

озброєння сучасні маркетингові технології, сформуєть команди професійних маркетологів, відповідальних за визначення і задоволення потреб і потреб вболівальника, продажі незмінно виростуть, що безпосередньо позначиться на комерційному успіху кожного окремого клубу. Досвід організації футбольного бізнесу в європейських футбольних лігах показує, що іншого виходу у українських клубів просто немає, якщо вони мають намір не тільки вижити, але і процвітати на досить конкурентом ринку індустрії спорту і розваг.

1. Мічуда Ю. П. *Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку* / Ю. П. Мічуда. – К. : Олімп. література, 2007. – 216 с.;
2. Степанова О. Н. *Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии // Теория и практика физической культуры* . – 2005. – № 2. – С. 38 – 43; 3. Томич М. *Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты* / М. Томич. – М., 2003. – 224 с.

ВАСИЛЬЦІВ Н. М., СИТКО Х. М.
Національний університет “Львівська політехніка”

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

© Н. Васильців, М. Ситко, 2012

В період розвитку фінансового і грошово-кредитного ринків актуальність маркетингу в банківській діяльності має важливе значення. Підвищення ефективності функціонування банківських установ, а також покращення їх економічних показників діяльності банку, які надають конкурентні переваги, потрібно забезпечити саме за допомогою впровадження банківського маркетингу.

Динамічний розвиток вітчизняного ринку банківських послуг, що проявляється у постійному збільшенні кількості його учасників, видів послуг, що надаються споживачам кредитних установ та каналів їх збуту, посилення конкурентної боротьби за клієнтів і окремі сегменти ринку, завершення процесу універсалізації банківських установ і підвищення значущості якості банківського обслуговування, змусило банки шукати нові підходи до організації власної діяльності, зокрема застосовувати прийоми маркетингу в банківській сфері [3].

Необхідність застосування маркетингової діяльності в функціонуванні банківських інститутів пояснюється тим, що сучасний стан розвитку банківського сектору в Україні, що характеризується посиленням конкуренції як у сфері залучення грошових коштів, так і в сфері надання грошово-кредитних послуг [1, с.10]. В умовах посилення конкуренції на даних ринках банки вимушені застосовувати нові фінансові інструменти для забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на можливі ризики.

Головним чинником посилення впливу комерційних банків на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від операційної орієнтації банківської діяльності до маркетингової. Їхня принципова відмінність полягає у тому, що при операційній орієнтації банк концентрує свої зусилля на технологічних, організаційних та облікових аспектах вдосконалення банківських продуктів [4]. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей банку на виявленні реальних і потенційних запитів всіх суб'єктів економічних відносин і пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних, законодавчих та інших обмежень. Зазначені обставини обумовлюють актуальність наукових досліджень банківського маркетингу як з точки зору його теоретичних аспектів, так і практичних інструментів, вмиле використання яких забезпечує успішне функціонування комерційного банку на ринку.

Специфіка банківської діяльності та банківського продукту накладає відбиток на маркетинг у банківській сфері. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі

прийоми маркетингових досліджень і розробок, функції, завдання, прийоми маркетингу, усі елементи системи маркетингу, що відносяться до банківської сфери [2, с.24]. Продукт в даному випадку можна розглядати, як банківські послуги – фактичні послуги, що надаються банком вже існуючим клієнтам, або банківські послуги, які він планує їм надавати.

Отже, необхідність впровадження маркетингу в банківській діяльності зумовлена насамперед тим, що, по-перше, існуючі теоретичні засади використання стратегічних інструментів маркетингу потребують певного уточнення з позиції вдосконалення їх в банківській діяльності; по-друге, сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується підвищеними вимогами до маркетингу у банківській галузі, яка повинна сприяти стійкому економічному зростанню країни в умовах поступової інтеграції в європейський та світовий економічні простори; по-третє, в умовах інтеграції та глобалізації фінансового ринку існує необхідність більш ретельного методичного обґрунтування напрямків розвитку маркетингової діяльності, яка не має адекватного сучасним вимогам наукового та прикладного забезпечення.

1. Лютий І. О. Солодка О. О. *Банківський маркетинг: підруч.* – К.: 2009. – 776 с.
2. Романенко Л. Ф. *Банківський маркетинг: підруч.* – К.: 2004. – 344 с. 3. <http://www.nbu.gov.ua>
4. <http://www.library.tane.edu.ua>

ВАЦІК Н.О.

Національний університет “Львівська політехніка”

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ТА АНАЛІЗУВАННЯ ВИТРАТ НА ЕКСПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

© Н.О. Вацук, 2012

У сучасних умовах невизначеності, нестабільності та динамічності розвитку зовнішнього середовища особливої актуальності набувають процеси формування та вибору оптимальної інформаційної бази даних з метою проведення аналізу і/або оцінювання певного явища, прийняття обґрунтованих управлінських рішень у всіх сферах виробничо-господарської та зовнішньоекономічної діяльності, а також досягнення високих показників ефективності та результативності. Однак, проведений огляд економічної та енциклопедичної літератури за проблемою управління витратами на експортну діяльність свідчить про відсутність дієвих механізмів у даній сфері, що відповідно вимагає проведення спеціальних досліджень. Такі дослідження, насамперед, стосуватимуться аналізування та економічного оцінювання витрат суб'єкта господарювання з урахуванням стадій залучення до експортного ринку та стадій циклу виготовлення експортної продукції.

Основною метою дослідження витрат на експортну діяльність є ідентифікація ключових (загальних та специфічних, кількісних та якісних) методів аналізування та економічного оцінювання даних витрат суб'єкта господарювання на кожній із запропонованих стадій залучення до експортного ринку з урахуванням стадій циклу виготовлення експортної продукції. В процесі дослідження до уваги береться вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на формування витрат на експортну діяльність з метою розроблення уніфікованого, комплексного методу управління витратами на експортну діяльність, побудови оптимальної системи управління даними витратами суб'єкта господарювання та прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо оптимізування експортної діяльності підприємства на засадах управління витратами. Реалізація вищевказаної мети відповідно передбачає розмежування сукупності досліджуваних методів на методи аналізування та методи економічного оцінювання витрат на експортну діяльність суб'єкта господарювання.