



Polish journal of science

POLISH JOURNAL OF SCIENCE

№22 (2019)

VOL. 3

ISSN 3353-2389

Polish journal of science:

- has been founded by a council of scientists, with the aim of helping the knowledge and scientific achievements to contribute to the world.
- articles published in the journal are placed additionally within the journal in international indexes and libraries.
- is a free access to the electronic archive of the journal, as well as to published articles.
- before publication, the articles pass through a rigorous selection and peer review, in order to preserve the scientific foundation of information.

Editor in chief – J an Kamiński, Kozminski University

Secretary – Mateusz Kowalczyk

Agata Żurawska – University of Warsaw, Poland

Jakub Walisiewicz – University of Lodz, Poland

Paula Bronisz – University of Wrocław, Poland

Barbara Lewczuk – Poznan University of Technology, Poland

Andrzej Janowiak – AGH University of Science and Technology, Poland

Frankie Imbriano – University of Milan, Italy

Taylor Jonson – Indiana University Bloomington, USA

Remi Tognetti – Ecole Normale Supérieure de Cachan, France

Bjørn Evertsen – Harstad University College, Norway

Nathalie Westerlund – Umea University, Sweden

Thea Huszti – Aalborg University, Denmark

Aubergine Cloez – Université de Montpellier, France

Eva Maria Bates – University of Navarra, Spain

Enda Baciú – Vienna University of Technology, Austria

Also in the work of the editorial board are involved independent experts

1000 copies

POLISH JOURNAL OF SCIENCE

Wojciecha Górskiego 9, Warszawa, Poland, 00-033

email: editor@poljs.com

site: <http://www.poljs.com>

CONTENT

ECONOMIC SCIENCES

Bezrukavaya A. FEATURES OF ENTREPRENEURSHIP IN AIC.....	3	Romanova I., Zakharova R. ISSUES OF INFLUENCE OF CREDIT POLICY ON THE ECONOMIC SUSTAINABILITY OF THE ENTERPRISE	41
Goncharova E., Shakhovskaya L. PROBLEMS OF SPATIAL DEVELOPMENT OF REGIONS OF RUSSIA	4	Ruda O. MARKETING COMMUNICATIONS AND THE FEATURES OF THEIR USE.....	45
Dairabayeva A., Orazgaliyeva A., Pyagay A. THE PROCEDURE FOR CONDUCTING THE MATERIAL COSTS AUDIT IN GRAIN PROCESSING ENTERPRISES ...	8	Panchenko A., Chukhleb A. INFORMATION AND ANALYTICAL SUPPORT OF MANAGEMENT CASH FLOWS IN THE IMPLEMENTATION OF THE SHORT-TERM FINANCIAL STRATEGY OF THE ENTERPRISE	48
Martseniuk O. FOREIGN CAPITAL IN THE INSURANCE MARKET OF UKRAINE.....	13	Kolesnikov A., Shinkarenko O. IMPLEMENTATION OF THE BIOLOGICAL SYSTEM OF AGRICULTURE ON THE EXAMPLE OF THE BELGOROD REGION.....	50
Mashevskaya A. FORMATION OF INSURANCE COMPANY FINANCIAL FLOWS.....	17	Yampolskaya N. PROTECTION CONSUMER MARKET FROM THE STATE AND ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF THE POPULATION	54
Prylutskyi A. PECULIARITIES OF A CONSUMER LOAN IN UKRAINE UNDER THE CONDITIONS OF A MODERN BUSINESS ENVIRONMENT	26		

POLITICAL SCIENCES

Havryliuk A. TOURIST RESOURCES OF UKRAINE AS PUBLIC POLICY OBJECT: SOCIO-HUMANISTIC APPROACH.....	58	Dekhkanov N. POLITICAL CONCEPTS ON THE GOVERNMENT	63
Gontar A. RUSSIAN – CHINESE STUDENT’S EXCHANGE PROGRAMS	61		

SOCIAL SCIENCES

Borisenko Yu. STATE REGULATION OF HOUSING AND COMMUNAL SERVICES IN THE KRASNODAR TERRITORY.....	65	Pukhova I. ANALYSIS OF THE MODERN CONDITION OF TRANSPORT INFRASTRUCTURE OF THE KRASNODAR REGION.....	67
--	----	--	----

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

*Руда О.Л.**к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Вінницький національний аграрний університет*

MARKETING COMMUNICATIONS AND THE FEATURES OF THEIR USE

*Ruda O.**Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Department of Finance, banking and insurance
Vinnitsia National Agrarian University***Анотація**

У статті охарактеризовано маркетингові комунікації комерційного банку. Визначено головні перешкоди розвитку маркетингових комунікацій. Досліджено традиційні та нові інструменти маркетингових комунікацій.

Abstract

The article describes the marketing communications of a commercial bank. The main obstacles to the development of marketing communications are identified. Traditional and new marketing communication tools are explored.

Ключові слова: маркетингові комунікації, банки, ринок банківських послуг, реклама, імідж.

Keywords: marketing communications, banks, banking services market, advertising, image.

Необхідність активного використання маркетингу в діяльності вітчизняних комерційних банків набула особливої актуальності під впливом таких факторів, як загострення банківської конкуренції, приєднання до конкурентної боротьби небанківських фінансово-кредитних установ, інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням в Україну іноземних банків, тенденція щодо розширення продуктового ряду, яка зростає з розвитком українського фінансового ринку та його входженням у світову банківську систему, розвиток інформаційних технологій і комунікаційних засобів на базі сучасної техніки.

Аналіз досліджень та публікацій. Фундаментальні дослідження сутності маркетингових комунікацій та їх ефективності викладені у наукових працях багатьох вітчизняних вчених А. Мороза, Я. Спіцина, І. Спіцина, Л. Романенко, Л. Ткаченко, Е. Уткіна, Г. Морозової, Н. Морозової, В. Севрука, В. Макарової, А. Романова, Д. Гайдунька, В. Коваленко та ін.. Однак незважаючи на досягнуті результати, питання маркетингових комунікацій та особливості їх використання в діяльності банку ще розкриті недостатньо. Це потребує проведення теоретичних досліджень у даному напрямі.

Мета полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо впровадження ефективного комплексу маркетингових комунікацій банківськими установами України.

Виклад основного матеріалу. Сучасний комерційний банк має доступ до складних інформаційних систем вітчизняних та міжнародних фінансово-кредитних установ. Крім того, банк встановлює зв'язки з державними установами, партнерами, клієнтами, контактними аудиторіями, посередниками, конкурентами, бюро кредитних історій, колекторськими компаніями та агентствами. Загалом кожний елемент складної системи комунікацій є джерелом інформаційних потоків, які впливають на

ефективність банківської діяльності щодо просування продуктів і послуг.

Загальна програма комунікаційної політики, яка є комплексом просування – це поєднання засобів реклами, особистого продажу, пропаганди, стимулювання продажу та інструментів прямого маркетингу. Зазначені засоби сприяють досягненню маркетингових цілей банку [4].

Однією з важливих передумов розвитку комерційних банків є інтенсивне використання ними маркетингових комунікацій, основними функціями яких є донесення до споживачів інформації про унікальні властивості банківських послуг, стимулювання попиту, підтримка лояльності клієнтів, формування позитивного іміджу банків.

Основними перешкодами у розвитку маркетингових комунікацій переважної кількості банків України є недостатня розробленість комунікаційної політики, невизначеність функцій служб маркетингу; несистемний характер надання клієнтам банківської інформації; епізодичність проведення маркетингових досліджень; відсутність єдиних інформаційних баз даних.

В умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів, які є стандартними, а відсоткові ставки – майже однакові, банківські установи значну увагу приділяють своїй комунікаційній політиці з метою привертання уваги потенційних клієнтів до себе та своїх послуг. Це призвело до того, що останніми роками рекламні бюджети банків щорічно майже подвоювалися. У середньому на просування своїх послуг банки витрачали близько 500 тисяч доларів щорічно, а для великих банків, які використовували рекламу на телебаченні в межах усієї країни, ця цифра могла сягати 2–5 млн. доларів [9]. Витрати на комунікації з споживачами змінювалися залежно від території дії рекламної кампанії і коливалися у межах від 100 тис. доларів до 1 млн. доларів.

Зазначимо, комунікаційна політика не обмежується лише інструментами просування. Якість банківських продуктів і послуг, сервісне обслуговування, розробка цільових програм лояльності, політика ціноутворення, мережа філій, наявність розгалуженої мережі банкоматів і терміналів, аутсорсинг, сучасність банківських технологій, можливості IT-архітектури банків, доступ до інформаційних баз, партнерські відносини, – все це забезпечує обмін інформацією, яка суттєво впливає на ефективність банківської діяльності та взаємовідносин із клієнтами.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає ретельно організовану та координовану роботу всіх каналів комунікацій для формування чіткого, послідовного та переконливого сприйняття комерційного банку та його продуктового ряду [7].

Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють ефективно обрати засоби комунікацій та забезпечити ефективний продаж банківських продуктів і послуг, скоординувати дії банку і, таким чином, створити цілісний позитивний корпоративний імідж.

Основні засоби просування банківських продуктів і послуг:

- реклама – це довільна платна інформація щодо якісних та економічних характеристик конкретних банківських продуктів і послуг, персональна її презентація через засоби масової інформації та іншим чином з метою створення попиту чи збільшення його обсягів;

- особистий (персональний) продаж – це індивідуальне усне пред'явлення банківських продуктів і послуг під час бесіди з конкретним реальним чи потенційним клієнтом з метою здійснення купівлі-продажу продукту чи послуги та встановлення тривалих взаємовигідних стосунків з клієнтом;

- пропаганда (public relations) – це організація громадської думки, яка сприяє ефективній діяльності комерційного банку. До основних інструментів PR належать: контакти з пресою, створення репутації продуктів (послуг), корпоративні комунікації, зустрічі представників банку з контактними аудиторіями тощо;

- стимулювання продажів – це короткострокові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції клієнтів (потенційних клієнтів) у відповідь на пропозиції банку; разові спонукальні заходи, які заохочують до придбання певного продукту чи послуги;

- прямий маркетинг – це надання банком комерційно важливої інформації про продукти чи послуги безпосередньо цільовим клієнтам з метою здійснення продажу. Передбачає використання пошти, e-mail, телефону, Інтернету та інших каналів зв'язку, які дозволяють звертатися до певної категорії клієнтів чи отримувати їх негайну реакцію [8].

Формами пропаганди є: контакти із засобами масової інформації; проведення ювілейних заходів; консультування реальних і потенційних клієнтів; громадські спонсорські заходи; корпоративна іден-

тичність (однотипне оформлення приміщень, фасадів офісів, умеблювання, уніформи співробітників, типові візитки, календарі, блокноти, ручки, поштові конверти з логотипом, адресою, факсом та телефонами тощо); Інтернет-сайт банку.

Стимулювання збуту банківських продуктів і послуг поєднує широке коло заходів: знижки, купони, пільгові кредити, премії, подарунки, сувеніри, гарантії, проведення спеціальних семінарів, тренінгів, сертифікаційних програм навчання для підвищення кваліфікації персоналу мережі філій банку, персоналу торговельних мереж, які є партнерами банку тощо [12].

Водночас поряд із традиційними інструментами маркетингових комунікацій зростає значення і нових засобів, серед яких директмаркетинг, Інтернет-маркетинг, маркетинг pointof-sale (POS) та різні види Sales Promotion, а також низка інноваційних інструментів і підходів (наприклад, маркетинг подій Cause Related Marketing).

Робота з клієнтами – великий творчий потенціал для підвищення ефективності банків, що визначає необхідність використання нових інформаційних технологій (великі і середні банки застосовують системи управління взаємовідносинами з клієнтами, так звані CRM-системи). [5].

Дані системи дають змогу зводити воедино й аналізувати інформацію про клієнтів, що забезпечує точну оцінку прибутковості і рентабельності банківських продуктів і оптимізацію пропозицій для окремих груп клієнтів. CRM-системи призначені для вирішення двох основних завдань, пов'язаних із підвищенням ефективності бізнес-процесів. Вони дають змогу, по-перше, визначити наміри і можливості клієнтів, по-друге, на основі аналізу повнозв'язаної інформації підвищити ефективність роботи в результаті вироблення індивідуальних стратегій. Найбільшого успіху досягають проекти впровадження CRM-систем у тих банках, де попередньо формалізовані процеси надання послуг [10].

Ця нова технологія припускає:

- зміну робочих місць співробітників банкі, що здійснюють безпосередні контакти із клієнтами;
- децентралізацію функцій банківського маркетингу;

- зміни в організації і використанні баз даних про клієнтів.

Нова організація й оснащення робочих місць банківських співробітників, що здійснюють контакти із клієнтами, повинна дозволяти службовцям не тільки вести діалог із клієнтом і автоматично генерувати ті чи інші банківські операції, але і керувати комунікаційною кампанією (тобто пропонувати клієнту нові продукти) у рамках маркетингу “кожному клієнту – окремий продукт” (one to one), що був розроблений у США не набагато більше п'ятьох років тому. При цьому інформація про профіль (соціально-демографічний, психографічний та ін.) клієнта і про історію його комерційних відносин із банком повинна надходити на екран комп'ютера, що допоможе службовцю чи консультанту прийняти необхідне рішення.

Робоче місце повинно забезпечити надання всім клієнтам однаково високого рівня продуктів, що припускає [8]:

- персоналізацію продуктів з метою підвищення прибутку від кожної операції;
- сприяння в пошуку запитуваних досьє, документів і операцій;
- допомогу в здійсненні процесів;
- управління і контроль над інформацією про об'єкт і управління зв'язками між об'єктами.

Децентралізація банківського маркетингу, безпосередньо зв'язана з новим типом робочого місця, виявляється в передачі деяких маркетингових функцій зі спеціальних служб, що займаються маркетингом, в операційні служби банку, що збільшить чисельність користувачів новою технологією CRM. Так, деякі операційні підрозділи банку могли б доповнювати сценарії комунікаційних кампаній своїми розуміннями і рекомендаціями з урахуванням специфіки ринків, що обслуговуються ними. У цих умовах відділи банку, що займаються укладанням різних угод із клієнтами (front office), зможуть усе частіше незалежно від служб маркетингу розробляти власні заходи для досягнення визначених комерційних цілей.

В останній час на базі концепції маркетингу з'явився такий підхід у роботі банків з клієнтами, як "кастомізація". Компанія не просто прагне вивчити потреби всього цільового ринку, а намагається визначити нестатки кожного клієнта, його індивідуальні переваги і пропонує йому унікальний продукт. На наш погляд, даний підхід повинний бути включений в арсенал маркетингового інструментарію АТ КБ «Приватбанк», особливо якщо цільовим сегментом є корпоративні і VIP-клієнти.[11]

Системи CRM – системи, у центрі уваги яких знаходиться клієнт банку. Дані системи дозволяють, як би інтегрувати клієнта в сферу організації – банк постійно одержує максимально можливу інформацію про своїх клієнтів і їхні потреби. І, виходячи з цих даних, банківська установа будує свою організаційну стратегію, що стосується всіх аспектів її діяльності: виробництва продуктів, комунікаційних заходів, продажів, обслуговування й ін. Системи CRM – це системи (набір взаємозалежних компонентів), вхідними елементами, для яких, у першу чергу, є всі дані, зв'язані з клієнтом банку, а вихідними – інформація, що впливає на поведінку банківської установи в цілому чи на поведінку її окремих елементів (упригол конкретного працівника банку).

На даний момент світовий ринок систем CRM ще тільки розвивається. Існує безліч проблем, для рішення яких банки впроваджують ці системи, усі їх можна, так чи інакше, звести до наступного:[7]

- жорсткість конкуренції, унаслідок чого основною задачею для компанії є утримання наявних клієнтів;
- мультіканальність взаємин тобто контакт між клієнтом і фірмою може здійснюватися різними способами – телефон, факс, WEB-сайт, пошта, особистий візит, у зв'язку з чим клієнт очікує,

що вся одержувана по цих каналах інформація при наступних взаємовідносинах, буде розглядатися компанією у всій сукупності;

- зміна ринкової орієнтації компаній. Перехід більшості компаній від продуктом і виробничо-орієнтованих концепцій до концепцій маркетингу. Багатьма компаніями межа якості і мінімізації витрат уже досягнута і клієнти більше звертають увагу на супровідні моменти покупки й обслуговування.

CRM-системи – це дуже гнучкі і різнобічні системи. Кожна компанія, при впровадженні CRM-системи, може використовувати її для досягнення різних цілей. Відповідно, у залежності від цілей, що ставить перед собою компанія, впроваджуючи систему CRM, будуть змінюватися вхідні параметри і спосіб обробки, аналізу цих даних.

Виділяють три види систем по цілях, для яких звичайно використовуються стандартні CRM-системи: оперативне, аналітичне та колабораційне використання.

На наш погляд, на сучасному етапі розвитку банківських інформаційних систем, банкам необхідно саме оперативне використання CRM-систем. При цьому система використовується співробітником банку для оперативного доступу до інформації із конкретного клієнта в ході безпосередніх взаємин із клієнтом – процесу продажу й обслуговування.

У даному випадку основним компонентом системи є додаток, що у наочному виді дозволяє представити співробітнику накопичену інформацію із окремого клієнта [3].

Висновки. Доведено, що маркетингові комунікації є невід'ємною частиною формування конкурентоспроможності банку, а проблема підвищення ефективності маркетингових комунікацій є спільною для всіх банків України.

Плануючи свою комунікаційну політику, комерційні банки повинні використовувати концепцію бенчмаркінгу, зокрема конкурентного та процесного. Останній спрямований на вивчення практики побудови бізнес-процесів, як правило, в організаціях, що не є безпосередніми конкурентами банківських установ, але мають подібні основні бізнес-процеси, насамперед у сфері обслуговування клієнтів. Конкурентний бенчмаркінг повинен бути спрямований на вивчення міжнародного досвіду банківських установ. Важливо здійснювати регулярну оцінку репутації та іміджу банку. Адже фінансова надійність – це основа успіху бренду.

На сучасному етапі розвитку банківських інформаційних систем, банкам необхідно саме оперативне використання CRM-систем. Система призначена для розробки маркетингової стратегії для кожної цільової групи, дозволяє автоматично розвивати клієнтів на визначені групи, планувати маркетингову політику, розробляти комунікаційну політику і порівнювати витрати на маркетинг і результати.

Список літератури

1. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Ю.С. Апчел // Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=194>.
2. Банківські операції: підручник / за ред В.І. Міщенко, Н. Слав'янської. - К.: Знання, 2016. - 727 с.
3. Білова С.В. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/bilova-sv-kontseptsiya-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>.
4. Бутенко Н.В. Система маркетингових комунікацій підприємства [Електронний ресурс] / Н.В. Бутенко // Бутенко Н.В. Основи маркетингу: підручник. – Режим доступу: <http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/http://posibnyky.vntu.edu.ua/ekonomika/zmist.htm>.
5. Васильєва Т.А. Підходи до формування маркетингової стратегії банку [Текст] / Т.А. Васильєва // Бізнесінформ. – 2017. – №3 (410). – С. 218-220
6. Гузь М. Розширений підхід до класифікацій маркетингових комунікацій банку / М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. – Суми : УАБС НБУ. – 2007. – Т. 24. – С. 273–293.
7. Зайчук Т.О. Генезис маркетингу та особливості його вітчизняного розвитку [Електронний ресурс] / Т. О. Зайчук // Економіка і регіон, 2018. – №2(21).–С. 69-76.–Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/so_s_gum/Eir/2018_2/69-76.pdf. – Назва з екрану.
8. Косар Н.С. Особливості маркетингових стратегій банків у сучасних умовах / Н.С. Косар, Є.О. Угольков, А.Б. Гайдук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – С. 184–187.
9. Мироненко В., Щеглова Е., Рубис Й., Казанжи Т. Достать клиента // Инвестгазета. – 16-22.07. 2007. – С. 41–45.
10. Основні і показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish>.
11. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т. О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2016. – 280 с.
12. Щукін Л. Створення позитивного іміджу банківської системи в умовах кризи / Л. Щукін // Вісник НБУ. – 2011. – № 2. – С. 14–15.

**ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ
В РЕАЛІЗАЦІЇ КОРОТКОСТРОКОВОЇ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Панченко О.О.

Магістр,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ

Чухліб А.В.

Кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ

**INFORMATION AND ANALYTICAL SUPPORT OF MANAGEMENT CASH FLOWS IN THE
IMPLEMENTATION OF THE SHORT-TERM FINANCIAL STRATEGY OF THE ENTERPRISE**

Panchenko A.

Student of Magistracy,

National University of life and environmental sciences of Ukraine, Kiev

Chukhleb A.

Candidate of economic sciences, associate professor,

National University of life and environmental sciences of Ukraine, Kiev

Анотація

В статті розглянуто теоретико-методичні, організаційні та прикладні аспекти інформаційно-аналітичного забезпечення управління грошовими потоками в реалізації короткострокової фінансової стратегії підприємства.

Abstract

The article deals with theoretical, methodological, organizational and applied aspects of information and analytical support for cash flows management in the implementation of the short-term financial strategy of the enterprise.

Ключові слова: аналітичне забезпечення, інформація, грошові потоки, управління, ефективність, стратегія.

Keywords: analytical support, information, cash flows, management, efficiency, strategy.

POLISH JOURNAL OF SCIENCE

№22 (2019)

VOL. 3

ISSN 3353-2389

Polish journal of science:

- has been founded by a council of scientists, with the aim of helping the knowledge and scientific achievements to contribute to the world.
- articles published in the journal are placed additionally within the journal in international indexes and libraries.
- is a free access to the electronic archive of the journal, as well as to published articles.
- before publication, the articles pass through a rigorous selection and peer review, in order to preserve the scientific foundation of information.

Editor in chief – J an Kamiński, Kozminski University

Secretary – Mateusz Kowalczyk

Agata Żurawska – University of Warsaw, Poland

Jakub Walisiewicz – University of Lodz, Poland

Paula Bronisz – University of Wrocław, Poland

Barbara Lewczuk – Poznan University of Technology, Poland

Andrzej Janowiak – AGH University of Science and Technology, Poland

Frankie Imbriano – University of Milan, Italy

Taylor Jonson – Indiana University Bloomington, USA

Remi Tognetti – Ecole Normale Supérieure de Cachan, France

Bjørn Evertsen – Harstad University College, Norway

Nathalie Westerlund – Umea University, Sweden

Thea Huszti – Aalborg University, Denmark

Aubergine Cloez – Université de Montpellier, France

Eva Maria Bates – University of Navarra, Spain

Enda Baci – Vienna University of Technology, Austria

Also in the work of the editorial board are involved independent experts

1000 copies

POLISH JOURNAL OF SCIENCE

Wojciecha Górskiego 9, Warszawa, Poland, 00-033

email: editor@poljs.com

site: <http://www.poljs.com>