

іноземних і вітчизняних інвестицій. Держава при розробці стратегій сталого інноваційного розвитку регіонів повинна враховувати і максимально забезпечувати фінансування діяльності таких структур, через механізм спрощеного оподаткування, надання позичок, в тому числі безоплатних, створення відповідних цільових програм тощо. Отже, фінансовий капітал кластерної структури – це єдина система, що складається з окремих підсистем, спільний фінансовий капітал всіх учасників структури, а також позичкові джерела фінансових ресурсів, що використовуються елементами об'єднання для підтримання успішної та результативної фінансово-господарської діяльності.

Фінансування ж українських кластерів здійснюється за рахунок самофінансування, бюджетних коштів, через залучення вітчизняних та іноземних інвесторів або (та) за підтримки міжнародних організацій: Департаменту міжнародного розвитку Великобританії «Розвиток приватного сектору», Фонду Євразія, Міжнародної Фундації Сприяння Ринку, міжнародної консантигової компанії Monitor Group та іншими. В Україні, на жаль, дуже мало реальних прикладів ефективного, успішного співробітництва між компаніями кластера, що впливає на бізнес-середовище. Одним із виключення є Хмельницький кластер будівництва та будівельних матеріалів, що має серед своїх членів два банки, які інтенсивно співпрацюють з будівельними компаніями та індивідуальними житловими інвесторами. Але, на жаль більшість українських підприємств, в тому числі кластери, провадять власну виробничу-господарську діяльність переважно за моделлю самофінансування, що забирає значні фінансові ресурси з обороту, за наявності вільного позичкового капіталу на кредитному ринку, який водночас є занадто дорогим для них. Учасники кластера, а це в більшості дрібні окремі виробники, не можуть користуватися тими самими фінансовими інструментами, що й великі фірми. Ринок акцій та облігацій для них недоступний, а отримати звичайний банківський кредит практично неможливо.

***Волохата В.Є.,**
аспірант Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ),
викладач кафедри банківської справи Харківського інституту банківської справи
м. Харків, Україна*

НЕЦІНОВІ МЕТОДИ В УПРАВЛІННІ ЗАЛУЧЕНИМИ РЕСУРСАМИ БАНКУ

Обсяг і структура залучених ресурсів є основою банківської справи і бізнесу, на їх основі дають оцінку якості роботи банку. Тому від рівня організації роботи із формування залучених ресурсів залежить успіх роботи банку. Неякісне управління залученими ресурсами призводить до зниження рівнів прибутковості, ліквідності та фінансової стійкості банку.

В умовах обмежених джерел формування ресурсного потенціалу підвищення якості управління залученими ресурсами банків з метою оптимізації ризиків та мінімізації наслідків фінансових криз, стає одним з головних напрямів їх діяльності. В сучасних умовах для успішної діяльності банків із залучення в достатніх обсягах з оптимальною структурою ресурсів, велике значення має обрання ефективних методів управління ними. Визначення способів та прийомів залучення ресурсів відіграє вирішальну роль у процесі формування ресурсного портфелю та позиції банку на фінансовому ринку. Адже на даному етапі управління залученими ресурсами банком визначаються заходи з досягнення довгострокових, середньострокових і поточних цілей діяльності банку. У зв'язку з цим важливість дослідження питань з пошуку нових ефективних методів управління залученими ресурсами та удосконалення методики їх використання підкреслюють численні наукові праці як зарубіжних, так і вітчизняних вчених: Васюренка О.В. [1 с.58-94], Версаля Н.І. [2, с.89-95], Грінько О. [3, с.30-37], Данилової Т.Н. [4, с.4-30], Лунякової Н.А.[5, с.107-116], та ін.

Разом з цим варто зазначити, що незважаючи на численні наукові розробки результати аналізу публікацій з обраної проблематики показують, що напрям досліджень з удосконалення методів управління залученими ресурсами банку потребує подальшого розвитку. Це пов'язане з неоднозначністю пріоритетів вибору методів управління залученими ресурсами та відсутність єдиної методики оцінки їх ефективності. У зв'язку з тим що банк повинен визначати конкретні цілі і задачі ресурсної діяльності, цільові ринки, на яких він буде здійснювати свою діяльність, зміст, обсяг, методи і послідовність роботи необхідної для виконання завдань ресурсної політики

роботи, а також відповідні технології і процедури вибір методів управління ресурсною діяльністю банку набуває особливого значення. Це пов'язане з тим що вибір методів, способів та прийомів залучення коштів відіграють вирішальну роль у процесі формування позицій банку на ресурсному ринку. Для досягнення бажаних обсягів, структури та рівня витрат за залученими ресурсами у банківській практиці використовуються різні методи залучення ресурсів, які загалом зводяться до двох груп: цінові і нецінові. Найбільшого розповсюдження у вітчизняних банків набули цінові методи управління залученими ресурсами. Нецінові методи управління залученими ресурсами банку базуються використанні різноманітних прийомів заохочення клієнтів, які безпосередньо не пов'язані зі зміною процентних ставок. Особливої актуальності використання нецінових методів управління залученими ресурсами набуває в умовах загострення конкурентної боротьби у зв'язку з певними обмеженнями застосування цінових методів у цей період. Впровадження нецінових методів управління залученими ресурсами заслуговує особливої уваги, оскільки рівень розвитку банківського маркетингу є одним із вагомих внутрішніх факторів, що впливає на ефективність ресурсної політики банку. Як правило, до нецінових методів управління депозитними ресурсами відносять інструменти та напрямки маркетингу. Найбільш розповсюдженим з них є комунікаційна політика, яка є з'єднувальною ланкою між стратегією банку та очікуваним результатом.

Це пов'язано з тим, що реалізація банківських продуктів за своєю природою виконує комунікаційну функцію, тобто в основі будь-якого заходу щодо надання банківських послуг завжди ґрунтується на цілеспрямованих комунікаційних діях банку як зі своїми нинішніми, так і з майбутніми клієнтами. Реалізація комунікаційної політики банку здійснюється за допомогою таких інструментів як: реклама, стимулювання збуту, Public Relations (громадські зв'язки), особисті контакти (особистий продаж) та мерчандайзинг.

Результати проведених досліджень свідчать, що найбільш розповсюдженими та ефективними інструментами комунікаційної політики у вітчизняних банків на сьогоднішній день є реклама та мерчандайзинг. В той же час результати проведених досліджень свідчать що комунікаційна політика банку є більш дієвою та ефективнішою, якщо всі її інструменти застосовуються паралельно, а ступінь використання кожного з них є раціональним та обґрунтованим з точки зору цілей та завдань ритейлової політики банку.

Виходячи з наведеного, діяльність банку з управління залученими ресурсами може бути ефективною за умови комплексного використання в його процесі усіх існуючих методів для забезпечення повного якісного набору ресурсних продуктів та своєчасного задоволення потреб клієнтів в них.

Література: 1. Васюренко О.В. Ресурсний потенціал комерційного банку / Васюренко О.В., Федосік І.М. // Банківська справа. - 2007.- №1. - С. 58-94. 2. Версаль Н.І. Особливості формування депозитних ресурсів банками України / Версаль Н.І. // Фінанси України. – 2009. - № 12. - С. 89-95. 3. Грінко О. Прогнозування ресурсів банківських установ /Грінко О., Хохлов В. // Вісник Національного банку України. – 2008. - №8. - С. 30-37. 4. Данилова Т.Н. Применение финансовых моделей для исследования кредитно-депозитных стратегий деятельности коммерческого банка./ Данилова Т.Н., Решетов А.В.// Финансы и кредит. - 2008. – № 32 - С. 4-30. 5. Лунякова Н.А.Оценка депозитных рисков в банковской деятельности / Лунякова Н.А.. // Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №10. – С. 107-116.

Гавриловський О.С.,

*к. е.н., старший викладач кафедри аудиту ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»,
м. Київ, Україна*

УДК 657.421

ПОРЯДОК ОПОДАТКУВАННЯ ДИВІДЕНДІВ

Податковим кодексом України № 2755-VI від 02.12.2010р., зі змінами та доповненнями, що діяли в квітні – серпні 2011 р. (надалі - ПКУ), визначено порядок оподаткування дивідендів пунктом 153.3 статті 153. Так, відповідно до пп.153.3.1 п.153.3 ст.153 ПКУ, у разі прийняття рішення щодо виплати дивідендів емітент корпоративних прав, на які нараховуються дивіденди, проводить зазначені виплати власнику таких корпоративних прав незалежно від того, чи є