

нижчими, ніж рівень інфляції. Підвищення ефективності структури відсоткових ставок може бути досягнуто через операції рефінансування і досягнення певних еталонних співвідношень, якими можуть бути їх значення, властиві сучасним економікам.

Валютно-курсова політика все ще визначає основну складову грошової пропозиції і позбавляє можливості НБУ ефективно регулювати відсоткові ставки. В умовах завищеного курсу долара США значні валютні надходження примушували НБУ постійно здійснювати гривневі інтервенції, які визначали обсяги грошової пропозиції, що впливало на відсоткові ставки. Лише за умов поступового переходу до режиму вільно плаваючого валютного курсу в НБУ будуть розглядатись реальні можливості для регулювання відсоткових ставок засобами грошово-кредитної політики.

Подальший напрям розвитку грошово-кредитної політики пов'язаний з переходом до прямого таргетування інфляції, важливою складовою якого має стати таргетування відсоткових ставок, що вимагає відповідних механізмів регулювання відсоткових ставок. Проблема підвищення ефективності державного регулювання відсоткових ставок має комплексний характер, обумовлений взаємодоповнюваністю методів та інструментів грошово-кредитної політики. Важливим є включення відсоткових ставок у трансмісійний механізм грошово-кредитної політики.

Залежність ефективності регулювання відсоткових ставок від значної кількості чинників робить доцільним використання економетричних моделей. У складі імітаційних моделей відсоткові ставки можуть використовуватись у ролі невинуватих чинників і набути характеру системного впливу. В моделях економічного зростання відсоткові ставки мають набути значення параметрів, які мають високу ступінь кореляції.

Література

1. Килипенко Н.Є. Структура відсоткових ставок у грошово-кредитній системі// Наук. вісник НЛТУ України: Зб. наук.-техн. праць. – Львів: НЛТУ України. – 2006, вип. 16.6. – С. 241-247.
2. Килипенко Н.Є. Теоретико-методологічні підходи до визначення грошового ринку та його структури// Наук. вісник НЛТУ України: Зб. наук.-техн. праць. – Львів: НЛТУ України. – 2006, вип. 16.2. – С. 267-272.
3. Килипенко Н.Є. Формування попиту і пропозиції грошей учасниками грошового ринку// Наук. вісник НЛТУ України: Зб. наук.-техн. праць. – Львів: НЛТУ України. – 2006, вип. 16.3. – С. 180-186.
4. Килипенко Н.Є., Іщук Л.І., Катаці Б.І. Докейнсіанські погляди на теорію відсотка// Вісник Львівської КА: Серія економічна. – Львів: ЛКА. – 2007, вип. 27.

УДК 330.332: 336.717

Ст. викл. Л.Г. Кльоба – Львівський НУ
ім. Івана Франка

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКОЮ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Економіка України потребує значних коштів для забезпечення стабільного ефективного соціально-економічного розвитку. Банківські інвестиції поступово пе-

ретворюються у вагомий чинник формування інноваційно-інвестиційної моделі розвитку української економіки. У зв'язку з необхідністю активізації банківської інвестиційної діяльності особливого значення набуває вдосконалення управління цією важливою ділянкою банківського бізнесу.

В умовах складної конкурентної боротьби більшість банків, намагаючись вдосконалити управління банківською інвестиційною діяльністю, застосовують маркетингові технології, з метою отримання конкурентних переваг і закріплення за собою іміджу банку-новатора. До інноваційних банківських маркетингових технологій можна віднести маркетинг партнерських відносин та використання технологій управління відносин з клієнтами – CRM-систему (Customer Relationship Management).

Senior teacher L.G. Kloba – L'viv NU named after Ivan Franko

Marketing approach is to perfection of management bank investment activity

The economy of Ukraine needs considerable facilities for providing of stable effective socio-economic development. Bank investments gradually grow into the ponderable factor of forming of innovative investment model of development of the Ukrainian economy. Perfection of management of bank business this important area acquires in connection with the necessity of activation of bank investment activity of the special value. In the conditions of difficult competitive activity most banks, trying to perfect a management bank investment activity, apply marketing's technologies, with the purpose of receipt of competitive edges and fixing after itself of image of bank-innovator. To innovative bank marketing's technologies it is possible to take marketing of partner relations and use of technologies of management of relationships with clients – CRM-system (Customer Relationship Management).

Вступ

Рівень розвитку сфери матеріального виробництва і економіки в цілому значною мірою залежить від рівня розвитку її фінансового сектора, головним структурним елементом якого виступає банківська система. На сучасному етапі розвитку економіки України реальним джерелом коштів для реалізації інвестиційних проектів є інвестиційні ресурси, які українські підприємства можуть отримати від комерційних банків.

Інвестиційна діяльність банку – це діяльність банку зі вкладення грошових, майнових та інтелектуальних цінностей в об'єкти підприємницької діяльності з метою отримання прибутку. На нашу думку, одним з основних напрямів підвищення ефективності управління інвестиційною діяльністю є використання маркетингового підходу.

Головним чинником посилення впливу ефективно працюючих комерційних банків на перебіг економічних процесів, можна вважати перехід від операційної орієнтації банківської діяльності до маркетингової. Їхня принципова відмінність полягає в тому, що при операційній орієнтації банк концентрує свої зусилля на технологічних, організаційних та облікових аспектах вдосконалення банківських продуктів. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей банку на виявленні реальних і потенційних запитів клієнтів і пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних, законодавчих та інших обмежень. Зазначені обставини зумовлюють актуальність наукових досліджень банківського маркетингу як з точки зору його теоретичних аспек-

тів, так і практичних інструментів, вміле використання яких забезпечує успішне функціонування комерційного банку на ринку.

Важливим завданням сучасного маркетингу є забезпечення процесів втілення новітніх інструментів дослідження та автоматизації банківських операцій і технологій зі вдосконалення наявних і створення та просування нових банківських послуг, поліпшення якості обслуговування клієнтів, що сприятиме задоволенню потреб клієнтів, забезпеченню фінансової стійкості та конкурентоспроможності вітчизняних банків. Як зазначає канадський економіст С. Харісон, сьогодні не так важливо зберегти виробництво певних товарів, які можуть бути просто скопійовані конкурентами, а в основі спеціалізації основних напрямків діяльності компанії повинні бути знання. Саме в цьому, на думку економіста, запорука успіху на ринку [1, с. 11].

На теперішньому етапі у більшості банків України відбувається справжня маркетингова революція, пов'язана з розробкою та реалізацією стратегії задоволення потреб клієнтів – розвивається інтегрований маркетинг, який спрямований на розширення кола клієнтів та поліпшення якості їх обслуговування. Виходячи з цього, основними завдання банківського маркетингу є професійне спілкування з клієнтом, забезпечення переваг клієнтові при використанні послуг банку, порівняно з іншими банками, зацікавленість працівників банків у зростанні обсягів продажу банківських продуктів і послуг.

Мета та завдання дослідження

Мета статті полягає в необхідності теоретичного обґрунтування і розроблення рекомендацій щодо використання маркетингового підходу для вдосконалення управління банківською інвестиційною діяльністю.

Основними завданнями публікації є формулювання методологічних засад використання банками маркетингового підходу до управління банківською інвестиційною діяльністю, який охоплює маркетинг партнерських відносин та використання технологій управління відносин з клієнтами – CRM-систему.

Виклад основного матеріалу

Основними елементами системи маркетингу є: дослідження ринку, розроблення і реалізація на цій основі ринкової (конкурентної) стратегії. Маркетинг (від англійського *market* – ринок) – комплексна система організації виробництва і збуту товарів, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі вивчення і прогнозування ринку. Маркетинговий підхід (планування і реалізація заходів зі створення і просування продуктів і послуг), які сприяють її досягненню, передбачають орієнтацію на клієнта і професійну гнучкість у реагуванні на зміни його вимог до продуктів і послуг.

Маркетингова стратегія є важливою умовою планування всіх без винятку дій на ринку і від того, наскільки міцним виявиться цей зв'язок, буде залежати інтенсивність росту доходів. Більш конкретно маркетингову стратегію банку визначають сформульовані і прийняті нею способи досягнення чітких цілей на ринках. Ці способи спрямовані на задоволення потреб клієнтів і ґрунтуються на використанні визначеного набору продуктів і послуг, які перед-

бачають різну дохідність окремих елементів цього набору, системи їх розповсюдження. Також враховуються способи просування продуктів і послуг до клієнтів.

Дослідження різних аспектів маркетингової діяльності в контексті конкурентоспроможності продукції та фірм знайшли своє відображення в працях Б.В. Буркинського [2], Г.М. Скударя [3], Л.Є. Андреевої [4] та інших. Серед наукових розробок цієї проблематики можна виділити праці В.І. Міщенко [5], І.Л. Решетнікової [6], Є.В. Майдебуря [7].

У наукових працях О.В. Батури [8], А.Л. Риженко [8], Л. Співак [9] та ін. проблеми формування маркетингової стратегії досліджуються лише в умовах макроекономічного ринку послуг, а аналіз особливостей цільових сегментів ринку не проводиться. У публікаціях вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів Г. Армстронга, Ф. Котлера [10], Г.Л. Багієва, Тарасевич В.М. [11] та інших на основі глибоких теоретичних досліджень і практичного досвіду обґрунтовано рекомендації щодо проведення діагностики конкурентного середовища, розрахунків конкурентоспроможності товарів і формування оптимальних маркетингових стратегій, зорієнтованих на забезпечення конкурентних переваг для тих або інших учасників ринку.

Однак, незважаючи на численні наукові публікації, питання використання маркетингового підходу до управління банківською інвестиційною діяльністю висвітлено недостатньо. Особливої уваги вимагає обґрунтування необхідності використання комплексного маркетингового підходу банку до управління інвестиційною діяльністю, що дає змогу максимально швидко зрозуміти потреби клієнта та знайти оптимальне рішення для задоволення цих потреб.

Як і в будь-якій іншій сфері бізнесу, основою діяльності кожного банку є отримання прибутку. Інвестиційна діяльність є одним з прибуткових напрямів банківського бізнесу. Маркетинговий підхід до управління банківською інвестиційною діяльністю необхідно розглядати з позиції перетворення банківських ринків збуту в ринки покупців. Сьогодні поняття маркетингового підходу у банківській інвестиційній діяльності охоплює:

- виявлення наявних і потенційних ринків для вкладення інвестицій;
- вибір сфер найбільш вигідної пропозиції банківських послуг і визначення та задоволення потреб клієнтів у цих сферах;
- встановлення коротко- і довгострокових цілей для вдосконалення наявних і створення нових видів продуктів послуг;
- пропонування продуктів і послуг таким чином, щоб привернути увагу більшої кількості клієнтів до їх отримання, за дотримання відповідних умов;
- постійний контролю з боку керівництва банку за якістю обслуговування клієнтів з метою отримання оптимального прибутку.

Специфіка маркетингового підходу визначається особливістю банківського інвестиційного продукту. Банківські інвестиційні продукти і послуги – різноманітні дії банку на ринку інвестиційної діяльності, грошові операції, здійснювані банками за певну плату за дорученням і в інтересах своїх клієнтів, зацікавлених у залученні інвестицій, а також дії, які мають за мету вдосконалення і підвищення ефективності банківського інвестиційного бізне-

су (наприклад, сприяння клієнтам у залученні іноземних інвестицій та надання клієнтам можливості користуватись послугами фінансово-інвестиційного супермаркету).

На сьогодні банки здійснюють інвестиційну діяльність, надаючи клієнтам десятки видів різних банківських продуктів і послуг. Особливості банківських інвестиційних продуктів і послуг полягають в такому:

- вони в своїй основі абстрактні, не мають матеріальної субстанції;
- надання банківських інвестиційних продуктів і послуг пов'язано з використанням грошей у різних формах і якість;
- абстрактні банківські інвестиційні продукти і послуги набувають конкретний характер на основі договірних відносин;
- купівля-продаж більшості банківських інвестиційних продуктів і послуг характерна певною окремою часовою тривалістю для кожного з продуктів.

Важливою рисою інвестиційних продуктів і послуг банку є їхній імідж. Імідж інвестиційних продуктів і послуг – це поширене і достатньо стійке уявлення про відмінні, або ж виключні характеристики продукту, які надають йому особливого образу і виділяють його з ряду аналогічних продуктів. Імідж інвестиційного продукту складається під дією таких факторів:

- імідж банку, який розробив або реалізує певних продукт;
- якість продукту;
- характеристики аналогічного продукту інших банків;
- критерії, норми та інші уподобання клієнтів, які користуються певним продуктом.

Імідж інвестиційного продукту не займає пасивної позиції стосовно відзначених факторів. Він сам, своєю чергою, здійснює на них істотний вплив, що призводить до їх трансформації. Ці фактори своєю чергою, знаходяться в активній взаємодії і впливають як один на одного, так і на всю сукупність факторів. Імідж банку звичайно пов'язаний з роллю, яку він відіграє в житті суспільства, економіки, з філософією керівництва банку, з його місією, особливостями конкурентної боротьби, з унікальністю завдань, які він вирішує і т.п. Імідж інвестиційного продукту в концентрованому вигляді відображає відмінні особливості продукту, які виділяють його в колі аналогів, або ж наділяють його споживчі функції особливими, специфічними якостями.

У ринковій економіці комерційний банк буде присутній на ринку інвестиційної діяльності стільки часу, скільки буде попит на його продукти та послуги. Залежно від попиту банк повинен виробляти конкретну маркетингову політику і притримуватися її в процесі своєї діяльності. Головний напрям у стратегії розвитку інвестиційної діяльності банки сьогодні визначають як вивчення та задоволення потреб клієнтів в інвестиційних ресурсах шляхом пропозиції нових банківських продуктів або модернізації наявних. Це вони розцінюють як найважливіший засіб забезпечення стабільності свого функціонування, економічного росту та конкурентоспроможності. Без цього на сучасному ринку інвестиційної діяльності просто неможливо втриматись.

Для успішного впровадження нового інвестиційного продукту на ринок він повинен відповідати таким основним вимогам:

- найголовніше – кожний вид продукту повинен повністю відповідати запитам клієнтів;

- продукт повинен опиратися на сильні сторони діяльності банку або його підрозділів;
- продукт банку повинен бути кращим від пропозицій його конкурентів;
- кожний новий продукт, який банк пропонує своїм клієнтам, повинен бути забезпечений ресурсами (фінансовими, технологічними, кадровими) для забезпечення успішного просування на ринок;
- продукти (послуги), які розробляються, обов'язково повинні мати випереджувачий (стратегічний) характер.

Для банку впровадження в практику інвестиційного бізнесу нових продуктів – можливість проникнення на нові ринки, їх освоєння, задоволення виникаючих побажань клієнтів і отримання на цій основі додаткових прибутків. Особливо високі доходи наявні тоді, коли банк виходить на ринок інвестиційної діяльності з досконалим, якісно новим продуктом, який інші банки поки не використовували. На певному етапі банк стає монополістом, що дає змогу деякий час отримувати монопольно високий прибуток. Цей період, як правило, невеликий, адже інші банки намагаються швидко наздогнати лідера – розробити, впровадити і запропонувати своїм клієнтам аналогічну послугу. Але і за короткий час банки-новатори можуть отримати достатньо високий прибуток, а головне привернути до себе увагу нових клієнтів та істотно поповнити клієнтську базу. Комерційний банк зобов'язаний пропонувати клієнтам набір послуг, які можуть бути реалізовані рентабельно. Вказані послуги надаються в такій формі, за такою ціною, в такий час і в такому місці, які відповідають запитам клієнтів.

Процес створення, впровадження, активного продажу і зняття з продажу банківського інвестиційного продукту (послуги) проходить низку етапів:

- пошукові дослідження потреб клієнтів;
- розроблення ідей нового або вдосконалення наявного продукту;
- відбір оригінальних ідей;
- маркетингові дослідження;
- розроблення нового або вдосконалення наявного продукту;
- випробування продукту в ринкових умовах і аналіз результатів;
- виведення продукту на ринок;
- активна продаж і отримання прибутку;
- модернізація продукту або зняття його з ринку.

Розглянемо сутність і послідовність виконання деяких із перерахованих етапів. Процес розроблення або вдосконалення банківського інвестиційного продукту (послуги) розпочинається із висунення ідеї, спрямованої на задоволення потреб та побажань клієнтів. Об'єктом інновації можуть бути банківський продукт (послуга), технологія його реалізації, програмне забезпечення, а також використання відомого раніше банківського продукту (послуги), технології та програмного забезпечення за новим призначенням. Збір, реєстрацію пропозицій, а також консультації щодо порядку їх оформлення проводять фахівці відповідних підрозділів банку. Наступним етапом в процесі створення, впровадження і зняття з ринку банківського продукту є маркетингове дослідження.

Метою маркетингового дослідження є виявлення можливості банку посісти конкурентні позиції на ринку інвестиційної діяльності або його сег-

менті шляхом пристосування своїх продуктів до попиту і вимог клієнтів. Маркетингове дослідження направлено на забезпечення більш ефективного пристосування продуктів до запитів і вимог ринку. Одним із найважливіших його завдань є визначення умов, за яких досягаються оптимальні співвідношення між попитом і пропозицією банківських продуктів на ринку, а також оцінка діяльності банків, які присутні на ринку, їхніх позицій, здійснюваних ними методів ведення бізнесу, характеру ринкових відносин. Залежно від мети і завдань маркетингові дослідження діляться на дві групи: одноразові і постійні. Разові дослідження виконуються для розроблення нових проблем і прийняття стратегічних рішень з питань розроблення нових банківських продуктів і послуг. Постійні маркетингові дослідження ведуться неперервно, забезпечуючи зворотній зв'язок з ринком. Основними джерелами інформації для проведення маркетингових досліджень ринку є: статистичні матеріали, дані, отримані від клієнтів-підприємств і приватних осіб, дані із засобів масової інформації, ділових звітів і рекламних матеріалів конкурентів. Найважливішими інструментами маркетингового дослідження є: аналіз ринку; спостереження за ринком; прогнозування ринку.

Аналіз ринку зводиться до визначення ринкової ситуації і можливості залучення та ефективного розміщення інвестиційних ресурсів на даний момент. Його основні завдання – визначити конкурентну позицію банку на ринку та провести його сегментацію. Конкурентна позиція – це положення, яке той чи інший банк посідає на ринку інвестиційного бізнесу відповідно до результатів своєї діяльності, а також відповідно до своїх переваг і недоліків порівняно з іншими банками. У всьому світі комерційним банкам на цей час доводиться звертати особливу увагу на конкурентів, вивчати закони конкурентної боротьби, вчитися правильно на них реагувати. Ключ до успіху на ринку, а, відповідно, і до збільшення прибутку лежить в ящику, на якому написано "клієнти". Детальне вивчення клієнтської бази, постійне збільшення кількості клієнтів, збільшення обсягів реалізації послуг, послідовне розроблення і впровадження нових банківських продуктів відповідно до зростаючих потреб клієнтів, детальне і систематичне вивчення ринку споживачів банківських продуктів, більш активне, різнобічне і якісне обслуговування кожного клієнта за рахунок детального вивчення його індивідуальних запитів і потенціалу, неухильне розширення асортименту банківських продуктів по кожному окремому сегменту клієнтського ринку, систематичне вивчення та використання зростаючих можливостей сучасного банківського маркетингу – ось неповний перелік проблем, які стоять перед банками у сфері інвестиційної діяльності.

Загальною метою всіх комерційних банків є розширення клієнтської бази, збільшення сфери збуту власних продуктів і послуг, завоювання нових позицій на ринках і на цій основі неухильне зростання прибутку. У сфері маркетингу на перший план виходить задоволення потреб клієнтів, як основи всієї банківської клієнтської політики, постійне розроблення і впровадження нових і вдосконалення наявних банківських продуктів, розширення асортименту банківських продуктів, створення цілісних їх комплексів, створення умов для отримання клієнтом максимуму послуг в одному підрозділі банку.

Відмова від нав'язування своїх продуктів та орієнтація на реальні запити клієнтів визначають всі дії сучасного комерційного банку пов'язані зі здійсненням інвестиційної діяльності. При цьому необхідно повною мірою враховувати, що клієнтська база банку не є чимось єдиним, опосередкованим, а складається з множини різнорідних сегментів. І якщо банк хоче досягати успіху, то зобов'язаний розробляти і пропонувати клієнтам не єдиний стандартний набір банківських продуктів, а спеціальні їх системи, розраховані на реальні потреби конкретних груп своїх клієнтів. У такому ж порядку необхідно розробляти і впроваджувати в практику нові види банківських послуг, орієнтовані на кожен ділянку клієнтського ринку. Великого значення набуває та обставина, що крім постійної роботи з пошуку і залучення нових клієнтів банки дедалі більше уваги повинні приділяти забезпеченню більш якісного та різнобічного задоволення запитів вже наявних клієнтів, зокрема за рахунок використання суміжних та додаткових послуг.

Маркетингове дослідження передбачає необхідність детального вибору об'єкта дослідження – конкретного ринку або його сегменту. Специфіка розроблення банківських продуктів полягає в тому, що банку стає не вигідним надання послуг, розрахованих на середній рівень вимог. Банк намагається виділити і певним чином проаналізувати ту частину ринку, ті групи клієнтів, на потреби яких він має намір орієнтувати свої продукти і послуги.

В основі подібного методу вивчення ринку, який отримав назву "сегментація", лежить висновок про те, що жоден банк не може задовольнити всі різнобічні потреби в різних послугах і повинен зосередити свої зусилля на тих сегментах, які є для нього переважаючими з погляду його виробничих, фінансових, технологічних, кадрових і збутових можливостей. В основі сегментації можуть лежати різні ознаки: правові, економічні, географічні, демографічні, поведінкові та інші. Найбільш поширеним в європейській банківській практиці є виділення таких цільових груп: крупні підприємства; середні і малі підприємства; заможні приватні особи, які виявляють попит на індивідуальні послуги; інші приватні особи, які використовують послуги масового асортименту. Для кожного вибраного тим чи іншим способом сегменту ринку визначаються його специфічні характеристики, на основі яких можна буде вибрати перспективні для діяльності банку (цільові) сегменти. Такі дані можна поділити на чотири групи: ринкові характеристики; показники потреб у продуктах і послугах; показники конкуренції; характеристики середовища. Ринкові характеристики охоплюють: загальний розмір сегменту ринку; темпи його росту; прогноз очікуваних темпів росту; загальна кількість наявних і потенційних клієнтів; найважливіші характеристики клієнтів. Основні параметри характеристики потреб клієнтів у банківських продуктах і послугах необхідні для отримання повної уяви про наявні банківські продукти і послуги та співвідношення їх характеристик з вимогами, які висувають клієнти.

До показників конкуренції на кожному сегменті ринку банківських послуг належать: кількість конкурентів; дані про основних конкурентів; відносні частки банку і його конкурентів на даному сегменті ринку; порівняльні

характеристики. Оскільки до характеристик середовища належать економічні, політичні, демографічні тенденції, а також їх наявний і очікуваний вплив на попит на банківські продукти і послуги для кожного сегменту ринку, при сегментації ринку банківських послуг можуть використовуватись різні показники і ознаки. Конкретний їх вид залежить від завдань аналізу ринку, а також від наявності відповідної інформації, особливо по банках-конкурентах та інших фінансових інститутах. До якісних параметрів сегменту ринку належать розмір сегменту. При розрахунку розміру сегменту визначають: кількість банківських продуктів та послуг, які можуть бути запропоновані клієнтам; загальну вартість їх продажу; кількість потенційних клієнтів. Виходячи із вказаних параметрів визначаються: експериментальні площадки, орієнтовані на даний сегмент і розмір збутової мережі. Таким чином, для забезпечення процесу групування клієнтів банк здійснює детальне сегментування ринку, його розподіл на доволі значну кількість окремих ділянок, однорідних сегментів, з виділенням груп клієнтів із аналогічними або подібними запитами та інтересами.

Маркетинг банківських продуктів у застосуванні до юридичних осіб виходить з необхідності для банку забезпечити групування подібних клієнтів за різними показниками. Передусім, підприємства потрібно раціонально групувати за рівнем їх фінансових можливостей і обсягом банківських продуктів та послуг які вони споживають. Для банків особливе значення може мати характер ринкової діяльності клієнта, особливості якої, зокрема обсяги і специфіка обігу грошових коштів, здатні відкрити для банку додаткові можливості, в тому числі і у сфері надання нових або оновлених банківських продуктів. Якщо аналіз ринку – це свого роду моментальна фотографія, то спостереження за ринком – це систематичне відстеження ринкової ситуації з метою виявлення кон'юнктурних змін, ринкових тенденцій і т.п.

Спостереження за динамікою майнового стану споживачів банківських послуг дає змогу виявити, які розміри і періодичність надлишків і недостатків грошових виникають в них, і зробити висновки про те, що даній цільовій групі насамперед пропонувати – можливість розміщення на депозит тимчасово вільних коштів чи можливість залучення кредитних коштів. Наша банківська практика свідчить про те, що сектор домогосподарств є сектором надлишків грошових коштів (залучення кредитів тут має менше значення) і має попит на послуги з вкладення капіталу. Підприємницький сектор, навпаки, регулярно стикається з проблемою дефіциту фінансування і має попит на кредити. Внаслідок цього банк, клієнтами якого є переважно фізичні особи, буде свого роду інвестиційним інститутом і стане перед необхідністю пошуку об'єктів для вкладення залучених коштів, а банк, який обслуговує в основному підприємства, буде фінансуючим інститутом, вимушеним шукати можливості залучення фінансових ресурсів. У принципі, обидва ці завдання зі встановлення фінансової рівноваги можуть бути вирішені шляхом звернення до інших фінансових інститутів, але тоді це буде штучна рівновага. Якщо керівництво банку вважатиме ризики, пов'язані з цією штучною рівновагою, в довгостроковому аспекті не бажаними, то воно повинно розробити таку рин-

кову стратегію, яка була би націлена на завоювання компліментарного (доповнювального) сектора ринку і тим самим на досягнення справжньої рівноваги.

Ще одним важливим інструментом маркетингового дослідження банківського ринку є прогнозування, тобто передбачення дій відносно змін ринкової ситуації в майбутньому. Його завдання – оцінити готовність клієнтів купляти послуги саме цього банку, а не його конкурентів; спрогнозувати реакцію клієнтів на заходи банку щодо формування діючого попиту, а також передбачити зміни кон'юнктури. Інструментами тут є прогнозування на основі традиційних математичних методів (простий аналіз тренду, статистичний аналіз, метод стандартного розподілу ймовірностей) і побудова сценарію на основі відбору прогнозів і експертних оцінок.

Структура маркетингового дослідження визначається його цілями та завданнями і передбачає наявність двох взаємопов'язаних частин: дослідження конкретного ринку та вивчення власних можливостей банку для виходу і закріплення позицій на ринку. Дослідження ринку банківських продуктів (послуг) охоплює аналіз: потреб наявних та потенційних клієнтів; конкуруючих пропозицій на ринку; діяльності суб'єктів ринку; реклами. Вивчення внутрішніх можливостей банку охоплює аналіз: господарської діяльності банку; затрат на виробництво банківської продукції; затрат на стимулювання і рекламу; майбутніх потреб банку. Важливу роль при підготовці рішення про впровадження тієї чи іншої форми банківського продукту чи послуги відіграють минулі успіхи чи невдачі банків у суміжних сферах діяльності. Іншими словами, вислів "на помилках вчать" є однією з особливостей банківського менеджменту. Важливо відзначити, що точність досліджень залежить від багатьох факторів, серед яких виділимо: обсяг інформаційної вибірки; вибір репрезентативної групи; спосіб збору даних; методи встановлення контактів. Збір внутрішньобанківської інформації складається з таких показників: фінансовий стан клієнтів банку; види банківських продуктів (послуг), які пропонуються ринку; затрати на виробництво однієї одиниці банківської продукції; обсяг прибутку, яку отримує банк від продажі однієї одиниці банківської продукції.

Наступний етап маркетингових досліджень – аналіз зібраної інформації. Вивчення отриманих даних передбачає систематизування інформації, її обробку математичними і статистичними методами з використанням сучасної комп'ютерної техніки, а також подання результатів досліджень у вигляді різних звітів. На практиці аналіз зібраної інформації здійснюється за допомогою критеріїв, сформульованих на основі внутрішніх правил комерційного банку. Наприклад, у сучасних умовах для банківського маркетингу одним з першочергових завдань є дослідження регіонального ринку з метою відкриття філіалу комерційного банку. Проблема визначення розмірів регіонального ринку є складною і специфічною. Трудність полягає в тому, що для дослідження кожного вибраного регіону необхідно зібрати і систематизувати багато інформації. Ця інформація повинна відповідати рівню деталізації, об'єктивно відображати економічну реальність. Коротше кажучи, перш ніж клієнти побачать на інформаційних стендах у банківських офісах оголошення про

нові банківські продукти, проходить довга і кропітка робота банку з оцінки різних факторів, які впливають на можливий результат. Найважливіша роль в цьому належить визначенню потенційного попиту на нові продукти з боку клієнтів.

Прогнозування попиту на послуги банку проводиться з метою підготовки на основі складеного прогнозу рекомендацій для керівництва банку щодо вибору цільових сегментів, стратегії дій на них, цінової політики, розташування філій та відділень банку і т.ін.

Для вирішення подібних завдань необхідно: визначити місце та роль банку на різних сегментах його ринку, а також виявити і спрогнозувати вплив на попит різних внутрішніх та зовнішніх факторів. До внутрішніх факторів, які безпосередньо залежать від діяльності банку, належать: його репутація; рівень цін на послуги; асортимент банківських продуктів і послуг та їх якість; можливість надання нових послуг (нової якості послуг) порівняно з конкурентами; рівень обслуговування клієнтів; маркетингова діяльність з просування продуктів та послуг банк на ринку. До зовнішніх факторів належать: мотиви поведінки і переваги клієнтів стосовно банківських продуктів послуг; структура доходів клієнтів для різних груп і тенденції зміни; діяльність конкурентів; стан і тенденції змін політичної і економічної ситуації, банківського законодавства і т.ін.

При вивченні уподобань і мотивів поведінки, наявних і потенціальних клієнтів банку, необхідно отримати відповіді на такі питання:

- з яких джерел вони отримали інформацію про продукти і послуги банку;
- якими мотивами і з якою метою вони звернулись або хотіли би звернутись в банк;
- які види банківських продуктів в цілому та продукти і послуги даного банку користуються попитом;
- які нові види (нову якість) банківських продуктів і послуг вони хотіли б отримати;
- яким буде їх ставлення до запропонованих банком конкретним новим видам (новій якості) банківських послуг;
- чи задоволені клієнти рівнем обслуговування у банку і які у них є побажання щодо його покращення;
- яка думка клієнтів про рекламу банку та інші методи просування банком продуктів і послуг на ринку.

Особливе значення має вивчення мотивації клієнтів у рамках прийняття рішення про придбання банківських послуг. Тут враховуються такі фактори, як виявлення потреби в якому-небудь конкретному банківському продукті чи послугі банку, наявність необхідної інформації про даний продукт та про банк, який здатний його надати, вибір з різних варіантів, які пропонуються ринком, швидкість прийняття рішення про придбання такого роду банківського продукту. Обсяг можливої реалізації нового банківського продукту залежить від цілої системи факторів, серед яких першочергове значення мають: ціна банківського продукту, уподобання клієнтів, кількість потенціальних споживачів та їхній дохід. Для реальної оцінки масштабів ринку нових банківських продуктів використовуються різні методи, в тому числі метод експертних оцінок, спостереження та інші.

Істотне значення для банків під час розроблення та впровадженні на ринок нових банківських продуктів має аналіз клієнтських симпатій та уподобань стосовно банківських продуктів і послуг та до якості, швидкості і безпечності обслуговування. Очевидно, що крім цих уподобань, на вибір клієнтів впливає надійність банку, а також наявність повноцінної та широкої інформації про діяльність банку.

Оцінивши можливу ринкову позицію нового продукту, банк визначає стратегію ціноутворення на нього. Цінова політика комерційного банку передбачає встановлення цін на різні банківські продукти та їх зміну відповідно до зміни ринкової ситуації. Її об'єктами є відсоткові ставки, тарифи, комісійні, премії, знижки, а також мінімальний розмір вкладу. До інструментів цінової політики, які успішно використовуються банками, належать: розмежування цін, їх диференціація та врівноваження ціноутворення.

Якщо перший крок у процесі маркетингу – вивчення клієнтів, виявлення їх потреб, то наступний – реалізація банківських продуктів і задоволення запитів споживачів. Вимоги і потреби клієнтів постійно ростуть, розширюються. Завданням банку стає детальне, послідовне вивчення потреб потенційних та реальних клієнтів, які в майбутньому допоможуть перетворити в реальність можливість збільшення темпів реалізації його продуктів та послуг. Таким чином, маркетингові дослідження покликані дати розгорнуту та обґрунтовану платформу для розроблення програми маркетингу для продукту, що забезпечить, з одного боку, облік вимог ринку до банківських продуктів, а, з іншого – яка є основною, визначення мети та стратегії функціонування і розвитку банку, розроблення ним асортиментної та збутової політики.

По всьому ланцюгу комплексного маркетингового дослідження визначальну роль відіграє збут, який є завершальною стадією всього технологічного циклу, та свідчить про достовірність проведеного економічного аналізу і дає точну картину ефективно проведеного дослідження та наступного обліку попиту і вимог клієнтів до банківських продуктів.

Результати маркетингового дослідження лежать також в основі формування поточного і майбутнього попиту на послуги банку, а також прогнозування тенденцій розвитку і сфери діяльності банку. Проведення маркетингових досліджень – це постійно здійснюваний процес, вид маркетингової діяльності, спрямованої на пристосування роботи банку до вимог конкретних клієнтів. Тому результати маркетингових досліджень використовуються для коректування планів і поточної діяльності банку. Той факт, що ринок піддається постійним змінам, свідчить, що він весь час дає імпульс для проведення маркетингових досліджень. Звідси випливає, що маркетингова діяльність – це систематична робота з вивчення попиту і вимог ринку та реалізації результатів цього дослідження в програмі банку.

Проведені дослідження надали змогу виявити такі тенденції, характерні для банків, які використовують маркетинговий підхід до управління банківською інвестиційною діяльністю:

1. Більшість банків як крупних, так середніх і малих приступили до серйозного комплексного дослідження ринку і передусім – потреб клієнтів у банківських продуктах і послугах.

2. Пріоритетним в цьому питанні стала орієнтація банків на реальні потреби клієнтів, для чого проводиться їх сегментація.
3. Банки не тільки активно вивчають запити клієнтів, але й енергійно на них впливають, розробляючи і впроваджуючи різні банківські інновації, зокрема, нові банківські продукти.
4. При реалізації банками на практиці вимог сучасного маркетингу характерним стає виконання ринкових завдань в єдиній системі, в комплексі.
5. Робота всіх служб і підрозділів банків підпорядковується задачі сучасного і якісного виконання маркетингових програм.
6. При формуванні і практичній реалізації маркетингових програм банків проходить поступова переорієнтація від поточних до перспективних планів.
7. В організаційну структуру банку, як правило, вводиться спеціальний підрозділ з маркетингу, який координує всю діяльність в цьому напрямі.
8. Розроблення і впровадження нових, модернізація наявних банківських продуктів, з метою задоволення потреб клієнтів, стають головним змістом маркетингової політики банків.
9. Значна увага приділяється формуванню і зміцненню іміджу продуктів, які пропонуються банком ринку.
10. Істотно посилюється спостереження за діями конкурентів з метою здійснення сучасної реакції банку на їх дії на ринку.
11. До розроблення нових маркетингових ідей, нових видів банківських послуг дедалі частіше залучаються не тільки колектив маркетингового підрозділу, але і всі співробітники банку.
12. Проведення багатопланових і різноманітних маркетингових досліджень та координація на їх підставі планів розвитку, стає основою виживання банку на ринку, базою його фінансового добробуту, зменшення ризику.
13. В умовах розширення масштабів діяльності вся робота банку на ринку проходить на основі єдиної концепції, яка пронизує всі стадії розроблення виробництва і збуту банківських продуктів.
14. Послідовно виростає значення прогнозування ринку, визначення і зміцнення конкурентної позиції банку.
15. Маркетинг направляється на найбільш ефективне використання конкурентних переваг банку.
16. Постійно зростає роль комунікаційної політики, зокрема постійного вдосконалення взаємодії банків із споживачами їх продукції.

Вважаємо доцільним здійснення банками систематичного аналізу дохідності витрат на вдосконалення управління банківської інвестиційної діяльності, в тому числі, визначення коефіцієнта дохідності витрат, пов'язаних із комплексним, зокрема, маркетинговим підходом до удосконалення управління банківською інвестиційною діяльністю. Цей коефіцієнт пропонуємо розраховувати так:

$$k_{\text{декп}} = \frac{\partial_1 + \partial_2 + \partial_3}{\text{вкп}},$$

де: ∂_1 – доходи від продажу банківських продуктів і послуг новим клієнтам, залученим внаслідок впровадження комплексного підходу до вдосконалення управління банківською інвестиційною діяльністю; ∂_2 – доходи від продажу нових та вдосконалених наявних банківських продуктів і послуг; ∂_3 – доходи

від продажу існуючих послуг банку, що отримані за рахунок поліпшення якості обслуговування клієнтів; *вкп* – витрати, пов'язані із удосконаленням банківської інвестиційної діяльності.

Впровадження цього показника сприятиме спрямуванню зусиль на задоволення потреб клієнтів в інвестиціях, забезпеченню дієвості розвитку і впровадження нових перспективних банківських технологій, продуктів і послуг банку, підвищенню якості обслуговування клієнтів, а також аналізу результатів від їхнього впровадження на ріст ефективності управління банківською інвестиційною діяльністю.

Посилення конкуренції та зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів змушують банки шукати нові ринкові підходи. Зокрема, дедалі більше банків залучають клієнтів до розроблення послуг, пропонують їм персональні продукти та індивідуальний підхід у сервісі. Менеджмент відносин з клієнтами (CRM – Customer Relationship Manageme) стає головною рушійною силою в розвитку й підтримці персональних відносин з ними.

Концепція використання технологій управління відносин з клієнтами (CRM – системи) полягає у фокусуванні на конкретному клієнті, прагненні задовольнити максимальну кількість його потреб. Звідси випливає основна ідея персональних відносин з клієнтом: інформаційні системи банків повинні бути націлені не тільки на відстеження прибутковості послуг, а також на відстеження прибутковості конкретного клієнта та створення цінності для нього. Коли в однаковій ситуації банк по-різному ставиться до різних клієнтів, виходячи зі своєї інформації про них – це і є CRM. Звичайно, це не так просто. Для будь-якого банку диференціація відносин з клієнтами на підставі того, хто вони є, а не того переліку послуг, що банк спроможний надати, вимагає повної зміни корпоративних процесів, інформаційних систем і навіть культури спілкування його співробітників з клієнтами. Невдачі у використанні принципів CRM полягають в основному не в технологічних провалах, а в недоліках стратегії чи бізнес-процесів вітчизняних банків.

Часто банки починають використання CRM з модернізації аспектів процесу роботи з клієнтом. Але незабаром стає зрозумілим, що повна інформація, яка необхідна для того, щоб розуміти та обслуговувати клієнта, є недоступною, оскільки більшість інформаційних систем, які використовуються банками, не дають повного уявлення про ідентифікованого клієнта. Клієнти обслуговуються в різних операційних відділах банку, що, як правило, організовані за продуктовим принципом. Отже, єдиний ("синтетичний") підхід до клієнта відсутній, що не дає змогу скласти про нього повне і реальне уявлення. Частина цінної інформації про відносини клієнта з банком не включається в пам'ять інформаційної системи, будучи розсіяною в інформаційних службах різних каналів збуту банківських продуктів. Тим часом сучасний маркетинг вимагає повної та об'єктивної, а не фрагментованої інформації про клієнта.

Для досягнення успіху в роботі зі споживачами CRM-система повинна бути розроблена з урахуванням індивідуальних потреб і уподобань та побажань тих, хто з нею буде працювати. Млява адаптація приводить до того, що користувачі (менеджери з маркетингу, співробітники контакт-центру, персо-

нальні менеджери тощо) вводять у систему неточну чи недостатню інформацію. В результаті втрачається довіра взагалі до всієї інформації в CRM.

CRM-система це одна із нових технологій управління стосунків з клієнтами. У загальному вигляді вона може бути подана у вигляді набору пропозицій, за допомогою яких обслуговується кожний крок процесу взаємодії з клієнтами, пов'язаних єдиною бізнес-логікою та інтегрованих в корпоративне інформаційне середовище на основі єдиної бази даних [14].

Формально CRM можна показати у вигляді крупних модулів:

- автоматизація маркетингу (аналіз і формування цільової клієнтської аудиторії, бази даних по банківських продуктах, ставках, стану ринку і конкурентах; планування і проведення маркетингових компаній і аналіз їх результатів, створення інструментів для проведення Інтернет-маркетинг);
- автоматизація банківського обслуговування (прогнозування банківських операцій, управління контактами, робота з клієнтами, генерація клієнтських баз і прайс-листів, аналіз прибутків і збитків і т.п.).

Автоматизація процесу надання довідкової інформації про клієнтів – ключова стадія взаємодії з ними, яка дає змогу впливати на формування їхньої лояльності і бажання користуватись новими банківськими продуктами і послугами (історія контактів з клієнтами, моніторинг проходження запитів, база даних про типові питання клієнтів і відповіді на них дає змогу знизити вартість сервісу, кошти управління запитами клієнтів і т.п.).

Впровадження технології CRM вимагає від банку серйозних управлінських і організаційних змін. Працівники банку і консультанти повинні не тільки виступати користувачами бази даних про клієнтів, але і виконувати функції збору відповідної інформації. CRM відіграє значну роль в створенні баз даних орієнтованих на задоволення потреб клієнтів. В даний час в багатьох банках спеціалістам-маркетологам доступна лише агрегована інформація по клієнтах банку (вікові, професійні характеристики, інформація про розміри депозитів, кредитів і т.п.). Тому вони можуть здійснювати лише загальну сегментацію клієнтів.

CRM-стратегія передбачає збір і агрегованої, і більш детальної інформації. Необхідно відзначити, що CRM є більш широким поняттям, ніж традиційна автоматизована банківська система (ABC). Впровадження CRM не зводиться до послідовності етапів прийняття нової програмної платформи; потрібні зміни менталітету співпрацівників, реорганізація бізнес-процесів з переорієнтацією на клієнтів, переобладнання робочих місць працівників, які безпосереднього працюють з клієнтами, децентралізація функцій банківського маркетингу і т.д.

Ефективна CRM-стратегія повинна відповідати місії банку і бути пов'язаною із загальними цілями бізнесу. Інформаційні технології в цьому випадку відіграють лише забезпечуючу роль. Кожний банк зобов'язаний самостійно вибрати ті засоби автоматизації, які будуть максимально ефективні для нього на даному етапі його взаємовідносин з клієнтами. Зміна підходів до управління процесами маркетингових досліджень щодо вивчення попиту банківських послуг на ринку, прогнозування поведінки клієнтів, забезпечення високого рівня підготовки й прийняття управлінських рішень з розвитку

банківського маркетингу сприятимуть підвищенню стійкості та виживання банку в конкурентному ринковому середовищі.

На нашу думку, маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською інвестиційною діяльністю, це оснований на аналізі тенденцій розвитку банківського ринку, процес спрямування зусиль на побудову довгострокових партнерських відносин з клієнтами, з метою ефективного задоволення існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних клієнтів у реальних та фінансових інвестиціях та отримання оптимального прибутку від продажі запропонованих їм банківських продуктів і послуг.

Маркетинг партнерських відносин – сучасний підхід у роботі банку з клієнтами, який охоплює встановлення і розвиток із ключовими клієнтами довгострокових партнерських відносин, заснованих на врахуванні взаємних інтересів при веденні бізнесу [13].

Передумовами впровадження маркетингу партнерських відносин є:

- зміцнення банківського сектора України і відповідно зростання міжбанківської конкуренції;
- розумінні керівництвом банків значення управління взаємовідносинами з клієнтами для забезпечення довгострокової прибутковості банківської діяльності;
- впровадження посади персонального менеджера для обслуговування ключових клієнтів;
- відбір і навчання персоналу, зорієнтованого на вирішення проблем клієнтів;
- наявність автоматизованих банківських систем, які дають змогу систематизувати, зберігати, обробляти інформацію про клієнтів для прийняття управлінських рішень з метою встановлення і розвитку довгострокових відносин з клієнтами;
- потреба систематичного спілкування з клієнтами з метою формування попиту на банківські продукти і послуги.

При формуванні маркетингу партнерських відносин для банку вагомим фактором є наявність інформації про клієнтів – важливих, перспективних, потенційних.

Важливі – юридичні особи, які належать до пріоритетних галузей і сегментів та користуються основним набором банківських продуктів і послуг. Визначаються на підставі сегментації клієнтської бази за кількісними параметрами.

Перспективні клієнти – юридичні особи, які за своїми кількісними і якісними показниками цікаві для банку в частині формування її попиту на банківські продукти і послуги і отримання на цій основі додаткових доходів. Визначаються на підставі сегментації клієнтської бази за кількісними і якісними характеристиками.

Потенційні клієнти – клієнти, які обслуговуються в банках-конкурентах, але є цікавими з погляду покращення якості клієнтської бази. Визначаються на основі аналізу статистичної інформації або по платежах в банки.

Ключовим елементом маркетингу партнерських відносин є персональний менеджер, який відповідає за встановлення і розвиток відносин із підприємствами, які для банку є цікавими як споживачі банківських продуктів і послуг [13]. Сьогодні банкам зрозуміло, що набагато дешевше утримати

клієнта, ніж залучити нового. Тому основне завдання персонального менеджера полягає в забезпеченні задоволеності потреб в банківських продуктах і послуг закріплених за ним клієнтів.

Виділяють дві групи персональних менеджерів:

- відповідальних за збереження наявних клієнтів-партнерів або обслуговування їх рахунків;
- відповідальних за залучення на обслуговування в банк нових пріоритетних клієнтів.

Функціональні обов'язки персональних менеджерів визначаються, виходячи із завдань, які стоять перед ними:

- проведення бізнес-аналізу клієнтів;
- вивчення та задоволення потреб бізнесу клієнтів (наявних та потенційних) у банківських продуктах і послугах;
- здійснення повного комплексу функцій з просування банківських продуктів серед закріплених клієнтів (наявних та потенційних) і формування попиту на них.

Маркетинг партнерських відносин ставить перед банком завдання збереження наявних і залучення нових клієнтів та розвитку взаємовигідної довгострокової співпраці з ними. В умовах конкуренції стратегія банку повинна бути направлена на формування задоволення потреб клієнтів, що можна досягнути за рахунок встановлення і розвитку довготермінових партнерських відносин між банком і клієнтом. У фундамент відносин між банком і клієнтом закладаються певні засоби (фінансові, матеріальні, кадрові) тому і банк і клієнт намагаються налагодити певні довгострокові відносини, які принесуть вагому віддачу.

З метою отримання високоякісного обслуговування на довгострокову перспективу, у більшості випадків рішення про співпрацю з банком, клієнти приймають на підставі детального вивчення можливостей банку, його репутації, забезпечення ресурсами, сучасними технологіями, кваліфікованим персоналом. Впровадження концепції маркетингу партнерських відносин з клієнтами дає змогу отримати позитивні результати:

- встановити більш тісні відносини з пріоритетними клієнтами, забезпечити своєчасне виявлення і задоволення їх потреб;
- підвищити інформування клієнтів про банк, його продукти і послуги;
- визначити рівень поінформованості клієнтів про банк, його продукти і послуги;
- виявити ідеї про нові банківські продукти і послуги;
- залучити додаткові ресурси за рахунок надходження грошових потоків цих клієнтів з банків-конкурентів;
- розширити коло позичальників;
- скласти плани довгострокової співпраці довготермінової співпраці з пріоритетними групами клієнтів, реалізувати заходи, включені в план.

Для клієнтів, як учасників програми розвитку маркетингових відносин, цінність полягає в підвищенні ефективності їх діяльності, розширенні виробництва, завоюванні ринку збуту, збільшенні прибутку. Однак потрібно визнати, що, незважаючи на переваги маркетингу партнерських відносин, іс-

нують проблеми його впровадження і розповсюдження на сучасному етапі розвитку банківського бізнесу:

- банки продовжують основний акцент робити на традиційні методи і схеми обслуговування клієнтів;
- організаційна структура банків значною мірою орієнтована на надання різних видів послуг, ніж на споживачів послуг, тобто на клієнтів;
- відсутній системний підхід до формування ефективної технології обслуговування клієнтів;
- не вироблені єдині професійні і особисті вимоги до працівників – персональних менеджерів клієнтів;
- персонал банку – недостатньо підготовлений для індивідуальної роботи з клієнтами;
- складність впровадження полягає в відборі і підготовці персоналу;
- відсутні практичні рекомендації по техніці продажі банківських продуктів і послуг;
- відсутні правила проведення переговорів з клієнтами і пропонуванню їм продуктів і послуг;
- не вироблені рекомендації щодо формування попиту у клієнтів на банківські продукти і послуги;
- слабо використовуються маркетингові дослідження для вивчення потреб клієнтів в банківському обслуговуванні та якості банківських продуктів і послуг;
- недостатньо уваги приділяється вивченню задоволення клієнтів якістю обслуговування;
- продовжується практика розроблення банківських продуктів без врахування реальних потреб клієнтів;
- погано проваджується система маркетингового планування орієнтованого на розвиток довгострокових відносин з клієнтами.

Проведені дослідження дозволили виявити такі елементи, які є необхідними для формування банком маркетингу партнерських відносин:

- розроблення та реалізація Програми заходів, спрямованих на формування та покращення взаємовідносин з клієнтами з метою збереження наявних і залучення нових;
- формування комунікативної політики банку;
- розроблення правил побудови взаємовідносин з клієнтами;
- розроблення заходів зі збереження і залучення клієнтів;
- формування відповідного іміджу банку;
- створення зовнішньої і внутрішньої бізнес-культури банку, яка б відповідала сучасному рівню розвитку банківського бізнесу;
- проведення маркетингових досліджень з метою виявлення задоволеності клієнтів рівнем банківського обслуговування;
- розроблення маркетингового плану банку – головного інструменту прийняття управлінських рішень вищим керівництвом банку, інструменту підтримки діяльності бізнес-підрозділів, філіалів та відділень. Цей план об'єднує стратегічні, маркетингові і фінансові цілі продажу банківських продуктів і послуг, координує основні маркетингові види діяльності;
- розроблення та впровадження нових банківських продуктів і послуг, орієнтованих на потреби клієнтів.

Висновки

Маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською інвестиційною діяльністю – це оснований на аналізі тенденцій розвитку бан-

ківського ринку процес спрямування зусиль на побудову довгострокових партнерських відносин з клієнтами, з метою ефективного задоволення існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних клієнтів у реальних та фінансових інвестиціях та отримання оптимального прибутку від продажу запропонованих їм банківських продуктів і послуг.

До інноваційних банківських маркетингових технологій можна віднести маркетинг партнерських відносин та використання технологій управління відносин з клієнтами – CRM- систему (Customer Relationship Management).

CRM-система це одна із нових технологій управління відносин з клієнтами. У загальному вигляді для банків вона може бути подана у вигляді набору пропозицій, за допомогою яких обслуговується кожний крок процесу взаємодії з клієнтами, пов'язаних єдиною бізнес-логікою та інтегрованих в корпоративне інформаційне середовище на основі єдиної бази даних.

Маркетинг партнерських відносин ставить перед банком завдання збереження наявних і залучення нових клієнтів та розвитку взаємовигідної довгострокової співпраці з ними. В умовах конкуренції стратегія банку повинна бути спрямована на формування задоволення потреб клієнтів, що можна досягнути за рахунок встановлення і розвитку довготермінових партнерських відносин між банком і клієнтом.

Клієнтоорієнтованість та комплексний маркетинговий підхід банку до управління інвестиційною діяльністю дає змогу максимально швидко зрозуміти потреби клієнта та знайти оптимальне рішення для задоволення цих потреб, тому спеціалісти банку супроводжують клієнта від подання заявки до отримання та використання інвестицій.

Застосування банком маркетингового підходу до управління банківською інвестиційною забезпечує:

- орієнтацію при здійсненні інвестиційної діяльності на потреби клієнтів (маркетингова філософія);
- застосування для досягнення успіху сукупності маркетингових інструментів ринкової політики (маркетинг-мікс);
- планові координуючі всі види інвестиційної діяльності (маркетингове управління).

Маркетинговий підхід до вдосконалення управління інвестиційною діяльністю допомагає банку надавати клієнтам повний комплекс послуг, пов'язаних з отриманням інвестицій, а також зробити цей процес максимально простим, зручним і економічно вигідним для клієнтів та прибутковим для банку.

Література

1. **Harrison S.** Outsourcing and the "New" Human Resource Management. Published by IRC Press. Queens University. Kingston. Industrial Relations Center, 1996. – P. 4-19.
2. **Буркинський Б.В., Стрелець А.А.** Экономическая оценка конкурентоспособности// Ин-т проблем рынка и экономического исследования НАН Украины. – Одесса, 1998. – 186 с.
3. **Скударь Г.М.** Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества. ИЭП НАН Украины/ Под ред. Г.Д. Бутенко. – К.: Наук. думка, 2001. – 406 с.
4. **Андреева Л.Е.** Миргородская. Взгляд на системную конкурентоспособность как доминанту устойчивого развития// Экономист. – 2004, № 1.

5. Міщенко В.І., Юрчук Г.В. Електронний бізнес на ринку фінансових послуг. – К.: Знання, 2003. – 280 с.
6. Решетнікова І.Л. Оцінка якості обслуговування споживачів в сучасних торговельних підприємствах// Маркетинг: теорія і практика. – 2004, № 10. – С. 190-195.
7. Майдебура Є.В. Маркетинг услуг. – К.: Вид-во "ВІРА-Р", 2000. – 571 с.
8. Батура О.В., Риженко А.Л. Особливості відтворення системи економічних відносин у сфері послуг// Економічний вісник Дніпропетровського держ. Фінансово-економічного ін-ту, т.2. – Дніпропетровськ: ДДФЕІ, 2000. – С. 3-9.
9. Спивак Л.С. Трансформаційна економіка: аспекти формування ринку послуг// Трансформаційна модель формування економіки України: Зб. наук. праць. – Кременчук: КІЕМ, 2000. – С. 17-21.
10. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Учеб. пособие. Пер. с англ. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2000. – 640 с.
11. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1993. – 796 с.
13. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг. – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
14. Завадська Д.В. Особливості сучасного розвитку банківського маркетингу. [Електрон. ресурс]. – Доступний з: <http://www.rusnauka.com>

УДК 330+336.3

Здобувач Ю.Я. Ковальчук – Львівська КА

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІСКАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ: ДОСВІД ЦИВІЛІЗАЦІЙНОЇ ЕВОЛЮЦІЇ

Здійснено ретроспективний аналіз підходів найвідоміших шкіл світової економічної думки щодо сутності категорії "податки", її функцій, місця і ролі у забезпеченні соціально-економічного розвитку суспільства.

Competitor Yu. Ya. Kovalchuk – L'viv commercial academy

Fiscal-economic research features of systems: the experience of civilization evolution

It is fulfilled the retrospective analyses principles favorite schools of the world economical thought about the essence category taxes, its functions, place and role in the cover of the social-economical development society.

Вступ. Визначальною умовою створення ефективної системи державного регулювання економіки є наукове обґрунтування концептуальних засад податкової політики, яка повинна формуватися на відповідній методологічній основі, що дасть змогу гармонізувати відносини та реалізувати економічні інтереси держави й платників податків.

Проблемам місця і значення підприємництва в забезпеченні економічного зростання, його фінансової підтримки та оподаткування присвячені праці багатьох вітчизняних вчених-економістів: В.Л. Андрущенко, Г.І. Башнянина, О.Д. Василика, В.С. Загорського, Ю.Б. Іванова, О.П. Кириленко, А.І. Крисоватого, І.О. Лютого, В.М. Опаріна, К.В. Павлюк, Д.В. Полозенка, А.М. Соколовської, В.М. Суторміної, В.М. Федосова, С.І. Юрія та низки інших. Водночас сучасна практика податкового регулювання вимагає комплексного дослідження фіскальних відносин, що ґрунтується на використанні цивілізаційного досвіду у цій сфері, який складався упродовж багатьох віків.