20. Постанова КМУ від 12.08.2006 р. № 959 "Про затвердження Порядку формування тарифів на послуги з централізованого водопостачання та водовідведення".

21. Постанова КМУ від 10.07.2006 р. № 955 "Про затвердження Порядку формування тарифів на виробництво, транспортування, поставку теплової енергії та послуги по централізованому опаленню і поставці гарячої води".

V. Polujanov, A. Savenko

COMPLEX DESCRIPTION OF PRICING METHODS ON HOUSING SERVICES

In the article the comparative analysis of operating in the world practice approaches in the field of pricing on housing services is carried out and possibilities of their application in Ukraine are marked. The variety of the price structure and types on housing services is given. The basic aspects of Ukrainian public policy on the improvement of the price formation method in the housing field are described. Thus, the features of methods and tariff types which are used in the pricing on housing services on the modern stage of economy development are grounded.

Key words: *pricing methods, housing services, tariff structure, profit rate adjustment, incentive adjustment, rate regulation.*

© *В. Полуянов, А. Савенко*
Надійшла до редакції 30.10.2009

УДК 339.138:336.71

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

ТЕТЯНА КОНЯХІНА,
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Донецького державного університету управління

АННА МАРИНА,
викладач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Донецького державного університету управління

У статті розглянуті тактичні засоби і прийоми просування послуг банку на ринок залежно від етапу життєвого циклу банківської послуги. Побудовано матрицю доцільності використання інструментів маркетингу на кожному з етапів життєвого циклу банківських послуг. Визначено маркетинговий інструментарій підвищення ефективності роботи банківської установи в сучасних умовах.

Ключові слова: *банківська послуга, рекламна кампанія, просування банківської послуги, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, засоби прямої комунікації.*

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність комерційного банку складається з двох взаємодоповнюючих частин: маркетингових досліджень і комплексу маркетингу. Необхідною умовою організації системи маркетингу в банку є взаємозв'язок маркетингових досліджень як інструменту одержання інформації про суб'єктів фінансового ринку й інструментів комплексу маркетингу, які повинні розвиватися на основі результатів маркетингових досліджень і з урахуванням вибраної маркетингової стратегії.

Водночас вивчення практики маркетингової діяльності вітчизняних банків свідчить, що більшість із них не використовують маркетингові комунікаційні інструменти, не здійснюють дослідження з метою їх аналізу та оцінки ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам банківського маркетингу в умовах України присвячені праці В. В. Глущенко, Л. В. Дикань, Н. А. Кизим, В. І. Коршунова, Г. Л. Макарової, Н. М. Перепечай, Я. О. Спіцина [1, 2, 4, 5, 7, 8]. Разом із тим, віддаючи належне існуючим теоретичним та методичним розробкам, слід наголосити, що в них головна увага приділяється дослідженню продуктової, цінової та збутової складових банківського маркетингу.

При спільності методичного підходу конкретний вміст комплексу маркетингу є найменш уніфікованою частиною банківського маркетингу, оскільки кожен банк прагне розвивати свої методи, орієнтуючись на специфіку місцевого ринку банківських послуг.

Мета статті - дослідити основні прийоми в рамках

PDF создан испытательной версией pdfFactory Pro www.pdffactory.com

інструментарію комунікаційної політики банку, сформувати напрями їх ефективного використання.

Виклад основного матеріалу. Найважливішим елементом банківського маркетингу є політика просування банківських послуг на ринок або система комунікацій, під якою розуміється система заходів щодо взаємодії банку з потенційними споживачами та суспільством у цілому, спрямована на формування попиту й збільшення обсягу продажів банківської послуги.

Банк повинен не лише розробляти нові послуги, але й забезпечувати доведення їх до клієнтів за допомогою систем доставки. У період розвитку електронних систем комунікації висувається ідея, що банк як місце зустрічі банкіра і клієнта відійде в минуле за рахунок поширення таких каналів доставки банківських послуг, як пластикові карти, телефони й персональні комп'ютери (система клієнт-банк). Проте досвід останніх років показує, що повна автоматизація банківської справи буде досягнута не так швидко, як здається. Значна частина клієнтів поки ще вважає за краще отримувати персоніфіковані послуги й мати можливість безпосередньо консультуватися зі своїми банкірами з широкого кола фінансових проблем.

Успіх просування банківських послуг на ринок значною мірою залежить від тактики їх просування на тій або іншій стадії життєвого циклу банківських послуг і від використовуваного маркетингового інструментарію на різних стадіях їх життєвого циклу (табл. 1).

Таблиця 1. - Тактика просування послуг банку залежно від етапу життєвого циклу послуги

Етапи життєвого циклу банківської послуги	Тактика просування банківських послуг
Створення послуги	Непряма реклама послуги з метою викликати інтерес і сформувати попит на неї. Соціологічне обстеження аспектів ринку потенційних клієнтів послуги.
Упровадження послуги	Скоординована, планова, масована рекламна кампанія, спрямована на потенційного клієнта. Рекламується послуга і банк, який її надає (іміджева реклама). Анкетування, опитування з метою виявлення фактичної сегментації користувачів послуги.
Зростання обсягу надання послуг	Цільова активна реклама, спрямована на сегмент фактичних користувачів послуги. Виявлення переваг і недоліків, що мають місце при наданні послуги.
Зрілість	У рекламі основна увага приділяється характерним особливостям послуги і її характеристикам порівняно з аналогічною послугою банку-конкурента. Запроваджується новий елемент банківського сервісу при наданні послуги. «Стара» послуга подається в новій інтерпретації. Початок моделювання нової послуги.
Скорочення обсягу послуг	Рекламується імідж банку, який пов'язаний із послугою. Реклама безпосередньо послуги припиняється. Непряма реклама модельованої нової послуги.

У банківській сфері переважає прямий збут, при якому банк-продавець і клієнт-покупець банківських послуг вступають у безпосередній контакт один з одним. Надання банківських послуг на певній території вимагає створення там філій банку, а час надання послуг визначається годинами роботи банку. Банк, що розширив години роботи, може отримати важливу конкурентну перевагу. Непрямий збут своїх послуг банки здійснюють шляхом участі в капіталі страхових, інвестиційних й інших організацій, тобто шляхом створення банківських холдингів, що дозволяє диверсифікувати вкладення й понизити ризик.

Практика зарубіжних банків виробила певні методичні прийоми просування банківських послуг на ринок і створення сприятливих умов для їх продажу. Основний акцент у просуванні послуг робиться на різнопланові й постійні взаємовідносини між продавцем послуги і її користувачем. При плануванні дистрибуції своїх продуктів закордонні банки враховують можливості цілодобового віддаленого доступу до них з боку клієнта. Послуги кредитної організації мають бути досяжними для кінцевого користувача незалежно від годин роботи банку, конкретного дня або зручності розташування офісу. Саме таке позиціонування забезпечує банку успіх в умовах високої конкуренції на фінансовому ринку: сучасний користувач завжди вибирає найбільш простий, економічний і зручний варіант обслуговування. Найбільш виграшними серед віддалених каналів для кредитної організації є канали з низькою вартістю володіння й високою доступністю для клієнта - мережа Інтернет, телефон і *SMS*-банкінг. Поряд із ними через ті ж причини у сфері банківського маркетингу поступово зростає роль *WAP*-банкінгу. Ці методи просування банківських послуг активно використовують провідні банки в різних країнах світу, такі як: *Wachovia* (США), *TD Canada Trust* (Канада), *Barclays Bank* (Велика Британія), *Varengold Bank* (Німеччина), *Saxo Bank* (Данія), *MIG Bank* (Швейцарія), *BNP Paribas* (Франція) та інші [9-13].

Робота зі створення сприятливих умов для продажу банківських послуг вимагає настільки ж інтенсивних зусиль, як і саме надання послуг. Оскільки на різні категорії клієнтів діють різні стимули (для одних важливі рекомендації, інші звертають увагу на рекламу), то в основі планування системи просування послуг повинні лежати дослідження місцевих умов і переваг клієнтів. Крім того, розробці програми просування послуг на ринок повинен передувати аналіз роботи банку клієнтами, який включає аналіз фірмового стилю, рекламно-інформаційних матеріалів, манери

PDF создан испытательной версией pdfFactory Pro www.pdffactory.com

спілкування з клієнтами і репутації банку в цілому.

Завданням банку є вибір найбільш ефективної комбінації маркетингових інструментів і тактичних засобів просування банківських послуг, що відповідає вибраній стратегії створення необхідних організаційних умов для їх використання, а також контролю й визначення їх ефективності.

Кожному засобу впливу властиві власні специфічні прийоми стимулювання (рис. 1). Незважаючи на те, що прийоми використання реклами багатоманітні, все ж можна виділити їх деякі спільні риси:

1) суспільний характер (суспільна природа реклами передбачає законність і загальноприйнятість послуг, і покупець банківських послуг знає, що мотив, яким він керується при покупці, зустріне суспільне розуміння);

2) комунікаційні можливості (банківська установа може багато разів повторювати своє звернення; а покупцеві надається можливість отримувати й порівнювати між собою звернення різних банків-конкурентів);

3) експресивність (ефектне, помітне представлення банку і його послуг);

4) знеособленість (здатність лише на монолог, а не на діалог із контактною аудиторією).

Стосовно банківської сфери реклама має подвійний вплив - інформативний і переконливий. Цілі реклами зазвичай бувають двох типів: цілі прямої дії, що ведуть до вимірюваних збільшень продажів послуг; цілі непрямої дії, направлені на передачу ідей й іміджу та зміну звичок споживачів, що повинно стимулювати продажі після закінчення тривалого проміжку часу. Для формування рекламної стратегії банком застосовується, як правило, комбінація прямих і непрямих цілей.

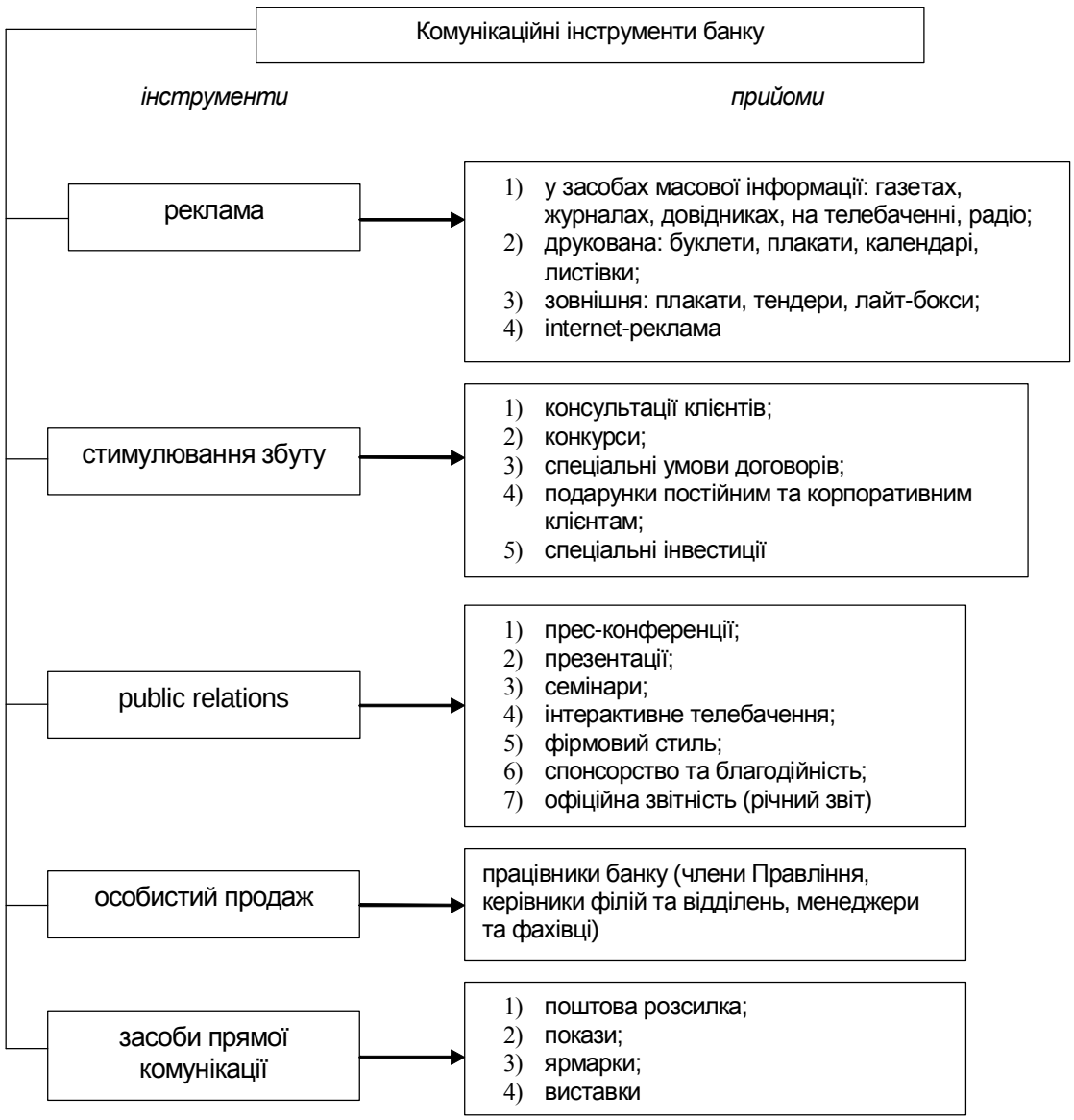

Рисунок 1. Прийоми комунікаційних інструментів впливу на споживача банківських послуг.

Огляд переваг і характерних рис послуги разом із оцінкою потреб клієнтури повинні стати основою для розробки рекламної кампанії банку. Оскільки ефективність банківської реклами, як правило, нижча, ніж

PDF создан испытательной версией pdfFactory Pro www.pdffactory.com

реклами в матеріальному виробництві, тому вигідним рекламним кроком може бути використання в рекламі банківських послуг елементів реклами потреб, коли рекламується не стільки сама послуга, скільки кінцева потреба, задовольнити яку клієнт зможе в результаті її придбання.

Найбільш ефективним способом рекламування банківської послуги й самого банку є використання газетних рекламних оголошень, реклам і відеороликів по телебаченню, що забезпечує широке охоплення потенційних покупців, які можуть стати постійними клієнтами банку. Основними друкованими засобами масової інформації для реклами корпоративних послуг стали фінансові журнали, спеціальна міжнародна фінансова преса та спільні журнали по бізнесу.

Оптимальним варіантом залучення нових клієнтів є поєднання різних видів реклами так, щоб вони доповнювали один одного за певними ознаками:

- послідовність виходу рекламних оголошень в різні дні протягом тижня;
- можливість залучення відразу декількох категорій клієнтів у разі поєднання надання послуг для фізичних і юридичних осіб;
- охоплення різних районів або регіонів у місті й країні;
- залучення окремих категорій клієнтів.

При цьому необхідно регулювати обсяги реклами. Зовнішню рекламу слід активно використовувати при залученні широких мас приватних клієнтів, становленні банку з метою випередження конкурентів, відкриття нової філії.

Рішення про асигнування на рекламу і розподіл цих фондів на певні кампанії слід приймати ретельно, а при аналізі підстав для цих рішень визначати, яку частку вони складають від загальної програми маркетингу банку. На практиці застосовується декілька таких методів.

1. У разі застосування методу визначення витрат на рекламу у вигляді відсотка від планованого обсягу прибутку рішення про величину рекламного бюджету приймається, виходячи з аналізу ретроспективи й перспективи, як правило, безпосередньо керівником банку.

2. Метод "відсотка від депозитів" використовується значною кількістю організацій. Він дозволяє порівнювати рівень витрат банку на рекламу проти відносного рівня депозитної бази інших банків і компаній, узятих для порівняння. Так, якщо середні витрати на рекламу по банківському сектору складають 0,2 % від депозитів, то це встановлює рівень асигнувань для банку.

Слід бути обережним при використанні цього методу, оскільки він може й не підійти для досягнення бажаних результатів стратегії маркетингу. Проте він досить популярний завдяки своїй простоті й тому, що асигнування на рекламу зростають так само, як зростають депозити.

3. Метод "паритетності витрат" встановлює витрати на рекламу в такому обсязі, який відповідає обсягу витрат конкурентів. У банківській сфері прийнято уважно стежити за рівнем витрат конкурентів і підтримувати відносний паритет. Одним особливим результатом такої форми реклами є велика вага асигнувань, використовуваних для створення реклами в спеціалізованих журналах для працівників банківської справи, що суттєво відрізняється від читацького кола потенційних клієнтів.

4. Метод "розумної достатності" або "реклама за можливістю". Ряд банків, головним чином невеликих, приймають суму асигнувань на рекламу, виходячи з того, що вони можуть собі дозволити. Визначення цієї суми, проте, є суто суб'єктивним моментом.

5. Щоб збільшити ринкову частку, деякі банки намагаються витрачати більше того, що їм дозволяє їх відносна позиція ринкової частки. Проте тут не завжди враховується якість реклами, роль реклами в маркетингу й роль інших чинників маркетингу. Цей метод відрізняється від розглянутих вище, оскільки асигнування тут складаються після того, як визначаються цілі маркетингу, деталі реклами та плани засобів масової інформації (ЗМІ), щоб виконати певне завдання. Проте небагато банків використовують цей метод, і тут є суб'єктивна залежність від вибору відповідних цілей і правильного розуміння зв'язку між цими цілями й вибраним планом ЗМІ.

Для більшості банків необхідним є використання комбінації з декількох наведених вище методів. Вони обов'язково повинні включати підхід, орієнтований на виконання завдання, і кількісні методи, які враховують дії конкурентів, а також можливості самого банку.

Одним із методів інформування клієнтів про послуги банку є прес-конференція. Такий інструмент при правильній постановці може бути ефективним, оскільки в нього є додаткова перевага - прямий контакт із споживачем (у цьому випадку журналістом, який може бути потенційним споживачем банківських послуг), який, як правило, підготовлений до сприйняття цієї інформації й оперативно забезпечує зворотний зв'язок у вигляді питань. При цьому для проведення прес-конференцій досить мінімальних витрат, оскільки в Україні до сьогодні існує розвинена мережа ЗМІ і зацікавлений споживач інформації.

Брифінги для преси. Вони корисні, якщо необхідно роз'яснити окремі складні питання діяльності банку. На відміну від прес-конференцій, вони проводяться не за подіями новинного характеру, а для інформування про поточний стан справ банку.

Ще один метод - ініційовані банком інформаційні статті в пресі, які є ефективними, оскільки люди більше довіряють редакційним статтям. Адже всі знають, що рекламі властиво перебільшувати. Але при цьому, PR-реклама (іміджева реклама) повинна все одно йти в комплексі з прямою рекламою. Важливим каналом передачі інформації в газеті, журналі й на телебаченні є прес-релізи, тобто необхідні для банку інформаційні повідомлення новинного характеру, підготовлені спеціально для передачі в ЗМІ. Якщо банку потрібно сформулювати ідею, яку він хотів би подати як важливу звістку, то її можна оформити у вигляді оглядової статті. Найбільший же ефект у формуванні громадської думки мають безпосередні зустрічі керівництва банку з представниками ЗМІ.

Слід зазначити, що постійні стосунки зі ЗМІ - це щось більше, ніж публікація разових репортажів про банк, оскільки ці стосунки покликані встановити атмосферу взаємної довіри й готовності надати послугу, що в перспективі повинно принести успіх обом сторонам.

На потенційного клієнта впливають маркетингові й інші стимул-реакції. Кожен потенційний клієнт банку має певні особисті характеристики, і процес ухвалення рішення про покупку тієї або іншої банківської послуги протікає по-різному. Можна виділити декілька етапів у процесі покупки банківської послуги клієнтом (рис. 2).

PDF создан испытательной версией pdfFactory Pro www.pdffactory.com

Рисунок 2. Етапи прийняття рішення про придбання банківської послуги клієнтом.

На темпи прийняття покупцем рішення про придбання нової банківської послуги впливають такі її властивості:

- порівняльна перевага - наскільки нова банківська послуга видається кращою в порівнянні з тією, що вже існує;
- сумісність - ступінь відповідності нової банківської послуги бажанням і досвіду потенційних споживачів;
- складність - наскільки важко зрозуміти суть нової банківської послуги;
- інші характеристики - початкові витрати, ступінь ризику й невизначеності, схвалення суспільством.

На здійснення покупки споживачами банківських послуг суттєво впливають чинники культурного, соціального, особистого та психологічного порядку. У більшості своїй це чинники, на які банк не впливає. Але їх обов'язково слід ураховувати. Ними є:

- культурні чинники, які визначають основні запити й поведінку людини, засвоєні в сім'ї та інших суспільних інститутах - визначена система цінностей, переваги, сприйняття, стиль поведінки;
- соціальні чинники - орієнтація споживача банківських послуг на сім'ю, друзів, громадські й професійні організації;
- особисті чинники - вік та етап життєвого циклу, рід занять, економічний стан, спосіб життя й тип особи;
- психологічні чинники - мотивація, сприйняття, засвоєння, думки та погляди.

У сучасних умовах позитивний імідж банку передбачає спрямованість його діяльності не просто на отримання прибутку, а на сприяння економічному розвитку території й країни в цілому, на підтримку базових галузей, на вирішення нових економічних завдань і створення нових підприємницьких структур. Таким чином, важлива умова створення привабливого образу банку - підкреслення його суспільної корисності через різні заходи щодо зв'язків із громадськістю, надання спонсорської й благодійної підтримки, участь у суспільному житті міста й території, проведення конференцій, презентацій, поширення прес-релізів й інших інформаційних заходів.

Досвід багатьох країн показав, що такі вкладення створюють основу майбутніх високих технологій, економічного зростання, якісних проривів у науці. Це основа нової високої якості життя нації. Головною метою зв'язків із громадськістю є прагнення отримати оцінку в засобах масової інформації, яку б змогли побачити клієнти, бажані для банку. Цю форму суспільних стосунків можна використовувати для просування послуг, ідей, людей, діяльності й організаційного іміджу.

Велику увагу при проведенні комунікаційної політики необхідно приділяти особистим продажам, що передбачають індивідуальне спілкування працівників банку з клієнтами. Ці форми спілкування включають особисте спілкування у вигляді консультацій, надання послуг, бесіди телефоном, використання поштового зв'язку для ділових взаємовідносин тощо.

Перевагами особистих продажів є особистий характер (спілкування, вивчення споживачів і їх переваг); встановлення стосунків аж до довірчих, неформальних; заохочення до зворотної реакції (прислухатися й придбати банківську послугу).

Висновки

Завданнями комерційного банку в царині просування банківських послуг є вибір найбільш ефективної комбінації маркетингових інструментів, відповідних вибраній стратегії, створення необхідних організаційних передумов для використання вибраних маркетингових інструментів, а також контроль і визначення ефективності їх використання. Тактика просування банківських послуг на ринок й ефективність використання маркетингового інструментарію залежить від конкретної стадії життєвого циклу банківської послуги.

PDF создан испытательной версией pdfFactory Pro www.pdffactory.com

У зв'язку з цим велике значення можуть мати тактичні засоби й прийоми просування послуг банку на ринок залежно від етапу життєвого циклу банківської послуги й матриця доцільності використання інструментів маркетингу на кожному з етапів життєвого циклу банківських послуг.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Азаренкова Г. М. Сучасні комерційні банки : [монографія] / Г. М. Азаренкова, Л. В. Дикань, Т. О. Новосельцева. - Харків : Видавничий Дім "ІНЖЕК", 2003. - 132 с.

2. Кизим Н. А. Анализ и регулирование деятельности коммерческого банка : [монография] / Н. А. Кизим, В. В. Глущенко, Чанг Хонг Вен. - Харьков : Бизнес Информ, 2000. - 76 с.

3. Коняхіна Т. В. Діалектика поняття реклами / Т. В. Коняхіна // Менеджер. - 2006. - № 1 (35). - С. 156-162.

4. Коршунов В. И. Необходимость использования маркетинга в банке / В. И. Коршунов // Экономика Украины. - 1997. - № 3. - С. 34-36.

5. Макарова Г. Л. Система банковского маркетинга / Г. Л. Макарова. - М. : Финстатинформ, 1997. - 110 с.

6. Оніщенко С. Особливості розробки банківських продуктів / С. Оніщенко // Банківська справа. - 2000. - № 4. - С. 42.

7. Перепечай Н. М. Маркетинговое исследование банковских продуктов / Н. М. Перепечай // Економіка: проблеми теорії та практики. - Вип. 40. - Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2000. - С. 54-58.

8. Спицын Я. О. Маркетинг в банке / Я. О. Спицын. - Тернополь : АО "Тарнекс", К. : ЦММС "Писпайп", 1993. - 656 с.

9. Baker M. J. Marketing Theory and Practice / M. J. Baker. - [3rd ed.]. - London : Macmillan, 2005.

10. DeLoizier M. Wayne. The Marketing Communication Process / Wayne M. DeLoizier. - New York : McGraw-Hill, 2002.

11. The Practice of Advertising / Hart N. (ed.). - [4rd ed.]. - London : Macmillan, 2005.

12. Kotler P. Strategic marketing for educational organizations / P. Kotler, K. Fox. - Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1995.

13. Maloney J. C. Marketing Decisions and Attitude Research / J. C. Maloney // Baker G. L. (ed.), Effective Marketing Coordination. - Chicago : American Marketing Association, 2001.

T. Konyahina, A. Maryna

DEVELOPMENT OF MARKETING TOOL OF ADVANCEMENT OF BANK SERVICES

The article considers tactical devices and means for bank services promotion on the market depending on stage of bank service life cycle. Matrix of appropriateness for usage of marketing instruments in each of the bank service life cycle was built. Marketing instruments for effectiveness increase of banking establishment services in contemporary surroundings were defined.

Key words: *bank service, advertising campaign, bank service promotion, sale stimulation, public relations, personal sales, means of direct communication.*

© *Т. Коняхіна, А. Марина*
Надійшла до редакції 03.11.2009

УДК 330.14

ДЕМОГРАФІЧНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

ЄВГЕНІЯ ДРАГОМІРОВА,
старший викладач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Донецького державного університету управління

У статті проаналізовано тенденції змін основних демографічних показників в Україні й Донецькому регіоні зокрема, показано вплив цих факторів на розвиток соціального капіталу. Акцентовано, що дослідження демографічних факторів формування соціального капіталу на державному і регіональному рівнях дозволяє відповідним державним органам управління отримувати повну інформацію стосовно будь-яких змін демографічного розвитку та вживати заходів з оптимізації параметрів трудового та інтелектуального потенціалу населення.

Ключові слова: *населення, демографічні показники, тенденції, соціальний капітал.*

Постановка проблеми. З розвитком ринкових відносин в Україні, як і в усьому світі, спостерігається зростання ролі соціальних процесів, що сприяє соціалізації ринкової економіки. Важливою складовою соціальних процесів є соціальний капітал - особлива форма соціальної взаємодії людей, утворена

PDF создан испытательной версией pdfFactory Pro www.pdffactory.com