

## **АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ**

Маркетинг як функціональний напрям діяльності фінансової установи має об'єктивний характер, бо здійснюється незалежно від наявності у складі персоналу фахівців-маркетологів. Залежно від розмірів установи функції останніх виконують суб'єкти різних рівнів управління. Реалізація маркетингової політики фінансової установи, здійснюється через розроблення маркетингової програми. В основу її формування покладено визначення цілі та деталізація її на завдання.

Основною ціллю маркетингової програми фінансової установи слід вважати створення споживчої цінності для клієнтів і отримання певної вигоди від них. Дана ціль передбачає виконання таких стратегічних завдань:

- виявлення існуючих і незадоволених потреб клієнтів на ринку фінансових послуг;
- пропонування актуальних послуг для фінансового ринку;
- формування у клієнтів уявлення про фінансову установу як надійного партнера і на цій підставі створення стабільної клієнтської аудиторії;
- підвищення обсягів наданих фінансових послуг;
- ріст фінансового результату діяльності та зміцнення фінансових позицій.

Оцінювання можливостей суб'єктів маркетингу, проводиться з позиції самої фінансової установи, а також її клієнтів і конкурентів. Це вимагає вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища її функціонування. За допомогою SWOT-аналізу оцінюють сильні та слабкі сторони установи за функціональними напрямками: маркетингом (асортимент наданих послуг, цільові сегменти фінансового ринку, наявність комунікаційних технологій та каналів надання послуг); логістикою (територіальна доступність, швидкість, зручність та безпека при наданні фінансових послуг); персоналом (кваліфікація, плинність кадрів, ефективність роботи, комфортність праці, корпоративна культура); фінансами (оцінка якості активів, прибутковості та ліквідності діяльності і т.д.).

Важливим інструментом аналізу зовнішнього середовища має стати PEST-аналіз, який дозволяє управлінському персоналу виокремити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних чинників, які опосередковано або безпосередньо визначають стратегічні цілі діяльності.

За результатами проведеного аналізу менеджери фінансової установи мають можливість діагностувати рівень задоволення потреб клієнтів (юридичних та фізичних осіб) за наданими послугами. Вивчення конкурентного середовища передбачає збір, опрацювання та аналіз різноманітних даних конкуруючих суб'єктів, які пропонують на ринку аналогічні послуги. Інструментом конкурентного аналізу може виступати «аналіз п'яти сил Портера» [1]. Відповідно до специфіки діяльності фінансової установи пропонуємо дещо трансформувати конкурентні сили запропоновані М. Портером. Такими конкурентними силами можуть стати: конкурентна боротьба на ринку фінансових послуг; поява нових фінансових установ, поява нових фінансових послуг; вплив клієнтів фінансових послуг; вплив інших зацікавлених осіб у діяльності фінансової установи. Доцільність запропонованих змін пояснюється необхідністю розгляду постачальників та споживачів як кредиторів і позичальників фінансової установи, які і є її клієнтами. Варто зазначити, що аналітичне дослідження конкурентної боротьби на ринку послуг слід здійснювати за виокремленими нами «п'ятьма силами» за допомогою інструментів SWOT-аналізу. Результати такого аналізу дозволять отримати інформацію про слабкі та сильні сторони кожного із конкурентів і сформувані досьє на кожного з них.

Розроблення маркетингової програми фінансової установи має на меті підвищити споживчий попит на фінансові послуги та ефективність діяльності. При її розробці необхідно врахувати такі елементи маркетингового планування як: формування асортименту; ціноутворення, просування фінансових послуг.

Специфіка формування фінансовою установою асортименту послуг визначається необхідністю та можливістю отримання дозволів державних регуляторних органів. Вважаємо, що портфель послуг фінансових установ, як і інших економічних суб'єктів, повинен бути оптимальним і враховувати споживчу корисність і їх привабливі характеристики (безпечність, ціна, комфортність і швидкість надання і т.д) та забезпечувати прибутковість діяльності.

Встановлення цін на різні види послуг у межах сформованого асортименту регламентується тарифною політикою фінансової установи відповідно до змін ринкової кон'юнктури та державної економічної політики.

Просування фінансових послуг вимагає використання різних маркетингових комунікацій, основною ціллю яких є формування попиту та стимулювання обсягів продажу. Підпорядкованими до основної цілі є :

- донесення до клієнтів інформації про установу, її послуги та їх якість;
- передбачення, формування і актуалізація потреб клієнтів;

- мотивування клієнта замовити послугу;
- формування привабливого іміджу фінансової установи;
- формування і підтримання доброзичливих відносин та ділового партнерства між установою та громадськістю, партнерами по бізнесу.

Оцінку ефективності маркетингової програми пропонуємо здійснювати за допомогою таких показників:

- кількість отриманих претензій, скарг щодо якості наданих послуг;
- робота з маркетинговим персоналом (кількість проведених тренінгів, кількість працівників, охоплених навчанням);
- наявність публікацій в пресі;
- наявність нових і актуалізованих фінансових послуг;
- частка нових, втрачених і постійних клієнтів;
- відвідуваність сайту (кількість відвідувань, час перегляду сайту, кількість укладених угод з клієнтами-відвідувачами сайту);
- наявність бренду фінансової установи (пізнаваність, тривалість відносин з клієнтами, своєчасність реагування на скарги клієнтів, відповідальність, надійність, безпечність і рівень споживчої відданості);
- частка витрат на маркетинг у витратах фінансової установи;
- кількість і темпи зміни дохідних фінансових послуг;
- кількість і темпи зміни витратних фінансових послуг;

Кожен із перерахованих вище показників повинен мати чітко визначений алгоритм розрахунку. Порівнянням фактичних значень показників з цільовими (нормативними) значеннями встановлюється рівень їх досягнення. Оскільки оцінювання ефективності маркетингової програми фінансової установи передбачає одночасне вивчення і узгодження досить значної сукупності показників, то це стає можливим за умови застосування методів багатомірного порівняльного аналізу, розглянутого нами в [2], і розрахунку інтегрального показника. Одним із можливих варіантів його визначення може бути наступний. Залежно від рівня досягнення показником свого цільового значення (не досягнуто, частково досягнуто, досягнуто) виставляють бальну оцінку. На основі зіставлення отриманих сумарних значень бальних оцінок з максимально можливими розраховується інтегральний показник. Його значення має бути максимально наближеним до 1. За цих умов маркетингову програму слід вважати ефективною, бо її основна ціль досягнута. У такому випадку, маркетингова програма актуалізується, відповідно, до змінних умов функціонування фінансової установи.

У разі низького значення інтегрального показника, маркетингова програма фінансової установи вважається неефективною, бо її основна ціль не досягнута. Це вимагає повторного аналізу наявних можливостей суб'єктів маркетингового процесу фінансової установи, її клієнтів та конкурентів і, на цій підставі, перегляду маркетингової програми.

## Література

1. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
2. Серединська В.М., Загородна О.М., Федорович Р.В. Економічний аналіз: навч. посібник/ за ред. проф. Р.В.Федоровича. Тернопіль: Видавництво «Астон», 2010. 416 с.

**Ярослав Крупка**

*Тернопільський національний економічний університет*

## ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЕТАПИ В ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ

За останні 25-30 років облік інвестицій та інвестиційної діяльності в Україні пройшов кілька трансформаційних етапів. За радянських часів такий термін як «інвестиції» взагалі не використовувався, оскільки економіка базувалася в основному на державній власності, а окремі колективні господарства також знаходилися під повним контролем держави. До інвестицій у ті часи можна віднести, хіба що, спрямування коштів на капітальні вкладення. Таке розуміння інвестування надто звужував сферу його інформаційного відображення. Більшість показників в обліку і звітності базувалася лише на інформації про витрати щодо спорудження чи придбання основних засобів та їхньому фінансовому забезпеченні.

Далі, у часи становлення незалежності в Україні паралельно діяли дві системи обліку інвестицій: для державних і недержавних підприємств. У першому випадку збереглися традиційні затратні підходи до обліку капітальних вкладень. Поряд з цим зі створенням недержавного сектору в економіці, де основним джерелом забезпечення інвестицій стали вклади засновників, учасників, власників, набуває розвитку фінансове інвестування.

Більш пізній етап трансформації обліку інвестицій пов'язаний із запровадженням національних Положень (стандартів) бухгалтерського обліку (далі П(С)БО), нового Плану рахунків. На цьому етапі інвестування на підприємстві визнано самостійним видом діяльності поряд з операційною та фінансовою діяльністю. Система обліку і звітності має надавати споживачу інформації уявлення про дану діяльність щонайменше з трьох позицій:

– структури інвестиційного майна (активів) та ресурсного забезпечення інвестиційної сфери (пасивів);