

му ні в якому разі не обмежувати вплив суб'єктів інфраструктури на аграрний ринок.

Таким чином, на сьогодні процес формування інфраструктури аграрного ринку на Сумщині характеризується спонтанним характером та відсутністю системного підходу, що зумовлює необ-

хідність більш активного державного втручання в процеси інтенсифікації створення та розвитку окремих елементів інфраструктури шляхом застосування як прямого, так і опосередкованого регулюючого впливу на суб'єктів аграрного ринку, що й буде предметом подальших досліджень.

Список використаної літератури:

1. Березін О.В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку /О.В.Березін: Монографія. – К.: Центр учбової літератури.- 2008. – 184 с.
2. Гладій М.В. Формування оптового ринку в Україні /М.В.Гладій.- К.: ННЦ Інститут аграрної економіки. - 2007. – 580 с.
3. Закон України « Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» //Відомості Верховної Ради України.- №51.-2009.- С.755
4. Закон України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» //Відомості Верховної Ради України. - №8.-2004.- С.470
5. Інфраструктура аграрного ринку – ключ до цінової стабільності і достатку продуктів харчування. - Урядовий портал.-18.05.1011.- [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article>.
6. Кооперативні формування як складові інфраструктури аграрного ринку.-17.02.2012.-Аграрний сектор України. - [Електронний ресурс].- Режим доступу:<http://www.agroua.net/economics/dokuments/category-97/dok-115/>.
7. Офіційний веб-сайт управління агропромислового розвитку Сумської області[Електронний ресурс].-Режим доступу:<http://www.state.gov.sumy.ua>; <http://www.agroprom.gov.ua>.
8. Потравка Л.О. Кредитна кооперація як основа розвитку інфраструктури аграрного ринку // Таврійський науковий вісник: Зб. наук. праць. – Херсон: Айлант, 2007. – Вип. 51. – С. 198-202.

Рассмотрено современное состояние инфраструктуры аграрного рынка Сумщины на основе обоснованного анализа. Исследованы проблемы формирования отдельных субъектов инфраструктуры аграрного рынка. Предложено создание комплекса кредитных учреждений как составной финансово - кредитной инфраструктуры с целью обеспечения эффективного кредитования сельскохозяйственных товаропроизводителей как в отдельном регионе так и в Украине в целом.

The modern state of infrastructure of agrarian market of Sumy region is considered on the basis of the grounded analysis. Investigational problems of forming of separate subjects of infrastructure of agrarian market. Creation of complex of credit establishments is offered as a constituent financially - credit infrastructure with the purpose of providing effective crediting of agricultural commodity producers as in a separate region so in Ukraine as a whole.

Рецензент: к.е.н., доцент Жмайлов В.М.
Дата надходження до редакції: 14.03.2012 р.

УДК 339.138

ОЦІНКА ВПЛИВУ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ НА ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ БАНКУ

Г. О. Пересадько, к.е.н, доцент, ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»
Л. Є. Струк, ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»
Т. В. Ткаченко, ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

У статті досліджено наслідки впровадження мережевого маркетингу в банку, на прикладі «ПриватБанку», розглянуто основні програми, які пропонує банк з метою залучення клієнтів через мережевий маркетинг. Проаналізовано ступінь впливу мережевого маркетингу на прибуток банку.

Ключові слова: мережевий маркетинг, мережевий маркетинг в банку, прибуток в банку.

Постановка проблеми в загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими або практичними задачами. Останнім часом все більше установ, в тому числі і банківських, починають застосовувати в своїй діяльності мережевий маркетинг. Враховуючи ту особливість, що

використання мережевого маркетингу не дає прибутку на початку впровадження, досить багато організацій відмовляються від даного нововведення. В цей же час потрібно враховувати, що в період жорсткої конкуренції необхідно застосовувати інноваційні технології, які дадуть змогу

отримати бажаний позитивний результат, незважаючи на їх дороговизну та досить тривалий період окупності. На даному етапі розвитку економіки саме мережевий маркетинг може принести бажаний ефект.

Виходячи з цього метою роботи є дослідження наслідків впровадження мережевого маркетингу в банківських установах на прикладі «ПриватБанку».

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням даної теми займалися як вітчизняні так і зарубіжні науковці, а саме Л. К. Войтицька, Н. Г. Громико, О. І. Горлачова, Т. В. Маланчук, А. А. Попов, Д. Г. Черкашина та інші.

Метою статті являється дослідження наслідків впровадження мережевого маркетингу в банку.

Викладення основного матеріалу дослідження. Для аналізу обраний «ПриватБанк»,

оскільки саме ця фінансово-кредитна установа однією з перших почала застосовувати мережевий маркетинг задля покращення своїх фінансових показників. На сьогодні даний банк є лідером на ринку мережевого маркетингу в Україні серед банківських установ. «ПриватБанк» у вільному доступі надає інформацію про агентські програми.

Для своїх партнерів «ПриватБанк» розробив і впровадив агентську мережу, яка дає можливість легко заробляти – продавати банківські продукти і отримувати за це винагороду. Участь у цій програмі дозволить збільшити обороти аптечної точки; отримати додаткові знижки; взяти участь у безкоштовному навчанні в бізнес-школі «ПриватБанку».

Розглянемо основні засади на яких ґрунтується система «Агентська мережа».

Таблиця 1

Показники розподілу агентів на групи.

PREMIUM agent	PLATINUM agent	GOLD agent
Для отримання звання необхідно набрати 5000 балів за продаж будь-яких продуктів банку протягом року.	Для отримання звання необхідно набрати 3000 балів за продаж будь-яких продуктів банку протягом року.	Для отримання звання необхідно набрати 1000 балів за продаж будь-яких продуктів банку протягом року.
Три PREMIUM Агенти з найбільшою кількістю балів отримують подарункові сертифікати номіналом 15 000 гривень кожен.		
Стягуються податки відповідно до діючого законодавства		

Кожен агент має можливість до професійного росту та поступового збільшення свого доходу. Для цього існує спеціально розроблена програма «Вид майбутнього». Але не всі агенти знаходяться в однакових умовах. В банку є PLATINUM агенти, PREMIUM агенти і GOLD агенти. Це агенти, що отримують підвищені винаго-

роди за продаж послуг, цінні призи та безкоштовне оформлення елітних карт GOLD, PLATINUM і SIGNIA.

Детально опишемо умови нарахування балів (рис. 1)

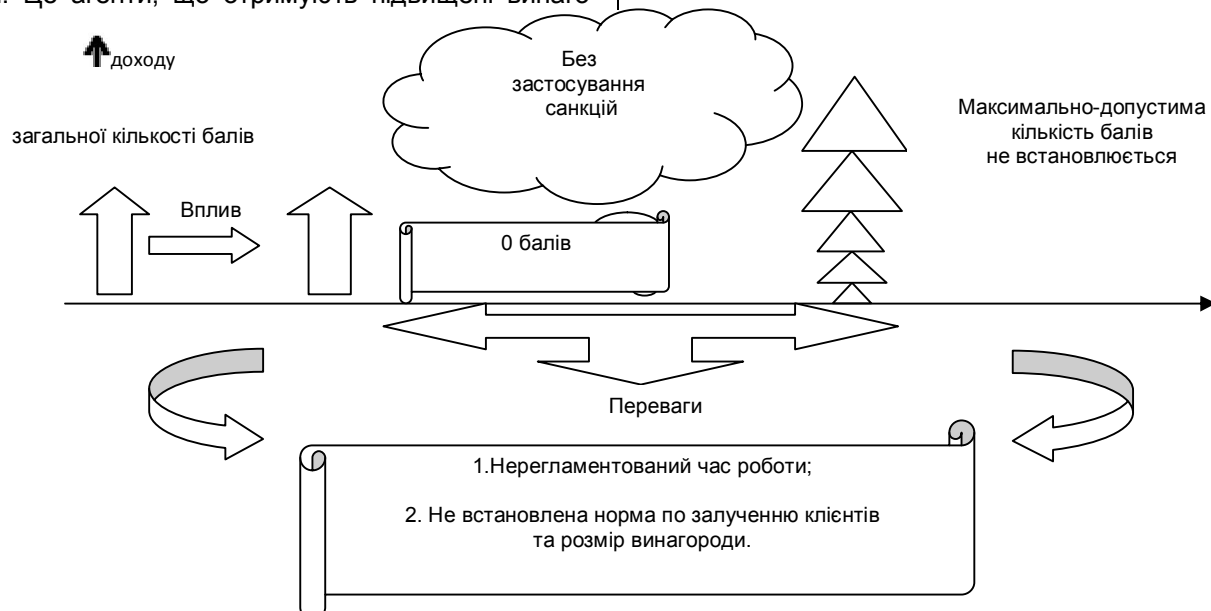


Рис. 1 Умови нарахування балів агентам (розробка авторів)

Проаналізуємо вплив мережевого маркетингу на фінансові показники діяльності «ПриватБанк» за допомогою парного кореляційно-

регресійного аналізу, який дозволить виявити ступінь залежності між величиною прибутку банку

та кількістю пласникових карток, розповсюджених агентами.

Ця методика досить часто використовується в економічному аналізі, але на прикладі банку застосовується вперше. В цьому полягає унікальність та новизна роботи.

Дана методика широко використовується в статистиці та економічному аналізі при виявленні залежностей між двома показниками.

Задля виявлення переваг та недоліків застосування даної методики в маркетинговому дослідженні проведемо SWOT-аналіз.

Таблиця 2

SWOT-аналіз застосування парного кореляційно-регресійного аналізу

	Сильна сторона	Слабка сторона
Внутрішнє середовище	Виділення суттєвих та несуттєвих факторів, що дозволяють з достатньою точністю керувати економічними системами; ранжування та класифікація факторів, що впливають на економічне явище	В процесі аналізу досліджується взаємозв'язок лише двох факторів, всі інші залишаються поза увагою
Зовнішнє середовище	Дані, отримані внаслідок проведення аналізу корисними для інвесторів та зацікавлених осіб	Для комплексного аналізу об'єкта інвесторам та зацікавленим особам потрібно використовувати й інші методики

В практиці маркетингових досліджень регресійний та кореляційний аналізи використовуються окремо, так, наприклад, визначають коефіцієнт кореляції між ставленням до бренду і довірою до нього з одночасним виключенням впливу відносини до реклами.

Досить яскравим прикладом застосування регресійного аналізу є досвід компанії Sun Microsystems. Взявши за основу регресійний аналіз конкурентних переваг, компанія стала лідером на ринку технологій.

Задля більш точного дослідження необхідних показників ми пропонуємо застосування парного кореляційно-регресійного аналізу в маркетингових дослідженнях з метою отримання.

Задля якісного проведення аналізу проаналізуємо темпи зростання прибутку банку та кількість емітованих карток протягом 2007-2010 рр. За офіційними даними, наведеними на сайті Національного банку України, проаналізуємо прибуток (збиток) Приватбанку за останні 10 років.

Зобразимо дані у вигляді графіка 2.

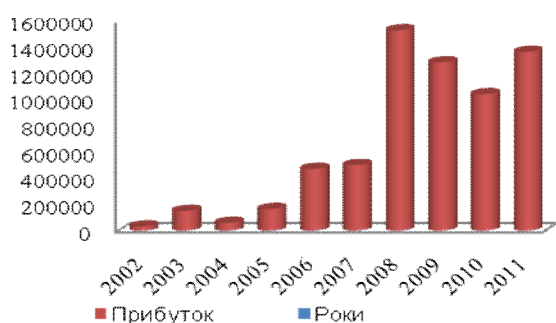


Рис. 2 Прибуток (збиток) «ПриватБанку» протягом 2002– 2010 рр.

Офіційно «ПриватБанк» почав впроваджувати мережевий маркетинг наприкінці 2006 р. на початку 2007 року.

До 2006 року тривав процес становлення банку в банківській системі України. В цей період банк тільки налагоджував свою діяльність: отримував ліцензії на проведення різного виду операцій,

відкривав нові представництва та відділення, розробляв нові послуги. В період з 2002 р. по 2007 рр. спостерігалось поступове та незначне збільшення прибутку.

Стрімкими темпами банк розпочинає нарощувати обсяги своєї діяльності банк з 2007 року (в період впровадження мережевого маркетингу). Саме в цей період спостерігається значне збільшення прибутку банку.

У 2008 році в порівнянні з 2007 р. прибуток банку збільшився на 1027954 тис. грн., тобто на 203 %. Після застосування мережевого маркетингу прибуток банку протягом 2008 – 2011 років був дуже високим (в середньому 1311652 тис. грн.). Незначний спад відбувся у 2009– 2010 роках, але в цей період головною перешкодою стала світова фінансова криза, яка не оминула банківську систему України. В порівнянні з іншими банками прибуток «ПриватБанку» зазнав незначного скорочення. Вже з 2011 року помітне певне поживлення (прибуток у порівнянні з 2010 роком зніс на 319 690 тис. грн., тобто на 30 %).

Проаналізуємо динаміку зміни кількості емітованих пластикових карток ПриватБанку протягом 2007– 2010 років.

Зобразимо дані у вигляді графіка 3.

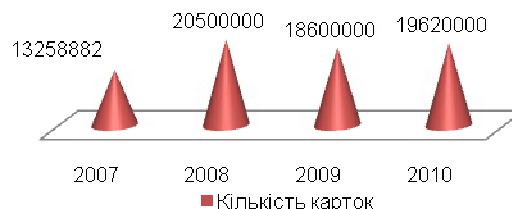


Рис. 3 Кількість емітованих карток протягом 2007– 2010 рр.

Аналізуючи рисунок 1.2 необхідно зазначити, що за аналізований період кількість емітованих карток постійно змінювалась. Найбільша кількість карток була випущена в 2008 році, а саме 20500000 шт. (на кожного українця припадало приблизно 0,5 картки).

Картки поширюються безпосередньо представниками банку, що працюють в філіях та відділеннях банку, а після впровадження мережевого маркетингу ці функції були покладені ще й на мережевих агентів.

Дослідимо залежність між випущеними картками та прибутком банку протягом 2007–2010 років. Для цього проведемо парний кореляційно-регресійний аналіз.

Зобразимо у таблиці 5 дані, що підлягатимуть аналізу.

Таблиця 5

Вихідні дані				
Вид	2007	2008	2009	2010
Кількість карток	13258882	20500000	1860000	19620000
Прибуток	506208	1534162	1291776	1 050 489

Найважливішою характеристикою кореляційного зв'язку є ліній регресії, тобто функція, котра пов'язує середні значення X та Y. Кореляційно – регресійна модель взаємозв'язку являє собою рівняння регресії, яке у загальному вигляді записується наступним чином:

$$Y = a + bx \quad (1)$$

На першому етапі доцільно застосувати графічний метод для формування гіпотези про наявність саме лінійного взаємозв'язку між ознаками.

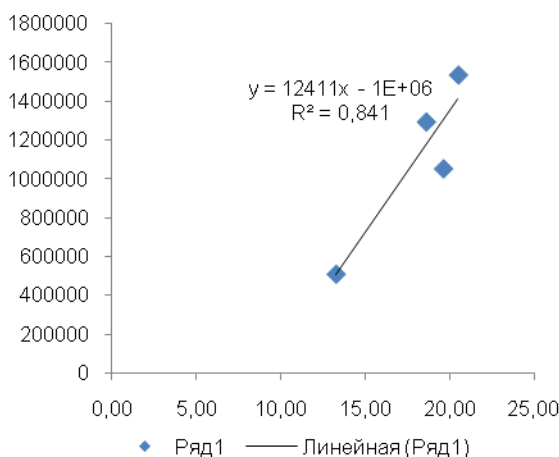


Рис. 4 Лінійний тренд

Система нормальних рівнянь для визначення параметрів парної лінійної регресії має вигляд:

$$\begin{aligned} \sum y &= na + b \sum x \\ \sum xy &= a \sum x + b \sum x^2 \end{aligned} \quad (2)$$

Розв'язавши дану систему рівнянь, одержують формули розрахунків параметрів парного лінійного рівняння регресії:

$$a = \frac{\sum x^2 \cdot \sum y - \sum x \cdot \sum xy}{n \cdot \sum x^2 - \sum x \cdot \sum x} \quad (3)$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \cdot \sum x^2 - \sum x \cdot \sum x} \quad (4)$$

Параметри a і b мають певний економічний зміст, зокрема, b називається коефіцієнтом регресії, що показує, на скільки одиниць змінюється Y при збільшенні X на одну одиницю. Якщо цей коефіцієнт додатний – зв'язок прямий, а якщо від'ємний – зв'язок між показниками обернений.

На третьому етапі за одержаним рівнянням регресії розраховуються теоретичні значення результативної ознаки Yx та показники рівня апроксимації (наближення), які показують розбіжність між фактичними і теоретичними значеннями Y:

середня квадратична (стандартна) помилка:

$$S = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y_x)^2}{n}} \quad (5)$$

коефіцієнт апроксимації:

$$V = \frac{S}{Y} \times 100 \quad (6)$$

Чим меншими є значення S та V, тим краще рівняння регресії описує (апроксимує) взаємозв'язок між X та Y.

На четвертому етапі оцінюється тіснота зв'язку за допомогою лінійного коефіцієнта кореляції (r):

Для доповнення дослідження напрямку зв'язку у разі лінійної залежності використовують лінійний коефіцієнт кореляції (Пірсона):

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - \sum X \sum X)(n \sum Y^2 - \sum Y \sum Y)}} \quad (7)$$

Лінійний коефіцієнт кореляції r коливається в межах від –1 до +1, і тому характеризує не тільки щільність, а й напрямок зв'язку. Додатне значення свідчить про прямий зв'язок між ознаками, а від'ємне – про зворотний.

Досить часто ознаки, що досліджуються, мають різні одиниці вимірювання, тому для оцінки впливу факторної ознаки на результативну використовують характеристику відносної зміни у за рахунок x, яка називається коефіцієнтом еластичності.

Він показує, на скільки відсотків в середньому змінюється результативна ознака у при зміні факторної ознаки хна 1,0 %. Відповідно, для лінійної залежності коефіцієнт еластичності визначається за формулою:

$$\varepsilon = b \frac{x}{Y} \quad (8)$$

або

$$\varepsilon = b \frac{\bar{x}}{\bar{y}} \quad (9)$$

Отже, за наведеними вище формулами, проведемо парний кореляційно– регресійний аналіз.

Значення коефіцієнтів будуть такими:

Таблиця 7

Розраховані значення параметрів парного лінійного рівняння регресії

Показник	Значення
a	- 1137829,68
b	124117,17

Оскільки b додатній (b = 124117,17),то зв'язок між показниками прямий.

Обчислимо теоретичні значення результативної ознаки Yx за формулою 1.1.

Таблиця 8

Розрахункові значення результативної ознаки

Рік	Yx
2007	507964
2008	1406572
2009	1170750
2010	1297349
Σ	4382635

Обчислимо середню квадратична (стандартну) помилку:

$$\sum(Y - Y_x)^2 = 0,00000000000000018$$

$$S = \sqrt{\frac{0,00000000000000018}{4}} = 0,00000000664$$

Обчислимо коефіцієнт апроксимації:

$$\bar{y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{4382635}{4} = 1095658,75$$

$$V = \frac{0,00000000664}{1095658,75} = 0,0000000000000061$$

Чим меншими є значення S та V, тим краще рівняння регресії описує (апроксимує) взаємозв'язок між X та Y.

В даному випадку ці показники є незначними (V = 0,0000000000000061, S = 0,00000000664),

отже велика розбіжність між фактичною та результативною ознаками не спостерігається.

Для оцінки тісноти взаємозв'язку між ознаками підрахуємо лінійний коефіцієнт кореляції (Пірсона):

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - \sum X \sum X)(n \sum Y^2 - \sum Y \sum Y)}} \quad (10)$$

В результаті проведених розрахунків було отримане значення лінійного коефіцієнту кореляції величиною 0,00000001766

.Оскільки значення лінійного коефіцієнта кореляції є додатнім, то зв'язок між факторною та результативною ознаками є прямим.

Для оцінки впливу факторної ознаки на результативну використаємо характеристику відносної зміни у за рахунок x, яка називається коефіцієнтом еластичності.

$$\bar{x} = 18,00$$

$$\bar{y} = 1095658,8$$

$$E = 12411717 * \frac{18,00}{1095658,8} = 2,04$$

Отже, при збільшенні кількості емітованих пластикових карток на 1% прибуток ПриватБанку зростає на 2,04 %.

Висновки. Дослідження даної роботи повністю розкриває особливості впровадження мережевого маркетингу в «ПриватБанку», оскільки детально проаналізовані всі агентські програми, що були створені та на даний час реалізуються в банку. Проведено парний кореляційно-регресійний аналіз задля визначення ступеня впливу емітованих пластикових карток, що розповсюджуються агентами, та величиною прибутку.

В даному випадку застосування цієї методики є цілком доцільним. Це пов'язано з тим що близько 85% пластикових карток, що емітуються банком, розповсюджуються агентами. Кількість виданих карток впливають на обсяг залучених коштів, а отже, і на прибуток банку. Оскільки, саме парний кореляційно-регресійний аналіз дозволяє виявити залежність між двома показниками, нами була обраний саме цей метод.

Дані, отримані внаслідок аналізу є цілком коректними, наводяться у відсотках і є зрозумілими великій цільовій аудиторії та можуть бути використані для подальшого аналізу.

Дана методика є універсальною та може застосовуватись в усіх банках України.

В умовах жорсткої конкуренції та фінансової нестабільності, ми пропонуємо використовувати цю методику в Укрексімбанку та Ощадбанку з метою покращення економічних показників їх діяльності.

Застосування даної методики в «кишенькових» банках не є доцільним, адже вони обслуговують невелике коло клієнтів (в більшості випад-

ків одне підприємство), тому введення мережевого маркетингу не принесе бажаних результатів – великі затрати на розробку агентських програм, купівлю банкоматів та обслуговування великої кількості клієнтів.

Список використаної літератури:

1. Агентська програма «ПриватБанку» [Електронний ресурс]/<http://www.agent.privatbank>. – Заголовок з екрану.
2. Офіційний сайт «ПриватБанку» [Електронний ресурс]/<http://privatbank.ua>. – Заголовок з екрану.
3. Парний кореляційно-регресійний аналіз [Електронний ресурс]/http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,99999999/catid,97/id,1376. – Заголовок з екрану.

В статье исследованы последствия внедрения сетевого маркетинга в банковские учреждения например «ПриватБанка», рассмотрены основные программы, которые предлагает банк с целью привлечения клиентов через сетевой маркетинг. Проанализирована степень влияния сетевого маркетинга на прибыль банка.

Ключевые слова: сетевой маркетинг, сетевой маркетинг в банке, прибыль банка.

This article explores the implications of network marketing in banks for example, "Privat", the main programs offered by the bank analyzed in order to attract customers through network marketing and analyzed the degree of influence of network marketing on the bank's profit.

Keywords: network marketing, network marketing in the bank, the bank's profit

Рецензент: к.е.н., доцент Жмайлов В.М.

Дата надходження до редакції: 13.04.2012 р.