

Стратегічний аналіз є основним етапом в процесі розробки стратегії підприємства, він є головним елементом, тому що дає найважливішу інформацію та допомагає обрати необхідну стратегію. Вже базуючись на результатах стратегічного аналізу обирається необхідна стратегія. Оцінка інформації є заключним етапом аналізу середовища. Підсумки оцінки використовуються в якості основи для стратегічного аналізу та визначення можливих варіантів стратегії. Основною метою оцінки інформації є виявлення негативних та позитивних впливів на майбутню діяльність підприємства.

#### *Література:*

1. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2003. 396 с.
2. Володькина М.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. К.: Знание Прес, 2002. 149 с.

## **ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Гончар А.С.*

*Науковий керівник: Іванілов О.С., д.е.н., професор  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Маркетингова діяльність – діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців. Результат маркетингової діяльності – здобуття прихильності споживача за допомогою створення продукції високої якості, що пропонується покупцям за конкурентоспроможними цінами [1].

Успіх бізнесу здебільшого залежить від своєчасного встановлення зв'язків із громадськістю за допомогою засобів масової інформації – преси, радіо, телебачення. Налагодити тісні контакти з численними інститутами споживачів, партнерів, державних органів влади і суспільством загалом неможливо без глибоких знань, досвіду й компетентності керівників комерційних фірм, фахівців у сфері маркетингу.

Під вдосконаленням маркетингу розуміється підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) удосконалювання маркетингу різноманітні. При виборі тих чи інших напрямків перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійкий позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на положення підприємства в конкретному середовищі і т.д.

Існують різні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу.

Однак не викликає сумнівів той факт, що всі напрямки вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно. Проаналізуємо деякі з них, які можна віднести до числа найбільш важливих:

- Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін, маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійну єдність і високий науково-технічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність.

- Раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління і виробництва створює можливості для програмного маркетингу.

- Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування маркетингових функцій в рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств. Одна зі складових даного напрямку – раціоналізація структури управління, бо вона створює організаційні можливості для ефективного використання маркетингу. Найбільш прогресивними структурами управління на сучасному етапі є програмно-цільові, орендно-кооперативні та галузеві. Досвід свідчить про доцільність цільового та програмно-цільового маркетингу, організаційно-економічного маркетингового циклу, використання матричних моделей і карт, норм і стандартів маркетингового процесу [2].

- Поліпшення кадрової політики. Передові підприємства багато уваги приділяють підготовці, підвищенню кваліфікації маркетологів, а також питанням маркетингової підготовки загальногосподарських фахівців і керівників. Позитивно себе зарекомендували стажування у вузах, на передових підприємствах, за кордоном, а також різного роду конференції, обмін досвідом, семінари. Заслужує на увагу досвід окремих формувань з атестації кадрів, коли всебічно аналізується і оцінюється маркетингова діяльність працівників.

- Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, організаційно-технічного оснащення. У результаті виробляються високоякісні маркетингові рішення і маркетинг стає ефективним.

- Впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу. Даному фактору підвищення ефективності, на жаль, приділяють незначну увагу. За матеріалами анкетування з'ясовано, що керівники і фахівці слабо володіють наукою і мистецтвом маркетингової діяльності, хоча даний напрямок є чи не найбільш перспективним [3].

- Вдосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем і організація раціонального їх функціонування.

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.