

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
ІХ Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**24-25 вересня 2015 року**

**Суми 2015**

Такий підхід надасть можливість корпорації: створити власний якісний кадровий склад для початку процесу інноватизації як окремих бізнес-процесів зокрема, так і підприємства в цілому; моніторити та оцінювати нові прогресивні світові тенденції інноваційного розвитку різних галузей для застосування нового передового досвіду у власну практику; створити портфель об'єктів інтелектуальної власності для застосування як у власному виробництві, так і для їх реалізації; спілкуватись «на одній мові» з сучасними прогресивними науковцями в галузі освіти для залучення нових наукових ідей у виробництво; створювати власні ефективні інноваційні проекти.

Крикавський Є.В., Косар Н.С.  
*Національний університет «Львівська політехніка»*

## **ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ**

Сучасний ринок фінансових послуг характеризується посиленням конкуренції між банківськими установами, появою конкурентів в особі інших фінансових посередників, впровадженням нових та модифікацією традиційних банківських послуг, швидким розвитком інформаційних технологій, підвищенням потреб та вимог клієнтів до якості банківського обслуговування, значною недовірою клієнтів до банків внаслідок ліквідації значної кількості з них. Це обумовлює необхідність вдосконалення організації управління вітчизняними банками з використанням принципів маркетингу.

Враховуючи втрату довіри клієнтів до банківської системи, зменшення кількості банків, з якими вони ведуть співробітництво, сьогодні особливо актуальною для банківських установ є використання концепції холістичного маркетингу, який включає в себе чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг. З урахуванням основних їх положень у [1, с. 12] визначено, що банківський маркетинг – це діяльність, спрямована на встановлення, підтримання та розширення міцних взаємовигідних взаємовідносин з клієнтами та іншими ринковими партнерами шляхом визначення їх потреб та інтересів і задоволення їх більш ефективними способами ніж конкуренти з метою досягнення

максимальної задоволеності клієнтів та інших ринкових партнерів і покращання добробуту суспільства.

Останнім часом поширення набув латеральний маркетинг, що базується на процесі, який при аналізі існуючих продуктів дає в результаті унікальні та створює нові категорії або продукти чи ринки [2]. З метою отримання конкурентних переваг на ринку важливим є використання стратегії «блакитних океанів», спрямованої на одночасне зменшення витрат і диференціацію, тобто на створення інновації цінності. Таку стратегію серед вітчизняних банків активно використовує ПАТ «Приватбанк», який наприклад перший запропонував для своїх клієнтів безоплатну послугу з оплати усіх комунальних платежів чи здійснення інших платежів в Україні.

Фінансово-економічна криза суттєво вплинула на маркетингову товарну політику комерційних банків. До 2008 р. вона розширювалася за рахунок активного кредитування населення (споживчого, іпотечного та автокредитів). Темпи приросту обсягів кредитування за 2005-2007 рр. були дуже високими і в середньому становили близько 70% за рік [3, с. 10]. Темп зростання обсягів кредитування українськими комерційними банками перевищував темп зростання ВВП майже у 10 разів. На кінець 2008 р. 60,32 % усіх кредитів було видано в іноземній валюті. В умовах початку кризи банки активізували свої депозитні програми. З'явилися нові продукти, зокрема короткострокові депозити (від 5-7 днів), мультивалютні депозити. Враховуючи обмежені можливості банків щодо зміни своїх депозитних та кредитних ставок, останнім доцільно посилити гнучкість у сфері надання послуг з метою максимального задоволення клієнтів.

З метою залучення нових клієнтів у докризовий період комерційні банки України значну увагу приділяли формуванню своєї політики розподілу за рахунок збільшення кількості відділень та філій. В умовах кризи, з метою економії витрат, більшість комерційних банків почали зменшувати кількість своїх філій та відділень, скорочувати години роботи, у той же час розширюючи сферу використання Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу.

Змінилися і пріоритети у комунікаційній політиці вітчизняних банків. В умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів, які є стандартними, а відсоткові ставки – майже однакові, банківські установи значну увагу приділяли рекламі: у докризовий період рекламні бюджети банків щорічно майже подвоювалися. У середньому на просування своїх послуг вітчизняні

банки витрачали близько 500 тис. доларів щорічно, а для великих банків, які використовували рекламу на телебаченні в межах усієї країни ця цифра могла досягати 2-5 млн. доларів [4]. Активно використовувалася реклама на телебаченні. Сьогодні комерційними банками України більш активно використовується пряма реклама з метою отримання швидкої зворотної реакції. У цей же час менше реалізується соціальних проєктів, спонсорства, які орієнтовані на реалізацію довгострокових цілей, підвищення іміджу банківських установ. У маркетинговій політиці комунікацій переважають короткострокові цілі, пов'язані з виживанням банківських установ, оперативний аналіз ситуації, конкурентів та клієнтів. У сучасних умовах активізація комунікаційної політики банку може бути забезпечена використанням заходів “паблісіті”. Найбільш прийнятними з них для банківських установ можуть бути статті у засобах масової інформації про об'єднання з іноземними структурами, участь у інвестиційних проєктах, відкриття філій, презентація нових продуктів на ринку.

1. Кубів С.І. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку / С.І. Кубів, Є.В. Крикавський, Н.С. Косар. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська Політехніка», 2006. – 232 с.

2. Співаковська Т. Можливості застосування концепції латерального маркетингу та стратегії «блакитного океану» на українському ринку / Т. Співаковська, М. Отрода // Маркетинг в Україні. – 2010. - № 1. – С. 40-44.

3. Береславська О. Чинники курсової нестабільності в Україні / О. Береславська // Вісник НБУ. – 2009. - № 4. – С. 8-14.

4. Мироненко В. Достать клиента / В. Мироненко, Е. Щеглова, Й. Рубис, Т. Казанжи // Инвестгазета. - 16-22.07. 2007. - С. 41-45.

Кузьміна О.В.

*Приазовський державний технічний університет*

## **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА З ПОЗИЦІЇ ЗБАЛАНСОВАНОСТІ**

Протиріччя, що виникають у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємств України, ускладнюють виробничо-економічну діяльність товаровиробника, знижують її результативність. Сучасні умови господарювання характеризуються пошуком стратегій, що дозволять підприємству вижити і розвиватись в зовнішньому середовищі. Підприємство самостійно буде своє майбутнє за