



ЛЮТИЙ 2015

# **ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

## **УЖГОРОДСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТИТУТУ КНТЕУ**

**ВИПУСК №1**

**УЖГОРОД**



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УЖГОРОДСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ



# **ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

**УЖГОРОДСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО  
ІНСТИТУТУ КНТЕУ**

**ВИПУСК №1**

**лютий 2015**

**Ужгород**

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Збірника наукових праць Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ

**Головний редактор:**

**ГАВРИЛКО Петро Петрович;**

директор; к. е. н., професор, заслужений працівник народної освіти України, дійсний член (академік) Української академії наук.

**Заступник головного редактора:**

**КЛЯП Михайло Петрович;**

заступник директора з наукової та навчально-методичної роботи, зав. кафедри, к. ф.-м. н., доцент.

**Відповідальний редактор:**

**ЗАВІДНА Людмила Дмитрівна;**

доцент, координатор науково-дослідної роботи Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

**Члени редакційної колегії:**

**ЛЕНДЕЛ Михайло Андрійович** – д. е. н., професор, заслужений економіст України, член - кореспондент Української академії аграрних наук;

**БРИТЧЕНКО Ігор Геннадійович** – д. е. н., професор, академік АЕНУ;

**ГНІЦЕВИЧ Вікторія Альбертівна** – зав. кафедри, д. т. н., професор;

**СУСІДЕНКО Валентин Трохимович** – д. е. н., професор;

**ЖУЛКАНИЧ Неля Михайлівна** – д. і. н., професор;

**КОВАЧ Марія Йосипівна** – заступник директора з науково-педагогічної роботи;

к. е. н., доцент, заслужений працівник народної освіти України;

**ПІДЛИПНА Радміла Петрівна** – зав. кафедри, к. е. н., доцент;

**БАНДУРИН Юрій Анатолійович** – зав. кафедри; к. ф.-м. н., доцент;

**ПАВЛІШ Лариса Олегівна** – зав. кафедри, к. т. н.;

**БАБИНЕЦЬ Мирослава Миколаївна** – к. п. н., доцент;

**ДАЦЮК Діана Іванівна** – провідний юрисконсульт, викладач.

Рекомендується до друку Вченою радою Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ (протокол № 2 від 17 жовтня 2014р.).

Збірник наукових праць Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – К.: Видавництво «Центр учбової літератури» – 2015. – Випуск 1. – 188с.

ISBN 978-611-01-0722-8

У збірнику подаються результати наукових досліджень теоретичного та практичного характеру з розв'язання поставлених проблем. Розрахований на наукових працівників, аспірантів, магістрів, студентів та викладачів вищих навчальних закладів, які працюють над вирішенням важливих завдань у відповідній галуззі.

© УТЕІ КНТЕУ Збірник наукових праць, 2015

© Центр учбової літератури, 2015

## ЗМІСТ

### ДЕРЖАВА ТА ЕКОНОМІКА

<b>Брітченко І.Г., Плисюк Т.Г.</b>	УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ	6
<b>Лалакулч М.Ю., Симочко М.І.</b>	СУТНІСТЬ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ РЕГІОНУ	11
<b>Морська Т.В.</b>	ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ РИНКУ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В ГАЛУЗЯХ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ СЕЛА ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ	15
<b>Підлипна Р. П.</b>	ПОНЯТТЯ, ЦІЛІ ТА ПРІОРИТЕТИ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ	20
<b>Підлипна Р. П., Лечига Р.Й.</b>	СОЦІАЛЬНА БЕЗПЕКА РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	23
<b>Панько М.В.</b>	РЕГІОНАЛЬНА РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВОСТІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	27
<b>Сусіденко В.Т.</b>	СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІ	32
<b>Сусіденко Ю.В., Рябіна Л.Б.</b>	ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ	35
<b>Черничко С. Ф.</b>	ДЕРЖАВНИЙ БОРГ УКРАЇНИ – ВІДПОВІДНІСТЬ ЄВРОПЕЙСЬКИМ КРИТЕРІЯМ	39

### ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

<b>Брітченко І.Г.</b>	РЕГІОНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ	44
<b>Воробець А.Ю., Воробець Ю.А.</b>	ГРОШІ ЯК ДЖЕРЕЛО СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ	50
<b>Сусіденко О.В.</b>	ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	54



6. Дискусійним є питання про критичну межу у відношення державного та гарантованого державою боргу до ВВП у таких країнах як Україна. Зважаючи на незакінченість процесу перебудови радянської економіки у ринкову та обмежені можливості НБУ протистояти можливим фінансовим потрясінням, можна стверджувати, що критичний рівень державного боргу до ВВП є значно нижчим від того, який прийнятий у країнах з розвинутою ринковою економікою.

7. Існує загроза, що значні коливання валютного курсу гривні до долара США у кризові періоди призведуть до значного зростання державного та гарантованого державою боргу по відношенню до ВВП, що може різко наближати це значення до критичного.

8. Враховуючи економічне становище, рівень і динаміку приросту державного та гарантованого боргу, а також непередбачуване та важко регульоване значне пониження національної валюти по відношенню до долара США, можна з високою ймовірністю стверджувати, що Україну в середньостроковій перспективі (3 роки) очікує дефолт по її суверенним, зовнішнім зобов'язанням.

#### Список використаних джерел

1. Вахненко Т.П. Особливості формування державного боргу та управління його складовими в період фінансової кризи / Т. П. Вахненко // Фінанси України. – 2009. – № 6. – С. 14-28.
2. Закон України «Про державний внутрішній борг України» // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2604-12>
3. Державний борг та гарантований державою борг // <http://www.minfin.gov.ua/>
4. Валовий зовнішній борг України // <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=63734>
5. Структура зовнішнього боргу України за секторами, строками погашення та фінансовими інструментами // Платіжний баланс і зовнішній борг України 2012 рік // <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=1316033>
6. Україна. Економічний огляд. 2 жовтня 2014 року // [http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/eca/ukraine/World%20Bank%20Macro%20Update\\_October%202014\\_UKR\\_FIN.pdf](http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/eca/ukraine/World%20Bank%20Macro%20Update_October%202014_UKR_FIN.pdf)

## ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

УДК 336.71

Брігченко І.Г. д.е.н., професор,  
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

### РЕГІОНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

У статті визначено основні напрямки формування регіональної стратегії комерційного банку в умовах інтеграції України до Європейського економічного простору. Розкрито особливу роль банківських послуг у формуванні ефективної маркетингової стратегії банку в сучасних умовах. Здійснено попередній SWOT аналіз інтеграції вітчизняних комерційних банків до європейського ринку банківських послуг. Обґрунтовано регіональну специфіку банківського маркетингу на прикладі Закарпатської області.

висвітлено перспективу маркетингової діяльності регіональних структурних підрозділів національних банків та банківської системи України.

**Ключові слова:** регіональна стратегія комерційного банку, банківський маркетинг, банківські продукти, просування банківських послуг, інтеграція банківської системи до європейського економічного простору, регіональна економічна інтеграція, конкуренція на ринку банківських послуг.

### *Britchenko I.G. Regional promotion strategy of banking services in terms of Ukraine integration into the European Economic Area.*

*In the article the main directions of commercial bank regional strategy forming are defined in terms of Ukraine integration into the European Economic Area. The special role of banking services in effective marketing strategy forming of bank in modern conditions is exposed. The previous SWOT analysis of domestic commercial banks integration to the European market of banking services is revealed. The regional specific of the bank marketing on the example of Transcarpathian region is grounded. The marketing activity prospect of regional structural subdivisions of national banks and banking system of Ukraine is reflected.*

**Key words:** regional strategy of commercial bank, bank marketing, banking products, promotion of banking services, banking system integration to the European Economic Area, regional economic integration, competition at the market of banking services.

**Постановка проблеми.** Курс України на активізацію інтеграційних процесів до європейського економічного простору обумовлює формування адекватної маркетингової стратегії комерційних банків, що повинна забезпечити не тільки їх подальше ефективне функціонування, але і підвищувати конкурентоспроможність як на вітчизняному так і на внутрішньому ринку банківських послуг. Тому актуальним є формування наукових підходів до розробки та впровадження нової маркетингової стратегії комерційних банків, котра повинна враховувати регіональну специфіку процесів суспільного відтворення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізом проблем формування сучасної маркетингової стратегії комерційного банку досліджувались у працях таких зарубіжних науковців як Г. Бребах, С. Бутчер, Н. Вудкок, Я. Гордон, Ф. Котлер, С. Кук та інш. Значний внесок внесли також вітчизняні вчені - економісти: І.В. Алексєєв, О.Л. Білий, М.І. Діба, В.В. Корнєєв, М.О. Кужелєв, Я.В. Літвиненко, М.В. Мальчик, В.І. Міщенко, А.М. Мороз, А.В. Нікітін, Л.Д. Павленко, М.А. Ребрик, М.І. Савлук, Р.А., Славюк, М.Б., В.С. Стойка та інш. Разом з тим зазначені науковці у маркетинговій стратегії банку не враховують його регіональну специфіку, котра є актуальною в умовах європейської інтеграції. В свою чергу науковці, котрі досліджували регіональну специфіку процесів суспільного відтворення такі як: В.І. Василенко, М.І. Долішній, М.А. Лендел, В.П. Мікловда, О.Г. Чубарь та інш. не враховують банківську специфіку та складову регіональних процесів суспільного відтворення та не приділяють достатньо уваги регіональній стратегії комерційного банку як одного з фактору ефективного розвитку регіону.

**Мета статті** є обґрунтування наукових підходів щодо розробки регіональної стратегії комерційного банку в умовах інтеграції України до Європейського економічного простору.

**Виклад основного матеріалу.** В сучасних економічних умовах інтенсифікації інтеграційних процесів до європейського економічного простору актуальним є формування сучасної стратегії комерційного банку адекватно викликам сьогодення. Актуальність формування сучасної маркетингової стратегії комерційного банку підсилюється посиленням конкуренції як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках банківських продуктів. За даними Асоціації українських банків в країні функціонує понад 100 працездатних банків, у той же час банківська система європейських країн з більш потужним економічним потенціалом складає до 15-20 комерційних банків. Маркетингова стратегія переважної більшості комерційних банків України традиційно формується її вищим керівництвом та топ-менеджерами головних офісів і не враховує регіональну специфіку та потреби клієнтів в



сучасних умовах. Для формування ефективної банківської стратегії в сучасних умовах необхідно визначитись з пріоритетами сегментації ринку банківських продуктів. В попередніх публікаціях автором неодноразово висвітлювалось пріоритетність банківських послуг над кредитними банківськими продуктами [1], а також пріоритетність фізичних осіб та домогосподарств над підприємствами і фірмами при формуванні клієнтської бази комерційного банку [2]. Сучасна статистика Національного банку України засвідчує суттєве падіння обсягів кредитування як підприємств так і фізичних осіб при одночасному суттєвому зменшенні обсягів депозитів фізичних і юридичних осіб протягом 2014 року. Зміна в річному обчисленні за скоригованими щомісячними даними кредитів, наданих нефінансовим корпораціям, на кінець листопада 2014 року становила -11.4% порівняно з -5.1% на кінець жовтня 2014 року, а кредитів, наданих домашнім господарствам, на кінець листопада 2014 року становила -15.1% порівняно з -12.7% на кінець жовтня 2014 року. Зміна в річному обчисленні за скоригованими щомісячними даними депозитів нефінансових корпорацій на кінець листопада 2014 року становила -5.8% порівняно з -4.1% на кінець жовтня 2014 року, а депозитів домашніх господарств на кінець листопада 2014 року становила -29.0% порівняно з -26.0% на кінець жовтня 2014 року, що додатково засвідчує потребу в пошуку нових підходів по формуванню банківського маркетингу [3].

Разом з тим серед науковців і досі немає не тільки єдності в усвідомленні первинності та особливої ролі банківських послуг у банківській діяльності взагалі (як наприклад первинність розрахунково-касових послуг як основи всієї банківської діяльності), але і їх особливий ролі у формуванні сучасної стратегії комерційного банку. Так, науковці Мальчик М.В. та Коваль С.І. в своїй роботі "Банківський маркетинг у конкурентному середовищі" з одного боку визнають відмінність банківських продуктів та послуг: "сегментація дає можливість банку знайти нові цільові ринки і в такий спосіб розширити пропозицію банківських продуктів та послуг" [4, стор. 232], а з іншого боку визначає кредитні та депозитні продукти як "кредитні та депозитні послуги комерційних банків" [4, стор. 233], що не збігається з самою суттю та метою розділення банківських продуктів на кредитні (капіталізовані) продукти та банківські послуги. не зменшуючи ролі та значимості наукових досліджень зазначених науковців слід відмітити, що розбіжності в усвідомленні суті банківської послуги стає на заваді у правильній сегментації ринку банківських продуктів та формуванню ефективної маркетингової стратегії. Шановний науковець В.В. Корнєєв в своїй роботі "Банківські послуги на кредитному ринку України: оцінка використання позикових ресурсів" не відокремлює специфіку банківських послуг від банківських кредитів [5, стор. 99]. Аналогічні погляди поділяє науковець М.А. Ребрик [6, стор. 137], Я.В.Литвиненко [7, стор. 53] та деякі інші науковці. не зменшуючи внесок зазначених та інших науковців необхідно звернути увагу на те, що з часів формування маркетингової теорії Філіпом Котлером було визначено, що послугам на відміну від товарів властиві три притаманні риси, що обумовлюють їх унікальність при формуванні маркетингової стратегії:

1. Нематеріальність послуг і неможливість формування їх "складського запасу". Кредитні ресурси банків є матеріальним продуктом з можливістю формування запасу та обмеженістю у своїй ресурсній природі. Окремі аспекти даного питання розглядалися та знайшли підтвердження в наукових роботах А.А. Мещерякова [8, стор. 33], Я.В. Литвиненка та інш.

2. Якість послуги та ефективність її просування залежить пер за все від рівня класифікації персоналу, на відміну від товару, де первинне місце займають властивості та технологічні риси товару. Аналогічно просування банківських послуг залежить більшою мірою від маркетингової стратегії та кваліфікації персоналу, а кредитні та депозитні продукту переважно від процентної ставки та розміру кредиту.

3. Надання послуг є визначально більш рентабельним у порівнянні з виробництвом товару. Специфіка банківської діяльності засвідчує, що без первинної банківської послуги - розрахунково-касового обслуговування неможливе рентабельне формування кредитних

банківських продуктів внаслідок функціонування в банківській системі ефекту кредитного мультиплікатора.

Таким чином, для формування сучасної ефективної маркетингової стратегії комерційного банку вкрай необхідно чітко та однозначне сприйняття науковцями базових принципів сегментації банківських продуктів та послуг. Саме такі підходи до банківського маркетингу відповідають критеріям Європейського Союзу в сфері банківської діяльності [9, стор. 177].

Виходячи з авторського розуміння специфіки банківських послуг перспектива підвищення конкурентоспроможності вітчизняних комерційних банків може бути досягнута виключно за рахунок ефективної маркетингової стратегії просування банківських послуг. Зазначена маркетингова стратегія повинна враховувати як слабкі місця так і наявні переваги. Попередній SWOT аналіз дозволяє визначити наступні очевидні переваги та слабкі місця, котрі необхідно враховувати. До незаперечних слабких місць можна віднести наступні:

1. Капіталізація вітчизняних банків незрівнянно менша капіталізації європейських банків. Нема потреби навіть наводити будь яку статистичну інформацію, бо десятки та сотні мільярдів євро не порівнюються з десятками та сотнями мільйонів гривень. Це в свою чергу обумовлює неможливість конкурувати за обсягами кредитувань та відсотках за користування ресурсами. До того ж внаслідок таких факторів як невеликий розмір норми резервування та облікової ставки в Європі, більш якісний кредитний портфель та інш. європейські банки значно більшою мірою використовують мультиплікаційний ефект, що виникає в процесі кредитування [10].

2. Вітчизняна банківська система не має розгалуженої мережі філій у Європі, і не має фінансової можливості її створення найближчим часом.

3. Вітчизняний фондовий та валютний ринок не є таким, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності банківської системи України, а рейтинги вітчизняних рейтингових агенцій не визнаються в Європі і практично неможливим є отримання європейської ліцензії для вітчизняної рейтингової агенції.

4. Іміджевий та брендовий потенціал, як і рекламні бюджети та наявні технології просування банківських послуг вітчизняних комерційних банків не можуть конкурувати на європейському ринку банківських послуг.

5. Клієнтською базою (клієнтелою) вітчизняної економіки виступає менш конкурентоспроможна система суспільного відтворення, котра побудована на недосконалому законодавстві (пер за все податковому), у порівнянні з основними європейськими економіками.

6. Керівництво Національного банку України не готове до його кардинального реформування в бік переходу економіки України від гривні до єдиної європейської валюти.

До переваг вітчизняної банківської системи можна віднести:

1. Високі відсоткові ставки по залученим ресурсам, що обумовлює їх привабливість як для вітчизняних так і для європейських клієнтів.

2. Достатньо високий рівень технічного обслуговування клієнтів.

3. Наявність суспільного попиту та передумов для рішучого реформування всіх галузей економіки та суспільно життя відповідно до європейських стандартів та принципів у тому числі і подальшого просування від асоційованого до повного членства у європейській спільноті.

4. Високий рівень освіти та грамотності населення (як наявних так і потенційних клієнтів банків) у порівнянні з більшістю європейських країн.

5. Значний ресурсний та економічний потенціал для подальшого розвитку.

На практиці реалізацію наявних маркетингових переваг та мінімізація слабких місць у регіональній стратегії вітчизняного комерційного банку можна розглянути на прикладі Закарпаття. Така регіональна стратегія повинна містити наступні елементи:

• маркетингова стратегія повинна орієнтуватись на фізичну особу як на головного споживача банківських послуг при цьому уся лінійка банківських продуктів (включно і



надання послуг з нульовою рентабельністю) повинна стимулювати фізичну особу на споживання головної банківської послуги - переходу фізичної особи на розрахунково-касове обслуговування до комерційного банку. Зазначені переваги такої маркетингової стратегії комерційного банку були неодноразово опубліковані автором та показали свої практичні переваги у діяльності ряду комерційних банків України. Разом з тим для регіональної стратегії Закарпатського комерційного банку в умовах інтеграції України до європейського економічного простору така стратегія як ніколи актуальна;

• маркетингова стратегія повинна орієнтуватися на суттєве збільшення асортименту банківських продуктів, пов'язаних з міжнародними платіжними картками при одночасному підвищенні якості їх обслуговування (цілодобова телефонна підтримка різними мовами, збільшення кількості терміналів самообслуговування, укладення угод з банками сусідніх країн на одночасне спільне зменшення комісій, підвищення обізнаності суспільства про нові банківські карткові послуги, тощо). Зазначений елемент маркетингової стратегії буде особливо актуальним внаслідок неминучої відміни візових бар'єрів, що приведе в свою чергу до суттєвого збільшення закордонних поїздок громадян України (як закарпатців так і транзитних осіб). Значення цього фактору важко переоцінити. По суті його можна порівняти в сучасній історії з падінням Берлінської стіни в Німеччині. Незважаючи на всю очевидність зазначених змін та переваг важливим є те, що банки повинні заздалегідь готуватися до цих змін, бо за класикою маркетингу впровадження будь-якого нового продукту має певний життєвий цикл починаючи з виводу продукту на ринок;

• розширення асортименту та інтенсифікація просування суміжних, або інтегрованих послуг комерційних банків таких як інтегровані розрахунково-депозитні послуги, страхові послуги, інформаційно-довідкові послуги включно і оформлення довідок про стан банківських рахунків відповідно до європейських вимог, консультування по поверненню європейського ПДВ, тощо. Більш детально переваги інтегрованих банківських послуг для регіональних банків описані автором у попередніх публікаціях [1];

• маркетингова стратегія повинна передбачати суттєве розширення асортименту банківських послуг дистанційного доступу до банківських рахунків та можливість керування ними. Якравим прикладом ефективного просування таких послуг є інтернет-банкінг ПриватБанку (послуга "Приват 24", телефонний банкінг, тощо). Зазначена послуга є дуже катальними для тих співвітчизників, котрі тимчасово працюють за кордоном і в сучасних умовах отримують можливість здійснювати керування власними рахунками з метою здійснення грошових переказів, нагромадження коштів, оформлення трудового стажу, оформлення необхідних страхових полісів, сплати комунальних платежів в період тимчасової відсутності, придбання білетів, поповнення телефонних рахунків, тощо. Особливу актуальність дані послуги набувають для тих громадян України, котрі розпочнуть в Європі власний бізнес в якості приватних осіб-підприємців, що створює незаперечні переваги як для банків так і для наших співвітчизників. Просування дистанційних банківських послуг для громадян України, тимчасово перебуваючих в європейських країнах, є найбільш перспективною та найбільш конкурентоспроможною послугою в умовах інтеграції до європейського економічного простору;

• маркетингова стратегія повинна передбачати розробку та впровадження нових банківських послуг пов'язаних з кредитуванням співвітчизників за кордоном. Таке кредитування може здійснюватися під заставу майна громадян, що залишається на території України, або навіть під заставу майна в інших державах. особливо актуальним таке кредитування є для тих співвітчизників, хто займається підприємницькою діяльністю, пов'язаною з роздрібною торгівлею. При впровадженні зазначених банківських послуг можна використовувати досвід Російського банку "Кедр", котрий запровадив аналогічні послуги громадянам Росії в Афінах (Греція) [11]. Незважаючи на сумнівні європейські перспективи Російських бізнесових структур. Використання окремих елементів їх позитивного досвіду роботи в Європі є доцільним. Доцільним також є активізація економічної співпраці з представниками української закордонної діаспори.

• незважаючи на цільове орієнтування послуг регіональних банків на пріоритетне обслуговування фізичних осіб, це не означає відмову від співпраці з підприємствами та юридичними особами. найбільш перспективним напрямом такої співпраці може бути обслуговування документарних акредитивів. Просування зазначених послуг переважно більшістю банків в Україні в теперішній час здійснюється шляхом використання персоналу центральними офісів (метрополій) комерційних банків. Інтеграція закарпатських банківських установ до європейського економічного простору буде вимагати формування на місцевому рівні груп фахівців досвідчених в обслуговуванні усіх видів і типів документарних акредитивів. Така задача може бути виконана при активному залученні науково-педагогічного персоналу місцевих вищих навчальних закладів.

**Висновки.** В умовах інтеграції України до європейського економічного простору актуальним є розробка регіональної маркетингової стратегії по просуванню банківських послуг. Попередній аналіз переваг та слабких сторін банківської діяльності в Україні показує низький рівень конкурентоспроможності вітчизняної банківської системи. Разом з тим сучасна регіональна маркетингова стратегія комерційного банку дозволяє використати наявні переваги і конкурувати на певному сегменті банківських послуг в умовах інтеграції до європейського економічного простору. Вітчизняними науковцями не приділено достатньо уваги при дослідженні даного питання. В той же час автором запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності регіональних банківських установ на прикладі Закарпаття шляхом включення найбільш важливих описаних елементів до регіональної маркетингової стратегії просування банківських послуг.

#### Список використаних джерел

1. Момот О.М., Брітченко І.Г. Інтегровані банківські послуги та конкурентоспроможність банківської системи / Під наук. ред. І.Г. Брітченко. – Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2008 – 315 с.
2. Трикозенко А. Г., Брітченко І.Г. „Клієнтела комерційного банку” / Під наук. ред. І.Г. Брітченко. – Полтава: РВЦ ПУЕТ, 2011 – 270 с.
3. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс] // НБУ. - режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=66234>.
4. Мальчик М.В., Коваль С.І. // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Економіка": збірник наукових праць / ред. кол.: І.Д. Пасічник, О.І. Дем'янчук. - Острозька: Видавництво Національного університету "Острозька академія", 2013. - Випуск 24. - С. 225 - 229.
5. Корнєєв В.В. Банківські послуги на кредитному ринку України: оцінка використання позикових ресурсів [Електронний ресурс] / В.В. Корнєєв // Український соціум. - 2012. - № 3. - С. 97-104. - режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Usoc\\_2012\\_3\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Usoc_2012_3_10.pdf).
6. Ребрик М.А. Валютний ризик в умовах глобалізації банківських послуг / М.А. Ребрик // Вісник Академії митної служби України. - 2010.- № 1.- С.135-140.
7. Литвиненко Я.В. Маркетинговий підхід дослідження ринку банківських послуг в Україні / Я.В. Литвиненко // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Економіка". - 2013. - Вип.21. - С.52- 55.
8. Мещеряков А.А. Вплив іноземного капіталу на банківську систему України та шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних банків / А.А. Мещеряков // Вісник Академії митної служби України. - 2009. - № 2.- С. 30 - 34.
9. Абрамовська А. Банківська діяльність Європейського Союзу: поняття та принципи / А. Абрамовська // Юридичний вісник національного університету "Одеська юридична академія". - 2013. - № 4. - С. 175 - 179.
10. Офіційний сайт Європейського банку реконструкції та розвитку [Електронний ресурс] // ЄБРР. - режим доступу: <http://www.ebrd.com/>
11. Офіційний сайт Банку "Кедр" [Електронний ресурс] // Банк "Кедр". - режим доступу: <http://www.kedr.gr/ru/>



НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ**  
**УЖГОРОДСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО**  
**ІНСТИТУТУ КНТЕУ**

**ВИПУСК №1**  
лютий 2015

Підписано до друку 16.04.2015 р. Формат 60x84 1/16.  
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Ум. друк. арк. 10,5. Тираж 150 прим.

ТОВ «Центр учбової літератури»  
вул. Лаврська, 20 м. Київ

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів  
видавничої продукції ДК № 2458 від 30.03.2006 р.