

4) значний сектор економіки знаходиться в тіні, що призводить до зменшення загального обсягу надходжень до бюджету.

Отже, доходами державного бюджету є кошти, які надходять у розпорядження держави на безповоротній основі з метою виконання покладених на неї функцій. Сучасний стан державного бюджету характеризується збільшенням державних видатків в умовах уповільнення темпів економічного зростання, він вимагає пошуку та мобілізації додаткових джерел поповнення державної казни. Недостатність доходів бюджету призводить до накопичення розміру бюджетного дефіциту та, відповідно, до необхідності його покриття за рахунок позик, що провокує стрімке нарощування державного боргу України та значно посилює боргові ризики.

Список використаних джерел:

1. Юрій С.І. Фінанси : навчальний посібник / С.І. Юрій, В.М. Федосов; Мін-во освіти і науки України. – К. : Знання, 2008. – 611 с.
2. Карлін М. І. Бюджетна система України : навчальний посібник / М. І. Карлін ; Мін-во освіти і науки України. – К. : Знання, 2008. – 428 с.
3. Наказ Міністерства фінансів України «Про бюджетну класифікацію» від 14.01.2011 року N 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>.

Куценко Г.К.

студентка,

Одеський національний економічний університет

ВЗАЄМОДІЯ З КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасному світі в останні роки спостерігається підвищений інтерес банків до розвитку клієнтських відносин, що обумовлено наступним: ХХІ століття відзначається вагомими досягненнями в питаннях покращення якості обслуговування клієнтів, на відміну від 90-х років ХХ сторіччя, коли кредитні організації вирішували в основному завдання розробки і впровадження нових продуктів та зростання їх конкурентоспроможності.

Спираючись на лабільність української економіки, зокрема трансформації та переходу банківської сфери на новий рівень, активного розвитку ринку фінансових послуг та посилення конкуренції серед фінансових організацій важливим є питання щодо наявності достатньо великої, сталої та дохідної клієнтської бази, що підтримуватиме кожен окрему банківську установу на достатньому фінансовому рівні.

Достатньо довгий час клієнт в системі фінансового менеджменту розглядався лише як окремий елемент зовнішнього середовища. Але слід зазначити, що даний підхід, що передбачає спрямованість бізнес-процесів на оптимізацію лише внутрішньої діяльності самої кредитної організації, не відповідає сучасним умовам ринкової економіки. При побудові

взаємовідносин з клієнтами, структурні підрозділи банку не можуть забезпечити якісну інтеграцію отриманої від них інформації в свою поточну діяльність, що негативно впливає на ефективність роботи на ринку, власне втрачається можливість активно збільшувати продажі і залучати потенційних споживачів послуг. У зв'язку з цим виникає необхідність пошуку більш досконалої форми організації співпраці комерційних банків з останніми на основі створення багаторівневої системи управління клієнтськими базами. Це, в свою чергу, забезпечить підтримання стабільного функціонування банківської системи країни, а на рівні кредитних організацій – підвищення їхньої прибутковості і надійності, формування позитивного іміджу. Виходячи зі світового досвіду, удосконалення керування клієнтською базою, покращення якості обслуговування та клієнтоорієнтованість сприяють підвищенню конкурентоспроможності послуг та, власне, банку, а значить, і динаміці до зростання прибутку.

Теорія маркетингу з самого початку свого виникнення розглядала споживача, клієнта як найважливішу дійову особу бізнесу. Такими корифеями маркетингу, як Ф. Котлер, І. Ансофф, Дж. Еванс і іншими, пропонувалися різні ознаки і стратегії сегментації ринку, конструювалися різні моделі споживчої поведінки, формувалися специфічні заповіді бізнесу («Відшукайте потребу – і задовольніть її», «Любіть не товар, а споживача», «Якщо ти не думаєш про покупця, ти взагалі не думаєш» та ін.). Важливим аспектом теоретичних досліджень є різні підходи до типології споживачів (клієнтів, покупців). Маркетологи виділили різні типи клієнтів, що класифікуються за різними критеріями, що дозволило виявити специфіку, стереотипи, мотивацію споживчої поведінки, визначити спеціальні інструменти маркетингового впливу на них (табл. 1).

Таблиця 1

Типологія клієнтів

Критерій	Типи клієнтів
Ставлення до фірми	потенційні, нові, постійні, випадкові, втрачені
Соціально-економічний статус	приватні особи та корпоративні клієнти (держустанови та комерційні фірми)
Психологічні особливості поведінки	лояльні, важкі, конфліктні, примхливі, проблемні, вимогливі
Реакція на ціни	раціональні, престижні, апатичні, етичні
Сприйняття новинок	новатори, прогресисти, скептики, консерватори

Важливим теоретичним чинником підвищення ефективності діяльності взаємодії з клієнтами є використання принципів TQM (Total Quality Management – загальне управління якістю), основна ідея яких полягає в тому, що досягнення високої якості продукції передбачає підвищення якості організації роботи компанії в цілому [1].

До основних принципів загального управління якістю відносяться:

1. Орієнтація установи на клієнта.
2. Провідна роль керівництва.
3. Залучення співробітників.
4. Процесний підхід.
5. Системний підхід до управління.
6. Постійний розвиток.

Беручи до уваги все більш вагому роль соціальних мереж не лише у особистому спілкуванні, а й для проведення маркетингових кампаній, банки використовують і даний інструмент для реклами та просування власних послуг [2]. Одним з основних майданчиків для розповсюдження інформації про банк, послуги, що ним пропонуються, та актуальні пропозиції є соціальна мережа «Facebook», що зумовлено найбільш широким охопленням аудиторії майже усіх як вікових категорій, так і розповсюдженістю даної мережі в усьому світі. Данні дослідження наведено у табл. 2

Таблиця 2

Топ-5 банків України з найбільшою аудиторією у «Facebook»

Банк	Кількість учасників офіційної групи банку, ос.
ПриватБанк	60264
Перший Український Міжнародний Банк	47335
Дельта Банк	34310
Райффайзен Банк Аваль	17674
Альфа-Банк	14458

Рейтинг банків України в соціальних мережах – унікальний інструмент для інтернет-маркетологів банківського ринку. Рейтинг дає можливість відстежувати аудиторію банків. Крім того, є можливість отримання даних про приріст передплатників сторінок того чи іншого банку в соціальних мережах.

Одним з основних факторів забезпечення продуктивної взаємодії з клієнтами у багатьох установах стає створення регламентів і кодексів роботи персоналу з клієнтами, кодексу прав клієнтів і системи контролю його дотримання. Подібна регламентація буде життєздатною тільки за умови серйозної перебудови системи управління персоналом, включаючи організацію регулярного професійного навчання співробітників, зміни орієнтирів їх мотивації. Не викликає сумнівів факт, що забезпечити стійку клієнтську базу неможливо без співробітників банку, що безпосередньо взаємодіють з клієнтами, серйозно впливають на їх вибір, на процес прийняття споживчих рішень, на ставлення до установи, а в кінцевому рахунку і на обсяги продажів банківських продуктів [3].

Система винагороди в компанії повинна бути вибудована так, щоб заохочувати співробітників до клієнтоорієнтованої поведінки, диференціювати оплату праці за даним параметром, враховувати поведінку співробітника при прийнятті рішень про його професійне або кар'єрне зростання. Важливу роль у цій сфері відіграє також правильно вибудований

комунікаційний процес, спрямований на вивчення скарг, претензій, думок клієнтів для визначення слабких сторін роботи банку, що потребують корегування, усуненні відхилень від прийнятих норм. Запорукою успішності все більше стає відстеження реакції клієнтів на проведення заходів рекламного характеру, на рівень сервісу, на показники задоволеності/незадоволеності клієнтів. Таким чином, взаємодія з клієнтами має стати для банків механізмом наскрізної дії, що пронизує всі сторони їх діяльності.

Список використаних джерел:

1. Марданов, А. Клієнтоорієнтована стратегія управління в банківській діяльності [Текст] / А. Марданов, Р. Мунасипов // Банки і технології. – 2004. – № 4. – С. 46–48.
2. Визначені найпопулярніші банки України у соцмережах на кінець 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/novosti/opredeleny_samy_e_populyarnye_banki_ukrainy_v_sotssetyah_k_kontsu_2014_goda
3. Карвицкая Г.В. взаимодействие с клиентами: теория и практика маркетинговой деятельности. Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2013. – № 1(38). – С. 099-109.

Михайлишин М.І.

студентка,

Науковий керівник: Іличок Б.І.

кандидат економічних наук, доцент кафедри,

Національний університет «Львівська політехніка»

СТАН ТА ДИНАМІКА ВАЛЮТНОГО КУРСУ УКРАЇНИ

Валютний курс як економічна категорія являє собою ціну грошової одиниці однієї країни, виражену в грошових одиницях інших країн. Він є об'єктивним економічним показником, який відображає тенденції внутрішнього економічного розвитку даної країни та стан і перспективи зовнішньоекономічних відносин. Якщо основні характеристики кожної валюти формуються у межах національних господарств, то їхнє кількісне співвідношення відбувається у зовнішньоекономічній сфері.

На перший погляд здається, що валютний курс – це звичайний коефіцієнт перерахунку валют, який формується під впливом попиту та пропозиції. Проте основу вартості валютного курсу складає купівельна спроможність валют, яка виражає ціни на товари, послуги та інвестиції. Дана економічна категорія характерна для товарного виробництва і відображає його відношення до світового ринку. Враховуючи, що вартість є великим поняттям для вираження економічних умов виробництва товарів, порівняння національних грошових одиниць різних держав ґрунтується на відношенні вартості, що склалася в ході виробництва та обміну. Валютний курс дозволяє