

*Білоус А.**

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ КОМПАНІЙ

Комерційний успіх діяльності підприємства галузі фінансових послуг на сучасному етапі, в першу чергу, починає залежати від його комплексу маркетингу. Фінансові послуги визначаються як послуги, що пов'язані з виконанням визначених дій з об'єктами клієнта (фінансовими інструментами, грошовими коштами або їх еквівалентами, фінансовою інфраструктурою), які в подальшому призведуть до отримання клієнтом економічної вигоди.

Галузь фінансових послуг є динамічною, оскільки швидкий розвиток фінансового ринку став причиною скорочення життєвого циклу фінансових продуктів (за останні 10 років життєвий цикл фінансових продуктів скоротився в середньому в 3 рази (з 2-3 років до 6 місяців)). Також необхідно відмітити інноваційність нових продуктів галузі фінансових послуг.

Компанії, які працюють в галузі фінансових послуг, можна поділити на такі групи: розробники, виробники, посередники, впроваджувальники фінансових продуктів та організації з надання супутніх послуг. Аналіз успішних підприємств показує ефективність синергізму в галузі фінансових послуг. Передумовами необхідності синергізму виступають: необхідність в обслуговуванні споживачів, забезпечення збереження ноу-хау, забезпечення загальної стабільності роботи компаній.

Основними маркетинговими проблемами галузі можна назвати такі:

1. Ринок збуту обмежується тими споживачами, які не тільки потребують впровадження певних фінансових продуктів, але й розуміють їх суть.
2. Розгляд часу виводу на ринок фінансових продуктів як найважливішого фактора в боротьбі з конкурентами.
3. Неможливість точного прогнозування попиту потенційних користувачів.
4. Роздробленість ринків.
5. Необхідність уніфікації продукту до вимог споживача.

Відповідно до цього, можна сформулювати такі вимоги до маркетингової стратегії підприємства, яке працює на ринку фінансових послуг:

1. Управління всіма бізнес-процесами повинно бути динамічним.
2. Виробництво фінансових продуктів і надання послуг повинно постійно вдосконалюватись.
3. Забезпечення зростання прибутку.
4. Розширення номенклатури продуктів і послуг.
5. Підвищення споживчої цінності фінансових продуктів і послуг.

Можна визначити такі сегменти ринку для фінансових продуктів:

1. Промисловий ринок - продукт використовується для забезпечення сталості виробництва.
2. Корпоративний ринок великих замовників - споживачі цього сегменту це великі підприємства, які використовують фінансові продукти і послуги не тільки у виробничих цілях.

* студент 6 курсу спеціальності «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

3. Корпоративний ринок - споживачами виступають підприємства малого та середнього бізнесу.

4. Індивідуальні користувачі - дрібні споживачі фінансових продуктів визначених видів.

Значення стратегічного маркетингового планування зростає у зв'язку зі зміною ринкових умов, у тому числі таких, як посилення конкуренції, зниження цін, широке впровадження інновацій, ріст спеціалізації, скорочення термінів надання фінансових послуг. У зв'язку з цим, основними критеріями ефективності стратегічного планування є ефективність, гнучкість і оптимальність організаційної структури фірми, системи планування і контролю, ступінь обліку діяльності фірми.

Проблема сьогоденного періоду - це інновації, які ще не окупилися і вже є менш ефективними в порівнянні з сучасними розробками. Через цей фактор споживачі фінансових продуктів надають перевагу тим компаніям, які можуть надавати послуги на найвищому рівні (у тому числі й безпеки).

Специфіка попиту у споживачів фінансових продуктів полягає у необхідності отримання всіх рішень з одних рук. Це приводить до того, що підприємства, які надають фінансові послуги, повинні весь час удосконалюватись та розширяти власне поле діяльності. В цій галузі, як ні в якій іншій, можлива втрата споживача через неможливість надання певних послуг, які він потребує.

Можна виділити такі сучасні маркетингові стратегії:

1. Тільки розробка. Підприємство створює продукт і продає його повністю чи частково (ліцензування) іншим компаніям. Ця стратегія є виправданою коли ринок споживачів є обмеженим чи просування продукту силами підприємства неможливо через нестачу певних ресурсів чи відсутності доступу до маркетингових каналів.
2. Спеціалізація. Компанія спеціалізується тільки на одному напрямку діяльності, при цьому забезпечується повний цикл послуг.
3. Вузька спеціалізація. Компанія займається тільки одним видом діяльності, без забезпечення повного циклу послуг.
4. Диверсифікація. Компанія спеціалізується на комплексному обслуговуванні певного сегмента кінцевих користувачів і забезпечує повний цикл надання послуг по кожному напрямку. Специфіка цієї стратегії полягає в необхідності компанії постійно розширяти асортимент для забезпечення конкурентоздатності.