

8. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. В.В. Липучка. – К.: Академвидав, 2007. – 216. (Серія «Альма - матер»)

9. Тематичний портал «Маркетинг» // DokumentHTML. – <http://marketing.web>. – 3.ru

В процессе анализа элементов маркетинг-микс полученная информация должна предоставить целостное понимание того, как формируется структура маркетинга-микс и на каких его элементах сосредотачивается предприятие; насколько эта структура внутренне согласованная, направленная на реализацию целей, какие у нее сильные и слабые стороны; под воздействием каких причин она изменяется; в чем проявляются основные связи между ее элементами и каково их значение.

In analyzing of the elements of the marketing mix has received information to provide a holistic understanding of how structure formed marketing mix and its elements are focused company, as this structure is internally consistent, is aimed at, what she has strengths and weaknesses, as influenced some reason it changes, what are the basic relationships between its elements and how they value more.

Рецензент: к.е.н., доцент Данько Ю.І.

Дата надходження до редакції: 14.03.2012 р

УДК: 65.012.2:658.8

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ ТА ЗРОСТАННЯ

В. А. Муштай, к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет

З огляду на те, що успішна робота банку істотно залежить від політики, якою він керується при виборі концепції власного розвитку, від характеру його діяльності, продукту, який він пропонує ринку в статті обґрунтовано необхідність постійного дослідження взаємозв'язків між факторами максимізації банківського прибутку та механізмом управління, впровадження стратегічного планування банківського маркетингу.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Особлива актуальність теми підвищення ефективності функціонування банківських установ шляхом реалізації стратегії банківського маркетингу в умовах стабілізації кредитного ринку України та недостатня теоретична розробка низки проблем, пов'язаних із впливом стратегії банківського маркетингу на формування економічної політики комерційних банків в умовах розвитку грошово-кредитних відносин зумовили необхідність розробки стратегії банківського маркетингу, механізму її реалізації, визначення її впливу на формування структури пасивів і активів, інвестиційної та кредитної політики комерційного банку, формування шляхів удосконалення та підвищення ефективності функціонування банківських установ внаслідок впровадження стратегії банківського маркетингу в умовах стабілізації кредитного ринку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню підвищення ефективності функціонування банківських установ шляхом реалізації стратегії банківського маркетингу присвячені численні наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів. Вагомий науковий внесок у вирішення визначеної проблеми зробили Лютий І.О., Солодка О.О.[1], Брегеда О [2], Васюренко О.В.[3,4], Д. Кревенс [5], І.Ф.Пркопенко [6], М.І. Романова [7], С.М. Фролов [8] та інші. Роботи цих фахівців є науково-теоретичною основою для поглиблення

досліджень з проблем ефективності функціонування банківських установ. Незважаючи на значні досягнення в теорії й практиці дослідження та управління ефективності функціонування банківських установ, є низка проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень вчених-економістів.

Формулювання цілей дослідження. Мета дослідження полягає в узагальненні існуючих підходів щодо стратегічних напрямків роботи банківських установ та пошук перспективних напрямків маркетингової діяльності банку;

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливим кроком для розробки маркетингового плану є встановлення цілей «Ерсте Банку».

Вдале поєднання сучасних підходів до контролю якості обслуговування дало відчутний результат у зростанні якості сервісу. Слід також зазначити, що рівень його невинно зростає, поступово наближаючись до світових стандартів. Змінивши підходи до обслуговування клієнтів, «Ерсте Банк» залишається вірним своїм принципам, основним із яких є, як і раніше, принцип задоволеності клієнта, створення позитивних емоцій а позитивних вражень від обслуговування у відділеннях банку, що є запорукою довготривалої та плідної співпраці.

В 2010 році «Ерсте Банк» розпочав експлуатацію нової ІТ- системи. Нове програмне забезпечення дозволило автоматизувати бізнес-

процеси банку, привівши їх у відповідність до європейських стандартів, за якими працює Erste Group, створити єдиний інформаційний простір та впровадити ряд інноваційних для українського ринку технологій. Таким чином, в Банку було створено комплексний інформаційний ландшафт, завдяки якому було оптимізовано ряд бізнес-процесів, підвищено швидкість та якість обслуговування клієнтів. Заміна програмного забезпечення була важливим кроком, адже нова система дозволяє підтримувати великі об'єми бізнесу, що стане суттєвою конкурентною перевагою при відновленні активного розвитку бізнесу.

З 1 квітня 2011 року АТ «Ерсте Банк» змінив форму логотипа замінивши червону літеру S на червоний прямокутник. Зміна логотипа є виключно зміною бренда «Ерсте Банку», при цьому стратегія Erste Group на українському ринку та бізнес – плани «Ерсте Банку» залишаються незмінними.

Новий слоган «Ерсте Банку» «Перший для Вас!» засвідчує прагнення банку говорити зі своїми клієнтами, партнерами, друзями зрозумілою мовою. Це новаторське рішення для українського середовища, оскільки більшість вітчизняних компаній використовують стандартні рекламні девізи, які є сприятливим зверненням власне компанії до споживача і не завжди відповідають реальним обіцянкам. Такий підхід є доволі ефективним, про те він встановлює певну дистанцію між банком та клієнтами. Звернення ж від першої особи – це голос, що звучить із вуст людини, яка стоїть зовсім поруч, розуміє тебе, підтримує починання, є справжнім другом та надійним партнером.

Привітний персонал відділень банку компетентно проконсультує кожного клієнта, допоможе правильно зорієнтуватись у широкому колі банківських послуг, надасть дружню пораду щодо оптимального вирішення будь-яких питань. Співробітники «Ерсте Банку» прагнуть надати високоякісні послуги, даруючи клієнтам приємні враження та позитивні емоції.

В рамках ефективної комунікаційної діяльності зі своїми клієнтами, партнерами та друзями «Ерсте Банк» випускає кольоровий рекламно-інформаційний та довідковий щомісячний журнал «Ерсте консультант». В основі концепції цього видання – прагнення якісно інформувати про різноманітні цікаві пропозиції повсякденного життя, новини у сфері розвитку банку та приємно дивувати аудиторію відкритістю та доступністю послуг від «Ерсте Банку». На сторінках «Ерсте консультант» можна знайти велику кількість надзвичайно цікавої та корисної інформації, що стосується всіх аспектів діяльності банку: бізнес новини, цікаві пропозиції від банку, акції, новини про клієнтів та керівництво. При цьому журнал дає конкретні поради щодо втілення бажаного та задуманого за допомогою «Ерсте Банку».

В умовах жорсткої конкуренції і стрімкого на-

уково-технічного прогресу на ринку банківських послуг з'являються усе більш нові, кращі за якістю і більш легкі в обертанні товари. Необхідно відзначити, що наукові дослідження мають вузьку спрямованість - автоматизація надання банківських послуг. Тут мається на увазі і система електронних розрахунків і обслуговування вдома за допомогою системи "Клієнт-банк", SMS-банкінг у режимі он-лайн та інші.

У серпні 2010 року «Ерсте Банк» ввів нову послугу Платежі online за підтримки компанії Portmone.com. Відтепер за допомогою платіжної картки клієнти «Ерсте Банку» мають можливість отримувати та оплачувати рахунки за комунальні послуги, зв'язок, Інтернет, кабельне ТБ тощо через Інтернет. Також клієнти можуть миттєво поповнювати баланс мобільного телефону, виконувати платежі на користь різноманітних компаній за допомогою SMS-повідомлень. Ще однією опцією є можливість купувати електронні ваучери операторів мобільного зв'язку, провайдерів Інтернет-послуг та IP-телефонії.

Клієнти, які були раніше зареєстровані на сайті Portmone.com, можуть використовувати діючі логін та пароль для користування послугою «Платежі online».

Наразі, для того, аби задовольнити потреби клієнтів в online платежах, «Ерсте Банк» розпочинає партнерський проект разом з Portmone.com. Згодом, планується впровадження інтернет - банкінгу, і кожен клієнт зможе обрати для себе найзручніший для нього варіант користування послугами банку.

Банкоматний бізнес – мережа банкоматів «Ерсте Банку» поступово збільшується, і зараз їх кількість зросла до 1000 терміналів, вони встановлені у 205 населених пунктах України. «Ерсте Банк» розглядає банкомати не лише, як пристрій для видачі готівки, а й як канал віддаленого обслуговування клієнтів.

Маркетологи банку розробляють такі можливості, щоб клієнти могли здійснити переказ коштів у реальному режимі часу з картки на картку, погасити кредит, оплатити комунальні платежі, оплатити послуги операторів мобільного зв'язку, IP-телефонії та інтернет - провайдерів, змінити ПІН-код до картки, видати міні-виписку та інформацію про залишок на картковому рахунку.

Також на офіційному сайті АТ «Ерсте Банк» <http://www.erstebank.ua>. клієнтам можна ознайомитися з інформацією про види діяльності банку, існуючими тарифами, різноманітними проектами, банківськими програмами, наданням нових послуг клієнтам банку та докладну інформацію про надання кредитних та депозитних програм, які надаються на достатньо вигідних умовах.

Таким чином, в 2011 році «Ерсте Банк» продовжує нарощувати клієнтську базу, а також сфокусується на залучення ресурсів для подальшої активізації кредитування, збільшуючи маркетин-

гову активність та впроваджуючи нові продукти та послуги.

«Ерсте Банк» – європейський банк з багаторічними фінансовими традиціями та досвідом Erste Group, обслуговує в Україні наступні категорії клієнтів, та з кожним роком фокусується на покращенні обслуговування та розширенні своїх можливостей. Банк підтримує усіх своїх клієнтів в досягненні їхніх цілей, допомагає та буде допомагати в забезпеченні їхнього фінансового благополуччя сьогодні та в майбутньому. Пропонує повний перелік банківських послуг, в тому числі іпотечні та споживчі кредити, рахунки, платіжні карти, депозити, інвестиційні продукти та фінансові консультації. Для сегменту малого та середнього бізнесу, корпоративних клієнтів пропонуються комплексні рішення та консультації, спеціально розроблені відповідно до індивідуальних потреб підприємців, малих підприємств та мікро-клієнтів, а також великих корпорацій. Обслуговуючи компанії всіх секторів малого та середнього бізнесу, банк фокусується на проектах енергоефективності та агросекторі. «Ерсте Банк» є банком до якого звертаються в першу чергу за комплексними рішеннями фінансування муніципалітетів і в тому числі спеціальне фінансування інфраструктурних проектів.

В умовах кризи банк продовжував працювати, щоб не залишити банківський ринок, створивши для себе особливі стратегічні цілі для діяльності в умовах кризи:

- Зниження концентрації ризику на позичальника.
- Фокус на ключових клієнтів Банку (стратегічних клієнтах).
- Вихід із угод, що не приносять додатково го бізнесу (окрім активних операцій).
- Переоцінка поточного ризику угод та переоцінка угод з дохідністю нижче собівартості фондування.
- Мінімізація ризиків в нестабільних секторах економіки (ГМК, нерухомість, автомобільна промисловість і т.д.).
- Фокус на підтримку критично-необхідних секторів економіки (АПК, продовольча промисловість і т.д.).
- Постійний моніторинг діяльності клієнтів, включаючи активне співпраця з банком-партнером.
- Незацікавленість в угодах з великою часткою участі у фінансуванні.
- Консультація клієнтів у сфері оптимізації клієнтської діяльності та фінансової ефективності.

В умовах кризового ринку «Ерсте Банк» активно розвивається, будучи одним з трьох найдинамічніших банків на українському ринку. Проте, на фоні зміненої економічної ситуації «Ерсте Банк» адаптує короткотривалу бізнес-стратегію. Банк фокусується на створенні стабільної та

ефективної бізнес моделі.

Стабільна діяльність банку в умовах важкої економічної ситуації під час кризи забезпечувалася збалансованою бізнес стратегією, консервативною політикою управління ризиками, а також підтримкою Erste Group, та вже в після кризовий період «Ерсте Банк» почав негайно будувати оновлену для себе бізнес стратегію для майбутньої співпраці зі своїми майбутніми та існуючими клієнтами.

- Підвищення ефективності бізнесу.
- Повернення лояльності вкладників.
- Прозора політика роботи з клієнтами.
- Пропозиція привабливих депозитних продуктів.

- Впровадження потужної ІТ- системи.

Оновлена бізнес стратегія дала можливість банку повернути довіру клієнтів, довести прозорість та чесність своєї діяльності. І на тому ж самому в своїй продуктивній політиці «Ерсте Банк» відмовився від цінової конкуренції та сфокусувався на простий продуктивний ряд на якість сервісу та стабільність роботи системи банку:

- Відсутність прихованих комісій.
- Оплата рахунків день-в-день.
- Мораторій на зміну ставок в односторонньому порядку.
- Короткострокові депозити з програмами лояльності.
- Карткові продукти: кредитні карти.
- Поточне обслуговування фізичних та юридичних осіб.

Сфокусувавшись на впровадженні нової продуктивної політики в середньому до Ерсте Банку приходять 350 нових клієнтів на день. Як результат, після кризовий час став для банку часом для процвітання своєї діяльності та процвітанням бізнесу своїх клієнтів.

На сьогоднішній день банк працює стабільно і ставить для себе на меті не зупинятися на досягнутому, і так ми можемо розглянути характеристику стратегій банку, що було заплановано та виконано у 2011 році, та які стратегії на меті банку поставлені у 2012 році.

Отже, розробка плану маркетингової діяльності «Ерсте Банку» являє собою взаємодію всіх чинників інформаційного, методологічного, організаційного та інших, спрямованих на ефективну реалізацію банківського продукту на ринку послуг. Стратегічні напрямки роботи маркетингової діяльності на сьогодні відкориговані, й на сьогодні для банку пріоритетом є стабільність та надійність. У зв'язку з цим банк фокусується на депозитних та кредитних продуктах, а також на щоденному якісному обслуговуванню клієнтів. Банківські продукти будуть більш зрозумілішими та прозорими для споживачів, й на далі банк продовжить впровадження європейських стандартів обслуговування, та задоволенню всіх існуючих потреб існуючих та майбутніх клієнтів.

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика стратегій банку*

Стратегія в «Ерсте Банку», 2011 р.	Стратегія «Ерсте Банку», 2012 р.
Обережне відновлення кредитування роздрібних клієнтів та СМБ. Збереження стабільного бізнесу: оптимізація мережі відділень, скорочення витрат, стабілізація кредитного портфелю для того, щоб почати здорове зростання після покращення економічної ситуації. Збільшення ефективності клієнтської бази за рахунок перехресних продажів, високої якості обслуговування й побудови довготермінових партнерських відносин.	Стати банком першого вибору та увійти до ТОП-5 банків з найкращим рівнем обслуговування в Україні. Покращити фінансові результати шляхом збільшення клієнтської бази, підвищення ефективності бізнес-процесів, жорсткого контролю витрат та оптимізації формування резервів. Розвиток корпоративного бізнесу з фокусом на проєктах енергоефективності, агросектору та фінансування муніципалітетів.

*Дослідження автора

Стабілізаційні процеси на кредитному ринку України, посилення конкуренції в банківському секторі ставлять перед банкірами складні проблеми, від вирішення яких залежить існування банків. Чимало проблем виникає внаслідок нездатності багатьох працівників банків ефективно використовувати потенціал банку та можливості зовнішніх обставин. Йдеться про реалізацію стратегії банківського маркетингу, тобто про вміле застосування результатів дослідження маркетингу [2].

Обґрунтувавши причини впровадження стратегії банківського маркетингу в практику «Ерсте Банку», можна дати узагальнююче визначення стратегії банківського маркетингу як узагальненої моделі дій, необхідних для досягнення довгострокових цілей банку шляхом координації та розподілу фінансових ресурсів на підставі принципів і функцій банківського маркетингу з метою забезпечення прибутковості. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності мають визначатися через стратегічне маркетингове планування.

Стратегічне маркетингове планування — це комплексна діяльність комерційного банку з розробки стратегії банківського маркетингу з урахуванням особливостей маркетингового оточення. Розроблена нами комплексна діяльність банку має передбачати участь у процесі розробки стратегії банківського маркетингу всіх служб, які є організаційними складовими банку. Слід послідовно вдосконалювати організаційну структуру банку, структуру його капіталу, технічне оснащення, кадрову політику, варто систематично — впроваджувати в діяльність банку інновації, у широкому плані будь-які зміни, що спрямовують роботу банку в кращу сторону. До безпосередніх цілей банку, як свідчить дослідження, повинні відноситися такі вимоги, як конкретність і вимірність, орієнтація в часі, досяжність і сумісність. Ураховуються повною мірою стримуючі фактори та можливості середовища, вимоги акціонерів, внутрішні ресурси й загальна культура банку [3,4].

Банк фокусується на бізнесі та пропонує повний перелік рішень та послуг для задоволення будь-яких фінансових потреб наших клієнтів такі як, заощадження, інвестиції, кредити, консультаційні послуги, а також фінансування проєктів та лізинг.

Завдяки широким фінансовим можливостям та мережевої підтримки Групи, Erste Bank в Україні готовий підтримувати подальший розвиток бізнесу клієнтів та сприяти досягненню поставленої ними бізнес-мети, та пропонує програму «Фінансування бізнесу»

Спеціальні програми фінансування
Поповнення обігових коштів
Фінансування основних фондів
Проектне фінансування — нерухомість
Інші види фінансування.

Банк фокусується на ринку України та має свій географічний підхід завдяки якому пропонує клієнтам можливість отримувати фінансові та консультаційні послуги в усіх дочірніх банках Erste Group в країнах ЦСЄ.

«Ерсте Банк» будує довгострокові стосунки зі своїми як роздрібними, так і корпоративними клієнтами, завдяки клієнт — орієнтованості, пропонує доступні та зрозумілі продукти, а також надає індивідуальні фінансові консультації.

Стратегія банку це фокус на стабільності, на початку 2009 року «Ерсте Банк» переглянув свою стратегію активного розвитку та, реагуючи на вимоги ринку та погіршення економічного середовища, сфокусувався на підтримці якості кредитного портфелю, збереженні та розширенні клієнтської бази, в тому числі за рахунок продажу депозитних продуктів та покращення якості обслуговування. 2009 рік став роком оптимізації та підвищення ефективності бізнес-процесів в Банку, завдяки чому було створено базу для здорового розвитку бізнесу після стабілізації економічної ситуації.

З огляду на це можна сказати, що запропоноване нами стратегічне планування банківського маркетингу визначається, як загально-корпоративний процес, який забезпечує єдине спрямування зусиль усіх членів банківської установи на визначення пріоритетних методів роботи банку з метою формування ефективної кредитної, депозитної, та інвестиційної політики.

Шляхи стратегічного планування банківського маркетингу, як загально-корпоративної функції пропонуємо здійснювати в шість етапів.

Так, на першому етапі мають визначатися стратегічно важливі сфери діяльності «Ерсте Банку», тобто самостійні, незалежні від інших сфери

діяльності, які мають самостійне завдання, орієнтовані на зовнішній щодо банку ринковий сегмент. Крім того, стратегічна сфера діяльності самостійно управляється, має конкурентів.

Другий етап — стратегічний аналіз сфер діяльності — має стосуватися окремих стратегічних сфер діяльності банку та передбачає аналіз зовнішнього середовища і норм регулювання, аналіз ринку банківських продуктів і послуг конкурентів, на підставі чого моделюються ринкові шанси та ризики діяльності окремої сфери.

Таким чином, два перших етапи — це аналітична робота банку, стратегічний аналіз, що є основою третього етапу, який безпосередньо стосується розробки програми дій, де визначаються стратегічні цілі та завдання банку для кожної стратегічної сфери.

На четвертому етапі, на наш погляд, має розроблятися загальна стратегія банку, що включає проекти і програми, завдяки яким чинники успіху можуть бути реалізовані.

Вважаємо, що п'ятий етап реалізації стратегічного планування банківського маркетингу залежить від обставин і є необхідним у випадках, коли розроблені стратегії окремих стратегічних сфер не гармонують із загальною стратегією або цілі діяльності стратегічних сфер за умов ринкових обставин не можуть сприяти досягненню цілей загальної стратегії. У цьому разі стратегії окремих сфер коригуються.

На шостому етапі цілі стратегічного планування банківського маркетингу мають конкретизуватися у довгострокових фінансових планах банку [1].

Слід наголосити на тому, що рекомендований нами підхід до стратегічного планування банківського маркетингу виправдає себе тільки в тому випадку, коли банківські продукти та послуги проектується за результатами ринкових досліджень, тобто підхід є доцільним тільки у разі забезпечення такої послідовності дій: ринкові дослідження, загальна стратегія банку, проектування банківських продуктів і послуг.

Можна сказати, що запропоновані нами обидва підходи до стратегічного планування банківського маркетингу не містять чіткої логіко-структурної послідовності дій, яка б забезпечувала відсутність суперечностей стосовно змістовного значення та порядку. Фінансові аспекти цього процесу, їх детальний розгляд, способи та методи поетапного і загального контролю реалізації стратегічних орієнтирів у банку належним чином не висвітлені. Це у свою чергу обґрунтовує необхідність розробки стратегії банківського маркетингу як узагальненої моделі дій, необхідних для досягнення довгострокових цілей банку шляхом координації та розподілу фінансових ресурсів на підставі принципів і функцій банківського маркетингу з метою забезпечення фінансової стійкості як умови одержання стабільних доходів.

Тому запропонуємо ще один підхід, адже ефективність банківської системи визначається дієвістю її впливу на процес макроекономічної стабілізації та створення умов для соціально-економічного зростання. Особливість цього процесу полягає у визначенні пріоритетів в ієрархічній структурі стратегічних орієнтирів, як об'єктивної умови подальшого розвитку банківської системи з відповідним механізмом реалізації стратегії банківського маркетингу та інфраструктурною базою. Саме такий підхід у визначенні сутності та ролі банківської системи дає змогу створити дієвий механізм її впливу на сучасні економічні процеси, а тому дасть реальні практичні результати.

Складові стратегії банківського маркетингу:

1. Загальні положення

1.1. Мета і завдання стратегій банківського маркетингу.

1.2. Призначення, завдання та місце банку в банківській системі України

2. Стратегія розвитку

2.1. Цілі розвитку банку

2.2. Фактори успіху банку на фінансовому ринку

2.3. Економічні та правові передумови розвитку банку в межах банківської системи України

2.4. Головні напрями розвитку банку

3. Програма розвитку

3.1. Створення умов доступу банку на фінансові ринки

3.2. Посилення надійності та ефективності банку

3.2.1. Забезпечення прозорості банківської діяльності

3.2.2. Забезпечення довіри до банку

3.2.3. Участь банку у запровадженні національної системи масових електронних платежів (НСМЕП)

3.2.4. Вдосконалення менеджменту банку

3.2.5. Розвиток та вдосконалення філійної мережі, розробка систем контролю за діяльністю філій

3.2.6. Заходи щодо зростання доходності та прибутковості банку

3.2.7. Вдосконалення систем і підбору ті підвищення кваліфікації банківських кадрів

4. Зміцнення ресурсної бази банку

4.1. Створення сприятливих умов для збільшення клієнтської бази банку

4.2. Формування стабільної ресурсної бази банку [6].

Створення дієвого механізму реалізації стратегії банківського маркетингу визначає необхідність її взаємозв'язку з тактичними й проміжними цілями економічної політики держави та практичної реалізації відповідних пріоритетів у структурі цілей банківської установи.

Створення відповідної сучасним вимогам системи планування на підставі стратегії банківського маркетингу дасть змогу розширити співробі-

тництво «Ерсте Банку» з міжнародними фінансовими організаціями, іноземними підприємствами, сприятиме залученню іноземного капіталу на вітчизняний ринок. Реалізація дієвої стратегії банківського маркетингу має стати процесом подальших ринкових перетворень в «Ерсте Банку», що дасть змогу залучити в економічні процеси, до функціонування грошово-кредитного ринку все більшу кількість населення та підприємницьких структур, реалізуючи загальнодержавну доктрину демократичних, соціально-ринкових перетворень.

Отже, глобальними особливостями стратегії банківського маркетингу є:

вплив на процес макроекономічної стабілізації через взаємозв'язок з тактичними та проміжними цілями економічної політики держави;

визначення пріоритетних напрямів дії стратегії банківського маркетингу з метою створення адекватної сучасним умовам системи, яка б сприяла виникненню нових спеціалізованих фінансово-кредитних інститутів;

сприяння стабілізації національної грошової одиниці через оптимізацію грошової маси, зростання її активності, зменшення обсягів бартерних платежів;

сприяння розвитку інфраструктури грошово-кредитного ринку шляхом створення мікроклімату довіри серед населення та підприємницьких структур [7].

Таким чином, теоретичне обґрунтування та практична реалізація стратегічних шляхів банківського маркетингу має стати дієвим інструментом

макроекономічної стабілізації та зростання «Ерсте Банку».

Висновки. Вирішальним етапом роботи банківських установ має стати зосередження уваги на стратегічних акцентах, оскільки стабілізація і розвиток банківської системи вимагають вирішення стратегічних цілей, які можуть гарантувати довгостроковий комерційний успіх. Треба пам'ятати, що робота банківських установ прямо пов'язана з ризиками, прагнення збільшити прибутки та необхідність вести конкурентну боротьбу призводять до зростання ризику, для пом'якшення або, навіть, уникнення даної ситуації слід вдаватися до стратегічного маркетингового планування. Дослідження в галузі стратегічних орієнтирів діяльності банку доказують, що стратегічний маркетинг безпосередньо пов'язаний із заходами щодо виявлення та нейтралізації банківських ризиків та безпосереднього підвищення прибутку [8].

Так, за даних умов, маємо констатувати, що більше уваги необхідно приділити підвищенню механізму управління «Ерсте Банком»: плануванню та вибору розумної банківської маркетингової стратегії. Управління «Ерсте Банком» дасть змогу досягти бажаних результатів у банківській діяльності. Сконцентрувати досконало розроблені ресурси на певних групах клієнтів і ефективних напрямках діяльності, даючи можливість швидше реагувати на ринкові зміни, збільшуючи ринкову частку, обсяг продажу і прибутковість.

Список використаної літератури:

1. Лютий І.О. Банківський маркетинг: Навч. посіб. / І.О. Лютий, О.О.Солодка – К.: Знання, 2006. – 395с. – (Вища освіта XXI століття)
2. Брегеда О. Місце банківських послуг в інтернет-просторі України / О.Брегеда // Вісник НБУ. – 2006. - №1. –С.29
3. Васюренко О.В. Банківські операції: Навч. посібник./ О.В.Васюренко – К.: Товариство «Знання», КОО, 2000. – 236с.
4. Васюренко О. В. Економічний аналіз діяльності комерційних банків: Навч. посіб./ О.В.Васюренко, К.О.Волохата – К.: Знання, 2006. – 463 с.
5. Кревенс Д. Стратегический маркетинг: 6-е издание./ Д. Кревенс – Москва -Санкт-Петербург-Киев: Издат. дом «Вильямс», 2003.- 744 с.
6. Пркопенко І. Ф. Основи банківської справи: Навчальний посібник / І.Ф.Пркопенко, В.І. Тапін, В.В. Соляр, С.І. Маслов – К.:Центр навчальної літератури, 2005 р. – 410 с.
7. Романова М.І., Устюгова Н.В. Основи банківської справи: Навч. посібник/ М.І. Романова, Н.В. Устюгова -К.: Центр учбової літератури, 2007.-168с.
8. Фролов С. М. Банківська справа і основи митного регулювання в Україні: теорія та практика: Навч. посібник/ С.М. Фролов - Суми: ВТД «Університетська книга», 2004.-368с.

Поскольку успешная работа банка существенно зависит от политики, которой он руководствуется при выборе концепции собственного развития, от характера его деятельности, продукта, который он предлагает рынку в статье обоснована необходимость постоянного исследования взаимосвязи между факторами максимизации прибыли и механизмом управления, внедрения стратегического планирования банковского маркетинга.

As successful work of bank substantially depends on politics, that he follows at the choice of conception of own development, from character of his activity, product, what of him offers to the market in the article the

necessity of permanent research of intercommunications is reasonable between the factors of maximization of bank income and mechanism of management, introduction of the strategic planning of the bank marketing.

Рецензент: к.е.н, доцент Жмайлова В.М.
Дата надходження до редакції: 15.0.2012 р.

УДК 330.1

КОМУНІКАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

К. Г. Наумік, к.е.н., доцент, Харківський національний економічний університет

Визначено структуру комунікаційного комплексу національної економіки на основі застосування системно-синергетичної методології функціонування економічних систем, а також місце і роль комунікацій у структурі національної економічної системи.

Ключові слова: комунікація, комунікаційна послуга, комунікаційний комплекс, національна економіка.

Постановка проблеми. Кожна держава залежно від її національних і історичних традицій, географічних і геополітичних умов і трудових навичок населення створює свій неповторний комплекс галузей народного господарства; економіка України також являє собою особливий єдиний комплекс взаємозалежних галузей. Розвиток економіки через процеси кооперації й інтеграції, спеціалізація діяльності приводять до стійких зв'язків між галузями, до створення змішаних виробництв і міжгалузевих комплексів, що у свою чергу обумовлює формування нових галузей і видів виробництва. Однозначно справедливим є висновок [2], що «...у зв'язку з переходом економіки України на ринкові відносини галузевий принцип її організації по вертикалі повинен у найближчому майбутньому припинити своє існування, тому що визначити належність підприємства до тієї чи іншої галузі в умовах ринку досить складно...». Аналіз нормативних актів та публікацій показав, що почалась світова галузева реструктуризація.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Відповідно сайту Міністерства економічного розвитку й торгівлі України в розділі «Основні галузі економіки України» [10] окремо позиційовано десять категорій: хімія й фармацевтика; машинобудування; деревообробка й целюлозно-паперова промисловість; товари легкої промисловості; гірничо-металургійний комплекс; енергоносії; сільське господарство; транспорт, зв'язок, інформатизація; туризм; наука. Журнал Фокус у квітні 2009 р. зробив прогноз розвитку галузей в Україні, склавши список із шести галузей: металургія, хімія, нерухомість, фінанси, харчова й переробна промисловість, машинобудування [11].

Відповідно до Загального Класифікатору [2] в Україні виділені дев'ять галузей з відповідними кодами класифікатора: промисловість (10000), сільське господарство (20000), лісове господарство (30000), рибне господарство (40000), транспорт і зв'язок (50000), будівництво (60000), торгівля і громадське харчування (70000), матеріально-технічне постачання і збут (80000), житлово-комунальне господарство (90000).

Слід погодитись, що «багато підприємств різних форм власності, переслідуючи мету гнучкості функціонування, а іноді і виживання, стають об'єктивно багатoproфільними, тобто здійснюють діяльність, яка носить змішаний характер» [2]. Характеристика розвитку економіки «гнучкість» відмічена як ключова для визначення законів національної економіки ще Миколою Кондратьєвим. Розглядаючи побудову суспільства й основні категорії суспільних явищ у своїй праці «Основні проблеми економічної статистики й динаміки» М.Д. Кондратьєв зробив висновок, що «схильність психо-фізичної природи людини до мінливості є однією з найглибших умов мінливості й пластичності самого суспільства... суспільство є тією чи іншою мірою не тільки реальною, але й організованою сукупністю» [4]. Таким чином, пластичність структурної складової національної економіки визначається онтологічною сутністю діяльнісного початку людини. Необхідність виділення пріоритетних галузей для розвитку й як наслідок зміни в структурі національної економіки було охарактеризовано Франсуа Перру (Perroux Francois) в його концепції гармонізованого економічного зростання. Доктрина «поліосів зростання» та домінуючих одиниць-«моторів» була викладена Перру в книзі «Економіка ХХ сторіччя» (1961) [9]. Вона виходила з того, що макроекономічна політика зростання повинна добитися кращого розподілу ресурсів і доходів та, опираючись на ефект домінування, гармонізувати наявну галузеву, територіальну й соціальну структуру. Його ідея, що структурна політика неминуче виборча, селективна, наголошує на «поліосі зростання» – складні економічні одиниці (галузі або територіальні центри), передбачала, що із числа галузей у якості лідерів вибираються ті, які розвиваються швидше, чим економіка в цілому, і найбільше сприяють науковим дослідженням і масовим нововведенням у майбутньому. Авангардна галузева одиниця викликає також синергетичний ефект агломерації, поєднуючи взаємозалежні види діяльності, які одержують додаткову вигоду від факту розташування в одному місці.