

МОРДОВАНЕЦЬ Юрій

слухач магістратури за спеціальністю
«Адміністративний менеджмент»

(науковий керівник: професор кафедри державного і
муніципального управління, д.е.н., професор Монастирський Г.Л.)

ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Надання банківських послуг може здійснюватись у різні способи. Традиційно вважалося, що клієнти повинні користуватися послугами банку в його численних чи, навпаки, ексклюзивних філіях. Розгалужена мережа філій, приваблива атмосфера в приміщеннях операційних залів, подовжені години роботи банку – усе це тривалий час сприймалося як невід’ємні атрибути процвітаючого банку. Проте у сучасному світі, де змінилися не тільки роль банків і характер споживання банківських послуг, а навіть самі поняття грошей і фінансів, щоб досягти успіху на фінансових ринках і відповідати зростаючим вимогам клієнтів до швидкості, формі і змісту банківських послуг, банк повинен вміти пропонувати свої послуги споживачам там і тоді, коли вони в них відчувають потребу. Такі гнучкість і підхід до надання послуг виражаються в розробці і здійсненні сучасної системи поширення банківських послуг.

Оскільки банківські послуги не можуть зберігатися, банки виконують їх, як правило, протягом дня. Винятком є кредитні операції. У зв’язку з їх ризикованістю видачі кредиту передуює перевірка кредитоспроможності позичальника, а іноді й узгодження рішення про видачу кредиту на різних рівнях банківської ієрархії. У цьому випадку від подачі кредитної заявки до видачі кредиту може пройти кілька днів. Однак для всього банківського продукту виконання операції протягом тривалого періоду часу є нетипове. Тому основним тимчасовим параметром збуту банківських послуг, який змінюється, є години роботи відділення банку. Той банк, якому вдається за згодою з співробітниками розширити години роботи, може тим самим здобути собі конкурентну перевагу.

Істотне розширення тимчасових рамок банківського обслуговування

досягається в результаті автоматизації банківської справи, тому що грошові автомати і багатофункціональні банківські термінали працюють цілодобово. Іноді за принципом самообслуговування організують цілі банківські відділення: автомати працюють цілодобово, а понад це під час звичайних годин роботи банку клієнти можуть з автоматизованих низових відділень за телефоном проконсультуватися з фахівцями головного відділення.

Слід відзначити підвищення ролі світової мережі Інтернет у поширенні інформації щодо банку та використання банківських послуг. Підхід банків до використання можливостей Інтернету постійно змінюється. Якщо спочатку Мережа використовувалася в основному по формулі B2B (business-to-business) для координації діяльності розкиданих філій банку, то тепер вона також активно використовується для оперативного і безупинного зв'язку з діловими партнерами. Більш того, бурхливими темпами зростає використання Інтернету по формулі B2C (business-to-consumer), і, по оцінці спеціалістів, саме за цим сектором майбутнє лідерство за обсягом розроблювальних програм, сеансів передачі інформації і, як наслідок, оборотів індустрії електронної комерції.

Реклама в Інтернет націлена на: створення сприятливого іміджу банку або послуги; забезпечення доступності інформації про банк або продукт для сотень мільйонів людей, у тому числі географічно віддалених; реалізація всіх можливостей подання інформації про банківський продукт; оперативна реакція на ринкову ситуацію: інформація про банк або банківські продукти, анонс нової послуги. Інтернет дає можливість використовувати такі елементи рекламної кампанії: корпоративний Web-сервер, банери, електронна пошта і т.д.

До переваг Інтернет –реклами щодо інших традиційних засобів розміщення реклами, по-перше, є його легка доступність для споживача. По-друге, інформація, яка передається через Інтернет - банер та відповідну Web- сторінку має найбільш повний опис банківського продукту. По - третє, Інтернет - реклама, як і сам Інтернет, стає більш масовою з кожним роком. По-четверте, Інтернет – реклама є більш дешевою для рекламодавця ніж інші традиційні засоби розміщення реклами. По-п'яте, Інтернет – реклама більш за будь-який інший засіб

розміщення реклами привертає увагу потенційних споживачів. Значною мірою це відбувається через професійність оформлення сайтів та можливість отримати додаткову інформацію відразу.

Останнім часом все більше і більше українських банків починають замислюватись над тим, як використовувати переваги Інтернету задля розвитку власного бізнесу.

В Україні перш за все може розвиватись і приносить доходи електронна комерція по моделі B2B і Інтернет – реклама. Модель B2B може автоматизувати зовнішні та внутрішні операції банку, що, звісно, зменшує накладні витрати та час на їх оформлення. Це можуть бути різноманітні операції з мереженими партнерами та інші. Автоматизація цих процесів дозволить скоротити штат, збільшити ефективність роботи з клієнтами та партнерами. Однак, для того, щоб корпоративний сайт дійсно допомагав розвитку бізнесу, інформацію про нього необхідно донести до партнерів та клієнтів, в тому числі й потенційних.

МОСТОВА Оксана

слухачка магістратури за спеціальністю

«Адміністративний менеджмент»

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри державного і муніципального управління Круп'як Л.Б.)

РЕГЛАМЕНТУВАННЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЇЇ МІСІЇ

В умовах посилення конкуренції на ринку банківських послуг висока результативність діяльності персоналу банку, його кваліфікація та потенціал стають важливою перевагою у конкурентній боротьбі. Усе це відповідно висуває високі вимоги щодо якості функціонування системи менеджменту персоналу банку, одним із ключових елементів якої є оцінка персоналу. В процесі організації діяльності банку необхідним є реалізація таких цілі: досягнення високого рівня рентабельності, забезпечення достатнього рівня ліквідності та безпеки банку. Завдання організації банківської діяльності полягає в тому, щоб через розподіл праці та створення організаційних структур сприяти реалізації цілей