времени циклов развития продукции и постоянно повышающихся требований потребителей к уровню ее качества. Одно из направлений эффективных ответных действий украинских товаропроизводителей — совершенствование форм сотрудничества (партнерств) с поставщиками сырья и материалов.

В устойчивых экономиках для сырьевых рынков характерно развитие стабильных отношений обоюдного обмена (в том числе и взаимных уступок) между крупными поставщиками и потребителями. Наиболее важным является пресечение открытой ценовой конкуренции. Это связано с тем, что в таких отраслях большой удельный вес имеют постоянные издержки и, следовательно, особенно велика заинтересованность в полной загрузке производственных мощностей, так как чем выше доля постоянных издержек, тем ниже коэффициент эластичности издержек.

В условиях неустойчивой экономики переходного периода целесообразно при определении цены товара включать в издержки производства ценообразующие факторы с некоторыми «допусками» их колебаний. В частности, целесообразно определять затраты на основной капитал исходя из загрузки производственных мощностей на 75—80 %. Сокращение объема производства в этих пределах позволяет сохранять производство рентабельным при стабильной цене поставок сырья, что даст возможность поддерживать стабильную систему отношений «поставщик—потребитель» и тем самым пресекать ценовую конкуренцию даже в условиях стихийных рыночных колебаний переходной экономики.

***И. Л. Решетникова**, д-р экон. наук, проф.,*
***И. И. Гончарова**,*
Восточноукраинский национальный университет, г. Луганск

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ БАНКОВСКОГО ПЕРСОНАЛА

Формируя и осуществляя маркетинговую стратегию, банковские учреждения преследуют цель предоставлять такие продукты, которые в наибольшей степени могут удовлетворять потребности клиента и которые он предпочтет всем другим аналогичным продуктам, т. е. продукты, обладающие высокой конкурентоспособностью. Конкурентоспособность является сложной категорией, состоящей из ряда элементов, важнейшим из которых является качество.

Банковский продукт, как и все услуги, обладает такими отличительными характеристиками, как неосязаемость, неотделимость, несохраняемость и непостоянство качества. Как известно, качество однотипных услуг колеблется в широких пределах, в зависимости от того, кто их предоставляет, когда и где. К составляющим качества банковского продукта относятся:

- *компетентность* (сотрудники банка обладают требуемыми качествами и профессиональными знаниями, чтобы предоставлять услуги. Краткость, точность, энергичность работников);
- *отзывчивость* (желание помочь клиенту. Сотрудники стремятся быстро, всегда и везде ответить на запросы клиента);
- *понимание* (индивидуальный подход к клиенту. Сотрудники стремятся как можно лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним. Оценка и учет финансового и психологического состояния клиента, его социального статуса);
- *доверие* (определяется репутацией банка, честностью его персонала, гарантией серьезного отношения к клиентам);
- *обходительность* (вежливость, внимательность, доброжелательность, уважительность, коммуникабельность сотрудников банка).

В связи с обострением банковской конкуренции, требования к качеству предоставляемых банками продуктов постоянно растут. Это заставляет руководство банков уделять все большее внимание методам его повышения. Для этого предлагается использовать три последовательных шага: подбор, обучение и стимулирование персонала; стандартизация процесса предоставления банковских продуктов; контроль степени удовлетворенности клиентов обслуживанием.

Ознакомление с деятельностью большинства украинских банков показывает отсутствие современной, соответствующей рыночным условиям, системы стимулирования банковских сотрудников. Большинство из них не стремятся проявлять инициативу, брать на себя ответственность. Они не представляют себе миссии, целей и задач банка, не видят лично для себя потребности в их достижении. Вследствие этого объективной необходимостью является разработка и внедрение эффективной системы стимулирования деятельности каждого сотрудника банка, особенно тех, кто работает непосредственно с клиентами.

В связи с этим можно порекомендовать банкам использовать:

- *систему оплаты труда*, с успехом применяемую зарубежными банками, которая учитывает все факторы, стимулирующие работу персонала, и состоит из трех элементов: фиксированная

заработная плата; доплата за качественные показатели работы; премия за отличную работу;

➢ *разнообразные виды льгот,* которые могут значительно влиять на реальный размер материального вознаграждения;

➢ *систему моральных стимулов*, т. к. важным является не только размер материального вознаграждения, а и его организация.

Грамотное комплексное использование названных элементов позволит повысить качество предоставляемых банком финансовых продуктов и тем самым удержать существующих и привлечь потенциальных клиентов.

И. Л. Решетникова*, д-р экон. наук, проф.,*
Э. А. Токарев*, ассистент,*
Восточноукраинский национальный университет, г. Луганск

ЭВОЛЮЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В специальной экономической литературе нет единого мнения как о времени возникновения, так и о содержании стратегического плана маркетинга на предприятии. Приведем несколько конструкционных подходов, предложенных авторитетными школами стратегического планирования на предприятии в различное время (табл.).

ЭВОЛЮЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

Школа маркетинга	Представители	Этапы стратегического планирования				
Английская школа управления	И. Ансофф, П. Дойль, Т. Амблер, Г. Хэмел	**1900—1960 гг**. Долгосрочное планирование	**1960—1970 гг.** Стратегическое планирование	**1970 г.** Стратегическое управление	**1980—1990 гг.** Экспедиционное маркетинговое планирование	**1990 г.** Виртуальное планирование
Немецкая школа прикладного маркетинга	Е. Дихтиль, Х. Хершген, А. Вайсман	**1950 г**. Финансовое планирование	**1960 г.** Перспективное планирование	**1970 г.** Стратегическое планирование	**1980 г.** Стратегический рыночный менеджмент	
Российская школа маркетинга	А. . Фатхудинов, А. . Афанасьев	**1950—1960 гг.** Бюджетное планирование		**1970 г.** Непрерывное планирование	**1980-е годы** Ситуационное планирование	

Сегодня мнение большинства специалистов по стратегиям сводится к тому, что стратегическое планирование маркетинга — это прежде всего философия управления организацией, позиция