих клієнтів з банків-конкурентів;
 - розширити коло позичальників;
 - скласти плани довгострокової співпраці з пріоритетними групами клієнтів, реалізувати заходи включені в них;
 - зосереджувати маркетингові зусилля і можливість банку на виявлення реальних і потенційних запитів позичальників і пошук способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних та інших обмежень.
- Для клієнтів як учасників програми розвитку маркетингових відносин вигода полягає в підвищенні ефективності їх діяльності, розширенні виробництва, завойованні ринку збуту, збільшенні прибутку.
- Проведені нами дослідження дають підстави визнати, що, незважаючи на переваги маркетингу партнерських відносин, на сучасному етапі розвитку банківського кредитування існують проблеми його впровадження і розповсюдження:
- банки основний акцент роблять на традиційні методи і схеми обслуговування клієнтів;
 - організаційна структура банків значною мірою орієнтована на надання різних видів послуг, а не на споживачів послуг, тобто клієнтів;
 - відсутній системний підхід до формування ефективної технології обслуговування клієнтів;
 - не вироблені єдині професійні і особисті вимоги до працівників — персональних менеджерів клієнтів;
 - персонал банку недостатньо підготовлений для індивідуальної роботи з клієнтами;
 - складність впровадження полягає у відборі і підготовці персоналу;
 - відсутні практичні рекомендації з техніки продажу банківських продуктів і послуг;
 - відсутні правила проведення переговорів з клієнтами і пропонування їм продуктів і послуг;
 - не вироблені рекомендації щодо формування попиту у клієнтів на банківські продукти і послуги;
 - слабо використовуються маркетингові дослідження для вивчення потреб клієнтів у банківському обслуговуванні та якості банківських продуктів і послуг;

- недостатньо уваги приділяється вивченню задоволення клієнтів якістю обслуговування;
- триває практика розробки банківських продуктів без врахування реальних потреб клієнтів;
- погано проваджується система маркетингового планування, орієнтованого на розвиток довгострокових відносин з клієнтами.

Узагальнюючи результати проведених досліджень, та аналізу публікацій можемо зробити висновок про необхідність наступних заходів щодо формування банком маркетингу партнерських відносин з клієнтами, які зацікавлені у використанні кредитів для реалізації своїх бізнес-планів і проєктів:

- розробка та реалізація Програми формування та покращення взаємовідносин з клієнтами з метою збереження наявних і залучення нових;
- формування комунікативної політики банку;
- розробка правил побудови взаємовідносин з клієнтами;
- розробка заходів щодо збереження і залучення клієнтів;
- формування відповідного іміджу банку;
- створення зовнішньої і внутрішньої бізнес-культури банку, яка б відповідала сучасному рівню розвитку банківського бізнесу;
- проведення маркетингових досліджень з метою виявлення задоволеності клієнтів рівнем банківського обслуговування;
- розробка маркетингового плану банку — головного інструменту прийняття управлінських рішень вищим керівництвом банку, підтримки діяльності бізнес-підрозділів, філіалів та відділень. Цей план об'єднує стратегічні, маркетингові і фінансові цілі продажу банківських продуктів і послуг, координує основні маркетингові види діяльності;
- розробка та впровадження нових банківських продуктів і послуг, орієнтованих на потреби клієнтів.

Вважаємо доцільним здійснення банками систематичного аналізу дохідності витрат на вдосконалення управління банківською кредитною діяльністю. Пропонуємо регулярно проводити визначення коефіцієнта дохідності витрат k_{dv} , пов'язаних із комплексним, зокрема, маркетинговим підходом до удосконалення управління банківською кредитною діяльністю:

$$k_{dv} = \frac{A_1 + A_2 + A_3}{v} \quad (1),$$

де v — витрати пов'язані із впровадженням комплексного підходу до удосконалення управління банківською кредитною діяльністю;

A_1 — доходи від продажу банківських продуктів і послуг новим клієнтам, залучених у результаті впровадження комплексного підходу до удосконалення управління банківською кредитною діяльністю;

A_2 — доходи від продажу розроблених та впроваджених з метою задоволення потреб клієнтів нових та вдосконалених банківських продуктів і послуг;

A_3 — доходи, отримані за рахунок поліпшення якості обслуговування клієнтів.

Використання банками цього показника сприятиме спрямуванню їх зусиль на задоволення потреб клієнтів в кредитних коштах, забезпеченню дієвості розвитку і впровадження нових перспективних банківських технологій, продуктів і послуг банку, підвищенню якості обслуговування клієнтів, а також аналізу впливу результатів від їхнього впровадження на підвищення ефективності управління банківською кредитною діяльністю.

Маркетинговий підхід до управління банківською кредитною діяльністю необхідно розглядати з позиції перетворення банківських ринків збуту в ринки покупців. Маркетинговий підхід у банківській кредитній діяльності, на нашу думку, має включати:

- вивчення наявних і потенційних ринків для розміщення кредитних ресурсів;

- вибір сфер найбільш вигідної пропозиції банківських послуг і визначення та задоволення потреб клієнтів у цих сферах;

- встановлення короткострокових і довгострокових 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.

Проведені нами дослідження дозволили визначити заходи, які необхідно здійснювати банкам для забезпечення ефективності маркетингового підходу до вдосконалення управління банківською кредитною діяльністю:

- проведення комплексного дослідження ринку і, в першу чергу, потреб клієнтів в банківських продуктах і послугах;

- проведення сегментації реальних потреб клієнтів;
- вплив банків на запити клієнтів через розробку і впровадження різних банківських інновацій;

- підпорядкованість діяльності всіх служб і підрозділів завданням своєчасного і якісного виконання маркетингових програм;

- поступова переорієнтація від поточних до перспективних планів;

- введення в організаційну структуру банку підрозділу маркетингу, який координуватиме всю діяльність в цьому напрямі;

- формування і зміцнення іміджу продуктів, які пропонуються банком ринку;

- суттєве посилення спостереження за діями конкурентів з метою здійснення своєчасної реакції банку на їх дії на ринку;

- залучення до розробки нових маркетингових ідей, нових видів банківських послуг не тільки колективу маркетингового підрозділу, а й всіх співробітників банку;

- проведення багатопланових і різноманітних маркетингових досліджень та координація на їх основі планів розвитку як основи виживання банку на ринку, бази його фінансового добробуту, інструменту зниження рівня ризику;

- використання банком на ринку єдиної концепції, яка пронизує всі стадії розробки впровадження і продажу банківських продуктів;

- забезпечення систематичного прогнозування ринку, визначення і зміцнення конкурентної позиції банку;

- цільове спрямування маркетингової діяльності на більш ефективне використання конкурентних переваг банку;

- підвищення ролі комунікаційної політики, постійне вдосконалення взаємодії банків із клієнтами.

ВИСНОВКИ

За результатами нашого дослідження можемо зробити висновок, що маркетинговий підхід до управління банківською кредитною діяльністю сприяє створенню максимального ефекту при організації купівлі-продажу банківських продуктів і послуг, в тому числі, дозволяє:

- привернути увагу потенційних клієнтів;
- пробудити інтерес до пропонованих банком продуктів та послуг;

- сформуванню переконання щодо доцільності вибору даного банку;

- заохотити клієнтів до поглиблення співпраці з банком;

- спонукати клієнтів до дії — до купівлі продуктів і послуг банку;

- зосереджувати маркетингові зусилля і можливості банку на виявлення реальних і потенційних запитів

позичальників і пошук способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних та інших обмежень.

В умовах складної конкурентної боротьби більшість банків, намагаючись вдосконалити управління банківською кредитною діяльністю, застосовують маркетингові технології, з метою отримання конкурентних переваг і закріплення за собою іміджу банку-новатора.

Зміна підходів до управління процесами маркетингових досліджень щодо вивчення попиту банківських послуг на ринку, прогнозування поведінки клієнтів, забезпечення високого рівня підготовки й прийняття управлінських рішень з розвитку банківської маркетингу сприятимуть підвищенню стійкості та виживанню банку в конкурентному ринковому середовищі.

Таким чином, робимо висновок, що маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською кредитною діяльністю — це будований на аналізі тенденцій розвитку банківського ринку процес спрямування зусиль банку на формування довгострокових партнерських відносин з клієнтами, з метою ефективного задоволення існуючих і майбутніх потреб наявних і потенційних позичальників у кредитних коштах та отримання оптимального прибутку від реалізації кредитних продуктів.

Перспективи подальших досліджень даної тематики, на нашу думку, полягають у розробці практичних рекомендацій направлених на спрямування банківськими установами маркетингового підходу на задоволення потреб клієнтів у кредитних коштах, забезпеченню дієвості розвитку і впровадження нових перспективних банківських технологій, продуктів і послуг банку, підвищенню якості обслуговування клієнтів, а також аналізу впливу результатів від їхнього впровадження на підвищення ефективності управління банківською кредитною діяльністю.

Впровадження в практику діяльності банків України запропонованих заходів дозволить підвищити їх конкурентоспроможність і за рахунок цього покращити забезпечення потреб економіки в кредитних коштах.

Література:

1. Алексєєв І.В. Гроші та кредит: навч. посіб. / І.В. Алексєєв, М.К. Колісник. — К.: Знання, 2009. — 253 с.
2. Барановський О.І. Сьогодення світового ринку банківських послуг / О. Барановський // Вісник Національного банку України. — 2012. — № 4. — С. 18—23.
3. Бондарчук М.К. До питання ролі банківських установ у фінансуванні ПФГ / М.К. Бондарчук, О.І. Кобилецька // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". — № 691. — Львів, 2010. — С. 123—129.
4. Васильєва Т.А. Маркетинг банківських інновацій / Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко, С.В. Леонов // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 1. — С. 13—28.
5. Вовчак О.Д., Кльоба Л.Г. Маркетинг як важливий чинник здійснення інвестицій // Інвестиції: практика та досвід. — 2007. — № 4. — С. 4—8.
6. Вовчак О.Д. Модернізація підходів до оцінки кредитоспроможності позичальників банків / О.Д. Вовчак, Н.С. Меда // Вісник Національного банку України. — 2013. — № 12. — С. 46—50.
7. Гальчинський А.С. Теорія грошей: підручник / А.С. Гальчинський. — К.: Основи, 2009. — 386 с.
8. Грушко В.І. Оптимізація структури кредитного портфеля комерційного банку / В.І. Грушко, Т.В. Іваненко // Вісник Національного банку України — 2014. — С. 28—32.
9. Кльоба Л.Г. Маркетингові аспекти вдосконалення управління банківською діяльністю / Л.Г. Кльоба // Логістика: [зб. наук. пр.] / Відп. ред. Є.В. Крикавський. — Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2010. — С. 315—320.

10. Кльоба Л.Г. Методологічні підходи до визначення сутності банків і банківської діяльності / Л.Г. Кльоба, В.Л. Кльоба, Р.Л. Кльоба // Економіка та держава. — 2013. — № 10. — С. 55—58.

11. Луців Б.А., Заславська О.І. Особливості ресурсного забезпечення комерційних банків України / Б. Луців, О. Заславська // Вісник Тернопільського національного економічного університету. — 2012. — № 2. — С. 89—102.

12. Лютий І.О. Банківський маркетинг / І.О. Лютий, О.О. Солодка. — К.: Центр учбової літ., 2009. — 776 с.

13. Примостка Л.О. Сучасний стан та тенденції банківського кредитування / Л. Примостка // Фінанси, облік і аудит: зб. наук. праць. — К.: КНЕУ, 2010. — Вип. 15. — С. 163—170.

14. Реверчук С.К. Банківська система: підручник / С.К. Реверчук. — К.: Ліра-К, 2014. — 400 с.

15. Реверчук С.К., Кльоба Л.Г., Паласевич М.Б. Управління і регулювання банківською інвестиційною діяльністю: наукова монографія / За ред. д. е. н., проф. С.К. Реверчука. — Львів: Триада плюс, 2007. — 352 с.

16. Самородов Б.В. Методологія управління фінансовим розвитком банку: монографія / Б.В. Самородов. — УБС НБУ, 2012. — 307 с.

References:

1. Alieksieiev, I.V. (2009), Hroshi ta kredyt [Money and Credit], Znannia, Kyiv, Ukraine.
2. Baranovs'kyj, O.I. (2012), "The present global banking market", Visnyk Natsional'noho banku Ukrainy, vol. 4, pp. 18—23.
3. Bondarchuk, M.K. (2010), "On the question of the role of banks in financing IFG", Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politehnika", vol. 691, pp. 123—129.
4. Vasyli'eva, T.A. (2011), "Marketing of banking innovation", Marketynh i menedzhment innovatsij, vol. 1, pp. 13—28.
5. Vovchak, O.D. and Kl'oba, L.H. (2007), "Marketing as an important factor making investments", Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 4, pp. 4—8
6. Vovchak, O.D. (2013) "Modernization approaches to assess the creditworthiness of bank borrowers", Visnyk Natsional'noho banku Ukrainy, vol. 12, pp. 46—50.
7. Hal'chyns'kyj, A.S. (2009), Teoriia hroshej [Theory of Money], Osnovy, Kyiv, Ukraine.
8. Hrushko, V.I. (2014), "Optimization of the structure credit portfolio of commercial bank", Visnyk Natsional'noho banku Ukrainy, pp. 28—32.
9. Kl'oba, L.H. (2010), "Marketing aspects of improving the management of banking", Lohistyka, pp. 315—320.
10. Kl'oba, L.H. (2013), "Methodological approaches to defining the essence of banks and banking activities", Ekonomika ta derzhava, vol. 10, pp. 55—58.
11. Lutsiv, B.L. and Zaslavs'ka, O.I. (2012), "Features resource support commercial banks in Ukraine", Visnyk Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu, vol. 2, pp. 89—102.
12. Liutyj, I.O. (2009), Bankivs'kyj marketynh [Bank marketing], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
13. Prymstka, L.O. (2010), "The current state and trends in bank lending", Finansy, oblik i audyt: zb. nauk. prats', vol. 15, pp. 163—170.
14. Reverchuk, S.K. (2014), Bankivs'ka systema [The banking system], Lira-K, Kyiv, Ukraine.
15. Reverchuk, S.K. Kl'oba, L.H. and Palasevych, M.B. (2007), Upravlinnia i rehuliuвання bankivs'koiu investytsijnoiu diial'nistiu [Management and regulation of banking investment activity], Triada plus, Lviv, Ukraine.
16. Samorodov, B.V. (2012), Metodolohiia upravlinnia finansovym rozvytkom banku [The methodology management of financial development bank], UBS NBU, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2016 р.