

МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Сучасний розвиток підприємств, організацій невиробничої сфери відбувається у світі, який характеризується мінливістю, невизначеністю, складністю та багатозначністю у цих умовах особливого значення набувають такі якості суб'єктів господарювання, які сприяють його адаптивності до умов розвитку. Як визначено у роботі, сьогодні не має конкуренції між послугами або товарами, а конкуренція між моделями управління. Тому головне – це швидкість реакції на зміни ситуації, гнучкість поведінки, командна робота, корпоративна культура та професійна маркетингова орієнтація.

Важливим також є те, що в сучасному світі більшого можна досягти за рахунок співпраці, ніж конкуренції, які орієнтовані на створення сприятливих умов для ефективної співпраці. Такими концепціями є маркетинг довіри та маркетинг стейкхолдерів, комплексне застосування яких дає підприємствам, організаціям нові можливості ефективного розвитку [1].

В основі комплексного застосування сучасних концепцій маркетингу підприємствами, організаціями лежить довіра. Марк Стівенс відомий маркетинголог, консультант сказав, що люди купують довіру перш, ніж вони купують товари. Довіра виникає там, де є впевненість у партнерах, надійність у взаємовідносинах, прозорість інформації, передбачуваність поведінки тощо. Тому маркетинг довіри потребує цілеспрямованих дій зі створення довірчих взаємовідносин між підприємством та його стейкхолдерами, основними з яких є споживачі [2].

Основними кроками, що сприятимуть атмосфері довіри між підприємствами, організаціями та споживачами, є такі :

- надання якісних послуг та продаж якісних товарів, а також створення ефективного продакт менеджменту як основи для розвитку довіри споживачів та інших стейкхолдерів ;

- використання технік виникнення довіри до менеджерів підприємства, його персоналу на основі демонстрації компетентності, професіоналізму, доброзичливості, чесності, послідовності в діях, емпатії тощо;

- застосування сучасних PR-технологій для створення суспільної думки щодо довіри до підприємства на основі участі у суспільно-значимих проектах, налагодженні ефективних комунікацій та зворотного зв'язку зі стейкхолдерами тощо.

Маркетинг довіри лежить в основі маркетингу стейкхолдерів, так як неможливо формувати останній, не формувавши довірчі відносини між зацікавленими сторонами. Маркетинг стейкхолдерів – це концепція маркетингу, яка поєднує інструменти, дії і процеси, що сприяють обмінним відносинам на основі врахування інтересів усіх зацікавлених сторін [1].

Для формування маркетингу стейкхолдерів необхідно, перш за все, спровести принципи маркетингу довіри, які включають взаєморозуміння, прозорість інформації, надійність, передбачуваність поведінки, взаємність, розповсюдженість, яка означає, що довіра одного або декількох суб'єктів до підприємства породжує довіру інших суб'єктів, які або взаємодіють з тими, хто довіряє даному підприємству, або між ними існують довірчі відносини, або вони є авторитетними для цих суб'єктів [3].

Важливим завданням у розвитку маркетингу довіри є встановлення показників довіри споживачів та партнерів до нього, які відображають репутацію підприємства у бізнес-середовищі. Визначити рівень довіри можна на основі опитування споживачів і партнерів за результатами співпраці, а також за допомогою кількісного методу, який потребує розрахунку показника довіри. Оцінка рівня довіри може проводитися, як за однією транзакцією, так і на основі сукупності транзакцій, що дасть більш достовірний результат.

Проблема розвитку маркетингу стейкхолдерів на підприємствах різних галузей економіки стає актуальною за рахунок розвитку мереж, необхідності гнучкого реагування на зміни які відбуваються в умовах мінливості, невизначеності, складності та багатозначності сучасного світу, а також нових можливостей, які надають цифрові технології у сфері оброблення великих масивів даних та способів зв'язку. Вона також пов'язана з необхідністю більш широкого погляду на задоволення потреб споживачів у зв'язку з тим, що зацікавлені сторони впливають на ефективність надання послуг, продажу товарів [2].

Відносини підприємств, організацій за стейкхолдерами на основі взаємної довіри, досягнення спільної мети є джерелом конкурентних переваг, які генерують фінансове зростання, ефективно забезпечення ресурсами, а також зниження ризиків функціонування підприємств і умов мінливості та невизначеності зовнішнього середовища.

Список використаних джерел та літератури:

1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2010. – 152 с.
2. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г. Кіндрацька. – К.: Знання, 2011. – 366 с.
3. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: монографія / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 248 с.

Ю.С. Байер

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БАНКІВСЬКОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день банківська галузь в Україні функціонує за невизначених умов. Банки працюють залежно від ризикової ситуації на валютному ринку, військових дій на сході країни, а також на їхню діяльність вплинула анексія Криму. Вказані дестабілізаційні фактори негативно позначаються на результатах роботи комерційних банків і спричиняють додаткові загрози їхній фінансово-економічній безпеці.

Враховуючи глобалізацію фінансових ринків і зростаючу конкуренцію з міжнародними банками, особливої актуальності та наукової значущості набуває проблема удосконалення фінансово-економічної безпеки банківської системи України. Щоб своєчасно забезпечити стабільність і незалежність комерційних банків, попередити виникнення ймовірних загроз на сучасному етапі розвитку економіки країни, необхідно чітко усвідомити й оцінити їх рівень.

Питання безпеки банківської системи у своїх дослідженнях розглядали як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, зокрема В.А. Аленін, О.І. Барановський, М.І. Зубок, О.А. Кириченко, Т.В. Сусуловська, В.А. Шурпаков та ін.

На думку В. Шурпакова, надійність банку – основний елемент банківського менеджменту, а тому повинен включати організаційні запобіжні заходи [8]. Від їх ефективності залежать практично усі напрями банківської діяльності. Така безпека вирізняється багатофункціональними і комплексними рисами.

Захист банківської системи – організація заходів щодо запобігання можливих загроз активній діяльності банку. Розміри та наслідки їх реалізації надто непередбачувані.

Науковці-економісти О.А. Кириченко і Т.В. Сусуловська, узагальнивши відомі наукові підходи до безпеки банківського бізнесу, дійшли висновку, що вона складається з організаційно побудованих та технологічно вивірених систем контролю/аналізу банківських операцій [7]. Дослідник банківської справи В. Аленін наголошує на найважливішому аспектові банківської держбезпеки – економічному, який охоплює суспільну і державну сфери, інтереси господарюючих суб'єктів, а також визначає характер і напрями їхніх дій. Усі інші аспекти безпеки відіграють другорядну роль [1, с. 21].

М.І. Зубок [6] пояснює безпеку банківської системи як певний стан стійкої життєдіяльності, за якого забезпечується реалізація мети банку та основних його потреб; властивість своєчасно, адекватно й ефективно реагувати на внутрішні і зовнішні дестабілізуючі чинники, незалежно від умов праці; спроможність захистити власність, імідж, функціонування банківської установи.