

Кузьмук І.Я.

Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича

РОЛЬ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ИНОСТРАННОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Аннотация

Исследованы теоретические вопросы развития банковского сектора как составляющей рынка финансовых услуг в контексте экспансии иностранного банковского капитала. Выявление основные положительные и потенциально негативные последствия присутствия иностранного банковского капитала. Обоснована эффективность привлечения иностранного капитала и необходимость государственного регулирования банковского сектора.

Ключевые слова: рынок финансовых услуг, финансовая глобализация, банковский сектор, иностранный банковский капитал.

Kuzmuk I.J.

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

ROLE OF BANKING SECTOR IN THE MARKET OF FINANCIAL SERVICES UNDER FOREIGN INVESTMENT

Summary

The theoretical problems of the banking sector was studied as part of the financial services market in the context of the expansion of foreign bank capital. Identifying the main positive and potentially negative effects of the presence of foreign banking kapitalu. Efficiency of bringing in of foreign capital and the need for government regulation of the banking sector is grounded.

Keywords: market of financial services, financial globalization, banking sector, foreign bank capital.

УДК 339:138

ВИКОРИСТАННЯ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Леськів С.Р.

Львівський національний університет імені Івана Франка

Бочко О.Ю.

Мукачівський державний університет

У статті обґрунтовано складові комплексу маркетингових комунікацій. Здійснено моніторинг практичного використання комплексу комунікацій передовими підприємствами Закарпатської області.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, реклама, пропаганда, стимулювання збуту, паблік рілейшенз, персональний продаж.

Постановка проблеми. В сучасних умовах ринкової економіки все більшого значення та ваги, для вітчизняних підприємств, набуває комплекс маркетингових комунікацій. Сучасну боротьбу підприємств, за краще місце на ринку, дуже важко уявити без наступних засобів комплексу маркетингових комунікацій (КМК), як реклама, пропаганда, PR – заходи, стимулювання збуту, паблік рілейшенз а також персонального продажу. Всі ці перелічені елементи є «зброєю», яка знаходиться в арсеналі, майже, кожного підприємства. Проте виникає необхідність вибору окремих елементів комплексу комунікацій для ефективного ведення маркетингової діяльності, отримання прибутків тощо. Тому досліджувана тема є надзвичайно цікавою та актуальною для розгляду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний науковий внесок у розробку системи маркетингових комунікацій зробили такі науковці, як Т. Амблер, Г. Армстронг, А. Войчак, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж. Ламберн, М. Левіна, Т. Лук'янець,

П. Поченцова, Т. Примака, Т. Процюк, І. Решетнікова, Е. Ромат, Р. Скриньковський, Т. Ткаченко, С. Цюх та ін. [1-17].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри всебічне дослідження проблематики маркетингових комунікацій підприємства, недостатньо висвітленими лишаються питання практичного їх застосування на підприємствах через брак інформації, відповідних спеціалістів, неправильне використання тощо.

Мета статті. Мета даного дослідження полягає у вивченні складових маркетингових комунікацій та обґрунтуванні практичного їх застосування на підприємствах Закарпатської області.

Для досягнення цієї мети, в ході наукового дослідження, були поставлені та вирішені наступні завдання:

- обґрунтувати суть складових маркетингових комунікацій;
- проаналізувати використання маркетингових комунікацій окремими підприємствами Закарпатської області.

Виклад основного матеріалу. Підприємства існують в умовах ринкової економіки і потребують від керівників вміння своєчасного адаптування до змін, обґрунтування перспектив розвитку, вихід на нові ринки, ефективне здійснення маркетингової діяльності, використання складових маркетингових комунікацій тощо.

Маркетингова комунікація є двостороннім процесом: з однієї сторони, передбачається вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншої, – отримання зустрічної інформації про реакції аудиторій на здійснюваний вплив. Ці дві складові однаково важливі та дають можливість розглядати маркетингову комунікацію як систему [8].

Найпоширенішим елементом комплексу маркетингових комунікацій є реклама. На сьогодні існує велика кількість різноманітних визначень поняття «реклама». Особливу увагу звернемо на визначення, яке надають А. Павленко та А. Войчак: реклама – це довільна платна форма не персональної презентації та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації [5, с. 144].

Наступною складовою МК є пропаганда (public relations – англ. громадські зв'язки; publicity – публічність, гласність) – організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей [5, с. 144].

Стимулювання продажу товарів, можна, визначити, як сукупність прийомів, котрі застосовують протягом усього життєвого циклу товару до трьох учасників ринку – споживача, оптового та роздрібного торговця і власного торгового(збутового) персоналу з метою максимального (нехай і короткочасного) збільшення кількості нових покупців [6, с. 98].

Одним із засобів впливу на покупця є персональний продаж товарів, який передбачає особисте пред'явлення товарів покупцю або групі покупців під час бесіди з метою продажу цих товарів [6, с. 98; 14].

Прямий маркетинг – засіб маркетингових комунікацій, який передбачає безпосередню (без проміжних ланцюжків) інтерактивну взаємодію продавця, виробника товару з кінцевим споживачем даного товару, розрахований на отримання відгуку або здійснення угоди [7, с. 453].

Дослідження використання комплексу маркетингових комунікацій проведемо на прикладі підприємств Закарпатської області. До провідних підприємств Закарпаття належать:

1. ТОВ «Фішер-Мукачево»;
2. ЗАТ «Ужгородська швейна фабрика»;
3. ВАТ «Мукачівський завод «Точприлад»»;
4. ОП «Ужгородський коньячний завод»;
5. ТОВ «ЗакарпатЄвроТранс»;
6. ВАТ «Мукачівська трикотажна фабрика «Мрія»»;
7. ЗАТ СП «Котнар».

В залежності від спеціалізації фірми, а також її цілей підприємства застосовують і різні заходи комплексу маркетингових комунікацій. Візьмемо для прикладу підприємство ВАТ «Мукачівська трикотажна фабрика «Мрія». За нашим спостереженням дана фірма активно застосовує рекламні заходи, проте вони стосуються не тільки реклами продукції, а реклами вільних робочих місць. Тобто, стає зрозумілим, що підприємство залучає додаткову кількість працівників з метою розширення виробництва.

ТОВ «ЗакарпатЄвроТранс» використовує майже всі елементи комплексу маркетингових комунікацій. По-перше, це реклама, товарів та реклама самого підприємства. Основними формами якої є

телереклама, Біг-борди міста та обласні інформаційно-рекламні вісники і т.д. Також фірма застосовує активні PR-заходи у вигляді активних публікацій, прес-релізів в газетах та Інтернет-просторі. По-друге, персональний продаж використовується продавцями-консультантами, які знаходять індивідуальний підхід до кожного покупця.

ОП «Ужгородський коньячний завод» також здійснює активні дії в напрямку маркетингових комунікацій, зокрема через всевітню мережу Інтернет, можна отримати потрібну інформацію щодо продукції що виготовляється. Також завод запровадив систему заохочувальних стипендій студентам-сиротам Ужгородського національного університету.

Отже, як бачимо, Закарпатські підприємства застосовують різні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Але на сьогоднішній день фірми значно скорочують витрати на маркетинг, це пов'язано насамперед з нестабільною економічною ситуацією в країні, Україна до цих пір не може отовтатись від світової кризи, також невпевненості в завтрашньому дні підприємствам додають президентські вибори що наближаються.

Для того щоб дослідити, які ж з нижче наведених підприємств використовують комплекс маркетингових комунікацій було проведено маркетингове дослідження. Серед 6-и запропонованих підприємств респондент мав можливість обрати найбільш активніше, на його думку, підприємство, яке застосовувало комплекс маркетингових комунікацій. Результати проведеного маркетингового дослідження подано в табл. 1.

Таблиця 1
Використання маркетингових комунікацій підприємствами

Назва підприємства	Питома вага в структурі, %
ТОВ «Фішер-Мукачево»	14
ЗАТ «Ужгородська швейна фабрика»	11
ОП «Ужгородський коньячний завод»	21
ТОВ «ЗакарпатЄвро Транс»	23
ВАТ «Мукачівська трикотажна фабрика «Мрія»	9
ЗАТ СП «Котнар»	22
Всього	100

Джерело: досліджено авторами

Для більш наглядного аналізу результати дослідження (табл. 1) подамо на рис. 1.

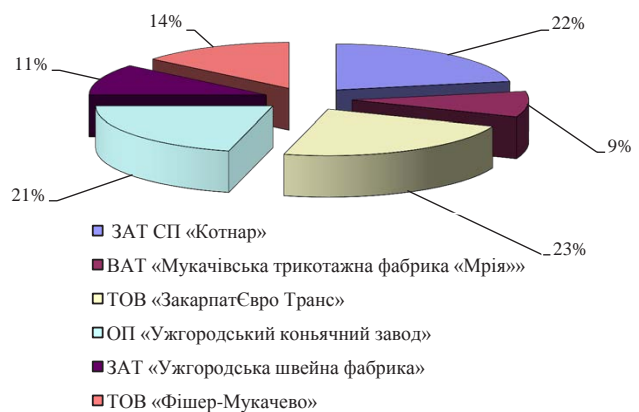


Рис. 1. Розподіл підприємств Закарпатської області за активністю застосування маркетингових комунікацій, за 2013 р.

Джерело: сформовано авторами

Як бачимо, найбільш активними є ТОВ «ЗакарпатСвро Транс», ЗАТ СП «Котнар», ОП «Ужгородський коньячний завод», які займають лідируюче становище на ринку за активністю проведення та використання маркетингових комунікацій. Інші фірми займають дещо відстаюче положення, що пов'язане з відсутністю кваліфікованих спеціалістів, правильність та періодичністю використання МК.

Висновки і пропозиції. В статті обґрунтовано складові маркетингових комунікацій, здійснено моніторинг їх практичного використання переліченими підприємствами Закарпатської області.

Виявлено, що значну увагу маркетинговим комунікаціям приділяють наступні підприємства: ТОВ «ЗакарпатСвроТранс», ЗАТ СП «Котнар», ОП «Ужгородський коньячний завод». Потребує залучення спеціалістів-маркетологів ВАТ «Мукачівська трикотажна фабрика «Мрія».

Зазначимо, що питання методики практичного застосування маркетингових комунікацій знаходяться на стадії дослідження й систематизації. Основою для подальших практичних досліджень є визначення пріоритетних видів маркетингових комунікацій для окремого підприємства, обґрунтування рівня ефективності.

Список літератури:

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – [пер. с англ. ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-е вид. – М.: Вільямс, 2001. – 712 с.
3. Ассаль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: [учеб. для вузов] / Г. Ассаль. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [підручн.] / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2007. – 268 с.
5. Павленко А.Ф. Маркетинг: [підручн.] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] / Т.І. Лук'янець. – Режим доступу: <http://library.if.ua/books/126.html>
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручн.] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
8. Жашкевич И.В. Комплекс маркетинговых коммуникации / И.В. Жашкевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webstarstudio.com/>
9. Бочко О.Ю. Взаємозв'язок реклами та «паблік релішнз» в діяльності підприємств для підвищення просування продукції / О.Ю. Бочко // Збірник наукових праць. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [«Перспективи розвитку економіки в ринкових умовах»], (Мукачево, 17-18 лютого 2012 р.). – Мукачево, 2012. – С. 61-62.
10. Бондар В.П. Комунікації в сучасному маркетингу / В.П. Бондар, Т.О. Гаврилко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Vondar.pdf
11. Скриньковський Р.М. PS-менеджмент: концепція та еволюція / Р.М. Скриньковський, Т.Б. Процюк // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 8. – С. 15-23.
12. Скриньковський Р.М. PS-маркетинг: соціальні основи та система управління / Р.М. Скриньковський, Т.Б. Процюк // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 8/1. – С. 12-26.
13. Скриньковський Р.М. Концепції PS-менеджменту та PS-маркетингу: компедіум / Р.М. Скриньковський // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 11. – С. 42.
14. Цюх С.І. Модель поведінки покупця на ринку / С.І. Цюх, Р.М. Скриньковський // Матер. XXIV Міжн. наук.-практ. конф [«Економіка в умовах глобалізації світових економічних процесів»], (Львів, 05-06 квіт. 2013р.) / ГО «Львівська економічна фундація». – У 2-х ч. – Львів: ЛЕФ, 2013. – Ч.1. – С. 10-11.
15. Примак Т.О. Маркетинг: [навч. посібн.] / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
16. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/Levina.pdf
17. McCarthy, Jerome E (1960). Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Леськів С.Р.

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

Бочко Е.Ю.

Мукачевский государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЗАКАРПАТСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация

В статье обоснованно составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций. Осуществлен мониторинг практического использования комплекса коммуникаций передовыми предприятиями Закарпатской области.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, публические релішнз, персональная продажа.

Leskiv S.R.

Ivan Franko National University of Lviv

Bochko O.Yu.

Mukachevo State University

USING COMPONENTS OF MARKETING COMMUNICATIONS FOR ENTERPRISES TRANSCARPATHIAN REGION

Summary

In the article the components of the system of marketing communications. Be monitored practical use of complex advanced enterprise communications Transcarpathian region.

Keywords: marketing, marketing communications, advertising, promotion, sales promotion, Public Relations, personal selling.