

Особливе місце у системі посткризових перетворень бізнесу займає інноваційний розвиток. Так, якщо зміна розмірів капіталу не супроводжується рівноцінним зростанням значення показника економічної доданої вартості ( $EVA \neq 0$ , проте  $EC = 1$  при  $\Delta C \neq 0$  або  $\Delta C = 0$ ), то це може означати, що потенціал трансформацій бізнесу на незмінній технічній, ресурсній, технологічній чи організаційній базі будь-якої із систем (операційної, інвестиційної, фінансової) вичерпано і подальше нарощування вартості можливе лише при впровадженні новацій.

*І. Кравець А.В., Тимчишин І.Є. Економічна природа та об'єктивні передумови трансформацій бізнесу / А.В. Кравець, І.Є. Тимчишин // Економічний простір. Зб. наукових праць ПДАБА, 2009. -№31 – С. 88-99*

**Є.О. Угольков, О.М. Антоненко**  
Національний університет “Львівська політехніка”

## **НОВІТНІ ПІДХОДИ У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ**

© Угольков Є.О., Антоненко О.М., 2011

У післякризовий період умови, в яких функціонують банківські установи різко змінилися: знизилася довіра до комерційних банків, відповідно скоротилися обсяги депозитів; звужилася сфера банківського кредитування через неможливість багатьох позичальників повернути борги та різке підвищення кредитних ставок, що призвело до зниження купівельної спроможності населення. Сьогодні, коли основний пік кризи минув і поступово відновлюється банківська система, надзвичайно актуальним є питання розробки новітніх маркетингових заходів просування банківських продуктів, оскільки докризові засади маркетингової діяльності вже не актуальні і не знаходять реального відображення у ситуації, що склалася.

На нашу думку, більшості комерційних банків слід розробити чітку маркетингову програму щодо просування своїх продуктів. Сьогодні вона не може обмежуватися лише рекламою на телебаченні або обслуговуванням “місцевих” клієнтів. Для забезпечення ефективного функціонування комерційних банків слід застосувати весь комплекс просування, розподіливши між ним основні смислові акценти у просуванні банківських продуктів. Ми вважаємо, що сьогодні у сфері просування товарів та послуг і особливо в банківській сфері, яка втратила довіру клієнтів, більш важливими факторами є фактори непрямого впливу на клієнта, а саме: створення та участь банку у соціальних акціях, спонсорство і благодичність, поширення позитивної інформації про банк (використання вірусного маркетингу), створення та активне підтримання постійних приязних контактів з клієнтами, використання прямого маркетингу. Менш значущим на нашу думку стали такі прямі фактори впливу як реклама на телебаченні, прямі поштові звернення тощо. Проте у комплексі маркетингу післякризового періоду і їм відведена певна роль. Детально розглянемо обрані нами фактори впливу на клієнтів.

а) Реклама на телебаченні та прямі поштові звернення.

Реклама банківських установ у післякризовий період буде виконувати зовсім інші функції ніж раніше. Тепер основним завданням реклами буде інформування потенційних клієнтів про існування певного банку та привернення до нього уваги. Тобто реклама буде мати більш інформативний характер, оскільки на сьогодні реальна довіра до неї дуже сильно скоротилася. Прямі поштові звернення тепер мають містити лише основну інформацію про нові банківські продукти. Проте вимоги, щодо оформлення поштових розсилок суттєво підвищилися, оскільки потенційні клієнти

на сьогоднішній день шукають більш фінансово забезпечені банки з метою створення стабільних умов співпраці з ними.

Сьогодні, як ніколи, необхідно створювати позитивний імідж про банк, оскільки українські клієнти все більше вимагають від банку ведення так званої “європейської” співпраці з клієнтами. Вона передбачає створення певних правил етики ведення бізнесу. В Європі більшість потужних компаній, банківських установ або підприємств будують свою репутацію на засадах соціальної активності, добродійності та добропорядності, які передбачають низку заходів щодо вирішення проблем людства, таких як захворювання, бідність, забруднення довкілля, а також заходів щодо підтримання здорового та правильного способу життя через спонсорство та добродійність у сферах спорту, науки, культури, освіти тощо. Тому наступними ми розглянемо саме ці фактори непрямого впливу на потенційних клієнтів.

б) Створення та участь банківських установ у соціальних акціях, спонсорство та благодійність.

Багато транснаціональних корпорацій в Україні вже широко використовують дану форму просування товарів. Умови функціонування банківської системи в докризовий період не вимагали особливих зусиль у даній сфері. Проте сьогодні дуже важливим для багатьох людей є те, що банк фінансує певні благодійні, культурні або освітницькі заходи. Це створює позитивний імідж банку у певних груп потенційних клієнтів. До таких заходів можна віднести фінансування певних виставок, концертів, освітніх та спортивних подій, конференцій, ярмарок, благодійні акції допомоги людям або дітям, які цього потребують. Особливо важливим є те, щоб банк позиціонував клієнта як такого, який своєю співпрацею допоміг організувати даний захід та зробив суттєвий вклад в покращення життя у своїй країні.

в) Поширення позитивної інформації про банк (використання вірусного маркетингу).

На нашу думку даний канал просування банківських продуктів на сьогоднішній день набуває значну роль. Все більше і більше потенційні клієнти при виборі певного комерційного банку орієнтуються не на звернення банку, його пропозиції та рекламу про себе, а на думку та ставлення до нього певних референтних груп, що його оточують. Саме тому надзвичайно важливим для банківських установ є налагодження певних контактів з лідерами цільових референтних груп та сприяння поширенню позитивної інформації про банк всередині них. Це дозволить створити позитивний імідж банку “не з перших уст”, який буде відігравати набагато більшу роль при виборі, ніж той імідж, який банк сам собі приписує.

г) Постійні контакти з клієнтами.

Сьогодні для усіх комерційних банків дуже важливим завданням є утримання вже існуючих потенційних клієнтів. Це зумовлено тим, що повна стабільність у банківській сфері ще не відновилася і ще помітні незначні коливання. Завданням маркетологів у даній сфері є створення таких умов співпраці з клієнтами, за яких їм би було вигідно довго підтримувати відносини з банком. До таких умов ми можемо віднести певні програми, які забезпечуватимуть бонуси у вигляді незначного, але постійного збільшення відсотків за депозитом залежно від часу співпраці клієнта. Також не менш важливим є створення або упорядкування певних баз даних про клієнтів. Дані бази дозволили б нам виділити найважливіших клієнтів (тих які мають значні обсяги депозитів або вже досить довго співпрацюють з банком), на яких банку слід звернути увагу і стимулювати їх для подальшої співпраці.

д) Використання заходів прямого маркетингу.

Дуже цікавим є питання можливості використання прямого маркетингу у банку. Звичайно він буде суттєво відрізнятися від персонального продажу споживчих та промислових товарів, однак багато у чому залишиться незмінним. На нашу думку, прямий маркетинг у банку полягає у індивідуальній співпраці банку з клієнтом. Працівник, який пропонуватиме потенційному клієнту банківські продукти повинен зацікавити його, створити про банк позитивний імідж. Не менш важливим є створення індивідуальних програм співпраці з кожним клієнтом, на яких і базується особистий продаж. Дані програми повинні включати гнучкі фінансові умови, які забезпечать зручність клієнту у користуванні власними коштами та отриманні вигоди. Клієнту буде приємно

відчувати таку увагу з боку банку до своїх потреб та свою значимість для нього. Звичайно, для здійснення даних заходів необхідна певна перепідготовка кадрів та регулярне інформування їх про можливі економічні умови надання послуг з метою визначення певних меж, за які не можуть переходити працівники при підписанні договору з клієнтами. Не менш важливим є підтримання приязних стосунків з постійними клієнтами через засоби прямого маркетингу, такі як вітання з Днем народження, певні сувенірні подарунки на свята тощо.

Отже сьогодні функціонування банківських установ та їх комплекс маркетингу мають бути суттєво переглянуті. Все більш важливого значення набувають методи непрямого впливу на клієнтів, такі засоби комунікацій як паблік рілейшнз та стимулювання збуту. Однак не можна відкидати і такий прямий фактор впливу як реклама, оскільки і він повинен відігравати свою роль у просуванні банківських продуктів. Також суттєву увагу слід звернути на розвиток особистого продажу у банку, як елемента, який забезпечить більшу зацікавленість потенційних клієнтів у співпраці з банком.

**О.М. Урікова**

Національний університет “Львівська політехніка”

## **РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВО-ФІНАНСОВИХ ГРУП**

*О. Урікова О.М., 2011*

На економічний розвиток промислово-фінансових груп (ПФГ) чинять значний вплив інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), інформація, знання, процеси інформатизації, а також агрегована інтенсифікація національного і міжнародного бізнесу. Відбувається модернізація старих форм бізнесу, з'являються його нові форми, нові методи, інструменти і стратегії управління. Новий якісний стан розвитку фіксується як результат “проростання” індустріального суспільства в постіндустріальне, яке, у свою чергу, все більш і більш чітко оформляється як інформаційне суспільство, набуваючи нові, властиві тільки йому параметри і характеристики. Кардинальна трансформація економіки є наслідком широкого використання інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ), інформаційних систем (ІС), в тому числі мережі Інтернет.

У діяльності промислово-фінансових груп з'явився новий елемент продуктивних сил у вигляді ІКТ. Інформація в сукупності з ІКТ і знаннями стає одним з найважливіших чинників успішного функціонування будь-якої економічної системи бізнесу та виробництва.

У зв'язку з впровадженням електронної комерції і електронного бізнесу в практику фірм, корпорацій і банків відбулися зміни в характері проведення комерційних і фінансових транзакцій, взаємин з партнерами і клієнтами, розробки і впровадження ділових стратегій, і, зокрема, у конкуренції. Всі ці відносно нові явища говорять про актуальність теоретичного дослідження такою складною, багатоплановою і недостатньо дослідженою областю, як виявлення ролі ІКТ в розвитку промислово-фінансових груп.

Об'єднання мереж різних типів і масштабів та побудова глобальної інформаційно-комунікаційної системи у вигляді мережі Інтернет привели, зокрема, до створення принципово нового середовища бізнесу, до появи чисто мережних/віртуальних компаній, в яких здійснюється сучасне високотехнологічне управління на базі електронної інфраструктури.

Проте, при всіх позитивних рисах використання ІКТ в економічній і господарській діяльності сучасного суспільства виникають певні дисбаланси і суперечності. Так, існуюча соціально-економічна нерівність між розвиненими країнами, що розвиваються, є причиною так званої