дить у протиріччя з функцією нагляду за комерційними банками в умовах системної фінансової кризи.

Вважаємо за необхідним, для подолання кризових явищ на фінансовому ринку країни: заміни теперішньої жорсткої антидевальваційної за метою, але на практиці не реалізованої, кредитно-грошової політики Нацбанку на стимулюючу – шляхом насичення економіки грошовою масою, як це проводиться в інших країнах; більшої структурно-інвестиційної спрямованості політики стимулювання, що проводиться Кабінетом Міністрів через випуск ОВДП; удосконалення державного нагляду на фінансовими установами та рекомендуємо наступне:

1. Національний банк України повинен посилити свою незалежність для виконання основної конституційної функції – стабільності національної валюти – гривні – шляхом виділення та передачі функцій нагляду за банківською системою до об'єднаного з Держфінпослуг Уповноваженого органу фінансового нагляду з метою побудови в Україні системи консолідованого та інтегрованого нагляду за ринком фінансових послуг на основі мегарегулятора за передовим європейським досвідом (Велика Британія, Німеччина, Польща та ін.).

2. Кабінету міністрів України, Мінфіну та Держфінпослуг за участі Національного банка побудувати працюючу систему підтримки ліквідності та платоспроможності небанківських фінансових установ через уповноважений (можливо державний) банк під належним державним контролем.

3. Прискорити перехід небанківських фінансових установ на принципи міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, в першу чергу на страховому ринку.

4. Посилити відповідальність аудиторів та аудиторських компаній за достовірність їх висновків щодо звітності установ, які працюють на ринку фінансових послуг.

1. Опарін В. Фінансова система України (теоретико-методологічні аспекти): Монографія / В. Опарін; МОНУ; КНЕУ. – Вид. 2-ге, без змін. – Київ: КНЕУ, 2006. – 240 с. 2. Закон України "Про Національний банк України" № 679-XIV від 20 травня 1999 р. // Режим доступу до закону: http://www.rada.gov.ua. 3. Боди З., Мертон Р. Финансы: Пер. с англ. – М.: Изд. Дом "Вильямс", 2000. 4. Лямець С. США продовжують тягнути світ у прірву // Економічна правда. – 16.09.2009. // Режим доступу до статі: http://www.epravda.com.ua/publications/4ab0a798ac2d8/ 5. Хамлетс В. Що не так з бюджетом. Частина перша: підтасовування прогнозів // Економічна правда. – 18.09.2009. // Режим доступу до статі: http://www.epravda.com.ua/publications/4ab3b60fe73fe. 6. Прозоров Ю. Институциональная ловушка быстрого роста для банковской системы Украины: возможность кризиса адекватности капитала/ Розвиток фінансово-кредитних відносин в Україні. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції 27 лютого 2004 р./ За ред. проф. В.П. Матвієнка. – Київ: Київський інститут банківської справи, 2004. – С.17-20. 7. Прозоров Ю., Козловская И. Расширение сетей финансового посредничества и их влияние на оценку рисков потребительского кредитования / Ю. Прозоров, И. Козловская // Финансовые риски. – 2008. – № 3-4(52). – С.62-67. 8. Енциклопедія банківської справи України / Під ред. В.С. Стельмаха. – К.: Молодь, Ін Юре, 2001. – 680 с.

Надійшла до редколегії 18.09.2009

Л. Гудзинська, канд. екон. наук, доц.

ПРОБЛЕМИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКТІВ СУБ'ЄКТІВ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УМОВАХ КРИЗИ

У статті досліджені проблеми позиціонування продуктів інститутів фінансового ринку в умовах кризи.

The problems of competitive position of products by institutes of financial market in crisis are investigated in article.

Поглиблення кризи об'єктивно ускладнює реалізацію маркетингових стратегій суб'єктів фінансового ринку щодо позиціонування їх власних продуктів не лише в нових, але й в традиційних сегментах формування їх ринкової пропозиції. Ємність ринків більшості таких продуктів суттєво звужується, передусім, внаслідок катастрофічного падіння платоспроможного попиту на них з боку потенційних споживачів. Падіння рівня доходності як в комерційному секторі, так і в секторі домогосподарств набуло системного характеру. Одночасно обмеження доступу споживачів такого банківського продукту як депозит до своїх заощаджень формфує ланцюгову реакцію зниження платоспроможного попиту щодо інших продуктів суб'єктів фінансового ринку, у першу чергу в секторі страхування. З іншого боку, поглиблення кризи, наслідком якої є зниження фінансової стійкості суб'єктів фінансового ринку, загострює проблему їх фінансової спроможності виконання власних зобов'язань перед споживачами відповідних продуктів за параметрами, які, власне, визначають їх високу споживчу вартість на стадії просування до потенційного споживача.

Особливістю еволюції сучасної фінансової кризи є тісне переплетіння взаємних впливів дій усіх суб'єктів фінансового ринку один на одного, що, відповідним чином, визначає загальну ефективність цього ринку загалом, та кожного його учасника, в частині насамперед позиціонування власного продукту на ринку, зокрема. Ситуація ускладнюється накладанням на фінансову кризу кризи економічної, аналіз взаємовпливів яких дозволяє формувати невтішні прогнозні оцінки щодо переведення національної економіки у вектор економічного зростання не лише в коротко-, але навіть у середньостроковому періодах. В контексті таких взаємовпливів дослідження проблеми позиціонування продуктів суб'єктів фінансового ринку, принаймні основних з них, представляє надзвичайний науковий та практичний інтерес. Саме на аналізі окремих аспектів деяких з таких продуктів вбачаємо зупинитись більш детально.

Депозити банків. Даний вид маркетингового продукту чи не найперший став об'єктом посиленої уваги як з боку його споживачів, так і продуцентів, а також регулятора. Надзвичайна увага зазначених суб'єктів до цього продукту зумовлена, насамперед, властивою йому системною дією практично на всі параметри фінансової системи (курсова динаміка через надмірне зростання попиту на іноземну валюту, фінансова стійкість банківської системи, якість кредитного портфелю банків, доходність страхового бізнесу тощо), здатністю сформувати в них тенденції незворотної дії з усіма витікаючими негативними наслідками. Саме цілям мінімізації прояву таких наслідків, принаймні окремих з них (зниження інтенсивності та масштабів девальваційних процесів, звуження ресурсної бази кредитного потенціалу банків тощо), була підпорядкована діяльність банків та регулятора у напрямі встановлення заборони на видачу депозитів населенню. Такі дії (усвідомлюючи їх невідповідність вимогам чинного законодавства) зазначених суб'єктів продиктовані, насамперед, економічною доцільністю, спрямовані на недопущення системного краху банківської системи, є об'єктивною реакцією на поточну ситуацію на фінансовому ринку і певною мірою виправдані з точки зору прогнозних оцінок ймовірних сценаріїв розвитку такої ситуації за умови невжиття відповідних заходів у перспективі. Водночас в плані формування поведінки потенційних споживачів такого специфічного продукту як банківський депозит у довгостроковому періоді зазначені дії створюють небезпеку суттєвого

© Л. Гудзинська, 2009

зниження привабливості цього продукту на ринку, що, відповідним чином формуватиме певні суттєві ризики для банківської системи в частині формування їх ресурсної бази (а саме депозити населення в останні докризові роки домінували в структурі зобов'язань банків за коштами, залученими на їх рахунки, – 60 %), необхідної для виконання основної функції – кредитування.

Додатковим чинником, що формує негативні очікування у фактичних та потенційних споживачів такого виду банківського продукту як депозит, є можливі рішення щодо проведення конвертації валютних депозитів. Слід при цьому зазначити, що намір реалізації такого рішення вже офіційно оприлюднений регулятором. Хоча ймовірність його практичного впровадження експертами оцінюється як незначна, до того ж ризики її проведення при одночасному знятті заборони на видачу депозитів з точки зору впливу на курсову стабільність розглядаються як надзвичайно високі з огляду на високі очікування у поведінці власників конвертованих депозитів щодо обміну отриманих коштів на іноземну валюту [1; 2]. Слід також враховувати і безпосередні практичні дії регулятора у напрямі забезпечення курсової політики, в яких прослідковуються курс на застосування монетарних методів, спрямованих, у першу чергу, на суттєве зменшення вільних ресурсів у розпорядженні фінансових інститутів, зокрема шляхом посилення резервних вимог до банків, зниження рівня рефінансування, розміщення депозитних сертифікатів серед фінансових структур тощо.

Аналіз поточної ситуації у сфері виконання зобов'язань банків за коштами, залученими на їх рахунки, перед власниками цих коштів дозволяє зробити висновок про суттєве зниження споживчих властивостей банківських депозитів. Це, відповідним чином, спонукатиме суб'єктів, що формують пропозицію цього продукту, до опрацювання та застосування більш дієвих маркетингових стратегій просування його на ринок. Разом із тим, з огляду на досить високу інерційність мотиваційної поведінки потенційних споживачів банківських продуктів можна прогнозувати збереження суттєвих проблем з формуванням ресурсної бази банків і після виходу країни з фінансово-економічної кризи.

Банківські кредити. Відтік частини банківських депозитів, трансформація форм здійснення заощаджень, з одного боку, суттєве погіршення фінансового стану практично усіх категорій (юридичних та фізичних осіб) потенційних споживачів банківських кредитів, з другого боку, зумовили формування ситуації "кредитного голоду" в реальному секторі економіки у сегментах як інвестиційного, так і споживчого кредитування. Споживчі властивості такого різновиду банківського продукту як кредит на сьогодні визначаються високою вартістю позикового ресурсу і, що найголовніше, його недоступністю, головним чином через нівелювання значення традиційних видів забезпечення взятих зобов'язань. В умовах тотального падіння ліквідності практично усіх видів активів, у першу чергу це стосується нерухомості, надзвичайно гостро постає проблема забезпечення кредитів. Навіть висока активність банків щодо формування пропозиції на ринку кредитних ресурсів, а значна їх частина дійсно формує таку пропозицію через наявність досить значного кредитного потенціалу, сформованого завдяки рефінансуванню Національним банком України, формування певних позитивних тенденцій щодо нарощування фінструктурами ліквідності [3], за таких умов не забезпечує надходження кредитних ресурсів до їх кінцевих споживачів, навіть не дивлячись на достатній рівень їх поточної платоспроможності.

Висока мінливість ринкової кон'юнктури на сьогодні виступає визначальним чинником формування платоспроможності потенційних споживачів банківських кредитів у довготривалому періоді, саме оцінка якої виступає одним з найбільш проблемних моментів банківського менеджменту в процесі реалізації їх власних маркетингових стратегій щодо просування власних кредитних ресурсів на ринок. Проблематичність здійснення банківським менеджментом якісних оцінок фінансової стійкості потенційних позичальників у довгостроковому періоді виступає одним з основних чинників, що стримують активність зазначених інститутів на ринку кредитних продуктів.

Небезпечність такої ситуації проявляється в тому, що банки, "накачані" грошима, формують постійний так званий "девальваційний навіс" на валютному ринку, відповідним чином формуючи мотиваційну поведінку усіх учасників фінансового ринку щодо розпорядження власними грошовими ресурсами, в тому числі в частині формування платоспроможного попиту на той чи інший вид продукту, що пропонується на ринку.

Слід зазначити, що подальше загострення ситуації на валютному ринку у бік посилення девальваційних процесів створить додаткові ризики для банків у напрямі зниження рівня розрахунків з ними за позиками, що, відповідним чином, призведе до звуження їх потенціалу щодо кредитування, погіршення якості кредитних портфелів, з одного боку, а також виконання самими банками власних зобов'язань за зовнішніми боргами, що, у свою чергу, негативно позначиться на рівні їх фінансової стійкості.

На підвищення кредитної спроможності банків, позиціонування їх кредитних продуктів на ринку спрямована система їх рефінансування Національним банком України. Необхідність активізації банківського кредитування зумовлена тим, що її відсутність, за оцінками експертів, призведе до того, що "збитки фінансової системи збільшуватимуться надалі, оскільки відсоткові доходи від виданих до кризи позичок (на них припадає 85 % нинішньої виручки фін установ) зникнуть. І тоді у 2010 році українським банкам доведеться протистояти ще потужнішій хвилі кризи, ніж узимку 2009-го" [4].

Водночас аналіз чинної системи рефінансування банків регулятором дозволяє зробити висновок про її надзвичайно низьку активність в плані посилення позицій банківських кредитних продуктів на ринку. Відсутність цільової прив'язки рефінансованих ресурсів, а також жорсткого контролю за їх використанням, що, на нашу думку, важливо в умовах кризи, відносна дорожнеча, що також важливо в умовах "падаючої" економіки, формують середовище довільного розпорядження реципієнтів даного виду фінансової допомоги отриманими коштами. Значна частина цього ресурсу, за оцінками експертів, приймала активну участь на валютному ринку, домінуючи у формуванні девальваційних очікувань серед його потенційних учасників. Курсова нестабільність, високі девальваційні очікування виступали основними чинниками, що формували мотиваційну поведінку реципієнтів рефінансування регулятора, в якій пріоритет надавався перевагам та вигодам "валютних спекуляцій" на відміну від кредитування реального сектора економіки з притаманними йому високими ризиками, небезпеками та загрозами.

Удосконалення системи рефінансування банків Національним банком України вбачається у забезпеченні цільового використання отриманих у такий спосіб кредитних ресурсів, домінування в їх структурі кредитних продуктів, що спрямовуються в реальний сектор економіки, суттєве здешевлення банківських кредитів, сформованих через механізм рефінансування, що, на нашу думку, можливо з огляду на відсутність у цьому процесі такого дорогого на сьогодні ресурсу, яким є банківський депозит, а також за умови здійснення кредитування проектів, спроможних забезпечити повну завершеність ланцюга "надання позики – повернення позики". Остан-

нє, з нашої точки зору, можливо забезпечити в секторі кредитування експорту за конкретними двосторонніми угодами, виробництв високоліквідної продукції на внутрішньому ринку тощо.

Страхові послуги. Параметри ринку страхових послуг на сьогодні значною мірою визначаються характером розвитку ринку депозитних та кредитних продуктів банківської системи, з одного боку, та рівнем фінансової стійкості його потенційних суб'єктів, з другого боку. Обмеження доступу останніх до депозитів банків одночасно з низьким рівнем доходності формують загальну низьку активність у сфері виробництва та споживання, що, відповідним чином, скорочує попит на відповідні продукти інститутів страхового ринку.

З іншого боку, на страховому ринку набули розвитку тенденції суттєвого здорожчання вартості страхових продуктів при одночасному зростанні ризиків невиконання страховиками власних зобов'язань по відшкодуванню збитків внаслідок настання страхових випадків. Останнє, у свою чергу, значною мірою викликано проблемами доступу до депозитних коштів страховиків, які, як і депозити населення, виявились замороженими.

Останній чинник поглиблює суперечності в сегменті обов'язкового страхування, яскравим прикладом чого, зокрема, є обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів. Аналогічною, загалом не набагато кращою (а можливо й гіршою, з огляду на невідповідність розміру страхових премій та фактичної вартості відшкодування внаслідок агресивної цінової політики відповідних учасників ринку) є і ситуація в сегменті КАСКО, яке у випадку застосування щодо товарів, придбаних у кредит, набуває статусу обов'язкового. Неможливість страховиків виконання зобов'язань за даними видами страхування суттєво знижує привабливість зазначених видів страхових продуктів у їх потенційних споживачів, вжиття відповідних активних дій, спрямованих на ухилення від їх споживання або ж мінімізацію витрат на придбання.

Звуження ємності ринку страхових продуктів несе загальну загрозу звуження ємності фінансового ринку в цілому. В контексті страхового бізнесу відбувається суттєве зниження рівня інвестиційної компетенції відповідних суб'єктів, а відтак – звуження ємності інвестиційного ринку загалом.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що в цілях недопущення різкого та масштабного звуження ємності ринку продуктів інститутів фінансового ринку в умовах кризи система державного менеджменту має біти орієнтована на вжиття скоординованих дій щодо використання фінансових важелів впливу на всіх суб'єктів фінансового ринку, спрямованих на підтримання їх фінансової стійкості, активної участі у формуванні диверсифікованої структури продуктової пропозиції. Невід'ємною частиною застосування таких важелів має бути їх орієнтація на активізацію так званих точок росту, спроможних спродукувати мультиплікаційний ефект в інших секторах національної економіки, тим самим підвищивши їх конкурентні позиції в ринковому середовищі.

1. Кравчук К. Конвертацій ний центр // Контракти. – №36. – 7 вересня 2009 р. – С. 4, 5. 2. Марушко І. Чи має НБУ право конвертувати валютні депозити // Контракти. – №36. – 7 вересня 2009 р. – С. 5. 3. Дружереченко К. Тривожний вересень // Контракти. – №36. – 7 вересня 2009 р. – С. 10. 4. Шкарпова О. Холодна осінь // Контракти. – №36. – 7 вересня 2009 р. – С. 14.

Надійшла до редколегії 18.09.2009

Н. Бутенко, канд. екон. наук, доц.

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

В статті розглянуто еволюцію розвитку концепцій маркетингу та обґрунтовано необхідність застосування сучасних концепцій маркетингу у діяльності промислових підприємств

Evolution of marketing concept development was examined. Necessity of recent marketing concepts use in operation of industrial enterprises was grounded.

Зростання частки промислових підприємств, нові умови формування відносин власності, зростання рівня їх інноваційної активності обґрунтовують необхідність пошуків шляхів підвищення ефективності управління діяльністю промислових підприємств та обґрунтовують потребу перегляду традиційних поглядів на здійснення маркетингової діяльності. Варто зазначити, що світова фінансова криза сприяла виявленню диспропорцій і проблем у розвитку вітчизняної промисловості, з усією чіткістю продемонструвавши її слабкі сторони. На наш погляд, в таких умовах особливо важливого значення набуває втілення у реальне ринкове життя промислових підприємств теоретико-методологічних та практичних напрацювань сучасної концепції маркетингу, яка увібрала у себе найбільш вагомі результати розробок теоретичного й прикладного характеру та є одним з визначальних економічних інструментів практики підприємницької діяльності в умовах розгортання фінансово–економічної кризи. Застосування промисловим підприємством сучасної концепції маркетингу забезпечить досягнення промисловістю якісно нового рівня розвитку, посилення промислового потенціалу держави, задоволення потреб населення, зростання обсягів виробництва і підвищення конкурентоспроможності промислової продукції.

Проблематика дослідження еволюції розвитку концепції маркетингу промислового підприємства на сьогодні є мало висвітленою: західні дослідники в тій чи іншій мірі торкалися аспектів вивчення даної проблеми, проте їх праці так і не знайшли належного, широкого висвітлення у вітчизняній та зарубіжній літературі. Найбільш відомими науковцями в цій галузі можна назвати таких вчених як Ф. Уебстер-молодший, Дж. Шет, Р. Бауер, Т. Левітт, Й. Уінд тощо. Серед вітчизняних дослідників, наукове надбання яких заслуговує особливої уваги, слід відзначити А. Старостіну, Є. Крикавського, Н. Чухрай.

Враховуючи значний науковий доробок вітчизняних та зарубіжних дослідників, зауважимо, що рівень розвитку промислового ринку, який визначає його провідну роль у відновленні економічної стабільності України, породжує потребу подальшого наукового дослідження проблем та аспектів теоретичних й методичних засад застосування концепцій маркетингу у національній промисловості, глибинне осмислення яких призведе до винаходження ефективних та дієвих механізмів вирішення цих проблем.

Відповідно, метою даної статті є виявлення особливостей еволюції розвитку концепцій маркетингу та обґрунтувати необхідність застосування сучасних концепцій маркетингу в діяльності промислових підприємств з метою покращання конкурентних позицій підприємства на ринку.

Розуміння еволюції розвитку маркетингу має не лише історичне значення: воно дає змогу, по-перше, зрозуміти логіку розвитку маркетингу як процесу послідовного нарощування зусиль підприємства з освоєння сво-

© Н. Бутенко, 2009