

Список використаних джерел

1. Проект Плану відновлення України: матеріали робочої групи «Нова аграрна політика». URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/new-agrarian-policy.pdf> (дата звернення: 20.10.2022).
2. Зеленський А.В. Фінансове регулювання аграрного сектору в країнах Європейського Союзу. Фінансова система країни: тенденції та перспективи розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. м. Острого: НУ «Острозька академія», 2014. С. 54-57.
3. Зеленський А. В. Зарубіжний досвід державного цінового регулювання в аграрному секторі економіки. *Науковий вісн. Львів. нац. унту ветеринар. медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія «Економічні науки»*. 2014. Т. 16, №1 (58), ч. 1. С. 201–206.
4. Як працює аграрний бізнес в умовах війни. URL: <https://zn.ua/ukr/ariculture/jak-pratsjuje-ahrnij-biznes-v-umovakh-vijni.html> (дата звернення: 20.10.2022).

Христина ЗЮБРИЦЬКА,
студентка 3 курсу спеціальності
«Фінанси, банківська справа та страхування»
ВСП «Фаховий коледж економіки,
права та інформаційних технологій»,
ПЗВО «Кам'янець-Подільський Податковий інститут»
Науковий керівник: **Оганесян В. С.,**
кандидат економічних наук,
викладач економічних дисциплін,
ВСП «Фаховий коледж економіки,
права та інформаційних технологій»,
ПЗВО «Кам'янець-Подільський Податковий інститут»,
Україна

СТАНОВЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ БАНКУ

Становлення комерційних банків України збіглося із зростанням кризових явищ в економіці, які зумовлюють загалом їх слабкий фінансовий стан.

Надійність комерційних банків викликає особливу занепокоєність акціонерів, вкладників, органів контролю, оскільки банківські банкрутства більше впливають на економіку, ніж банкрутства підприємств. Кризовий стан банків зумовлений недостатньою увагою до формування позитивного іміджу як засобу забезпечення тривалого комерційного успіху.

Французькі фахівці Ж.-Е. Мерс'є і Ж.-Е. Пісіні, співробітники фірми «A.T. Kearney, Paris», вважають, що в сфері банківського маркетингу відбувається дійсна революція, пов'язана з розробкою і реалізацією стратегії задоволення потреб клієнтів. За їхніми оцінками, роздрібні банки, які здатні реалізувати подібну стратегію, можуть підвищити рентабельність своїх операцій у розрахунку на одного клієнта на 50-100 %, у тому числі за рахунок таких факторів:

- маркетинг, який враховує життєвий цикл клієнта, - на 25-50 %;

- стратегія залучення й утримання клієнтів - на 20-40 %;

- використання альтернативних каналів збуту - на 5-10 %. Однак, дотепер у багатьох роздрібних банках діють фактори, які обмежують ефективність маркетингу. Найважливішим з них є низькі витрати на маркетинг, які у роздрібних банків складають менш 2 % загальних витрат проти 15 % у компаній, які виробляють товари масового споживання.

Пропоновані західними фахівцями напрямки дій, які можуть істотно підвищити ефективність банківського маркетингу через створення позитивного іміджу, пов'язані із введенням нових методів організації та управління відносинами банку з клієнтами, наочними результатами яких є нове автоматизоване устаткування банківських відділень, розвиток різних форм дистанційного обслуговування.

Пропоновані західними фахівцями напрямки дій, які можуть істотно підвищити ефективність банківського маркетингу через створення позитивного іміджу, пов'язані із введенням нових методів організації та управління відносинами банку з клієнтами, наочними результатами яких є нове

автоматизоване устаткування банківських відділень, розвиток різних форм дистанційного обслуговування.

Також до іміджу банку відносять не тільки обслуговування клієнта та відносини між працівниками, а й робоче місце.

Робоче місце повинне забезпечити надання всім клієнтам послуг однаково високого рівня, що передбачає: персоналізацію послуг з метою підвищення прибутку від кожної операції; сприяння в пошуку запитуваних дос'є, документів і операцій; допомогу в здійсненні процесів; керування та контроль над інформацією про об'єкт і керування зв'язками між об'єктами [1].

Імідж банку – це відносно стійкий образ, уявлення про нього серед персоналу банку, його клієнтури, у фінансових колах, різних контактних аудиторіях і в широких шарах суспільства [2, с. 51]

Корпоративний імідж комерційного банку формується по-різному для різних груп громадськості, оскільки бажане поведження цих груп щодо банку може різнитися. Інакше кажучи, той самий банк може по-різному сприйматися клієнтами, держструк-турами, місцевою та міжнародною громадськістю. Для широкої національної громадськості кращою є цивільна позиція комерційного банку. Для партнерів важливі надійність і конструктивність. Крім того, існує уявлення персоналу про банківську установу та її керівництво [1].

Методику формування корпоративного іміджу комерційного банку можна зобразити такою послідовністю дій:

1. Аналіз маркетингового оточення комерційного банку і виділення цільових (найважливіших для його діяльності) груп громадськості.
2. Формування набору найістотніших іміджестворюючих факторів для кожної з цільових груп громадськості.
3. Розробка бажаного образу комерційного банку (з погляду встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості.
4. Оцінка стану іміджу комерційного банку в кожній із цільових груп громадськості.

5. Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу комерційного банку у свідомості цільових груп [3].

Зміцнення корпоративного іміджу банку необхідно розглядати у контексті взаємовідносини «держава – банк – позичальник» з використанням прогресивного досвіду індустріально розвинутих країн. Особливо важливе значення має зміцнення технологічних компетенцій банку і прозорість поділу його ризиків між учасниками ринку [3].

Список використаних джерел

1. Корпоративний імідж комерційного банку. URL: https://pidru4niki.com/12560607/bankivska_sprava/korporativniy_imidzh_komertsiynogo_banku.

2. Даниленко Л.В. Все про імідж: від підходів до рекомендацій. 2015, №34. С. 50–63.

3. Корпоративний імідж в оптимізації стратегії банківського маркетингу. URL: <http://vlp.com.ua/files/122.pdf>.

Марія КОБИЛЕЦЬКА,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»
спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Віталій ЛАВРУК,
доктор економічних наук, професор,
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»,
Україна

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

На сьогоднішній день реаліями є те, що фінансування інноваційної діяльності за рахунок бюджетного ресурсу має нестійкий характер. Вказане може свідчити про відсутність пріоритетів бюджетної політики щодо фінансування інновацій.