

6. Інвестиційна діяльність підприємства: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.grinchuk.lviv.ua/books/172.html>.
7. «Дельта Медикел» — інновації для сім'ї: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.deltamedical.com.ua>.
8. Зуев А. Маркетинговые инновации в фармацевтике: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://mavriz.ru/articles/2004/1/1812.html>.
9. Создания комплексной системы управления на базе программного обеспечения «Парус» в ЗАО «Гедеон Рихтер-Рус». Эффективные методы управления в фармацевтике — залог качества лекарственной продукции: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.parus.ru/docs/gedeon.pdf>

ВОЛЧКОВ К.С., ст. гр. ЭКИ-07

Науч. руков: Беличенко А.Ф., к.э.н., доц.

ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет",

г. Донецк

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Изучена специфика банковской системы в Украине, разработана маркетинговая стратегия, рассчитанная на 5 лет — с 2011 по 2016 гг., для банка «ПУМБ».

Актуальность. Проблема создания эффективной маркетинговой стратегии является первоочередной для менеджеров банка «ПУМБ». Новая стратегия должна учитывать не только нестабильное экономическое и политическое положение страны, но и специфику маркетинга в банковской сфере.

Цель исследования: разработка эффективной маркетинговой стратегии для банка «ПУМБ».

Основная часть. Банковская система является важным элементом национальной экономики Украины. Она включает в себя различные виды национальных банков и кредитных учреждений, действующих в рамках общего денежно-кредитного механизма. Ее целями являются, во-первых, сбор и перераспределение финансовых средств физических и юридических лиц в кредитные и инвестиционные ресурсы. В результате аккумуляции разрозненных средств образуются денежные фонды значительных размеров, которые существенно могут увеличить экономический потенциал государства; во-вторых, оптимизация соотношения спроса и предложения денежных ресурсов. Именно банковская система обеспечивает участников экономических отношений необходимыми для осуществления расчетов ресурсами путем проведения платежей, в том числе и выдачи кредитов; в-третьих, обеспечение эффективности платежей. Именно в банковской системе происходит осуществление расчетов по договорам и прочим сделкам между субъектами хозяйствования. При этом гарантируется соответствие порядка проведения платежей действующему законодательству, осуществляется при необходимости конвертация наличной денежной массы в безналичные средства, осуществляется обмен валют.

Национальный Банк Украины разделил 182 коммерческих банка на две группы. Первую составили десять системообразующих (с общими активами от 1,5 до 6,8 млрд. грн.). Во вторую вошли 172 региональных банка (от 1,2 до 0,2 млрд. грн.).

«ПУМБ» относится к категории региональных банков, соответственно, из-за насыщенности рынка уровень конкуренции достаточно высокий. Конкуренция на рынке банковских услуг способствует разработке новых видов услуг и

улучшению качества обслуживания клиентов. Вместе с тем, постоянно меняющаяся экономическая и политическая ситуация в Украине ставит новые задачи в области маркетинга.

Соответственно, в сложившейся ситуации, текущее состояние банка «ПУБМ» и перспективы развития зависят от правильного выбора стратегии.

Стратегия маркетинга — комплекс базовых решений и принципов, направляющих маркетинговые мероприятия на достижения поставленных целей. Существует четыре основные концепции маркетинговых стратегий:

- размерное разделение рынка (локальный, региональный, национальный);
- приоритетное использование инструментов маркетинга (цена, количество);
- отношение к конкурентам (атакующая, нейтральная);
- использование инноваций.

Маркетинговая стратегия банка разрабатывается на основе исследования и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения клиентов, конкурентов и других элементов рынка (рис. 1). Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

1. Сегментация рынка: предполагает деление рынка на отдельные участки, характеризующиеся как спецификой спроса потребителей, так и спецификой предложения. Цель сегментации — определить отношение отдельных групп потребителей к конкретному виду услуг.

2. Дифференцированная: предполагает занятие компаниями как можно большей части рынка, однако для каждого его сегмента они разрабатывают особые товары и программы маркетинга, выходят со специальными предложениями, стоимость которых зависит от их ценности. Поскольку дифференцированный маркетинг позволяет достичь высокой степени удовлетворения потребностей отдельных потребителей, компания реализует им товары, как правило, по высоким ценам и в больших объемах. Однако данная стратегия также предполагает не менее высокие издержки, связанные с производственной, маркетинговой, рекламно-пропагандистской и административной деятельностью.

3. Концентрация усилий на единственном сегменте: придерживающаяся стратегии концентрированного маркетинга компания не стремится завоевать конкурентное преимущество на рынке в целом, а специализируется на одном сегменте. Концентрированный маркетинг позволяет поставщику достичь высокой эффективности производственной, сбытовой и маркетинговой деятельности посредством целевых инвестиций. Понимание потребностей конкретных покупателей позволяет ему полностью захватить выбранный сегмент. Хорошо разработанная стратегия концентрированного маркетинга позволяет фирмам выйти на низкий уровень издержек и высоких цен. Однако в долгосрочной перспективе данная стратегия сопряжена с опасностями и ограничениями. Во-первых, концентрация на одном сегменте сопряжена с высокой степенью риска. Во-вторых, если сегмент начинает расширяться и приносит высокую прибыль, он привлекает внимание крупнейших конкурентов. Крупные корпорации позволяют себе инвестиции, на которые не способны небольшие и средние компании и имеют возможность с целью минимизации издержек распространять новые технологии на другие сегменты рынка.

4. Инновационная сегментация: основана на формировании новых способов удовлетворения потребностей, которые изменяются вследствие роста или снижения уровня дохода покупателей, демографических изменений.

5. Недифференцированная: предполагает пренебрежение фирмой реальными и потенциальными различиями в сегментах и разрабатывает товар и маркетинговую программу, нацеленную на массовый рынок.

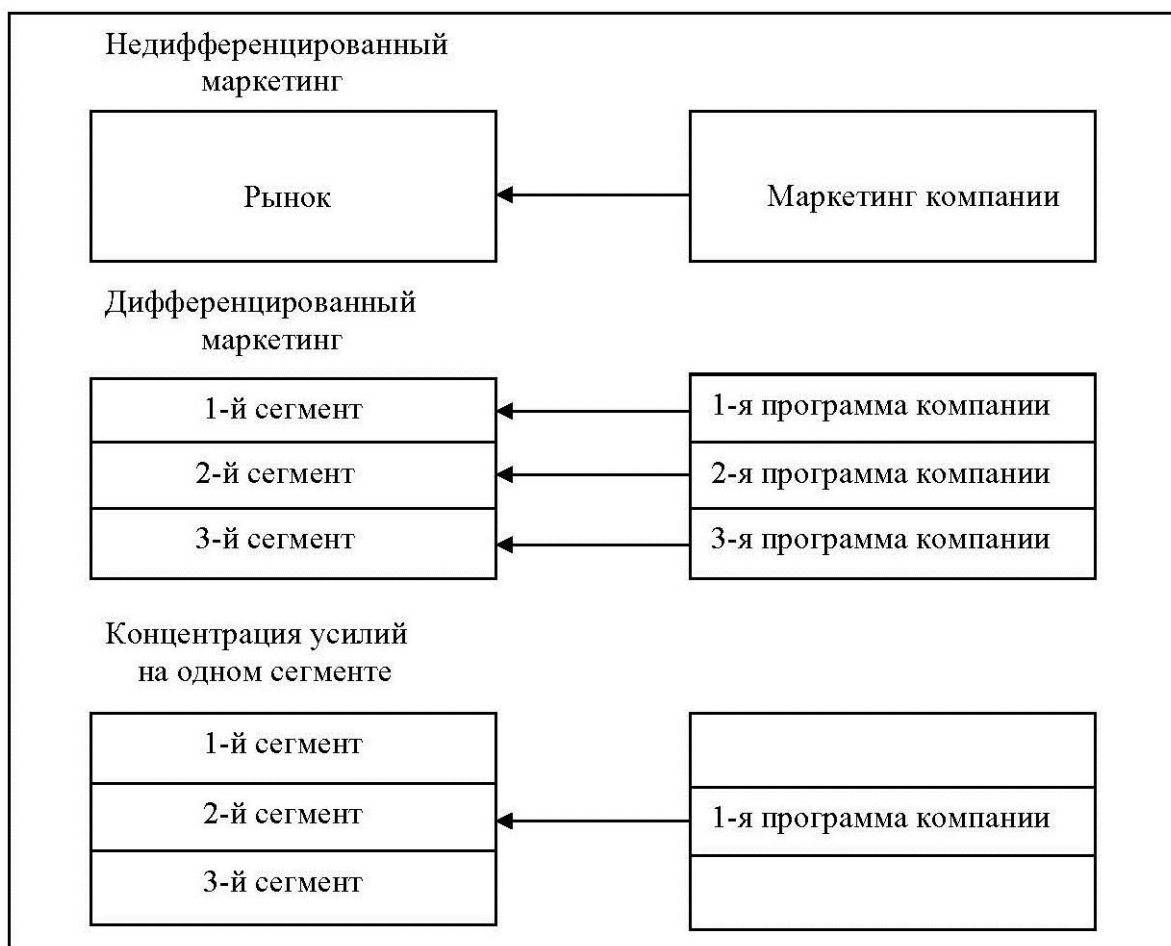


Рис. 1. Стратегии маркетинга

Преимуществом одного, устраивающего всех потребителей предложения компании, является большая экономия, обусловленная ростом масштаба производства, сбыта, рекламы, маркетинга. Однако в современных условиях появились два фактора, которые обуславливают снижение эффективности стратегии недифференцированного маркетинга. Во-первых, степень дифференциации желаний, покупательской способности и характеристик, ценностей, источников получения информации потребителей постоянно возрастает. Во-вторых, даже если потребители, составляющие один сегмент, имеют одинаковые потребности, они весьма индивидуально оценивают предложение фирмы, что создает возможности для разработки более выгодной модификации предложения и ценовой дискриминации.

Специфика маркетинга в банковской сфере определяется тем, что предоставление банковских услуг — это основная деятельность любого банка. С целью получения прибыли, банковское учреждение формирует, на основании анализа спроса, новую услугу, и выходит с ней на рынок.

Маркетинг должен быть направлен на ускорение денежного оборота. Как пример можно привести пластиковую карту, которую активно продвигает маркетинговая служба. Вторым по важности моментом является удовлетворение потребностей клиентов банка в быстром, четком и корректном проведении расчетов. Суть концепции банковского маркетинга заключается в привлечении потребителей (клиентов) и поддержании их желания пользоваться услугами банка в будущем.

С учетом сложившегося экономического и политического положения в стране, а также специфики маркетинга в банковской сфере, можно разработать маркетинговую стратегию для банка «ПУМБ», рассчитанную на 5 лет — с 2011 по 2016 годы.

Маркетинговая стратегия банка «ПУМБ» должна сочетать в себе свойства дифференцированной и инновационных стратегий. Подобное решение позволит насытить большую часть рынка новой продукцией, которая будет учитывать изменяющиеся в течение пяти лет потребности клиентов.

Концепцией новой стратегии должна учитывать размерное распределение рынка (до 2016 года количество точек продаж увеличится до 220) и атакующую политику по отношению к конкурентам. Однако затраты на маркетинговые операции максимально возможных сумм не желательны, поскольку необходимым является сохранение лидирующего положения на рынке. Созданный благодаря экономии резерв можно будет использовать для защиты своего положения.

Выводы. Таким образом, с учетом таких факторов, как нестабильное экономическое и политическое положение в стране, специфика маркетинга в банковской сфере была определена маркетинговая стратегия и ее концепция для банка «ПУМБ» на период с 2011 по 2016 годы.

Библиографический список

1. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб: ЗАО Издательство "Питер" — 2000. — 256с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика — СПб: ЗАО Издательство "Питер" — 1999. — 156с.
3. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг. / С.А. Гурьянов; под общ. ред. В.В. Томилова. — М.: Финансы и статистика. — 2003. — 349 с.
4. Рыжова К. Рефинансирование в Нацбанке продолжается? За взятку можно получить кредиты! // Корреспондент // 17.02.2010.

МОРОЗОВА Е.П., ст. гр. МЭД-09с

Науч. руков.: Харченко В.А., к.э.н., доц.

ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет",

г. Донецк

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ

Проанализировано состояние легкой промышленности по основным экономическим показателям развития, предложены направления преодоления существующих кризисных явлений.

Актуальность. На сегодняшний день актуальным является изучение динамики развития легкой промышленности, которая характеризуется значительной емкостью внутреннего рынка (40–50 млрд. грн. ежегодно), высоким уровнем добавленной стоимости (до 50%), низкой энергоемкостью (1–3% валовых затрат), незначительным воздействием на экологию. На социально-экономическое состояние Украины влияет в первую очередь ситуация в промышленности. Общий объем промышленной продукции Украины в 2008 году вырос по сравнению с предыдущим годом на 7,7%, однако, наблюдается заметный спад динамики производства в 2009г. на 25,9%, что в первую очередь связано с финансово-экономическим кризисом, в результате которого многие предприятия Украины не имели достаточно средств на поддержание и развитие производства выпускаемой продукции.