

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

більш підготовленим до змін зовнішнього середовища, сприяє чіткій координації зусиль підприємства, стимулює до перспективного мислення; надає об'єктивні показники ефективності діяльності. План, побудований на маркетингових даних, є основою діяльності підприємства в області забезпечення його прибутку.

Процес управління розвитком підприємства відбувається в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища. Це обумовлює необхідність розробки відповідних методів прийняття маркетингових рішень, які базуються на використанні різних неформальних заходів. Вибрана маркетингова стратегія повинна враховувати не тільки величину потенційного ефекту, але й величину можливих втрат, які пов'язані з існуванням несприятливих факторів зовнішнього середовища. Величина втрат може бути визначена з допомогою імітаційного моделювання, яке дозволяє встановити ступінь впливу цих втрат на величину доходу підприємства.

О. В. Буряк

Київський національний торговельно-економічний університет

ЦІНОВІ МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ-ВИРОБНИКІВ

Удосконалення функціонування системи охорони здоров'я (СОЗ) потребує належного фінансування. Проблема зростання витрат на СОЗ є типовою для всіх країн світу. Постійне зростання витрат у великій мірі зумовлено зростанням видатків на придбання лікарських засобів. Так, у США ця стаття витрат сягає 10 % всього фінансування СОЗ і є найбільш швидко зростаючою складовою.

Одним з найпоширеніших методів регулювання витрат є контроль за цінами, що встановлюються фармацевтичними компаніями. Аналіз регулювання цін у різних країнах виявив такі його дієві форми.

1. Жорстке фіксування цін на лікарські засоби.
2. Необхідність отримання згоди уряду на підвищення цін.
3. Примусове зменшення цін після досягнення узгодженого обсягу продаж в упаковках.
4. Встановлення цін на лікарські засоби за допомогою «корзини порівняння».
5. Обмеження підвищення цін зростанням вартості життя.
6. Використання порівняльних цін на лікарські засоби.