

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

спрощений підхід до виставлення і демонстрування товару тільки з метою продажу.

На підтвердження цього досить пригадати виставки та ярмарки як у спеціальних закладах та установах України («Експоцентр України», Палац спорту у м. Києві, агровиставки у с. Чубинському під Києвом), так і різноманітні торговельні виставки-продажі.

Безумовно, споживацька направленість цієї ланки маркетингових комунікацій є важливішою. Але мають вирішуватися й такі питання сервісу життєдіяльності людини, як просвітницька, розважальна і навіть громадянська.

Всесвітній досвід проведення міжнародних виставок в інших країнах (наприклад у м. Ганновері, ФРН) показує, що виставковий процес треба організовувати у комплексі, з урахуванням усіх наведених складових сервісу.

Позитивні кроки у цьому напрямі зробив «Експоцентр України», розширивши перелік виставкових послуг на своїх виробничих площах, як основних, так і в «Українському домі». Інші ж виставкові заклади не мають цього навіть у проектах.

Готування товару до показу починається вже при виготовленні його у продуцента, а реалізація — при демонструванні споживачам.

Успіх останнього залежить не тільки від зовнішнього вигляду виробу, а й багато в чому від менеджменту при показі. Проте менеджмент у вітчизняній практиці дуже часто виконується випадковими людьми — з малим обсягом знань щодо товару, особливостей користування ним, позбавленими елементарної комунікабельності. Все це значною мірою пояснюється відсутністю фахової підготовки кадрів, особливо вищої кваліфікації за спеціалізацією «Виставкова діяльність». В АПіСВ вже реально приступили до ліквідації цього недоліку.

Для поліпшення організації виставкової справи в Україні є достатня законодавча база (укази Президента та постанови Уряду України). Певні кроки робить й Виставкова федерація України. Потрібні подальші ефективні рішення за участю усіх зацікавлених організацій.