



**Ключевые слова:** производственная функция, ресурсный потенциал, эффективность, использование, сельскохозяйственные предприятия

**Velichko O.V.**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Chair of Economics of Enterprise named after prof. I.N. Romanenko, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

**The usage of production functions in the researches of efficiency within resource potential using of agricultural enterprises.** The article reveals that the result of low efficiency of agricultural production is the state and character of slow changes in production relations which restrain the development of productive forces including resource potential. The factors of gross production volumes influence in agricultural enterprises are founded out in the article. The basis of production function is built and, as a result, the influence of capital costs and labour resources on production of agricultural goods volumes is defined.

**Key words:** production function, resource potential, efficiency, usage, agricultural enterprises.

УДК 336.717.021(477)(045)

**Веселова М.Ю.,**

аспірант кафедри економічної теорії та економіки підприємства АПСВТ

### *Маркетингове дослідження взаємовідносин між комерційними банками і клієнтами*

У статті аналізуються результати проведеного маркетингового дослідження взаємовідносин між споживачами банківських послуг та комерційними банками України. Здійснено ранжування банків за популярністю депозитів та кредитів. За даними опитування було оцінено еластичність попиту на банківські послуги залежно від процентної ставки. Виявлені особливості та тенденції оцінки показників якості надання банківських послуг фізичним особам – клієнтам банків. Вказані основні причини незадоволення клієнтів банківськими послугами. Запропоновані шляхи удосконалення взаємовідносин між банками та їх клієнтами.

**Ключові слова:** банки, маркетингове дослідження, споживачі банківських послуг, якість.

Постановка проблеми. Діяльність комерційного банку значною мірою визначається споживчою поведінкою клієнтів банку, взаємовідносини з якими впливають на розробку маркетингової стратегії банку на певному сегменті ринку. Лояльне ставлення споживачів банківських послуг є основою для досягнення стабільного обсягу продажу, що у свою чергу, є важливим показником успішності діяльності організації. Лояльне ставлення клієнтів до банку означає позитивне ставлення до всього, що стосується його діяльності: надання банківських послуг, персоналу, іміджу, рекламних звернень тощо. Основою для сприятливих відносин між банком і клієнтами є позитивний досвід, який клієнт отримав під час користування банківськими послугами. Тому важливим є проведення маркетингового дослідження взаємовідносин між комерційними банками та їх клієнтами.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Значна кількість вітчизняних і зарубіжних авторів присвятили свої роботи дослідженню теорії і практики банківського маркетингу, у тому числі і взаємовідносинам між банками і клієнтами. Серед українських авторів слід назвати О. Солодку, І. Лютого [1], С. Гаркавенко [2], Л. Романенко [3], серед іноземних авторів – О. Лаврушина [4], К. Енью і Т. Воткінса [5].

Разом з тим, дане питання досить багатогранне і потребує подальших досліджень з урахуванням нинішніх умов розвитку економіки.

**Мета статті** – проаналізувати проведене маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку банківських послуг, зокрема банку «Райффазейн банк Аваль», з метою розробки рекомендацій щодо удосконалення взаємовідносин між комерційними банками та клієнтами.

Виклад основного матеріалу. З метою аналізу поведінки клієнтів банку «Райффазейн банк Аваль», визначення рівня їх лояльності до банку, а також з метою розробки маркетингової стратегії банку у лютому – місяці 2015 року було проведено маркетингове дослідження



ринку банківських послуг для фізичних осіб у м. Києві, в якому прийняли участь 500 респондентів віком від 18 до 70 років.

Респонденти представляли різні професійні сфери. Так, на працівників сфери культури, науки, освіти припадало 27,6% опитуваних, промислових підприємств – 22,5%, представників медичної сфери – 16,1%, сфери торгівлі та побутового обслуговування – 11,4%, представники сфери транспорту та зв'язку становили 10,5%, органів управління 5,2%, працівники МВС – 4,7% і працівники сільського господарства – 2%.

У структурі клієнтів за рівнем їх щомісячних доходів превалюють групи респондентів з рівнем доходу від 2 000 до 5000 грн (37,6%), а також з доходами від 5000 до 10000 грн (30%). Клієнти з рівнем доходу до 2000 грн становлять 18,8%, від 10000 до 20000 грн. – 10,4% вище 20000 грн. – 3,2%. Таким чином, більшість опитуваних клієнтів банків це споживачі, чий рівень доходу не перевищує 10000 грн на місяць (рис.1).

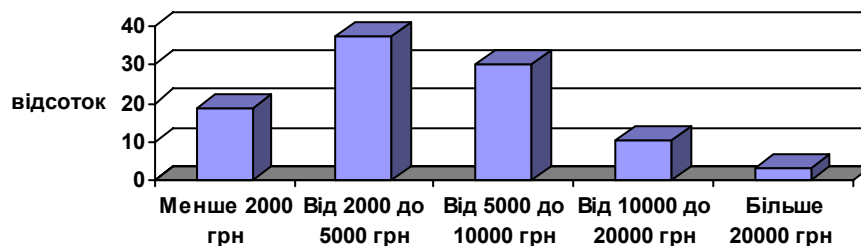


Рис.1. Розподіл респондентів за рівнем місячного доходу

Джерело: власні дослідження автора

Анкета для проведення опитування складалася з декількох блоків:

□ блок «характеристика респондента» містить питання щодо віку, професії, статі, місячного доходу, місця проживання респондента, а також структури розподілу доходу сім'ї і характеру прийняття рішення в сім'ї.

□ блок «характеристика банківських послуг» містить питання щодо популярності різних банківських послуг (депозити, пластикові карти, дорожні чеки, кредити, депозитарні послуги, обмін валют тощо).

□ блок «оцінка задоволення банком та якістю обслуговування в комерційному банку» включає питання щодо ранжування основних показників якості обслуговування та бальне оцінювання кожної послуги. У цьому блоці також з'ясовується ступень задоволення фізичними особами вибраним комерційним банком і виявляються мотиви вибору респондентом конкретного комерційного банку: надійність, якість обслуговування, процентні ставки тощо.

□ рекламний блок містить питання стосовно видів реклами, переваг рекламних каналів, зручного часу розміщення реклами на телебаченні та радіо.

За результати опитування було виявлено наступне: більше 96% респондентів користувались на момент опитування послугами комерційних банків, з них переважна більшість – послугами Приватбанку (за депозитами, кредитами і пластиковими картками). На другому і третьому місці за обсягами депозитів знаходяться Ощадбанк і Дельта банк. «Райффазен банк Аваль» за кількістю депозитів опинився на шостому місці. Що стосується такої послуги, як кредити, то після Приватбанку йдуть «Дельта банк», «Надра», «Укрсоцбанк» і «Райффазен банк Аваль». Ощадбанк за даною послугою опинився на дванадцятому місці (табл.1).

Серед банківських послуг найбільш популярними є пластикові картки для отримання зарплати, пенсії та стипендії (72%) та регулярні платежі (оплата комунальних послуг, поповнення рахунку мобільного телефону тощо) (69%). Далі за популярністю йдуть споживчі кредити (22%) і депозити (22%). Найменш популярними є такі послуги як дорожні чеки (3%) і зберігання цінностей (1%).

Опитування виявило незадоволення послугами банків більшістю респондентів. Лише 22% опитуваних повністю задоволені наданими послугами. Тому трохи більше половини опитуваних (57%) мають намір продовжувати користуватися тими чи іншими послугами банків найближчим часом. На таке рішення клієнтів банку також вплинуло погіршення фінансового стану більшості сімей та їх бажання знайти інші альтернативні шляхи захищення їх заощаджень від інфляції.



Таблиця 1

**Рейтинг банків за популярністю депозитів і кредитів**

№	Назва банку	Кількість респондентів, що мають депозити	№	Назва банку	Кількість респондентів, що взяли кредит
1	Приватбанк	285	1	Приватбанк	103
2	Ощадбанк	102	2	Дельта банк	98
3	Дельта банк	81	3	«Надра»	70
4	Укресімбанк	61	4	Укрсоцбанк	54
5	Банк фінанси та кредит	31	5	Райффазен банк Аваль	23
6	Райффазен банк Аваль	24	6	Укрсиббанк	20
7	Укрсоцбанк	21	7	Альфа-банк	18
8	Альфа-банк	21	8	Банк фінанси та кредит	10
9	Промінвестбанк	10	9	Платинум банк	7
10	«Надра»	10	10	Правекс-банк	4
11	Імексбанк	9	11	ВТБ банк	3
12	Сбербанк Росії	8	12	Ощадбанк	1
13	Укргазбанк	6	13	ОТП банк	1
14	Платинум банк	4	14	Укргазбанк	1
15	«Фінансова ініціатива»	4	15	Банк Форвард	1

Джерело: власні дослідження автора

На рис.2 представлені дані про альтернативні напрями вкладу коштів населення Києва.

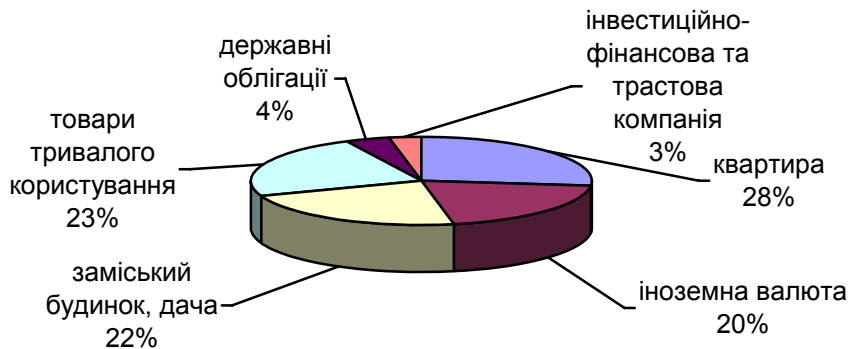


Рис. 2. Альтернативні напрями вкладу коштів населення Києва

Джерело: власні дослідження автора

Серед тих, хто виявив бажання і в подальшому користуватися банківськими послугами, найбільша кількість тих, хто готов користуватися пластиковими картками і здійснювати регулярні платежі. Близько 205 опитуваних мають намір відкрити або продовжити депозити у національній валюті (41%). Банківський кредит були готові отримати 170 опитаних киян (34%). Лише 5% опитуваних зацікавлені у такій послугі як депозитарне зберігання цінностей. Непопулярною також є послуга надання дорожніх чеків. Ця послуга зацікавила лише 1%.

За даними опитування було оцінено еластичність попиту на банківські послуги залежно від процентної ставки. На рис.3 представлені криві залежності величини попиту на депозитні послуги банків строком до одного року та кредитні послуги строком до п'яти років від нарахованих процентів.

Слід відмітити наявність на графіку так званих переломних точок попиту (20% для депозиту і 15% для кредиту), після яких криві попиту змінюють свій характер, тобто починають швидко зростати (або падати).

Третій блок питань стосувався оцінки задоволення клієнтами обраним банком та якістю обслуговування в ньому. За результати опитування було виявлено наступне.

1. Особисте спілкування («можливість отримання детальної інформації від персоналу») оцінюється клієнтами вище, ніж можливість отримання інформації про банківські продукти з рекламних листівок та буклетів.

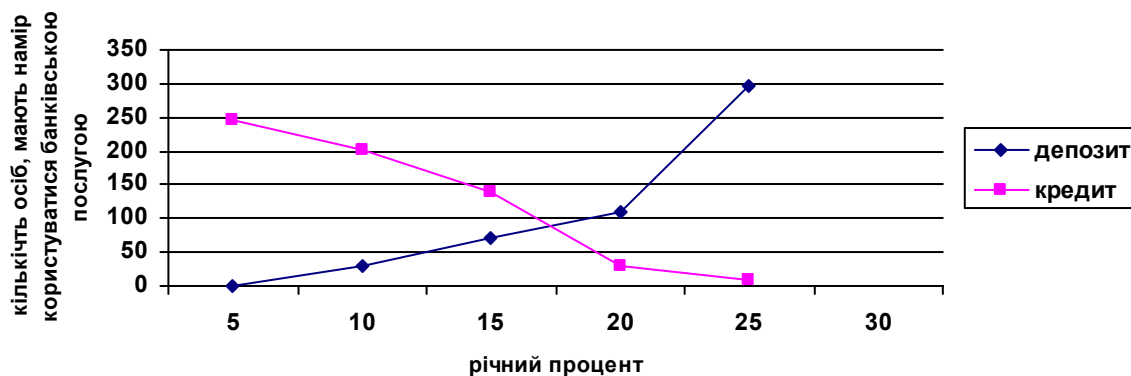


Рис. 3. Еластичність попиту на банківські послуги залежно від процентної ставки  
Джерело: власні дослідження автора

2. Доброзичливість співробітників банку за значимістю для клієнтів майже не поступається їх професіоналізму.

3. «Відсутність черг» — параметр, який значимий для клієнта будь-якого сегменту, починаючи від студентів і закінчуючи пенсіонерами.

4. Пенсіонери доброзичливість цінують вище за професіоналізм працівників банку. У той час, як для категорії респондентів, що займають керівні посади, зручний графік роботи банку більш важливий показник, ніж доброзичливе ставлення персоналу до клієнтів.

5. Такі показники якості обслуговування споживачів банківських послуг, як «наявність рекламно-інформаційного матеріалу в залі в достатній кількості», і «внутрішній інтер'єр приміщення та зовнішній вигляд банку» займають найнижчий рейтинг у всіх категоріях респондентів.

6. Найбільш високі оцінки клієнти дали тим параметрам, які для них є найменш значимі, а саме «внутрішній інтер'єр приміщення банку та зовнішній вигляд банку» (8,4) та «наявність рекламно-інформаційного матеріалу в залі в достатній кількості» (7,9). Найнижчі оцінки дані показникам, які є достатньо важливими для клієнтів: «відсутність черг» (5,3), «швидкість обслуговування» (6,6). Разом з тим, у таких важливих для клієнтів показників, як «професіоналізм персоналу банку» і «доброзичливе відношення співробітників банку до клієнтів» середня оцінка досить висока – 7,7. Таким чином, клієнти мінімально оцінили важливий для них показник «відсутність черг» і максимально високу оцінку дали показнику «внутрішній інтер'єр приміщення та зовнішній вигляд банку».

Що стосується оцінки якостю обслуговування клієнтів у банку «Райффазен банк Аваль», то тут зберігається виявлена тенденція. Так, найвищий бал отримали такі показники: «наявність рекламно-інформаційного матеріалу в залі в достатній кількості» (9,2), «внутрішній інтер'єр приміщення та зовнішній вигляд банку» (8,7), «доброзичливе відношення співробітників банку до клієнтів» (8,3), а найнижчі – «швидкість обслуговування» (6,2), «зручний графік роботи» (6,4), «відсутність черг» (6,7).

З метою виявлення рівня лояльності клієнтів до банку респонденти мали визначити ступінь власної згоди із наступними твердженнями, оформленими у вигляді шкали Лайкерта: «Мені подобається бути клієнтом даного банку», «Я буду рекомендувати банк своїм родичам, знайомим і колегам». Більшість респондентів (62%) зазначили, що не можуть підтвердити, що їм подобається бути клієнтом банку. Лише 4% опитуваних повністю підтримують дане твердження. Менше половини респондентів (47%) згодні рекомендувати банк своїм родичам, знайомим і колегам.

Четвертий блок питань стосувався виявлення ефективних каналів розповсюдження реклами банківських послуг. Результати опитування показали, що найпопулярнішим джерелом отримання інформації для населення серед засобів масової інформації є телебачення, що відмітили 48% респондентів, а каналом – лідером є Інтер (30% опитуваних) (рис.4).

Найбільш ефективний час реклами під час демонстрації художнього фільму по каналу Інтер у будні дні з 19.00 до 22.00. Це відмітили 29% респондентів. У вихідні дні біля 46% респондентів дивляться програми телебачення і готові сприймати рекламу вдень з 10.00 до 19.00.

Друге місце за популярністю отримання рекламної інформації серед засобів масової інформації є спеціалізовані рекламні газети, зокрема «Метро Афіша» і «РІО». Це вказали 25%



респондентів. Лише 12 % опитуваних зазначили, що слухають рекламні оголошення по радіо. Найменш популярними джерелами отримання інформації виявилися рекламні бюлетені банків (4%) і бесіди зі спеціалістами (6%). Значною популярністю користується у киян таке сучасне джерело інформації, як Інтернет, про що зазначили 22 % респондентів.

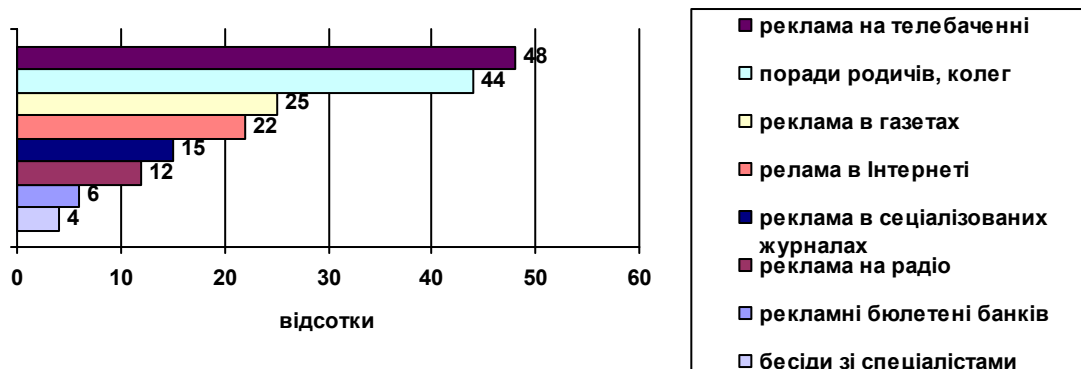


Рис. 4. Основні джерела отримання інформації споживачів про банківські послуги  
Джерело: власні дослідження автора

Близько 44 % респондентів вказали, що вважають для себе зручним такий «неформальний» інформаційний канал, як думка та поради друзів, знайомих, родичів. Це певною мірою говорить про недовіру населення до традиційної реклами через велику кількість недобросовісної реклами.

*Висновки.* Проведене маркетингове дослідження клієнтів комерційних банків довело, що взаємовідносини між банком і клієнтами розвиваються під впливом ряду факторів. Лояльне ставлення споживачів банківських послуг до діяльності банківської установи потребує серйозної уваги з боку керівництва банку, оскільки набуває подальшого розвитку як важливий чинник конкурентоспроможності комерційного банку. Банки мають більш детально підходити до процесів вивчення мотивів покупки і поведінки споживачів банківських послуг і враховувати це при розробці маркетингової стратегії банку.

На основі проведеного аналізу з метою удосконалення взаємовідносин між клієнтами та банком «Райффазейн банк Аваль», нами розроблені наступні пропозиції, які мають бути враховані при розробці маркетингової стратегії банку:

1. Керівники банку повинні більше уваги приділяти роботі із персоналом банку, професійній підготовці співробітників.
2. Важливо сприяти подальшому розвитку консультаційного обслуговування.
3. Необхідно навчати співробітників філій банку навичкам ведення ділових переговорів та управління конфліктними ситуаціями.
4. Слід виокремити у межах організаційної структури відділ маркетингу, який відповідатиме за постійні контакти із клієнтами.
5. Необхідно проводити регулярний моніторинг рівня якості обслуговування і рівня лояльності клієнтів до банку, а також рівня інформаційного забезпечення клієнтів щодо діяльності банку.
6. Слід підвищувати рівень лояльності клієнтів до банку шляхом налагодження та підтримування відносин із ЗМІ, застосовуючи інструменти маркетингових комунікацій, включаючи пропаганду, спонсорство тощо.

### Література:

1. Лютий І. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч.закл.]/ І. О. Лютий, О. О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
2. Гаркавенко С. Маркетинг: підручн./ С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. док. екон. наук: спец. 08.60.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг»/ Л.Ф. Романенко – Київ, 2002.- 23с.
4. Лаврушин О.И. Банковское дело: современная система кредитования: учебное пособие / О.И. Лаврушин, О.Н. Афанансьев, С.Л. Корниенко. – М.: КНОРУС, 2005. – 256 с.



5. Ennew C., Watkins T., Wright M.: Marketing Financial Services, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK 1991.

**Веселова М.Ю.**, аспірант кафедри економічної теорії та економіки підприємства Академії праці, соціальних відносин та туризму

**Маркетингове дослідження взаимоотношень між комерційними банками та клієнтами.** В статті аналізуються результати проведеного маркетингового дослідження взаимоотношень між споживачами банківських послуг та комерційними банками України. Осуществлено ранжування банків за популярністю депозитів та кредитів. По даним опроса було оцінено еластичність на банківські послуги в залежності від процентної ставки. Визначено особливості та тенденції оцінки показників якості надання банківських послуг фізичним особам – клієнтам банків. Вказано основні причини незадоволення клієнтів банківськими послугами. Предложено шляхи удосконалення взаимоотношень між банками та їх клієнтами.

**Ключові слова:** банки, маркетингове дослідження, споживачі банківських послуг, якість.

**Veselova M.I.**, Post-graduate Student, the Department of Economic Theory and Economics of Enterprise, Academy of Labour, Social Relations and Tourism

**Marketing research of relationships between commercial banks and clients.** The article analyses the results of the conducted marketing research of relationships between bank services consumers and commercial banks of Ukraine. The banks are rated according to popularity of deposits and credits. Based on the results of the demand elasticity for bank services depending on bank rate is estimated. Special features and tendencies of estimation of quality indicators of bank services for individuals – bank clients are found out. The main reasons of non-satisfaction of clients by bank services are shown. The directions of improvement of relationships between banks and their clients are proposed.

**Key words:** banks, marketing research, bank services clients, quality.

УДК 332.64.012.23(477)(045)

**Галушко В.П.,**

докт. екон. наук, професор, член-кореспондент НААН України  
Національного університету біоресурсів і природокористування України

## *Економічна оцінка та методичні підходи до оптимізації ціни землі в умовах ринкової економіки*

У даній статті досліджено існуючі методики й моделі визначення ціни землі у розвинутих країнах з урахуванням специфічних умов землеволодіння та землекористування, обґрунтовано фактори впливу на ціну землі у країнах з ринковою економікою: банківська норма відсотка, майбутні врожаї стратегічних культур, прогнозовані ціни на вирощену в майбутньому продукцію, прогнозовані витрати на виробництво стратегічної сільськогосподарської продукції, віддаленість земельних ділянок від центрів комунікацій і комунікаційних мереж, фактор дисконту, майбутня вартість землі, агровиробнича якість землі (бонітетна оцінка землі). Розглянуто науково-обґрунтовану економічну оцінку та методичні підходи до оптимізації ціни землі в умовах розвитку ринкових відносин в Україні. Запропоновано формули для розрахунку ціни землі в безкризовий та кризовий періоди. Обґрунтовуються умови купівлі-продажу землі, здачі її в оренду та заставу.

**Ключові слова:** ціна землі, ринок землі, ставка капіталізації, купівля-продаж землі, оренда землі, бонітетна оцінка землі, банківська норма відсотка.

**Постановка проблеми.** Перехід України до легалізації ринку землі вимагає розробки науково-обґрунтованих методів визначення ціни землі та умов переходу України до вільної купівлі-продажу землі, її оренди та застави в земельних та інших банках.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Серед учених, які працювали над цими проблемами, слід окремо виділити: Ю.Д. Білик [1], А.С. Даниленко [1], Н.С. Кручок [2], В.В. Кулініч [1], Л.Я. Новаковський [3], К.Г. Радченко [1], М.М. Федоров [1] та інші.

**Мета дослідження.** Метою даного дослідження є розробка науково-обґрунтованої економічної оцінки та методичних підходів до оптимізації ціни землі в умовах ринкової економіки.

**Виклад основного матеріалу.** Удосконалення ринкових відносин в сільському госпо-