

13. VAB Банк. Офіційний сайт банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vab.ua>

## REFERENCES

Alfa-Bank. [www.alfabank.com.ua](http://www.alfabank.com.ua)  
Komertsiiyi Industrialnyi Bank. <http://cib.com.ua>  
Mehabank. <http://www.megabank.net>  
Otpbank. <http://www.otpbank.com.ua>  
Prominvestbank. <http://www.pib.com.ua>  
Rodovid Bank. <http://www.rodovidbank.com>  
Swedbank. <http://www.swedbank.ua>

Ukreksimbank. <http://www.eximb.com>  
Ukrsybbank. <http://ukrsibbank.com>  
Ukrainskyi bank rekonstruktsii ta rozvytku. <http://www.ubrr.com.ua>  
UniCredit Bank. <http://usb.com.ua>  
Vneshtorhbank. <http://www.vtb.com.ua>  
VAB Bank. <http://www.vab.ua>

**Науковий керівник** – канд. екон. наук, доцент, заступник директора з навчально-методичної роботи Харківського інституту банківської справи УБС НБУ **Вядрова І. М.**

УДК 336.71

## СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КЛІЄНТИНГ-СТРАТЕГІЇ БАНКУ

БОНДАРЕНКО А. Ф., РОЗКОШНА О. А., КОСЕНКО В. І.

УДК 336.71

### Бондаренко А. Ф., Розкошна О. А., Косенко В. І. Сучасні аспекти розвитку клієнтинг-стратегії банку

У статті висвітлено теоретичні підходи до визначення концепції маркетингу відносин (клієнтинг). Обґрунтована актуальність впровадження клієнтоорієнтованого маркетингового підходу в діяльності банків для забезпечення ефективної взаємодії банку з клієнтами, побудови довгострокових відносин з метою сталого економічного розвитку фінансово-кредитної установи. Розглядаються практичні можливості застосування сучасних інноваційних технологій банківського маркетингу.

**Ключові слова:** банківська стратегія, банківська послуга, маркетинг, інноваційна технологія, клієнтинг, система «клієнт-банк».

**Табл.:** 2. **Бібл.:** 9.

**Бондаренко Алла Федорівна** – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Українська академія банківської справи Національного банку України (вул. Петропавлівська, 57, Суми, 40030, Україна)

**Розкошна Олена Анатоліївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Українська академія банківської справи Національного банку України (вул. Петропавлівська, 57, Суми, 40030, Україна)

**E-mail:** [lenaraskosh@ukr.net](mailto:lenaraskosh@ukr.net)

**Косенко Вікторія Іванівна** – студентка, Українська академія банківської справи Національного банку України (вул. Петропавлівська, 57, Суми, 40030, Україна)

УДК 336.71

### Бондаренко А. Ф., Роскошная Е. А., Косенко В. И. Современные аспекты развития клиентинг-стратегии банка

В статье освещены теоретические подходы к определению концепции маркетинга отношений (клиентинг). Обоснована актуальность внедрения клиентоориентированного маркетингового подхода в деятельности банков для обеспечения эффективного взаимодействия банка с клиентами, построения долгосрочных отношений с целью устойчивого экономического развития финансово-кредитного учреждения. Рассматриваются практические возможности применения современных инновационных технологий банковского маркетинга.

**Ключевые слова:** банковская стратегия, банковская услуга, маркетинг, инновационная технология, клиентинг, система «клиент-банк».

**Табл.:** 2. **Библ.:** 9.

**Бондаренко Алла Федоровна** – кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Украинская академия банковского дела Национального банка Украины (ул. Петропавловская, 57, Сумы, 40030, Украина)

**Роскошная Елена Анатольевна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Украинская академия банковского дела Национального банка Украины (ул. Петропавловская, 57, Сумы, 40030, Украина)

**E-mail:** [lenaraskosh@ukr.net](mailto:lenaraskosh@ukr.net)

**Косенко Виктория Ивановна** – студентка, Украинская академия банковского дела Национального банка Украины (ул. Петропавловская, 57, Сумы, 40030, Украина)

UDC 336.71

### Bondarenko A. F., Roskoshnaya Y. A., Kosenko V. I. Modern Aspects of Development of Bank's Clienting Strategy

The article describes theoretical approaches to definition of the concept of relations marketing (clienting). It justifies urgency of introduction of client-oriented marketing approach in bank activity for provision of effective interrelation of the bank with its clients, development of long-term relations with the aim of stable economic development of a financial and credit institution. It considers practical possibilities of application of modern innovation technologies of the bank marketing.

**Key words:** bank strategy, bank service, marketing, innovation technology, clienting, client-bank system.

**Tabl.:** 2. **Bibl.:** 9.

**Bondarenko Alla F.** – Candidate of Sciences (Engineering), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine (vul. Petropavlivska, 57, Sumy, 40030, Ukraine)

**Roskoshnaya Yelena A.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine (vul. Petropavlivska, 57, Sumy, 40030, Ukraine)

**E-mail:** [lenaraskosh@ukr.net](mailto:lenaraskosh@ukr.net)

**Kosenko Viktoriya I.** – Student, Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine (vul. Petropavlivska, 57, Sumy, 40030, Ukraine)

**Н**а сучасному етапі розвитку банківської сфери спостерігається висока конкуренція на ринку банківських послуг, що вимагає заміни традиційної маркетингової стратегії на клієнтоорієнтовану.

Клієнська аудиторія стає основним орієнтиром діяльності будь-якої банківської установи. Відповідно первинною метою останньої є задоволення потреб споживачів у повному обсязі та залучення їх до співпраці з банком на довготривалий період. Функціонування кредитно-фінансових установ може бути ефективним за умови детального дослідження споживачьких вимог відносно обирання банківських продуктів.

Нинішня ситуація на вітчизняному банківському ринку відзеркалює тенденції у світовій банківській сфері, що пов'язані з концепцією маркетингу відносин у банках (клієнтинг, маркетинг взаємовідносин, маркетинг лояльності, маркетинг утримання, «face-to-face»-маркетинг).

Проблеми маркетингу, зокрема банківського, у ринкових умовах розглядають на теоретичному й методологічному рівнях такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Е. Жуков, Г. Коробова, В. Шулік, Ф. Котлер, О. Лаврушин, В. Романов, Я. Спіцин, К. Тагирбеков, Е. Уткін, В.Хруцкий, М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мечтінгер, Дж. Гордон, Ф. Вебстер, Н. Куршакова, І. Лопатинська, В. Черемушкін та ін.

*Мета статті* полягає у висвітленні теоретичних підходів щодо формування клієнтоорієнтованої стратегії банку та обґрунтуванні можливостей її практичної реалізації в напрямку істотного підвищення рівня прибутковості фінансово-кредитної установи на сучасному етапі розвитку.

В умовах гострої конкуренції та насичення ринку саме від вибору клієнтів залежать результати діяльності банків, тобто споживачі є основним джерелом створення вартості, а їх вибір – цінна інвестиція, що і визначає ефективність банківської діяльності.

Так, у результаті опитування, яке проводила корпорація IBM разом з аналітичним підрозділом видавничого будинку Economist, з'ясувалося, що фінансовим компаніям і банкам потрібні глибші зв'язки з клієнтами, створення диференційованих продуктів і зосередження їх на запровадженні інновацій. Вказані чинники, на наш погляд, є трьома найважливішими джерелами створення конкурентних переваг.

У науковій літературі існує декілька підходів до визначення сутності поняття «маркетинг відносин», а саме:

- ✦ маркетинг відносин – націленість банку на комплексну роботу з клієнтами, постійне підтримання відносин зі споживачами, встановлення зворотного зв'язку;
- ✦ маркетинг відносин – якісне обслуговування клієнтів;
- ✦ маркетинг відносин – персоніфікований підхід до відсоткової, тарифної та асортиментної політик;
- ✦ маркетинг відносин – корпоративна філософія «орієнтація на клієнта»;
- ✦ маркетинг відносин – впровадження сучасних технологій [1, 2, 3, 4].

Узагальнюючи вищезазначене, можна сформулювати таку дефініцію: *маркетинг відносин* – це особлива

форма роботи банку з клієнтами щодо найповнішого задоволення їх потреб у банківській сфері, встановлення і підтримання довгострокових і взаємовигідних відносин між банком і споживачами та спрямованість установи на утримання вже існуючих клієнтів.

В основі сутності розглянутої концепції лежить принцип персоналізації обслуговування, встановлення довгострокових відносин між банком та його клієнтами, що поступово забезпечить стійке положення банку на ринку.

Французькі фахівці Ж.-Е. Мерсе і Ж.-Е. Пісіні, співробітники фірми «А. Т. Kearney Paris», вважають, що у сфері банківського маркетингу відбувається переверт, пов'язаний з розробкою та реалізацією стратегії задоволення потреб клієнтів. За їхніми оцінками, комерційні банки, які здатні реалізувати дану стратегію, зможуть підвищити рентабельність своєї діяльності у розрахунку на одного клієнта на 50 – 100%, у т. ч. за рахунок таких факторів:

- ✦ маркетинг, що враховує життєвий цикл клієнта – на 25 – 50%;
- ✦ стратегія залучення й утримання клієнтів – на 20 – 40%;
- ✦ використання альтернативних каналів збуту – на 5 – 10%.

Але, на жаль, завжди існують чинники, що обмежують ефективність функціонування системи маркетингу. Найважливішим серед них є низькі витрати на маркетинг, які у комерційних банках становлять менше 2% від загальних витрат у порівнянні з 15% у компаніях, що спеціалізуються на виробництві споживчих товарів [5].

**К**рім того, традиційна організаційна структура банків не дає їм можливості здійснювати стратегію маркетингу, орієнтовану суто на клієнта. Недоліки нинішньої структури комерційних банків України виявляється на всіх її рівнях:

- ✦ дирекція маркетингу та інші підрозділи маркетингової служби банку, як правило, структуровані за окремими банківськими послугами, за якими і розробляються плани маркетингу, не скоординовані з відповідними планами за іншими банківськими продуктами, хоча всі ці плани можуть бути орієнтовані на ті самі групи клієнтів;
- ✦ численні мережі розподілу і збуту банківських продуктів і послуг не визначають конкуруючі між собою комерційні цілі;
- ✦ кожен відділ банку, який безпосередньо контактує з клієнтами, концентрує зусилля на «своїх» операціях і контролі над «своїми» витратами, не координуючи свою діяльність з іншими підрозділами [6].

Напрямки дій, що пропонуються західними фахівцями, можуть істотно підвищити ефективність банківського маркетингу шляхом створення позитивного іміджу, пов'язані із запровадженням нових методів організації та управління відносинами банку з клієнтами, наочними результатами яких стало новітнє автоматизоване устаткування банківських відділень, розвиток різних форм дистанційного обслуговування.

У відносинах між банками і клієнтами використовуються три типи інформації:

- ★ *макроінформація*, яка перебуває в розпорядженні фахівців з маркетингу і містить дані про вікові, професійні характеристики всіх клієнтів банку. Ця інформація використовується службами маркетингу для аналізу існуючого портфеля активів банку і для розробки нових банківських продуктів і послуг;
- ★ *мікроінформація* – використовується комерційними консультантами, містить різні характеристики клієнта, його поведінки та звичок. Така інформація може накопичуватися в комп'ютері консультанта та використовуватися для персоналізації відносин з клієнтом;
- ★ *мезоінформація* – займає проміжне місце між названими вище категоріями, являє собою інформацію загального характеру, яка дає змогу здійснювати сегментування клієнтів за окремими критеріями, визначати їхні властивості (атрибути), рівень якості й т. ін.

Отже, усі вищезазначені види інформації мають бути доступні на мікрорівні в будь-якому банківському агентстві. Сьогодні це стає можливим завдяки новітній технології CRM – *Customer Relationship Management* – управління взаємозв'язку з клієнтами.

Функціонально CRM можна представити у вигляді великих модулів – автоматизації маркетингу (аналіз і формування цільової клієнтської аудиторії, бази даних з банківських продуктів, ставками, станом ринку і конкурентів, планування і проведення маркетингових кампаній та аналіз їх результатів, створення інструментів для проведення інтернет-маркетингу; персоналізований «one-to-one» маркетинг з використанням сучасних каналів збору інформації та баз даних і т. д.) і автоматизації банківського обслуговування (прогнозування банківських операцій, управління контактами, робота з клієнтами, формування клієнтських баз і прайс-листів, аналіз прибутків і збитків та ін.).

Автоматизація процесу надання довідкової інформації в розрізі клієнтів – ключова стадія взаємодії з ними, що дозволяє впливати на формування їх лояльності, прихильності та довіри стосовно придбання нових банківських послуг.

Структурована база даних про клієнтів має постійно аналізуватися і доповнюватися за такими трьома напрямками:

- ★ забезпечення можливостей глибшого сегментування клієнтів;
- ★ моделювання структурного «профілю» клієнтів, наприклад за їх соціально-демографічними характеристиками. Це передбачає постійний збір інформації про клієнтів, починаючи з неформальної реєстрації різних подій у їхньому житті (наприклад, даних про зміну їхнього цивільного стану, про великі витрати на придбання предметів тривалого користування) і закінчуючи створенням автоматизованої картотеки;

- ★ моделювання майбутньої поведінки клієнтів, що дає змогу випередити конкурентів і отримати позитивну відповідь клієнта на пропозицію банку щодо придбання нового банківського продукту.

Сьогодні в Україні поступово збільшується кількість банків, які приділяють значну увагу впровадженню нових продуктів і технологій обслуговування клієнтів (ПАТ «ОТП Банк», ПАТ «Укрсоцбанк», ПАТ «Райффайзен банк Аваль» та ін.), але лідером протягом останніх років залишається ПАТ «Приватбанк». Поряд з цим переважна більшість вітчизняних банків віддає перевагу запозиченню інновацій, а не розробці власних.

На сьогоднішній день однією з популярних форм банкінгу залишається телефонний банкінг (телебанкінг). Для його впровадження банк створює інформаційно-довідкову систему. На сервері банку зберігається інформація про стан поточних рахунків клієнтів. При зверненні до такої системи клієнт фактично пересилає цифровий код. Техніка розшифровує його і перетворює у запит до бази даних банку. Лідером у наданні послуги телебанкінгу в Україні є Укрінбанк (використовується система Телебанк-24).

«Мобільний банкінг» – вдале поєднання послуг стільникового зв'язку та Інтернет. У цьому напрямі спостерігається поєднання зусиль банків та операторів зв'язку: «Аваль» з «УМС», «Приватбанк» з «Київстар GSM», «ВАБанк» з «Wellcom». Спочатку клієнтам надавалась змога контролювати тільки свій «мобільний» рахунок, але це був лише початок. Наприклад, «ПриватБанк» спільно з «Київстар GSM» випустив пластикову карту Starcard на основі карти Visa. При наявності такої карти та мобільного телефону з можливістю відправки SMS-повідомлень, можна проводити оплату за послуги мобільного зв'язку, комунальні послуги, здійснювати платежі за покупки більш, ніж у 12 тис. торгових точках світу [7]. Дана форма банкінгу є досить зручною, адже можна знаходитись в іншому кінці світу й управляти власним «картковим» рахунком.

Поряд із традиційними способами найсучаснішою формою контакту банк – клієнт виступає мережа Інтернет, оскільки в Інтернеті банкам легше організувати власну присутність через веб-сайти, розширювати межі фінансового ринку, виходити на нові сегменти, здійснювати аналіз і прогноз діяльності конкурентів і впроваджувати банківські інновації. Інтернет-банкінг є найбільш результативним, зручним і перспективним різновидом віддаленого банкінгу. Клієнтам немає необхідності у придбанні чи встановленні спеціального програмного забезпечення. Необхідно лише отримати в банку ім'я та пароль для входу в систему і ключ для електронного підпису своїх розпоряджень.

Враховуючи надбання науково-технічного прогресу, слід зазначити, що даний процес істотно впливає на поширення банківських послуг через мережу Інтернет, що підвищує конкурентну спроможність банків. Але все ж таки, однією з проблем вітчизняної банківської системи є низький рівень використання інформаційних технологій. Уже сьогодні досить багато зарубіжних банків оформлюють депозити і кредити через Інтернет.

В Україні ж так званий Інтернет-банкінг досить пасивний і може розглядатися лише як перспективна проблема, а не як предмет активної поточної діяльності.

Досвід використання інноваційних банківських технологій в найбільших банках України представлено в *табл. 1*.

трачається до трьох годин робочого часу [8]. Отже, система «клієнт-банк» дозволяє зекономити як час клієнта, так і його гроші.

На нашу думку, суттєвою перевагою системи «клієнт-банк» є змога клієнта здійснювати розрахункові операції та контролювати стан рахунку зі свого офісу.

**Таблиця 1**

**Впроваджені інноваційні ІТ-технології в найбільших банках України (за рівнем капіталізації) [7]**

Найменування банку	Назва проекту
ВАТ «Державний ощадний банк України»	Сертифікація чіпового еквайрінгу (2006 р.)
ВАТ «Укресімбанк»	Сертифікація на відповідність вимогам міжнародного стандарту безпеки платіжних карт – PCI DSS v. 1. 2 (2009 р.)
ВАТ КБ «ПриватБанк»	Впровадження сервісу онлайн-платежів LiqPay на базі технології VISA Money Transfer (2009 р.)
ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»	Модернізація контактного центру (2010 р.)
ПАТ «Укрсоцбанк»	Створення семи макрорегіональних центрів на базі 27 філій (2010 р.)
ПАТ «УкрСиббанк»	Автоматизація процесів роботи підрозділів банку (2010 р.)
ЗАТ «Альфа-Банк»	Організація мультисервісної мережі передачі голосу і даних для відділень роздрібних продажів «Альфа-Банк Експрес» на базі обладнання Cisco Systems (2008 р.)
ВАТ «ВТБ Банк»	Побудова служби підтримки користувачів (КПС) (2006 р.)
АТ «ОТП Банк»	Побудова катастрофостійких центрів обробки даних на базі систем зберігання і блейд-серверів компанії Dell з використанням технологій віртуалізації серверів (2009 р.)
ПАТ «Банк Форум»	Спільний проект з 7 банками «АТМоСфера» (2008 р.)

Якщо провести аналіз використання ІТ-технологій в українських банках і банках промислово розвинутих країн, то можна зробити висновок, що проблема не конкурентоспроможності вітчизняних банківських установ полягає в тому, що темпи впровадження інноваційних банківських послуг значно нижчі, ніж у світі.

Одним із різновидів Інтернет-банкінгу сьогодні є система «home banking» – це зручна, мобільна форма дистанційного банківського обслуговування, яка надає клієнту отримати майже увесь спектр банківських послуг вдома. Такі системи успішно функціонують як у зарубіжних банках, так і в банках України. У нашій країні найбільш розповсюджена система дистанційного банківського обслуговування – «клієнт-банк».

За спостереженнями спеціалістів банківської сфери, активно функціонуюче підприємство звертається в банк до 15 разів протягом операційного дня, на що ви-

Однак поряд з очевидними перевагами зазначена система має і певні недоліки, основним з яких є те, що переказ коштів з використанням даної системи потребує постійної присутності керівних осіб.

Переваги та недоліки впровадження системи «клієнт-банк» для банку та клієнта представлені у *табл. 2*.

Оскільки не існує загальноприйнятих стандартів, які регулюють використання систем дистанційного банківського обслуговування, в тому числі і «клієнт-банк», то їх реалізація тісно пов'язана з особливостями роботи банку. Так, вітчизняні банки, серед яких ПАТ «Приватбанк», ПАТ «Райффайзен банк Аваль», ПАТ «Укрсоцбанк», «Правекс-Банк», «ПУМБ», «VAB Банк», «Укресімбанк», «Родовід Банк», «СЕБ Банк», «ОТП Банк», «Universal Bank», «Імексбанк», банк «Фінанси і кредит» та інші, удосконалили систему «клієнт-банк», додавши до неї можливість використання мережі Інтернет. При

**Таблиця 2**

**Переваги та недоліки впровадження системи «клієнт-банк» для банку та клієнта [9]**

Переваги	Недоліки
Швидкість – економить час операціоністів	Висока вартість - потребує витрат на придбання або створення системи, її впровадження
Є потужним фактором у конкурентній боротьбі за клієнтів	Потребує витрат на обслуговування
Поширеність – дозволяє клієнту працювати зі своїми рахунками, не виходячи з офісу	Іноді потребує додаткового обладнання
Дозволяє отримувати додаткові кошти у вигляді плати за використання системи клієнтами	Часто потребує деякого часу для перекваліфікації співробітників для роботи з електронними документами
Надійність – забезпечує більш повний захист інформації про рахунки порівняно з факсом або телефоном	-



цьому функції системи не змінилися, однак процедура підключення до неї стала набагато простішою, зникла необхідність встановлення спеціального програмного забезпечення.

Незважаючи на те, що система «клієнт-банк» має певні недоліки, все ж таки вона є надзвичайно зручною особливо для клієнтів, які активно займаються бізнесом і не потребують від банку додаткових послуг.

**Я**к уже було зазначено, особливості діяльності щодо залучення у банк нових клієнтів з числа успішно діючих підприємств, організацій обумовлені клієнтською політикою банку і можливостями (інформаційними, штатними, фінансовими ресурсами) відділу клієнтських стосунків, що складається з групи менеджерів із залучення клієнтів. Відомо, що утримання постійного (існуючого) клієнта значно дешевше, ніж пошук і залучення нового. Але якщо постійно не розширювати клієнтську базу, не напрацьовувати майстерність як по залученню, так і по утриманню клієнта, можна багато чого втратити: позитивність іміджу банку, його прибутки.

Не випадково проблема залучення клієнтів стоїть на першому місці щодо вирішення в усій системі співпраці з клієнтською аудиторією. Як стверджує Пітер Друкер, залучення клієнтів є необхідним процесом, щоб через нові вимоги і особливості нових клієнтів оживити діяльність банку, його структур і співробітників, змусити адекватно відповідати тим викликам, які завжди пов'язані з новими споживачами.

Залучення клієнтів – досить дорогий захід. По відношенню до інших видів клієнтського бізнесу (наприклад, утримання клієнтів) затрати із залучення клієнтів вищі в 2-3 рази. Технологія залучення клієнтів передбачає надзвичайно складну роботу та серйозне ставлення до неї.

Пропонуємо розглянути деякі форми прямого пошуку клієнтів.

Актуальною формою вважається залучення клієнтів через тих, хто давно і успішно обслуговуються в певному банку. За статистикою, близько 5% клієнтів банку є завжди задоволеними його обслуговуванням. Отримання саме від задоволених клієнтів рекомендацій їх партнерам, які не вирішили, до якого банку краще звернутися та де відкрити банківський рахунок, про доцільність переходу на обслуговування в цей банк – цілком розумний крок у діяльності професійного менеджера. Цей спосіб є найбільш простим і найменш витратним у плані використання матеріальних ресурсів.

Форма залучення клієнтів через особисті зв'язки менеджерів є досить простою у виконанні (кожен менеджер має декілька десятків знайомих, рідних), успішно застосовується менеджерами на початку своєї діяльності, коли треба показати свою корисність і ефективність у роботі. Вона досить ефективна у тому випадку, якщо родичі та знайомі розуміють, що без їх допомоги менеджер не впорається зі своїми професійними обов'язками.

Форма залучення клієнтів через інформацію про спеціалізовані виставки, симпозиуми, конференції не менш цінна. У таких місцях можуть збиратися авторитетні і впливові керівники, з якими можна проводити

роботу фахівцям щодо залучення нових банківських клієнтів. Як правило, на спеціалізовані виставки, симпозиуми, конференції запрошують керівництво компанії, що має право на ухвалення фінансових рішень. До того ж, залучення клієнтів може відбуватися шляхом отримання інформації з реєстраційних палат про утворення нових фірм, їх об'єднань, холдингів.

Досить ефективною формою залучення клієнтів вважається надсилання потенційним клієнтам адресних листів-пропозицій (так звана система direct-mail). Це один із найбільш зручних варіантів пошуку клієнтів. Також застосовується банками форма залучення клієнтів через інформаційні ресурси про політичні і громадські події в житті міста, регіону, проблемні банки тощо.

## ВИСНОВКИ

Отже, впровадження клієнтоорієнтованого маркетингового підходу покликано сконцентрувати в собі всі аспекти, які впливають на ефективність взаємодії банку з клієнтською аудиторією для побудови довгострокових відносин зі споживачами з метою забезпечення сталого економічного розвитку банківської установи. ■

## ЛІТЕРАТУРА

- 1. Федірко В.** Маркетинг відносин як сучасна концепція банківського маркетингу [Текст] / В. Федірко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2008. – Вип. 237. – Т. IV. – С. 861 – 868.
- 2. Нікітін А. В.** Маркетинг у банку [Текст] : навч. посіб. / А. В. Нікітін, Г. П. Бортніков, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 432 с.
- 3. Шульгіна Л. М.** Маркетинг підприємств туристичної галузі : дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К, 2006. – 578 с.
- 4. Зайцев О.** Лучший клиент – это лояльный клиент // Банковская практика за рубежом. – 2006. – № 4 (88). – С. 14 – 17.
- 5. Черняков О. В.** Досвід маркетингового дослідження ринку корпоративних клієнтів [Текст] / О. В. Черняков, О. В. Яременко, Ю. В. Сергієнко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наукових праць / ДВНЗ «УАБС НБУ». – Суми, 2002. – Т. 6. – С. 125 – 131.
- 6. Заєць М. А.** Корпоративний імідж в оптимізації стратегії банківського маркетингу [Текст] / М. А. Заєць, А. О. Петрова. – Видавництво Львівська політехніка. – 2008. – № 633. – С. 843.
- 7. Олещук М. Г.** Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України [Текст] / М. Г. Олещук // Науковий вісник ДДМА. – 2010. – № 1 (6Е). – С. 351 – 358.
- 8. Захарченко О. М.** Дистанційне банківське обслуговування на основі системи «клієнт-банк»: переваги та недоліки [Текст] / О. М. Захарченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць / ДВНЗ «УАБС НБУ». – Суми, 2010. – Т. 30. – С. 121 – 127.
- 9.** Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/8/>. - 19.09.2011. – Назва з екрану.

**REFERENCES**

Cherniakov, O. V., Yaremenko, O. V., and Serhienko, Yu. V. "Dosvid marketynhovooho doslidzhennia rynku korporatyvnykh kliientiv [Experience of market research corporate]". *Problemy i perspektyvy rozvytku bankivskoi systemy Ukrainy*, no. 6 (2002): 125-131.

Fedirko, V. "Marketynh vidnosyn iak suchasna kontseptsia bankivskoho marketynhu [Relationship Marketing as a modern concept of bank marketing]". *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky*, vol. IV, no. 237 (2008): 861-868.

"Marketynhova polityka komunikatsii [Marketing communications policy]". <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/8/>

Nikitin, A. V., Bortnikov, H. P., and Fedorchenko, A. V. *Marketynh u banku [Marketing in the bank]*. Kyiv: KNEU, 2006.

Oleshchuk, M. G. "Vprovadzhennia innovatsiinykh IT-tekhnologii iak napriamok pidvyshchennia konkurentospro-

mozhnosti bankiv na rynku bankivskykh posluh Ukrainy [Introduction of innovative IT technologies as the direction of improving the competitiveness of banks in the banking Ukraine]". *Naukovyi visnyk DDMA*, no. 1 (2010): 351-358.

Shulhina, L. M. "Marketynh pidpriemstv turystychnoi haluzi [Marketing tourism industry]". *Dys. ... d-ra ekon. nauk: 08.06.01*, 2006.

Zaytsev, O. "Luchshiy klient – eto loialnyy klient [Best client – is a loyal client]". *Bankovskaia praktika za rubezhom*, no. 4 (2006): 14-17.

Zakharchenko, O. M. "Dystantsiine bankivske obsluhovuvannia na osnovi systemy «klient-bank»: perevahy ta nedoliki [Remote banking services from the system "Client-Bank": Advantages and Disadvantages]". *Problemy i perspektyvy rozvytku bankivskoi systemy Ukrainy*, no. 30 (2010): 121-127.

Zaiets, M. A., and Petrova, A. O. *Korporatyvnyi imidzh v optymizatsii stratehii bankivskoho marketynhu [Corporate image in optimization strategies bank marketing]*. Lviv: Lvivska politekhnikha, 2008.

УДК 339.97:336.227

**КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ В СИСТЕМІ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

**ПОЛІВАНЦЕВ А. С.**

УДК 339.97:336.227

**Поліванцев А. С. Компаративний аналіз використання податкового регулювання в системі конкурентних відносин на світовому ринку**

У статті розглядаються основні теоретико-методичні підходи щодо досліджень впливу зовнішніх чинників на формування податкової політики в Україні. Ідентифіковано, що проблема гармонізації податків на споживання, які в більшості країн становлять понад половину доходів бюджетів, мають наднизьку форму диверсифікації. Загалом, інтеграційні процеси в системі оподаткування довели свою об'єктивну необхідність та ефективність, оскільки здатні забезпечити економічне зростання й добробут громадян.

**Ключові слова:** глобалізація, податок, податкове регулювання, конкуренція.

**Рис.:** 1. **Формул:** 1. **Бібл.:** 7.

*Поліванцев Андрій Сергійович* – аспірант, кафедра міжнародних економічних відносин, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** polivantsev@rambler.ru

УДК 339.97:336.227

**Поліванцев А. С. Компаративний аналіз використання податкового регулювання в системі конкурентних відносин на світовому ринку**

В статті розглядаються основні теоретико-методичні підходи к дослідженню впливу зовнішніх факторів на формування податкової політики в Україні. Ідентифіковано, що проблема гармонізації податків на споживання, які в більшості країн становлять понад половину доходів бюджетів, мають наднизьку форму диверсифікації. В цілому інтеграційні процеси в системі оподаткування довели свою об'єктивну необхідність та ефективність, оскільки здатні забезпечити економічне зростання й добробут громадян.

**Ключевые слова:** глобализация, налог, налоговое регулирование, конкуренция.

**Рис.:** 1. **Формул:** 1. **Библ.:** 7.

*Поліванцев Андрей Сергеевич* – аспірант, кафедра міжнародних економічних відносин, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** polivantsev@rambler.ru

UDC 339.97:336.227

**Polivantsev A. S. Comparative Analysis of the Using of Tax Regulation in the Global Market's Competitive Relations**

The paper examines the main theoretical and methodological approaches to the studies of the effect of external factors on the formation of tax policy in Ukraine. It was identified that the problem of harmonization of taxes on consumption which in most countries account for more than half of budget revenues have ultra-low form of diversification. In general, the integration processes in the tax system have proven the need for an objective and effective as they can to ensure the economic growth and well-being of citizens.

**Key words:** globalization, tax, tax regulation, competition.

**Pic.:** 1. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 7.

*Polivantsev Andrey S.* – Postgraduate Student, Department of International Economic Relations, V. N. Karazin Kharkiv National University (pl. Svobody, 4, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** polivantsev@rambler.ru

Становлення та розвиток державного регулювання зовнішньоекономічних відносин у країнах із розвинутою економікою пройшли значний еволюційний шлях. Протягом декількох століть у високо

розвинутих індустріальних країнах світу з урядової ініціативи здійснювалися заходи, направлені на регулювання відносин у сфері міжнародної торгівлі. Зважаючи на те, яке місце посідають ці країни сьогодні на світовому рин-