

Отже, туризм в Україні спроможний дати важливий поштовх для господарського та соціального розвитку регіонів, областей, районів, міст і сіл. Тому важливою є організація умов для більшого залучення потоку туристів у кожен окремо взятий регіон України.

Література

1. Закон України «Про туризм» // ВВР. — 1995. — № 31.
2. *Євдокименко В. К.* Регіональна політика розвитку туризму (Методологія формування, механізм реалізації). — Чернівці: Прут, 1995. — с. 120
3. *Цибух В. І. Вихристенко Б. І. Поповіч С. І.* Стан і перспективи розвитку туризму в Україні // Туристично-краєзнавчі дослідження. Вип. 2. — К., 1999. — С. 3—18.
4. *Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є.* Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. — К.: Знання України, 2002. — 358 с.
5. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг: загальний курс. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.

Стаття надійшла до редакції

УДК

Д. О. Колісников, аспірант КНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

В статті йдеться про особливості банківського маркетингу, його характеристика, теперішній стан та напрямки його розвитку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Банки, маркетинг, банківський маркетинг, конкуренція, максимізація прибутку, маркетингова діяльність.

У вітчизняній і зарубіжній літературі розкриттю сутності банківського маркетингу не приділено належної уваги, що уповільнює його розвиток у діяльності банків.

Проблеми банківського маркетингу у ринкових умовах розглядаються на теоретичному і методичному рівні такими вітчизняними і зарубіжними вченими, як Г. Багієв, Є. Діхтль, Є. Жуков, М. Кизим, Г. Коробова, В. Коршунов, Ф. Котлер, О. Лаврушин, В. Романов, І. Спіцин, Я. Спіцин, К. Тагірбеков,

Е. Уткін, В. Хруцький, Л. Романенко, Д. Владиславлев, М. Денисенко, В. Кабанов та ін. У роботах цих авторів аналізуються загальні принципи, методи та прийоми маркетингу послуг, що застосовуються в ринкових умовах господарювання, принципи узгодження маркетингу з банківською діяльністю. Однак низка завдань методичного забезпечення маркетингу банківських послуг в умовах конкурентного середовища розроблена недостатньо, вимагає уточнення та розвитку в сучасних умовах господарювання. До таких питань, зокрема, належать: виокремлення основних понять у теорії банківських послуг, таких, наприклад, як «банківський продукт», «банківська операція»; визначення конкурентоспроможної маркетингової стратегії; недостатньо розглянуті такі аспекти, як розробка системи планування маркетингу з урахуванням прогнозу потенційної ємності ринку банківських послуг, розробка комплексу маркетингу з просування новітніх банківських послуг на ринок корпоративних клієнтів, визначення ефективних маркетингових заходів залежно від стадії їх життєвого циклу та деякі інші.

Розглядаючи галузь банківського маркетингу, необхідно спочатку визначити його особливості, які, на нашу думку, полягають у специфіці банківської діяльності та банківського продукту.

Маркетинг — чітка система економічних які узагальнюються у єдиній зведеній системі показників діяльності суб'єктів господарювання, що використовується у вивченні найважливіших боків діяльності у сфері виробництва суспільно необхідного продукту та його споживання.

Поділяємо думку, що банківський маркетинг — це філософія, стратегія й тактика банку, спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення наявних і потенційних проблем банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій [2. ст. 15].

Маркетинг у банківській сфері є як особливою галуззю маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень і розробок. У країнах із розвинутою ринковою економікою банки, як помітно з дослідження, останніми зі сфер бізнесу сприйняли маркетинг і почали застосовувати його у практичній діяльності. Це було зумовлено, з одного боку, консерватизмом банків, де дуже повільно відбувалися зміни споживчих пере-

ваг, та обережністю відносно застосування різноманітних нововведень, а з другого — дуже високим бюрократизмом банківської діяльності.

Важлива особливість банківського маркетингу в Україні пов'язана з тим, що діяльність банків активно регулюється з боку держави. Крім спеціальних законів, існує ряд обов'язкових нормативних документів, інструктивних матеріалів Національного банку, спрямованих на забезпечення ліквідності кредитних установ та мінімізацію кредитних ризиків. Це призводить до обмеження в самостійності рішень, які приймаються, та сприяє необхідності пошуку альтернативних рішень для забезпечення ліквідності банків в умовах кон'юнктури грошового ринку, яка постійно змінюється. Також однією з основних проблем є недостатність фінансування.

Навіть найбільші банки України не в повному обсязі використовують весь комплекс інструментів банківського маркетингу. Це, в свою чергу, призводить до незбалансованості отриманих результатів. Банки не прагнуть витратити гроші на те, що принесе прибуток тільки через певний час. Крім того, в Україні відчувається нестача кваліфікованих кадрів у сфері банківського маркетингу.

Концепції сучасного банківського маркетингу поки що повільно проникають у банківську сферу України. Як відомо, комерційні банки стали створюватися на початку 90-х років після набуття державного суверенітету. За цей час було створено багато малих банків. Середній вік українського банку 5—8 років. Становлення банківського маркетингу тільки починається. Необхідним підґрунтям для його розвитку є ринкова інфраструктура, що зароджується, та створення поряд із комерційними банками інших кредитно-фінансових інститутів, акціонування і приватизація підприємств, процес лібералізації цін, розширення самостійності підприємств, зміцнення довіри до банків з боку споживачів банківських послуг.

Застосування маркетингу банком характеризується наявністю в його діяльності трьох рис, що є суттєвими ознаками маркетингу:

- орієнтація на потреби клієнтів (маркетингова філософія);
- застосування великої кількості інструментів ринкової політики (маркетинг-мікс);
- цілеспрямована координація банком усіх видів діяльності в сфері збуту (маркетингове управління або маркетинг-менеджмент).

Основними завданнями маркетингу в банку виявляються:

- забезпечення рентабельної роботи банку в умовах грошового ринку, що постійно змінюються;

- гарантування ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримки іміджу банку серед населення;

- максимальне задоволення запитів клієнтів щодо обсягу, структури та якості послуг, які здійснює банк, створює умови для стабільних ділових відносин;

- комплексне вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу банку.

Дослідження ринку дозволяє:

- визначити оптовий та роздрібний ринок на якому працює банк, і перспективи його розвитку;

- з'ясувати стан конкуренції на ринку та її вплив на стратегію банку;

- прогнозувати загальні тенденції розвитку цільового ринку банківських послуг.

У теорії і практиці банківського маркетингу немає однозначності його функцій, завдань та економічної оцінки, що призводить до його невизначеності в організації, технології функціонування, а звідси і до ефективної діяльності банку.

Принципи маркетингової діяльності в банках мають різний зміст, різні прийоми та методи реалізації. Виокремлюються три основні принципи, саме на них банк і концентрує свою увагу. Дослідивши праці вітчизняних та зарубіжних авторів, у яких розкриваються проблеми та особливості банківського маркетингу, ми маємо змогу побудувати змістову таблицю з чітким поділом принципів банківського маркетингу (табл. № 1).

На жаль, серед вітчизняних банків довгостроковому результату не приділяється належної уваги. Хоча, на думку вітчизняних авторів, це обов'язково зміниться.

Аналізуючи роботи, присвячені даній проблемі, можна зауважити, що всі дослідники відзначають позитивну залежність між збутом і витратами на рекламу, це досить добре описується «законом результатів, що зменшуються»:

$$S = \begin{cases} \alpha \ln A + \beta + u \text{ при } \exp(-\beta / \alpha) \\ 0 - \text{в іншому випадку} \end{cases}, \quad (1)$$

де S — сумарний збут;

A — сумарні витрати на рекламу;

u — випадкова перешкода;
 α, β — параметри моделі.

Таблиця 1

КЛАСИФІКАЦІЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БАНКАХ

Принципи	Зміст	Методичні прийоми реалізації
Концентрація зусиль банку на задоволення потреб клієнта	Концентрація дослідницьких, виробничих і збутових зусиль банку на забезпечення найбільш повного задоволення потреб покупця, швидка реакція банку на зміну вимог до банківського продукту з боку покупця, формування купівельного попиту на нові банківські продукти	Розрахунково-аналітичні прийоми Вивчення ринку, попиту і пропозиції покупців, продавців банківських продуктів, оцінка своїх можливостей у конкуренції з іншими банками, стимулювання збуту банківських продуктів
Орієнтація на довгостроковий результат	Спрямованість на довгостроковий результат роботи, забезпечення довгострокового прибутку банку завдяки дослідженню ринку, прогнозуванню та розробці на їх основі нових банківських продуктів (послуг), що забезпечують прибуткову діяльність	Економіко-статистичне прогнозування. Дослідження стратегії розвитку економіки держави і банківської системи. Прогнозування потреби в банківських продуктах на тривалу перспективу
Націленість на досягнення кінцевого результату	Націленість на досягнення кінцевого результату банку — прибутку як за рахунок зменшення витрат, так і завдяки розширенню номенклатури банківських продуктів, пропозиція клієнтам більш прибуткового продукту, вихід на новий ринок, на нові сегменти, збільшення частки ринку	Фінансове прогнозування. Вивчення ринку, можливостей банку, складання тактичного (оперативного) плану, розробка продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики банку

Однаке цікавіші результати виходять, якщо розглядати ці рівняння в динаміці. У цьому випадку виникають ефекти запізнювання (лага) та випередження (лід), зумовлені такими обставинами:

1) існуванням затримки між часом прийняття маркетингових рішень та викликаних ними купівель;

2) наявністю споживачів — прихильників певної марки (їхні майбутні купівлі частково кредитовані минулими витратами на маркетинг і рекламу);

3) розумними споживчими очікуваннями: покупці відкладають придбання, очікуючи заходів стимулювання та відповідного зниження цін.

Досвід функціонування банківського маркетингу в діяльності зарубіжних і вітчизняних банків дозволяє зробити висновок, що банківський маркетинг є особливою економічною категорією.

Банківський маркетинг як економічна категорія виражає відношення між суб'єктами кредитно-фінансових відносин — банками, фінансовими посередниками, споживачами (фізичними та юридичними особами) з приводу задоволення потреб і розв'язання проблем клієнтів банку щодо банківських продуктів, що приводить до економічного успіху банків і клієнтів та приносить користь суспільству в цілому [4, с. 40].

В основу маркетингової діяльності українських банків закладено використання зарубіжного досвіду. Як показала практика, поки що українська модель маркетингу досить проста, оскільки вона не пов'язана зі значним і глибоким вивченням ринку та не адаптована до нашого ринку. Більшість банків, включаючи й ті, які йдуть шляхом універсалізації діяльності, в кращому разі проводить найпростішу відсоткову політику, орієнтуючись на ставки кількох найбільших банків. Привабливість своєї пропозиції вони підвищують завдяки безпосередньому підняттю відсотків (тобто ведуть політику *лідера ціни*).

На сьогодні прогресивною може вважатися політика *лідера якості*, іншими словами, перспективніше робити ставку на розмаїтість пропонованих послуг, каналів збуту, комплексне обслуговування клієнтів і насамперед на надійність. Але зі зростанням конкуренції на ринку банківських послуг банки шукають нові шляхи для максимізації свого прибутку. Одним з цих шляхів є розвиток банківського маркетингу і, як результат, розкриття нових шляхів конкурентної боротьби. Джерелами даних, що ними цікавиться банк, можуть бути публікації в ЗМІ, галузева література, рекламні проспекти, відкриті річні звіти банків, прямі контакти з клієнтами, особисті знайомства, купівля інформації. На даний час виходячи з даних компанії TNS, котра моніторить реклами брендів і продукції в різноманітних ЗМІ, а саме телевізійну рекламу, рекламу в пресі, зовнішню та радіорекламу, на українському ринку послуги банків рекламуються достатньо лише в пресі та за допомогою зовнішньої реклами. Тобто чітко прослід-

ковується недостатність фінансування просування банківських продуктів. Рекламна кампанія, проведена центральним офісом банку, спрямована на створення і підтримку банківського іміджу, на пропаганду нових видів послуг та пояснення широкій публіці переваг даного банку порівняно з іншими банками. Як правило, ця кампанія організується в загальнонаціональному масштабі з використанням телебачення, газет і інших засобів масових комунікацій.

Якщо прийняти, що e — сила впливу (ваговий коефіцієнт) рекламної вставки в j -му засобі розміщення реклами на члена i -го сегмента, а α — коефіцієнт запам'ятовування (частина рівня впливу, що переноситься на наступний період), поточний рівень впливу може бути визначений за допомогою виразу:

$$Y_{it} = \alpha_{i,t} + \sum_{j=1}^m e_{ij} Z_{ijt} . \quad (2)$$

Реакція ринку описується у такий спосіб. Кожен споживач має потенціал попиту, виражений у грошовій формі. Цей потенціал варіюється серед сегментів, а також піддається сезонному й погодному коливанням. Частина потенціалу, реалізована під впливом реклами, нелінійним чином залежить від рівня впливу у певний період. З огляду на викладені обставини загальний відгук ринку на рекламу (K) можна визначити за допомогою виразу:

$$R = \sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T n_i w_{it} E [r(y_{it})] . \quad (3)$$

Отже, в умовах розвитку та реформування економічної та фінансово-банківської системи України, зростання конкурентної боротьби набуває важливого значення розвиток маркетингової діяльності банків, створення в них ефективних маркетингових підрозділів, досконаліше вивчення ринку та споживачів, розробка нових стратегій досягнення успіху та здобуття максимального прибутку.

Література

1. Банківський менеджмент / За ред. О. А. Кириченка. — К.: Знання-Прес, 2002. — 438 с.
2. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Монографія. — К.: Видавничий дім «Ін Юре», 2001. — 484 с.

3. Банковский маркетинг / Под ред. Э. А. Уткина. — Метаинформ. 1996. — 300 с.
4. Банковский маркетинг. — АОЗТ «Вече», 1996. — 304 с.
5. Банковский маркетинг: Навч. посіб. / За ред. Л. Ф. Романенко. — 2004. — 344 с.
6. Банківський маркетинг / Новикова І. В., Худолій Л. М., Денисенко М. П., Кабанов В. Г. — К.: Європейський університет. — 2003. — 350 с.

Стаття надійшла до редакції 03.01.2007

УДК 658.8

В. Л. Корінев, д-р екон. наук, проф.
Гуманітарний університет «ЗІДМУ»

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Розглянуто проблеми формування і реалізації цінової політики на вітчизняних підприємствах сільськогосподарського машинобудування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: сільськогосподарська техніка, ціноутворення, ринок, підприємства, сільськогосподарського машинобудування.

У процесі функціонування агропромислового комплексу України сільськогосподарське машинобудування відіграє значну роль. Від рівня його розвитку залежить технічний стан оснащення всіх галузей сільськогосподарського виробництва, а отже, і насиченість вітчизняного ринку продуктами харчування.

Результати проведеного аналізу стану вітчизняного ринку в цілому та цін на сільськогосподарську техніку зокрема, свідчать про загрозливі тенденції в розвитку цієї стратегічної галузі економіки [3]. Так, стрімке зростання цін у народному господарстві, особливо на промислову продукцію за період з 1992 по 2005 рр., призвело до значного подорожчання сільськогосподарської техніки.

Цей процес проходив на фоні занепаду сільськогосподарського виробництва, руйнування основних форм агропромислової ін-