

підприємств, то їх розвиток безпосередньо залежав від рівня забезпеченості соціальними підприємствами.

Між тим, спеціалізація завжди вважалася фактором високої рентабельності через вузький асортимент вироблюваної продукції, а отже, високу продуктивність праці.

У ринковій економіці проблема зазнала кардинальних змін. Нині в Україні функціонують 14 382 кафе, закусочних, буфетів та 3711 барів, що становить 52,7 % загальної кількості спеціалізованих підприємств громадського харчування. Мережа спеціалізованих підприємств розосереджена в Україні досить нерівномірно: найбільша частка їх — у Львівській області, що є наслідком досить ефективної структури і з часів командної економіки, друге місце посідає Донецька область (6,7 %), третє — Харківська (5,6 %).

Образно кажучи, проблема «довгострокового стояння нашого споживача у черзі до «спеціалізованих підприємств» сьогодні повністю вирішена. Більш того, попит підвищується й через те, що пропозиції значно розширюються — млинцеві, вареничні, шашличні та пиріжкові потіснилися під тиском нових за продукцією та технологією підприємств. До того ж, збігаються інтереси споживачів і підприємців — привабливість цього бізнесу у швидкій окупності коштів і високій прибутковості.

М. Д. Алексєєнко, канд. екон. наук, доц.,
Київський національний економічний університет

МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Конкуренція на грошовому ринку змушує комерційні банки все активніше використовувати у своїй діяльності досягнення банківського маркетингу, тобто комплексної системи заходів з вивчення ринку банківських операцій і послуг, активного впливу на потреби споживачів з метою надання послуг і/або здійснення операцій та одержання прибутку. Банківські продукти традиційно класифікуються за продуктовою (товарною) та клієнтською ознакою. У першому випадку виокремлюють: активні та пасивні операції; банківські послуги. Щодо клієнтури розрізняють банківські продукти, призначені для юридичних і для фізичних осіб. Залежно від попиту банки повинні розробити конкретну маркетингову стратегію й додержуватися її в процесі своєї діяльності. Зауважимо, що попит на банківські продукти з боку клієнтів може суттєво різнитися, що вимагає від банків вживання адекватних заходів.

Застосування в банківській практиці новітніх технологій, посилення конкуренції в кредитній системі тощо спонукають банки до пошуку нових продуктів, що можуть пропонуватися клієнтам, і/або до вдосконалення вже існуючих на ринку. Якщо продукт, пропонований банком, випередив потреби клієнтів, то задачею маркетингу є залучення клієнтів шляхом роз'яснення його переваг. Це може здійснюватись організацією реклами банківського продукту в засобах масової інформації, індивідуальної роботи з потенційними споживачами, із зосереджуванням попервах основної уваги, залежно від виду банківського продукту, на корпоративних клієнтах. Важливе місце у цьому напрямі належить фінансовому інжинірингу. Суть його полягає у цілеспрямованому розробленні та реалізації нових фінансових інструментів і/або нових фінансових технологій, а також у творчому пошуку нових підходів до вирішення проблем за допомогою вже відомих фінансових інструментів і технологій. Банки частіше пропонують нові види вкладів, які поєднують у собі дві функції — слугувати для одержання вкладником доходу та здійснення поточних розрахунків. Йдеться, зокрема, про розвиток операцій з пластиковими картками, залученням коштів на вклади з відкриттям депозитних рахунків, режим функціонування яких дає змогу суттєво поліпшити обслуговування клієнтів, зокрема шляхом надання їм додаткових безкоштовних послуг. Банки повинні все активніше здійснювати роботу із залучення своїх філій до надання клієнтам нових видів послуг. Проте у ряді випадків нові банківські продукти надаються банками-юридичними особами, які здебільшого знаходяться лише у декількох великих містах. Значна ж кількість потенційних споживачів банківських продуктів не має можливості одержати їх.

В. Є. Алферов, канд. екон. наук, доц.,

О. В. Алферов,

*Академія праці і соціальних відносин
НТУУ «Київський політехнічний інститут»*

КОМПЛЕКСНІСТЬ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ

Виставковість товарів і послуг — важлива частка системи маркетингових комунікацій. Кожна людина, незважаючи на різні засоби інформації (навіть комп'ютерні), бажає особисто бачити той чи інший товар, послугу, поспілкуватися з ним «власними руками». Тому цей вид інформаційних комунікацій є одним з найстаріших. Якоюсь мірою це (і дещо інше) спричинило дуже