

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

Розвиток ринкових відносин диктує необхідність використання нових методів і підходів в управлінні та врахування досвіду країн з розвиненою економікою, які переконливо свідчать про те, що теоретичною та практичною концепціями вдосконалення управління банком повинен бути маркетинг. В умовах зростаючої конкурентної боротьби маркетингове управління банком дозволяє виявити сильні і слабкі сторони його діяльності та забезпечити високий рівень підготовки й прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення його стійкості і виживання в конкурентному ринковому середовищі.

Маркетингова культура підприємницької діяльності клієнто-орієнтованого банку формується під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників економічного середовища і визначає спроможність банку досягати цілей свого розвитку відповідно до наявного ресурсного (фінансового, людського, інформаційного тощо) та вимог ринку.

В сучасних умовах розвитку підприємництва, бізнесу банків їх діяльність ґрунтується на взаємовідносинах маркетингової культури в підприємстві, як одній з особливих сфер культури, яка прямо зв'язана з відтворенням відносин, які складаються між людьми в процесі з приводу господарської діяльності.

Культура в підприємницькій діяльності, зокрема банків, підчас використання маркетингу залежить від тих чинників, які складаються традиційно в країні, а формування сучасних взаємовідносин залежить від рівня освіти й історичних традицій розвитку суспільства, соціального забезпечення населення та проявляється через такі структурні елементи, як [4, с. 122]:

- національні стереотипи способу життя;
- рівень і структура потреб споживачів ринку банківських послуг;
- культурні зразки господарських уявлень і господарської поведінки;
- норми і зразки національної взаємодії суб'єктів господарської діяльності, способи відтворення і трансляції цих зразків;
- організаційні форми існування структури управління;
- культура вигідних угод між суб'єктами взаємовідносин;
- насиченість ринку товарами та послугами вітчизняного виробництва;
- рівень освіти працівників та керівництва;
- соціальний рівень та соціальне забезпечення населення тощо.

Особливого значення концепція розвитку маркетингової культури підприємницької діяльності банку набуває у процесі розширення сфери діяльності банків з урахуванням реальних можливостей її адаптації до ринкового середовища. Вирішення цього завдання передбачає зміну підходів до управління процесами маркетингових досліджень щодо вивчення попиту банківських послуг на ринку, прогнозування поведінки клієнтів та конкурентів банку.

Оскільки банк розглядається як фірма, що надає послуги в особливій сфері – фінансовій, за виконання яких отримує прибуток, де його завдання полягає у переміщенні (трансферті) грошових коштів від заощаджувачів до позичальників, то одним з важливих завдань сучасного маркетингу є формування культури підприємницької діяльності банку.

Проблемою викладення теоретичних і практичних питань щодо маркетингової культури у підприємницькій діяльності присвячені праці М.Г. Вачевського, Н.М. Примаченко, П.Й. Зав'ялова, В.Е. Демидова, В.Г. Уручкіна та ін.

Згідно їхніх праць організація маркетингової діяльності, зокрема в банку, з одного боку, припускає перебудову всієї організаційної структури відповідно до концепції орієнтації на споживача, а, з другого боку, банк працює в умовах асиметрії інформації: якщо вкладники знають свій банк, то він не має відомостей про дефіцит чи надлишок коштів у своїх клієнтів.

Варто зазначити, що деякі важливі аспекти формування маркетингової культури в підприємницької діяльності банку, розглянуто ще недостатньо. Насамперед це стосується проблем визначення оптимальних організаційних форм структури управління, рівень освіти банкірів та рух інформаційних потоків всередині банку, що стало визначальним при виборі теми роботи, формування її мети, завдань, структури.

Метою роботи є – формування теоретичних засад маркетингової культури в підприємницькій діяльності сучасного банку.

Реалізація поставленої мети обумовила такі завдання дослідження, а саме визначити::

- особливості поняття маркетингової культури в сучасному вітчизняному банку;
- чинники, що впливають на управління маркетинговою моделлю організаційної культури діяльності банку;
- першочергові завдання українських банків у зв'язку з впровадженням інформаційних технологій;
- необхідність і завдання логістики як складової, що супроводжує весь комунікаційний процес управління банком;
- дослідити відповідність ВНЗ України потребам суспільства в банківських працівниках.

Для досягнення поставленої в роботі мети використано такі методи: дедуктивний, логічного узагальнення, графічний тощо.

Культура діяльності маркетингу – це теорія закономірностей комплексного, системного підходу до рішення управлінських проблем. Вона займається управлінням на рівні універсального бачення об'єкта управління. Перед нею стоїть завдання створити такий управлінський світогляд кожного керівника, який здатний піднести його до висоти сучасної професійної культури [4, с. 123].

З цього визначення випливає, що на сучасному етапі розвитку банків особливого значення набуває їхня маркетингова орієнтація, що передбачає побудову оптимальних зв'язків (взаємовідносин) всередині установи та володіння певними знаннями та навичками банківського підприємництва.

Маркетингова орієнтація сучасного українського банку повинна містити такі елементи:

- сукупність теоретичних і практичних положень, принципів і норм, що мають загальний характер та відносяться різною мірою до різних аспектів банківської діяльності;
- система знань, що обслуговує управлінську практику як культурний феномен, сукупність науки і мистецтва управління, узагальнень об'єкта управління, які мають практично-теоретичні цінності і органічно взаємопов'язані;
- культура створення таких інформаційних систем, документів, які б відповідали всім сучасним вимогам ділового стилю, встановленим нормам і правилам;

- інвестиційна культура, яка проявляється у залученні капіталу (фінансового, інформаційного, людського тощо), де очікується збільшення обсягів виробництва банківських продуктів та послуг, створення більшої кількості матеріальних благ

- прибуткове вкладання капіталу, незалежно від його матеріально-речової форми функціонування;

- формування ділової етики та культури взаємовідносин.

Отже, культура маркетингу сучасного банку – це гармонія знань і морально-етичних якостей, які залежать від інтелектуально-культурних якостей, насамперед управлінського складу установи, і потребує необхідності визначення поняття підприємницької діяльності.

Підприємницька діяльність – це форма визначення та розвитку особистості людини, її здібностей та потреб; це систематична діяльність, яка пов'язана із регулярністю, повторністю професійно здійснюваних дій, що направлені на отримання прибутку [12, с. 7].

Підприємницька діяльність як процес включає в себе пошук нових творчих ідей, їхній аналіз та оцінку з позиції потреб ринку та економічної вигоди, формування цілей щодо реалізації ідей у створенні нових продуктів та послуг, удосконалення організації управління тощо.

До чинників, що впливають на управління маркетинговою моделлю організаційної культури діяльності вітчизняного банку впливають наступні (рис. 1):



Рис. 1. Чинники, що впливають на формування маркетингової моделі організаційної культури банку

Очевидно, що впровадження клієнто-орієнтованої концепції вимагає зміни корпоративної культури банку та психології співробітників, перебудови ключових бізнес-процесів, яку слід починати з організації інформаційної системи, де управлінська інформація – це сукупність даних про стан об'єкта чи суб'єкта управління (рис. 2).

Виходячи з рисунку система управління маркетингово-орієнтованим банком складається з комунікаційних процесів, зокрема логістичних, що супроводжують весь процес управління та має такі особливості:

- *процес формування цілей*: самостійне формування цілей – стимулювання ініціативності та додаткової ризикованості; самооцінка працівників – поділ відповідальності та спільне формування пропозицій, різноманітність пошукових зусиль і зниження рівня конформізму, додаткові зусилля та умови для творчої діяльності;

- *соціально-психологічний клімат*: довіра – ризикованість і визнання можливості помилок, активний творчий пошук і значний потенційний ефект від зусиль робітників, посилення впевненості у власних творчих здібностях і ефективності неформальних дій;

- *система комунікацій*: вільний комунікаційний потік – безпосередні контакти, можливість постійного формування ідей і пропозицій; чіткість політики – емоційність і рухливість лінії поведінки персоналу; інформаційна прозорість процесу стратегічного планування – ефективний «зворотний зв'язок», взаємодія та можливість розвитку ідейних пропозицій;

- *механізм контролю*: взаємопов'язаність з іншими системами управління – використання альтернативних форм трудового процесу та організаційних структур; внутрішній контроль – інтенсифікація інноваційної діяльності; відповідність загальним параметрам діяльності робітників – пріоритет творчості над адаптацією та пристосуванням [11, с. 169].

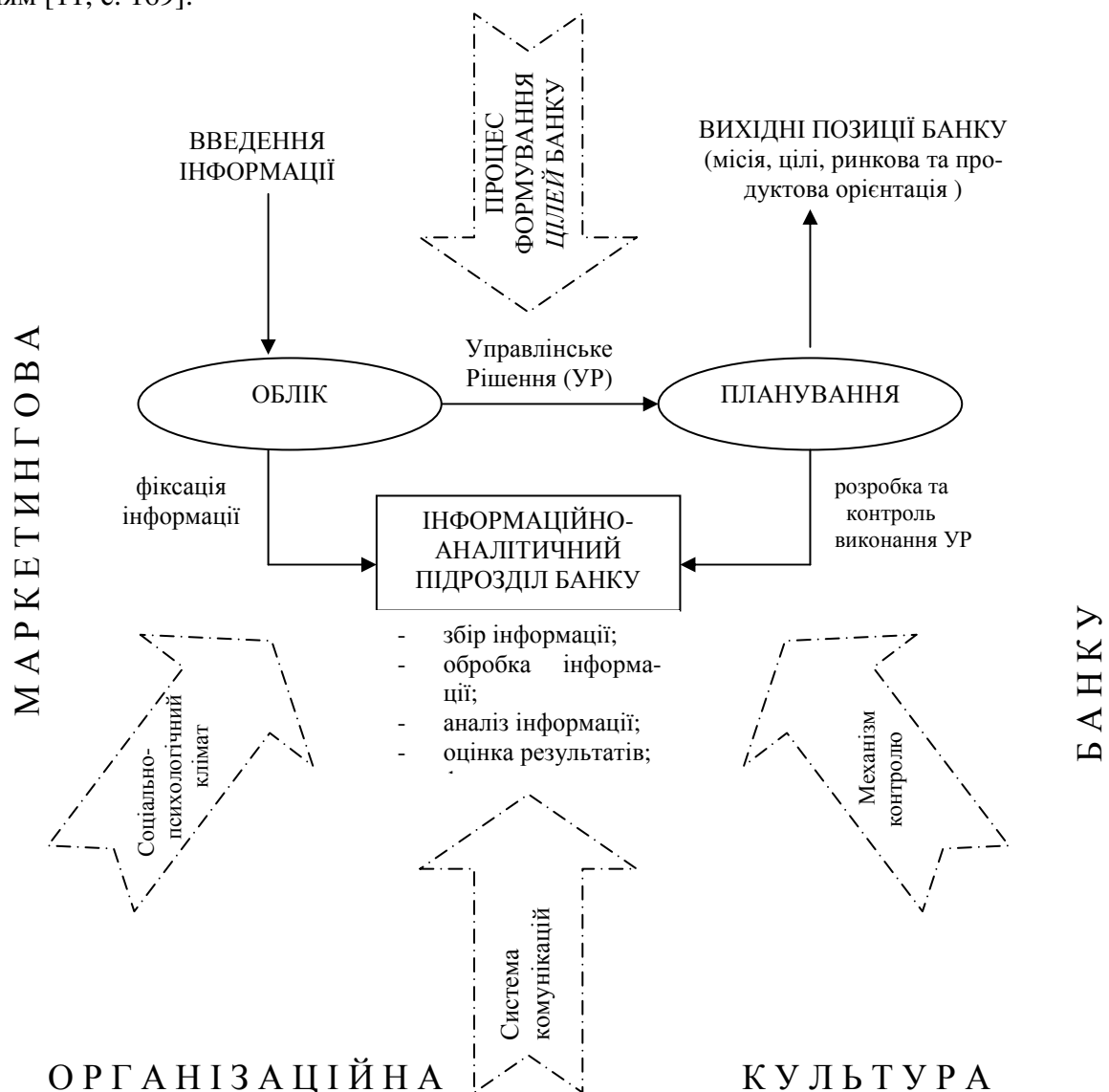


Рис. 2. Система управління та підприємництва в клієнто-орієнтованому банку

Різкий розвиток засобів комунікації, логістики, інформаційних систем уможливує швидке, безпосереднє і дешеве переміщення товару (банківських та освітніх послуг тощо) від місця виробництва до кінцевого споживача (рис. 3).

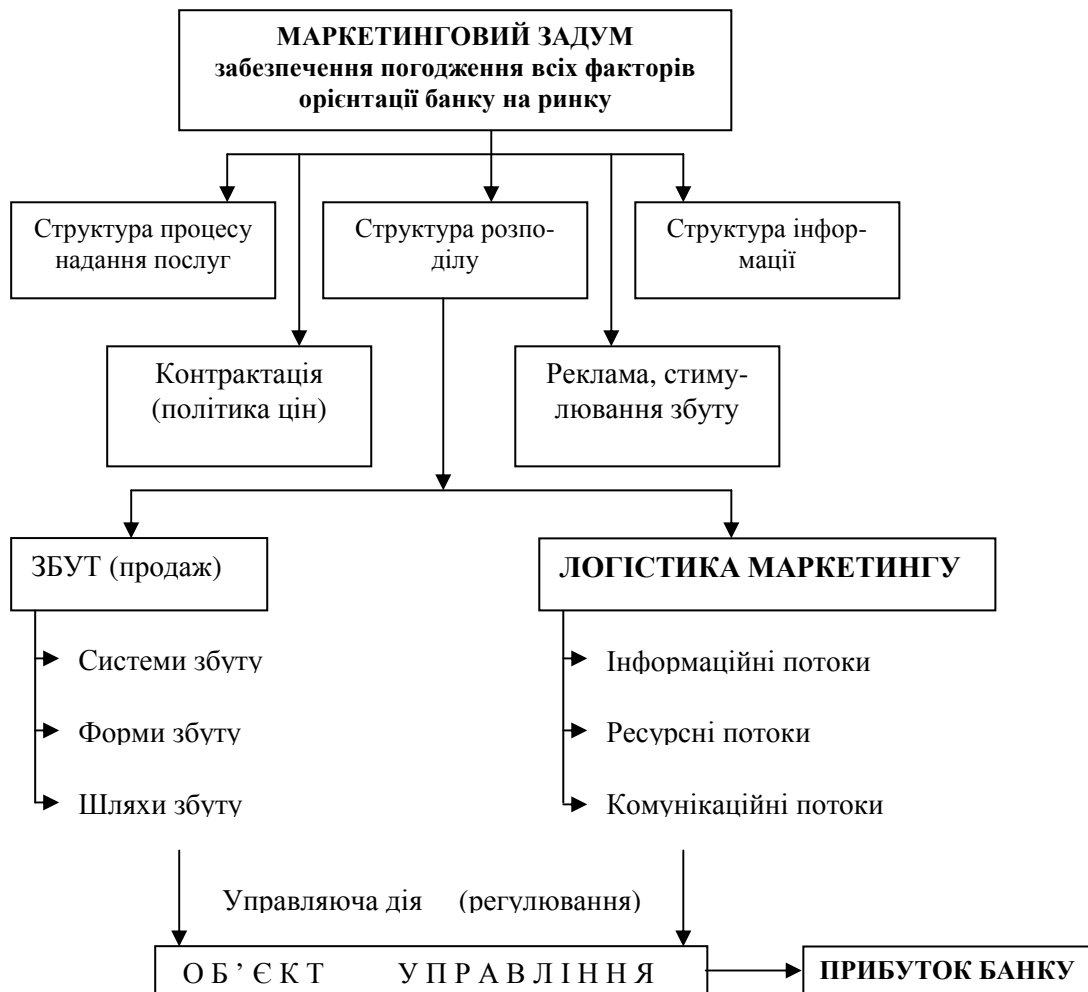


Рис. 3. Процес надання послуг в сучасному банку

Для досягнення цілей розробляються стратегії як шляхи досягнення цілей. В реалізації стратегії банк опирається на маркетинг як на комплексну систему організації надання послуг, яка орієнтується на задоволення потреб конкретних споживачів з метою отримання максимуму прибутку.

Логістика систематизує поточкові процеси в банку і сприяє їх ефективному функціонуванню. До поточкових процесів маркетингу відносяться: фінансові документи, людські одиниці (персонал) і групи демографічних поточкових процесів (клієнтів); одиниці видів інформаційних, рекламних, пропандистських та інших послуг консалтингових, страхових та інших фірм, як комунікативних і інформаційних поточкових процесів.

Здійснюючи свою функцію, логістика в складі маркетингу стає другим ключовим фактором успіху банку (після маркетингу) в конкурентній боротьбі на ринку банківських послуг – головним завданням логістики є вибір засобів і шляхів оптимального обслуговування (інформацією, комунікативними ресурсами) вибраних каналів маркетингу в рамках реалізації збуту рішень банку [6; с. 225].

Отже, в умовах невизначеності творча складова банківського підприємництва (ведення справ обдумано, завзятість, раціоналізація самого процесу надання послуг, винахідництво) дає можливість банкіру-підприємцю знаходити ефективні господарські рішення, оптимально використовувати обмежені ресурси та здійснювати плани й задуми на практиці.

Далі. Аналіз підприємницької діяльності банку, на принципах менеджменту, маркетингу, використання інтелектуальної власності та підготовки випускників вищих навчальних закладів (ВНЗ) до цієї діяльності дозволив визначити такі суттєві фактори її успіху:

- висока кваліфікація: банкір-підприємець або сам повинен бути високопрофесійним спеціалістом, або найняти того, хто має професійні знання і досвід;
- вдала і обґрунтована ідея виробництва конкретної банківської послуги: клієнто-орієнтована концепція повинна бути чітко сформована в бізнес-план і обґрунтована зі всіх сторін, де діє гостра конкурентна боротьба;
- широкі особисті контакти: слід пам'ятати, що нова справа не починається в ізоляції від інших підприємців, менеджерів, співробітників тощо.

Пріоритетним напрямком в діяльності Правління ВАТ «Морський транспортний банк» є управління людськими ресурсами банку. На 01.01.2005 р. кількість співробітників банку склала 709 чоловік, з яких вищу освіту мають 72%, 17% – другу вищу освіту [5; с. 44].

З точки зору маркетингу, оцінка визначення найважливішого завдання утримання відповідно високого рівня обслуговування клієнта є ключовою в оцінці ступеня пристосування банків до нової ситуації. Політика обслуговування клієнта пов'язана з місією банку і визначає напрямок всіх його дій.

Досягненню мети банку сприяють конкретні фахові навички (виробнича поведінка) та їх використання [2; с. 430]. Під виробничою поведінкою розуміється не тільки технічна вправність (уміння працювати з комп'ютером, знання послуг, що надаються банком), а й певна поведінка у відносинах з клієнтом (здатність працювати з більшим навантаженням, взаємодіяти з клієнтом тощо).

Маркетингова діяльність ВАТ «МТБ» в сфері персоналу направлена на визначення потреби у кваліфікованих кадрах. Це визвано зростаючими обсягами робіт та послуг, розширенням філіальної мережі банку та створенням нових робочих місць. Правління банку приділяє особливу увагу таким методам менеджменту персоналу, як: залучення молодих спеціалістів до роботи в банку (чисельність співробітників у віці до 30-ти років складає 40%), адаптація працівників, планування ділової кар'єри, розвиток особистих характеристик за допомогою професійної підготовки персоналу та його подальшої ротації.

Перепідготовка та підвищення кваліфікації здійснюється шляхом підготовки інфраструктури і матеріально технічної бази для проведення навчання; визначення змісту основних видів підвищення кваліфікації, підготування навчально-методичних матеріалів і тестів; співробітництво з провідними вітчизняними і зарубіжними центрами підвищення кваліфікації банківських працівників для підвищення кваліфікації персоналу банку і його філії: навчання персоналу банку на семінарах, конференціях (в тому рахунку міжнародних), тренінгах, спеціалізованих курсах, проходження стажування у провідних європейських банках, атестації персоналу, формування резерву на заміщення вакантних посад, формування та розвитку корпоративної культури;

На нашу думку, у процесі формування культури маркетингу в банку головна роль повинна відводитися процесу управління – керівник не тільки створює раціональ-

ні аспекти організаційного управління, такі як структура і технологія, а й сам є творцем маркетингової ідеології. У тих банків, як суб'єктів підприємницької діяльності, де панує культура, досягається й найвищий рівень істинної автономії.

Культура жорстко регулює декілька найважливіших змінних і наповнює їх змістом, але в рамках цих якісних цінностей заохочує людей проявляти себе, пропонувати нововведення [4, с. 25]. Культура управління є важливою сферою впливу на свідомість та вчинки підлеглих, що сприяє досягненню успіхів в управлінні та підприємництві (рис. 4).

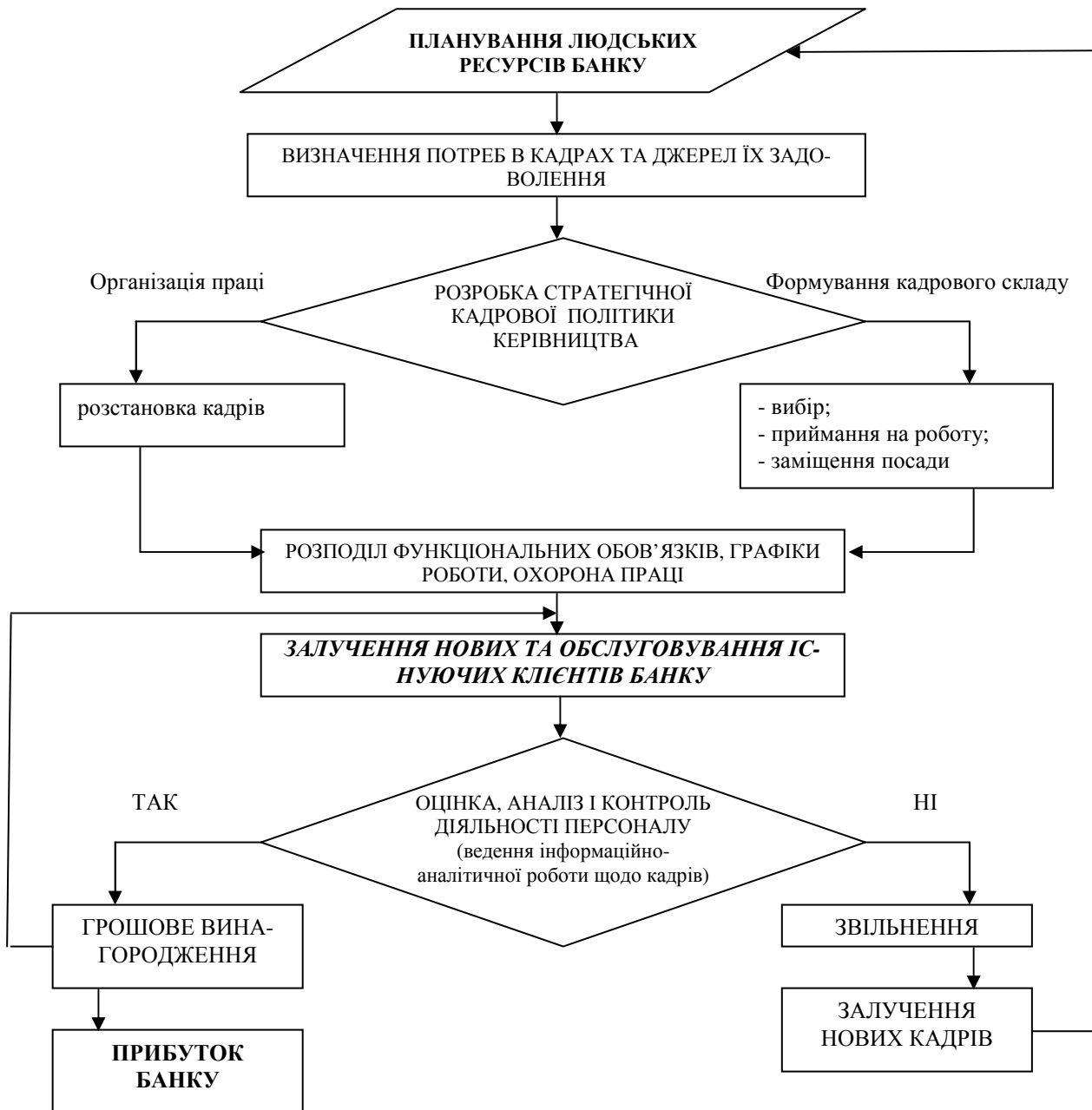


Рис. 4. Система управління людськими ресурсами банку

Україна сьогодні вийшла на такий етап соціально-економічного розвитку, який вимагає розробки не лише тимчасових проектів подолання негативних явищ в економі-

ці країни, але й розробки цілісної маркетингової концепції розвитку банків, як суб'єктів підприємництва, з урахуванням тенденцій змін всіх факторів, що пов'язані з банківською діяльністю. Актуалізується потреба в підвищенні загального рівня освіти населення.

За даними Міністерства освіти і науки України у 2007 р. навчальний процес у ВНЗ забезпечують понад 11,5 тис. докторів наук, професорів, та понад 58,7 тис. кандидатів наук, доцентів. Контингент студентів у 2006-2007 навчальному році налічує майже 2,8 млн. осіб (у порівнянні з 2005-2006 навчальним роком наявне збільшення майже на 77,4 тис. осіб), у тому числі за денною формою навчання понад 1,6 млн. осіб [7]. В університетах, академіях, інститутах вищої освіти здобувають більше 2,3 млн. осіб, у коледжах, технікумах, училищах – майже 500 тис. осіб. У відокремлених структурних підрозділах головних ВНЗ навчається понад 300 тис. студентів. Понад 24 тис. осіб здобувають другу вищу освіту (табл. 1).

Таблиця 1.

Рейтинг ВНЗ для отримання другого вищої економічної освіти [1, с. 16]

Вищий навчальний заклад	Рейтинг економістів 2008 р.*	Місце в рейтингу 2008 р.**	Місце в рейтингу 2007 р.
Києво-Могилянська академія	1,000	1	2
Київський національний університет ім. Т. Шевченко	0,944	2	1
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана	0,845	3	3
Національний технічний університет України «КПІ»	0,778	4	3
Львівський національний університет ім. І. Франко	0,660	5	8
Київський національний торгово-економічний університет	0,648	6	4
Одеський державний економічний університет	0,542	7	11
Національний технічний університет «ХПІ»	0,539	8	10
Донецький національний університет	0,532	9	7
Харківський національний економічний університет	0,528	10	6
Львівський фінансово-економічний інститут	0,507	11	11
Харківський національний університет ім. В. Каразіна	0,500	12	5
Дніпропетровський національний університет	0,451	13	11
Одеський національний політехнічний університет	0,387	17	13

* за результатами опитування роботодавців та користувачів послугами ВУЗів

** за методикою аналізу оцінок експертів журналу «Деньги.ua»

Згідно проведеного рейтингу (за даними роботодавців) найбільш гостру необхідність у висококваліфікованих кадрах відчувають банки та компанії, що працюють в сфері високих технологій.

В умовах світових тенденцій розвитку ринку праці вищі навчальні заклади повинні здійснювати свою діяльність на засадах маркетингу – вони мають бути обізнаними із сьогодишніми та завтрашніми потребами суспільства в банківських працівниках для можливості працевлаштування їхніх випускників за здобутою спеціальністю. Цей процес прогнозування вимагає врахування перспективних змін в економіці країни та окремих регіонів і врахування міжнародних класифікацій спеціальностей. Розвиток банківської системи України, виникнення значної кількості банків, їх філіалів та відділень приводять до необхідності підготовки фахівців за спеціальностями менеджер, маркетинг, бухгалтер тощо (що й відображує табл. 1).

Налагодження постійного зв'язку ВНЗ з фінансово-кредитними установами, для якого здійснюється підготовка спеціалістів, а також з тими, де працюють випускники

ВНЗ, дасть можливість слідкувати за рівнем вимог до якості і рівнем підготовки спеціалістів, розробляти рекомендації для удосконалення і коригування навчальних планів.

Починаючи з 1999 року, Українська академія банківської справи співпрацює з підприємствами, банківськими і фінансовими установами з питань проходження навчальної, виробничої та переддипломної практик. Студенти проходять виробничу практику в головних офісах та обласних дирекціях таких банківських установ, як Національний банк України, АКБ "Укрсоцбанк", КБ "ПриватБанк", ВАТ "Укрінбанк", АКБ "Промінвестбанк", ДЕІБУ "Укресімбанк", ВАТ "Державний ощадний банк України" та на інших підприємствах. Налагоджені зв'язки з фінансовими установами: обласними фінансовими управліннями облдержадміністрацій, державними казначействами, контрольно-ревізійними управліннями, відділеннями Антимонопольного комітету України.

Випускники академії незалежно від форм навчання (державна, комерційна) отримують роботу в банківських, фінансових установах, на підприємствах м. Суми та інших регіонів України. Більше 100 випускників академії працюють в центральних офісах банківських установ, на підприємствах та комерційних організаціях м. Києва [10].

Сьогодні у світі, в тому числі й в Україні, швидкими темпами зростають витрати на розвиток науки і освіти. Обсяги видатків з Державного бюджету на освіту збільшено за останні три роки у півтора рази: фінансування вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації у 2007 р. становить 812,3 млн. грн., ВНЗ III-IV рівнів акредитації – 3 млрд. 363,6 млн. грн. Водночас, внесено зміни до Державного бюджету для підвищення заробітної плати і стипендій на суму 217,4 млн. грн. У порівнянні з 2006 р., видатки з Державного бюджету на вищу школу зросли майже на 20%.

Україна, як учасниця Болонського процесу, прагне до 2010 р. увійти в єдиний європейський освітній простір і органічно поєднати його із простором європейських наукових досліджень. Саме це має забезпечити її участь у створенні "Європи знань" і конкурентоспроможність у європейській системі вищої освіти [7].

В результаті проведеного нами дослідження щодо маркетингової культури та її формування в підприємницькій діяльності банку, зробимо наступні висновки.

1. Глобалізація маркетингової діяльності банків, зростання диференціації потреб і очікувань клієнтів приводять до збільшення значення ринкових ніш. Існуючі сегменти ринку видаються занадто великими для того, щоб можна було повністю задовольнити споживачів, які до них входять. Тому набуває розвитку пошук мікросегментів і використання стратегії заповнення ринкових ніш. Це приводить до необхідності підготовки банків до змін ринкового середовища.

2. Рівень обслуговування клієнта залежить від комплексу дій, які виконуються у сфері виробництва послуг, маркетингу та інформаційних систем.

3. До чинників, що впливають на управління маркетинговою моделлю організаційної культури підприємницької діяльності банку відносять:

- рівень загальнокультурного розвитку України, її матеріальний і духовний стан у конкретний період розвитку, що визначає організаційну структуру конкретної системи управління, її суб'єктів;
- рівень розвитку конкретного суб'єкту управління (банку), стан його потенціалу, зв'язки із зовнішнім середовищем, його конкурентоспроможність, його культура;
- стан правової забезпеченості банківського виробництва;

- система зовнішніх зв'язків, які стосуються безпосередньо конкретного виду управлінської діяльності банківської установи, її культури, каналів доступу сторонньої культури управління, ступінь інтенсивності такої доступності;

- організаційно-правовий та організаційно-культурний порядок у банку, рівень його культури, загальні, галузеві, конкретно виробничі схеми поведінки робітників, які забезпечують запрограмований рівень культури управлінського персоналу.

4. У зв'язку з впровадженням передових технологій вітчизняним банкам необхідно розвивати такі першочергові завдання:

- забезпечення кваліфікованою робочою силою, здатною до гнучкої взаємодії;

- об'єднання зусиль співробітників у досягненні загальної мети банківської установи тощо.

5. Одним із способів підвищення рівня обслуговування клієнтів – це управління персоналом банку. Успіх управління персоналом зумовлюється двома чинниками:

- здатністю банку чітко визначати, що (яка поведінка працівників) потрібно для досягнення його мети;

- здатністю визначати методи, які спонукають працівників на бажану поведінку. Обидва завдання однаково важливі і складні, особливо в умовах постійних змін.

6. Той факт, що банківський маркетинг формує рамки (умови) залучення ресурсів і надання послуг, а логістика оптимізує планування і управління потоковими процесами дозволяє розкрити віддачу від логістики як основний результат функціонування системи надання банківських послуг в вигляді показника рівня обслуговування покупців:

- організація процесу надання послуг банками;

- швидкість надання банком продуктів та послуг;

- інформаційне обслуговування безпосередньо процесу надання банківських послуг (якість банківських послуг);

- наявність різних специфічних послуг банку;

- готовність банку, як виробника послуг, приймати відгуки і рекомендації відносно банківського обслуговування клієнтів.

7. Концепція маркетингу як основа ринково орієнтованого управління на сучасному етапі все більше пронизує усі сфери діяльності людства. Не є винятком і національний ринок освіти, для якого характерна наявність цінової конкуренції, набуття ринку покупця, позитивна динаміка трансформації ринкових відносин на ринку освіти, що трактується як близька до концепції соціально-етичного маркетингу.

Таким чином маркетингова культура сучасного банку визначає спроможність банку досягати цілей свого розвитку відповідно до наявного ресурсного (фінансового, людського, інформаційного тощо) та вимог ринку. В сучасних умовах розвитку підприємництва, бізнесу банків їх діяльність ґрунтується на взаємовідносинах маркетингової культури в підприємстві, як одній з особливих сфер культури, яка прямо зв'язана з відтворенням відносин, які складаються між людьми в процесі з приводу господарської діяльності.

Підприємницька ж банківська діяльність в Україні є досить новою справою, тому формування власних її рис і традицій залежить, на нашу думку, насамперед від підготовки фахівців до цієї діяльності та оптимізації взаємовідносин як всередині банківської установи, так і між партнерами і клієнтами.

Література

1. Алексеева С. Второй удар //Деньги.ua. – 2008. –№ 21(87). – с. 13-17.

2. Банківський менеджмент: Підручний /За ред.. О.А. Кириченка, В.І. Міщенко. – К.: Знання, 2005. – 831 с.
3. Васелевський М., Патора Р. Інформація та кадри в логістичних системах. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2001. – 272 с.
4. Вачевський М.В., Примаченко Н.М., Баб'як М.М. Маркетингова культура у підприємстві: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005 – 128 с.
5. Годовой отчет ОАО «Морской транспортный банк»// <http://www.mtb.com.ua>
6. Голиков Е.А. Маркетинг и олгистика: Учебное пособие. Изд. 4-е, исп. и доп. – М.: Академический Проект, 2006. –448 с.
7. Данні Міністерства освіти і науки України // <http://mon.gov.ua>
8. Завадська Д.В. Формування системи банківського маркетингу. – Одеса: ОН-ПУ, 2003. –77 с.
9. Завялов П.Й., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов и сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) – М.: Международные отношения, 1989. – 304 с.
10. Інформація з сайту Української академії банківської справи // <http://academy.sumu.ua>
11. Козьменко М.С, Шпиг Ф.І., Волошко І.В. Стратегічний менеджмент банку: Навчальний осібник. – Суми: ВТД «Університетська кника», 2003. –734 с.
12. Организация предпринимательской деятельности /И.П. Продиус, Т.А. Владимирова, Н.Н. Дашенко, Ю.И. Продиус. – Одесса: Наука и техника, 2004. – 392 с.
- 13.. Уручкин В.Г. Десять заповидей предпринимателя. – К.: 1992, 96 с.

Резюме

Визначено особливості поняття маркетингової культури, фактори, що впливають на управління маркетинговою моделлю організаційної культури діяльності банку тощо. Досліджено відповідність ВНЗ України потребам суспільства в банківських робітниках.

Определены особенности понятия маркетинговой культуры, факторы, влияющие на управление маркетинговой моделью организационной культуры деятельности банка и др. Исследовано соответствие ВУЗов Украины потребностям общества в банковских работниках.

The purpose of this research is to identify the features of marketing culture concept, factors of the bank management influence on the makrting organizational culture. The conformity of the higher education institutes in Ukraine and the society needs in bank employees are investigated.