

велику вартість сировини та матеріалів, енергоносіїв повинні вдаватися до таких методів маркетингу, як зниження якості за рахунок супутніх матеріалів, зменшення рівня вмісту упаковки, скорочення рекламного бюджету, що заперечує всі реальні можливості для конкурентоспроможності на світовому ринку.

Отже, для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації можна використовувати різні підходи. Наприклад, зосередження на комунікаційній діяльності можливе двома способами. Перший безпосередньо сприятиме просуванню енергозбереження поряд з забезпеченням загальної екологічності підприємства та його продукції та буде спрямований на раціональні мотиви споживачів. Другий передбачає діяльність по енергозбереженню, яка не пов'язана з основною діяльністю підприємства та його продукцією і матиме характер піар заходів емоційноморального характеру, спрямованих на соціально свідомі споживчі групи. Беручи до уваги глобальну потребу в енергозбереженні дає можливість підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємств через можливості підвищення цін або через збільшення обсягів продажу, як кінцевого результату прикладених зусиль.

УДК 658.155:658.21+91

ВПЛИВ ГЕОГРАФІЧНОГО РОЗМІЩЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО ПРИБУТКИ

Студ. Матвеев О.О.

Наук.керівник доц. Скрипник М.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Місцем розташування підприємства є те місце, де знаходяться його виробничі, торговельні та інші підрозділи, які найбезпосереднішим чином впливають на отримання доходів. Якщо ці приміщення розташовані за різними адресами, тобто підприємство має декілька місць розташування, то прийнято говорити про «фірму», представлену багатьма підприємствами.

Вибір місця розташування підприємства може бути обмеженим або вільним. Обмеженими називають виробництва, що орієнтуються при розташуванні на джерела сировини. Сировинна орієнтація є визначальною або вагомою у таких трьох випадках:

- із видобутку та заготівлі сировини.
- виробництва з високими нормами витрат сировини на одиницю готової продукції.
- підприємства, що переробляють сировину, яка швидко псується: консервна, виноробна, рибообробна промисловість тощо.

Всі інші підприємства мають вільний вибір місця розташування, тобто можуть знайти собі таке місце, яке буде здаватися їм найкращим.

На вибір місця знаходження підприємства впливають такі основні фактори:

- витрати на транспортування матеріалів, сировини, комплектуючих, товарів тощо;
- витрати на заробітну плату в місці знаходження підприємства;
- витрати на оренду приміщень (або побудову нових);
- відрахування за діючою системою оподаткування з місці розташування підприємства;
- вплив інфраструктури тощо.

Аналізуючи зазначені фактори, потрібно враховувати, що всі вони мають різний вплив для підприємств різних видів діяльності. Так, для підприємств, які надають послуги, важливо, щоб клієнтура мала вільний та зручний доступ до них. Для промислових підприємств потрібно, щоб витрати на доставку матеріалів, сировини, робочої сили, комунальні послуги, витрати на транспортування готової продукції до споживачів були мінімальними. Для підприємств торгівлі потрібно, щоб до них могли потрапити якомога більше покупців, щоб ці покупці мали високу купівельну спроможність, щоб витрати на

оренду приміщень, транспортування товарів до торгових точок, витрати на рекламу цих товарів тощо були найнижчі. Потрібно також враховувати наявність поблизу підприємства конкурентів, які можуть відтягувати на себе певну кількість потенційних покупців тощо.

Основна проблема вибору місця розташування підприємства полягає в тому, що ні результати діяльності цього підприємства, ні відповідні витрати не можна визначити точно. Всі вони будуть мати певну невизначеність, тому вибране місце розташування підприємства може виявитись неоптимальним. Із цього витікає, що вибір місця розташування підприємства - це проблема прийняття рішень в умовах невизначеності, яку слід вирішувати шляхом зіставлення альтернативних розрахунків, на основі яких вибирається найкращий варіант.

Найтяжче оцінити такий фактор, як вплив інфраструктури. Так, недостатній розвиток сітки вулиць, залізниць, портів, енергопостачання тощо, з одного боку, збільшує витрати на доставку матеріалів, сировини тощо, а з іншого боку, зменшує витрати на заробітну плату, тому що все це характерно для країн, що розвиваються, де рівень зарплати низький. Окрім цього недостатньо розвинута транспортна система вимагає наявності більш вмістовних складів, що потребує додаткових витрат на їх оренду, обслуговування тощо.

Література:

- 1) Єрьомін С. Розміщення продуктивних сил. / С. Єрьомін. К.: Знання, 2014. – 350 с.
- 2) Стеченко Д.М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика: Підручник. - К.: Вікар, 2016. – 396 с.
- 3) Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка / За ред. В.В. Ковалевського, О.Л.Михайлюка, В.Ф.Семенова. – 7-ме вид., стереоти. – К.: Знання, 2018. – 350 с.

УДК 339.138:336.71

МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Студ. Опришко О.С.

Наук. керівник Скрипник М.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. Трьома головними аспектами маркетингу є:

- аналітичний аспект (розуміння ринків);
- активний аспект (проникнення на ринки);
- ідеологічний аспект.

Маркетинг у банківській сфері відрізняється певними аспектами від маркетингової діяльності в інших галузях.

Серед послуг, які надаються банками, є кредитні, операційні, інвестиційні, лізингові, довірчі, консультаційні тощо.

Найголовнішими завданнями банків є:

- залучення клієнтів,
- розширення сфери збуту своїх послуг,
- зростання прибутку.

Головні завдання маркетингу у банківській сфері в умовах кризи:

- забезпечення виживання банку,
- забезпечення рентабельної роботи банку в умовах нестабільного ринку, ліквідності банків,