



яких дій). Завданням мікросегментації є виявлення груп потреб із подібними уподобаннями товарів, але при цьому різними за якою-небудь із ознак. Ці ознаки можна розділити на такі [5; 6]:

за стилями життя (психографічна, соціально-культурна);
за шуканими вимогами (перевагами);
соціально-демографічна;
поведінкова.

Таке сегментування дозволяє підприємству більш чітко визначити межі своїх цільових ринків.

Певно, що наведені етапи сегментації ринку тісно взаємопов'язані між собою, і неможливо визначити мікросегменти, не провівши макросегментації ринку. Отже, для того, щоб провести ефективну сегментацію, необхідно проводити її поетапно, відповідно до наведених раніше етапів, що вимагає великих витрат часу і ресурсів. Це призводить до того, що сегментацію ринку часто намагаються провести в один етап, а це призводить до неправильних результатів.

Сегментація ринку не є точним і об'єктивним законом, як закони природи, вона є лише результатом накопиченого багаторічного досвіду, аналізу та спостереження поведінки споживачів. Не можна сформулювати точний алгоритм до того, як вибрати той чи інший метод сегментації ринку для підприємства, оскільки для різних галузей і фірм можуть бути доречні різні особливості. Вибір методу сегментації часто залишається прерогативою виробника.

Ефективною сегментацією ринку можна вважати в тому випадку, якщо вибрані сегменти відповідають кільком умовам. У різній літературі знаходиться різна кількість таких умов, але найчастіше під час збільшення їх кількості відбувається дублювання тих чи інших умов. Тому доцільно використовувати 3 умови, які виділив Ф. Котлер [4]:

однорідність;
істотність;
досяжність.

Однорідність означає, що сегмент повинен складати відмінну від інших групу споживачів, що характеризується однотипною реакцією на різні елементи маркетингової програми. Якщо два сегменти однаково реагують на певну пропозицію, то значить, що вони є одним і тим же сегментом.

Під істотністю мається на увазі те, що сегмент повинен бути досить прибутковим, тобто таким, щоб підприємство могло реалізувати на ньому необхідний обсяг продукції.

Досяжність (доступність) має на увазі, що сегмент повинен бути таким, щоб підприємство могло задовольнити його потреби.

У завершення слід зазначити, що всі методи мають свої переваги і недоліки, помилкою було б вважати, що є один універсальний метод, придатний на всі випадки життя. Але серед перерахованих найбільш точним, хоча і найбільш трудомістким є метод сегментації за споживчими уподобаннями.

Наук. керівн. Косенков С. І.

Література: 1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 490 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; [пер. с англ.] – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1197 с. 3. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / М. А. Борисенко, О. В. Гронь, В. М. Щетинін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; под ред. О. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с. 5. Косенков С. И. Маркетинг в схемах / С. И. Косенков. – Х. : Издательский дом "ИНЖЕК", 2003. – 168 с. 6. Косенков С. И. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с. 7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок стратегічний і оперативний маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Питер, 2005. – 796 с.

Лє Тхі Тху Фионг

УДК 659.127.6

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГ У БАНКУ

Анотація. Розглянуто посилення конкуренції на фінансовому і грошово-кредитному ринках банку. Доведено, що посилення конкуренції супроводжується зменшенням впливу НБУ на банківську справу, що призводить до зміни структури портфелів банків у бік більших ризиків для отримання належного рівня доходів.

Аннотация. Рассмотрено усиление конкуренции на финансовом и денежно-кредитном рынках банка. Доказано, что усиление конкуренции сопровождается уменьшением влияния НБУ на банковское дело, что приводит к изменению структуры портфелей банков в сторону больших рисков для получения надлежащего уровня доходов.

© Лє Тхі Тху Фионг, 2014



Annotation. Growing competition in the banks' financial and monetary markets has been studied. Increased competition is proved to be accompanied by a decrease of the NBU influence on banking, which leads to a change in the structure of portfolios towards more risk to get proper income.

Ключові слова: маркетинг у банку, принципи маркетингу, конкуренція, фінансові інструменти, ризик.

Головним чинником посилення впливу комерційних банків на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від операційної орієнтації банківської діяльності до маркетингової. Їх принципова відмінність полягає у тому, що під час операційної орієнтації банк концентрує свої зусилля на технологічних, організаційних та облікових аспектах удосконалення банківських продуктів. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей банку на виявленні реальних і потенційних запитів усіх суб'єктів економічних відносин і пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних, законодавчих та інших обмежень. Зазначені обставини обумовлюють актуальність дослідження маркетингу у банку як із точки зору його теоретичних аспектів, так і практичних інструментів, вміле використання яких забезпечує успішне функціонування комерційного банку на ринку [1; 2].

Маркетинг у банку – це стратегія і філософія, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку від керівників до низових ланок. Маркетинговий підхід передбачає першочергову орієнтацію банку не на свій продукт, а на реальні потреби клієнтів. Тому необхідне ретельне вивчення ринку, аналіз мінливих смаків і переваг споживачів банківських послуг. Основними принципами банківського маркетингу можна назвати такі [3; 4]:

1. Орієнтація на державний підхід у ході оцінки економічних явищ та моделювання основних показників розвитку банку, тому що необхідно враховувати специфіку тієї країни, де функціонує банк, її законодавчу базу, стан розвитку банківської системи, основні напрями грошово-кредитної політики.

2. Науковість, що сприятиме розвитку новітніх маркетингових технологій в плануванні, моделюванні іміджу, прогнозування обсягів продажів, оцінки ризиків, сегментування.

3. Комплексність та системність, що є необхідними складовими для охоплення всіх елементів макро- та мікросередовища.

4. Об'єктивність, конкретність та точність інформації, що подається в рекомендаціях за результатами аналізу маркетингової діяльності банку.

5. Дієвість, тому що банківський маркетинг повинен активно впливати на економічні показники діяльності банку через своєчасне виявлення недоліків, можливостей та резервів підвищення ефективності.

6. Оперативність у проведенні аналізу кон'юнктури фінансового і грошово-кредитного ринків, умов конкуренції, пріоритетів розвитку банку.

7. Плановість, систематичність у розподілі повноважень серед співробітників.

8. Ефективністю впровадження механізму банківського маркетингу стане створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень стосовно формування структури активів і пасивів, інвестиційної та кредитної політики банку.

Якщо розглядати у якості прикладу ОТП Банк, то він є одним із найбільших фінансових інститутів в Центральній і Східній Європі з повним спектром фінансових послуг для приватних і корпоративних клієнтів. В ОТП Group входять великі дочірні компанії, що надають послуги у сфері страхування, нерухомості, факторингу, лізингу та управління інвестиційними та пенсійними фондами. Банк обслуговує клієнтів в Угорщині, Словаччині, Болгарії, Сербії, Румунії, Хорватії, Україні, Чорногорії та Росії, займає 16 місць серед найбільших банків України. Оскільки послуги, які надаються в банках, однакові, то ОТП Банку слід звернути увагу на якості подачі послуг.

Банківська сфера потребує такого стилю роботи, в основі якого лежать постійний пошук нових можливостей, уміння залучати й використовувати для вирішення поставлених завдань ресурси з найрізноманітніших джерел, домагаючись підвищення ефективності й одержання максимально можливого результату за мінімальних витрат. Тому з метою отримання більш об'єктивних даних щодо ефективності праці необхідно регулярно досліджувати такі показники, як: прибутковість активів, рентабельність витрат, продуктивність праці, рентабельність витрат на персонал, обсяг активів на одного працівника та ефективність використання ресурсної бази [5; 6].

Слід зазначити, що до основних факторів, які впливають на ефективність праці в банківській сфері, можна віднести: мотиваційні механізми і передусім ефективну систему оплати праці; оптимальне використання наявних людських і матеріальних ресурсів (плинність персоналу; втрати робочого часу; повне використання кредитних ресурсів та ін.); удосконалення рівня надання і якості банківських послуг та їх наближення до споживача; організаційну структуру; інноваційний тип управління працею (безперервна інноваційна діяльність, розробка та застосування більш ефективних засобів і технологій для проведення банківських операцій); освоєння нових сегментів ринку; вдосконалення бізнес-планування у взаємозв'язку з завантаженням працівників; удосконалення організації праці і підготовки кадрів тощо.

Наук. керівн. МIRONENKO I. I.

Література: 1. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІН-ЖЕК", 2012. – 528 с. 2. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посіб. / В. О. Ткачук. – Тернопіль : Синтез-



Поліграф, 2006. – 225 с. 3. Про банки і банківську діяльність : Закон України № 2121-III від 07.12.2000 р., зі змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 5 – 6. – С. 30. 4. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник для студ. вищ. навч. закл. / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с. 5. Васюренко О. В. Банківські операції : навч. посіб. / О. В. Васюренко. – 5-те вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2011. – 311 с. 6. Гладких Д. Аналіз діяльності окремих банків України за підсумками 2012 року / Д. Гладких // Вісник НБУ. – 2012. – № 4. – С. 29–34.

Марченко Е. Ю.

УДК 658.8

Студент 4 курса
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Раскрыта актуальность разработки и реализации маркетинговой политики на предприятии. Рассмотрены составляющие маркетинговой политики. Приведены примеры успешной реализации маркетинговой политики зарубежными и отечественными предприятиями.

Анотація. Розкрито актуальність розробки та реалізації маркетингової політики на підприємстві. Розглянуто складові маркетингової політики. Наведено приклади успішної реалізації маркетингової політики зарубіжними і вітчизняними підприємствами.

Annotation. The relevance of developing and implementing the marketing policy at an enterprise has been described. The components of the marketing policy have been analyzed. Examples of successful implementation of the marketing policy at foreign and domestic enterprises have been supplied.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые стратегии, маркетинговая политика, маркетинг-микс.

Современная бизнес-среда и конкуренция развивается настолько стремительно, что сегодня недостаточно традиционных методов продажи, чтобы реализовывать свой товар. Недостаточно просто производить определенную продукцию или оказывать услуги – надо уметь находить место на рынке для своего товара, побеждать конкурентов и лучше удовлетворять потребности потребителей. Именно отдел маркетинга на предприятии дает возможность разобраться, как в современных условиях предприятию преуспеть в продвижении собственного товара или услуги. Но что же делать, если маркетинговая стратегия выбрана неверно, а маркетинговая деятельность не является эффективной? В каких случаях стратегию надо усовершенствовать, а в каких вообще изменить? Если усовершенствовать, то за счет каких инструментов?

Сегодня в науке не существует четких маркетинговых инструкций, по которым следует действовать, чтобы достичь желаемых результатов. Каждое предприятие индивидуально, а значит его стратегия, политика и инструменты будут тоже индивидуальными. Это наглядно можно увидеть на примерах зарубежных и отечественных предприятий, рассмотренных в данной статье.

Цель статьи – рассмотреть теоретический аспект маркетинговой политики предприятия, а также проанализировать важность ее разработки и реализации.

Как академическая наука маркетинг возник в США. Впервые курсы маркетинга стали преподавать в Иллинойском и Мичиганском университетах в 1901 году. Поэтому родиной современного маркетинга принято считать США.

На протяжении многих лет маркетингу уделяли внимание многие ученые, среди которых есть как зарубежные, так и отечественные представители, а именно: П. Друкер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Дж. Траут, А. Говард, Демидов В. Е., Завьялов П. С., Войчак А. В., Соловьев В. А., Войленко В. В., Голубков Е. П. и др.

По своему содержанию маркетинг значительно шире, чем просто продвижение товаров и услуг на рынок. Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей потребителей посредством обмена [1]. Маркетинговая деятельность может обеспечить успех развития предприятия, в то время как его игнорирование может стоить дорого для предприятия, вплоть до выхода из бизнеса.

Задачей любого предприятия является разработка предварительной маркетинговой стратегии, позволяющей эффективно осуществлять реализацию основных задач предприятия на долгосрочный период. Маркетинговая стратегия является составным элементом общей стратегии компании, определяя основные направления деятельности компании на рынке в отношении пот-