

Висновки і перспективи подальших досліджень. Ефективність функціонування логістичних процесів свідчить про ефективність господарювання торговельного підприємства. Тому вплив логістичних процесів на стратегії торговельних підприємств є надзвичайним, це можна підтвердити розвитком ступеня застосування логістики – починаючи від реалізації часткових її функцій, до реалізації глобальної стратегії на світових ринках.

Детальних досліджень вимагає питання зв'язків з функціональними стратегіями, а особливо між логістичними та маркетинговими. Особливо це стосується торговельних підприємств, які для зміцнення своїх конкурентних позицій і розширення діяльності повинні розробляти комплексні стратегії не тільки щодо формування торговельної мережі та логістичної інфраструктури, а також щодо асортименту та просування.

1. Аниськова О. *Разработка стратегии деятельности предприятия торговли // Маркетинг.* – 2003. – № 3(70). – С. 91–96. 2. Coyle J.J., Bardi E.J., Langley C. J.Jr. *Zarządzanie logistyczne.* – Warszawa, 2002. 3. Gołemska E. *Logistyka międzynarodowa w strategiach przedsiębiorstw // Strategie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Implikacje dla Polski.* – Poznań, 2002. – S. 73–84. 4. Pfohl H.-Ch. *Zarządzanie logistyką.* – Poznań, 1998. 5. Skowronek Cz., Sarjusz-Wolski Zd. *Logistyka w przedsiębiorstwie.* – Warszawa, 2003. 6. Szulce H. *Struktury i strategie w handlu.* – Warszawa, 1998.

УДК 658.8

І.П. Таранський, М.В. Сорока, С.С. Саталкін
Національний університет “Львівська політехніка”

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ФАКТОР ДІЯЛЬНОСТІ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

© Таранський І.П., Сорока М.В., Саталкін С.С., 2005

Аналізуються сучасні тенденції та особливості розвитку небанківських фінансових установ на українському фінансовому ринку. Розглядаються доцільність і перспективи застосування ними *соціальної концепції маркетингу* як передумови забезпечення конкурентних переваг. Акцент зроблено на проблемах впровадження соціально-етичного маркетингу як засобу підвищення ефективності діяльності суб'єктів цієї сфери.

The modern tendencies and peculiarities of non-banking financial organisations' development at Ukrainian financial market are analysed. It is considered perspectives of using social marketing conception as a ground of competition advantages guarantee. It was made the accent on the problems of inculcation social-ethical marketing as an instrument of efficiency rise the activity of non-banking financial organisations.

Постановка проблеми. Сучасні умови здійснення підприємницької діяльності на фінансовому ринку вимагають від його учасників гармонійного поєднання високої професійної кваліфікації і вміння швидко та ефективно реагувати на зміни у нестабільному ринковому середовищі. З розвитком фінансового ринку як особливого сектору господарювання нові позиції завойовують небанківські фінансові установи (НФУ). Такі тенденції зумовлені зростанням обсягу залучених ресурсів, чітко визначеними напрямками діяльності НФУ, їх спеціалізацією на конкретних сегментах ринку. Перевагою НФУ є можливість надання послуг, нехарактерних для традиційної діяльності українських банків. Якщо в попередні роки на фінансовому ринку спостерігалось безперечне лідерство суб'єктів банківської структури і незначна популярність серед клієнтів підприємств небанківської сфери, то сьогодні між ними відбувається серйозна конкуренція.

Саме тому перед учасниками виникає необхідність забезпечення конкурентних переваг в ході переорієнтації своєї діяльності на принципово нові засади. Важливим є задоволення потреб споживачів ефективнішим порівняно з конкурентами шляхом, що, власне, і зумовлює застосування

маркетингових концепцій у сфері надання фінансових послуг. Отже, невід'ємним інструментом у боротьбі за лідерство стає маркетинговий підхід до справи із урахуванням особливостей послуг, що надаються. Правильний вибір концепції є важливим стратегічним рішенням для підприємства [1]. З-поміж відомих (концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу) ми зупинилися на останній з перелічених. Доцільним і перспективним, на нашу думку, є застосування переваг соціально-етичної концепції, що допоможе розробити методи і напрями кращого задоволення потреб споживачів, причому пріоритетними будуть не відомчі, а загальносуспільні інтереси.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішення цього питання полягає в розробленні і впровадженні ефективної маркетингової концепції як засобу підвищення економічного потенціалу конкретного суб'єкта, що здійснює свою діяльність на українському фінансовому ринку, а саме у небанківській сфері.

Актуальність теми пояснюється визначними досягненнями західних фахівців у цій галузі впродовж останніх десятиріч. У цьому напрямку Україна робить лише перші кроки, тому необхідно вивчати та аналізувати позитивний досвід розвинутих країн, що вже досягають успіху на цьому шляху. Слід зосередити увагу на здобутках європейських держав у сфері розвитку небанківських фінансових інститутів, а також на особливостях економічної системи США. Тут довготривалі процеси становлення небанківської сфери у напрямку акумуляції заощаджень супроводжувались витісненням комерційних банків небанківськими фінансовими інститутами, які стали важливим постачальником позичкового капіталу (їм належить > 40% світових фінансових активів) [4, 5].

На думку західних спеціалістів, фінансові послуги все більше потрапляють під вплив ринку і споживачів, тому для менеджерів зростає важливість маркетингу з його акцентом на вивченні та сегментації ринку, просуванні продуктів на ринок і обслуговуванні споживачів. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу, яка визначає стратегію і тактику боротьби фірми в умовах конкуренції, стає одним з важливих факторів успіху в будь-якій економічній діяльності поряд із загальним управлінням, фінансами і технологією.

Треба зазначити, що недостатня увага зосереджується на особливостях застосування маркетингових підходів у діяльності НФУ, в той час як існує доволі багато наукових праць і публікацій, що стосуються аспектів реалізації банківського маркетингу. Проблематику необхідності та значення розробки маркетингової стратегії у впровадженні банківських послуг досліджували і вивчають сьогодні такі науковці: Н.А.Кравченко, В.Д.Маркова, Е.А.Уткін, В.Т.Севрук, С.В.Скибінський, І.О.Спіцин, Я.О.Спіцин та багато інших. Хоча соціальна концепція створена і розвивалась для банків та банківських установ, автори вважають доцільним її застосування для будь-якого виробника [3]. Натомість для суб'єктів небанківської сфери актуальність цієї стратегії ще більша – з огляду на вузьку спеціалізацію НФУ, їх гнучкість на ринку щодо потреб споживачів, застосування нових технологій в напрямках менеджменту і правового регулювання, надання альтернативних послуг, що сприяють розвитку малого та середнього підприємництва тощо. Все це зумовлює серйозну загрозу для банків з боку НФУ. Запропонований авторами підхід має певні труднощі практичного застосування з огляду на складні процеси в ринковому середовищі, проте вважається найперспективнішим з позиції конкурентоспроможності.

Формулювання цілей статті. Обґрунтувати доцільність і необхідність застосування маркетингових концепцій у діяльності небанківських фінансових установ, проаналізувати перспективи розвитку вітчизняних НФУ на засадах концепції соціального маркетингу, розробити ефективну модель впровадження основних переваг цієї маркетингової теорії у практику (враховуючи специфіку послуг, що надаються небанківською структурою).

Виклад основного матеріалу. Фінансові послуги традиційно поділяють на банківські фінансові послуги та послуги небанківських фінансових установ. Саме між банками та небанківськими установами відбувається сьогодні потужна конкуренція. Небанківську сферу формують: фінансові інститути з обмеженим колом банківських операцій (лізингові компанії, факторингові компанії,

кредитні спілки і товариства, ломбарди, товариства взаємного кредитування, клірингові центри) та установи небанківського спрямування (інвестиційні, страхові компанії, пенсійні фонди, інвестиційно-фінансові групи, організатори торгівлі (депозитарії, реєстратори, торговці цінними паперами), інформаційні агентства тощо). Останнім часом спостерігається все більша активність небанківських фінансових установ, що сприяє надходженню капіталу в неприбуткові сфери та спричиняє позитивні зрушення економіки загалом. Динамічний розвиток цього ринку зумовлений великою кількістю споживачів, яка продовжує зростати відчутними темпами, а також змінами в їх потребах та інтересах. Це призводить до зростання пропозиції на ринку фінансових послуг, їх вдосконалення та адаптації до сучасних вимог. Негативним залишається той факт, що активність роздрібних покупців і платоспроможний попит на такі послуги порівняно низькі. За певних умов це може спричинити перенасичення ринку, що пояснюється також недосконалістю товарного ринку, наявністю інфляційних процесів у вітчизняній економіці, збільшенням кількості фінансових і банківських інститутів [7]. Тому у ході посиленої боротьби виникає необхідність у створенні принципово нового продукту, який повністю задовольняв би потреби споживача і забезпечував конкурентні переваги для суб'єкта ринку. Йдеться про оптимальне співвідношення "ціна-якість", що знаходить своє втілення в певному наборі (комплекті) послуг, який становив би для клієнта максимальну цінність. Досягти цього можна за умови ефективної діяльності у сфері маркетингу. Ось чому становлення і практична реалізація маркетингу НФУ є актуальною.

Необхідним є формування такої концепції маркетингу, яка б стала основою управління небанківською структурою. Тому маркетинг повинен розпочинатися з прийняття концепції, яка б характеризувала не види діяльності суб'єкта, а його ціль, ідеологію, стратегію.

З нашого погляду, найдоцільнішою, хоча й найскладнішою для реалізації на ринку фінансових послуг є концепція соціально-етичного маркетингу. Ця ідеологія передбачає досягнення власних цілей через визначення і задоволення потреб споживачів ефективнішими порівняно з конкурентами методами з урахуванням інтересів суспільства. Така, орієнтована не тільки на споживача цільова філософія дає змогу аналізувати та оптимізувати діяльність НФУ, особливо в середньо- і довгострокових періодах, проте є лише передумовою планування. Тільки чітке визначення цілей маркетингової діяльності і раціональне їх досягнення є гарантією успіху на ринку.

Соціальна концепція сформувалась на поч. 80-х рр. ХХ ст. Її ще називають "людською концепцією", "концепцією інтелектуального споживання". Згідно з цією, на наш погляд, найперспективнішою для небанківських фінансових установ концепцією, повинен здійснюватись баланс між потребами і бажаннями різних груп споживачів, цілями виробників та довготерміновими інтересами суспільства загалом. Ця концепція відома також як концепція "3-С", де з допомогою інструментів маркетингу досягається рівновага між інтересами споживачів, виробників та суспільства загалом. Іншими словами, задовольняючи запити споживачів (consumer's satisfaction – C1), виробники отримують свій прибуток (company's profit – C2) і не відбувається порушення загальнолюдських інтересів (community welfare – C3). [3]

Розвитком концепції "3-С" для небанківських фінансових установ є система маркетингової діяльності, що відома під назвою "7-С". Всі її елементи мають конкретний економічний зміст і величину, є залежними змінними (від різноманітних зовнішніх і внутрішніх чинників). Їх значення можуть набувати як кількісного, так і якісного виміру, проте для сучасних інструментів аналізу (економіко-статистичні методи, системний аналіз з використанням новітньої комп'ютерної техніки) не існує жодних складнощів з їх моделюванням. Своєю чергою, деякі з елементів "7-С" поділяються на "С-складові":

C1 – споживач (consumer). Будь-який виробник, зокрема і НФУ, функціонує тільки тоді, коли існує споживач його товару (послуги). Специфіка фінансового ринку полягає в дуже тісному взаємозв'язку між основними його суб'єктами, відносини між якими залежать від численної кількості факторів, що впливають на їх динаміку. Отже, елемент "C-1" складається з:

C_{1.1} – посередники (commissions agents);

C_{1.2} – контрагенти (contractors). Це сукупність всіх суб'єктів ділових відносин з конкретними НФУ, зокрема контактні аудиторії;

C_{1,3} – клієнти (customers, clients) – фізичні і юридичні особи, що звертаються з приводу здійснення тієї чи іншої операції;

C_{1,4} – кон'юнктура (conjuncture), без аналізу і структуризації якої неможливо визначити стратегію, тактику і політику діяльності установ банківського і небанківського спрямування;

C₂ – кадри (cadres), – висококваліфіковані працівники – запорука успіху компанії;

C₃ – комунікації (communication) – наука про ефективність спілкування у світі бізнесу. “С–3” формується з:

C_{3,1} – завершеність, повнота (completeness), що визначає якість представлення інформації партнерам (споживачам, контрагентам, клієнтам). Ця інформація повинна відповідати на п'ять основних запитань: коли? як? де? кому? скільки?

C_{3,2} – чіткість висловлювання основних думок (conciseness), що дає змогу економити свій час і час партнерів, підвищувати ефективність функціонування;

C_{3,3} – делікатність у відносинах (consideration) має неабиякий вплив на ділову репутацію, оскільки часто буває вирішальною для результату переговорів;

C_{3,4} – конкретність (concreteness), що є однією з основних якостей ділових людей у повсякденній діяльності і під час ділових зустрічей;

C_{3,5} – ясність, прозорість (clarity), іншими словами, вміння користуватися короткими, зрозумілими, недвозначними фразами;

C_{3,6} – ввічливість, чемність (courtesy) незалежно від конкретної ситуації;

C_{3,7} – коректність (correctness) в ході спілкування на всіх рівнях;

C₄ – координація (coordination), тобто наявність прямого і/або зворотного зв'язку між об'єктами, суб'єктами та елементами діяльності організації; необхідна складова для реалізації оптимальної стратегії і тактики;

C₅ – якість, що являє собою сукупність властивостей продукції (послуг), які зумовлюють здатність задовольняти визначені потреби клієнтів і відповідають призначенню продукту. Це один з основних елементів, що забезпечує процвітання організації. Якість – динамічна складова. Американський економіст А. Фейгенбаум виділяє декілька етапів еволюції управління якістю товарів (послуг), а саме:

- індивідуальний – кожний працівник (службовець) особисто контролює рівень якості свого товару (послуги);

- на рівні підрозділу – визначена група працівників оцінює якість продукції суцільним або вибіркоким методом;

- комплексний – дає змогу перетворити якість послуг в динаміку стратегії ділової активності будь-якого виробника, зокрема і НФУ.

В практиці ринкової економіки виробники дотримуються правила: “якість – не проблема, якість – це вирішення всіх проблем”.

C₆ – конкуренція (competition). Тут маємо на увазі взаємодію, взаємозв'язок і боротьбу між виробниками, постачальниками і споживачами за найвигідніші умови реалізації власних цілей. Конкуренція на ринку (на його найприбутковіших сегментах) призводить до розширення застосування маркетингу тими компаніями, що прагнуть збільшення своєї частки ринку. Для виявлення конкурентоспроможності здійснюють аналіз ринкової і цінової конкуренції, конкуренції витрат виробництва, виробників, рентабельності і прибутковості.

C₇ – культура (culture). Останній елемент системи охоплює всі вищезгадані її компоненти і визначається певним рівнем розвитку як суспільства загалом, так і окремих його верств та індивідів. Наприклад, культуру діяльності сучасних фінансових організацій (банків та НФУ) неможливо уявити без інформаційної, технічної та організаційної діяльності в системі маркетингу [3].

Моделі маркетингової діяльності банків і небанківських фінансових установ, які дотримуються концепції “3–С” (“7–С”), є багатовимірними соціальними моделями, оскільки до їх складу входять не лише кількісні, а й якісні показники. Для одержання оптимального і науково обґрунтованого результату використовують методи їх формалізації (напр., метод експертних оцінок) [3].

Розглядаючи маркетингову концепцію як соціальну модель, не слід забувати про вплив макроекономічних чинників. Хоча небанківськими фінансовими установами охоплюється все більший спектр послуг, їх розвиток не на такому високому рівні, як в інших країнах Східної та Центральної Європи. Для забезпечення ефективної діяльності у цій сфері необхідно досягти спрощення і збільшення прозорості адміністративних процесів, що відбуваються в державі, здійснити певну дерегуляцію економічної діяльності в країні, надавши кожному з учасників ринку конкретні повноваження. Це стане можливим завдяки створенню належної законодавчої бази. Адже вже деякий час простежується суб'єктивне ставлення до функціонування небанківської структури з боку "законодавців", зумовлене негативними подіями на початку дев'яностих років. Саме тоді, коли відбувалось первісне нагромадження капіталу, деякі фінансові установи провадили недобросовісну діяльність на ринку. Тому для подолання упередженого ставлення у населення та потенційних партнерів, що лише перешкоджає розвитку цієї сфери, потрібно працювати в напрямку формування позитивного іміджу, забезпечувати стабільність на ринку, а також високі стандарти ведення бізнесу. Відомим є той факт, що маркетинг істотно покращує імідж організації, що працює у цьому напрямку. Однак усі зусилля можуть виявитися марними, якщо намагання прищепити споживачеві європейські уявлення про якість послуг і рівень обслуговування не супроводжуватимуться одночасним зміцненням надійності фінансової установи [8].

Лише за умови вивчення і ситуаційного моделювання чинників мікро- і макросередовища можлива успішна економічна діяльність. Якщо концепція прийнята, можна використовувати різні форми організації роботи в сфері маркетингу залежно від конкретних внутрішніх обставин і тих зовнішніх умов, у яких здійснюється діяльність. Тільки тоді ринок небанківських фінансових установ буде ефективно виконувати відповідні функції, його розвиток зумовить поживлення економічної та інвестиційної активності в країні, зростання довіри між суб'єктами ринку, надаючи можливість усім його учасникам отримувати максимальні прибутки в довгостроковій перспективі.

Висновки. В економічній боротьбі, зокрема на ринку небанківських фінансових послуг, перемагають ті компанії, які підтримують ефективний зв'язок із споживачами і здатні задовольнити їх потреби у відношенні економічності і вигоди від продукту. У цьому їм допомагає правильно вибрана стратегія розвитку, зокрема обгрунтоване визначення маркетингових цілей. З огляду на швидкі темпи розвитку ринку НФУ, які пропонують клієнтам альтернативні (нетрадиційні для банківської діяльності) послуги, раціональною є побудова їх діяльності на засадах маркетингу. На наш погляд, соціальна концепція маркетингу є реальною для української моделі економіки, хоча й нелегкою до реалізації, і має серйозні перспективи розвитку.

Поєднання ефективних інструментів маркетингової діяльності, постійна генерація свіжих ідей і можливість співпраці між суб'єктами небанківської сфери і комерційними банками передбачає успішну діяльність на ринку за будь-яких умов.

1. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз – 2-е вид. – Львів, 2002.*
2. Ткаченко Л.В. *Маркетинг послуг: Підручник. – Дніпропетровськ, 2002.* 3. Севрук В.Т. *Банковський маркетинг. – М., 1994.* 4. Ватаманюк З.Г., Дорош О.Л. *Небанківські фінансові інститути в економічній системі США // Фінанси України. – 2003. – №3.* 5. Ватаманюк З.Г., Дорош О.Л. *Небанківські фінансові інститути у країнах Західної Європи // Фінанси України. – 2003. – №12.* 6. Шканова О.М. *Маркетинг послуг: Навч. посібник. – К., 2003.* 7. Колодізов О.М., Трегуб Д.В., Хмеленко О.В. *Маркетинг в банку: Навч. посібник. – Х., 2004.* 8. Данников О.В. *Ринок страхування в Україні: роль маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2002. – №5.*