

колхозной системы.

Литература:

1. Серобаба И.И. Современное состояние и использование промысловых ресурсов Азово-Черноморского бассейна/ Серобаба И.И. // Экологические проблемы Черного моря. – Одесса: ОЦНТЭИ, 1999. – С. 268-273.
2. Zaitsev Yu. P. Biological diversity in the Black Sea/ Zaitsev Yu. P. Mamaev V. A. // United Nations Publications. – New York. - 1997. – 208 p.
3. Туркулова В. Н. Результаты и перспективы исследований ЮгНИРО в области марикультуры/ Туркулова В. Н., Солодовников А. А., Крючков В. Г., Битютская О. Е.//Труды ЮгНИРО. - 2008. - Т.46. - С. 9-17.

Бурлакова Ю.В.

УДК – 657 / 336. 717

ОСОБЕННОСТИ И НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА НА УКРАИНЕ

Проблема исследования роли маркетинга в функционировании банковских институтов постоянно обогащается новыми научными доработками, но теоретическая целостность и практическая результативность ее разработки еще достаточно мала.

Постановка проблемы и связь с научными программами.

В современных условиях отличается **актуальностью**, обусловлено появлением новых тенденций деятельности банковского маркетинга, данное направление исследования нашло отображение учеными:

И.В. Новикова Л. М. Худолий М.П. Денисенко, В.Г. Кабанов.

Цель статьи – определить перспективы и изучить банковский маркетинг как один из институтов экономической системы и объяснить прямое влияние маркетинговой деятельности в отношении банков, выявить проблематику данных отношений и изучить принцип их функционирования.

Задачей данной статьи является определение главные проблемы функционирования банков, рассмотрение целей банковской деятельности, объяснить взаимоотношение «банк - маркетинг», получить ответ на вопрос: «нужен ли маркетинговый инструментарий для развития банковской системы?».

В Украине значимость банковской системы растет, что и влечет за собой широкое рассмотрение таких экономических категорий как спрос, предложение, конкуренция. Маркетинг является главным инструментом в рассмотрении данных категорий и с помощью своих функциональных возможностей способен проанализировать и дать оценку одной из этих категорий, или уравнивать эти три компонента.

Актуальность данной статьи состоит в том, что с развитием банковской системы необходимо развивать и структуру банковского рынка со всеми прилегающими к нему компонентами, что не возможно без маркетингового исследования.

Из-за сложных обстоятельств и рисками, связанными с нестабильностью финансово-кредитной систем Украины, проблема внедрения и эффективного применения потенциала стратегии банковского маркетинга становится более чем актуальной, если не единой возможностью обеспечить надежность коммерческого банка. Для рассмотрения этих проблем они должны интенсифицировать маркетинговую деятельность по таким направлениям:

1. усовершенствование банковских продуктов,
2. расширение программ развития отношений с клиентами,
3. мониторинг деятельности конкурентов,
4. формирование маркетинговой культуры в организации и ее корпоративного имиджа.

Необходимость использования маркетинга сегодня в банковском деле, в частности, никем не подвергается сомнению. В практике зарубежных коммерческих банков появление концепции маркетинга было связано с осознанием банками необходимости придать рыночную ориентацию деятельности всех подразделений. Если рассматривать маркетинг только с точки зрения инструментария рыночной политики (т.е. маркетинг-микс), то его банки применяли уже давно. Они осуществляли разработку товара (например, определяли размер кредита, срок кредитования, условия выдачи и погашения), устанавливали цену (процентную ставку, комиссионное вознаграждение), определяли систему сбыта (например, через собственную филиальную сеть или банки-партнеры) и, наконец, прилагали усилия по реализации (в основном, по средствам персональной продажи). Банки стали ориентироваться на приоритетные группы клиентов и секторы рынка, ставить на первое место интересы не только акционеров, но и бороться за каждого клиент. Для этого необходимо было определить нужды и потребности, разрабатывать и внедрять товары и услуги, удовлетворяющие эти потребности, усовершенствовать структуру обслуживания с таким расчетом, чтобы эффективно удовлетворять запрос клиентов. [6, с 44-45.]

ОСОБЕННОСТИ И НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА НА УКРАИНЕ

Сегодня в сфере банковского маркетинга происходит настоящая революция, связанная с разработкой и реализацией стратегии удовлетворения потребностей клиентов. На сегодняшний день банки, которые способны применять такую стратегию, могут повысить рентабельность своих операций в расчете на одного клиента на 50 - 100%.

До сегодняшнего момента во многих украинских банках действуют факторы, которые ограничивают деятельность маркетинга. Важнейшими из них являются низкие затраты на маркетинг, которые в банках составляют менее чем 2% общих затрат в сравнении с 15% в компаниях, которые выпускают услуги массового потребления. Кроме этого традиционная организационная структура банков часто не позволяет им применять стратегию маркетинга, ориентированную на клиента.

Полным подтверждением этого являются особенности состояния банковской системы Украины, которая негативно воздействует на ее деятельность и развитие. Среди них высокая стоимость финансового посредничества, недостаточное для стран с рыночной экономикой развитие финансовой инфраструктуры, отсутствие стимулов для вложения средств и размещения кредитов, нерешенность вопросов деятельности небанковских финансовых посредников и объединений, нерешенные вопросы, связанные с банковской тайной и с защитой клиентуры. Значительная неопределенность в сфере внешнеэкономической деятельности коммерческих банков вызывает трудности функционирования международных операций. Разворачивание трансформирующих процессов в экономике Украины, объективно обусловило исследование проблем повышения эффективности функционирования банковских институтов с помощью внедрения в практическую деятельность коммерческих банков стратегии банковского маркетинга.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции. Под термином "банковская продукция" подразумевается любая услуга или операция, совершенная банком. Реализация услуг – важная задача в деятельности любого банка, работающего в условиях рынка. Значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно изменяются в последнее время под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и модифицируемых отношений между банками и их клиентурой.

Роль же новой банковской системы в продвижении страны к рыночной экономике во многом определяется развитием маркетинга в данной сфере, взаимоотношениями, которые складываются между различными банками, между банками и их клиентами, а также формированием рынка банковских услуг, процентной политикой и другой деятельностью банков.

Внедрение маркетинга в банковскую сферу в Украине происходит параллельно процессу перехода к рынку всех структур и сфер хозяйства. Это обстоятельство еще более усиливает значение современного маркетинга, направленного не только на активизацию банковской деятельности, но и на ускорение формирования совершенно новой банковской системы, ориентированной на рынок, и на содействие в продвижении к рынку других хозяйственных образований. [4, с.28-29.]

Каждый банковский руководитель и специалист должен ныне выступать в качестве эксперта по маркетингу. Чтобы выжить, банки вынуждены предлагать самый широкий набор банковских услуг. Они теперь акцептируют все свое внимание на максимальном удовлетворении нужд клиентов как основы рыночной деятельности.

Маркетинговый подход предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому столь необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский служащий становится продавцом финансовых продуктов. В процессе общения с каждым клиентом он призван определить конкретные формы финансового обслуживания, в которых клиент нуждается, разъяснить ему необходимость и выгодность каждой сделки.

Если ранее банк предлагал вкладчикам и заемщикам стандартный набор банковских услуг, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды услуг, которые адресованы конкретным группам клиентов - крупным фирмам, мелким предприятиям, отдельным категориям физических лиц и т.д. Банковский маркетинг можно определить как поиски и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов. [3, с.27-30.]

В рамках маркетинга в банках в полной мере должны реализовываться следующие общие принципы:

1. направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей;
2. комплексность процесса функционирования маркетинга (планирование, анализ, регулирование и контроль);
3. единство перспективного и текущего планирования маркетинга;
4. контроль над принимаемыми маркетинговыми решениями в качестве основы их практического воплощения;
5. разностороннее и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка;

6. обеспечение заинтересованности работников в постоянном повышении своей квалификации;
7. создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции. В коммерческих банках продукция представляет два основных раздела: услуги по пассивным и по активным операциям. Первые осуществляются в целях аккумуляции средств, прежде всего сбережений и временно свободных средств населения. Посредством оказания услуг по активным операциям коммерческие банки распределяют мобилизованные средства так, чтобы обеспечить себе необходимый уровень прибыли и устойчивость в бизнесе.

Основными приемами банковского маркетинга выступают общение с клиентом, обеспечение рентабельной деятельности и дивидендов акционерам, создание преимуществ для клиента при пользовании услугами данного банка по сравнению с продуктами других кредитных и небанковских учреждений, материальная заинтересованность работников банка в продаже услуг. В рамках общения с клиентурой банковский маркетинг подразделяется на активный и пассивный. [5, с 60-65.]

На Украине маркетинг в банковской деятельности стал внедряться, прежде всего, в организации рекламной деятельности с целью привлечения новых клиентов. Формирование собственного и заемного капитала является первоочередной задачей для новых украинских банков, процесс создания которых пока идет в нашей стране. Другим направлением маркетинга может служить исследование новых видов банковских операций применительно к украинским условиям (экспортно-импортные платежи, депозитные сертификаты, валютные операции, ипотека, трастовые операции и другие).

Для успешной деятельности банка ему необходима служба маркетинга. Следует выделить особенности деятельности маркетологов в банке. Конкретным сотрудникам поручают отдельные участки – маркетинговые исследования, реклама и стимулирование сбыта, ценообразование и т.д.

Крупные банки, как правило, создают фундаментальные отделы маркетинга, занимающиеся всем спектром проблем. Для украинских маркетологов в банковском бизнесе особенно характерны следующие направления деятельности:

- обеспечение рынка сбыта банковских услуг;
- определение характера функционирования банка на рынке;
- налаживание партнерских отношений с клиентурой;
- создание условий для конкурентоспособности банка;
- формирование ценовой политики.

Украинские банки уделяют много внимания и денежных средств рекламе, изучению стратегии и тактики конкурентов. В некоторых банках маркетинговые службы обеспечивают анализ рыночной ситуации, изучают ее динамику, подготавливают для руководства предложения по совершенствованию маркетинговой политики.

Особое внимание маркетингу уделяется банками, развивающими международные связи. Некоторые банки стремятся создать и расширить сеть своих филиалов за рубежом, включая государства СНГ. Опыт показывает, что последнее направление маркетинга – весьма перспективное, открывает для украинских рынков новые возможности.

Для того, чтобы работать в сфере банковского маркетинга, необходимо обладать широким кругом познаний, иметь фундаментальную экономическую подготовку. В противном случае из-за рыночных просчетов банк может потерять очень многое, и украинская практика дает немало тому примеров. Поэтому уточним, какие требования должны предъявляться к специалистам по маркетингу.

1. Наличие глубоких макроэкономических познаний
2. Детальное знание рынка, законов его развития.
3. Доскональное освоение узкой маркетинговой специальности.
4. Свободная ориентация во всей совокупности экономических отношений в области рынка. [4, с.28-29]

Маркетинг должен начинаться с принятия концепции, которая характеризует не виды деятельности банка, а его цель, идеологию, стратегию. Если банк принял концепцию, он может использовать самые разные формы организации работы в области маркетинга в зависимости от конкретных внутренних обстоятельств и тех внешних условий, в которых осуществляет свою деятельность. [5, с 60-65.]

Стратегическая концепция маркетинга означает смещение акцента с потребителя (клиента) или продукта на внешнее окружение фирмы. Всестороннее знание потребителей становится недостаточным. Чтобы достичь успеха, маркетолог должен знать потребителя в контексте, который включает конкуренцию, правительственную политику и регулирование, более широкие экономические, политические и социальные факторы макросреды, которые и определяют эволюцию рынка и маркетинга.

Стратегия развития рынка означает, что банк стремится расширить рынок сбыта своих продуктов, но не за счет проникновения на существующие рынки, а за счет создания новых рынков или рыночных сегментов.

Стратегия разработки услуги осуществляется путем создания принципиально новых, но чаще всего посредством модификации имеющихся банковских продуктов и их реализации на старых рынках. Данный тип стратегии особенно активно используется банками в условиях превалирования неценовой конкуренции,

ОСОБЕННОСТИ И НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА НА УКРАИНЕ

когда на первый план выходят качественные параметры (например, при разработке банками новых видов вкладов населения).

Таким образом, банковский маркетинг можно определить как поиск наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов [6, с 44-45.].

Реальный банковский маркетинг может развиваться в Украине если банки будут, прежде всего, учитывать общепринятые методы маркетинга, связанные с кредитными вложениями в промышленность и другие сферы экономики. В Украине банковская маркетинговая стратегия и политика в постперестроечный период строились без главного элемента — тщательного изучения рынка и разбивки его путём сегментации на целевые однородные рынки по клиентам. В результате банки работали с общей массой клиентуры, навязывая им услуги, они исходили из реальных потребностей своих клиентов.

Литература

1. Инструменты маркетинга в решении проблем региональной экономики. // Маркетинг в банках.-2009.-№ 1.- с. 42-45.
2. Маркетинговый подход к формированию и реализации стратегии маркетинговой деятельности.
3. Применение средств маркетинга при разработке инновационного товара. // Проблемы науки.- 2009.-№ 1.-с.27-36.
4. Развитие маркетинговой деятельности. // Экономист.-2008.-№9-с.28-30.
5. Маркетинг мирового хозяйства и Украина в международных экономических отношениях. // Высшая школа.-2010.-№2.-с.60-68.
6. Маркетинговое консультирование как аутсёрсинг. Бизнес конференция .// Маркетинг и реклама.-2009.-№ 3.с 44-52.

Верна В.В.**УДК 658.0007****КОНКУРЕНТОСПОСОБНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ: АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ**

Постановка проблемы. В современных условиях хозяйствования персонал предприятия следует рассматривать как основной стратегический и интеллектуальный ресурс, являющийся долгосрочным фактором повышения конкурентоспособности систем производства, маркетинга, менеджмента организационно-правовых формирований. Для организации эффективной деятельности персонала предприятия необходимо создание конкурентоспособной системы управления персоналом, которая будет призвана обеспечить целенаправленное формирование, использование и развитие персонала.

Для научно обоснованного формирования системы управления персоналом на предприятии необходимо провести формализацию, моделирование, алгоритмизацию и программирование создания этой системы.

Анализ последних исследований и публикаций. Важность проблем, связанных с формированием систем управления персоналом, привлекает к ним внимание широкого круга ученых и практикующих специалистов-управленцев. Определенный вклад в исследование данного вопроса внесли такие ученые, как Беспалов В.А. (Украина), Кибанов А.Я., Арсеньев Ю.Н. (Россия), Чудный Л. (Израиль), Реймонд А., Д.Холленбек, Б.Герхарт (США) и ряд других ученых-экономистов. Однако, до настоящего времени еще не разработан целостный алгоритм, формализованный в блок-схему создания системы управления персоналом, которая была бы конкурентоспособной и эффективной в условиях функционирования конкретного предприятия.

Цель и задачи исследования. Разработать алгоритм и смоделировать его в блок-схему алгоритма создания конкурентоспособной системы управления персоналом.

Результаты исследования. В условиях становления цивилизованных рыночных отношений возрастает роль человека в сфере производства, маркетинга и управления. В современных условиях развития предпринимательской деятельности персонал должен иметь конкурентоспособную аксиологию деятельности. Доминантой стратегического, тактического, инвестиционного, инновационного, маркетингового, ситуационного, социального и других видов менеджмента является менеджмент персонала. В сущностном отношении менеджмент персонала – целенаправленное решение проблем по формированию, использованию и развитию аксиологии персонала.