2. Помитов С. А. Создание добавленной ценности как одна из целей функционирования рыночно-ориентированной организации [Електронний ресурс] / Информационный сайт по экономикеEKportal.ru, 2011-04-23 – Електорон. дан. (1 файл). Режим доступа: http://www.ekportal.ru/page-id-1880.html– Название с экрана

3. Немцова В.С. Функциональные аспекты современной украинской упаковки : Вісник / збірник наук. праць / гол. ред. В.Я. Даниленко – Харків: Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2003. *– №1. – 112 с.*

4. Иванов П.К., Самарин Ю.Н. Автоматизированные информационно-управляющие системы в полиграфии [Електронний ресурс] / Журнал САПР и графика, №2, 2007 г. – Електорон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://www.compress.ru/article.aspx?id=17350&iid=800 – Назва з екрану

Вероніка МЕНДЕЛЄЄВА
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Враховуючи нестабільність середовища, умови світової фінансової кризи, постало питання ефективності діяльності всього господарського комплексу країни, особливо роботи банківських установ. Для того щоб корпорація працювала ефективно, вона повинна мати комплексну стратегію [1].

Тому на сучасному етапі розвитку корпоративного сектора в Україні особливої актуальності набувають дослідження напрямів реалізації стратегії корпоративного управління в умовах діяльності комерційних банків. Теоретичні дослідження у сфері формування корпоративної стратегії комерційних банків пов'язані з вивченням зарубіжного досвіду участі банків в управлінні корпораціями та з визначенням напрямів банківського корпоративного контролю.

Розглянемо особливості підходів до визначення корпоративної стратегії. Згідно підходу А.А. Томпсона і А.Дж. Стрікленда «корпоративна стратегія - це коли багатопрофільне товариство затверджує свої засади діяльності у різних галузях, а також у діяльності і підходах, спрямованих на вдосконалення діяльності підприємств товариства» [4]. Richard Lynch стверджує, що корпоративна стратегія – набір основних цілей, напрямів, ключових планів або політик для їх досягнення, зазначених таким чином, щоб визначити в якому бізнесі компанія функціонує або збирається функціонувати, і якого типу ця компанія зараз або планує стати. Розглядаючи дії, кожна організація повинна управляти своїми стратегіями в трьох областях: внутрішні ресурси організації; зовнішнє навколишнє середовище, в якій вона функціонує; здатність організації створювати вартість [6]. На думку Д. Стеченко, Ж. Жигалкевич, Н.Тимошенко ефективна корпоративна стратегія – це є упорядкований набір із п'яти елементів (бачення, цілі та завдання, ресурси, бізнеси і організація), які всі разом, як система, призводять до виникнення переваги, що створює економічну вартість. Для досягнення максимального ефекту кожен з елементів повинен залежати і підтримувати всі інші елементи, працюючи злагоджено [3].

Корпоративна стратегія задає схему визначення цілей компанії та визначає способи їх досягнення та моніторингу діяльності. В основних принципах Базельського Комітету з банківського нагляду ставиться особливий наголос на правильних внутрішніх механізмах контролю як на способах сприяння якісному корпоративному управлінню в банках та визначенні загальної корпоративної стратегії [5].

Спостережні ради банків та вище керівництво банків регулюють діяльність і впливають на те, як банки: формують корпоративні цілі для забезпечення стійких економічних прибутків своїм власникам; проводять щоденні операції; захищають інтереси вкладників; враховують інтереси інших визначених зацікавлених сторін; спрямовують корпоративну діяльність, щоб виправдати очікування щодо надійності та відповідності чинному законодавству, що регулює банківську діяльність [3].

Створюючи ефективну корпоративну стратегію, банки стикаються з необхідністю вирішувати безліч специфічних питань на додаток до тих, з якими мають справу звичайні акціонерні товариства, що діють в реальному секторі економіки. Можна виокремити фундаментальний взаємозв'язок власників та менеджерів у банківському бізнесі є набагато складнішим, ніж в промисловості або торгівлі. Це пояснюється серйозністю інформаційних асиметрій (нерівномірністю розподілу інформації між різними учасниками ринкових відносин) внаслідок жорсткого регулювання з боку наглядових органів, великої
питомої ваги державного капіталу в банківських системах багатьох країн, інституту банківської таємниці [2].

В наш час корпоративна стратегія банку — це загальна стратегія банку (створюється керівниками вищого рівня), що визначає основний напрямок його функціонування та охоплює виключно всі сфери його діяльності. На рівні корпоративної стратегії здійснюється розподіл ресурсів між відокремленими структурними підрозділами та визначаються напрямки відсотково-цінової політики, політики управління ліквідністю та прибутковістю банку

Література

1. *Македон В.В. Стратегії формування інтегрованих структур міжнародних корпорацій у результаті злиття і поглинання/Електронний ресурс [Режим доступу]:http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vamsu_econ/2011_1/Makedon.htm*
2. *Скляренко В.В. Банковский менеджмент : [учебное пособие] / В. В. Скляренко. — СПб.: Изд-во СпбГУЭФ, 2009. — 108 с*
3. *Стеченко Д.М, Жигалкевич Ж.М., Тимошенко Н.Ю. Аспекти формування структури корпоративної стратегії/ Електронний ресурс: Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2011_3/Stechenko_311.htm.*
4. *Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л.Г.Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.*
5. *Хаб'юк О. М. Банківське регулювання та нагляд через призму рекомендацій Базельського комітету : Монографія / О. М. Хаб'юк — Івано-Франківськ : ОІППО, 2008. — 260с*
6. *Richard Lynch Corporate strategy, Pitman Publishing, 1997.*

Оксана МИГАЛЬ
Тернопільський національний економічний університет

PRODUCT PLACEMENT ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ПРЯМІЙ РЕКЛАМІ

Інформаційне перенасичення суспільства, зниження ефективності традиційних рекламних методів та прийомів змушують підприємства шукати нові можливості у рекламуванні своїх товарів та послуг, все більше звертаючись до різноманітних нетрадиційних технологій просування продуктів, основне місце серед яких займає product placement (від англ. слів product placement, дослівно: «розміщення продукції» або «прихована реклама»). В останні роки інтерес до продакт-плейсменту доволі зріс, як зі сторони теоретиків, так і практиків маркетингу, як до явища, що викликає в суспільстві неоднозначне ставлення та сприйняття. Адже, вважається, що product placement як один із напрямів прихованої реклами, здатний маніпулювати свідомістю споживачів, змушує звертати їхню увагу на певні продукти та послуги. З іншої сторони, product placement вважається ефективною технологією, яка є альтернативою прямій рекламі і яка може більш вдало сформувати бажаний імідж товару, послуги чи самої компанії у очах цільової аудиторії і зробити це менш нав'язливо.

Product placement – рекламний прийом, який полягає у зображені товару, послуги, торговельної марки у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах. Мета такого виду реклами полягає не тільки в демонстрації, описі продукту, але і в тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом художнього твору. Product placement як феномен ринку виник ще в 30-х роках ХХ ст. у США. У 80-х рр. ця технологія розвинулась в повноцінний, самостійний напрям по просуванню товарів та послуг на