

Маркетинг може виконувати свою роль за умови, якщо на підприємстві створена, налагоджена і ефективно функціонує система маркетингу. Для її створення доцільно організувати тимчасовий творчий колектив, до якого поряд з фахівцями підприємства бажано включити вчених. Колектив проектує, організовує та налагоджує функціонування системи. Спочатку проводиться аналіз складу кадрів. Потім розробляються функції, визначаються функціональні розподіли і регламентація їх в маркетинговій матриці. Після створення функціональних підсистем проводяться організація та налагодження функціонування системи, яка була б сприйнятливою і адаптованою до ринкових відносин, виконувала цільові програми і працювала оптимально.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Издат. дом. «Вильямс», 2008. 1056 с.
2. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг: учебник. Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. 560 с.
3. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием. Пер. с англ. С. Жильцов. СПб.: Питер, 2004. 240 с.

МАРКЕТИНГОВІ НОВАЦІЇ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Гуцько В.Л.

*Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Банківські установи все частіше не тільки працюють над тим, щоб зберегти лояльність своїх клієнтів, але і виходять на нові, нетрадиційні для них ринки. В останній час спостерігається зростання небанківських послуг, що здійснюються фінустановами.

Отже, конкуренції в банківській сфері з кожним днем стає все більше. Як в світі в цілому, так і в Україні зокрема. Фінустанови покращують свої сайти і мобільні додатки, додають затребувані послуги (Apple Pay, Google Pay), швидко реагують на зміни в законах. Наприклад, після того, як «Закон про валюту і валютні операції» вступив в силу, минуло трохи більше тижня, а вже більше семи банків представили один з найбільш затребуваних у споживачів функціонал – обмін валюти онлайн. Деякі і зовсім зробили це рівно в 12 ночі 7 лютого (ПриватБанк, monobank, Альфа-Банк Україна). Багато банків представили функціонал для обміну валюти онлайн.

Своєчасна реакція на зміни фінансового ринку дозволяє банкам залишатися «на рівні» з конкурентами. Але щоб стати краще, їм необхідно розширювати спектр послуг, що надаються, і можливостей. Крім того, не варто забувати і про зростаючу конкуренцію з боку Фінтех-компаній, а також ігнорувати той факт, що нефінансові ІТ-компанії потроху починають експерименти з власними платіжними інструментами.

Прикладом цього є Amazon, який в кінці 2018 року всерйоз зайнявся розвитком своєї платіжної системи Amazon Pay, і Alibaba Group, чия система Alipay освоює все більше країн.

Як компанії, що займаються продажами, заходять на фінансовий ринок, так і банки потроху починають цікавитися продажами. Ключове слово тут «потроху». Банки не планують конкурувати з ритейл-гігантами, однак не проти зробити продаж товарів і послуг ще одним джерелом власних доходів. Хоча, варто відзначити, що деякі банки все-таки йдуть далі. Наприклад, ПриватМаркет від ПриватБанку – повноцінний маркетплейс, що дозволяє купити товари у продавців як за повну вартість, так і в розстрочку. Однак про прибутковість такого рішення без статистики говорити складно через присутність досить сильних конкурентів в особі Rozetka і маркетплейсів EVO.company.

Однією зі сфер, перспективність якої помічають все більше банків є страхування. Для цього типу послуг навіть є окремий термін – bancassurance (банківське страхування). Він означає організацію систем крос-продажу полісів страхування за допомогою розгалуженої мережі банківських відділень чи купівлю банком страхової компанії, що вже присутня на даному виді ринку.

Банкам не потрібно створювати дочірнє підприємство і додатково витратити час і ресурси для отримання ліцензій на надання різного виду страхових послуг. Банки виступають посередниками між клієнтом і страховою компанією. Вигоду від цього співробітництва отримують обидві сторони. Банки – підвищення ліквідності, страхові компанії – збільшення кількості клієнтів і точок продажів.

З огляду на кількість нових стартапів, що з'являються кожен день, не дивно, що багато банківських установ зацікавилися венчурними інвестиціями. Банки надають кошти для відкриття нових підприємств з високим рівнем ризику, розраховуючи на високу прибутковість своїх вкладень. Але гроші – не єдина причина для банків здійснювати венчурні інвестиції. Як не дивно, багато фінансових установ інвестують в своїх, здавалося б, конкурентів – в фінансово-технологічні стартапи. Це підтверджують дані CB Insights. В перспективі, фінансовий продукт або технологію, створену молодою компанією, можна буде впровадити або використовувати в банківській установі. Це заощадить час і гроші, необхідні на розробку такого продукту з нуля.

Також великою популярністю у фінансових установ користується надання додаткових послуг для преміальних клієнтів. Карта VIP-класу відрізняється ціною (найчастіше стандартний щомісячний платіж або присутність депозиту у банку на певну мінімальну суму) і великою кількістю додаткових послуг. Кожен банк намагається до стандартного пакету додати щось своє. Серед найбільш популярних: Priority Pass; особистий консьєрж і персональний банкір; знижки на товари і послуги партнерів; оренда сейфів; послуга інкасації та охорони під час перевезення великих сум або цінностей; підвищена сума страхування; термінова видача готівки в будь-якій точці світу при втраті карти.

І навіть це ще не все. Окремо варто згадати про офлайн-послуги, що надаються в касах банків. Наприклад, оплата комунальних послуг та грошові перекази. Також серед українських неплатоспроможних банків у свій час були популярні прямі продажі майна: оргтехніки, банківських сейфів, банкоматів, меблів та іншого. Цей список можна продовжувати довго. Зараз дуже складно виділити якісь тенденції у виборі ринків або сфер послуг, які починають освоювати фінансові установи.

Для підвищення ліквідності та більшої лояльності клієнтів, банки намагаються «бути там, де їх потенційний клієнт». І, якщо не відвоювати частину аудиторії, то хоча б стати посередником між клієнтом і компанією, послуги якої йому необхідні.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ДОРОЖНЬО-БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Демченко Ю.С.

Науковий керівник: Токар І.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В даний час можна констатувати той факт, що в цілому розробка теорії та методології загального маркетингу у вітчизняній науці, в основному, завершена. Проте маркетинг, що враховує специфіку галузей, зокрема дорожнього будівництва, мало вивчений як за кордоном, так і у вітчизняній економічній літературі.

Маркетинг в дорожньому будівництві має свої особливості, які зумовлені специфікою дорожньо-будівельного ринку, охопленням виключно широкого кола дорожньо-будівельних робіт та супутніх послуг. Всі ці фактори визначають актуальність поставленої проблеми дослідження, яка полягає у відсутності обґрунтованих теоретико-методичних основ застосування та управління маркетингом в діяльності дорожньо-будівельних організацій, а також у необхідності розробки відповідних практичних рекомендацій, які б враховували особливості галузі з метою підвищення ефективності функціонування дорожньо-будівельних підприємств та їх адаптації до ринкового середовища.

Для визначення поняття «маркетингу на дорожньому будівництві» спочатку розглянемо поняття «маркетинг». Існує декілька трактувань цього поняття, деякі з них наведено далі.

Маркетинг (англ. marketing) – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [1].

Маркетинг – це аналіз, втілення в життя, а також контроль за прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) для задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів по досягненню цілей і виконання завдань організації [2].