

Самыми же распространенными моделями управления сбытом являются вербальные логистические модели, т.е. модели, построенные на обобщении опыта организации управления сбытом. Основным элементом вербальных логистических моделей сбыта являются организационные структуры сбыта, включая и организацию управления сбытовой деятельностью.

Выводы. Анализ практики логистического моделирования сбыта в системе управления позволяет выделить следующие рекомендации по повышению эффективности сбытовых каналов распределения:

1. уменьшить жесткость и схематичность моделей, усилить их конкретность и приближенность к практике;
2. разрабатывать несколько моделей с учетом влияния внешних и внутренних факторов;
3. ориентировать модели на достижение ключевых конечных результатов;
4. постепенно отходить от политики выталкивания товара на рынок к политике рыночной ориентации производства;
5. доводить детализацию моделей до описания задач конкретным исполнителям;
6. постоянно ориентировать сбытовую деятельность на снижение затрат на единицу конечного продукта;
7. не забывать, что в основе логистического моделирования сбытовой деятельности лежит управление не товарными потоками, а людьми.

Источники и литература

1. Гаджинский А. М. Основы логистики. – М.: Маркетинг, 1999.
2. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. – М, 1999.
3. Кальченко А. Г. Логистика: Учебник. – К.: КНЭУ, 2003.
4. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика. – М. :«Экспертное бюро», 1997.
5. Логистика / Под ред. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА – М, 1997.
6. Неруш Ю.М. Логистика. – М, 2000.

Жаворонкова О.Р.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БАНКОВСКОЙ УСЛУГИ – ПЕРВЫЙ ШАГ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКА

Из теории маркетинга известно, что, прежде чем начать что-либо производить (товар, услугу), необходимо знать, кому это будет нужно, для того, чтобы без особых усилий реализовать готовый продукт. Если верно утверждение, что маркетинг – это искусство, то, прежде всего, применительно к его элементу – анализу потребителей. Этим вопросом не перестают заниматься целые поколения ученых в области маркетинга и в области психологии. Наиболее яркими из них являются П.Друкер, Д.Ф.Энджел, П.У.Миниард и др., из отечественных это Н.Г. Федько [5], И.В. Алешина [1], Б.А. Соловьев [4] и др.

Постановка проблемы: из-за непостоянства внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение человека, анализ потребителей является непрерывным процессом. С развитием уровня НТП возрастают потребности в использовании последних достижений. Поэтому непрерывный анализ потребителей, их потребностей является первым шагом на пути достижения конкурентоспособности в любой сфере. Это в полной мере относится и к банковским услугам. Цель статьи – классифицировать потребителей банковских услуг.

Известно, что банковская услуга специфична. Но она также как и другие услуги и товары создается для того, чтобы ее производитель (банк) получил прибыль через удовлетворение потребностей в конкретной услуги. В связи с этим необходимо регулярно анализировать нужды потребителей, формировать их потребности в банковских услугах, которые может удовлетворить банк. Задача – разработать критерий для классификации потребителей банковских услуг, который наиболее точно характеризует их потребности и возможности.

Современное развитие экономики создает условия, когда у человека возникают потребности в оперативном перемещении денежных средств в любой уголок мира, в сохранности и своевременном доступе к своим сбережениям, в получении финансовой помощи, кредитов, ссуд. То есть возникает необходимость в разработки и применения банками критериев для классификации потребителей, способов воздействия на спрос банковских услуг и методов влияния на потребителей, усовершенствование существующих услуг и разработка новых.

Существуют многие критерии, по которым можно классифицировать потребителей. При классификации потребителей можно использовать собирательный образ с набором моральных и культурных установок, психологических и физиологических характеристик, присущих в большей степени населению данного региона. Незначительные отклонения созданного образа от реальности могут снизить ожидаемый эффект.

Для более точной классификации потребителей банковских услуг необходимо, кроме вышеперечисленных характеристик, также использовать в качестве критерия – потребности и возможности потребителей в конкретных услугах.

Рассматривая каждого человека, как субъект общества с различными присущими только ему характеристиками, необходимо выделить общий признак, который и будет определяющим при выявлении нужд в банковских услугах. Человек, как любой живой организм проходит в своей жизни определенное количест-

во этапов, то есть имеет свой жизненный цикл: рождение, рост, зрелость, старость.

На каждом из этих этапов имеются свои характерные нужды, потребности и возможности.

Рождение: сам человек, при рождении имеет достаточно примитивные нужды, необходимые для жизнедеятельности, которые не зависят от деятельности банков. Однако родители при появлении ребенка на свет уже задумываются о предстоящем обучении, и желают поместить денежные средства в банк под более выгодный процент и на большой срок, с целью накопления. Возникает необходимость для создания детских вкладов, которые уже когда-то применялись в практике банковской деятельности. Эти вклады были с более высоким процентом, чем остальные и открывались на длительный срок 5–10 лет.

Основная роль банка на данном этапе жизненного цикла человека больше социальная, чем коммерческая, но и здесь существует возможность привлечь клиентов для дальнейшей работы с банком. Она реализуется через доступность и скорость обслуживания, при получении социальных выплат, предусмотренных законодательством. Это может быть достигнуто через обеспечение отдельными кассами, занимающимися только социальными выплатами, использованием банковских пластиковых карточек или доставка социальных выплат к адресатам. Последнее широко применяется Укрпочтой, что позволяет ей удерживать значительную долю клиентов. Все это позволит банкам освободить залы по обслуживанию клиентов от их скопления, получить дополнительную прибыль и также завоевать авторитет среди клиентов.

Рост: на этой стадии происходит социальное и культурное становление личности, проявляются личные особенности человека (одаренность, талант). Возникает необходимость в соответствующем обучении, специальной подготовке. Все это может привести к необходимости получения дополнительных денежных средств, а именно к потребности в банковском кредите. Естественно, что плата за кредит на образование не может быть одинаковой с платой за кредит на развитие бизнеса. И здесь у банка так же есть возможность в привлечение денежных средств в свое учреждение, возможность утвердить свой авторитет при помощи предоставления, специальных кредитных ставок.

Зрелость: самый денежнотемпкий и трудоемкий жизненный цикл человека. Человек может продолжать образование, а значит, он все еще нуждается в кредите, о котором сказано выше; человек, получивший необходимое образование может начать свой собственный бизнес и тогда ему понадобится кредит другого уровня. Именно на этой стадии жизни человек совершает большинство путешествий: и деловых, и развлекательных. Поэтому возникает необходимость в оперативном, практически безрисковом перемещении денежных средств. Обеспечить это может банковская пластиковая карточка. В зависимости от вида, банковская пластиковая карточка может быть обналеченной в регионе, в стране, в мире.

На этом этапе, как правило, образуются супружеские пары, у которых потребность в собственном жилье, в обустройстве жилья, в приобретении бытовой техники. Чтобы сделать таких людей своими клиентами, банку необходимо разработать систему кредитования на приобретение жилья, мебели, техники.

Старость: на данном этапе практически все цели достигнуты, потребительские интересы достаточно ограничены.

Возникает необходимость в оперативном и качественном обслуживании. В данном случае доставка социальных выплат адресату более эффективна, чем использование банковской пластиковой карточки. Кредитование, как правило, теряет свою актуальность, зато возникает необходимость в сбережении денежных средств. На этом этапе потребители банковских услуг смотрят не столько на процент, который предлагает банк за пользование денег, а на имидж, авторитет и историю развития банка, время существования. Так же немаловажным является дополнительные услуги при оформлении сберегательных вкладов, а именно автоматическое право пользования данными вкладами: доверенности, завещания.

Надо отметить, что рассмотренный вариант классификации потребителей банковской услуги по этапам жизненного цикла человека не рассматривает таких клиентов, как предприятия и организации. При более тщательном исследовании каждого из этапов с учетом экономической и политической ситуаций, географического положения и демографических данных можно выявить новые потребности в банковских услугах. Результатом этого может быть и разработка новых услуг, и создание дополнительных, сопутствующих услуг для уже существующих.

Из всего выше сказанного можно сделать ряд выводов. Во-первых, банкам необходимо приобщать к своей деятельности теорию маркетинга, а именно его основную идею: производить то, что требует покупатель, то, что сможет удовлетворить его нужды, потребности и запросы, и по той цене, которую он готов при этом заплатить. Использовать свой опыт, мастерство, знания и умения для выявления новых нужд потребителей и разработки соответствующих услуг. В Крыму лишь в нескольких банках используют принципы маркетинга, изучают потребности потребителей, анализируют их поведение, налаживают взаимоотношения с ними.

Во-вторых, помимо получения прибыли, необходимо не забывать о создании имиджа банка, что не менее важно, чем установленная плата за кредиты и проценты за депозитные и накопительные счета, а иногда является и основным критерием при выборе банка.

И, наконец, анализ оценки потребителей относительно качества предоставленных услуг, для своевременных поправок и изменений в своей деятельности.

Источники и литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.

2. Гантер Б., Фернхам. Типы потребителей: Введение в психографику. – С.Пб.: Питер, 2001.
3. Ромат Е. Реклама: Учебник для вузов. – К.: НВФ Студцентр, 2000.
4. Соловьев Б.А. Изучение потребителей. – М.: Банки и биржи, 1995.
5. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: Учебник.- Ростов н /Д.: Феникс, 2001.

Керимов А.Т.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕСУРСОВ БАНКА

Постановка проблемы. Для осуществления своей деятельности коммерческому банку, как и любому другому предприятию, необходимо определенное количество денежных средств. При этом особенностью банка как финансового института является то, что он мобилизует временно свободные денежные средства экономических агентов и с целью получения прибыли размещает их от своего имени на финансовом рынке. Поэтому для коммерческих банков актуальной является проблема формирования ресурсов.

При этом динамизм современной экономики требует от менеджеров банков принятия решений, затрагивающих не только текущие операционные проблемы, но и решений, направленных на обеспечение благополучия организации в средне- и долгосрочной перспективе.

Эта задача решается с использованием таких экономических наук как стратегический анализ, стратегический менеджмент, стратегический маркетинг, стратегический учет, стратегическое планирование. Общей чертой этих наук является перспективная направленность и вероятностный характер результатов.

При чем в системе управления наиболее важную роль, по нашему мнению, играет стратегический анализ, поскольку он является тем информационным «трамплином», от которого отталкиваются и стратегический менеджмент, и стратегическое планирование, и стратегический маркетинг.

Стратегический анализ эффективности формирования ресурсов банка позволяет менеджерам банка оценить текущую стратегию привлечения и размещения ресурсов с учетом внутренних и внешних факторов, внести в нее такие коррективы, которые позволят обеспечить опережающий рост доходов над расходами в долгосрочной перспективе.

Анализ последних исследований и публикаций.

Ученые, работающие над проблемой стратегического анализа, рассматривают его общую методику [1; 3; 4; 6; 8; 9], и за редким исключением разрабатывают методические рекомендации в рамках отдельных отраслей либо объектов анализа [5; 10; 11].

Общая методика стратегического анализа, по сути, так или иначе, сводится у всех авторов к анализу внешних и внутренних факторов среды и выработке оптимальной стратегии на основе полученных результатов.

Д.А. Аакер предлагает следующие этапы стратегического анализа.

1. Внешний анализ:

1.1. Анализ покупателей: сегменты, мотивы, неудовлетворенные потребности.

1.2. Анализ конкурентов: личность, стратегические группы, эффективность, имидж, цели, стратегии, культура, структура издержек, сильные и слабые стороны.

1.3. Анализ рынка: объемы, перспективы роста, барьеры на входе, структура издержек, системы распределения, тенденции, ключевые факторы успеха.

1.4. Анализ среды: технологии, экономическая политика государства, экономическое, культурное и демографическое измерения; построение сценариев, определение информационно-ненасыщенных областей.

2. Определение на основе внешнего анализа возможностей, угроз, тенденций и стратегических неопределенностей.

3. Внутренний анализ:

3.1. Анализ результатов деятельности: прибыльность, объем продаж, анализ акционерной стоимости, удовлетворение покупателей, качество товаров, ассоциации с торговой маркой, относительные затраты, новые товары, способности и результаты работников, анализ товарного портфеля;

3.2. Детерминанты стратегии: прошлая и текущая стратегии, стратегические проблемы, организационные способности и ограничения, финансовые ресурсы и ограничения, сильные и слабые стороны.

4. Определение на основе внутреннего анализа стратегических сильных и слабых стороны, проблем, ограничений и неопределенностей.

5. Идентификация и выбор стратегии:

5.1. Определение стратегических вариантов

5.2. Товарно-рыночные инвестиционные стратегии

5.3. Функциональные стратегии [1, с. 46].

А. Кириченко, учитывая, что стратегический анализ неотъемлемый элемент стратегического менеджмента в банке, предлагает следующие его этапы:

1. Диагностика текущего состояния банка (ситуационный анализ).

2. Определение стратегического видения деятельности банка.

3. Формулирование миссии и стратегических целей.

4. Определение стратегического подхода и оценка альтернативных стратегий.