

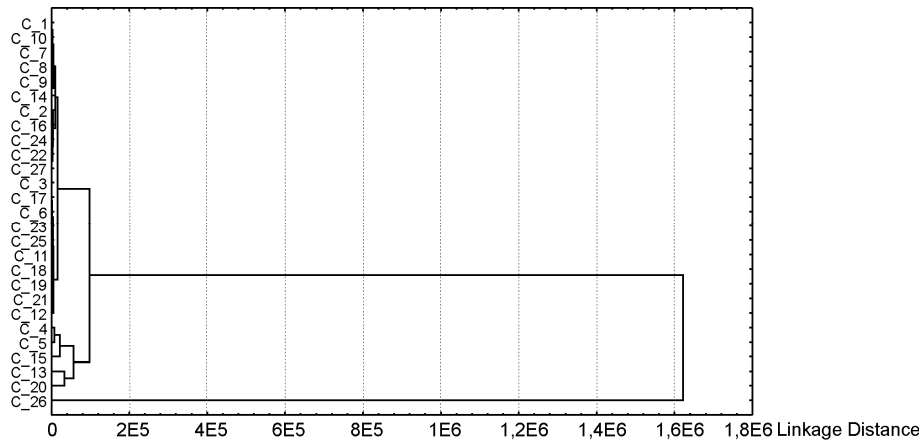


Рис. 3. Групування регіонів України за кількістю туристів – громадян України, які виїжджали за кордон (побудовано за даними органів державної статистики України)

Групування регіонів України за кількістю туристів – громадян України, які виїжджали за кордон (рис. 3) дозволило віднести м. Київ в окремий кластер – кластер з найвищою активністю туристів – громадян України, які виїжджали за кордон; до другого кластера відносяться Дніпропетровська, Донецька, Львівська, Одеська, Харківська області; третій кластер формують всі решта областей України. Як бачимо, Київ займає чільне місце, це свідчить про високі заробітки мешканців столиці, які, нажал, віддають перевагу туризму за межами нашої держави, оскільки туристичний продукт, який запропонований в самій державі не відповідає їх вимогам та сподіванням. Що ж до другого кластера, можна тільки припустити, що приблизно половина даного виду туризму припадає на пошук кращої долі та більших заробітків, це звичайно потребує ґрунтовного дослідження, але, нажал, статистика цього не відображає і не розглядає як одну з кваліфікаційних груп.

Очевидно, що подальше створення сприятливих умов ведення туристичного бізнесу та дотичних сфер підприємництва є запорукою місцевого та регіонального розвитку України, що демонструється світовими показниками росту цієї галузі. Також важливим є інформаційна політика держави, стратегічні напрями розвитку, митні та візові обмеження, рівень досвідченості відповідальних за управління державою. Це все сприятиме як внутрішньому, так і зовнішньому притоку капіталу та росту туристичних потоків.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналізуючи дані органів державної статистики України, можна зробити висновок, що розвиток міжнародного туризму в Україні характеризується позитивною динамікою. Таке підтверджується зростанням кількісних та якісних показників в'їзного і виїзного туристичних потоків. Проте відсутність належного регулювання туристичної галузі з боку держави уповільнюють її розвиток. Тільки шляхом балансування інтересів регіонів, створення законодавчих, нормативно-правових та організаційно-економічних умов для розвитку галузі в кожній області можна до-

сягнути комплексного розвитку туризму і забезпечити сприятливий імідж України на міжнародних ринках як туристично привабливої країни.

Література

1. Про туризм: Закон України із змінами та доповненнями від 15.09.1995 р. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Жерліцин Д.М. Групування регіонів у прийнятті рішень в управлінні бюджетними ресурсами територій / Д.М. Жерліцин, Д.М. Жерліцина // Нове в економічній кібернетичі : зб. на-ук. ст. – Донецьк. – 2010. – № 3. – С. 16-26.

Дубоделова А.В., Кульняк І.Я., Бондаренко Ю.Г. Кластерный подход к анализу развития международного туризма в Украине

Проанализированы туристические потоки в разрезе регионов Украины по количеству иностранных туристов и туристов – граждан Украины, которые выезжали за границу в контексте развития международного туризма в Украине. Для этого использован кластерный анализ, задачей которого было нахождение подобных групп объектов в заданной выборке. Исследование проводилось в двух направлениях: в первом – исследовались регионы Украины относительно посещения иностранными туристами; во втором – исследовались туристические потоки в разрезе регионов Украины по туристам – гражданам Украины, которые выезжали за границу. Данный анализ является чрезвычайно актуальным на сегодня, поскольку он дает возможность выделить те регионы, которые являются наиболее популярные и туристически привлекательные среди иностранных туристов.

Ключевые слова: международный туризм, кластерный анализ, иностранные туристы.

Dubodelova A.V., Kulyniak I.Ya., Bondarenko Yu.G. The Cluster Approach to the Analysis of International Tourism in Ukraine

The tourism flows in the regions of Ukraine for the number of foreign tourists and travellers – citizens of Ukraine who travel abroad in the context of international tourism in Ukraine are analysed. The cluster analysis is used in order to accomplish the research. Tasks of the cluster analysis are to find similar groups of objects in a given sample. The research is conducted in two directions. In the first direction the foreign tourist flows to Ukraine are studied; in the second one the tourist flows – citizens of Ukraine who travel abroad in the regions of Ukraine are studied. This analysis is proved to be extremely relevant today as it enables identification of the regions of Ukraine that are the most popular and the most attractive among foreign tourists.

Keywords: international tourism, cluster analysis, foreign tourists, traveler, tourist flow.

УДК 005.6:338.48

Ст. викл. О.О. Ланда, канд. екон. наук – Львівська КА

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ В УКРАЇНІ

Досліджено сучасні тенденції розвитку національного туристичного продукту, роль туристичних послуг для розвитку високо конкурентної національної економіки. Систематизовано і проведено класифікацію туристичного продукту із врахуванням маркетингових принципів управління туристичним продуктом. Обґрунтовано необхідність утримання постійних клієнтів за допомогою авторської концепції програмування вражень клієнта (ПВК). Для вироблення новітньої концепції розвитку національного туризму виявлено найважливіші проблемні зони та окреслено можливості їх подолання з боку державних інституцій щодо забезпечення розвитку їхньої інфраструктури, що

передбачає вирішення низки територіальних, соціально-економічних та екологічних проблем та цільових програм міжгалузевого характеру. Зроблено висновок, що державна участь в управлінні галуззю дасть змогу краще використати конкурентні переваги та сприятиме покращенню інвестиційної привабливості туристичного бізнесу.

Ключові слова: туристичний продукт, конкурентоспроможність туристичної послуги, туристична інфраструктура.

На сучасному етапі розвитку світової економіки туристична індустрія стає глобальним соціально-економічним явищем. Зважаючи на великий соціальний вклад туристичної діяльності у розбудову суспільства, цей вид бізнесу набуває в останні роки інтенсивного соціогуманітарного та фінансово-економічного важеля впливу на конкурентоспроможність вітчизняної економіки. Геополітичні та соціально-економічні зміни, розвиток інформаційних технологій радикально вплинули на параметри міжнародних туристичних потоків, призвели до трансформування туристичної галузі в багатогалузеву індустрію, спрямовану на задоволення різноманітних потреб подорожуючих.

Питання ролі туристичної послуги в розвитку висококонкурентної національної економіки досліджувалося мало. Окремих сфер управління в індустрії гостинності стосувалися праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як Н.С. Мартишенко, Є.В. Новаторов, М.А. Севастьянова, А.В. Сутягин, І.В. Попова, О.Ю. Тарасова, І.А. Феоктистов, Л. Черчик та ін. [3-9]. Однак наукові праці вітчизняних вчених переважно зосереджені на обґрунтуванні методів пошуку ринкових ніш, підвищення конкурентоспроможності підприємств, водночас практично не охоплена проблематика ефективного управління туристичними послугами та ролі держави у створенні відповідного сприятливого бізнес-середовища.

Україна посідає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний туристичний інтерес у вітчизняних та іноземних подорожуючих. Однак вітчизняні туристичні послуги мають низьку конкурентоспроможність. Отож, досягнення конкурентоспроможності на світовому рівні можна визначити як стратегічну мету розвитку туристичної індустрії в Україні. Сучасні тенденції розвитку галузі свідчать про необхідність змін не тільки в структурі виробництва та реалізації туристичної послуги, а й істотних організаційних новацій. Усі ці процеси потребують наукового осмислення, розробки теоретичних положень і методологічних підходів до формування конкурентоспроможної туристичної галузі.

Для якісної імплементації наукових доробок у розвиток туристичного бізнесу необхідно чітко систематизувати і провести класифікацію туристичного продукту. З метою підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту варто ідентифікувати основні проблеми галузі й окреслити шляхи їх подолання. Практична реалізація програми державно-приватного партнерства потребує розробки конкретних напрямів підтримки державного характеру.

Необхідною складовою ефективного управління в галузях національної економіки є впровадження маркетингових принципів управління туристичним продуктом. Різноманітність феномену туристичного продукту включає його визначення як об'єкта управління, сукупності товарів та послуг, що надаються

споживачу до, в процесі й після подорожі. Наведено класифікацію туристичного продукту за різними ознаками:

1. За складовими частинами:

- Туристичні послуги:
 - основні туристичні послуги;
 - додаткові туристичні послуги;
 - спеціалізовані туристичні послуги.

• Туристичний товар:

- специфічний туристичний товар;
- неспецифічний туристичний товар.

• Природні та антропологічні умови і ресурси:

- створені умови та ресурси (штучні);
- натуральні умови та ресурси.

2. За повнотою надання:

- комплексний туристичний продукт;
- частковий (вибірковий) туристичний продукт.

3. За видами туризму:

- спеціалізований туризм;
- змішаний туризм.

4. Залежно від виробника:

- туристичний продукт підприємств-виробників;
- туристичний продукт підприємств-посередників;
- туристичний продукт інших підприємств.

5. Залежно від категорії споживачів:

- туристичний продукт для екскурсантів;
- туристичний продукт для туристів;
- туристичний продукт для відвідувачів;
- туристичний продукт для інших мандрівників.

6. За видом туристичних ринків:

- національний туристичний продукт;
- іноземний туристичний продукт;
- міжнародний туристичний продукт.

7. За рекреаційно-географічною ознакою:

- національний туристичний продукт;
- регіональний туристичний продукт;
- місцевий туристичний продукт.

Сучасний погляд на туристичні послуги інтегрує сфери наукових досліджень щодо впливу на їх реалізацію різних зовнішніх та внутрішніх факторів, виявлення особливостей, загальних тенденцій кон'юнктури тощо, що спонукає дослідників до їх систематизації для подальшого вироблення новітньої концепції розвитку національного туризму. Особливої актуальності це питання набуває з огляду на євроінтеграційні процеси, адже туризм сприяє підвищенню сукупного валового внутрішнього продукту та економічному зростанню.

Туристичний продукт, як послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожі та підлягає оплаті з їх боку, є результатом зусиль багатьох суб'єктів підприємницької діяльності. За аналогією з товарами, що мають матеріально-речовинну форму, в туристичних послугах запропоновано виділяти три

рівні: послуга за задумом; послуга в реальному виконанні; послуга з установкою на лояльність.

В основу туристичних послуг покладено необхідність задоволення певної потреби. Тому її істотні особливості відображає перший рівень, так званий задум, тобто спрямованість на вирішення певної проблеми, задоволення конкретної потреби. Отже, для туристичного підприємства величезне значення має уявлення про реальну користь і вигоди від послуги для клієнта.

Якщо задум туристичних послуг виступає як змістовна ознака, то за формою туристичний продукт є певним набором властивостей, що дасть змогу реалізувати цей задум, тобто задовольнити певну потребу клієнта. Тому на другому рівні туристичних послуг розглядаються властивості та характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпека, враження тощо.

Третій рівень – це туристична послуга з установкою на лояльність. Діяльність туристичного підприємства повинна спрямовуватися на формування дружніх відносин із клієнтом, надання йому всебічної допомоги, додаткових і символічних вигод. Це може досягатися шляхом надання високого рівня якості і швидкості обслуговування, проведення консультацій та забезпечення інформацією, організації неформального спілкування.

Формування у споживача лояльності до туристичного підприємства і саме його туристичної послуги значною мірою сприяє пошуку та закріпленню клієнтів. Так, якість обслуговування визначається:

- оперативністю роботи з добору й організації турів на запити клієнтів;
- ввічливістю обслуговування, яка виражається у привітності співробітників туристичної організації, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні під час обговорення маршруту;
- відповідністю пропонованого туру реальному наповненню;
- наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування.

Швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта термінами добору маршруту, оформлення необхідних документів (закордонного паспорта, віз, квитків та ін.) і отримання довідкової інформації. Наявність інформаційного матеріалу, його знання персоналом туристичного підприємства і вільне надання за запитом туриста є безумовною вимогою створення туристичного продукту і його успішної реалізації на ринку.

Загальноприйнята мета маркетингу туризму та управління якістю туристичною послугою – залучення нових клієнтів. Натомість маркетингові комунікації середньостатистичного туристичного підприємства враховують недостатньо специфіку конкретного споживача, до того ж, завдання управління якістю полягає у збільшенні обсягів продажу турів, що також орієнтує організацію на масового споживача. Застосовувані критерії оцінки ефективності роботи – збільшення частки ринку і максимізація виручки – забезпечуються за рахунок нових клієнтів, що переважно і зумовлює розставлення основних акцентів. Проте нині, коли основні групи клієнтів вже розподілені між провідними туроператорами, а вибір самих клієнтів визначається не продуктом, а якістю сервісу, залучення нових клієнтів стає другорядним, порівняно з метою утримання постійних клієнтів.

З метою практичного запровадження концепції ПВК у туризмі, потрібно дотримуватися таких принципів:

1. Орієнтація на утримання клієнтів. Оскільки збільшення частки ринку і залучення нових покупців здійснити дедалі важче, компаніям вигідніше використовувати потенціал наявної клієнтської бази і забезпечувати зростання обсягу продажу завдяки підвищенню інтенсивності співпраці з уже наявними клієнтами.
2. Індивідуальні комунікації з клієнтами. З метою врахування персональних особливостей кожного споживача і пропонування йому більшої цінності виникає необхідність забезпечення особистої інтерактивної взаємодії між ним і компанією. З розвитком інформаційних технологій вирішення цього завдання стало можливим.
3. Співпраця, заснована на відносинах, а не на продукті. Оскільки програми туристичного обслуговування дуже подібні як за маршрутами, так і за якістю, то основою для збереження і розвитку співпраці між підприємством і клієнтами стали відносини, які забезпечують більшу комфортність споживання благ (сервіс). Внаслідок споживачі почнуть сприймати підприємство як носія певної ідеї, що має для них особливу цінність.

Таким чином, ідея спрямування туристичних послуг на лояльність змушує оцінювати систему поведінки клієнта, виходячи з комплексного ставлення до проблеми, яку намагається вирішити завдяки купівлі туристичних послуг. З огляду на конкуренцію, такий підхід дає змогу туристичному підприємству виявити можливості, щоб підкріпити свою товарну пропозицію у найефективніший спосіб. Тому туристичні організації повинні постійно шукати ефективні шляхи підкріплення пропонованих для ринку послуг.

Більш детально послуги, які надаються у туристичній галузі, можна поділити, використовуючи ознаку участі суб'єктів господарювання у секторах виробництва (табл.).

Табл. Диференціація послуг за участю суб'єктів господарювання

Галузі	Категорії послуг
Галузі первинного циклу	послуги з перевезення споживачів; готельні послуги; послуги закладів харчування
Галузі вторинного циклу	посередницькі послуги між виробниками послуг і споживачами (туристичні агенції, туристичні бюро, туристичні оператори)
Галузі третинного циклу	послуги, необхідні для функціонування перших двох секторів: страхові та юридичні компанії, банки, медичні установи, екскурсійні бюро, спортивно-оздоровчі та побутові послуги
Галузі четвертого циклу	довідково-інформаційні послуги

Цей поділ дає змогу чіткіше диференціювати спектр послуг, які надаються підприємствами, що тісно співпрацюють із галуззю туризму, але безпосередньо до неї не входять.

Україна посідає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та культурними ресурсами. Однак наявні туристично-рекреаційні ресурси використовуються недостатньо ефективно і раціонально.

Відзначається нехтування загальноприйнятими в розвинених європейських країнах екологічними вимогами, стандартами обслуговування, а також розбіжності у сприйнятті туристичної послуги між споживачами і виробниками. У контексті підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних послуг невирішеними залишаються питання туристичної адаптації рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини, їх інфраструктурного та інформаційного забезпечення.

Найбільшою пересторогою для розвитку туристичного бізнесу та підтримки його високої конкурентоспроможності є відсутність злагодженої системної державної концепції узгодження багаторівневих програм розбудови галузі. Істотною проблемою інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення туристичних об'єктів є недосконалість нормативно-правова база. Сьогодні практично не здійснюється категоризація об'єктів інфраструктури, зокрема засобів розміщення, через їх неузгодженість із сучасними стандартами. Товари й послуги, які виходять на ринок, не завжди відповідають очікуванням покупців, хоча саме результати маркетингових досліджень мають бути основою комплексу стимулювання і вдосконалення туристичних послуг.

В умовах транзакції ефективність туристичного бізнесу переважно визначається конкуренцією, однак не варто нехтувати таким чинником, як регулююча роль держави. Від неї залежить створення умов для збільшення потоку туристів, розвитку та раціоналізації використання інфраструктури. На державному рівні управління галуззю одним із пріоритетних напрямів підвищення якості життя населення сьогодні вважається саме створення системних умов для розвитку туризму. Конструктивний підхід до проблеми конкурентоспроможності вітчизняних туристичних послуг потребує чіткого формулювання та ретельного аналізу нагальних проблем розвитку.

Державна цільова програма розвитку туризму та курортів передбачає розвиток галузі на умовах державно-приватного партнерства, забезпечення раціонального використання, охорони та відтворення туристичних ресурсів, детінізацію туристичної діяльності, збалансування державних та приватних інтересів, збереження та ефективне використання природних територій, забезпечення доступності та прозорості інформації про туристичні ресурси і суб'єктів туристичної діяльності [2]. Наявність в Україні унікальних природних ресурсів дають підстави для визнання їх курортами державного значення [1] з відповідним доглядом з боку державних інституцій щодо забезпечення розвитку їхньої інфраструктури, що передбачає вирішення територіальних, соціально-економічних та екологічних проблем та цільових програм міжгалузевого характеру. Отож, безпосередня участь в управлінні галуззю та сприяння держави дасть змогу повною мірою використати наявні конкурентні переваги та сприятиме покращенню інвестиційної привабливості туристичного бізнесу.

Висновки. Істотні геополітичні та соціально-економічні зміни створюють передумови для якісно нових підходів організації та функціонування туристичної галузі, адаптації її інфраструктури до сучасних вимог обслуговування міжнародних туристичних потоків. Отож, туристична галузь України трансформуватиметься у багатогалузеву індустрію, спрямовану на задоволення різнома-

нітних потреб подорожуючих за світовими стандартами. З огляду на зазначене, необхідно підвищити рівень конкурентоспроможності та якості вітчизняної туристичної індустрії. Зокрема, особливої уваги потребує вирішення питання належного пристосування природних територій, об'єктів культурної спадщини для відвідування туристами, забезпечення їх відповідного інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення.

Література

1. Закон України "Про курорти" // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2000. – № 50. – Ст. 435.
2. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року від 1 серпня 2013 р., № 638-р. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80>.
3. Мартышенко Н.С. Методическое обеспечение анализа поведения потребителей на региональном туристском рынке / Н.С. Мартышенко // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2005. – № 4. – С. 19-31.
4. Новаторов Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э.В. Новаторов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Сер. 8: Менеджмент. – 2008. – № 2. – С. 40-55.
5. Попова И.В. Современные тенденции туристского спроса / И.В. Попова // Вестник Донского государственного технического университета. – 2009. – Т. 9, № 2 (41). – С. 334-343.
6. Севастьянова М.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства / М.А. Севастьянова. – М.: Изд-во "Кнорус", 2007. – 256 с.
7. Сутягин А.В. Новые правила оказания туристических услуг / А.В. Сутягин, И.А. Феоктистов. – М.: Изд-во "Росбук", 2008. – 134 с.
8. Тарасова О.Ю. Современные тенденции и проблемы обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур российского туристического бизнеса / О.Ю. Тарасова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 6 (187). – С. 147-151.
9. Черчик Л. Проблемы та перспективи ресурсного забезпечення рекреаційного підприємства / Л. Черчик // Галицький економічний вісник. – 2002. – № 4. – С. 115-119.

Ланда А.А. Проблемы и перспективы управления туристическими услугами в Украине

Исследованы современные тенденции развития национального туристического продукта, роль туристических услуг для развития высококонкурентной национальной экономики. Систематизированы и проведена классификация туристического продукта с учетом маркетинговых принципов управления туристическим продуктом. Обоснована необходимость удержания постоянных клиентов с помощью авторской концепции программирования впечатлений клиента (ПВК). Для выработки новой концепции развития национального туризма обнаружено важнейшие проблемные зоны и намечены возможности их преодоления со стороны государственных институтов по обеспечению развития их инфраструктуры, предполагает решение ряда территориальных, социально-экономических и экологических проблем, целевых межотраслевых программ. Сделан вывод, что государственное участие в управлении отраслью позволит лучше использовать конкурентные преимущества и способствовать улучшению инвестиционной привлекательности туристического бизнеса.

Ключевые слова: туристический продукт, конкурентоспособность туристической услуги, туристическая инфраструктура.

Ланда О.О. The Problems and Perspectives of Tourist Services Management in Ukraine

The modern trends of the national tourist product, the role of tourism services for the development of highly competitive national economy are studied. The classification of tourism product is systematised taking into account principles of marketing tourist product. The necessity of keeping customer loyalty using the author's concept of customer experience programming (CEP) is proved. To develop the modern concept of national tourism the key

problem areas are identified, and also some opportunities are outlined in order to overcome them by public institutions to ensure the development of their infrastructure that provides solutions to a number of regional, social, economic and environmental issues and cross-sectorial nature of the target program. It is concluded that public participation in the management of the industry will allow better use of competitive advantages and help improve the investment attractiveness of the tourism business.

Keywords: tourism products, the competitiveness of the tourist services, tourism infrastructure.

УДК 336.763

Аспір. М.О. Житар¹ – Донецький НУ

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ГНУЧКОСТІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ

Здійснено оцінку діяльності банків України на ринку цінних паперів. Обґрунтовано, що розвиток банків обмежується нерозвиненістю вітчизняного ринку цінних паперів, оскільки обсяги операцій та кількість цінних паперів, які обертаються на ринку, є незначними, порівняно з іншими макроекономічними параметрами. Зроблено висновок, що ринок акцій і облігацій нині не здатний в необхідному обсязі забезпечити істотний прилив інвестицій в нефінансовий сектор економіки. Здійснено аналіз факторів формування гнучкості прийняття рішень в інвестиційній діяльності банків в Україні. До основних факторів формування інституційної, ринкової та адміністративної гнучкості прийняття рішень доцільно відносити прибутковість, ризикованість і ліквідність фондового ринку, динаміку фондових індексів, формальні універсальні, формальні специфічні, індикативно-правові та неформальні фактори.

Ключові слова: фактори формування гнучкості, інвестиційна діяльність банків, цінні папери, обмеження гнучкості.

Постановка проблеми. Для подолання наслідків економічної та фінансової криз суб'єктам господарювання необхідні значні фінансові ресурси, що в умовах обмеженого доступу до банківських кредитів потребує пошуку альтернативних методів залучення грошових коштів. Одним із таких методів є випуск і розміщення цінних паперів. Залучення іноземних інвесторів для покупки таких паперів у сучасних економічних умовах для більшості емітентів обмежена. Звідси створення умов для руху капіталу всередині країни шляхом повноцінного функціонування національного ринку цінних паперів є вкрай актуальним. Вирішенню цієї проблеми багато в чому може сприяти активізація інвестиційної діяльності банків – найбільш капіталізованих інституційних учасників цього ринку. Отже, сьогодні проблема залучення інвестицій є надзвичайно важливою для забезпечення стабілізації економіки України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науковій економічній літературі сьогодні існує значна кількість публікацій, в яких автори проводять дослідження ринку цінних паперів України. Дослідженням оцінки діяльності банків України на ринку цінних паперів займаються багато українських та зарубіжних вчених-економістів, серед яких: Т. Васильєва, О. Вовчак, Б. Луців, О. Васюренко, Л. Примостка, Т. Майорова, О. Мороз, Р. Ла Порта, Д. Кайфман, та інші.

¹ Наук. керівник: доц. О.А. Лактіонова, канд. екон. наук

Мета дослідження – провести оцінку діяльності банків України на ринку цінних паперів та здійснити аналіз факторів формування гнучкості прийняття рішень в інвестиційній діяльності банків в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінку діяльності банків України на ринку цінних паперів можна дати на основі аналізу даних таблиці та рис. 1. Динаміка сукупних активів протягом останніх десяти років зазнавала динамічного зростання. З 2004 по 2008 рр. їх приріст становив 157,24 %. Незважаючи на істотне уповільнення збільшення величини банківських активів у 2009-2012 рр., з початку кризи банки збільшили їх величину на 111,10 %.

Під час загального зростання сукупних активів банків їх вкладення у цінні папери збільшувалися меншими темпами. Найбільший темп зростання спостерігався у січні 2011 р. і становив 212,43 %.

Табл. Показники діяльності банків України*

Показники \ Роки	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1. Кількість банків	160	165	170	175	184	182	176	176	176	180
2. Сукупні активи										
2.1. Сума, млн грн	141497	223024	353086	619004	973332	1001626	1090248	1211540	1267892	1408688
2.2. Темпи зростання, %	-	157,62	158,32	175,31	157,24	102,91	108,85	111,13	104,65	111,10
3. Вкладання у цінні папери										
3.1. Сума, млн грн	8157	14338	14466	28693	40610	39335	83559	87719	96340	138287
3.2. Темпи зростання, %	-	175,76	100,89	198,35	141,53	96,86	212,43	104,98	109,83	143,54

*Складено на основі даних [1].

У 2009-2010 рр. спостерігається динаміка до зниження вкладень у цінні папери, що пов'язано як із несприятливими політичними і макроекономічними умовами, так із антикризовою політикою в банківській сфері, пов'язаної з використанням усіх резервів для підвищення стабільності, надійності та ефективності. Проте вже з січня 2011 р. темпи зростання вкладень у цінні папери помітно прискорилися і становили 212,43 %, до початку 2012 р. цей показник становив 104,98 %, 2014 р. – 143,54 %. Це стало результатом пошуку банками ефективного розміщення грошових ресурсів в умовах потепління, щодо виходу з кризи. Внаслідок, до 2014 р. частка цінних паперів у портфелі активів банків становила 9,8 % (рис. 1).

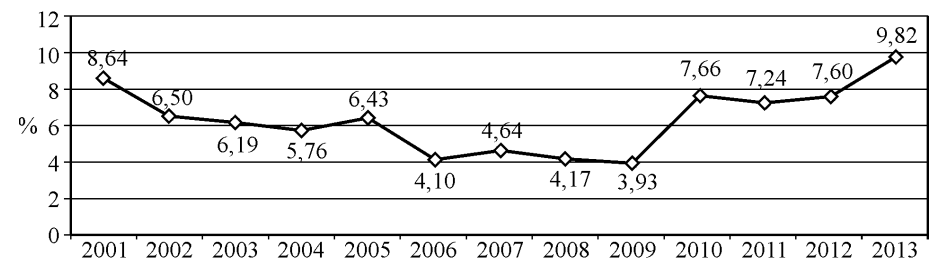


Рис. 1. Питома вага інвестицій у цінні папери у складі активів банків України (складено на основі даних [1])