

10

**Економіка:  
проблеми теорії та  
практики**

Збірник наукових праць

**Випуск 139**

Дніпропетровський національний університет

# **Економіка: проблеми теорії та практики**

Збірник наукових праць

**Випуск 139**

ДНУ  
Дніпропетровськ  
2002

УДК 336  
ББК 65.01  
Е 45

Друкується відповідно постанови Вченої Ради Дніпропетровського національного університету.

**Головний редактор:**

доктор економічних наук, професор Покотілов Анатолій Антонович.

**Редакційна колегія:**

д.ф-м.н. Смірнов С.О., д.е.н. Ткаченко В.А., д.т.н. Марюта О.М.,  
д.е.н. Биков Г.М., д.е.н. Попкова Л.В., д.е.н. Ковальов О.В.,  
д.е.н. Берсуцький Я.Г., д.т.н. Морозов Ю.Д., д.е.н. Крамаренко Г.О.,  
д.е.н. Галушко О.С., д.т.н. Тяг Р.Б., к.е.н. Коршунов В.І.,  
д.е.н. Дорофійенко В.В., д.е.н. Шевцова О.Й.

**Рецензенти:**

Сазонець І.Л., доктор економічних наук, доцент Дніпропетровської академії управління, бізнесу і права;

Драгун Л.М., доктор економічних наук, професор Придніпровської державної академії будівництва та архітектури.

Е 45 **Економіка: проблеми теорії та практики.** Збірник наукових праць.  
Випуск 139. - Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. - 204 с.  
ISBN 966-7191-58-3

У збірнику аналізуються актуальні проблеми теоретичної та практичної економіки.  
Для студентів, аспірантів та викладачів вузів.

УДК 336  
ББК 65.01

ISBN 966-7191-58-3

© Колектив авторів, 2002

Випуск 139

**Економіка: проблеми теорії та практики**

**Ничипорук О.Ю.**

*Київський національний економічний університет*

**ВПЛИВ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ  
НА РІВЕНЬ РИЗИКУ ПІДПРИЄМСТВ  
(МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ)**

В результаті трансформаційних процесів в економіці України за останнє десятиліття умови функціонування суб'єктів господарювання суттєво змінилися. Створені і постійно удосконалюються умови для здійснення підприємницької діяльності в нашій державі, підприємства отримали основоположні для ринкової економіки права, такі як свобода вибору видів діяльності, вибір партнерів та ін. Але умови функціонування підприємств разом з тим і суттєво ускладнилися: відсутні гарантований збут продукції за фіксованими цінами, рівно як і постачання ресурсів; конкурувати на внутрішньому ринку доводиться не лише з національними, а й з потужними іноземними виробниками. В таких умовах все більшого значення в діяльності підприємств набуває менеджмент. Враховуючи високу нестабільність умов функціонування підприємств особливого значення надається такій складовій менеджменту як прийняття рішень з врахуванням ризику.

Всі управлінські рішення в сучасній економіці приймаються з метою знизити ризик і підвищити рівень ефективності, але це не завжди вдається. Можливі наслідки від управлінських рішень з точки зору їх впливу на рівень ризику та ефективність діяльності суб'єктів господарювання наведені на рисунку 1, де їх умовно розподілено на п'ять груп.

Найбільш ефективними є рішення, що відносяться до першої групи. До складу другої групи відносять рішення, що покращують стан підприємства. Рішення, що входять до третьої групи не змінюють стан підприємства.

На перший погляд, рішення які включені в четверту групу, погіршують становище підприємства. Але остаточний висновок можна зробити лише

© Ничипорук О.Ю., 2002

Таблица 1. Особенности и технико-экономические проблемы машиностроительного предприятия

	Особенности машиностроения	Технико-экономические проблемы
1	Запасы готовой продукции составляют значительную долю текущих активов предприятия	Необходим постоянный контроль во избежание "замораживания" средств
2	Затраты на содержание объектов жилищно-коммунального и социально-культурного назначения	Отслеживание экономического влияния объектов этой сферы. В основном убыточны
3	Высокая фондоемкость и недостаточная загруженность производственных мощностей	Искажение себестоимости и установление неконкурентных цен
4	Материалоемкое производство	Проблема контроля значимых статей, формирования системы учета
5	Устаревшие технологии, высокий физический и моральный износ оборудования	Нестабильность, негибкость процесса, недостаточно высокое качество продукции
6	Не учитывается временная стоимость денег	Необходим учет временного фактора. В отчетах представлена неполная картина реальных издержек предприятий

2. Экономика промышленности: Учебное пособие для ВУЗов. – В 3-х т. – т.3. Экономика машиностроительного комплекса/ Под ред. А.И.Барановского. – М.: Изд-во МЭИ, 2000. – 432с.

УДК 336.71

К.е.н. Брітченко І.Г.

*Донецький державний університет економіки і торгівлі  
ім. М.Туган-Барановського*

## РЕГІОНАЛЬНА КЛІЕНТУРА БАНКУ ТА ФОРМУВАННЯ РИНКОНАВЧОЇ СТРАТЕГІЇ

В процесі розвитку ринку регіональних банківських послуг та його поступового насичення, посилення конкуренції, особливо з боку банків з іноземним капіталом все більш значною стає роль стратегічного банківського ринкознавства.

Важливим завданням банківського ринкознавства є аналіз, оцінка та вибір тих регіональних сегментів ринку, де банк може зайняти більшу частину ринку за рахунок збільшення його місткості або кращого просування своїх послуг, ніж у конкурентів, чи пропонує нову послугу, на яку реакція ринку ще невідома, чи бажає залучити широке коло потенційних клієнтів. З диверсифікацією банківських послуг та насиченням ними ринку саме боротьба за потенційних регіональних клієнтів стає визначаючим фактором вдалого функціонування банку в майбутньому.

Для розширення існуючої клієнтської бази банк повинен мати певну інформацію, що дозволяє виявити потреби регіональної клієнтури. Розуміння потреб клієнтів абсолютно необхідно для маркетингової служби банку, яка повинна пам'ятати про те, що клієнти не купують банківські послуги – вони шукають шляхи задоволення своїх потреб.

Підготування відомостей про наявних та потенційних регіональних клієнтах здійснюється шляхом проведення аналізу з метою визначення їхніх загальних характерних особливостей. Аналіз показав, що значна частина підприємств (клієнтів банку) регіону Донеччини належить до металургійної промисловості. Відповідно, падіння в цій галузі (зниження обсягів виробництва та рентабельності продукції) може викликати

скорочення грошових потоків через банк, відмову від низки його послуг (наприклад, кредитів), невиконання обов'язків перед банком, банкрутство компанії та втрату банком раніше привабливого клієнта. Враховуючи високу монополізацію низки галузей економіки України, втрата навіть одного клієнта може суттєво вплинути на діяльність банку. В цьому аспекті дуже важливо підвищення питомої ваги депозитів населення у сукупних пасивах банку (особливо питомої ваги строкових вкладів), оскільки закриття рахунків низкою дрібних клієнтів та відмова від послуг банку не можуть суттєво вплинути на його фінансове становище.

Вивчення клієнтури регіональних банків починається з її сегментації. Найбільш адекватними ознаками регіональної сегментації клієнтури регіонального банку:

1. Географічна ознака:
  - за мікрорайонами – якщо філіал охоплює район;
  - за зонами (кварталами, вулицями).
2. Демографічна ознака:
  - стать, вік, розмір сім'ї;
  - етап життєвого циклу сім'ї (наприклад, сім'ї без дітей, сім'ї з маленькими дітьми, сім'ї з більш дорослими дітьми, громадяни похилого віку і т.д.);
  - соціально-економічна ознака: для фізичних осіб такими ознаками є рівень доходів, освіта, вид діяльності; для юридичних осіб – галузь та характер діяльності, організаційно-правова форма, конкурентноздатність, рівень продаж, кількість зайнятих, організаційна структура, стратегія розвитку, основні показники балансу.
3. Соціологічна:
  - тип особистості;
  - стиль життя;
  - стиль у бізнесі (схильність до обережності чи ризику, схильність до заощаджень та уникнення боргів).
4. Поведінкова ознака:
  - статус клієнта (наприклад, володіння розрахунковим рахунком, ощадною книжкою, кредитною карткою);

- потреби клієнта в окремих видах банківських послуг;
- шукані вигоди (якість, сервіс, економія);
- інтенсивність споживання банківських послуг;
- ступінь готовності клієнта до сприйняття банківської послуги;
- відношення до послуги;
- ступінь прихильності.

Для того аби процес сегментації був ефективним, необхідно, щоб відокремленні сегменти відповідали певним характеристикам, зокрема:

- можливість ідентифікації клієнтури (тобто віднесення до певного сегменту), доступність відомостей про клієнта (можливість легко та швидко отримати від клієнта необхідні дані);
- придатність до вимірювання (можливість провести оцінку за певними параметрами);
- репрезентативність (можливість визначення витрат банку на розробку комерційних дій за однорідною репрезентативною групою);
- сумісність (можливість проведення комплексної комерційної політики банку).

Для вдалого вивчення клієнтів повинна існувати досконало розроблена центральна картотека з відомостями про клієнтів.

Після вибору найбільш адекватних ознак регіональної сегментації шляхом віднесення клієнтів до тієї чи іншої споживчої групи будується матриця “продукти/клієнти”, що дозволяє визначити оптимальний банківський продукт, виявити “вузькі місця” та перспективні продукти.

Таблиця 1. Матриця “продукти/клієнти”

Продукти	Групи клієнтів				Підсумок:
	1(a)	2(b)	...	m(z)	
1	P11/K11	P12/K12	...	P1m/K1m	P1 <sup>0</sup> /K1 <sup>0</sup>
2	P21/K21	P22/K22	...	P2m/K2m	P2 <sup>0</sup> /K2 <sup>0</sup>
...	...	...	...	...	...
N	Pn1/Kn1	Pn2/Kn2	...	Pnm/Knm	Pn <sup>0</sup> /Kn <sup>0</sup>
Підсумок:	P1/K1	P2/K2	...	Pm/Km	CP/CK

Умовні позначки до таблиці 1:

$n$  – кількість видів банківських продуктів;

$m$  – кількість споживчих груп;

$a, b, \dots, z$  – чисельність клієнтів в 1, 2... $m$  споживчих групах відповідно;

$P12$  – кількість продуктів першого виду, що придбаються клієнтами другої групи;

$K12$  – чисельність клієнтів другої групи, що користуються продуктами першого виду;

$P1^0$  – кількість продуктів першого виду, що придбаються усіма групами клієнтів;

$K1^0$  – чисельність клієнтів усіх груп, що користуються продуктами першого виду;

$CP$  – загальна кількість придбаних продуктів усіх видів за період;

$CK$  – загальна чисельність клієнтів, що користуються усіма видами продуктів за період.

Для оцінки матриці використовуються наступні дві нерівності:

$$- a \leq K1 \leq n \cdot a;$$

$$- (a + b + \dots + z) \leq CK \leq n(a + b + \dots + z).$$

Передбачається, що представник кожної групи клієнтів користується хоча б одним банківським продуктом. Банк повинен намагатись, щоб  $K1$  ( $K2 \dots K_m$ ) й  $CK$  досягли значень  $n \cdot a$  та  $n \cdot (a + b + \dots + z)$  відповідно, що еквівалентно повному задоволенню потреб клієнтів першої групи та потреб клієнтів усіх груп.

Аналіз даної матриці дозволяє:

- визначити потенціал ринку та вибрати найбільш привабливий його сегменти;
- виявити структуру запропонованих банківських послуг на основі попиту на них з боку клієнтів;
- розробити стратегію упровадження специфічних банківських продуктів;
- визначити, які банківські продукти властиві кожному сегментові клієнтури, що спростить роботу співробітників банку безпосередньо із клієнтами.

Дуже часто банки починають проводити дослідження клієнтури, не маючи навіть уяви про те, яка інформація про клієнтів їм знадобиться для визначення оптимальної стратегічної політики. Проводячи подібні дослідження, необхідно виходити з потреби в тієї інформації, яка забезпечить реальність розробки стратегії поведінки банку. Наприклад, банк може сконцентруватись на вивченні питання, що стосується того, що впливає на прийняття клієнтом рішення про вибір банку, розташувавши у порядку зменшення важливості для клієнтів такі фактори, як:

- імідж банку, місце у рейтингах;
- надійність, здатність до прогресу;
- якість та швидкість обслуговування;
- вдалість розташування відділення банку, розвинута система банкоматів;
- тарифи на банківські послуги;
- консалтинг та допомога з боку співробітників банку;
- рівень культури співробітників банку;
- реклама та зв'язки зі суспільством;
- рекомендації (друзів, близьких, знайомих);
- особисті контакти.

Крім того, необхідно проаналізувати зацікавленість клієнтів у конкретних видах банківських послуг, а також джерела, з яких клієнти найчастіше за все отримують інформацію про банк, щоб правильно побудувати рекламну компанію. З розвитком комп'ютерних мереж у банків з'явилась можливість значно скоротити витрати на подібне анкетування. Наприклад, особі, що зайшла на офіційну сторінку регіонального відділення банку у мережі Internet, пропонується заповнити анкету. Стимулюючим фактором можуть бути різні акції серед осіб, що заповнили анкети (наприклад, розіграш призів). В результаті, значно знижуються витрати на обробку та отримання інформації.

Дослідження клієнтів може бути проведено за допомогою комбінування даних опитування та доступної зовнішньої інформації. Воно використовується для того, аби визначити, як клієнти сприймають банк,

та отримати відповіді на питання про те, які необхідні послуги. Окрім того, необхідно відповісти на такі питання:

- які характерні риси банківських послуг найбільш важливі для клієнтів?
- чи є які-небудь явні тенденції, що являють особливу важливість для клієнтів?
  - чи є якісь незадоволені потреби?
  - які зміни в зовнішньому середовищі торкаються взаємовідносин з клієнтами?
  - чи є банк вразливим при змінах зовнішніх обставин, що впливають на клієнтів і можуть бути не виявлені при інших методах дослідження?

Таким чином, можна виявити фактори, що мають найбільше значення для кожного сегменту клієнтури (в тому числі за допомогою експертних оцінок), і на основі цього визначити маркетингову стратегію регіонального банку.

Наступним кроком у вивченні клієнтури є аналіз цільових сегментів на основі виділення факторів їх привабливості й експертної оцінки кожного з цих факторів. До таких факторів слід віднести:

- кількісний потенціал сегменту (в тому числі й на перспективу);
- прибутковість споживаних продуктів;
- кількість споживаних продуктів в середньому на одного клієнта;
- відданість та стабільність;
- доступність представників даного сегменту (тобто можливість схилити їх до споживання банківських продуктів саме цього філіалу);
- цілеспрямованість використання продуктів (наприклад, цільових позичок).

На основі експертної оцінки кожного цільового сегменту можна визначити найбільш привабливих клієнтів, по відношенню до яких банк повинен спрямувати свої дії та зусилля.

На основі приблизної оцінки числа потенційних клієнтів та вже залучених клієнтів банку, яких ми віднесли до певного цільового сегменту, ми можемо розрахувати індекс проникнення на кожний цільовий

ринковий сегмент як відношення кількості залучених до кількості потенційних клієнтів філіалу банку. Таким чином, визначаються цільові сегменти, що потребують великої уваги та зусиль банку для залучення нових потенційних клієнтів.

Визначення більш та менш привабливих груп клієнтів дуже важливе для банку. В залежності від рівня привабливості клієнтів та конкурентноздатності банку можна обрати ту чи іншу стратегію по відношенню до певної групи клієнтів. Цю думку можна проілюструвати за допомогою таблиці 2.

Таблиця 2. Вибір стратегії банку по відношенню до клієнтів

		Конкурентноздатність банку	
		Високий	низький
Привабливість клієнтів	високий	утримувати та нарощувати	укорінятися
		енергійно обіграти	вибіркове обслуговування
	низький	підтримувати вигідними послугами	мінімальна підтримка
			покращувати або відмовитись
			запропонувати стандартизоване обслуговування
			відмовитись від клієнта

Алгоритм вищевказаного ринкознавчого аналізу регіональної банківської клієнтури можна представити у вигляді наступної схеми, що зображена на рисунку 1. Останніми етапами аналізу є створення адаптивних методів його проведення та вибір стратегії щодо певного сегменту клієнтів банку для обґрунтування процесу прийняття рішень.

#### Література:

1. Бритченко И.Г. Банковский маркетинг: организации процессов инвестирования. – Донецк: ИЭПИ НАН Украины, 1997 – 200 с.
2. Бритченко И. Г. Системность банковского дела и реальный капитал. – Донецк: ИЭПИ НАН Украины, 1998. – 134 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – С.-Пб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.

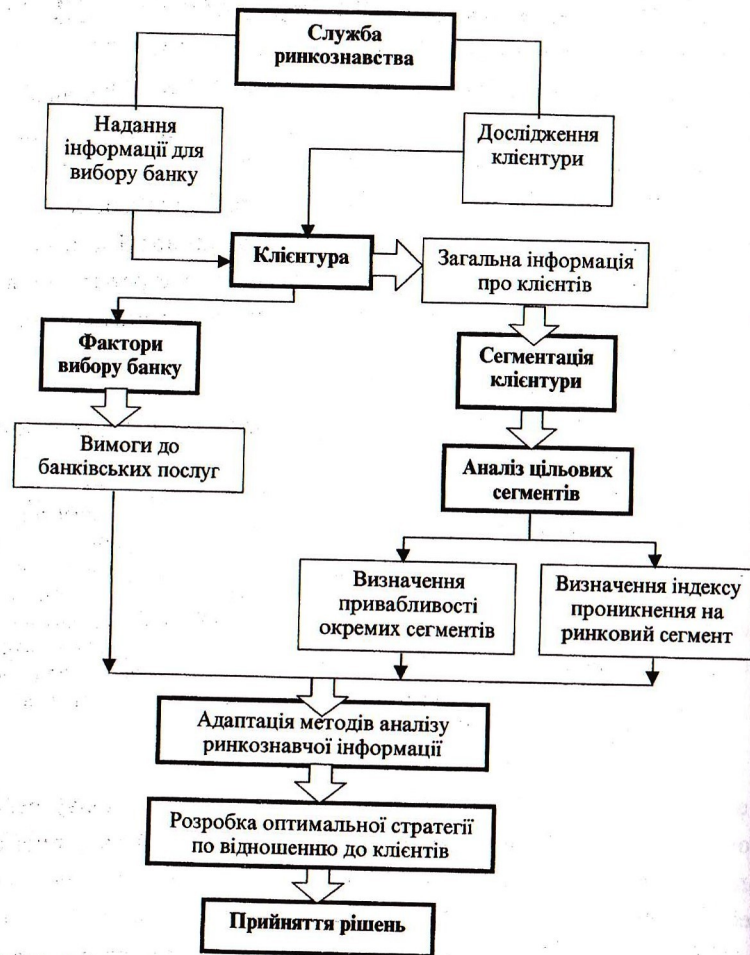


Рис.1. Взаємодія елементів аналізу клієнтури в межах регіональної маркетингової інформаційної системи

УДК 388. 4

Карлик Ю.Ю.

Кременчуцький державний політехнічний університет

## ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У сучасних умовах переходу до ринкових відносин у країні одержала широку популярність ринкова концепція управління виробництвом і збутом, названа маркетингом. Маркетинг характеризується системним підходом до виробничо-збутової діяльності з чітко поставленою задачею - виявлення і перетворення купівельної спроможності споживача в реальний попит на визначений товар і повне задоволення цього попиту, забезпечення намічених прибутків. Маркетингові дослідження відіграють першорядну роль при відкритті нового бізнесу чи посиленні існуючих позицій підприємства на ринку. Необхідно знати, наскільки дорого обходяться підприємству маркетингові прорахунки. Фінансовий крах компанії на 50% обумовлений низьким рівнем ринкових досліджень і тільки 7% нестачею фінансових ресурсів [1].

Сучасне світове машинобудування - це розгалужений і складний комплекс численних галузей, кожна з яких, у свою чергу, являє собою підкомплекс чи групу різних виробництв. По складності і різноманіттю машин, устаткування, приладів і апаратів, що беруть участь у світовому торговому обороті, цей ринок характеризується великою і нестабільною номенклатурою. Під впливом НТП і конкуренції світова номенклатура машинобудівної продукції обновлюється і розширюється дуже швидко. Зовсім інша ситуація складається на вітчизняних підприємствах машинобудування.

В усьому світі основний вплив на ефективність діяльності підприємств робить цілеспрямоване управління усім процесом комерційного використання результатів науки і техніки. У цьому зв'язку особливу актуальність на даному етапі розвитку економіки здобувають задачі,

4. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. - К.: Тарнекс, 1993. - 656 с.

5. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. - М., 1995.



## ЗМІСТ

Ничипорук О.Ю. Вплив управлінських рішень на рівень ризику підприємств (Методологічний аспект).....	3
Несторенко О.В. Варіанти розподілу граничного прибутку підприємств кластерного утворення .....	9
Демин Н.А. Особенности формирования структуры управления промышленного предприятия в форме корпорации .....	15
Кюода П.Н., Овсющенко Ю.В. Основные направления развития организационной структуры предприятия в условиях рынка.....	22
Симонова Е.В. Анализ инфраструктуры корпоративной деятельности акционерного общества .....	28
Стрий Л.А. Развитие Интернет-экономики в отрасли связи .....	33
Локатарьова О.В. Податкове планування як засіб використання офшорних центрів.....	41
Світалка В.П. До механізму прийняття рішень при управлінні інноваційною діяльністю .....	48
Шевцова О.Й., Клевачкіна Н.В. Формування стратегії ціноутворення комерційного банку щодо його кредитної діяльності .....	54
Неделько І.Г. Шляхи застосування сучасних підходів до управління якістю на підприємстві .....	60
Беседовский А.Н. Моделирование процессов управления запасами предприятия .....	66
Карлюкова Н.М. Організація економічного контролю в трансформаційний період економіки України .....	73
Плохая Е.Б. Анализ и оценка эффективности функционирования системы планирования .....	78
Чередниченко В.Ю. Проблемы управления затратами на машиностроительном предприятии .....	83
Брітченко І.Г. Регіональна клієнтура банку та формування ринкознавчої стратегії .....	87
Карлик Ю.Ю. Процес управління асортиментною політикою на машинобудівних підприємствах .....	95
Мешко Н.П., Шестерня Н.А. Аналіз та шляхи підвищення прибутковості валютних операцій комерційного банку .....	102
Петраковська О.В. Системне бачення аналізу прибутковості кредитної установи як інструмент управління ефективністю банківського бізнесу .....	107
Щербатюк О.М. Причинно-наслідковий аналіз слабкого позиціонування криворізьких виробників м'ясо-молочних виробів на регіональному ринку .....	113

Цуркан М.І. Оценка уровня организации и нормирования труда на предприятиях с машинно-аппаратурным автоматизированным производственным процессом по результатам социологического исследования .....	122
Снегур В.Г. Корпоративні суб'єкти господарювання як засіб захисту вітчизняного товаровиробника .....	127
Вацлав Котлінський Розвиток польсько-українського економічного співробітництва на прикладі Єврорегіону Карпати .....	133
Кононов О.Ю. Некоторые аспекты управления структурой капитала на различных этапах жизненного цикла ПЭС .....	141
Свір С.В., Куликов Ю.С. До питання оцінки вартості капіталу комерційного банку .....	148
Губарев О.Н. Экономическая оценка трудовой деятельности на предприятии .....	152
Отенко И.П. Развитие потенциала предприятия .....	156
Москаленко Н.А. Управление реструктуризацией на предприятии ...	162
Громика Р.П. Стан та перспективи розвитку інвестиційного процесу у Харківській області .....	166
Ковалко К.М. Перспективи розвитку страхування життя та особистого страхування в Україні.....	172
Волошко В.А. Сутність економічної поведінки і фактори, що на неї впливають .....	184
Власюк В.Є. Щодо еволюційних надбань теорії грошей, капіталу і фінансів .....	189
Величко І.П., Козлова О.С. Удосконалення вартісної оцінки основних засобів на підприємстві в період інфляції.....	194
Антипова І.А., Куликов Ю.С. До питання про якісне управління активами банку.....	198

**Економіка:  
проблеми теорії та практики**

Збірник наукових праць

**Випуск 139**

Українською і російською мовами

Відповідальний редактор *Біла К.О.*

Технічний редактор *Плакуца Л.О.*

Здано до друку 20.05.02. Підписано до друку 25.05.02.

Формат 60x84 1/16. Спосіб друку - різнограф.

Умов.друк.арк. 12,75. Тираж 300 прим.

Видавництво "Наука і освіта"  
м.Дніпропетровськ, вул. Столярова, 8/212  
тел.(0562) 35-78-19, 37-13-13