

консультації), були направлені пропозиції банківським установам по розробці програм стимулювання розвитку малого бізнесу. Основний акцент при розробці фінансово-кредитних заходів програми делався на спрощення умов кредитування, а також зниження вартості та спрощення розрахунково-касового обслуговування. Найбільш оптимальні умови для підприємств малого бізнесу надаються АКІБ «УкрСиб-Банк» та «Мікрофінансовим банком», діяльність яких в значительній мірі направлена на організацію обоюдовигідного співробітництва з підприємствами та підприємцями.

Проблеми взаимовигідних, збалансованих відносин між державою, владою та підприємцями завжди були та залишаються гострими навіть в економічно розвинених країнах з багатовіковими демократичними традиціями. Вітчизняний підприємець, виконуючи свою діяльність, зіштовбується з великою кількістю контролюючих та інспектуючих, дозволяючих органів, що перешкоджає продуктивно працювати.

На протязі останніх років державна політика в сфері розвитку підприємництва направлена на створення вигідних умов для реалізації конституційного права на підприємницьку діяльність та привле-

чення широких суспільних шарів в сферу малого та середнього бізнесу.

Концепція ефективного управління розвитком малого бізнесу повинна включати нормативно-правову, організаційну, фінансово-кредитні механізми. При цьому фінансовий механізм повинен передбачати створення вигідного податкового клімату, видачу кредиту суб'єктам підприємництва з мінімальними процентними ставками, удосконалення банківського законодавства, форм кредитування.

Удосконалення правової бази повинно бути направлено на усунення адміністративних бар'єрів на шляху розвитку підприємництва та формування системи державних та суспільних інститутів, що здійснюють управління розвитком малого бізнесу області.

Література

1. Розвиток малого підприємництва Донецької області / Статистичний збірник №4/214. Донецьке обласне управління статистики. – 2002. – 88 с.

2. Виконання Програми економічного та соціального розвитку Донецької області за 2001 рік / Госкомстат України. Донецьке обласне управління статистики. – Донецьк. – 2002. – 25 с.

О.О. СОЛОДКА,

Слов'янський державний педагогічний університет

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ І МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ НА КРЕДИТНОМУ РИНКУ

Конкретизуючи основні завдання грошово-кредитної політики, НБУ повинен пов'язувати їх з макроекономічною ситуацією в країні. Мають аналізуватися існуючі тенденції в розвитку економіки, а саме: зростання чи спадання ВВП; наявність ознак поглиблення фінансової кризи; рі-

вень інфляції; межа валютних курсів; відносини України з Міжнародним Валютним Фондом (МВФ) та напрямки використання коштів МВФ, Світового Банку та інших іноземних інвесторів; тенденції до інфля-

ції (збільшується, стабілізується чи падає); грошова маса (зростання під дією нормальних економічних чинників чи збільшення урядом); ціни та рівень заробітної плати (що зростає швидше); заробітна плата та інфляція (що зростає швидше); рівень зайнятості й страхування по безробіттю; розмір бюджетного дефіциту; ефективність різних секторів економіки; зростання імпорту та експорту, їх якісний стан; попит на кредит; рівень банкрутства в країні.

Такий взаємозв'язок визначає дієвість грошово-кредитної політики і дозволяє досягти взаємодії з економічною політикою держави. Тому головною метою політики НБУ є сприяння підтриманню високих темпів економічного зростання через забезпечення стабільності національної валюти, стабільності цін та підвищення ефективності функціонування банківської системи.

Головною проблемою розвитку грошово-кредитного ринку сьогодні є утримання стабільності національної грошової одиниці за умови необхідності зростання грошової маси та обсягів кредитування економіки. Стабільність обмінного курсу суперечливо впливає на позиції вітчизняних експортерів і, відповідно, породжує позиції щодо помірної девальвації гривні. НБУ в такій ситуації намагається утримати досягнуті позиції на грошово-кредитному та валютному ринках через зниження резервних вимог до комерційних банків. Так, з 2002 року для довгострокових депозитів юридичних і фізичних осіб у національній валюті норми обов'язкового резервування встановлюються на нульовому рівні, тоді як раніше для юридичних осіб вони становили 4%, для фізичних осіб – 2%. Ставка резервування довгострокових депозитів юридичних і фізичних осіб в іноземній валюті зберігається на рівні 10%. НБУ знизив норми обов'язкового резервування короткострокових коштів і депозитів у національній валюті для юридичних осіб з 12% до 6%, для фізичних осіб – з 6% до 2%. При цьому аналогічні нормативи для коштів в іноземній валюті зберігаються на рівні 12%. Нор-

ма резервування коштів до запитання в національній та іноземній валюті зберігається на рівні 14%. Крім того, з 4 квітня 2002 року НБУ знизив облікову ставку з 11,5% до 10% річних. Проводячи емісію платіжних засобів у 2002 році через валютний ринок, НБУ вимагав застосування стерилізаційних інструментів. З цією метою він використовував депозитні сертифікати, операції зворотного РЕПО та купівлі-продажу процентних облігацій внутрішньої державної позики (ПОВДП) зі свого портфеля за допомогою механізму двостороннього котирування.

Таким чином, політика НБУ спрямована на збільшення обсягів кредитування в умовах економічного зростання та збільшення попиту на кредитні та інвестиційні ресурси. У цьому зв'язку завданням комерційних банків є залучення якомога більшої кількості клієнтів. Тому вищим пріоритетом комерційних банків повинно стати максимальне та комплексне задоволення потреб існуючих та потенційних клієнтів. Досягти цього можливо шляхом створення широкого спектру банківських продуктів і послуг для окремих сегментів грошово-кредитного ринку, впроваджуючи нову більш гнучку тарифну політику, орієнтовану на запити споживачів у різних регіонах, будуючи організаційну структуру банків за «клієнтським» принципом.

Основний акцент у діяльності комерційних банків спрямований на проведення комісійних операцій, впровадження ряду нових послуг, які приносять стабільний прибуток і не пов'язані з підвищеним ризиком. Стратегія здійснення активних операцій відбувається за принципом «консервативної ефективності», яка вимагає розподілу ресурсів у найбільш дохідних проектах за умови дотримання безпеки і ліквідності вкладень. Продовжує розвиватися проектно-фінансування, обслуговування кредитних ліній ЄБРР, МБРР, ТАСІС, спрямованих на розвиток малого і середнього бізнесу та ліквідацію безробіття. Таким чином, клькарічний вдалиий досвід інвестиційного

кредитування за міжнародними кредитними лініями може стати підставою для розробки та впровадження як заходів стратегії банківського маркетингу програм розвитку проектного фінансування вітчизняних підприємств за рахунок власних коштів.

Розширення кореспондентської мережі, розробка та впровадження нових сучасних форм міжнародних розрахунків, використання Internet-технологій, сучасної автоматизованої системи управління дозволили комерційним банкам надавати повний комплекс найякісніших послуг для експортерів та імпортерів, забезпечити клієнтам можливість здійснювати міжнародні розрахунки в будь-якій валюті.

Поряд із стратегічним курсом на універсалізацію та комплексність обслуговування, стратегіями банків передбачені такі орієнтири, як подальший розвиток ефективно діючої регіональної мережі, розширення географії клієнтської бази, впровадження нових технологій обслуговування клієнтів у регіонах, використання регіональних особливостей вартості та максимально ефективного розміщення коштів, прискорення та спрощення розрахунків між постачальниками та споживачами з різних областей України, а також активне сприяння розвитку підприємницької діяльності та становлення бізнесу в регіонах.

Особливості макроекономічної ситуації на кредитному ринку накладають певні відбитки на розробку клієнтської політики комерційних банків. Проводиться активна клієнтська політика, побудована на принципах взаємної поваги, врахування інтересів одне одного, спрямованості на розвиток довготривалих відносин, надання зручного і якісного сервісу, пропозиції нових банківських послуг у відповідь на потреби клієнтів. Формування принципів клієнтської політики передбачає виділення наступних основних сегментів грошово-кредитного ринку: юридичні особи, VIP-клієнти, фізичні особи та банки. Робота з кожним сегментом ведеться з урахуванням запитів і потреб саме цих клієнтів.

Комерційні банки України ведуть роботу над ексклюзивними партнерськими програмами, метою яких є найкраще задоволення потреб клієнтів-власників пластикових карток. Програми передбачають надання власникам карток, емітованих банком, а також усіх видів карток American Express спеціального пакету знижок і додаткових пільг при оплаті товарів і послуг пластиковими картками у магазинах, фірмах, ресторанах, салонах – партнерах банку. Серед партнерів банків – учасників програм – найпрестижніші й елітні компанії. Власники кредитних карток можуть користуватися не лише власними коштами, які знаходяться на картковому рахунку, але й коштами у кредит завдяки ліміту кредитування, який встановлює банк.

Клієнти банків мають вибір при розміщенні застави під отримання кредиту: ощадний сертифікат банку, рухоме та нерухоме майно, гарантія юридичної особи або грошовий гарантійний депозит. Таким чином, гнучка практика комплексних видів забезпечення дозволяє ефективно задовольняти потреби клієнтів.

Клієнти, які є позичальниками, одержують консультаційну підтримку з питань реалізації кредитного проекту, оптимізації грошових потоків свого підприємства, інформацію про ефективне просування власних товарів і послуг на ринку. Для постійних клієнтів розробляються умови отримання бланкових кредитів, при наданні яких враховується кредитна історія клієнта.

Значний досвід роботи комерційних банків на валютному ринку і вдосконалення послуг для юридичних осіб з купівлі та продажу валют стали основними причинами збільшення кількості «ділінгових» клієнтів, тобто клієнтів, які регулярно працюють зі значними сумами валютних коштів. Завдяки збільшенню кількості банків-контрагентів і встановленню з багатьма з них кореспондентських відносин, процедура виконання клієнтських заявок з купівлі-продажу практично будь-якої (як вільно, так і обмежено конвертованої) валюти

спростилася і прискорилося, а отже – стала для клієнтів більш якісною і дешевою.

Постійне збільшення пропозиції високоякісних послуг для клієнтів банків реалізується також завдяки розвитку банківського холдингу. Створення дочірніх підприємств, визначення основних напрямів їхньої діяльності ґрунтуються на детальному вивченні потреб у тих або інших послугах, необхідних для успішного розвитку бізнесу клієнтів.

Сучасні вимоги кредитного ринку України, зростаючі запити клієнтів вимагають роботи, спрямованої на вдосконалення продуктового ряду банків, універсалізацію послуг, розробку нових перспективних банківських продуктів. На нашу думку, комерційні банки України повинні розвивати продуктову ідеологію обслуговування клієнтів, яка складається з надання якомога широкого спектру послуг, враховує та максимально задовольняє потреби існуючих і потенційних клієнтів. Для цього необхідно стандартизувати існуючі банківські операції й розробити нові банківські продукти, які дозволять клієнтам з максимальною ефективністю використовувати існуючі можливості ведення бізнесу. Стандартизація повинна бути проведена з метою впровадження універсальної технології обслуговування клієнтів, скорочення їх часових витрат. У структурі банків над стандартизацією і розробкою банківських продуктів повинно працювати Управління банківських продуктів і технологій. При описі та регламентації технологічних процесів необхідно використовувати внутрішні банківські стандарти і методи управління, розроблені на основі CASE-технологій і функціональної моделі банку. Банківські продукти, розроблені за таким принципом, дадуть клієнтам банку можливість одержати однаково високий і якісний рівень обслуговування по всій філійній мережі.

У рамках стратегії банківського маркетингу доцільно розробляти та впроваджувати банківські продукти з використанням технологій дистанційного обслуговування

клієнтів. Впровадження системи «Internet-Клієнт-Банк» забезпечить клієнтам повний цикл банківського обслуговування в режимі on-line із будь-якого місця, де є можливість підключення до мережі Internet. Для забезпечення надійного функціонування і захисту віддалених транзакцій з платежами необхідно використовувати протоколи шифрування та ключі з цифровим електронним підписом (ЦЕП), які відповідають державним стандартам.

Банківський продукт враховує функціональну логіку процесів виконання операцій з обслуговування клієнтів, рух потоків інформації та документів, а також структуру даних, які відносяться до даного виду операцій. Таким чином, розробкою та реалізацією банківських продуктів повинні займатися висококваліфіковані спеціалісти, які мають досвід практичної роботи з клієнтами і здатні провести всебічний аналіз запропонованого до продажу продукту, оцінити на етапі розробки можливі «вузькі» місця та шляхи їх усунення, визначити вартість нової послуги, оптимізувати технологію обслуговування клієнта. Кожен новий банківський продукт повинен проходити декілька стадій тестування й експериментальної експлуатації, після чого пропонуватися ринку. На всіх етапах впровадження нового продукту слід враховувати побажання й пропозиції клієнтів.

Таким чином, враховуючи поточний стан вітчизняного кредитного ринку, комерційним банкам слід ретельно визначати:

- обслуговуємиий ринок, тобто клієнтів банку; їх потреби; наявність відповідних банківських продуктів, задовольняючих потреби; можливість та вигідність задоволення потреб; визначення внутрішніх витрат для надання послуг або шляхів отримання необхідних фінансових ресурсів;

- привабливість ринку, тобто його розмір; існуючі темпи росту; прогнозуємі темпи росту; загальну кількість клієнтів; ступень концентрації клієнтів, їх силу; важливість банківської послуги для клієнта; зручність комунікацій із вкладниками де-

позитив та користувачами кредитів; частоту придбання послуг; фінансові характеристики клієнтів; ступень диференціації банківських продуктів, їх капіталомісткість; ступень концентрації конкурентів, їх кількість; можливості введення нових послуг та ймовірну реакцію ринку на новий банківський продукт; відносну дохідність послуг та тенденції її зміни.

Оскільки стратегія банківського маркетингу передбачає врахування майбутніх тенденцій, то вона повинна включати прогностичні оцінки стану кредитного ринку за такою градацією: оптимістичний прогноз, середній прогноз, песимістичний прогноз. Варіантами реалізації можуть бути:

- інтенсивний ріст: поглиблення на ринок, розвиток ринку, розвиток банківського продукту;
- інтеграційний ріст: горизонтальна інтеграція, вертикальна інтеграція;
- диверсифікація: горизонтальна диверсифікація, концентрична диверсифікація, конгломеративна диверсифікація.

На нашу думку, стратегією банківського маркетингу повинно бути передбачено дослідження впливу факторів макромаркетингового оточення на діяльність комерційних банків. Особливого значення, в силу специфіки банківської діяльності, набувають політико-правові, демографічні та науково-технічні фактори. Стосовно політико-правових факторів необхідно звернути увагу на державні органи, які впливають на діяльність банку; на наявність або вірогідність прийняття законопроектів, якими регулюється банківська діяльність в Україні; на тенденції в законах та нормотворчій діяльності. При аналізі політичної ситуації треба оцінити загальний стан стабільності політичного життя в Україні, його тенденції та методи державного регулювання економіки. Демографічні фактори мають важливе значення для суб'єктів ринку банківських послуг, оскільки безпосередньо впливають на обсяг попиту, а також є критеріями, які найбільш часто використовуються при сегментації ринку в банківсько-

му маркетингу. Демографічними критеріями є соціальний, професійний, віковий склад населення, розподіл за рівнем доходів, тривалість періоду загального і активного трудового життя, сімейно-шлюбна структура населення, структура споживання, структура заощадження. Науково-технічні фактори є більш спеціалізованими, тому слід аналізувати, як науково-технічні новинки можуть вплинути на перспективи певного банківського продукту чи послуги. На сьогодні маркетинг і новітні технології стали основними ресурсами інтенсифікації діяльності банків. Значно розширити спектр каналів розподілу банківських послуг можна за рахунок телекомунікаційних можливостей, у першу чергу – глобальної мережі Інтернет.

Отже, мінливі ринкові умови чинять вплив на моделювання та реалізацію стратегії банківського маркетингу. Оскільки передбачити всі зміни неможливо, слід визначити набір змінних, які можуть коректуватися в ході реалізації заходів, передбачених стратегією. Змінюватися можуть: якість банківського продукту, способи охоплення ринку, широта охоплення ринку, методи реалізації продуктів, їх кількість, ціни, рівень продажу банківських продуктів і послуг. Тому в процесі реалізації стратегії банківського маркетингу можлива необхідність розробки спеціальних тимчасових програм зі своїми задачами та конкретними заходами. Такими програми повинні передбачатися встановлення цілі, строків виконання, порядку виконання, кількість персоналу та ресурсів, керівників, відповідних виконавців, очікуваного прибутку.

Пропонуємо нами *системна модель взаємозв'язку банківського маркетингу і макроекономічної ситуації на кредитному ринку* наведена на рис. 1.

На діяльність комерційних банків чинить вплив *макроекономічна ситуація на кредитному ринку*. Крім того, кожен банк функціонує у деякому *макроекономічному оточенні*, характер і специфіка якого визначається комплексною взаємодією зо-

внiшнiх факторiв, до яких належать загально-економiчна ситуацiя, вплив полiтико-правових, демографiчних, науково-технiчних чинникiв. Зовнiшне оточення

банку, таким чином, вiдбиває позитивний чи негативний фон, котрий або сприяє успiшнiй реалiзацiї стратегiї банкiвського маркетингу, або вимагає додаткових зусиль.

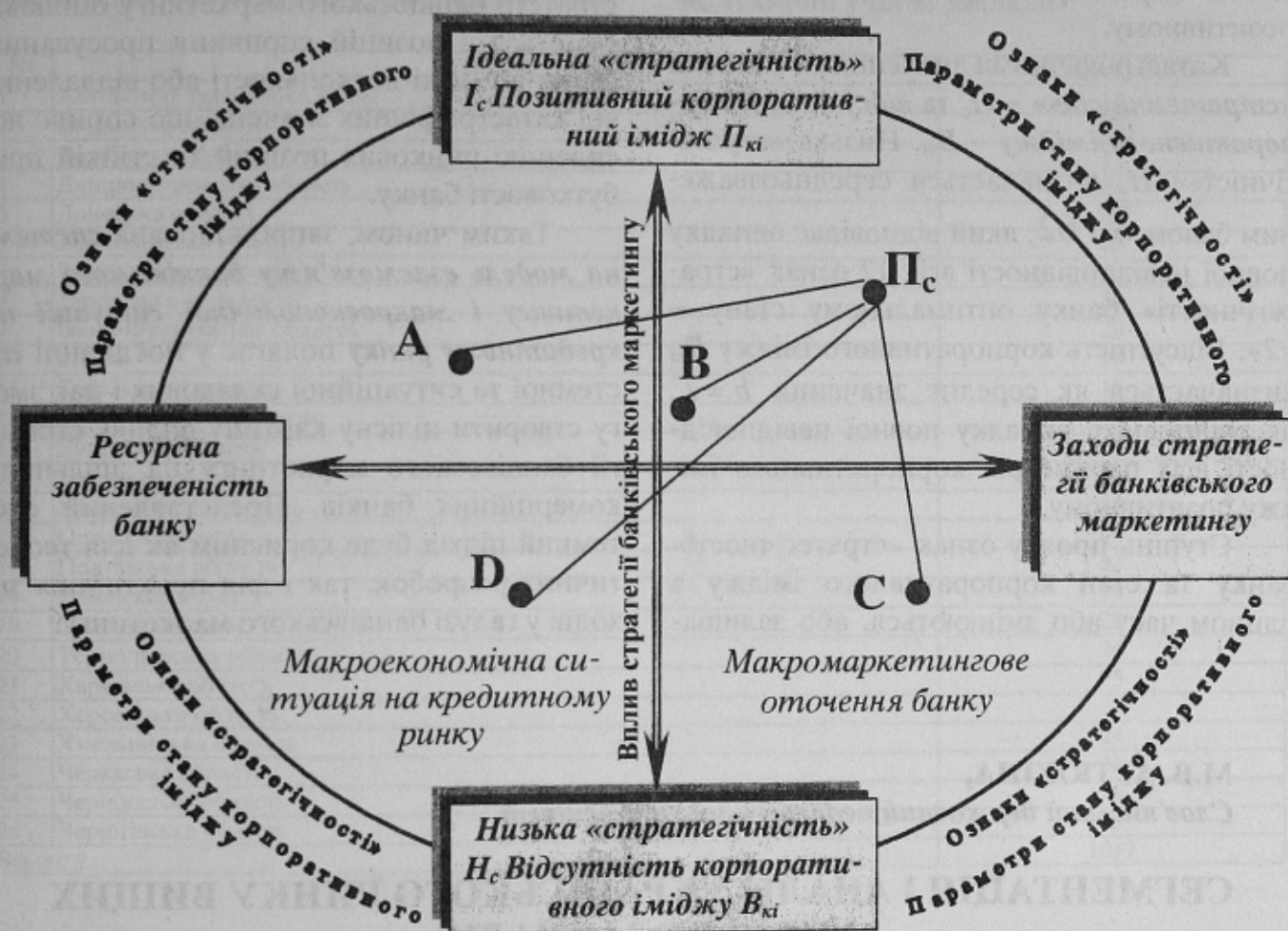


Рис. 1. Системна модель взаємозв'язку банкiвського маркетингу i макроекономiчної ситуацiї на кредитному ринку

Ресурсна забезпеченiсть дiяльностi комерцiйних банкiв, з одного боку, є базою для розробки **заходiв стратегiї банкiвського маркетингу**, з iншого – метою впровадження розроблених заходiв є змiцнення ресурсної бази.

У кожен момент часу банк характеризується певним набором ознак «стратегiчностi» та параметрiв стану корпоративного iмiджу. Отже, враховуючи особливостi макроекономiчної ситуацiї на кредитному ринку та вплив макромаркетингового оточення, стратегiя банкiвського маркетингу наближає «стратегiчностi» банку до iдеа-

льної, а корпоративний iмiдж – до позитивного. Ступiнь прояву ознак «стратегiчностi» та стан корпоративного iмiджу в певний момент часу визначаються точками A, B, C, D, ... та характеризують поточний стан реалiзацiї стратегiї банкiвського маркетингу, тобто **поточний стан «стратегiчностi»** – P_c .

Межею досконалостi є **iдеальна «стратегiчностi»** – I_c та **позитивний корпоративний iмiдж** – P_{ki} . Iдеальна «стратегiчностi» I_c визначається середньозваженим балом $\bar{S}=155$, який вiдповiдає випадку повної вiдповiдностi всiх 12 ознак «страте-

гічності» банку оптимальному стану – «5». Позитивний корпоративний імідж P_{ki} визначається як середнє значення $\bar{b} = 5$, яке відповідає випадку повної відповідності всіх параметрів корпоративного іміджу позитивному.

Катастрофічними значеннями є *низька «стратегічність»* – H_c та *відсутність корпоративного іміджу* – V_{ki} . Низька «стратегічність» H_c визначається середньозваженим балом $\bar{S} = 62$, який відповідає випадку повної невідповідності всіх 12 ознак «стратегічності» банку оптимальному стану – «2». Відсутність корпоративного іміджу V_{ki} визначається як середнє значення $\bar{b} = 2$, яке відповідає випадку повної невідповідності всіх параметрів корпоративного іміджу позитивному.

Ступінь прояву ознак «стратегічності» банку та стан корпоративного іміджу з плином часу або змінюються, або залиша-

ються незмінними. Зміна поточного стану «стратегічності» P_c у напрямку межі досконалості є прогресивним розвитком, зміна P_c у напрямку катастрофічних значень є регресивним розвитком банку. Отже, вплив стратегії банківського маркетингу оцінюватиметься з позицій сприяння просуванню банку до межі досконалості або віддалення від катастрофічних значень, що сприяє посиленню ринкових позицій та стійкій прибутковості банку.

Таким чином, запропонована *системна модель взаємозв'язку банківського маркетингу і макроекономічної ситуації на кредитному ринку* полягає у поєднанні системної та ситуаційної складових і дає змогу створити цілісну картину впливу стратегії банківського маркетингу на діяльність комерційних банків. Представлений системний підхід буде корисним як для теоретичних розробок, так і для практичних заходів у галузі банківського маркетингу.

М.В. АРТЮХІНА,

Слов'янський державний педагогічний університет

СЕГМЕНТАЦІЯ І АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ВИЩИХ УЧБОВИХ ЗАКЛАДІВ

Зміни в економічному житті України проникли в усі галузі життєдіяльності людини. Особливо це стосується освіти. Виникло багато форм і методів отримання вищої освіти, розрахованих на різні види потреб споживачів, базової освіти, доходу. Але на сьогодні не можна сказати, що ринок вищих учбових закладів України динамічно розвивається. Це свідчить про насиченість ринку і, як наслідок, жорстку конкурентну боротьбу. Конкуренція спостерігається між ведучими українськими університетами за розширення зон впливу, конкуренція між місцевими учбовими закладами і університетами великих міст, між державними і комерційними вузами. Для

ведення ефективної конкурентної боротьби, безумовно, потрібно визначити стан, в якому знаходиться галузь, й передумови її розвитку.

Метою даного дослідження є сегментація вузів України за основними ознаками (географічній, формі власності, рівню акредитації та ін.) й аналіз отриманих результатів.

На сьогодні ринок освіти в Україні представлений понад тисячею вузів. Найбільш щільно вони розташовані в Східній частині країни (рис. 1) - у Донецькій (109 вузів), Харківській (75 вузів), Дніпропет-