

вой связи более чем в 2 раза. Данные показатели являются самыми высокими для стран Восточной Европы. В России число абонентов мобильной связи возросло на 131 % в течение 2001 года с 3 400 000 до 7 840 000 пользователей. В свою очередь, количество пользователей мобильной связью в Украине в 2001 году выросло еще больше: на 165 % — с 855 000 до 2 260 000 абонентов. В отличие от насыщенных сотовых рынков Западной Европы рынки мобильной связи Украины и России располагают большим потенциалом и, по мнению экспертов, являются весьма перспективными.

Рынки мобильной связи России и Украины имеют много общего и развиваются по одинаковым принципам. В предыдущие годы маркетинговые стратегии операторов мобильной связи как в России, так и в Украине были направлены на привлечение высокоплатежеспособного населения, 2001 год стал периодом выхода на массовый рынок и показал, что услуги мобильной связи могут быть доступны широким слоям населения. Второй общей чертой рынков двух стран является наличие двух явных лидеров: в России — это МТС и Вымпелком, в Украине — это Kyivstar GSM и UMC. Третьей общей чертой данных рынков является доминирование в России и Украине цифрового стандарта сотовой связи GSM.

В докладе рассматриваются особенности российского и украинского рынков мобильной связи. Приведены результаты расчетов разработанного автором прогноза на 2002 год рынков мобильной связи Украины и России. Согласно этим данным рынки будут интенсивно развиваться, а количество абонентов увеличится более чем в два раза.

Н. О. Бородкіна

Житомирський інженерно-технологічний інститут

МАРКЕТИНГ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

На теперішній час кредитні установи здійснюють обслуговування фізичних та юридичних осіб, надаючи їм близько 270 видів різноманітних послуг.

За таких умов набуває актуальності більш ширше використання маркетингу в банківській сфері, яке включає в себе розширення діючих та виявлення потенційних ринків для надання послуг, вибір найбільш вигідних сегментів пропозиції банківських послуг та визначення потреб клієнтів у даних сегментах; встанов-

лення коротко- та довгострокових цілей для розвитку існуючих та створення нових видів послуг; пропонування послуг таким чином, щоб привернути увагу клієнтів до їх отримання, причому постійно здійснювати контроль з боку банку за дотриманням вимог якості та отримання прибутку від їх реалізації.

Як свідчать результати маркетингового дослідження ринку банківських послуг Житомирського регіону, головним напрямком у стратегії розвитку банків є зараз розробка нових банківських продуктів (або модернізація вже існуючих). Для успішного впровадження нового продукту на ринок він повинен відповідати таким основним положенням: 1) повністю відповідати потребам споживачів (найголовніша умова); 2) спиратися на сильні сторони діяльності банку або його підрозділу; 3) продукція кредитного закладу має бути кращою ніж у його конкурентів; 4) будь-яка нова продукція, яку пропонує банк, має користуватися підтримкою його керівництва; 5) продукти (послуги), що розроблюються повинні мати стратегічний характер.

Зокрема, зріс інтерес комерційних банків до платіжних карток як важливого інструменту залучення коштів фізичних та юридичних осіб. Завдяки своєму головному призначенню — служити платіжним інструментом — банківські картки стали надзвичайно рентабельним та привабливим видом послуг, що надається фінансовою сферою. Даний напрямок є найважливішим засобом забезпечення стабільності функціонування банків, економічного зростання та конкурентоспроможності.

Н. М. Буняк

Луцький державний технічний університет

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Успішний розвиток національної економіки можливий лише за системності в управлінні нею. Метою управління за допомогою маркетингу на підприємстві є координація зусиль у сфері маркетингу для підвищення його ефективності в цілому та окремих маркетингових заходів, а також визначення та підтримання планомірної та узгодженої діяльності підприємства. Досягненню даної мети служить стратегічне планування, яке допомагає підприємству з великою часткою ймовірності передбачити зміни середовища і оперативно реагувати на них. Крім того, маркетингове планування надає ряд переваг, зокрема робить підприємство