

которые будут способствовать лишению банками таких активов для стабилизации функционирования банковской системы Украины. Установлено, что фактически по всей активной операции вырос риск не выполнения контрагентами коммерческого банка своих обязательств из-за отсутствия возможности, которая вызвана спадом их доходности, которая обеспечивала бы бесперебойные поступления. Следствием этого является ухудшение ликвидности коммерческого банка.

Ключевые слова: проблемные активы, банковская система, ликвидность.

Tushnytskyi A.R. Impact of problematic assets on the stability functioning of the banking system of Ukraine

In the article the analysis of the reasons of beginnings of problematic assets is carried out, questions of influence of problematic assets on work of bank system of Ukraine and actions which will assist banks to get rid of problematic assets in order to stabilize the functioning of bank system of Ukraine are considered. It is set that actually on all active operations the risk of not implementation of commercial bank of the obligations contractors grew for lack of possibility which is caused the slump of their доходності, which would provide trouble-free receipts. Investigation of it is worsening of liquidity of commercial bank.

Keyword: problematic assets, banking system, liquidity.

УДК 658.893

*Доц. І.А. Фраїв, канд. екон. наук;
студ. С.С. Приступа – Львівський ДІНТУ ім. В. Чорновола*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Обґрунтовано постановку проблеми маркетингової політики комунікацій на промислових підприємствах. Здійснено аналіз і дослідження вітчизняної та зарубіжної економічної літератури. Запропоновано подальші наукові дослідження, що стосуватимуться удосконалення концепції комунікацій.

Ключові слова: маркетингова політика комунікацій, реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж.

Актуальність теми. Перед суб'єктами ринку поставлено важливу проблему – як оптимально збалансувати між собою підсистеми комунікаційної політики, щоб досягти її максимальної ефективності за мінімальних затрат. Постановка цієї проблеми дуже актуальна особливо з урахуванням економічної ситуації в Україні. Зокрема, спад виробництва, випуск неконкурентної продукції, криза неплатежів, призвели до одностороннього, часто неефективного, розвитку маркетингових комунікацій. Вони ж і стали причиною відсутності, у межах діяльності підприємства, планування і контролю за комунікаційною політикою, комплексних комунікаційних програм, відсутність їхнього інформаційного забезпечення, а також суб'єктивних оцінок ефективності здійснення комунікаційної політики [1, с. 67].

Потреба підвищення ефективності діяльності підприємств промисловості України вимагає якнайшвидшої адаптації їх до роботи в умовах ринку. Нестабільність економічного стану більшості з них здебільшого пов'язана з проблемами просування виробленої продукції, наслідками яких є збитки, відсутність обігових коштів, заборгованість перед бюджетом тощо. В таких умовах теоретичною та практичною основою діяльності підприємств має бути маркетинговий підхід, який виконує система маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Маркетингові комунікації підприємств промислового комплексу розглядають вітчизняні та зарубіжні вчені, але є ще багато невирішених питань як теоретичного, так і практичного характеру.

Аналіз вітчизняної економічної літератури засвідчив, що маркетингова політика комунікацій на вітчизняних промислових підприємствах складається з таких основних засобів маркетингового впливу на чітко визначений ринок або конкретну його частину [2]: реклама; стимулювання збуту; участь у виставках; формування суспільної думки; ділове листування; пряма поштова реклама та інтернет; представницькі заходи.

Аналіз зарубіжної економічної літератури свідчить про те, що оцінка значущості та ступінь залучення підприємства до процесу маркетингових комунікацій відбувається поступово і тісно пов'язаний зі специфікою функціонування того чи іншого бізнесу.

Так Т. Гріфін [3] здійснив дослідження, метою якого було дослідити специфіку сприйняття маркетингологами різних елементів маркетингових комунікацій і порівняти відношення та використання різних елементів на підприємствах різних типів господарювання: агенції (сфера послуг), роздрібні продавці, підприємства, що виготовляють продукцію промислового призначення. Результати досліджень засвідчили, що для підприємств, які діють на промисловому ринку, насамперед належать чинники сегментації цільової аудиторії та точного донесення інформаційного повідомлення. З огляду на віддаленість від кінцевого споживача, засоби маркетингових комунікацій меншою мірою персонально орієнтовані, а отже, актуальними є публікації на правах реклами, участь у виставках, комплексна рекламно-іміджева підтримка продукції. Своєю чергою, зазначені елементи відіграють мінімальну роль для підприємств, задіяних у роздрібній торгівлі, які найчастіше використовують рекламу в засобах масової інформації, оформленні місця продажу, акційних заходах різного характеру. Результати досліджень засвідчили, що якщо умовно поділити всі види комунікацій на "посередницькі" (реклама, упакування, стимулювання збуту тощо) та "особисті" (прямі продажі, участь у виставках, ярмарках, директ-маркетингу тощо), то значення останніх для підприємств, що діють на промисловому ринку, є особливо високими.

Виклад основного матеріалу. Реалізація маркетингових завдань неможлива без ефективної системи комунікацій. Тому що без неї прийнята ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату. Саме тому одним із чотирьох "кітів" маркетингу є комунікаційна політика [4, с. 311].

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [5, с. 18]. Вона реалізується за допомогою відповідного процесу, який зображено на рис. 1.

На нашу думку, особливість промислової політики комунікації полягає в тому, що компанія має справу з іншими організаціями, а не з кінцевим споживачем. Маркетолог промислового підприємства повинен не забувати про кінцевого споживача, а бачити бізнес посередників, щоб розуміти, що відбувається з товаром на всьому його шляху.

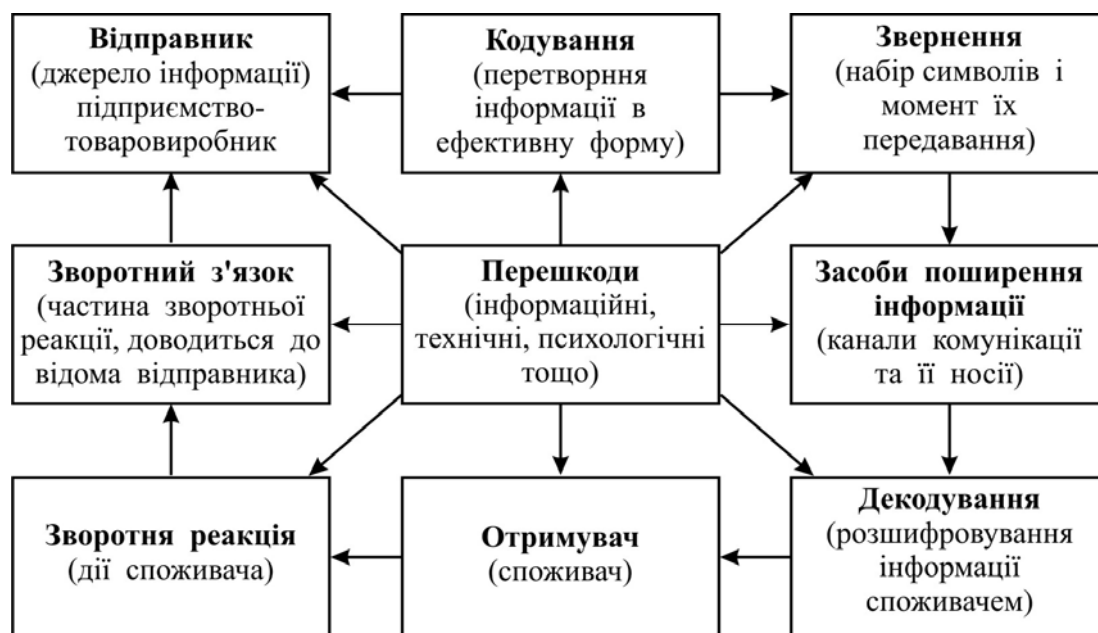


Рис. 1. Процес маркетингових комунікацій (5)

Головне завдання маркетингової політики комунікацій на промисловому підприємстві є формування ефективного процесу, яке здійснюється за таким алгоритмом [1, с. 179-185]: аналіз ситуації, виявлення цільової аудиторії, план маркетингових заходів, вибір звернення, вибір засобів поширення інформації, вибір засобів впливу: реклама, пропаганда, стимулювання, персональний продаж, формування каналів зворотного зв'язку, розрахунок бюджету. Отже, основними інструментами комунікаційної політики є: реклама; стимулювання збуту; персональний продаж; пропаганда [6, с. 311].

Реклама потребує значних витрат, а тому мусить бути ретельно спланованою і організованою. Зміст рекламної роботи на промисловому підприємстві (який має три складники: джерела інформації, форми передачі і адресат) зображено на рис. 2 [7, с. 202]. На наш погляд, в більшості випадків реклама промислових товарів повинна містити таку інформацію: призначення та відмінні особливості товарів, досвід використання їх іншими споживачами, гарантії відносно якості, після продажний сервіс.

Пропаганда – це планомірне, систематичне й економічно ефективне встановлення зв'язків між фірмою і громадськістю (клієнтами, постачальниками, посередниками, акціонерами, робітниками, службовцями, іншими фірмами, державою) з метою завоювання чи зміцнення довіри, створення відповідного іміджу, поширенням комерційно важливих даних через засоби масової інформації.

Якщо оцінити реальну ситуацію, то сьогодні пропаганда – найменш розвинута форма маркетингової комунікації в Україні. І хоч за даними експериментального опитування, мають майбутнє такі послуги пропаганди, як "створення репутації" (60 % опитуваних), "проведення інформаційних компаній" (54 %), "управління кризовими ситуаціями" (52 %), "розроблення комунікаційних стратегій" (33 %), "розвиток корпоративних зв'язків" (29 %), все ж серйозних замовлень на запропоновані технології пропаганди поки що нема [4, с. 54].

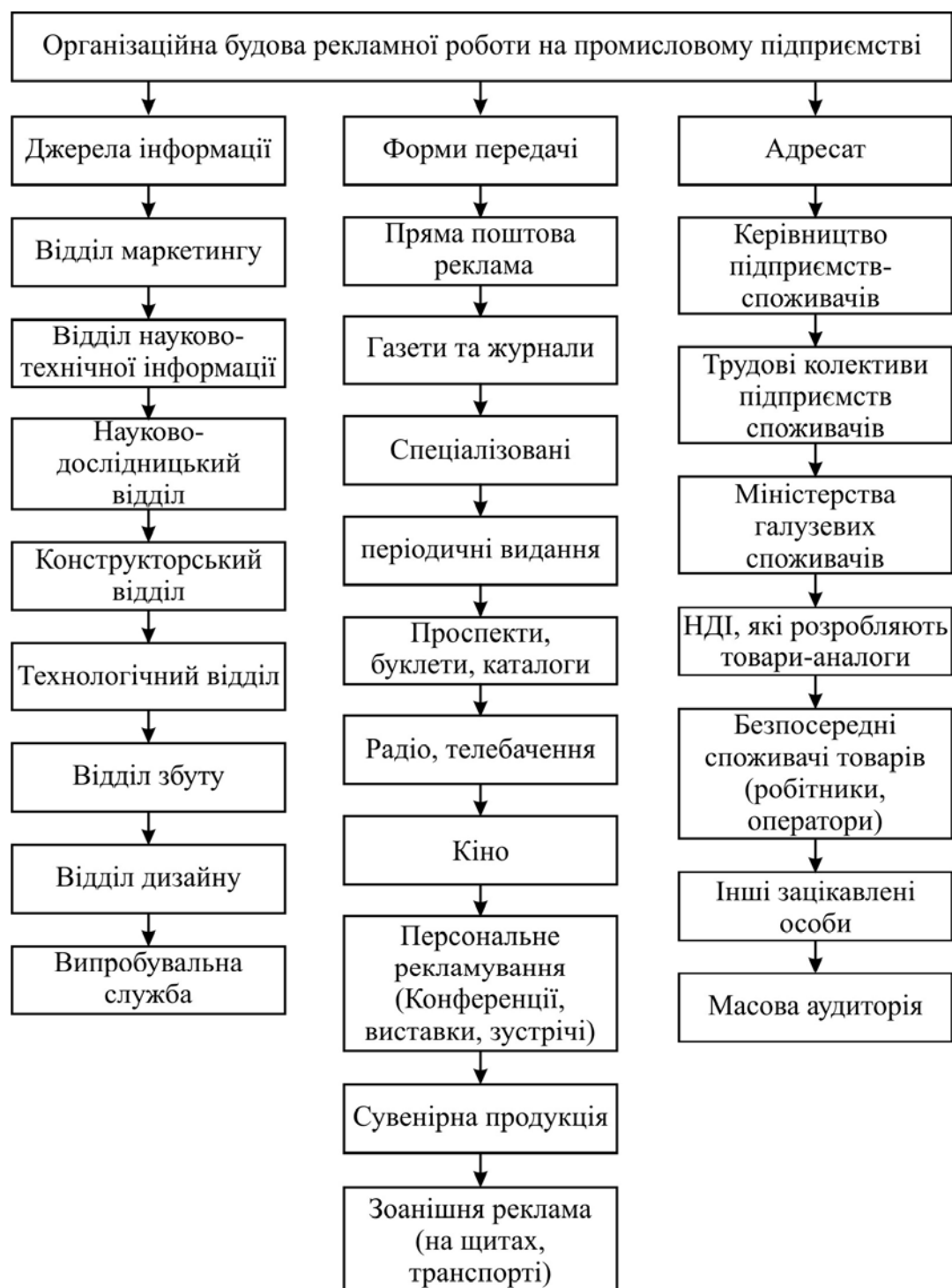


Рис. 2. Рекламна робота на промисловому підприємстві

Паблік рилейшнз за характером впливу на обсяги продажу не належить до тих напрямків маркетингової політики комунікацій, які спонукають споживача, відклавши все, бігти до магазину за покупкою. Пропаганда маркетингової комунікації на промисловому підприємстві, особливо важлива у сфері послуг. Саме тут її головна особливість, що полягає у надходженні інформації від незалежного, а тому об'єктивного джерела, робить пропаганду найдійовішою з погляду досягнення мети маркетингової комунікації.

Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, спрямованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування фірмою своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів здійснити ку-

півлю продукту чи послуг фірми, тоді як реклама чи пропаганда лише створює імідж або популяризує їх.

Найактивніше стимулюють працівників такі промислові підприємства, як "Х'юлет-Пакард", "Кодак" [8, с. 51]. Тепер ринок промисловості України бурхливо розвивається. Але оцінка товарів споживачем, його мотиви купівлі майже не враховують виробники. Тому підприємствам потрібно знову завойовувати внутрішній ринок, привернути та посилити увагу до українських товарів. Потрібно належно впливати на почуття людини та спонукальні мотиви її поведінки, створювати позитивний образ власної продукції.

У засобах масової інформації комунікаційної політики широко використовують персональний продаж, тобто прямий контакт представника підприємства із споживачем. Про його значення для промислових підприємств свідчить рівень затрат, щодо його здійснення. Наприклад: фірми, що виробляють запасні деталі для автомобілів у середньому витрачають на персональний продаж 2,9 % обсягу коштів, отриманих від реалізованих товарів (у три рази більше порівняно з рекламою). Підприємства, які виготовляють комп'ютери, за тому ж рівня на рекламу (тобто 1 %), на персональний продаж витрачають 10 % [8, с. 212].

Сучасний маркетинг потребує набагато більшого, чим просто створення хорошого товару, призначення йому привабливої ціни, забезпечення його доступності для цільових споживачів. Фірми повинні ще здійснювати комунікацію зі своїми замовниками. Тому в змісті комунікацій не повинно бути абсолютно нічого зайвого. Щоб забезпечити діючу комунікацію, фірми наймають рекламні агентства для створення ефективних оголошень, спеціалістів із стимулювання збуту для розроблення заохочувальних програм і спеціалістів для створення образу організації. Фірми навчають свій торговий персонал бути привітливим і обізнаним. Для більшості фірм питання виникає не в тому, щоб займатися комунікацією чи ні, а в тому, скільки і як саме витрачати коштів у цій сфері.

Висновки та перспектива подальших досліджень. Здійснення реформи господарського життя виявило безліч проблем, пов'язаних із запровадженням нових методів управління, заснованих переважно на маркетинговій політиці. В цих умовах особливого значення набуває організація комунікаційної діяльності як елемент комплексу маркетингу.

Однак за історичних обставин в Україні ще немає достатнього досвіду такого управління. Доводиться констатувати, що складності, з якими зіштовхуються підприємства під час здійснення ефективної комунікативної політики, переконливо показують нагальність створення організаційно-методичних основ управління комунікаціями фірм. Це, своєю чергою, потребує побудови цілісної програми управління комунікаційною діяльністю на даному рівні, створення алгоритму формування комунікаційних програм і стратегій, розроблення методик оцінювання ефективності вжитих комунікаційних заходів, здійснення спеціального теоретичного й прикладного пророблення проблеми.

Подальші наукові дослідження стосуватимуться удосконалення концепції комунікацій, шляхом об'єднання теоретичних підходів до комунікацій із практичним управлінням комунікаційною діяльністю на українських підприємствах.

Література

1. Акимов И.М. Промышленный маркетинг. – К. : Изд-во "Либра". – 2001. – 236 с.
2. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М. : Изд-во РАФА, 2003. – 357 с.
3. Griffin T. International Marketing Communications. – Butterworth – Heineman Ltd., Oxford, etc. – 1993. – 589 p.
4. Бізнес-інформ. – 1998. – № 13-14. – С. 128-131.
5. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. – К. : Вид-во КНЕУ, 1998. – 624 с.
6. Амблер Тим. Практический маркетинг. – СПб. : Изд-во "Питер", 1999. – 432 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К. : Вид-во "Либра", 1998. – 384 с.
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М. : Изд-во "Питер". – 2000. – 324 с.

Франив И.А., Пристуна С.С. Постановка проблемы маркетинговой политики коммуникаций на промышленных предприятиях

Обоснована постановка проблемы маркетинговой политики коммуникаций на промышленных предприятиях. Проведены анализ и исследования отечественной и зарубежной экономической литературы. Предложенные дальнейшие научные исследования, касающиеся совершенствования концепции коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговая политика коммуникаций, реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, персональная продажа.

Franiv I.A., Prystupa S.S. Issue positing of marketing policy of communications at the industrial enterprises

This article substantiates the issue posting of marketing policy of communications at the industrial enterprises, analyses and researches home and foreign economic literature. The following scientific researches concerning the improvement of communications conception are proposed.

Keywords: marketing policy of communications, advertisement publicity, market stimulation, personal sale.

УДК 336.711.65

Доц. Т.В. Черничко, канд. екон. наук;
Р.О. Ющик – Мукачівський ДУ

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Здійснено дослідження, яке спрямоване на вирішення питань державного регулювання банківської системи України в умовах комплексної перебудови наявної в Україні системи державного управління, реформування фінансової системи, невід'ємним складником якої є банківська система, а саме вдосконалення регуляційних чинників, контролю за функціонуванням, прийняття своєчасних та адекватних заходів впливу.

Ключові слова: державне регулювання, банківська система, центральний банк, банківський нагляд.

Банківська система країни відіграє важливу роль у цілісному економічному механізмі, особливо в ринкових умовах, і може істотно впливати на економічні процеси в суспільстві. Банки зберігають та розпоряджаються суспільним капіталом, є посередниками у перерозподілі капіталів, істотно підвищуючи загальну ефективність виробництва. Тому саме в їхній надійності зацікавлені всі учасники: держава, підприємства, населення, самі банки.

Питання механізму та ефективності державного регуляторного впливу на розвиток банківської системи країни досить широко висвітлено у закордонній та українській економічній літературі. Зокрема, окремі питання теорії