- PR – підтримка іміджу банку, вивчення громадської думки про банк, орієнтація діяльності банку з врахуванням інтересів громади, антикризові заходи, робота з профільною пресою, забезпечення журналістів експертними оцінками ситуації на ринку.

Суб'єкти банківського маркетингу - комерційні банки та їх маркетингові підрозділи, фінансово-кредитні посередники, клієнти (юридичні та фізичні особи), які є споживачами банківських продуктів.

Таким чином, суб'єктами банківського маркетингу є сукупність активних сил, діючих за межами банку, які впливають на можливості служби маркетингу встановлювати і підтримувати відносини успішного співробітництва з цільовими клієнтами.

Об'єктом банківського маркетингу є маркетингове оточення банку, яке становлять причинно-наслідкові зв'язки економічних явищ і процесів, що прямо чи побічно впливають на діяльність банку. Як об'єкти банківського маркетингу слід розглядати банківські продукти і послуги, банківські технології, споживачів банківських продуктів, процеси і тенденції. Метою банківського маркетингу є забезпечення фінансової стійкості комерційного банку як умови отримання стабільних доходів.

УДК 659.113

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Студ. Шевченко Л.В.
Наук. керівник проф. Скрипник М.І.
Київський національний університет технологій та дизайну

У сучасному глобалізованому світі, щоб стабільно утримувати позиції підприємства на ринку потрібно одержати достовірну інформації для подальшого прийняття управлінських рішень. Одним із найважливіших джерел її отримання є маркетингові дослідження: збір, обробка, аналіз і накопичення інформації, обґрунтування маркетингових рішень з метою ризику функціонування підприємств на ринку.

Достовірна маркетингова інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень (проведення діагностики маркетингових проблем та ринкових можливостей і розробка альтернативних курсів дій, збору та обробки інформації під задану ціль) є основним засобом зниження ризику прийняття хибних управлінських рішень.

Використання маркетингових досліджень широко варіюється в залежності від виду організації та типу необхідної інформації. Основними напрямками маркетингового дослідження є:

- дослідження ринку;
- дослідження споживчого попиту;
- дослідження конкурентів;
- дослідження фірми структури ринку;
- дослідження товарів;
- цінові дослідження;
- дослідження товарообігу і продажів;
- дослідження системи стимулювання збуту і реклами;
- дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Завдяки аналізу ринкових умов підприємство може поліпшити своє становище, зміцнити позиції на ринку, налагодити зв’язки зі споживачем, досягти поставлених цілей. За допомогою маркетингових досліджень керівник підприємства отримує відповіді на головні питання, які його цікавлять.

Проведення маркетингових досліджень налічує дві взаємозалежні частини:

- проведення аналізу зовнішніх складових, які, в більшості випадків, не піддаються регулюванню з боку адміністрації фірми, і як наслідок для успішної комерційної діяльності потрібне гнучке пристосування до них.
- дослідження внутрішніх змінних організації, які перебувають під контролем керівництва, і деяких реакцій підприємства на зміни в навколишньому середовищі.

Підприємство зможе досягти кращих результатів у маркетинговому дослідженні, якщо буде здійснювати творчий підхід, проявлятиме ініціативу та намагатися знаходити нові, нетрадиційні шляхи досліджень.

Кваліфіковані маркетингові дослідження характеризуються використанням наукових методів аналізу, ретельністю спостереження, чітким формулюванням гіпотез та використанням наукових методів прогнозування та тестування.

Результати маркетингових досліджень зазвичай оформлюються у вигляді звітів та подаються керівництву підприємства для подальшого прийняття нового управлінського рішення або внесення коректив до вже прийнятого раніше.

Отже, роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, що слугує для прийняття зважених управлінських рішень у діяльності будь-якого підприємства.

УДК 339.138

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ДО НОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Студ. Ровнягін О.В.,
Науковий керівник д.е.н. Скрипник М.І.
Київський національний університет технологій та дизайну

Компанії в 21 столітті повинні адаптуватися до постійно мінливих умов. В даний час компанії представляють цікаву суміш як старої, так і нової економіки. Велика кількість досліджень вже зроблена стосовно старої економіки, але нову економіки компанії вивчають досить важко. Компанії мусять вибирати елементи з старої та нової економіки, щоб побудувати бізнес-модель, яка принесе користь компанії.

Технологічна революція, фактори глобалізації та дерегуляції ринку є одними з багатьох скульпторів нової економіки. Ці три фактори взаємодіють один з одним на різних рівнях, створюючи рушійну силу для нової економіки. Стара економіка мала вдосталь аналогових пристроїв, які працювали на безперервній хвилі сигналу, наприклад, грамофонні записи. У сучасних світових системах і пристроях працюють цифрові технології, де інформація переноситься в одиницях і нулях. Однак цю цифрову інформацію не можна обмінювати між пристроями без підключення через дротові або бездротові мережі. Це підключення досягається через інтранет, екстранет та Інтернет.

Інтернет дозволив компаніям, таким як Yahoo, Amazon, ebay, пропонувати клієнтам такі продукти, як музика, книги, одяг тощо. Цей крок дестабілізував традиційних дистриб'юторів і роздрібних торговців, що призводило до закриття бізнесу. Однак, деякі з гравців розробили онлайн-портали, щоб запропонувати свої продукти та послуги, які, у свою чергу, дестабілізували нові компанії онлайн. Деякі з старих компаній були успішними завдяки силі свого бренду та простим бізнес-моделям виключно онлайн орієнтованих компаній.

У старій економіці акцент робився тільки на стандартизацію, масове виробництво і єдину маркетингову політику. Однак, з огляду на кількість інформації, доступної в новій економіці, компанії тепер найкраще розуміють споживачів. Це краще розуміння призвело до індивідуальних продуктів, переходу від стандартизації. Однак, це налаштування має свої недоліки не тільки для компаній, але і для клієнтів. Компаніям важко підтримувати рівень витрат для індивідуальних продуктів та для реєстрації прибутку. Настроювання неможливе