

знижок, пільгових кредитів та ін.), і це значною мірою сприяє зростанню кількості акціонерів, чисельність яких нині досягає 50 млн. чоловік.

Третя форма "соціалізації" управління - участь персоналу в прибутках банків у різних формах, які пов'язують грошову винагороду з фінансовими результатами, тобто із зростанням прибутків. Заробіток розглядається як сукупність двох частин: постійної (основна заробітна плата, що визначається на основі тарифних угод) та змінної (визначається на основі спеціальних угод із адміністрацією), яка може досягати третини всієї заробітної плати (премії, бонуси). Найбільш поширена така система в Японії (тільки в останні 10 років її поступово було визнано в Західній Європі і вона стала використовуватися, але, поки що, обмежено).

Таким чином, формування нового мотиваційного механізму має базуватися на вивченні персоналу. При цьому актуальним стає проведення мотиваційного моніторингу, діагностики трудового потенціалу персоналу, складності та результативності праці. Такий погляд на роботу з персоналом дасть змогу корегувати застосування зарубіжного досвіду управління, з урахуванням специфічних реалій перехідного періоду - від економічного стану держави, рівня роботи банків до особливостей національної трудової ментальності [2].

Список використаних джерел.

1. Зарубіжний досвід мотивації праці [Електронний ресурс] // Колективний блог «БізЕксперти». - Режим доступу: <http://bizexperts.ru/zarubezhnyj-opyt-motivacii-truda.html>;
2. Циганова Н. Система мотивації банківського персоналу: проблеми оцінювання та вдосконалення. / Н.Циганова // Банківська справа. - 2007. - №3. - С.61-63.

СИСТЕМА БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: СКЛАДОВІ ТА ПРОБЛЕМИ

Сидоренко Ірина Володимирівна

к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Чернігівський національний технологічний університет

Останнім часом актуальним є питання застосування принципів маркетингу в банківській діяльності. Як відомо, в основі сучасного маркетингу лежить стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, яка в свою чергу, приводить до істотного підвищення рентабельності діяльності банків.

Сьогодні банківські установи, в основному, надають традиційні послуги, але в зв'язку із посиленням конкуренції серед фінансово-кредитних установ виникає потреба в наданні конкурентоспроможних банківських продуктів та послуг. Тому необхідним є використання як звичайних, так і інноваційних маркетингових технологій, що дозволить максимально задовольнити потреби існуючих клієнтів та залучити нових.

Основним фактором посилення впливу банківської системи на зміни в економічних процесах держави є перехід від операційної банківської діяльності до маркетингової.

Маркетингова діяльність банків спрямована на виявлення резервів та пошуку способів найкращого задоволення потреб різних суб'єктів економічних відносин.

Значний внесок в методологію маркетингу, маркетингового управління і зокрема системи банківського маркетингу здійснено такими провідними зарубіжними та вітчизняними науковцями, як М. Бітнер, Ф. Котлер, М. Портер, Г.Л. Макарова, Л.Ф. Романенко, С.А. Жуков, А.О. Єпіфанов, С.М. Козьменко.

Незважаючи на те, що дуже багато вітчизняних та зарубіжних вчених займалися розробленням теоретичних положень та методичних підходів щодо застосування

маркетингових принципів у банківських установах, спостерігається слабка визначеність особливостей і проблем, пов'язаних з застосуванням базових понять маркетингу комерційних банків, а також відсутність методологічних та методичних розробок.

Виклад основного матеріалу. Банківський маркетинг переважно визначається як стратегія і філософія банку, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку – від керівників до низових ланок, тобто усіх, чия робота може вплинути на клієнта [1].

На думку Л.В. Романенко, банківський маркетинг – це «філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами й пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій» [3].

Маркетинг як науковий напрям пройшов певний еволюційний шлях. Банківська діяльність має свої специфічні особливості і це певним чином накладає відбиток на маркетинг у цій сфері. Маркетинг в банку – це особлива галузь маркетингу сфери послуг. При цьому у країнах з розвинутою економікою банки останніми зі сфери бізнесу почали застосовувати маркетингові інструменти у своїй практичній діяльності. Причинами цього були, по-перше, консерватизм банків, який пов'язаний з повільним змінням споживацьких потреб та обережністю при застосуванні різних нововведень, по-друге – високий ступінь зарегульованості банківської діяльності. Саме тому елементи маркетингу почали застосовуватися американськими банками в середині 50-х років ХХ століття. Згодом ці процеси мали місце і в кредитних установах Західної Європи і Японії.

Аналіз етапів становлення та розвитку системи банківського маркетингу європейських країн дозволяє виділити спільні риси та специфічні особливості застосування інструментів маркетингу в банківській сфері України. Спільними рисами банківських установ можна назвати єдину логіку та послідовність переходу від одного еволюційного етапу до іншого, а саме: тісне співпрацювання з фізичними особами; розширення сфери банківських послуг, покращення умов продажу банківських продуктів; освоєння банками суміжних сегментів фінансового ринку та збільшення можливостей для клієнтів стосовно вибору каналів збуту тощо.

Система банківського маркетингу включає в себе три складові: маркетинговий підхід, маркетинговий процес та маркетингову службу [4].

Маркетинговий підхід передбачає розуміння принципів банківського маркетингу для формування методики здійснення успішної та стабільної діяльності банку.

Маркетинговий процес включає в себе такі етапи: вивчення ринку, ціноутворення, стратегічне і тактичне планування, розробка конкурентоспроможного продукту, організація системи стимулювання збуту банківських послуг.

Маркетингова служба представлена підрозділами на різних рівнях банківської ієрархії.

Основним принципом банківського маркетингу можна назвати постійну спрямованість на концентрацію зусиль банку для досягнення максимального результату та задоволення потреб клієнтів.

На основі проведеного аналізу можна виділити ряд проблем, з якими стикаються комерційні банки, а саме: діяльність банків активно регулюється з боку держави шляхом спеціальних законів, рядом обов'язкових нормативів, вказівок, спрямованих на забезпечення ліквідності кредитних установ; відсутність вітчизняного досвіду використання маркетингових інструментів в сфері банківських послуг, що пов'язано із специфікою розвитку економіки України; низька кваліфікація банківських маркетологів; застосування маркетингу в банківській сфері потребує високих фінансових витрат; недостатній науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем в банківській сфері і т. ін.

Висновки. В умовах посилення конкуренції на ринку банківських послуг банківським установам потрібно освоювати новий вид послуг, нові форми ведення бізнесу, втілювати в практику принципи та інструменти маркетингу, без чого неможливо ввійти в інтеграційні процеси, які відбуваються в міжнародній банківській системі, забезпечити конкурентоспроможність на ринку банківських послуг.

Список використаних джерел:

1. Д'яконова І.І. Розвиток системи банківського маркетингу за умови реалізації концепції ризик-орієнтованого нагляду / [Електронний ресурс] / І.І. Д'яконова. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VUABS/2010_1/28_02_04.pdf
2. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг / Л.Ф. Романенко – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с.
3. Ткачук В.О. Маркетинг у банку / В.О. Ткачук. – Тернопіль: «Синтез-Поліграф», 2006. – 225 с.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БАНКОМ

Соцька Юлія Ігорівна

Науковий керівник: д.е.н., проф. Рябініна Л.В.
Одеський національний економічний університет

Сучасні умови розвитку банківської діяльності в Україні характеризуються невизначеністю процесів розвитку економіки, значним рівнем ризиків, валютною кризою, зменшенням обсягів наданих послуг, що призведе до від'ємних фінансових результатів. Зазначені проблеми, на наш погляд, свідчать про необхідність розробки та впровадження стратегічного управління розвитком банку. Стратегії розвитку банків необхідно формувати з урахуванням невизначеності, вони повинні бути максимально гнучкими та передбачати можливість реалізації банківських ризиків. Тому актуальним в сучасних умовах функціонування банківського сектору економіки є впровадження методів стратегічного управління, нових підходів до регулювання діяльності банків, норм і методів захисту від фінансових ризиків на засадах ефективного використання методів управління.

Проблемам розвитку стратегічного управління банками присвячено праці великої кількості як іноземних (Р. Грант, Ю. Масленченков, І. Ніконова, М. Портер, Дж. Синки), так і вітчизняних (І. Волошко, С. Козьменко, О. Любунь, О. Маковоз тощо) вчених. Віддаючи належне напрацюванням зазначених науковців, слід відзначити, що питанням ефективного виконання завдань стратегічного управління банками в умовах кризи приділено недостатньо уваги. Одною з причин цього є відсутність єдиної думки щодо основних дефініцій, що характеризують процеси стратегічного управління банками.

Метою нашого дослідження є визначення сутності таких основних понять, як: «стратегія», «стратегія розвитку банку», «стратегічне управління банком».

Проведений аналіз наукової літератури дозволяє дійти висновку, що існують різні точки зору дослідників відносно сутності дефініції «стратегія».

Вперше поняття стратегії було використано в середині двадцятого століття А. Чандлером. Сутність стратегії він визначав як набір основних довгострокових цілей і завдань фірми, затверджених дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей [1, с. 5].

Надалі поняття «стратегія» стали використовувати для характеристики цільових акцентів розвитку: збільшення частки ринку (Бостонська консалтингова група); три типи конкурентних стратегій, ланцюжок створення вартості (М. Портер); стратегія переходу від конкурентної боротьби до боротьби за клієнта (клієнтоорієнтованість); три стратегії Трейсі і Вірсеми (лідерство продукту, вдосконалення виробництва, близькість до клієнту); кінець конкуренції (Мур) – фокус