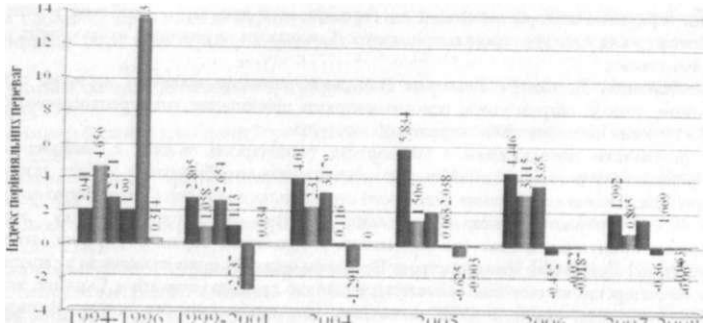

Г'нкн

• Чс|Чі«- *ЧЧІ.»И..",,.ІІІ аМ'жо * І»• * М..-1.-І...

Рис. 1. Оцінка міжнародних конкурентних переваг продукції аграрного сектора України [3]

Ця проблема актуалізується з огляду на прагнення України приєднатися до зони вільної торгівлі з ЄС, що призведе до перетворення вітчизняного ринку на ринок збуту європейського продовольства І продукції сільського господарства, що в свою чергу, зумовить поглиблення кризи в АПК і розвитку сільських територій та створить загрозу продовольчій безпеці держави.

З урахуванням існуючих проблем, а також позитивного зарубіжного досвіду, видається доцільною реалізація заходів у контексті підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції АПК на світовому ринку за такими основними напрямами:

1) гармонізація вітчизняних стандартів на сільськогосподарську продукцію згідно з міжнародними стандартами;

2) запровадження на території України спеціальної програми з сільського господарства та розвитку села (5АРАЇШ), яка дозволить гармонізувати українські стандарти до вимог ЄС з меншими затратами з державного бюджету;

3) збільшення експортного потенціалу вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції через:

- сприяння (у тому числі фінансове) розробці і впровадженню систем управління якістю на основі принципів 1 5 0 9000 та системи управління безпекою харчових продуктів (НА55Р), а також системи охорони довкілля на основі принципів І 5 0 14000;

- покращення репутації України на міжнародному ринку продовольства як країни-виробника екологічно чистих і безпечних продуктів. Для цього слід розробити та реалізувати державну програму просування українських агропромислових товарів, сільськогосподарської продукції і продовольства на зовнішні ринки, включаючи країн-учасниць СОТ та ЄС. Головним елементом рекламних програм повинно бути підсилення конкурентних переваг української сільськогосподарської продукції, насамперед, її якості, гігієни, безпечності, харчових цінностей, зручності упаковки і маркування. Неабияке значення матимуть принципи екологічної чистоти та гуманного ставлення до тварин, покчадені в основу вироблення таких товарів;

- створення Державної агенції міжнародного маркетингу аграрної продукції при Міністерстві аграрної політики та продовольства України, у функції якої входило би стратегічне та поточне дослідження кон'юнктури зовнішніх ринків, організація міжнародного маркетинг)'; пошук зарубіжних партнерів для співробітництва, консультації у ескері ЗЕД, співробітництво з міжнародними фондовими біржами, організація міжнародних виставок, ярмарок, семінарів в Україні та сприяння участі вітчизняних суб'єктів господарювання у таких заходах за кордоном;

- заборона адміністративного втручання у регулювання зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією, натомість збільшення державних стратегічних запасів окремих продовольчих товарів для реалізації державних інтервенцій, а відтак послаблення цінових коливань та унеможливленій спекуляцій на внутрішньому ринку;

н німими..... ні її рл.іинін о фінансування наукових розробок у сфері біотехнологій, генеіпмі, м и пні її и міниш лнп.пості, з метою покращення вхідних факторів забезпечення »<>н» у (Фінік м|хімі>*інм її»і їй і.конктюдарської продукції;

. . . . ліі • і • .ним , у м і мої інфраструктури аграрного ринку;

11 11 її і її 11 • і*> ним . інмнр.іці між виробниками сільськогосподарської продукції та дос-іідішмп

V* І.ІНІІІЙМИ чі*рчм:

>.ні|.....і і*,ним ір.інюних проі-рам у вищих навчальних закладах з метою підірпмки) мни-р» н н'н і.міч ДОГВІЛИЯИі. спрямованих на вирішення проблем галузі АПК, підтримка молодих

| щ.ні» ун.нніи і державного бюджету наукових досліджень, підготовки та підвищення кваліфікації і її ірій і їм виробничої і соціальної сфери села, іна)> ормаіційно-консультаційного обслуговування;

і онхірік іаїшм позитивного світового досвіду щодо регулювання ринку аграрної продукції у н.нірммі іміцнення конкурентоспроможності АПК [4].

Ншновок. Україна активно інтегрується у світовий економічний прості, тому підвищеним мнікурснтоспроможності аграрного сектору набуває особливої актуальності. Встановлено, що нм'їмою мірою перешкоджають зміцненню конкурентоспроможності такі чинники, як: низький рівень розвитку вітчизняної фінансово-кредитної системи; нерозвиненість інфраструктури АІІК, недостатня гармонізація українських стандартів якосгі з міжнародними; недостатність державшис цільового фінансування науково-прикладних розробок.

З урахуванням існуючих проблем видається доцільною реаіізація заходів щодо підвищений конкурентоспроможності аграрного сектора за такими основними напрямами, як: гармонізація вітчизняних стандартів на сільськогосподарську продукцію згідно міжнародних стандарії»; начагодження сучасної інфраструктури аграрного ринку; посилення кооперації господарств населення виробників сільськогосподарської продукції; налагодження співпраці між виробниками сіїьсміжгосподарської продукції та дослідними установами.

Література:

1. Експрес випуск «Стан зовнішньоекономічної діяльності в с4>ері АПК н 2000 р>>ш• [Електроннийресурс]. - Режимдоступу:пИр://и^\\'\у.икг5Іа*.§ОУ.иа/

2. Шнирков ОХ Конкуренція в економічних взаємовідносинах країн Східної Європи / і VI Шнирков. - К.:ВІІЦ «Київський університет», 2000.- 209 с.

3. Мішеніна Н. Стратегії інвестиційного забезпечення сталого розвитку аграрного іемору України / Н. Мішеніна, і. Мареха // Економіст. - 2011. - № 1, - С. 33-38

4. Федоришин Н.Ю. Напрями посилення конкурентоспроможності АПК України їм Європейському продовольчому ринку в умовах розширення зони вільної торгівлі / ІІІ»» Федоришин, Г.Я. Антонюк // Національний інститут стратегічних досліджень. - [Електронний ресурс]. - Режимдоступу: Ьир://пІ85.1УІУ.иа/апа1упс8/88.Нпті

УДК 339.13

ЩОДО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА їх продукції

Рмік'нко І М

кл.п., в.о. доцента кафедри фінаш И*

Миколаївський державний аграрний унШ(Ц МРИ Ш

Биттагу. ***ТІІе %епега\ Піеогеііс а$реці5 о/сотреШюепе$5 о/ епіегргі$е$ amI іігеіг рпніисія аі іпіегсоттипісаііоп апа" а'ї^ггепсе$ аге сегіаіп ЬеНоееп Пгеве саіе$огіе$.***

Анотація. ***Розглянуто загальнотеоретичні аспекти конкурентоспроможності тдпрш ттії ти)% продукції, визначено взаємозв'язок та відмінності між цими категоріями.***

Постановка проблеми. Конкуренція висгупає основним елементом госпо, іарі ькоиі мі у ринковій **економіці за** умов приватної **власності, свободи вибору,** ініціативності **п їм** нірн..... **Ринок сприяє** раціональному розподілу **ресурсів через** механізм конкуренції, **вшіика* на нЛ ні І** структуру виробництва **та** споживання, оздоровлює економіку шляхом **тгп.іи'ипм и ні** і НеКОНКуреНТОСПрОМОЖНИХ ПІДПРИЄМСТВ **І** ПрОДуКЦІЇ, **а** рИНКОВІ ЦІНИ ВИСТупаюТЬ НОСІЯМИ ГКИННІ'ПІІІ

інформації, повідомляючи про наявність чи відсутність товарів, їхню кількість, якість, витрати виробництва та корисність для споживачів.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми, пов'язані з конкуренцією та конкурентоспроможністю знайшли всебічне вивчення у працях вчених-економістів зарубіжних - Брю СЛ., Кейнса Дж., Котлера Ф., Макковелла К.Р., Сміта А., Томпсона А.А., Портера М.Е., Рікарда Д., Робінзона Дж., Шумпегера Й., Хайска Ф.А та інших, російських - Азоева Г.Л., Задоя А.А., Кулєшової А.Б., Магомедова Фатхутдінова Р.А., Юданова А.Ю. та інших, а також українських - Башнянина Г.І., Гаркавенка С.С., Гудзинського О.Д., Должанського І.З., Загорної Т.О., Кардаш В.Я., Крамаренка В.І., Холода Б.І., Лазура П.Ю., Медвсдсва В.С. та ін.

Мета роботи. Метою роботи є дослідження загальнотеоретичних аспектів конкурентоспроможності підприємств та їх продукції.

Основний зміст. У ринковій системі господарювання поняття ''конкурентоспроможність'' - одне з головних, оскільки в ній знаходять своє відображення економічні, науково-технічні, виробничі, оргаїїізаіиЧшс^управлінські, маркетингові та інші можливості окремого підггриємства, галузі чи країни в цілому.

Конкурентоспроможність є ринковою категорією, тому ЇЇ об'єктом може бути продута ця, підприємство, галузь, країна, а суб'єктом - працівники підприємства, товаровиробники, які покращують якість товару, послуг, умови виробництва, імідж підприємства. Конкурентоспроможність застосовується на різних рівнях (регіональному, національному, світовому), а також по відношенню як до видів продукції, так і підприємств, галузей, національних економік.

Проведений аналіз свідчить, що науковці не відпрацювали єдиного визначення конкуреіггосггроможності товару, проте спільним у визначеннях є те, що конкурентоспроможність продукції проявляється у момент реалізації товару на ринку, ступінь конкурентоспроможності товару визначається споживачем, який кутгуючи продукцію, з найбільшим ефектом задовольняє конкретну потребу порівняно з іншими товарами.

Споживач, порівнюючи товари, що здатні задовольняти одну й ту саму потребу, враховує їх конкретні споживчі аіастивості, з'ясовує ступінь відповідності продукції своїй потребі, тобто вимірює доступними для нього способами рівень споживчого есЬекту кожного з товарів і порівнює ці е4»кти.

Бажаючи придбати продукцію, яка найбільшою мірою відповідає потребам (тобто товар з найвищим споживчим есЬектом), споживач не може абстрагуватися від розміру своїх втрат, що будуть пов'язані з цим товаром. І Іокупець прагне домогтися оптимального співвідношення між рівнем споживчих властивостей товару та своїми витратами, тобто отримати у розрахунку на одиницю витрат максимум споживчого ефекту. Товар і є найбільш конкурентоспроможним, у якого це співвідношення найбільше порівняно з товарами-аналогами. Таким чином, щоб визначити конкурентоспроможнісгь товару, необхідно врахувати виграти споживача, а не просто порівняти товари за ступенем їх відповідності конкретній потребі.

Порівнюючи споживчі властивості товару, споживачу всерівно за рахунок яких коштів І за якого рівня витрат товаровиробника створено цей товар. Крім того, споживача не цікавить І структура продажної ціни товару, він і не в змозі отримати відомості про її склад. Так як споживача цікавить не сама продукція, а її здатність з найбільшим ефектом задовольняти конкретну потребу порівняно з іншими товарами, то дія покупця продажна ціна є одним Із головних параметрів, що зумовлюють ефект, а отже, конкурентоспроможність товару, який він купує.

Зведення ший до рівня одного з показників, що визначають в очах покупця конкуренпхгііроможність товару, у жодному разі не знижує її важливості для вибору конкретного товару на ринку. Звідси випливає, що конкурентоспроможність є відносним показником, оскільки ЇЇ можна визначити лише порівнянням товарів. За сутністю конкурсіггоспроможшсп> є характеристикою товару, що відбиває його відмінність за рівнем задоволення конкретної суспільної потреби від товару-конкурента.

Конкурентоспроможність товару та конкурентоспроможність підприємства тісно пов'язані між собою, так як підприємство не може бути конкурентоспроможним, якщо його товар не користується попитом. Проте конкурентосггроможність товару не завжди сприяє шнкурентоспгюможності підприємства., відповідно не всі підприємства галузі можуть бути конкурентоспроможними, так як і не всі галузі країни можуть забезпечувати її стійкі позиції на ювнішньому ринку.

Шерньова 3-Є. та Оборська С.В. під конкурентоспроможністю підприємства розуміють рівень його компетенції стосовно інших шддтрисмств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його складових: технологи' ресурсів, менеджменту (особливо -

і " и.....шукання), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить виявлення у такт і •• м і* і ні.....* ім^а мпіках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо [3, С.67].

Мі..іміч МА іаш.ічас, що конкуретосітроможтасть підприємства характеризується можливій*» .....ч\и.....чіщік і |ччгпицію продукції, яка за своїми ціновими та нецiновими ф.іктор.іми п|чимі.....і пі* іі(чідукція пілцриємслтз-конкурентш, використовуючи конкурентні перепліи II ниптіціпні МОА пінисті д'ія забезпечення конкурентосглюможності пгюдукції у майбутньому при ІМІІІІ ринком.....пулиїї іа попіпу споживачів [1,с.127].

І..іміо фахівців пов'язують конкурентосіїгюможнісгь із здатністю підприємства (галузі) іаиняїн .....\ ч.і. псу на реііонатьному, внутрішньому та міжнародному ринках. Проте досить часто пщприємсіна. які їли мам п. •• німіч частку ринку, менш прибуткові, ніж гпдприємслза-конкуренти, які іапмлмм. псимчиу долю ринку.

Як індикатор того, на скільки ефективно підприємство задовольняє потреби споживача порівняні> і іншими підприємствами, які пропонують аналогічний товар, розглядає конкурентоспроможним!, і іиіісікон IV Дж. [2, с. 305], зазначаючи, що підприємсім конкурують між собою різними меіодлми і " і 'Иіііми з них є ціни, якість, специфічні особливості товарів, виробтіча та сервісна направ літ пси., строки виконання певних операцій.

Таким чином, розглянувши категорії конкурентххгпроможність товару і підприємства під іашачити, шо воші перебувають у тісному зв'язку, але мають суттєві відмінності: но-перпв\ конкуренихпроможність пгюдукції' оцінюється за певний період часу, який відповідає життєвому циклу ювару, а в основі оцінки конкурентоспроможності підприємства є період функціонувашія підприємства І Іо-друге, конкурентоспроможність товару досліджується стосовно до кожного її виду, а при ОЦІННІ конкурентоспроможності підприємства враховують весь асортимент продукції, шо випускається

Конкурентоспроможність підприємства за соєю структурою значно складніші' копкуреггосгфоможності товару, так як її об'єктом виступає вся виробничсьекономічна діянні, и підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства формується з ряду переваг за відповідними показниками підприємсте-коіікуреттв. Конкуреіггна перевага може бути зовнішньою і внутрішньою. Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця. Вони збільшує "ринкову силу[7]' ггідлриємсгва так, що може примусити ринок іфийняти більш високу ціпу продажу поріїзняно з коюсурентами. Внугріїпня конкурентна перевага - це перевага підприємств.! стосовно витрат чи управління, яка сгворює цінність товаровитюбника, дозволяє знизили соб і на рисі і більшою мірою, ніж пріоригептиії конкурент.

Результатом конкурентної переваги є низька сс>бівартість продукіиХ висока міра диференціації товарів, оптимальне сепиентування ринку, впроваджеїша нововведень, швидке реагувашія на ноіричі ринку, а також вишиті рівень продуктивності праці й кватіфікапд виробничого, технічного, комерційною персоналу, якість продукції, управлінська майстерність, стратегічне мислення на різних ріння* управління, що відображаються в економічному зростанні.

Сільськогосподарським підприємствам важко набували ювніїнніх конкурентних переваг, їх кі НМ для вигхх3ниптва специсЬічної сільськогосподарської пгюдукції потрібні специфічні сорти сітьськогосподарських культур, специфічні технології виробництва тощо, що потребує великих НИір.П І І" результаті, є доступним лише фінансовсктіїїким виробникам. Зовнішні конкурентні перетини і» основному створюють гддприємства-переробшіки сільськогосподарської продукції шляхом ВИЛУІІ) широкого асортименту продукції, вдосконалення її якісних параметрш, поспішим вирова і*<-м11чо новинок. В нутрій на" конкурентні переваги можуть встановлювати підприємства і II і III ссЬер АІІК. і >дпим із засобів зниження витрат виробників і підвіпцення ефективності управління є інтеграційні об'єднаним виробітків сільськогосподарської гггюдукції, її переробників, постачальників матеріальнікігчні'.... і засобів, фінансових, торговельних та наукових установ.

На сьогодні сільськогосподарські підприємства не мають потужного економічного поптіціа і\ н< іавжди конкурентоспроможігі, потребукпг рефюрмування віірробничих відносин, розширення нп ш< діяльності. Для забезпечення конкурентоспроможності та поліпшення якісних харакм'рпепи сільськогосподарської пгюдукції необхідно: 1) удосконалювати систему техніко-технологічних їй агротехнічних заходів виробництва продутщії та її збуту; 2) впроваджувати у виробниціво и>>»і енергозберігаючі технології вітрощування, транспортування, зберіїання, переробки й реалізації про і\..... 3) здійснювати належний контроль за якістю продуїщії на всіх етапах її виробництва та тЛуїу; 4> впроваджувати у виробтштво нові високоврожайні сорти й гібриди сільськогосподарських культур їй високопродуктивні породи тварин та птиці.

Одним із найважліїлишілхіл^аїлр продукті і

цінова перевага, для забезпечення якої собівартість, як базова величина ціни, повинна формуватися за низьковитратним принципом, що досягається за рахунок удосконалення галузевої структури суб'єктів господарювання, науково обгрунтованої спеціалізації та концентрації виробництва, підвищення продуктивності праці, ефективним використанням ресурсів і виробничого потенціалу й урахуванням вимог ринку.

Для формування конкурентних переваг товаровиробника враховують вплив зовнішнього конкурентного середовища, вивчають ринок і потреби покупців.

Конкуренція через систему ринкових відносин та цінового механізму координує виробництво матеріальних благ, але в сільськогосподарському виробництві така конкуренція не здійснюється, оскільки держава не займається регулюванням цін, кредитуванням і дотуванням сільських товаровиробників, як це робиться в усіх цивілізованих країнах.

Зростання в нашій країні неплатоспроможності підприємницьких структур і населення, втрата мотивації праці щодо виробництва високоякісної продукції, підвищення продуктивності праці та есЬективносгі виробництва стали наслідком зниження рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Для усунення цього та з метою забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції необхідно відпрацювати фінансово-кредитну, податкову й цінову політику в агропромисловому виробництві, стимулювати розвиток підприємств з різними формами власності та господарювання, розвивати ринкову інфраструктуру, підвищити ефективність роботи маркетингових і менеджментських служб, забезпечити товаровиробників достовірною ринковою інформацією та рекламою, удосконалити антимонопольне законодавство стосовно формування ринкових відносин і розвитку конкуренції в агропромисловому комплексі країни.

Висновки. Таким чином, розглянувши категорії конкурентоспроможність товару і підприємства слід зазначити, що вони перебувають у тісному зв'язку, конкуг^ентоспроможність товару та конкурентоспроможність підприємства тісно пов'язані між собою, так як підприємство не може бути конкурентоспроможні»!, якщо його товар не користується попитом. Проте конкурентоспроможність товару не завжди сприяє конкурентоспроможності підприємства, відповідно не всі підприємства галузі можуть бути конкурентоспроможними, так як і не всі галузі країни можуть забезпечувати її стійкі позиції на ювнтшньому ринку.

Конкурентоспроможність товару І підприємства мають суттєві відмінності: по-перше, конкурентоспроможність продукції оцінюється за певний період часу, який відповідає життєвому циклу товару, а в основі оцінки конкурентоспроможності підприємства є період функціонування підприємства. По-друге, конкурентоспроможність товару досліджується стосовно до кожного її виду, а при оцінці конкурентоспроможності підприємства враховують весь асортимент продукції, що випускається. Конкурентоспроможність підприємства за соєю структурою значно складніше мнікурентоспроможності товару, так як її об'єктом виступає вся виробничо-економічна діяльність підприємства.

Література:

1. Місевич М.А. Потенційна (ресурсна) конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області / М.А. Місевич // Економіка АПК. - 2007. - № 3. - С.127.

2. Стивенсон Вильям Дж. Управление производством/ [пер с анг под общ ред. Ю.В. Шлейова]. - М:іОО«Издательство«Лабораториябазовихзнаний»,ЗАО«ИздательствоВИНОМ»,1998.-928с.

3. Шерньова З.Є. Стратегічне управління : навч. - метод, посіб. для самостійного вивч. інсіишліни / З.Є. Шерньова, С.В. Оборська. - К.: КНЕу, 2001, - С.67.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФП {АНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ

ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОБЛЕМИ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ СИСТЕМИ

Аверьянова С. Ю., группы 32-ФК
Научнлй руководитель - Бондаренко **О.С.,**
ассистеит кафедри «Финанси и кредит»
РВУЗ «Кримский гуманитарний университет» (г. Ялта)
Институт Зкономики и управлений

Зшптагу. *ІЛ/Ші ііе рго^іаіаііоп о/ poHHcaI а ті economic іпііеренаеnce о/ ukraine жа$ а ^ue$^ion о/ СГйНп% а паіїопаї рпапсіаі апй сгеїіїі $у$іет. ТІіе /асі ікаї ііе /іпапсіаі апіі сгеїіїі зу$іет, іиїісИ /uncHonea' іп* ***Цкгаіне*** *аі ііе іітте, ехрге$$еа' ііе economic геїаїопз о/ Міе /огтег Зоыеі poHHcaI anA economic $у$іет, anA іНеіг чаїнії ітШиІЎОПб юге оиіза'е ііе Цкгаіпіап зіаіе.*

Аннотация. С *провозглашением политической и жономической иезависимости Украини встал вопрос о создании национальной финансово-кредитиой системи. Дело в том, что фішансован и кредитная* ***Системи,*** *которые функциошіровали в Украине на то время, виражали жономические отношения бившей Собетской политической и хозяйственной системи, а их центральни учреждепия находились за границями цкраинского государства.*

Финансм - зто зкономическая категория, отражающая зкономические отношения в процессе создания и использования фондов денежньїх ередств. Финансьі являютея неминуемьім атрибутом, как организации предпринимательской деятельности, так и государства. Необходимость финансов обусловлена обьективностью товарного производегва, действием законов производства и законов обмена, национальньїми интересами государства и общества. В пределах общества и государства фиинансьі, как и зкономическая система в целом, приобретают национальньїе признаки. Они выражают совокупность национальньїх отношений, с помощью которьіх осуществлякч распределение валового общественного продукта и национаїьного дохода для образования и использования денежньїх фондов на расширенное воссоздание ссреры производства, социальной инфраструклуры и подьема уровня жизни людей.

Финансьі являютея основой формирования и действия зкономического и социальною механизма, т.е. механизма функционирования производства и социального развития.

С помощью финансов происходит процесе «соединения» рабочей сильї, ередств труда и предмегов труда в единьїй производственньїй механизм, в котором реализуютея зкономичесміс сгимульї и интересн человека, коллектива и государства, еоздаютея материальньїе предпосмпмі удовлегворения социальньїх потребносгей общества. Становление рьіночной зкономики и повьппение ее зффективности невозможно без использования и дальнейшего совершенствовапия кредитних отношений.

Кредитная система зто совокупность банков и других кредитно-финансовьіх институї-ои, лейсгвуюших на рьінке ссудньїх капиталов и осуществляющих аккумуляцию и мобилизацин> и і[гжного капитала. Составляющими кредитной системи являютея:

СОКМКупносгь кредитно-раечетньїх отношений, форм и методов кредитования;

і іісісм.і кредитно-финансовьіх институтов.

Кредитная система как совокупность кредитно-фи на псових институтов **аккумулирні** свободние денежние капиталї, доходи и сбережения рагчичних слоев населення и предостав;іяі'т *Ш* в єсуду фирмам, правительству и частним лицам.

І Чтіовой кредитной системи исторически являютея банки. Первие предшесівенішмі . ічірсмтмьіч банков возникли во Флоренции и Венеции (1587 г.) на основе меняльного дела обмеїіїі ІІ'ІК-І І'.ІЧМ.ІЧ юродов и сфан. Главньїми операциями банков били прием денежних вк'іадон н ім'иїїі іпміїіїїС раечети. Позднее по такому принщшу возникли банки в Амстердаме (1609 г) И І.імбуріс {ІіїІН і). І Іос іедіше специатизировались на обслуживании торговли, и такая важная фунмімм как випуск кредитних денег у них не бьгла развита.

И іак, крі'дишо-финансовие институти подразделяютея на: