

перебудова менеджменту має супроводжуватися розробленням стратегії маркетингової орієнтації управління підприємством.

Використана література:

1.Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. // Агроінком. – 2012. - №10-12. – С.108-112

2.Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.М. Калмикова. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/node/906>.

Аспекти маркетингового дослідження діяльності ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»

*Харцій О.М., кандидат психологічних наук, доцент кафедри
фармацевтичного маркетингу та менеджменту*

Національного фармацевтичного університету

harley_99@ukr.net

*Гасимова М.Е., студентка студентка 1 курсу магістатури спеціальності
«Маркетинг». Національного фармацевтичного університету*

rita-1696@ukr.net

Одним з найбільш відкритим банком для клієнтів є ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК». В наш час становлення та розвиток банківської системи України є досить актуальним питанням, а саме проведення маркетингових досліджень та аналіз діяльності банківської установи з метою оцінювання її інвестиційної привабливості, фінансової стійкості та надійності для клієнтів. ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» посідає значне місце серед банків, які надають свої фінансові послуги.

Мета: вивчення, розгляд та маркетингові дослідження діяльності банку, конкурентної позиції ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК», а також прогнози для поліпшення стану банку та роботи зі своїми клієнтами.

Ринкова економіка країни неможлива без існування банківської системи, банків і їх діяльності, яка б максимально задовольняла вимоги й очікування клієнтів і була б стійкою до криз. У сучасному ринковому середовищі підприємства через банківську систему забезпечують потребу не тільки у касово-розрахункових операціях, а й у широкому спектрі кредитних, валютних, інвестиційних, довірчих, лізингових та інших операціях банків. Банківські операції виступають своєрідним механізмом підтримки економічної рівноваги в державі.

Банківська система – форма організації функціонування в країні спеціалізованих кредитних установ, що склалася історично і закріплена законами[2, с.12].

Маркетингові дослідження – це систематизований процес збору, обробки та аналізу інформації про ринкове середовище з метою прийняття управлінських

рішень. Вони дозволяють: знизити невизначеність і мінімізувати ризики, виявити потреби і переваги покупців, визначити обсяг, структуру, тенденції та перспективи досліджуваного ринку, вибрати найбільш ефективні засоби просування, визначити сильні і слабкі сторони по відношенню до конкурентів і т. д. [3, с.8].

Обґрунтовуючи роль маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень в банку, можна стверджувати, що саме маркетингові дослідження дають змогу зрозуміти потреби клієнтів, які дають змогу вдосконалювати та поліпшувати свою діяльність.

В основі терміну «маркетинг» лежить слово «market», що означає «ринок». Тому часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання в умовах ринку, що проголошує орієнтацію виробництва на задоволення потреб конкретних споживачів [1, с.4]. Орієнтовані цілі проведення маркетингових досліджень являють собою: виявлення можливостей банку для оволодіння конкурентними позиціями на ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність

Сучасний стан і тенденції розвитку системи маркетингових досліджень в Україні полягає в тому, що сучасне підприємство, повинно володіти інформацією про можливості та побажання потенційних споживачів, товари та послуги конкурентів та їх поведінку на ринку тощо.

В ході маркетингових досліджень та аналізу діяльності ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» можна стверджувати, що маркетингові дослідження проводяться в банку з метою: оцінювання ефективності зовнішніх рекламних кампаній (або окремих рекламних заходів); оцінювання конкурентних позицій порівняно з іншими банками; оцінювання поглядів і вподобань клієнтів; перевірка гіпотез перед ухваленням управлінських рішень.

Проаналізувавши отримані результати, можна стверджувати, що найбільша кількість клієнтів банку – це працюючі жінки, які за сімейним станом одружені та за віковою категорією становлять від 41-50 років. Більшість клієнтів дали найвищу оцінку таким кон'юнктурним факторам, які впливають на діяльність банку як: зростання чисельності клієнтів банку; економічна політика банку; пропозиція послуг від банку та криза, найменший бал отримав фактор поживлення. Отримавши результати дослідження щодо конкурентної позиції банку, маємо наступні дані: ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» у декілька разів перевершує конкурентів по кількості наданні фінансових послуг - на руках у українців знаходиться більше 8 млн кредиток цього банку(у найближчого конкурента Ощадбанку - більше 800 тис. кредиток).

Висновки: Отже, ПриватБанк – найбільший за розмірами активів український банк і лідер роздрібного банківського ринку України. Саме маркетингові дослідження дають змогу зрозуміти потреби клієнтів, які дають змогу вдосконалювати та поліпшувати свою діяльність. Система маркетингової інформації є істотним елементом аналізу ринкових можливостей і найважливішою допоміжною системою маркетингу в банку. Після отриманих даних спостерігаємо: рівень задоволення клієнтів діяльності ПриватБанку досить високий; видання кредитів з кожним роком збільшується, що говорить по стійку

позицію банку на ринку банківських послуг. Для більш ефективної діяльності потрібно поліпшувати, вдосконалювати такі слабкі сторони банку: покращити слабкі сторони, а саме: надмірний документообіг, бюрократизм; плинність кадрів серед окремих категорій персоналу, а для постійної лідируючої позиції серед інших банків треба постійно аналізувати та покращувати відносини зі своїми клієнтами.

Використана література:

1. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 267 с.
2. Руднева, Ю.Р. Банковское дело : учеб.-метод. комплекс / Ю. Р. Руднева. — Уфа: БАГСУ, 2010.— 80 с.
3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие /Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. — 294 с.

Service as a way to keep a customer

Katrich I., 4-th year student field of study "Management",

National University of Pharmacy

Scientific adviser: Demchenko N.V., Ph.D., Associate Professor, Department of Management and Administration of the National University of Pharmacy

demchenata@ukr.net

Service is a feeling of a client to be important, valuable, when he feels that he cares about him, and not trying to sell him something!

Currently, the issue of service is all the more urgent. Modern consumer society has come to such a stage of development, when the customer becomes important not only the fact of providing the service, but also the way it was provided.

In connection with scientific and technological progress, with constant changes occurring in various spheres of society, new needs are created and developed to achieve comfort.

The service sector is a fast-growing branch of the economy. The transformation of the services sector into the dominant sector of the national economy for the production of gross domestic product and the number of employees was called the "service revolution". Meeting the growing needs of customers in a variety of services (goods) at a high cultural level is the most important task of the service sector and each of its enterprises.

There are a number of generally accepted norms in the provision of service, the observance of which warns against errors in dealing with clients:

1. Obligatory offer. On a global scale, companies that produce high-quality goods, but poorly provide their related services, put themselves in a very disadvantageous position.
2. Optional use. The firm should not impose a customer service.