

Теоретичні засади маркетингових досліджень у ломбардах

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти маркетингових досліджень ломбардів України. Мета написання статті полягає у розробці теоретико-методичних і практичних рекомендацій щодо проведення маркетингових досліджень у ломбардах для забезпечення їх ефективного функціонування.

Методологічною основою статті стали загальнонаукові методи пізнання, концептуальні положення сучасних економічних теорій.

Вивчено теоретичні засади маркетингових досліджень у ломбардах, визначено основні методи стимулювання продажу. Визначено особливості та роль маркетингових досліджень у системі менеджменту ломбарду. Запропоновано предметні напрями організації та проведення маркетингових досліджень у вітчизняних ломбардах.

Ключові слова: ломбарди, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, ринок послуг ломбардів, методи стимулювання продажу.

Теоретические основы маркетинговых исследований в ломбардах

Предметом исследования являются теоретико-методические аспекты маркетинговых исследований ломбардов Украины. Цель написания статьи заключается в разработке теоретико-методических и практических рекомендаций по проведению маркетинговых исследований в ломбардах для обеспечения их эффективного функционирования.

Методологической основой статьи стали общенаучные методы познания, концептуальные положения современных экономических теорий.

Изучены теоретические основы маркетинговых исследований в ломбардах, определены основные методы стимулирования продаж.

Определены особенности и роль маркетинговых исследований в системе менеджмента ломбарда. Предложены предметные направления организации и проведения маркетинговых исследований в отечественных ломбардах.

Ключевые слова: ломбарды, маркетинговая деятельность, маркетинговая стратегия, рынок услуг ломбардов, методы стимулирования продаж.

Theoretical foundations of marketing research in pawnshops

The subject of the research is theoretical and methodological aspects of marketing research of Ukraine's pawnshops.

The purpose of scientific problem is to develop theoretical and methodological, practical recommendations for conducting of marketing research in pawnshops to their effective functioning.

Methodology work of the article was general scientific methods of knowledge, conceptual principles of modern economic theories.

Results of work. The theoretical foundations of marketing research in pawnshops are studied, the main methods of sales promotion are determined.

Conclusions. The peculiarities and the role of marketing research in management system of a pawnshop are determined. The subject directions of the organization and conducting of marketing research in domestic pawnshops are propounded.

Keywords: pawnshops, marketing activities, marketing strategy, the market of services of pawnshops, methods of sales promotion.

Постановка проблеми. На сучасному етапі зацікавленість ломбардами стрімко зростає, а їхні послуги характеризують як набагато доступніші для споживачів, ніж банківські. У тому, що це швидкий, зручний та вигідний інструмент кредитування, на власному досвіді переконуються дедалі більше позичальників.

За результатами спеціальних маркетингових досліджень, проведених на замовлення Національної асоціації ломбардів США, близько 40% населення навіть в економічно розвинутих країнах не мають банківських рахунків і відповідно не мають можливості отримати банківський кредит [1].

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. У науковій літературі проблемі вивчення діяльності ломбардних установ приділяється незначна увага. З вітчизняних науковців її досліджують С. Балабан, Ф. Бутинець, Р. Дяків, К. Єфремова, М. Казьмирчук, А. Мазорук, О. Обушна, М. Ормоцадзе, О. Поліщук, М. Савлук, З. Сороківська, В. Ходаківська, С. Шпильовий, О. Юр'єв. Однак потребують подальшого дослідження особливості діяльності ломбардних установ у сучасних умовах та перспектив їх розвитку, що зумовило актуальність статті.

Мета статті полягає у розробці теоретико-методичних і практичних рекомендацій щодо проведення маркетингових

досліджень у ломбардах для забезпечення їх ефективного функціонування.

Маркетинг розглядають, по-перше, як філософську концепцію управління фірмою, по-друге, як безпосередню діяльність фірми [2–6].

Маркетинг ломбарду, на наш погляд, має сприйматися в якості:

- сучасної управлінської концепції, яка формує спосіб мислення і спосіб дії ломбардної установи на ринку, значимого фактора сучасного підприємництва, необхідного компонента в реформуванні вітчизняних підприємств сфери послуг;
- практичного і прикладного застосування мікроекономічної теорії, яка орієнтує на прийняття управлінських рішень з урахуванням внутрішніх чинників, а також галузі знань на перетині соціології, психології, інформатики, статистики, управлінського обліку та ін.;
- найважливішої функції ломбарду, що координує зусилля для досягнення загальних корпоративних стратегічних і оперативних цілей;
- діяльності, спрямованої на всебічне вивчення, пристосування і формування ринку з використанням спеціальних процедур і методів вибору цільових економічних сегментів, а також маркетингових рішень в області кредитної, цінової, розподільчої і комунікативної політики ломбардної установи;
- практики ринкової діяльності ломбардів, що постійно розвивається, заснованої на гнучкому поєднанні положень класичного маркетингу, сучасного досвіду, вітчизняного та іноземного, і реальних умов діяльності вітчизняних ломбардних установ;
- наукової дисципліни, що розглядає маркетинг як філософію підприємництва, як загальну методологію і конкретні методи дій комерційної діяльності у сфері заставних послуг, орієнтованої на ринок.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах концепції маркетингу отримують свій подальший розвиток. В основі концепції стратегічного маркетингу ломбарду лежить орієнтація на клієнтів та конкурентів ломбардного бізнесу. Суть стратегічного маркетингу полягає в задоволенні потреб клієнтів при одночасному досягненні переваги над конкурентами шляхом надання послуги з кредитування при встановленні більш низької ціни на кредит. Орієнтація на конкурентів не суперечить орієнтації на споживача. Навпаки, вона посилює її, оскільки ломбардна установа знаходиться в умовах, коли задоволення ринкових потреб вимагає максимального врахування всіх досягнень в галузі надання послуг з кредиту, витрат, сервісу тощо.

Управління маркетингом являє собою найважливішу складову частину загальної системи управління ломбардом. Разом із тим управління маркетинговою функцією має свої особливості. Вони обумовлені насамперед тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність ломбарду. Його головне завдання полягає в тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей ломбардної установи з вимогами зовнішнього середовища для отримання прибутку.

Процес управління маркетингом, на наш погляд, розглядається в декількох тісно взаємопов'язаних аспектах: як управління діяльністю ломбарду, як управління його найважливішою функцією і як управління попитом на цільовому ринку.

Маркетингове управління ломбардом («орієнтація на ринок») засноване на сучасній маркетинговій концепції, формуванні нового способу мислення і нового способу дії, розвитку комунікативних зв'язків з ринком заставних послуг. Воно виражається через систему маркетингових стратегій на корпоративному рівні і прийнятті практично всіх управлінських рішень з урахуванням вимоги ринку.

Управління маркетинговою функцією («узгодження зовнішнього і внутрішнього середовища ломбарду») передбачає формування маркетингових системи ломбардної установи. Її найважливішими елементами є організація, планування і контроль. Маркетингова функція знаходиться в тісному взаємозв'язку з виробничою, фінансовою, інвестиційною та адміністративною функціями ломбарду. Вона виконує координуючу роль у загальних зусиллях усіх відділів по забезпеченню цілей ломбарду.

Управління попитом являє собою змістовний аспект управління маркетингом ломбарду. Забезпечується стратегічними і оперативними рішеннями за визначенням цільових ринкових сегментів і формування маркетингових зусиль з використанням комплексу маркетингових засобів (послуга, ціна, просування).

Практика вітчизняних підприємств показує, що на сучасному етапі в управлінні маркетингом пріоритетне місце займають маркетингові зусилля з використання окремих засобів, часто не узгоджених між собою (реклама, ціна та ін.). Це відноситься і до ломбардних установ. Спостерігається процес переходу до усвідомлення важливості управління новою для багатьох ломбардів функцією (розвивається робота по розробці планів маркетингових заходів та ін.).

Можна очікувати, що в найближчій перспективі ломбардні установи почнуть активно використовувати маркетинг як управлінську концепцію.

Маркетингова діяльність ломбарду має бути втілена в конкретний план дій. Такий план містить цільові установки та засоби їх досягнення в певному періоді часу. При цьому план маркетингу розглядається як найважливіша складова частина загального корпоративного плану і тому перебуває в тісному зв'язку з виробничим, фінансовим, і тому подібними планами ломбардної установи. Суттєвою особливістю маркетингового плану є той факт, що він являє собою інструмент безперервного аналізу, управління та контролю, спрямований на приведення до більш повної відповідності можливостей ломбарду до вимог ринку.

Розробка плану маркетингу ломбарду (процес маркетингу) має включати кілька етапів:

1. Аналіз маркетингових можливостей з метою одержання достовірних уявлень про ринкові умови діяльності (зовнішнє середовище) і про реальний потенціал ломбарду (внутрішнє середовище) для визначення привабливих напрямків в маркетингових зусиллях на ринку заставних послуг.

2. Визначення цілей маркетингу, безпосередньо впливають з корпоративних цілей ломбарду. При цьому цілі маркетингу формуються як цілі економічні (обсяг заставних послуг, продаж в магазині при ломбарду та частка ринку) і цілі комунікативні (по позиціонуванню).

3. Прийняття стратегічних рішень, орієнтованих на вибір способів досягнення поставлених цілей на основі ефективно-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

го використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів ломбардної установи. Вживаються маркетингові стратегічні рішення на рівні ломбарду і на рівні окремих послуг і ринків.

4. Розробка плану маркетингових заходів із послугах ломбарду, цінами на ломбардні послуги, рекламі та стимулюванню збуту в магазині при ломбарді із зазначенням конкретних термінів, виконавців, витрат, результатів.

5. Визначення витрат на маркетинг як за загальним обсягом, так і по окремих заходах.

6. Контроль плану у формі стратегічного, оперативного контролю та контролю прибутковості, а також у разі необхідності, коректування плану, що забезпечує безумовне досягнення поставлених цілей.

Таким чином, маркетингова діяльність ломбарду має включати в себе ряд практичних функцій, таких як проведення маркетингових досліджень, рекламу, просування товару, який перейшов у власність ломбарду та реалізується в магазині. В цьому випадку маркетинг у рівній мірі визначає виробничу, фінансову, інвестиційну, кадрову діяльність ломбардної установи і відповідає за результати.

Перед розробкою бізнес-плану необхідно отримати об'єктивні відомості про ринок, на якому функціонує ломбард. Наступні фактори можуть бути об'єктами маркетингового дослідження:

- клієнт ломбарду;
- розмір і середня вартість кредиту, затребуваного в ломбарді;
- регіон передбачуваних операцій з надання ломбардних послуг;
- конкуренція у цьому регіоні;
- існуючі методи стимулювання збуту товарів у магазині при ломбарді.

Зібравши всі можливі відомості по кожному з цих факторів, можна створити необхідну для подальшої діяльності базу маркетингової інформації.

У даний час створення й існування ломбардів пов'язане з потребою максимального задоволення постійно виникаючих фінансових потреб різних груп населення.

Також можна відзначити, що за останні роки значно поліпшилося ставлення населення до ломбардних установ. З'явилися численні постійні клієнти, які коректно поведуть себе у взаємовідношенні з ломбардами при отриманні та поверненні кредитів під заставу цінностей, що їм належать.

Розглядаючи зарубіжний досвід функціонування ломбардів, можна зробити парадоксальний висновок про зростання потреб у ломбардних послугах, взаємопов'язаних зі зростанням доходів населення.

Незважаючи на велику кількість ломбардних установ в Україні, попит на позикові кошти відстає від пропозиції. На підставі опитувань працівників відділів заставно-кредитних операцій ломбардів визначено рівень задоволення попиту

населення на ломбардні послуги, який оцінюється в межах 77–85% [7, 8].

Таким чином, основними причинами незадоволеного попиту на послуги ломбардів є:

- низький рівень оцінки рухомого майна, що здається в заставу, і високі відсоткові ставки (45% опитаних);
- обмежений перелік товарів, прийнятих у заставу (13,8% опитаних);
- відсутність пільг при отриманні кредиту (9,4% опитаних);
- незручне територіальне місце розташування (7,8% опитаних);
- інші причини (14,1% опитаних).

У діяльності ломбардів великий вплив мають фактори нерівномірного звернення клієнтів до послуг ломбардів, пов'язаних з: порами року, днями тижня, часу доби, наявності державних і релігійних свят.

За порами року піком попиту на ломбардні послуги є осінь і весна (березень, квітень і перші дві декади травня). Причиною цього є в осінній період підготовка населення до зими, що пов'язано з українським менталітетом, а також зростання підприємницької активності після літніх відпусток. Весна асоціюється в основній масі населення з підготовкою до проведення ремонтних і сільськогосподарських робіт, що вимагає додаткових джерел фінансування. У зимові періоди року (за виключенням грудня, коли купівельний попит різко зростає в зв'язку з передсвятковою потребою) спостерігається середня купівельна спроможність. Різкий спад кількості клієнтів ломбарду влітку обумовлений відпустками і великою міграцією населення з міста.

Крім цього, можна виділити різкі коливання в кількості клієнтів протягом тижня: пік відвідувань припадає на п'ятницю і понеділок, що пов'язано зі збільшеною потребою в коштах перед вихідними днями і після них.

За часом доби найбільша активність спостерігається до десяти годин ранку і після трьох годин пополудні, тобто спостерігається явна залежність відвідувань від робочого дня. Збільшення попиту на послуги ломбардів відбувається напередодні святкових днів.

Причини звернення населення в ломбард можуть бути класифіковані на постійні (1-а ознака) і екстремальні (2-а ознака). Загальна схема класифікації причин звернень до послуг, що надаються ломбардними установами, відображена на рис. 1.

За першою ознакою причинами звернення в ломбард є такі:

- задоволення основних фізіологічних потреб, тобто потреб в їжі, житлі, одязі та інших предметах першої необхідності;
- нестача грошових коштів для одноразових придбань (взуття, одяг, техніка тощо), для реалізації життєво важливих заходів лікування, проведи в армію, весілля і т.ін.), а також для задоволення потреб у відпочинку;

Таблиця 1. Причини незадоволеної потреби у послугах ломбардів, %

Високі відсоткові ставки	Низька оцінка виробів	Відсутність пільг при отриманні кредиту	Низька якість обслуговування клієнта	Незручне територіальне місце розташування	Незручний режим роботи	Обмежений перелік товарів, прийнятих у заставу	Інші причини
17	28	9,4	4,2	7,8	5,7	13,8	14,1



Рисунок 1. Класифікація причин звернення населення до послуг ломбардних установ

– здійснення комерційних цілей: укладання угод, закупівля товарів, погашення боргових зобов'язань, приватна підприємницька діяльність.

Класифікація екстремальних причин, що носять епізодичний характер, має іншу послідовність, тобто перше місце за значимістю та частоті звернення до послуг ломбардів займає брак коштів для одноразових потреб (похорон, крадіжка, пожежа тощо), друге – здійснення комерційних цілей (несподівана ділова пропозиція) і на останньому: задоволення фізіологічних потреб (раптово виникла потреба в одязі, взутті тощо).

Попит на послуги ломбардів залежить від різних чинників [2–4, 9].

До основних можна віднести: демографічні, соціально-економічні, географічні, кліматичні, психологічні, політичні.

Співвідношення попиту та пропозиції і його динамічні зрушення є важливими характеристиками стану ринків різних типів [10]. Різноманіття факторів, що впливають на попит населення на ломбардні послуги, в рівній мірі впливають і на рівень та структуру їхнього споживання, що має лежати в основі сегментації ринку заставних послуг.

Для вибору сегмента ринку послуг ломбардних установ можна використовувати:

- географічне положення;
- статево віковий розподіл;
- рівень доходів населення
- специфічні вимоги до послуги.

Нами була проведена сегментація ринку ломбардних послуг з метою виявлення основних груп споживачів послуг ломбардів (табл. 2). У процесі проведення досліджень було виділено три основні категорії споживачів послуг ломбардів за рівнем доходів. Базою досліджень послужив аналіз даних грошових доходів населення.

Чітко видно перерозподіл груп населення за рівнем отримуваних доходів – спостерігається тенденція щодо скорочення питомої ваги населення з найменшими, маленькими і середніми доходами за рахунок зростання груп з високими і

найвищими доходами, що не може не позначитися на діяльності ломбардів, проте необхідно зробити сегментацію ринку ломбардних послуг з метою вибору обслуговування більш вузького цільового ринку, що дозволить надавати послуги відповідно до запиту потенційних споживачів, більш точно визначати місткість ринку, проводити націлену адресну рекламу і, в кінцевому рахунку, створити основу для розробки маркетингової та інвестиційної стратегій ломбардної установи.

З табл. 2 видно, що основну частину попиту на послуги становить населення з низьким і середнім рівнем доходу. Наведений аналіз вивченого попиту на ломбардні послуги дозволив визначити кількість основних споживачів даного виду послуг, може служити основою для бізнес планування і сприяє обґрунтуванню та вибору найбільш підібрану під дану групу споживачів методику проведення досліджень.

Прогноз обсягів реалізації товарів у магазині при ломбарді має бути заснований на оцінці показників перспективного попиту на послуги ломбарду та реалізовані ним товари, оцінки пропозиції зі сторони інших ломбардів, на результатах ринкових прогнозів, на прогнозах цін на тарифи ломбарду та прогнозах зміни цін на дорогоцінні метали. Одночасно зі встановленням загальної суми обсягу реалізації необхідно визначити, за рахунок яких груп і видів товарів і послуг будуть відбуватися основні зміни. Крім того, необхідно враховувати, що обсяг продажів різко збільшується в передсвяткові дні; за рахунок збільшення попиту на ломбардний кредит; за рахунок передсвяткового ажіотажу на недорогі ювелірні вироби. При цьому слід враховувати еластичність попиту на послуги і товари ломбарду.

У даний час з урахуванням подальшого розширення обсягу ломбардних послуг на основі розвитку діючих і створення нових ломбардів потрібно, на наш погляд, створення науково-методичних основ організаційного проектування, економіки та фінансів ломбардних установ, у тому числі і методики формування попиту населення на ці послуги.

До основних завдань маркетингового дослідження ринку послуг ломбардів відносяться аналіз та оцінка надання послуг

Таблиця 2. Категорії населення, які користуються послугами ломбардів

Категорії населення за рівнем доходу	Результати анкетного опитування (%) на 100 осіб	Кількість осіб, які користуються послугами ломбарду	Частота користування послугами протягом року	Кількість послуг на рік
Малозабезпечене населення та населення з низьким доходом	58	59498	14,1	844145
Населення із середнім рівнем доходу	39	40007	3,2	128022
Населення з високим рівнем доходу	3	3077	1,0	3077
Разом	100	102582	24,3	975244

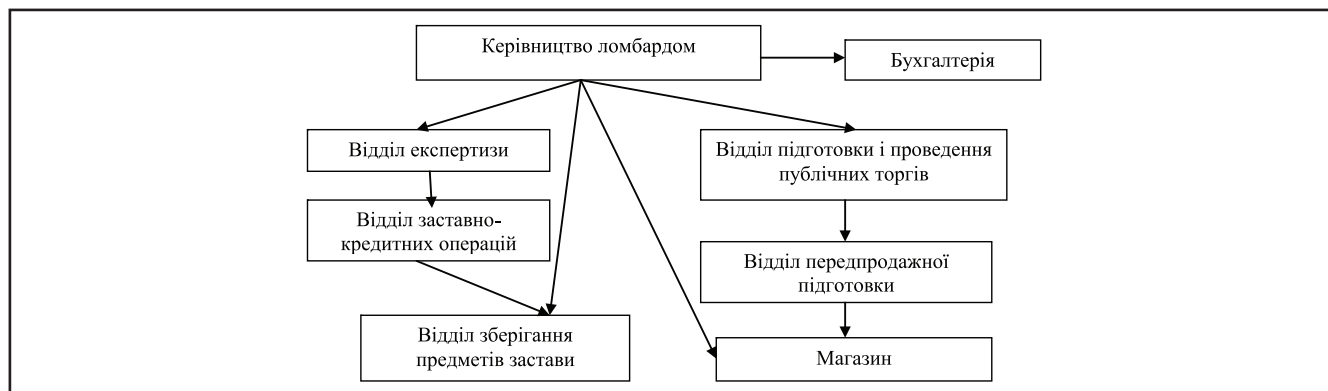


Рисунок 2. Організаційна структура управління ломбардом

з точки зору параметрів попиту. Це один з найбільш важливих і відповідальних етапів аналізу ринку, що включає такі напрями:

1. Вибір зони обслуговування ломбарду.

Найбільш привабливим місцем для новоутворених ломбардів є зона транспортних розв'язок. Для вже функціонуючих ломбардів є актуальним створення внутрішнього «банку даних», згрупованого за різними ознаками, що дозволяє в будь-який час надати необхідну об'єктивну інформацію, яка зводиться в єдину базу даних на рівні адміністрації ломбарду (рис. 2) і вноситься в прийнятну єдину інформаційну топологічну мережу ломбардної установи з урахуванням згортання оперативної інформації в цілому по ломбарду на різних рівнях.

2. Вивчення соціально-економічного портрету споживача, який проживає (працює) в зоні обслуговування ломбарду.

За даними опитування проведеного нами в дисертаційному дослідженні (1197 ідентифікованих відповідей), соціальний портрет клієнтів ломбарду становлять:

- працівники бюджетної сфери з вищою освітою – 35%;
- працівники сфери обслуговування (продавці, перукарі тощо) – 15%;
- тимчасово непрацюючі – 15%;
- робочі – 10%;
- дрібні підприємці – 8%;
- пенсіонери – 7%;
- інші (студенти, військовослужбовці і т.п.) – 10%.

Основним споживачем послуги є категорія працівників, пов'язана з функціонуванням бюджетної сфери.

За віковою категорією основну масу заставодавців становлять групи від 30 до 40 років – 32,8% і від 40 до 50 років – 27,8%.

Таким чином, до послуг ломбарду вдаються в основному представники інтелігенції у віці від 30 до 50 років. Після аналізу даних соціологічного опитування можна рекомендувати збільшення кількості пільг за відсотками за користування позикою пенсіонерам, студентам і багатодітним матерям.

3. Вивчення причин виникнення потреб у послугах ломбардів.

Даний напрям передбачає виявлення основних причин звернення споживачів до послуг ломбардів. Виділяються три основні причини:

- брак грошових коштів;
- зберігання предметів особистого користування і домашнього вжитку громадян;
- можлива реалізація через ломбард непотрібних речей.

Своєю чергою, зазначені причини умовно можуть бути розподілені на групу екстремальних і групу постійних причин, класифікованих за цільовим ознаками (рис. 1).

Останнім часом з'явилася ціла група клієнтів ломбарду – населення з високим рівнем доходу, які використовують ломбард як місце реалізації непотрібних речей, тобто майно в цьому випадку закладається з явною метою невикupu. Частка таких клієнтів у загальному обсязі невелика, але має постійну тенденцію до збільшення (табл. 2).

4. Вибір асортименту послуг, що надаються.

Може бути різноманітний для різних ломбардів і залежить від маркетингової стратегії підприємства та результатів маркетингових досліджень.

На сьогодні близько 60% обігу всіх ломбардів припадає на ювелірні вироби. По-перше, це пов'язане з тим, що ринок дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння відіграє помітну роль в економіці країни, по-друге, дорогоцінні метали (зокрема, золото) є стійким грошовим еквівалентом у всіх країнах і середня вартість застав ювелірних виробів значно вища, ніж предметів домашнього вжитку. Таким чином, підприємства, орієнтовані на заклад виробів з дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, традиційно є більш рентабельними. Стратегія таких ломбардів полягає у зниженні частки незатребуваних виробів. Разом із тим ломбарди володіють великими виробничими площами, мають розширювати заставні операції з прийому речей, які користуються попитом населення. Стратегія таких ломбардів має бути націлена на активізацію продажу і стимулювання попиту на реалізовані в магазині при ломбарді товари.

Висновки

Можна запропонувати такі методи стимулювання продажу:

1. Розміщення реклами у ЗМІ в передсвяткові дні (знижка на товари та послуги – 3%).
2. Застосування декорту (знижки з ціни товару за дострокову його оплату) за договорами покупки, зробленої за умовою.
3. Виділення групи пільговиків із загальної маси клієнтури (пенсіонерів, студентів, багатодітних матерів).
4. У просуванні товару фірмі може допомогти зовнішня реклама, спрямована на споживача.

Аналіз даних соціологічного дослідження показав, що на питання: «з яких джерел Ви дізналися про наш ломбард?» клієнти відповіли (1187 ідентифікованих відповіді):

- через інших людей – 40%;

- по вивісці – 22%;
- засоби масової інформації – 26%;
- інші – 12%.

Таким чином застосування зовнішньої реклами є ефективним засобом стимулювання залучення клієнтів і збуту товарів.

5. Застосування демпінгових цін з метою збільшення обсягу продаж.

6. Подовження робочого дня значно збільшить конкурентоспроможність фірми на ринку послуг. Кожен співробітник бажає стабільності і процвітання фірми.

7. Створення каталогу продажу товарів на публічних торгах у формі відкритого аукціону, по товарних групах і оновлюваних щоквартально, значно полегшить роботу товарознавців.

8. Необхідно враховувати не тільки економічні, а й психологічні фактори ціни. Багато споживачів дивляться на ціну як на показник якості, ціна товару, що знаходиться на «вершині моди», може бути достатньо високою. Ціна має обов'язково вираховуватися непарним числом, зазвичай у газетній рекламі в основному вказуються непарні числа.

9. Також можна використовувати сезонні знижки на товар, тобто зменшення ціни для споживачів, які роблять позасезонні покупки.

У міру зростання обігових коштів ломбарду збільшується і обсяг невикупленого із застави майна. Якщо швидкість його «відтоку» (реалізації) запізнюється в порівнянні з темпами накопичень, настає момент, коли дохід ломбарду, незважаючи на високу відсоткову ставку, стає катастрофічно недостатнім для поповнення виведених з обігу у товари засобів. У діяльності ломбарду настає криза. Ювелірні вироби давно перестали бути дефіцитом, не кажучи вже про те, що людина, будучи забобонною, віддає перевагу новим, а не вживаним раніше виробам із золота.

Працівники ломбарду мають прагнути до спілкування з клієнтами, пропонуючи їм консультативну допомогу, з цією метою можуть випускатися інформаційні листи, доступні клієнтам ломбарду. Необхідно запровадження комп'ютерної мережі, що дозволяє скоротити час на оформлення заставних квитків і підвищити продуктивність праці експертів.

Список використаних джерел

1. Матеріали конференції NPA: USA, червень, 1998.
2. Маркетинг. [Текст] / Багіев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. [2-е изд., перераб. и доп.] – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
3. Михальський В.В. Місце дорогоцінних металів в інтеграційних процесах світового фінансового ринку [Текст] / Михальський В.В. // Економічний простір. – 2009. – №23/1. – С. 11–18.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. [Текст] / Голубков Е.П. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
5. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. [Текст] / Петруня Ю.Є. – К.: Знання, 2010. – 351 с.
6. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посібник. [Текст] / Белявцев М.І., Іваненко Л.М. – К.: ЦНЛ, 2005. – 328 с.
7. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. [Текст] / К.: Політехніка, 2009. – 400 с.
8. Якушева А.М. Подход к формированию спроса населения на ломбардные услуги [Текст] / А.М. Якушева, Ю.П. Морозов // Сборник научных статей аспирантов и соискателей Нижегородского коммерческого института. Вып. 7. – Н. Новгород: НКИ, 2003. – С. 100–105.
9. Якушева А.М. Статистический анализ параметров ломбарда как системы массового обслуживания. [Текст] / А.М. Якушева // Сб. научных статей аспирантов и соискателей Нижегородского коммерческого института. Вып. 5. – Н. Новгород: НКИ, 2002. – С. 245–249.
10. Экономикс: принципы, проблемы и политика. [Текст] / Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Пер. с 14-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 972 с.

УДК 657

В.В. ЖУК,

к.е.н., директор департаменту фінансово-ресурсного забезпечення Міністерства культури України

Бюджетування кіновиробництва та облік результатів виконання бюджетів

Розглянуто особливості формування та виконання бюджету державних програм розвитку кіновиробництва. Проаналізовані основні стадії бюджетного процесу, системні та структурні зв'язки між ними. Визначено проблемні аспекти та запропоновано шляхи їх вирішення.

Ключові слова: кіновиробництво, державний бюджет, головний розпорядник бюджетних коштів, бюджетна програма, відповідальний виконавець бюджетної програми, паспорт бюджетної програми, порядок використання бюджетних коштів, бюджетний процес.

В.В. ЖУК,

к.э.н., директор департамента финансово-ресурсного обеспечения Министерства культуры Украины

Бюджетирование кинопроизводства и учет результатов исполнения бюджетов

Рассмотрены особенности формирования и выполнения бюджета государственных программ развития кинопроизводства. Проанализированы основные стадии бюджетного процесса, системные и структурные связи между ними. Определены проблемные аспекты и предложены пути их решения.

Ключевые слова: кинопроизводство, государственный бюджет, главный распорядитель бюджетных средств, бюджетная программа, ответственный исполнитель бюджетной программы, паспорт бюджетной программы, порядок использования бюджетных средств, бюджетный процесс.