

1. З місцевого бюджету мають надаватися кошти на оновлення виробництва підприємств АПК (за наявності чіткого бізнес-плану технічного переозброєння);

2. Для стабілізації й розвитку молочних підприємств у країні необхідне створення стратегічної державної програми на основі вертикальної інтеграції аграрних і переробних підприємств. Важливо створити ефективний механізм реалізації та системного контролю за виконанням цієї програми.

3. Галузева Спілка молочних підприємств України не здатна достатнім чином вирішити вищезазначені проблеми. Слід створити власне відомство молочної галузі, яке б координувало розподіл бюджетних коштів та на основі використання різних ринкових факторів забезпечило б ефективність управління розвитком підприємств молочної промисловості.

Джерела та література

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно-аналітичний збірник (випуск 6) / За ред. П.Т. Саблукатаїн. – К.: ІАЕУААН, 2003. – 764 с.
2. Євчук Л. А. Проблеми ринку молокопродуктів // Економіка АПК, 2002, – № 12
3. Савицька В. Актуальні проблеми розвитку ринку молока і молочних продуктів // Економіка АПК. – 2002. – № 11. – С. 102-138.
4. Чабан Г. В. Молочна промисловість: стан, проблеми і перспективи // Економіка АПК. – 2003. – № 5. – С. 51-56.
5. Петрович О. Не дождетесь! Украинская молочная индустрия сдаваться не собирается // Продукты питания. – 2005. – № 12. – с. 10-18.

Янковська В.А.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

I. Вступ. Загострення конкуренції на ринку фінансових послуг України і регіонів, поява нових продуктів та нових конкурентів, в т.ч. й іноземних фінансових установ, поступове насичення ринку різноманітними послугами, вимагає від підвищення ролі та ефективності функціонування системи маркетингу фінансових послуг, здатної не тільки прогнозувати потреби в нових продуктах та доводити їх до споживачів, просувати існуючі продукти за оптимальною ціною при мінімальному ризику, але й здійснювати стратегічний маркетинг, який передбачає системний аналіз потреб регіональних ринків в т.ч. й перспективних потреб, та конкурентоспроможності, здійснення сегментації ринку та позиціонування на ринку, аналізу та формування стратегії розвитку, яка б забезпечувала високу конкурентоспроможність та надійність (стратегічний маркетинг). Отже, маркетингова діяльність на ринку фінансових послуг регіону має органічно поєднувати стратегічний та операційний маркетинг, тобто має розглядатися активна позиція маркетингу, що дозволить фінансово-кредитним установам завжди мати конкурентні переваги та підтримувати високу конкурентну позицію, за умови збереження високої фінансової надійності та репутації.

Проблемами розвитку та впровадження маркетингу фінансових послуг займалися провідні світові вчені, іноземні та українські науковці [1-8]. Відзначаючи важливість і значимість проведених наукових досліджень з питань маркетингу фінансових послуг, на сьогодні існує проблема у більш системному та комплексному підході до цієї проблеми з точки зору регіональних ринків. Недостатньо приділяється уваги питанням вдосконалення як теоретичних засад маркетингу фінансових послуг на регіональних ринках, так і практичних дій, рекомендацій щодо підвищення ефективності функціонування систем маркетингу фінансових послуг в забезпеченні не лише конкурентних переваг, але й зниженні ризиків та забезпеченні стабільного розвитку регіональних ринків фінансових послуг.

II. Постановка завдання. Метою дослідження є розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій з формування концепції і механізмів соціально-орієнтованої системи стратегічного маркетингового планування на регіональному ринку фінансових послуг.

III. Результати. Ринок фінансових послуг, який має багатобічний і комплексний характер, є однією з найважливіших складових сфери послуг на сучасному ринку. Ринок фінансових послуг у сучасній українській економіці розвивається досить активно, але нерівномірно через необхідність переборювання різних протиріч, викликаних як зовнішніми, так і внутрішніми причинами. Одним з найважливіших завдань при цьому є ефективне використання заощаджень господарюючих суб'єктів і населення для конвертації їх в інвестиційні ресурси української економіки. Актуальними є проблеми функціонування колективних інвесторів, пайових інвестиційних фондів, недержавних пенсійних фондів.

Фінансова послуга являє собою діяльність, засновану на договірних відносинах і пов'язану із залученням і використанням коштів юридичних і фізичних осіб. Основною інституціональною формою ринку фінансових послуг є фінансово-кредитна система, що в останні роки зазнала суттєвих змін, серед яких варто виділити скорочення чисельності діючих кредитних організацій, оптимізацію філіальної мережі, виникнення нових інституціональних форм на українському фінансовому ринку.

Сучасна фінансова система являє собою сферу надання різноманітних послуг своїм клієнтам, у якій виділяються два напрямки розвитку: для фізичних осіб; для юридичних осіб. У частині розвитку надання

послуг юридичним особам фінансові установи пройшли шлях від традиційних депозитно-позичкових і розрахунково-касових операцій, до новітніх форм грошово-кредитних і фінансових інструментів, використовуваних фінансовими структурами (лізинг, факторинг, траст і т.д.). Другий напрямок розвитку фінансових послуг полягає в пошуку й розвитку принципово нових операцій для фізичних осіб. Характерними прикладами служать: акумуляція заощаджень громадян і розміщення зібраних сум під певний відсоток; оренда індивідуальних банківських сейфів; випуск пластикових карт; прийом платежів; моментальні грошові перекази, іпотечні, авто- і споживчі кредити; мікрокредитування і мікрофінансування.

Основу структури фінансової системи складають установи банківського та «парабанківського» секторів, який представлений інститутами двох напрямків діяльності: організації, що надають послуги у вузькій сфері кредитування (лізингові компанії, ломбарди, кредитні спілки і кооперативи) та організації, що діють як фінансові посередники. Інфраструктуру фінансового ринку являє собою комплекс установ і організацій, що професійно забезпечують діяльність фінансових установ всіх рівнів, проведення ними операцій і угод (інформаційне, наукове, правове, методичне, кадрове забезпечення, а також забезпечення зв'язку, комунікацій, безпеки). Товаром на регіональному ринку фінансових послуг є грошові ресурси і послуги, а фінансовим продуктом (послугою) є операції по формуванню ресурсів фінансової установи, кредитні послуги, інвестиційні операції та інші.

Маркетинг фінансових послуг представляє собою сукупність дій фінансово-кредитної установи щодо вивчення всіх елементів мікро- та макросередовища банку, що впливають на розвиток його діяльності, просування послуг на ринок та підвищення його рейтингу серед конкурентів.

Ефективний маркетинг фінансових послуг – це комплексне інтегральне поняття, яке передбачає здійснення активного, клієнтоорієнтованого маркетингу, спрямованого на максимальне задоволення поточних та перспективних потреб клієнтів шляхом використання простої та мультиканальної взаємодії, який забезпечує високу стабільність та ефективність діяльності фінансово-кредитної установи при оптимальних ризиках, зростанні конкурентної позиції на ринку фінансових послуг при збереженні високої репутації установи

Суб'єктами маркетингу фінансових послуг є фінансово-кредитні установи (в основному банки), маркетингові відділи, фірми, агентства та PR-компанії, професіонали-маркетологи, а також клієнти – юридичні та фізичні особи. Об'єкти маркетингу фінансових послуг: продукти, послуги, конкуренти, споживачі фінансових послуг, види комунікацій та систем постачання, динаміка споживчого попиту та рівня ринкового ризику. Мета маркетингу фінансових послуг – створення необхідних умов пристосування до потреб ринку, розробка системи заходів по вивченню ринку, підвищення конкурентоспроможності та прибутковості установи. Головна задача маркетингу фінансових послуг – аналіз процесів, які проходять на регіональному фінансовому ринку, тобто безпосередньо у сфері дій кредитно-фінансових інститутів, особливо в банківському секторі та на ринку цінних паперів, включаючи первинний ринок, вторинний та позабіржовий ринок.

Основними інструментами маркетингу фінансових послуг є: робота з фінансовим продуктом (послугою) (визначення розміру кредиту, строку, умов надання та погашення, вибір назви, властивості, гарантії, технічне обслуговування клієнта, торгівельне обслуговування); визначення ціни – відсоткової ставки, комісійної винагороди: (встановлення та зміна цін, можливості диференціювання, надання знижок, формулювання умов платежу та інше); розподіл (система збуту послуг: регіональні філії, відділення і т.п.); комунікації (реклама, підтримка збуту і робота з громадськістю).

До функцій маркетингу фінансових послуг слід віднести заходи, за допомогою яких необхідно віднайти, в межах конкретної фінансово-господарської системи та конкретної ситуації, оптимальне співвідношення між прибутком, ризиком і ліквідністю з метою забезпечення стійкості банку як умови стабільних доходів. Основні функції маркетингу у регіональній фінансовій сфері можуть бути представлені і в такому вигляді: аналіз навколишнього середовища та збір інформації про регіональний ринок; вивчення та планування продуктового ряду; визначення та регулювання ціни на продукт; управління споживчим попитом; планування та організація збуту фінансових послуг в регіоні; забезпечення соціальної відповідальності.

Явище регіонального ринку фінансових послуг доцільно розглядати з позиції теорії фінансово-інформаційного поля, що дозволяє пізнати взаємопереходи від сутності явища до його об'єднаних і переважаючих функцій. Стан фінансового поля, фінансового сегмента, фінансового інструмента або сегмента ринку в певний момент часу виражається постійно мінливим співвідношенням між ліквідністю, прибутковістю й ризиковістю, що відноситься до будь-яких видів активів: фінансових, фізичних та ін., які перебувають в обороті, і обслуговують відтворювальні процеси (рис. 1).

Основу функціонування фінансово-інформаційного поля складає фінансовий капітал, який трактується як сукупність економічних відносин, інституційно-інфраструктурною основою функціонування яких виступають інфокомунікаційні технології, що дозволяють здійснювати оборотність фінансових активів у режимі реального часу й здійснювати віртуалізацію угод (рис. 2).

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

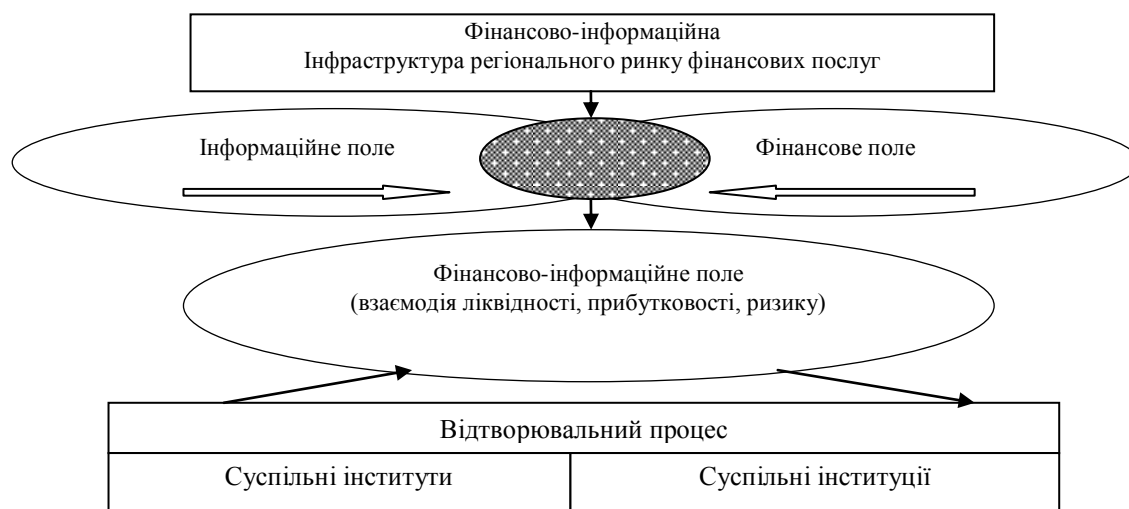


Рис. 1. Модель взаємодії відтворювального, фінансового й інформаційного процесів на регіональному ринку фінансових послуг

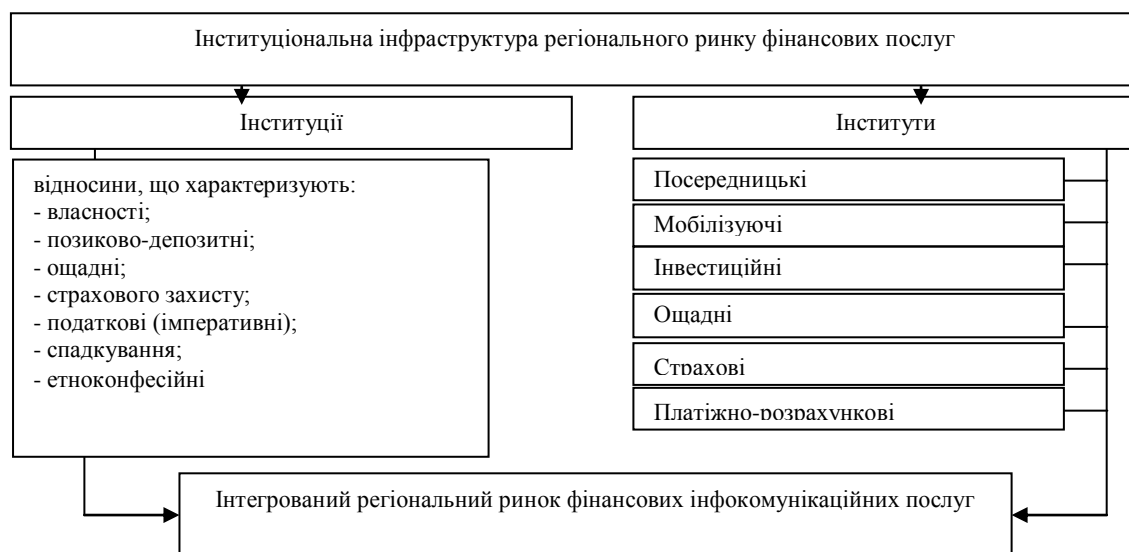


Рис. 2. Інституціональна інфраструктура регіонального ринку фінансових послуг

Трансформація інституціональних основ ринку фінансових послуг в умовах нестабільної економіки показує що категорія фінансового капіталу у своїх проявах створює умови інституціонально-інфраструктурного закріплення свого функціонування, причому основне організаційно-управлінське навантаження покладає на інфраструктурні інститути, що представляють собою певні сегменти ринку, які можуть бути відносно відокремленими.

Найважливішою тенденцією розвитку ринку фінансових послуг є інтеграція інфраструктурних підрозділів, забезпечення ресурсами ринку потреб реального сектора економіки, а це, в остаточному підсумку, залежить від рівня розробленості концептуальних основ ринку з позицій інституціональної інфраструктури. Причому така закономірність обумовлена наростаючою інтеграцією галузей виробництва, що створюють інфокомунікаційні технології для фінансових інститутів.

Вивчення практичного досвіду фінансово-кредитних установ області показало, що реалізація стратегічних орієнтирів здійснюється через розробку і впровадження цільових програм, тобто через систему проектів, які втілюються у рамках реалізації обраної стратегії та ініціюються новими інноваційними можливостями в процесі поточної діяльності. Принципи розробки цільових програм базуються на підходах програмно-цільового планування, основними принципами якого є: цілеспрямованість; системність; комплексність; забезпеченість; пріоритетність; економічна безпека розроблюваних заходів; погодженість; своєчасність досягнення необхідного кінцевого результату. Дослідження досвіду роботи фінансових установ у сфері маркетингового планування фінансових послуг дало можливість побудувати узагальнену модель реалізації маркетингового планування (рис. 3).

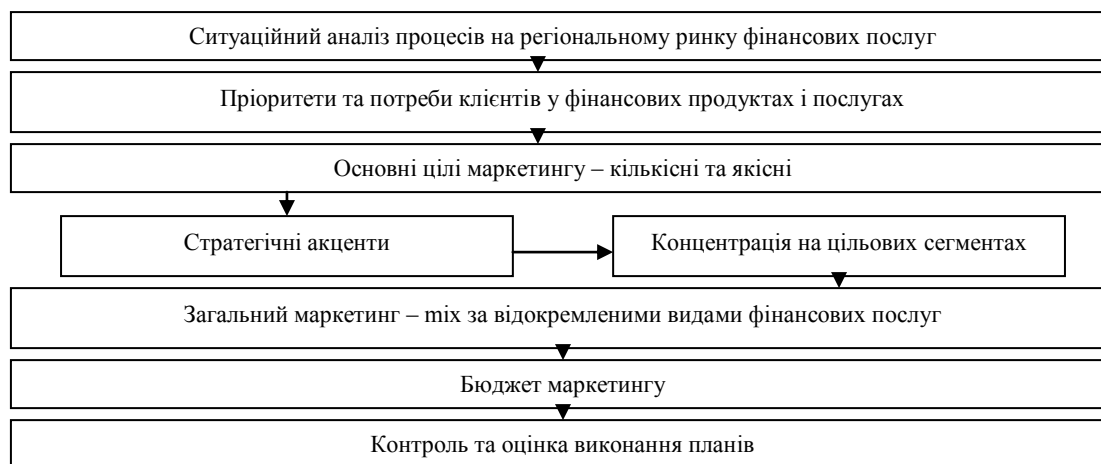


Рис. 3. Узагальнена структурно-логічна модель реалізації маркетингового планування фінансово-кредитними установами

Для оцінки готовності установи до реалізації стратегії маркетингу фінансових послуг, так і для поточного контролю за ходом реалізації розробленої стратегії пропонується використати запропоновану комплексну методику аудиту реалізації стратегії маркетингу фінансових послуг.

IV. Висновки. Дослідження досвіду роботи фінансових установ у сфері маркетингового планування фінансових послуг дало можливість побудувати узагальнену модель реалізації маркетингового планування. Подальші дослідження слід проводити у напрямку розробки комплексної методики аудиту реалізації стратегії маркетингу фінансових послуг.

Джерела та література

1. Алексеев І. В. Маркетинг фінансових послуг / Алексеев І. В., Захарчук О. В., Рим Н. Н. Навчальний посібник. – 2-ге вид., доп. – Львівський банківський коледж Національного банку України, 1998. – 96 с.
2. Бондаренко Л.А. Побудова системи ризик-менеджменту в комерційному банку / Бондаренко Л. А. // Фінанси України. – 2003. – №9. – С. 85-93.
3. Васюренко О. В. Менеджмент кредитних операцій у комерційних банках / Васюренко О. В. – Х.: РВП “Оригінал”, 1998. – 71 с.
4. Герасименко Р. Прогнозування фінансових результатів діяльності банку в системі банківського менеджменту / Р. Герасименко, Л. Шамілева // Вісник Національного банку України. – 2003. – №3 – С. 33-36.
5. Дзюблюк О. Ринок фінансових послуг: теоретичні аспекти організації і стратегія розвитку в Україні / Дзюблюк О. // Банківська справа. – 2005. – № 3. – С. 40-53
6. Косован К.С. Управление ресурсами в коммерческом банке / Косован К.С. // Деньги и кредит. – 2001. – №6. – С. 32-36.
7. Лютий І.О. Маркетинг фінансових послуг: Навч. посіб. / Лютий І.О., Солодка О.О. – К.: Знання, 2006. – 395 с.
8. Макарова Г.П. Система банковского маркетинга / Макарова Г.П. – М.: “Финстатинформ”, 1997. – 110 с.

Дорошенко Г.О.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ

Вступ. Причорноморський регіон є одним з найпродуктивніших серед регіональних соціально-економічних систем України. До його складу входять АР Крим, Одеська, Миколаївська, Херсонська області. Причорноморський регіон відіграє роль одного з провідних економічних центрів України, він займає провідне місце за часткою валового регіонального продукту в обсязі ВВП країни. У структурі економіки регіональних господарських систем виробництво товарів і послуг становить приблизно однакові частки з невеликим переважанням реального сектору, у той час як у цілому по Україні простежується протилежна тенденція: співвідношення виробництва товарів і виробництва послуг становить близько 46 і 54 % ВВП.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток регіональних економічних систем в ринкових умовах потребує постійної переоцінки стану і функцій кожної регіональної соціально-економічної системи в системі функціонування економічного простору, у якому мають бути прийняті рішення, які забезпечують умови їх стійкого розвитку. При цьому варто враховувати певні процеси і явища, що зумовлюють зміни