

СЕКЦІЯ 8.

РОЛЬ І МІСЦЕ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У ВДОСКОНАЛЕННІ МЕХАНІЗМУ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

УДК 336

Бора Н. Ю., аспірант,
Дубровка А., студентка,
Мукачівський державний університет

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Важлива роль у ринкових умовах належить банківській системі. Вона істотно впливає на економічні процеси в суспільстві. Суб'єкти цієї системи – банки зберігають і розпоряджаються суспільним капіталом, і в їх надійності зацікавлені всі учасники: держава, підприємства, населення та самі банки.

Завдяки своїй специфіці банківський маркетинг є особливою галуззю маркетингу, яка представляє собою ідеологію, стратегію, тактику та політику діяльності банку, яка обумовлена конкретною суспільно-економічною ситуацією. В основі сучасного банківського маркетингу лежать стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, яка, у свою чергу, повинна привести до істотного підвищення рентабельності діяльності банків та їх конкурентоспроможності на ринку банківських послуг.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин основний принцип як маркетингу загалом, так і маркетингової діяльності банку зокрема зводиться до наступного гасла – вивчати потреби своїх клієнтів і задовольняти їх краще, ніж конкуренти.

Ефективним засобом, який дозволяє вчасно адаптуватись до змін у ринковій кон'юнктурі, досягнути беззаперечних конкурентних переваг – тобто всіх тих інструментів і механізмів, які вдосконалять маркетингову діяльність банківських установ на ринку банківських послуг, є систематичні маркетингові дослідження. Для досягнення поставлених цілей розвитку банк повинен за допомогою маркетингових методів досліджувати й аналізувати оточуюче його маркетингове середовище та досягати балансу між зовнішнім середовищем, внутрішніми умовами і стратегією розвитку банку.

Л.Ф. Романенко спромоглася консолідувати зазначені вище два головних підходи до визначення суті банківського маркетингу: «Банківський маркетинг – це філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій» [1].

Узагальнюючи все вищезазначене, ми можемо констатувати, що банківський маркетинг – це система управління банківською діяльністю в межах загальної ідеології маркетингу, специфічними рисами якого є: абстрактність продукту, договірний характер відношень, тривалість часу використання банківських послуг.

Мета банківського маркетингу полягає у створенні умов для пристосування до ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості, що в сукупності забезпечити фінансову стійкість комерційного банку як умови отримання стабільних доходів.

Серед елементів маркетингу доцільно відмітити головні з них:

- вивчення споживача;
- дослідження мотивів його поведінки на ринку;
- аналіз безпосереднього ринку;

- дослідження продукту (виробу чи послуги); аналіз систем і методів реалізації продукту;

- аналіз обсягу товарообігу підприємства;
- вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції;
- дослідження рекламної діяльності;
- визначення ефективніших засобів просування товару на ринку;
- вивчення «ніші» ринку [2, с. 221].

Наголосимо, що при формуванні визначення банківського маркетингу доцільно базуватися на наступних методологічних засадах:

- врахування сучасної концепції соціально-етичного маркетингу, як засобу досягнення рівноваги між основними цілями маркетингу: прибутком банку, запитами клієнтів та інтересами суспільства;

- чітке окреслення і повне охоплення основних інструментів маркетингової діяльності без їхньої надлишкової деталізації;

- розмежування інструментів маркетингу і менеджменту;

- необхідність вироблення єдиного універсального підходу до визначення сутності банківського маркетингу [4].

На нашу думку як узагальнююче визначення банківського маркетингу можна надати таке: «це філософія та практична діяльність, яка спрямована на ефективне задоволення потреб, запитів, сподівань існуючих і потенційних клієнтів банку шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству» [3, с. 20, 21].

Таким чином, зазначимо, що маркетинг у банку – це стратегія і філософія банку, яка вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку – від керівників до низових ланок – усіх, чия робота може вплинути на клієнта. Маркетинговий підхід в організації діяльності припускає переорієнтацію банку зі свого продукту на потреби клієнта. Тому необхідне ретельне вивчення ринку, аналіз смаків, що змінюються, і потреб споживачів банківських послуг.

Банківський маркетинг можна визначити як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів, реальних потреб клієнтури для забезпечення оптимальної прибутковості банку [5]. Це припускає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їхнього досягнення та розробку конкретних заходів для реалізації планів.

Українські банки перебувають на початковому етапі налагодження робіт з маркетингу. Тому організаційне забезпечення цих робіт, принципи розподілу функцій і напрями вдосконалення поки що не відпрацьовані.

Особливості маркетингу в банківській сфері обумовлені специфікою банківської продукції. Метою політики керівництва банку і діяльності всіх його служб є залучення клієнтури, зростання одержуваного прибутку. Кожен банківський працівник повинен знати основні принципи маркетингу для постійного застосування їх у своїй роботі. Щоб вижити, банки мають застосовувати найширший набір послуг. Для цього саме і потрібен маркетинг.

Метою банківського маркетингу є забезпечення фінансової стійкості комерційного банку як умови отримання стабільних доходів. Економічна природа банківського маркетингу полягає у виявленні потреб, запитів і переваг споживачів та у зв'язку з цим – у визначенні сегментів ринку, на якому може бути знайдена ніша для реалізації нових банківських послуг в умовах конкуренції з іншими банками. Банківський маркетинг включає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу, як у цілому, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів. Отже, економічна природа банківського маркетингу полягає у створенні необхідних умов для пристосування банків до вимог ринку в умовах посилення конкуренції.

Література:

1. Воронько І.Л. Фінансове оздоровлення комерційних банків як фактор економічного зростання в Україні / І.Л. Воронько // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2010. – №3. – С. 70-71.

2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., Голов. вид-во, 1994. – 327 с.
3. Жуков С.А. Маркетинг в банку. Опорний конспект. Навч. посібник / С.А. Жуков С.А. – К.: Кондор. – 2008. – 182 с.
4. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 776 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://studentam.net.ua/content/view/4588/132/>.
5. Обвинцев М. Перспективи розвитку глобальної та української банківської системи в умовах фінансової невизначеності / М. Обвинцев, В.І. Кончин // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2010. – №3. – С. 56-64.

УДК 339.1

Бора Н. Ю., аспірант
Мукачівський державний університет

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ТА ФУНКЦІОНУВАННІ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Нині в Україні відбуваються серйозні зміни і системі охорони здоров'я, які сподіваємося будуть докорінними та результативними. Адже, до сьогодні існуюча система не розглядала медичну галузь як місткий та повноцінний ринок з його кон'юктурою. Наша, існуюча, система охорони здоров'я не здатна в повному обсязі забезпечити потреби населення в якісній та ефективній медичній послугі (з використанням високовартісних медикаментів та технологій), що зрештою, негативно впливає на стан медико-демографічної ситуації в країні. Реформи, які проводилися в галузі охорони здоров'я, носили непослідовний, переважно фрагментарний характер, і таким чином ще більше ускладнили діяльність пострадянської системи в умовах ринкової економіки [3].

Проте, ринок медичних послуг в Україні таки формується та розвивається дедалі інтенсивніше. На ринку з'являється велика кількість приватних медичних установ, що мають у своєму розпорядженні відмінну матеріально-технічну базу та надають якісну медичну послугу, враховуючи смаки та індивідуальні особливості споживача. Тому зросла потреба у так званому «маркетингу медичних послуг».

Маркетинг медичних послуг - один з найбільш складних видів маркетингу. Це зумовлено рядом причин. Перш за все, медичні послуги пов'язані зі збереженням найголовнішої цінності людини - її життя і здоров'я. По-друге, обмеженість джерел фінансування медичних закладів в Україні в бюджетних коштах, змушує шукати позабюджетні джерела фінансування. При цьому необхідно враховувати, що для населення України, медична допомога є безкоштовною.

Таким чином, в Україні виникає серйозна проблема: з одного боку, Конституція України гарантує безкоштовну медицину, а з іншого - держава не може профінансувати медичну галузь в цілому, адже щороку бюджетний дефіцит зростає в рази, інфляційні процеси щороку пожвавлюються, гривня знецінюється, а платоспроможність основної частини населення знижується з року в рік. Тобто, нам необхідні докорінні зміни системи охорони здоров'я, які дозволять медицину України піднести на зовсім інший рівень. Проте, це вимагає не тільки докорінних змін в медичній галузі, а й змін в суспільно-політичному житті, так би мовити політичної волі у найвищому органі законодавчої влади.

В процесі проведення аналізу ринку медичних послуг та вивчення ролі маркетингу, ми дійшли висновку, що медичній послугі, як і матеріалізованому товарі, притаманні купівельні ризики. Однак, історично послуги, на відміну від виробництва речових продуктів, не супроводжувалися наданням будь-яких гарантій. Невідчутність медичних послуг, нерідко і після їх отримання створює проблему авансового довіри споживача виробникові таких послуг [1].

Роль маркетингу на ринку медичних послуг взаємопов'язана в першу чергу ефективним застосуванням комплексу маркетингу, раціональним застосуванням цінової, товарної та



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>