

клієнтів, рівня цін. Тому особливо важливими на сучасному етапі є питання асортиментної стратегії.

Асортиментну політику банківської установи визначає ефективність процесу створення і впровадження специфічного банківського продукту на ринок. Сутність асортиментної політики полягає у визначенні й підтримці оптимальної структури набору пропонованих послуг, який необхідно продавати, виходячи з цілей самого банку.

Основою створення і реалізації банківського продукту є задоволення будь-яких потреб клієнтів, тобто споживач здобуває не продукт як такий, що має визначений набір властивостей, а його здатність задовольняти конкретну потребу. Таким чином, для банку велике значення має надання реальної вигоди клієнту, що отримує даний банківський продукт.

Якщо раніше банк пропонував клієнтам стандартний набір банківських послуг, то зараз він змушений постійно розробляти нові види продуктів, адресовані конкретним групам клієнтів – великим підприємствам, дрібним фірмам, окремим категоріям фізичних осіб (студентам, молодим сімейним парам, пенсіонерам та ін.).

Банки можуть надавати клієнтам інформаційні та консультаційні послуги. Багато українських банків уже зараз створили могутні і добре оснащені аналітичні відділи. Ці відділи обслуговують, в основному, власні потреби банку, тому що в наш час при управлінні великими сумами грошей не обійтися без аналізу ризиків, дохідності фінансових інструментів, фінансової стійкості позичальників, визначення майбутнього курсу валют і цінних паперів. Для цих цілей банки почали використовувати суперсучасні методи штучного інтелекту (нейронні мережі, генетичні алгоритми, нечітку логіку, експертні системи й інше). У даний час деякі з банків почали продавати продукти свого аналітичного відділу іншим організаціям.

Таким чином, конкурентоспроможність банківського продукту слід розуміти, як відповідність запропонованих банківських послуг вимогам ринку і можливість використання його на конкретному ринку. Поняття конкурентоспроможності є відносним, міцно пов'язаним з ринком і часом впровадження банківських послуг. Водночас у кожного покупця є власний критерій оцінки задоволення своїх потреб. Тому в останні роки конкуренція набуває індивідуального забарвлення.

Література

1. Маркетинг у банку / Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д.: Навч. посібник. – Львів: ЛБІ НБУ, 2006. – 275 с.
2. Штейн О. Нові тенденції в розвитку банківського маркетингу // Вісник НБУ. – 2006. – № 8. – С. 51 – 55.
3. Сало І.В., Криклій О.А. Фінансовий менеджмент банку: Навчальний посібник. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2007. – 162 с.

Надійшла 07.09.2009

УДК 658.8

Н. С. КОСАР, Н. Є. КУЗЬО, М. Ю. ТЕРНУЦАК

Національний університет «Львівська політехніка»
Львівський національний університет ім. І. Франка

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗМІН СЕРЕДОВИЩА НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Проаналізовано зміни у факторах економічного та політичного середовища функціонування комерційних банків України та їх вплив на маркетингову діяльність. Надано пропозиції щодо покращання продуктової політики та системи просування банківських продуктів з метою їх популяризації в умовах фінансово-економічної кризи. Встановлено, що сьогодні головні акценти комерційним банкам слід зосередити на короткострокових депозитах та активному використанні заходів «паблік релейшнз».

Changes in factors of economic and political environment of Ukrainian commercial banks function and its influence on marketing activity are analysed. Recommendations for improving of product policy and promotion system of bank products for its popularization in conditions of financial and economic crisis. Main accents for commercial banks are in enlisting of short-term deposits and active using of public relations.

Ключові слова: маркетингова діяльність, банк, комплекс маркетингу, банківські продукти, «паблік релейшнз».

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.

Одним із найважливіших завдань маркетингу є дослідження середовища функціонування підприємства та пристосування до змін у ньому комплексу маркетингу.

Сьогодні на діяльність усіх вітчизняних підприємств суттєво впливають зміни у політичному та економічному середовищі. Світова криза негативно позначилася на економіці та фінансових системах усіх країн. Проте Україна належить до групи країн, для якої такий вплив є найбільш негативним. Це пояснюється

значною девальвацією української валюти (з липня 2008 р. по квітень 2009 р. – на 81 %), зменшенням фондового індексу ПФТС, який за цей період знизився на 68,7 %, значним падінням розвитку економіки (темпи скорочення ВВП за 1 кв. 2009 р. склали близько 20 %) [7, с. 4]. Негативно на економіці України позначилося зростання зовнішнього боргу країни, який на кінець 2008 р. склав 103,2 млрд доларів та політична нестабільність. В особливо скрутному становищі опинилися комерційні банки, які зіткнулися також з кризою ліквідності. У цих умовах з метою утримання існуючих та залучення нових клієнтів банківські установи повинні внести зміни у свою маркетингову діяльність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості маркетингової діяльності комерційних банків в умовах стабільної економічної ситуації достатньо повно висвітлені у науковій літературі [3 – 5, 8, 9]. У [1, 2, 7] проаналізовано складові, фактори та причини фінансово-економічної кризи в Україні та її вплив на банківську систему. У [10] розглянуто особливості формування комунікаційної політики банківських установ з метою формування позитивного іміджу банківської системи в умовах кризи. Проте у літературі відсутній комплексний підхід до аналізу впливу сучасних змін у середовищі функціонування комерційних банків на усі складові їх маркетингової діяльності.

Формулювання цілей статті. Виходячи із вищеподаного, основними цілями даної роботи є:

- 1) аналіз основних змін у середовищі функціонування комерційних банків на сучасному етапі;
- 2) визначення особливостей комплексу маркетингу банківських установ в умовах фінансово-економічної кризи;
- 3) розроблення рекомендацій щодо покращання маркетингової діяльності банків в умовах сьогодення з метою максимальної адаптації до змін у їх середовищі.

Виклад основного матеріалу. Як показує аналіз літературних джерел, фінансова криза складається з бюджетної кризи, кризи грошового обігу, банківської, біржової та валютної кризи. Головними проявами світової фінансової кризи в економіці України є:

- 1) криза ліквідності банківського сектору внаслідок необхідності повернення закордонних кредитів за більш високими кредитними ставками та зростання вартості нових залучених коштів, підвищення вимог НБУ до резервування за кредитними операціями [2]. Зокрема, зовнішній борг банківської системи України зріс із 2,262 млрд доларів до 30,971 млрд доларів на початок 2008 р., тобто у 13,7 рази. З цієї суми лише на короткостроковий борг припадає понад 11,7 млрд доларів, значну частку якого з процентами необхідно буде повернути у 2009 р. Проте криза у банківській системі, спровокована також відпливом коштів із депозитних рахунків у жовтні 2008 р. та стрімка девальвація курсу гривні робить проблематичним повернення запозичених коштів інвесторам;

- 2) застій у будівельній галузі, що негативно вплинув на загальноекономічні показники зростання;

- 3) підвищення цін на паливно-мастильні матеріали, вартості транспортних послуг внаслідок зростання цін на нафту та газ. Цей фактор обумовив також збільшення цін на експортну продукцію (чорні та кольорові метали, продукцію хімічної промисловості), що обумовило суттєвий спад виробництва у цих галузях та зменшення надходжень валюти в Україну від експорту.

Вищезазначені фактори призвели до знецінення української валюти, що одночасно з нестабільністю політичної ситуації обумовили відплив коштів з банківської системи України (з жовтня 2008 р. по травень 2009 р. він склав понад 27 млрд грн [7, с. 4]).

Зміна у факторах маркетингового середовища суттєво позначилася на складових маркетингової діяльності банківських установ України.

Протягом останніх років продуктова політика комерційних банків розширювалася за рахунок кредитування населення шляхом активного просування споживчих, іпотечних та автокредитів. Аналіз даних табл. 1 свідчить, що темпи приросту обсягів кредитування за вказаний період були дуже високими і в середньому становили близько 70 % за рік [1, с. 10].

Таблиця 1

Вимоги банків за кредитами, наданими в економіку України у 2002 – 2008 рр. [1, с. 10]

Період	Усього (млн грн)	Темп зростання (%)	У тому числі			
			У національній валюті		В іноземній валюті	
			млн грн	%	млн грн	%
2002	42035	-	24463	58,20	17572	41,80
2003	67835	161,4	39563	58,32	28272	41,68
2004	88579	130,6	51207	57,81	37372	42,19
2005	143418	161,9	81274	56,67	62144	43,33
2006	245226	170,9	123783	50,54	121443	49,46
2007	426863	174,1	213798	50,09	213065	49,91
2008	733919	171,93	300132	40,89	433787	59,11

Уповільнення темпів кредитування спостерігалось лише у період виникнення кризи, коли темпи приросту кредитування дещо знизилися і за 11 місяців становили 57,3 % за рік. Слід відзначити, що темпи зростання обсягів кредитування українськими комерційними банками за 2005 – 2007 рр. перевищували темпи зростання ВВП майже у 10 разів (темпи зростання ВВП склали у середньому близько 5,8 % за рік).

Проте з початку 2009 р. обсяги кредитування економіки скоротилися на 21,8 млрд грн, а фізичних осіб – на 22,8 млрд грн [7, с. 5]. Сьогодні обмежено видаються кредити у гривнях за ставками до 28 %. Зменшення кількості кредитів, виданих комерційними банками України, обумовлено як дефіцитом необхідних коштів, неповерненням раніше наданих кредитів, так і заборонами кредитування із сторони НБУ.

За даними політико-економічного дайджесту «Горизонти» близько 98 % великих комерційних підприємств не мають антикризових планів, а близько 80 % – стратегії розвитку [11]. Подальший розвиток маркетингової діяльності повинен здійснюватися на підставі оцінки її ефективності.

В умовах кризи банки змінили пріоритети своєї продуктової політики, насамперед, за рахунок активізації своїх депозитних програм. З метою залучення коштів населення у 2009 р. з'явилися нові продукти, зокрема короткострокові депозити (від 7 днів), мультивалютні депозити, підвищився рівень обслуговування клієнтів, значно зросли депозитні ставки, особливо для вкладів у вітчизняній валюті (до 25 %) навіть на короткий термін. Ці фактори сприяли тому, що відбулося збільшення обсягів депозитів фізичних осіб, зокрема у травні 2009 р. депозити зросли на 1,3 млрд грн, переважно за рахунок вкладів у національній валюті [12, 13]. Такі позитивні тенденції призвели до зменшення величин депозитних ставок.

З метою зменшення своїх витрат багато комерційних банків закрили деякі свої відділення. Зміни відбулися і у комунікаційній політиці банківських установ. Більш активно використовується пряма реклама з метою отримання швидкої зворотньої реакції з використанням насамперед як традиційної прямої поштової реклами, так і повідомлень по мобільних телефонах. У цей же час менше реалізується соціальних проєктів, спонсорства, які орієнтовані на реалізацію довгострокових цілей, підвищення іміджу банківських установ. Сьогодні переважають короткострокові цілі, пов'язані з виживанням банківських установ, оперативний аналіз ситуації, конкурентів та клієнтів.

У сучасних умовах більшість комерційних банків припускаються помилки, знижуючи свою рекламну активність та зменшуючи витрати на комунікаційну політику. В умовах кризи можна використати три способи оптимізації витрат на просування продуктів:

- 1) пошук принципово нових рекламних носіїв;
- 2) вдосконалення заходів стимулювання збуту;
- 3) підвищення ефективності функціонування маркетингових підрозділів.

Як показує аналіз вторинної маркетингової інформації, у сучасних умовах банківські установи повинні активізувати свою комунікаційну політику. Серед зарубіжних фінансових установ, які регулярно проводили рекламні кампанії в умовах кризи, тих, яких вистояли, у п'ять разів більше, ніж тих, які не приділяли належної уваги своїй комунікаційній політиці [10]. При цьому банкам слід персонізувати свої пропозиції, насамперед з використанням Інтернету. Застосування цього каналу розповсюдження інформації вигідне і з економічної точки зору, оскільки охоплення однієї тисячі осіб за допомогою Інтернету коштує в 50 разів дешевше ніж за допомогою телебачення [6, с. 560]. З використанням Інтернету банки можуть налагодити відносини з покупцями із значно меншими витратами порівняно з прямим поштовим розсиланням. Для того, щоб стимулювати клієнтів подивитися такі повідомлення, що надходять по електронній пошті, можна використати різні заходи стимулювання збуту, такі як конкурси, лотереї, ігри. Таким чином банки можуть пропонувати нові види банківських продуктів, інформацію про зміну процентних ставок. При цьому зв'язок повинен бути двостороннім, тобто клієнти повинні мати можливість отримати відповіді на свої запитання по Інтернету чи по телефону. Підвищити ефективність комунікаційної політики банківських установ дозволяє використання принципів партнерського маркетингу. Йдеться насамперед про розміщення реклами на товарах вітчизняних виробників.

З метою підвищення іміджу банківських установ, останнім необхідно активізувати таку складову комунікаційної політики як «паблік релейшнз». При цьому важливо правильно підібрати інформацію, на яку слід звернути увагу цільової аудиторії (відкриття філії, емісія цінних паперів, збільшення капіталу, поява нових продуктів). Для пропаганди банківських продуктів серед населення, банківські установи України повинні об'єднати свої зусилля, залучивши до цього також фахівців «паблік релейшнз».

Висновки і перспективи подальших досліджень. Формуючи свою маркетингову діяльність на перспективу, комерційні банки України повинні проводити постійний аналіз її ефективності та вивчати досвід функціонування банківських установ в умовах кризи за кордоном, використовуючи при цьому прийоми бенчмаркінгу. Не слід забувати і про вплив факторів маркетингового середовища, зміна яких пов'язана з очікуванням виборчої кампанії в Україні, девальвацією української валюти, ініціативами НБУ стосовно введення заборони на дострокове розірвання депозитних договорів, виплатою відсотків по валютних вкладах у національній валюті, що може негативно позначитися на динаміці депозитів вітчизняних комерційних банків і на результатах їх діяльності. У цих умовах банки і надалі значну увагу повинні приділяти короткостроковим депозитам з високими процентними ставками до стабілізації ситуації в Україні. Активізації потребує і комунікаційна політика банків, насамперед з метою підвищення іміджу банківських установ та пропагування користування банківськими продуктами. Загалом слід відзначити, що у сучасних умовах банківські установи повинні дотримуватися таких принципів ефективною діяльності: підвищена гнучкість та швидкість реагування на зміни у зовнішньому середовищі; концентрація зусиль на пріоритетних напрямках та продуктах; підвищення вимог до якості та результативності окремих працівників

у рамках реалізації концепції внутрішнього маркетингу. Саме проблема реалізації концепції внутрішнього маркетингу в складних умовах функціонування банківських установ і буде предметом подальших досліджень.

Література

1. Береславська О. Чинники курсової нестабільності в Україні // Вісник НБУ. – 2009. – № 4. – С. 8 – 14.
2. Дорошенко І.В. Глобальна фінансова криза та її вплив на розвиток економіки України // Проблеми системного підходу в економіці. – 2008. – № 3 // <http://www.nbuv.gov.ua/e-jour-hals/PSPE/2008-3/Doroshenko-308.htm>.
3. Маркетинг у банку / Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк А.М., Гірченко І.Д.: Навч. посібник. – Львів: ЛБІ НБУ, 2006. – 275 с.
4. Завадська Д.В. Формування системи банківського маркетингу. – Одеса: ОНПУ, 2003. – 77 с.
5. Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 232 с.
6. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: видавництво «Хіліджест», 2008. – 720 с.
7. Петрик О. Фінансова криза в Україні та заходи щодо її подолання // Вісник НБУ. – 2009. – № 8. – С. 4 – 11.
8. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с.
9. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. – Тернополь: АО “Танекс”; К.: ЦММС “Писпайп”, 1993. – 656 с.
10. Шукін Л. Створення позитивного іміджу банківської системи в умовах кризи // Вісник НБУ. – 2009. – № 2. – С. 14 – 15.
11. innovations.com/ua/uk/event/558.
12. <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Vsunud/2009-3E/09kainss.htm>.
13. http://www.library.tane.edu.ua/images/-nauk_vydannya/lgUS7a.pdf.

Надійшла 20.09.2009

УДК 339.182

Є. В. КРИКАВСЬКИЙ, О. І. ДРИЛЬ

Національний університет «Львівська політехніка»

К. КЛЮЗЕ

Вища фахова школа м. Лэмго, ФРН

ОПТИМІЗАЦІЯ МЕРЕЖІ ПОСТАВОК

Досліджено умови функціонування мережі поставок. Ідентифіковано об'єкти стратегічних логістичних рішень в мережі поставок: конфігурація логістичної мережі, інтегрована система управління запасами, інтегрована система транспортування. Окреслено критерії логістичної оптимізації мережі поставок.

The operating conditions of network of deliveries are explored. The objects of strategic logistic decisions are identified in the network of deliveries: logistic network configuration, the integrated system of inventory control, the integrated system of transporting. The criteria of logistic optimization of network of deliveries are outlined.

Ключові слова: логістика, логістична мережа, інтеграція.

Постановка проблеми. Багатогранність концепції логістики, сфера її використання, наглядні досягнення в практичній діяльності свідчать про різноплосинний характер оцінки результатів впровадження. Адже концепція логістики може генерувати певні корисні результати як на рівні інтеграції логістичних функцій, так і на рівні інтеграції логістичних процесів, сфер діяльності тощо. У кожному з названих випадків логістична інтеграція має на меті усунути “шви”, які існували до початку інтеграції. Як правило, такі шви (стики) мають природне походження: є наслідками спеціалізації, інституціоналізації, локалізації компетенцій тощо. Водночас, такі шви створюються і спеціально для строгої ідентифікації меж і границь об'єкта, з метою страхування успіху в конкурентній боротьбі, з метою концентрації зусиль на предметах діяльності виключної компетенції тощо.

Аналіз останніх досліджень. Традиційно завданнями логістики може бути передбачена інтеграція (задля переборення бар'єрів, елімінації швів): логістичних функцій складування і транспортування; фаз постачання і виготовлення; матеріальних і інформаційних потоків; сфер логістики і маркетингу; стратегічного і операційного управління; локальних і національних (глобальних) стратегій розвитку [1,