

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,

- PR – підтримка іміджу банку, вивчення громадської думки про банк, орієнтація діяльності банку з врахуванням інтересів громади, антикризові заходи, робота з профільною пресою, забезпечення журналістів експертними оцінками ситуації на ринку.

Суб'єкти банківського маркетингу - комерційні банки та їх маркетингові підрозділи, фінансово-кредитні посередники, клієнти (юридичні та фізичні особи), які є споживачами банківських продуктів.

Таким чином, суб'єктами банківського маркетингу є сукупність активних сил, діючих за межами банку, які впливають на можливості служби маркетингу встановлювати і підтримувати відносини успішного співробітництва з цільовими клієнтами.

Об'єктом банківського маркетингу є маркетингове оточення банку, яке становлять причинно-наслідкові зв'язки економічних явищ і процесів, що прямо чи побічно впливають на діяльність банку. Як об'єкти банківського маркетингу слід розглядати банківські продукти і послуги, банківські технології, споживачів банківських продуктів, процеси і тенденції. Метою банківського маркетингу є забезпечення фінансової стійкості комерційного банку як умови отримання стабільних доходів.

УДК 659.113

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Студ. Шевченко Л.В.

Наук. керівник проф. Скрипник М.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

У сучасному глобалізованому світі, щоб стабільно утримувати позиції підприємства на ринку потрібно одержати достовірну інформації для подальшого прийняття управлінських рішень. Одним із найважливіших джерел її отримання є маркетингові дослідження: збір, обробка, аналіз і накопичення інформації, обґрунтування маркетингових рішень з метою ризику функціонування підприємств на ринку.

Достовірна маркетингова інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень (проведення діагностики маркетингових проблем та ринкових можливостей і розробка альтернативних курсів дій, збору та обробки інформації під задану ціль) є основним засобом зниження ризику прийняття хибних управлінських рішень.

Використання маркетингових досліджень широко варіюється в залежності від виду організації та типу необхідної інформації. Основними напрямками маркетингового дослідження є:

- дослідження ринку;
- дослідження споживчого попиту;
- дослідження конкурентів;
- дослідження фірми структури ринку;
- дослідження товарів;
- цінові дослідження;
- дослідження товарообігу і продажів;
- дослідження системи стимулювання збуту і реклами;
- дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Завдяки аналізу ринкових умов підприємство може поліпшити своє становище, зміцнити позиції на ринку, налагодити зв'язки зі споживачем, досягти поставлених цілей. За допомогою маркетингових досліджень керівник підприємства отримує відповіді на головні питання, які його цікавлять.

Проведення маркетингових досліджень налічує дві взаємозалежні частини: