ціально обумовлених виплат або товарів і послуг в обмін на проведені платежі, а також видатки, пов'язані з відшкодуванням збитків державних підприємств.

Ефективність бюджетного фінансування у значній мірі залежить від вибору відповідних методів. Для здійснення бюджетного фінансування застосовуються два методи: метод єдиного казначейського рахунку та метод перерахування коштів бюджетів з поточних рахунків місцевих бюджетів на рахунки головних розпорядників бюджетних коштів. Метод єдиного казначейського рахунку використовується для фінансування заходів з державного бюджету України. Це система бюджетних рахунків органів Державного казначейства, відкритих в установах банків за відповідними балансовими рахунками, з яких органами Державного казначейства здійснюються платежі безпосередньо суб'єктам діяльності. Суть методу перерахування бюджетних коштів з поточних рахунків місцевих бюджетів на рахунки головних розпорядників бюджетних коштів полягає в тому, що відповідно до бюджетного розпису фінансові органи перераховують кошти бюджету головним розпорядникам у порядку фінансування, на їхні рахунки згідно з кошторисом.

Висновки з проведеного дослідження. Підсумовуючи вищевикладене, необхідно відзначити, що бюджетне фінансування відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку суспільства, адже соціально-культурні установи практично не мають додаткових надходжень грошових коштів для розвитку. Видатки з державного бюджету являються необхідними для існування бюджетних установ, тому ефективне функціонування таких організацій можливе лише за чітко налагодженого фінансового механізму.

На наш погляд, з метою підвищення ефективності функціонування закладів бюджетної сфери доцільно:

- перейти від моделі мінімальної автономії до моделі часткової автономії. Це дозволить бюджетним організаціям самостійно залучати додаткові грошові кошти, а також витрачати їх на власні потреби, що може послугувати стимулом для розвитку;

- надати право бюджетним організаціям розміщувати тимчасово вільні кошти в комерційних банках, що стане додатковим джерелом доходів;

- встановити певний ліміт коштів, який можуть використовувати бюджетні установи на окремі види видатків;

- організувати дієвий контроль за дотриманням законодавства.

Динаміка реформаційних процесів у бюджетній сфері потребують активізації наукової діяльності й розробки нових пропозицій щодо вдосконалення та розвитку форм та методів бюджетного фінансування. Це і буде предметом наших наступних наукових досліджень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бюджетний кодекс України [Електроний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
2. Порядок реєстрації та обліку бюджетних зобов'язань розпорядників бюджетних коштів та одержувачів бюджетних коштів в органах Державної казначейської служби України. Затверджений Наказом Міністерства фінансів України від 02.03.2012 року за № 309.
3. Атамас П. Й. Основи обліку в бюджетних установах. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 288 с.
4. Дем'янишин В. Бюджетне фінансування та його особливості в сучасних умовах / В. Дем'янишин // Світ фінансів. – 2007. – Випуск 2(11). – С. 34–48.
5. Л. Гуцайлюк. Облік фінансування бюджетних установ / Л. Гуцайлюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 3(28). – С. 191–196 (інформаційно-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності)
6. Н. М. Ткачук, О. В. Кравчук. Фінансування бюджетних установ: теоретична сутність, форми і методи. / Н. М. Ткачук, В. О Кравчук // Наука й економіка. – 2010. – № 2(18). – 99–105.
7. Єпіфанов А. О. Бюджет України [Текст] : монографія : у 2 кн. / А. О. Єпіфанов, І. І. Д'яконова, І. В. Сало. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ». Книга друга : Виконання бюджету. – 2010. – 187 с.
8. Н. Г. Пігуль, О. В. Люта. Особливості реалізації фінансового механізму бюджетних установ [Електроний ресурс] : Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи НБУ». – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vamsu_econ/2010_2/Pig_Lut.htm - Назва з екрана.

УДК 336.71

Олексин А.Г.
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри грошового обігу і кредиту,
Буковинський державний-фінансово економічний університет

Дублей В.В.
магістр банківської справи,
Буковинський державний-фінансово економічний університет

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА БАНКІВ ЯК ОДИН ІЗ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

MARKETING POLICY OF BANKS AS THE ONE OF MEASURES OF INCREASE OF THEIR INVESTMENT ATTRACTIVENESS

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено сутність та роль маркетингової політики банку у процесі здійснення ним інвестиційної діяльності. Обгрунтовано необхідність використання маркетингової складової у процесі формування конкурентних переваг банку.

Ключові слова: маркетингова політика у банку, банківська діяльність, конкурентоспроможність, інвестиційна діяльність банку, надійність банку, фінансова стійкість банку.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы суть и роль маркетинговой политики банка в процессе осуществления им инвестиционной деятельности. Обоснованы необходимость использования маркетинговой составляющей в процессе формирования конкурентных преимуществ банка, финансовая стойкость банка.

Ключевые слова: маркетинговая политика в банке, банковская деятельность, конкурентоспособность, инвестиционная деятельность банка, надежность банка.

ANNOTATION

The essence and the role of marketing policy of bank in the process of realization it of investment activity is given in the article. The necessity of the use of marketing component in the process of forming of competitive advantages in the process of forming of competitive is grounded.

Key words: the marketing policy of a bank, banking activity, competitiveness, the investment activity of a bank, reliability of a bank, the financial resilientity of a bank.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток економіки країни свідчить про те, що ефективність економічних перетворень в суспільстві та економіці значною мірою залежить від ефективності функціонування банківського сектора. Банківська система повинна стимулювати процеси суспільного відтворення з метою зупинення падіння валового внутрішнього продукту, подолання бартерних схем, підтримки національної валюти країни. Для цього банки ставлять перед собою основними завданнями наступні: розширення асортименту та підвищення якості банківських продуктів; врахування соціальних процесів при формуванні банківської стратегії; вдосконалення банківських механізмів створення, збільшення та перерозподілу капіталу; підвищення ефективності банківської системи України у світових процесах суспільного відтворення та накопичення капіталу [4].

Для вирішення цих завдань постало важливим питання дослідження впливу і ролі маркетингової політики банку на його діяльність, а саме застосування деяких маркетингових підходів для формування нових видів банківських продуктів на ринку. Саме це відокремило маркетинг у банках як особливий напрям маркетингу, що доповнює загальну теорію і практику маркетингу специфічними особливостями та підходами до ринку банківських продуктів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. За останні роки все більша кількість науковців та вчених звертаються до питання визначення сутності маркетингу, маркетингової політики не лише на підприємствах, а й в банках. Особлива велика увага приділяється дослідженню окремих проблемних питань впливу маркетингової політики на банківську діяльність. Розкриття даних питань знаходить своє відображення у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Ф. Котлер, Б. Берман, Дж. Еванс, І. Н. Герчикова, Є. П. Голубков, Г. Д. Крилова, О. І. Кириченко, І. В. Гіленко, А. В. Павленко, Н. В. Куденко, І. І. Гончарова, А.О. Старостіна, Л. Ф. Романенко та інші.

Англійські вчені Дж. Еванс і Б. Берман вважають, що маркетинг – це орієнтована на споживача інтегрована цільова філософія фірми, організації або людини.

У праці І. І. Гончарової Банківський маркетинг визначено як систему управління діяльністю комерційного банку, що спрямована на вивчення ринкової кон'юнктури, конкретних потреб клієнтів банку і задоволення цих потреб за допомогою існуючих та інноваційних банківських продуктів з метою одержання прибутку при дотриманні інтересів суспільства.

Окремі російські вчені трактують банківський маркетинг як «процес, який включає в себе планування виробництва банківського продукту, дослідження фінансового ринку, налагодження комунікацій, встановлення цін, організацію просування банківського продукту і розгортання служби банківського сервісу» [1, с. 35].

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення основних напрямів впливу маркетингової політики на діяльність комерційного банку, визначення позитивних та негативних сторін даного впливу та визначення основних змін в системі надійності, конкурентоспроможності, фінансовій стійкості та інвестиційній привабливості комерційного банку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головним чинником посилення впливу комерційних банків на перебіг економічних процесів вважають перехід від операційної орієнтації банківської діяльності до маркетингової. Відтак, основним завданням маркетингу в банку визначають спрямування його на вивчення ринку кредитних ресурсів, аналіз фінансового стану клієнтів і прогнозування на цій базі можливостей залучення вкладів до банку, змін у діяльності банку. Він спрямовується на забезпечення умов, які сприяють залученню нових клієнтів, розширенню сфери банківських послуг, які зацікавлюють клієнтів вкладати свої кошти у цей банк.

В останні роки знизилася довіра до комерційних банків, відповідно скоротилися обсяги депозитів; звузилася сфера банківського кредитування через неможливість багатьох позичальників повернути борги та різке підвищення кредитних ставок, що призвело до зниження купівельної спроможності населення, змінились потреби та вподобання клієнтів банків [5, с. 69].

Для зменшення відбитків кризи попередніх років на діяльності банків в першу чергу необхідно вирішити проблеми комунікаційної політики банків, що склалися в умовах фінансової кризи, так як саме вони певним чином призвели до вимушеного скорочення загальних фінансових витрат банків.

У зв'язку з появою недовіри до банків зі сторони потенційних клієнтів більша частина функціонуючих банків почала різко діяти для зміни сприйняття їх споживачем. Одна частина їх змінила власні символи, назву або внесла зміни основні засади функціонування, пов'язані з захопленням ринку, покращенням кадрової політики у налагодженні взаємозв'язків з клієнтами тощо. Інші банки намагалися забезпечити себе коштами у вигляді іноземних інвестицій, щоб забезпечити собі можливість без ризику на банкрутство повернути депозити клієнтам на першу їх вимогу.

Проведення тих чи інших дій банку супроводжувалось розробкою ефективної комунікаційної політики. Значну увагу банківські установи приділили такій складовій комунікаційної політики, як зв'язки з громадськістю. Найбільш сприятливим заходом зв'язків з громадськістю може бути прес-реліз в журналах, газетах, який би висвітлював позитивні сторони банку та демонстрував потенційному клієнтові переваги у користуванні банківськими продуктами саме даного банку [3, с. 14].

Для привернення уваги клієнтів банківським установам необхідно розробити чітку маркетингову політику, а саме знайти нові способи просування своїх продуктів, окрім реклами на телебаченні. Для підвищення ефективності своєї діяльності банки зазвичай використовують просування своїх товарів та послуг за допомогою факторів прямого та непрямого впливу.

До факторів непрямого впливу відносять: створення та участь банку у соціальних акціях, спонсорство і благочинність, поширення позитивної інформації про банк (використання вірусного маркетингу), створення та активне підтримання постійних приязних контактів з клієнтами, використання прямого маркетингу. До прямих факторів впливу відносять рекламу на телебаченні та поштові звернення. Не менш важливим є підтримання приязних стосунків з постійними клієнтами через засоби прямого маркетингу, такі як вітання з днем народження, певні сувенірні подарунки на свята тощо [6, с. 185].

В Європі більшість потужних компаній, банківських установ або підприємств будують свою репутацію на засадах соціальної активності, доброчинності та добропорядності, які передбачають низку заходів щодо вирішення проблем людства, таких як захворювання, бідність, забруднення довкілля, а також заходів щодо підтримання здорового та правильного способу життя через спонсорство та доброчинність у сферах спорту, науки, культури, освіти тощо. На мою думку, для вітчизняних банків було би доцільним перейняти

Таблиця 1

Основні показники діяльності банків України

№ з/п	Назва показника	01.01. 2008	01.01. 2009	01.01. 2010	01.01. 2011	01.01. 2012	01.01. 2013	01.02. 2013
1.	Кількість банків за Реєстром	198	198	197	194	198	176	176
2.	Виключено з Державного реєстру банків за рік	1	7	6	6	0	26	0
3.	Кількість банків, що знаходиться у стадії ліквідації	19	13	14	18	21	22	23
4.	Кількість банків, які мають банківську ліцензію	175	184	182	176	176	176	175
4.1	З них: з іноземним капіталом	47	53	51	55	53	53	53
4.1.1.	У т.ч. зі 100% іноземним капіталом	17	17	18	20	22	22	22
5.	Частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків, %	35.0	36.7	35.8	40.6	41.9	39.5	39,5
	Довідково:							
1.	Доходи (млн.грн.)	68 185	122580	142995	136848	142778	150449	13 344
2.	Витрати (млн.грн.)	61 565	115 276	181445	149875	150486	145550	12 764
3.	Результат діяльності (млн.грн.)	6 620	7 304	-38450	-13027	-7708	4 899	580

Джерело: [8].

досвід від європейських банків шляхи підвищення їх інвестиційної привабливості.

Проведення ефективної комунікаційної політики, а саме створення на ринку банківських послуг бездоганної репутації банку, створення стратегічних відносин з клієнтами, знання ринку, створення особистого бренду, призводить до збільшення суми маркетингових активів, які, становлячи найбільшу частку у структурі вартості сучасних комерційних банків, дозволяють максимізувати цю саму вартість. Правильне управління маркетинговими активами підвищує інвестиційну привабливість банку в цілому, що дозволить йому залучати інвестиції для стабільного та ефективного функціонування [2, с. 123].

Розвиток банку відповідно до сформованих маркетингових принципів є основою для створення вартості банку. Маркетинг, орієнтований на вартість, – це новий підхід створення і зростання вартості. Якщо банк працює на інвестиційно привабливому ринку і переслідує стратегію, яка створює стійкі конкурентні переваги, – його вартість зростає. Це, в свою чергу, дозволяє банку розвиватися швидшими темпами, залучаючи зовнішні та внутрішні інвестиції.

Розглянемо основні показники діяльності банків України (табл. 1) [8].

Як ми бачимо, внаслідок фінансової кризи минулих років, наслідки якої мають відбиток по сьогоднішній день, кількість зареєстрованих банків в Україні зменшилась на 11,1%. Кількість виключених банків з Державного року станом на 1січня 213 року дорівнює 26, що в 4,3 рази більше порівняно з 2011 роком.

Станом на 1 січня 2013 року ліцензію Національного банку України на здійснення банківських операцій мали 176 банків. За місяць один з банків втратив свою ліцензію. У стані ліквідації перебуває 22 банки. За останній місяць їх кількість зросла до 23.

Розглядаючи доходи та витрати банків, ми бачимо, що фінансова криза відчутно вплинула на діяльність комерційних банків. З 2009 року фінансові результати їх діяльності були від'ємними, що означає негативну сторону їх діяльності, а саме низькі доходи порівняно з витратами, низька надійність банків і, як результат, недовіра клієнтів, втрата значної частини потенційних клієнтів, зменшення інвестиційної привабливості самих банків.

Станом на 01.01.2013 року доходи комерційних банків зросли на відміну від витрат на 3,4%, що в абсолютному значенні становить 4899 млн. грн.

Повертаючись до концепції маркетингової політики в банку, варто зазначити, що деякі вчені визначають маркетинг як управлінський процес, спрямований на максимізацію доходів банку шляхом розвитку відносин його з цінними клієнтами і створенням конкурентних переваг на новому рівні. Формування останніх пов'язане з наявністю високої репутації, єдиної інформаційної бази, кваліфікованого персоналу, довготривалих зв'язків з клієнтами тощо. Саме людські ресурси, знання та інформація, яку вони генерують, визначають конкурентний потенціал банку і є запорукою успішного бізнесу. Ці переваги збільшують прибутковість та ринкову вартість банку [7, с. 410].

З точки зору акціонерів комерційних банків та населення, привабливість банку розглядається порізному, та сутність її зводиться до єдиного – найбільш привабливим є той банк, який є надійним, тобто здатним забезпечити безумовну збереженість клієнтських коштів і повне виконання своїх зобов'язань.

Акціонери вважають, що надійність банку визначається його привабливістю як об'єкта для вкладення капіталу, що в майбутньому відображатиметься високою прибутковістю у порівнянні з іншими об'єктами, а також стійкістю до зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на нього.

Обираючи комерційний банк, клієнти прагнуть до максимального задоволення своїх потреб від співпраці з ним. І саме можливість банку це забезпечити певною мірою визначає його надійність та привабливість.

Вчені виділяють певну сукупність факторів, що впливають на привабливість банку (зовнішні та внутрішні). Серед основних зовнішніх факторів виділяють наступні:

- стан економіки держави;
- зовнішній та внутрішній борг держави;
- стан торгівельного балансу країни;
- інфляційні процеси.

До основних внутрішніх факторів відносять:

- банківські ризики;
- низький рівень маркетингу та відсутність стратегічного планування;
- недосконалість організаційної структури банків;
- недоліки банківського нагляду;
- низька державна підтримка, тощо [5, с. 67].

Висновки з проведеного дослідження. Ефективна маркетингова політика, в свою чергу, залежить від якості організаційного менеджменту банку, а саме

від організації систем контролю та безпеки в банку, від якості управління персоналом, рівня розвитку інформаційних технологій, компетентності керівників, а також від якості процесу планування в банку, конкурентоспроможності банківських продуктів, якості системи просування банківських продуктів тощо.

Сьогодні функціонування банківських установ та їх маркетингова політика мають бути переглянуті. На нашу думку, сьогодні ринок більше орієнтується на покупця, і тому пропонування банком стандартних послуг більше не можливе. Банкам слід створити спеціальні відділи, які б розробили гнучкі банківські продукти, методи ціноутворення, на яких вони будуть базуватися, а також зайнялися б перепідготовкою персоналу, який співпрацює з потенційними клієнтами.

Звичайно для деяких банківських продуктів можуть бути збережені стандартизовані послуги. Однак загалом підхід банку до клієнта має бути змінений, адже клієнти різні, відповідно повинні застосовуватись різні підходи до співпраці з метою забезпечення більш високої привабливості банку. Банку у сучасних умовах необхідно часто проводити аналіз ефективності власної комунікаційної діяльності з метою виявлення впливу змін її окремих елементів. Дуже важливим є подальше розроблення заходів та програм, які сприятимуть зацікавленості клієнта у користуванні банківськими послугами та підвищення конкурентоспроможность банку на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маркетинг у банках : навч. посіб. / під ред. проф. С. В. Брітченко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2009. – 345 с.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость : Пер. с англ. / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2011. – 480 с.
3. Щукін Л. Створення позитивного іміджу банківської системи в умовах кризи // Вісник НБУ. – 2009. – № 2. – С. 14–15.
4. Вплив маркетингової стратегії на ефективність банківського бізнесу [Електронний ресурс] / Л. П. Семенюк // Бібліотека українських авторефератів. – 2011. – Режим доступу : http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=516.
5. Управління маркетингом у період кризи [Електронний ресурс] / О. Матушенко, В. Оксенюк // Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – 2009. – № 2(14). – С. 99. – Режим доступу : http://www.innovations.com.ua/articles/4/18/620.
6. Особливості маркетингових стратегій банків у сучасних умовах [Електронний ресурс] / Н. С. Косар, Є. О. Угольков, // Вісник Хмельницького національного університету. Науковий журнал. – 2011. – № 6. – С. 184–187. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13283/1/035_Prosuvannja%20bank%D1%96vs_213_219_714.pdf.
7. Лебідь Т. В. Методичні підходи до визначення маркетингових нематеріальних активів підприємства [Електронний ресурс] / Т. В. Лебідь // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633. – С. 403–410. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/VUbsNbU/2010_2/VUBSNBU8_p144-p149.pdf.
8. Веб-сайт Національного банку України / Бюлетень Національного банку України. – 2013. – № 2 (239) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807.

УДК: 65.011.01 (477)

Хрущ В.О.
аспірант кафедри міжнародних економічних відносин,
Хмельницький національний університет

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО АУДИТУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ

DEVELOPMENT OF SOCIAL AUDIT IN THE SYSTEM OF SOCIAL MANAGEMENT

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено процеси розвитку соціального аудиту та особливості його становлення у системі соціального управління. За результатами систематизації встановлено сутність поняття «соціальний аудит». Наведено класифікацію і визначено основні характеристики соціального аудиту. Розроблено складові соціального аудиту системи управління трудовими ресурсами.

Ключові слова: соціальний аудит, соціальне управління, система, класифікація, характеристики.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы процессы развития социального аудита и особенности его становления в системе социального управления. По результатам систематизации установлена сущность понятия «социальный аудит». Приведена классификация и определены основные характеристики социального аудита. Разработаны составляющие социального аудита системы управления трудовыми ресурсами.

Ключевые слова: социальный аудит, социальное управление, система, классификация, характеристики.

ANNOTATION

In this article investigates the processes of social audit and peculiarities of its formation in the system of social control. As a result of systematic set essence of the concept of «social audit». The classification and the main characteristics of social audit. A social audit component of human resource management.

Key words: social audit, social management system, classification, characteristics.

Постановка проблеми. Складність та багатогранність процесів реформування економіки України вимагає вирішення непростих проблем щодо створення і подальшого вдосконалення нових форм та методів системи управління соціально-економічними відносинами. Зокрема, для забезпечення ефективного розвитку економіки необхідним та доцільним є застосування оптимальних і високопродуктивних управлінських технологій, які здатні забезпечити гармонійне поєднання професійно-трудового потенціалу працівника із цілепокладанням підприємства (організації).

Тривалий час у нашій державі в основі управління підприємствами лежали управлінські технології, що були орієнтовані на досягнення економічних цілей завдяки раціонального та ефективного використання фінансових, технічних матеріальних ресурсів. У той же час проблеми соціальної політики та ефективного використання людських ресурсів займали другорядні позиції і носили, переважно, декларативний характер.

Важливе місце у процесах розвитку соціальної економіки держави займає соціальний аудит, який є оптимальною і універсальною технологією дослідження і управління соціальними процесами та знаходиться сьогодні на етапі становлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам соціального розвитку почали надавати значної уваги із середини XX століття, коли в індустріально розвинутих країнах Заходу почались кардинальні структурні зміни у сприйнятті соціальних аспектів ви-