

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Гайдукович Дмитро Станіславович

УДК 336.71: 658.8

**ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ БАНКУ В УМОВАХ
КОНКУРЕНЦІЇ**

Спеціальність 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Одеса – 2012

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Одеському національному економічному університеті
Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України

- Науковий керівник доктор економічних наук, професор
Кузнєцова Людмила Вікторівна,
Одеський національний економічний університет,
завідувач кафедри банківської справи
- Офіційні опоненти доктор економічних наук, професор,
заслужений працівник народної освіти України,
відмінник освіти України,
Романенко Лариса Федорівна,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини
«Україна», перший проректор,
завідувач кафедри маркетингу
- кандидат економічних наук, доцент
Христофорова Олена Миколаївна,
Харківський інститут банківської справи,
доцент кафедри менеджменту

Захист відбудеться „22” червня 2012 р. о 15-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.055.01 в Одеському національному економічному університеті за адресою: 65082, м. Одеса, вул. Преображенська, 8.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Одеського національного економічного університету за адресою: 65082, м. Одеса, вул. Преображенська, 8.

Автореферат розісланий „21” травня 2012 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

А. І. Ковальов

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку економіки України перед банками постають проблеми забезпечення випереджальної адаптації до змін ринкового середовища. Вирішення цих проблем потребує вдосконалення маркетингової діяльності банків, яка охоплює широке коло банківських бізнес-процесів, підпорядковуючи управлінські рішення вимогам формування та зміцнення конкурентних переваг.

Для збереження конкурентних позицій банкам необхідно використовувати потенціал усіх складових комплексу маркетингу, який має враховувати специфіку діяльності вітчизняних банківських установ. Сучасні дослідники вдосконалюють класичний комплекс маркетингу 4P (product, price, place, promotion) з метою його адаптації до банківської сфери, проте ці вдосконалення не в повній мірі відповідають особливостям банківської діяльності та не сприяють визначенню ефективності використання всіх складових комплексу банківського маркетингу.

Необхідність посилення уваги до стратегічних аспектів забезпечення ефективного використання комплексу маркетингу, зміцнення конкурентних переваг банків на фінансовому ринку в сучасних умовах додатково обумовлюється поглибленням процесів фінансової глобалізації, що надзвичайно посилює чутливість банків до змін, які відбуваються у ринковому середовищі.

Тому дослідження проблем удосконалення комплексу маркетингу, використання якого спрямовано на збереження конкурентних переваг банківських установ на фінансовому ринку, варто визнати актуальними і своєчасними.

Фундаментальні дослідження маркетингової діяльності викладено в наукових працях зарубіжних та вітчизняних учених таких, як: Г. Багієв, Дж. Бернет, Б. Берман, Б. Блек, С. Гаркавенко, О. Голубкова, Є. Голубков, Д. Джоббер, А. Дейян, Пітер Р. Діксон, Є. Діхтль, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, І. Коренєва, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Лук'янець, А. Матанцев, С. Моріарті, В. Музикант, Т. Примак, Є. Ромат, Л. Ротшильд, Т. Сахарова, У. Уелльс, та ін.

Проблемам банківського маркетингу та його комплексу присвячено праці таких вчених: І. Алексєєва, С. Бойко, І. Брітченка, М. Вознюка, І. Волошка, Т. Гірченко, О. Дубовик, Д. Завадської, О. Захарчука, С. Козьменка, Л. Кузнєцової, Т. Лепейко, І. Лютого, Г. Макарової, А. Нікітіна, А. Павленко, Л. Романенко, В. Севрука, І. Спіцина, Я. Спіцина, Л. Ткаченко, О. Христофорової, Ф. Шпиґа та ін. Водночас, віддаючи належне наявним теоретичним та методичним розробкам, варто зазначити, що залишається недостатньо дослідженою, дискусійною і вимагає подальшої розробки та наукового осмислення низка теоретико-методологічних і практичних проблем, пов'язаних із формуванням інтегральної оцінки ефективності комплексу маркетингу банків з метою обґрунтування напрямів підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Отже, практична значущість та недостатня теоретична розробленість проблем, пов'язаних із використанням складових маркетингу банку та

напрямами підвищенням їх ефективності, визначили вибір теми дослідження та її актуальність.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана згідно з планами науково-дослідних робіт Одеського національного економічного університету. При виконанні науково-дослідної теми кафедри банківської справи «Вплив глобалізації на розвиток банківської системи України» (номер державної реєстрації 0107U011417) дисертантом проведено дослідження впливу конкуренції на ринку банківських послуг на розвиток складових комплексу банківського маркетингу.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних, науково-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо ефективного використання комплексу маркетингу банку в умовах конкуренції на ринку банківських послуг.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- сформулювати теоретико-методологічні засади визначення суті комплексу маркетингу банку;
- визначити суть ефективності складових комплексу маркетингу та розробити методичні підходи щодо формування інтегральної оцінки ефективності комплексу маркетингу банку;
- обґрунтувати взаємозв'язок процесів формування інструментів комплексу маркетингу та конкурентоспроможності банківських установ;
- оцінити рівень концентрації та особливості конкуренції на ринку банківських послуг і визначити її вплив на формування комплексу маркетингу банку;
- провести маркетинговий аналіз конкурентного середовища банків на регіональному рівні;
- розробити стратегію ефективного використання елементів комплексу маркетингу банківської установи;
- систематизувати основні тенденції та перспективи подальшого розвитку взаємовідносин банку з клієнтами з урахуванням інструментів комплексу маркетингу;
- визначити вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток інструментів комплексу маркетингу банку.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність банків на ринку банківських послуг.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та методичні засади формування комплексу маркетингу банку для досягнення конкурентних переваг.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дисертаційної роботи є об'єктивні фундаментальні положення сучасної економічної теорії. У процесі дослідження використовувалися як загальнонаукові, так і спеціальні методи пізнання: аналізу та синтезу – для розробки шляхів покращання маркетингової діяльності банківських установ; логічного узагальнення – при визначенні етапів використання банками

складових комплексу маркетингу банку; графічний метод та метод побудови аналітичних таблиць – для наочного зображення результатів дослідження. Методи економіко-математичного моделювання: кореляційно-регресійний аналіз застосовано для оцінювання рівня конкуренції в банківській системі України; методи побудови інтегральних та рейтингових оцінок економічних систем – для оцінювання ефективності маркетингового комплексу банку.

Інформаційною базою дослідження слугували Закони України, постанови Правління Національного банку України, офіційні статистичні матеріали Національного банку України та окремих банківських установ, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених-економістів.

Найбільш суттєві теоретичні та практичні результати дисертаційної роботи, що мають наукову новизну, полягають у наступному:

уперше:

- запропоновано методичні підходи до визначення інтегральної оцінки ефективності складових комплексу маркетингу банку з урахуванням поставлених цілей, що дає змогу провести порівняльну оцінку банківських установ за рівнем динаміки показників розвитку їх маркетингової діяльності та обґрунтувати процеси формування маркетингової стратегії для забезпечення конкурентних переваг;

удосконалено:

- зміст поняття комплексу маркетингу (marketing-mix) банку, який запропоновано розглядати як системний підхід до сполучення основних напрямів банківської діяльності, що формують продуктову (product), цінову (price), збутову (place) й комунікаційну (promotion) політики, стратегії та інструменти яких є взаємозалежними і взаємопов'язаними завдяки руху потоків маркетингової інформації та використовуються персоналом з метою посилення фінансової стійкості та конкурентних переваг банку; на відміну від наявних понять, підкреслюється перетинання стратегій та інструментів кожної складової комплексу маркетингу банку на підставі сформованих інформаційних потоків, що характеризують фінансову діяльність банку;

- методику оцінки рівня інтенсивності конкурентної боротьби на ринку банківських послуг; авторський внесок щодо вдосконалення методики оцінювання конкуренції полягає в обґрунтуванні необхідності використання показників динаміки доходів основних споживачів банківських послуг, що дозволить проаналізувати економічні можливості клієнтів банку та оцінити поведінковий аспект банківської конкуренції;

- визначення сутності дефініції «конкурентоспроможність банківських установ», яку запропоновано розглядати як можливість ефективного використання всіх елементів комплексу маркетингу, що дозволяє протистояти конкурентам-банкам та іншим фінансовим посередникам в умовах конкуренції на ринку банківських послуг; на відміну від наявних трактувань, визначається необхідність ефективного використання інструментів усіх складових комплексу банківського маркетингу;

набули подальшого розвитку:

- періодизація розвитку банківського маркетингу в Україні, ознакою якої

є ступінь використання вітчизняними банками елементів комплексу маркетингу, що дозволило виокремити етапи його еволюції, методів та інструментарію з урахуванням особливостей конкуренції на ринку банківських послуг;

- методичні підходи щодо оцінки ринкового середовища регіону як складової маркетингового аналізу, що дозволило у регіональному розрізі виділити групи банків-конкурентів Одеської області залежно від розміру активів та розгалуженості територіальної мережі;

- підходи до формування та визначення складових маркетингової стратегії банку з використанням стратегічної карти, що дозволить банку забезпечити приріст запланованих фінансових показників, покращити процеси досягнення поставлених стратегічних та тактичних цілей розвитку складових комплексу маркетингу банку для створення довготермінових конкурентних переваг.

Запропоновані в дисертації результати використано в практичній діяльності вітчизняних банківських установ:

- методичні підходи до оцінювання рівня інтенсивності конкуренції та концентрації банківського ринку, які ґрунтуються на кількісних показниках і спрямовані на визначення особливостей конкурентного середовища регіонального ринку, використано в діяльності управління Національного банку України в Одеській області (довідка №12-25/11741 від 10/08/2009 р.);

- методичні розробки щодо обґрунтування механізму формування маркетингової стратегії банку з використанням стратегічної карти запроваджено в роботі ПАТ «Південний», м. Одеси (акт впровадження №23/567 від 15.10. 2010 р.);

- науково-методичні розробки щодо формування інтегральної оцінки ефективності складових комплексу маркетингу з урахуванням поставлених цілей на різних етапах розвитку банківської установи використано в діяльності ПАТ «Імексбанк» м. Одеси (акт впровадження №13/593 від 27.11.2011 р.);

- методику оцінювання конкуренції на ринку банківських послуг на засадах використання показників динаміки доходів основних споживачів банківських послуг, яка дозволяє проаналізувати економічні можливості клієнтів банку та, відповідно, оцінити рівень банківської конкуренції впроваджено в практику роботи ПАТ «Марфінбанк» м. Одеси (акт впровадження №2209/01 від 01.06.2012 р.);

- основні результати дисертаційної роботи використовуються в навчальному процесі ДВНЗ «Одеський національний економічний університет» при викладанні навчальних дисциплін: «Аналіз банківської діяльності», «Ціноутворення в банківській діяльності», «Фінансовий менеджмент в банку», «Маркетинг в банку» на кафедрі банківської справи Одеського національного економічного університету, а також на факультеті підвищення кваліфікації банківських працівників (довідка від 03.02.2012р. № 01-17/952).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою роботою. В опублікованих наукових працях та дисертаційній роботі автор використав тільки власні ідеї та розробки.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дисертаційної роботи апробовано на 8-ми науково-практичних конференціях, у тому числі на 3-ох міжнародних конференціях, зокрема: Міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика» (Луцьк, 2010); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Сучасні проблеми економічної теорії та практики господарювання в ринкових умовах» (Одеса, 2011); Міжнародній міждисциплінарній науково-практичній конференції «Освіта та економіка: у пошуках діалогу» ОНЕУ, ПНПУ ім. К.Д.Ушинського (Одеса, 5-7 квітня 2012 р.); 5-ти всеукраїнських конференціях, зокрема: Всеукраїнській науково-практичній конференції «Перспективи та пріоритети розвитку економічного аналізу» (Донецьк, 2010); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні проблеми інноваційного розвитку держави» (Дніпропетровськ, 2010); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Методи фінансового забезпечення стійкості економічного розвитку» (Севастополь, 2011); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки України» (Дніпропетровськ, 2011); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми забезпечення стабільного розвитку національних банківських систем: теорія, практика та світовий досвід» (Львів, 2012).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 14 наукових праць загальним обсягом 5,48 д. а., у тому числі у колективній монографії (особисто авторів належить 1,5 д. а.), 5 статей у фахових виданнях (2,5 д. а.) та 8 тез доповідей (1,48 д. а.).

Структура і обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Основний зміст дисертаційної роботи викладено на 172 сторінках. Робота містить 21 таблицю та 20 рисунків, з яких 7 – на окремих сторінках, 8 додатків. Список використаних джерел включає 212 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, проаналізовано стан наукового розроблення проблеми, окреслено зв'язок дисертаційної роботи з науковими програмами, сформульовано мету, завдання, визначено об'єкт, предмет та методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, подано дані щодо їх апробації.

У першому розділі «**Теоретичні засади формування комплексу банківського маркетингу в умовах конкуренції на ринку банківських послуг**» сформовано теоретико-методологічні засади щодо визначення сутності та ефективності комплексу маркетингу; обґрунтовано взаємозв'язок конкурентоспроможності банківських установ та процесів формування інструментів комплексу маркетингу

Одним з основних завдань дослідження є аналіз сучасних умов банківської діяльності, що впливають на сутність та особливості комплексу

маркетингу банку. Доведено, що існування різних підходів до трактування поняття і структури комплексу маркетингу банку як набору контрольованих чинників дозволяє розглядати в його складі практично всі напрями банківської діяльності, які певним чином пов'язані зі створенням банківського продукту для споживача. На підставі вищезазначеного доведено, що саме традиційна концепція маркетинг-міксу (4P) дозволяє формувати набір основних маркетингових інструментів як складових продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політик банку (рис. 1).

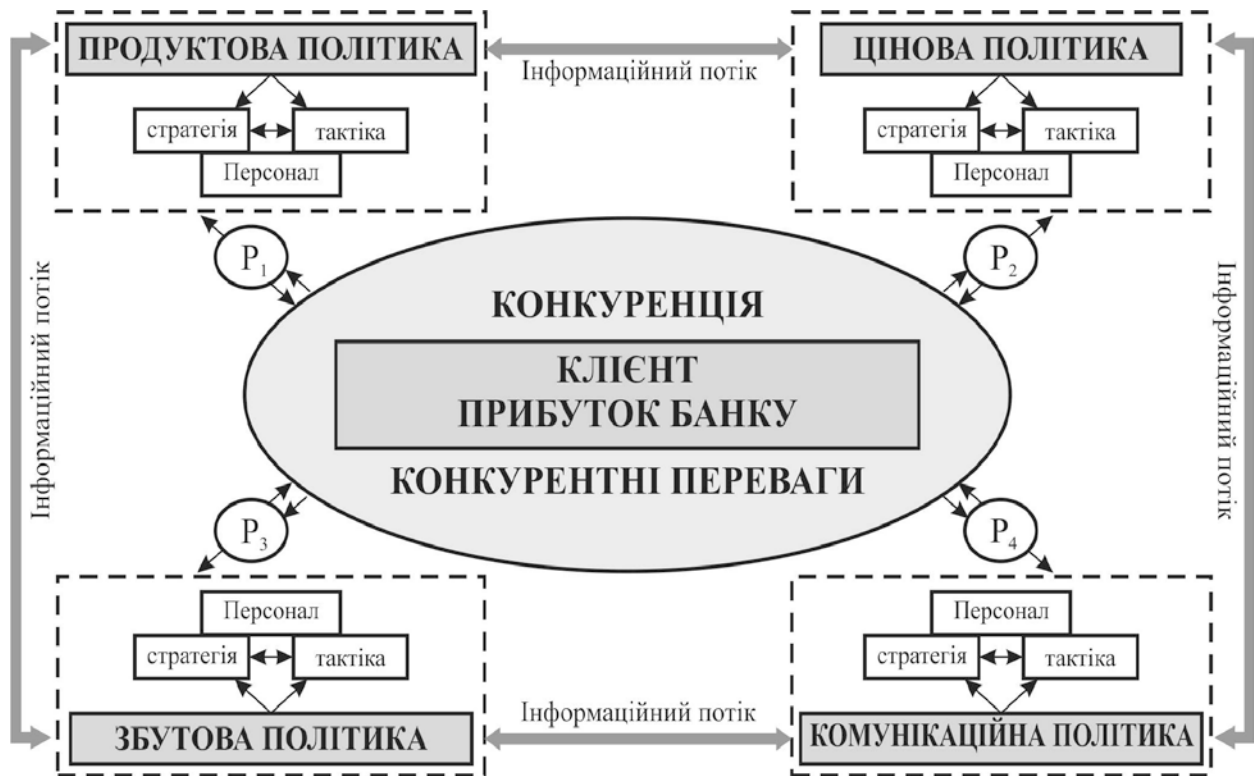


Рис. 1. Складові комплексу маркетингу банку

У дослідженні уточнено сутність сучасного комплексу маркетингу банку, який пропонується розглядати як системний підхід до сполучення основних напрямів банківської діяльності, що формують продуктову (product), цінову (price), збутову (place) й комунікаційну (promotion) політики, стратегії та інструменти яких є взаємозалежними і взаємопов'язаними завдяки руху потоків маркетингової інформації та використовуються персоналом з метою посилення фінансової стійкості та конкурентних переваг банку.

Критичний аналіз наукових джерел та результатів використання вітчизняними банками складових маркетингового комплексу дозволив визначити чотири етапи його еволюції.

На першому етапі (1991 – 2002 рр.) зроблено перші спроби визначення банківського маркетингу як концепції управління, формування інструментарію складових комплексу маркетингу, але їх функціональні завдання у вітчизняних банках не розглядалися.

На другому етапі його становлення (2003-2004 рр.) формуються маркетингові стратегії банку, а також впроваджується така складова комплексу маркетингу як комунікаційна політика.

На третьому етапі розвитку (2005 – 2008 рр.) використовуються всі складові комплексу маркетингу: банками розробляються продуктова, цінова, збутова та комунікаційна політики, підґрунтям яких виступає становлення взаємовигідних відносин банку з його клієнтами.

На четвертому етапі розвитку банківського маркетингу (2009 р. – сьогодні) банки намагаються в умовах подолання негативних наслідків світової економічної кризи оптимізувати витрати на використання всіх складових комплексу маркетингу та визначити його ефективність. Зазначене підтверджує необхідність використання інтегрального показника ефективності комплексу маркетингу банку.

Доведено, що для визначення теоретичних засад впливу конкуренції на розвиток маркетингової діяльності банку та складових комплексу маркетингу необхідно провести дослідження сутності понять «конкурентоспроможність» та «конкурентні переваги» з урахуванням особливостей банківської діяльності.

З метою більш повного розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність банківських установ» на засадах використання маркетингових інструментів, спираючись на дослідження вчених і враховуючи потреби сучасного банківського бізнесу, запропоновано трактування поняття конкурентоспроможності банківських установ як володіння можливостями ефективного використання всіх елементів комплексу маркетингу, що дозволяють протистояти конкурентам-банкам та іншим фінансовим посередникам в умовах конкуренції на ринку банківських послуг

Обґрунтовано, що на рівень конкурентоспроможності впливають процеси вдосконалення методів та інструментів кожної з політик комплексу банківського маркетингу і створюють середовище для формування конкурентних переваг на ринку.

Роль комплексу маркетингу у формуванні конкурентних переваг вітчизняних банківських установ забезпечується: продуктовою політикою – за рахунок визначення параметрів продуктової лінійки та впровадження інновацій; збутовою політикою – за допомогою встановлення параметрів попиту за рахунок різних стандартів і умов здійснення продажу банківських продуктів, регулювання розвитку інфраструктури; ціновою політикою – шляхом зниження собівартості продуктів та послуг банку та використання сучасних інструментів ціноутворення; комунікаційною політикою – через визначення умов розвитку взаємин між банками та його конкурентами, державою, клієнтами, здійснення контролю над засобами реклами тощо. Ефективне використання кожної з політик комплексу маркетингу сприятиме збільшенню фінансових результатів діяльності банківської установи. Проте варто зазначити, що нині банківський маркетинг розглядається як засіб реклами та інструмент аналізу позицій банків-конкурентів, тобто у практичній діяльності вітчизняних банків реалізуються лише окремі елементи складових комплексу маркетингу.

Доведено, що особливість розвитку банківської діяльності в умовах глобалізації об'єктивно посилює увагу до маркетингової складової банківського бізнесу, а це, у свою чергу, збільшує необхідність оцінювання ефективності використання всіх складових комплексу маркетингу.

У другому розділі «**Стратегічний аналіз конкурентного середовища при використанні складових комплексу маркетингу банку**» проаналізовано вплив концентрації та конкуренції на ринку банківських продуктів і послуг на процеси формування комплексу маркетингу банку; визначено послідовність та особливості проведення регіонального маркетингового аналізу конкурентного середовища на ринку банківських послуг; обґрунтовано та розроблено методику оцінювання ефективності комплексу маркетингу банківських установ.

У дисертаційній роботі виділено та проаналізовано структурний, поведінковий та функціональний аспекти конкуренції на ринку банківських продуктів та послуг. Визначено, що в межах кожного підходу застосовуються відповідні методи аналізу та оцінювання стану конкуренції.

Структурний підхід до аналізу конкуренції на фінансовому ринку при формуванні продуктової та збутової політик банку базується на розрахунку індексів ринкової концентрації. Використання функціонального підходу передбачає побудову неструктурних економіко-математичних моделей.

У роботі для оцінювання поведінкового підходу запропоновано використовувати показник інтенсивності конкуренції, який ураховує розподіл ринкових часток, динаміку, рентабельність, ємність банківського ринку та можливості його клієнтів. Авторський внесок щодо вдосконалення запропонованої методики полягає у додаванні показників, які характеризують динаміку доходів основних споживачів банківських продуктів та послуг.

За результатами проведеного аналізу визначено, що в сучасних умовах при плануванні складових комплексу маркетингу для здобуття довгострокових конкурентних переваг банкам варто дотримуватися таких принципів: підтримання показників надійності та ліквідності на високому рівні, на чому потрібно наголошувати при формуванні засобів комунікаційної політики; банкам-лідерам, які формують інформаційне середовище галузі, варто обирати нецінові методи конкурентної боротьби; підвищити ефективність збутової політики дозволить розвиток каналів дистанційного обслуговування клієнтів.

У дисертаційній роботі розроблено методику оцінювання конкурентного середовища регіонів України. За результатами проведеного аналізу ринкового середовища Одещини сформульовано низку принципів організації маркетингового комплексу банківських установ. Банкам із багатьма філіями, які працюють на території всієї України, необхідно активізувати інструменти збутової, комунікаційної та продуктової політики для залучення ресурсів на Одеському ринку, оскільки альтернативні витрати за цими ресурсами нижчі, ніж в інших регіонах України. Самостійним банкам Одеської області варто вдосконалювати продуктову політику з метою активізації кредитування юридичних осіб, які потребують індивідуального підходу.

У дослідженні розроблено та розраховано в динаміці інтегральний показник ефективності комплексу маркетингу банківських установ Одеського регіону.

Інтегральний показник ефективності продуктової політики розраховується таким чином:

$$E_{\text{prod}} = \sqrt[3]{\Delta MS_a \times MS_k \times MS_d}, \quad (1)$$

де ΔMS_a - зміни частки ринку за розміром чистих активів;

MS_d - частка депозитного ринку;

MS_k - частка кредитного ринку.

Ефективність цінової політики маркетингу залежить від таких показників:

$$E_{\text{price}} = \frac{\sqrt[5]{r_a \times \text{spread} \times NIM \times R_{nm} \times ROA}}{r_d}, \quad (2)$$

де r_a - середня ставка розміщення ресурсів;

spread – чистий спред;

NIM - чиста процентна маржа;

R_{nm} - маржа непроцентного доходу; ROA - віддача активів;

r_d - середня ставка залучення.

Для оцінки збутової політики застосовано такий показник:

$$E_{\text{place}} = \sqrt[3]{\log_{10} K \times \log_{10} D \times \log_{10} P}, \quad (3)$$

де K - кредити клієнтам у розрахунку на 1 структурний підрозділ, у тис. грн.;

D - залучені кошти клієнтів у розрахунку на 1 структурний підрозділ, у тис. грн.;

P - чистий прибуток у розрахунку на 1 структурний підрозділ, у тис. грн.

Аналіз ефективності комунікаційної політики проведено наступним чином:

$$E_{\text{prom}} = \frac{1}{\sqrt[3]{\frac{R}{A} \times \frac{R}{P} \times \frac{R}{\Delta MS_a}}}, \quad (4)$$

де R - витрати на рекламу, тис. грн.;

A - чисті активи, тис. грн.; P - прибуток, тис. грн.

Інтегральний показник ефективності маркетингового комплексу банківських установ дисертантом запропоновано розраховувати у такий спосіб:

$$E = 10 E_{\text{prod}} + 10 E_{\text{price}} + E_{\text{place}} + \frac{1}{10} E_{\text{prom}} \quad (5)$$

Коефіцієнти зважування показників необхідні для того, щоб агреговані показники за окремими напрямками були зіставними.

Результати комплексного оцінювання ефективності маркетингового комплексу банківських установ Одеського регіону з урахуванням зазначених цілей відображено на рис. 2.

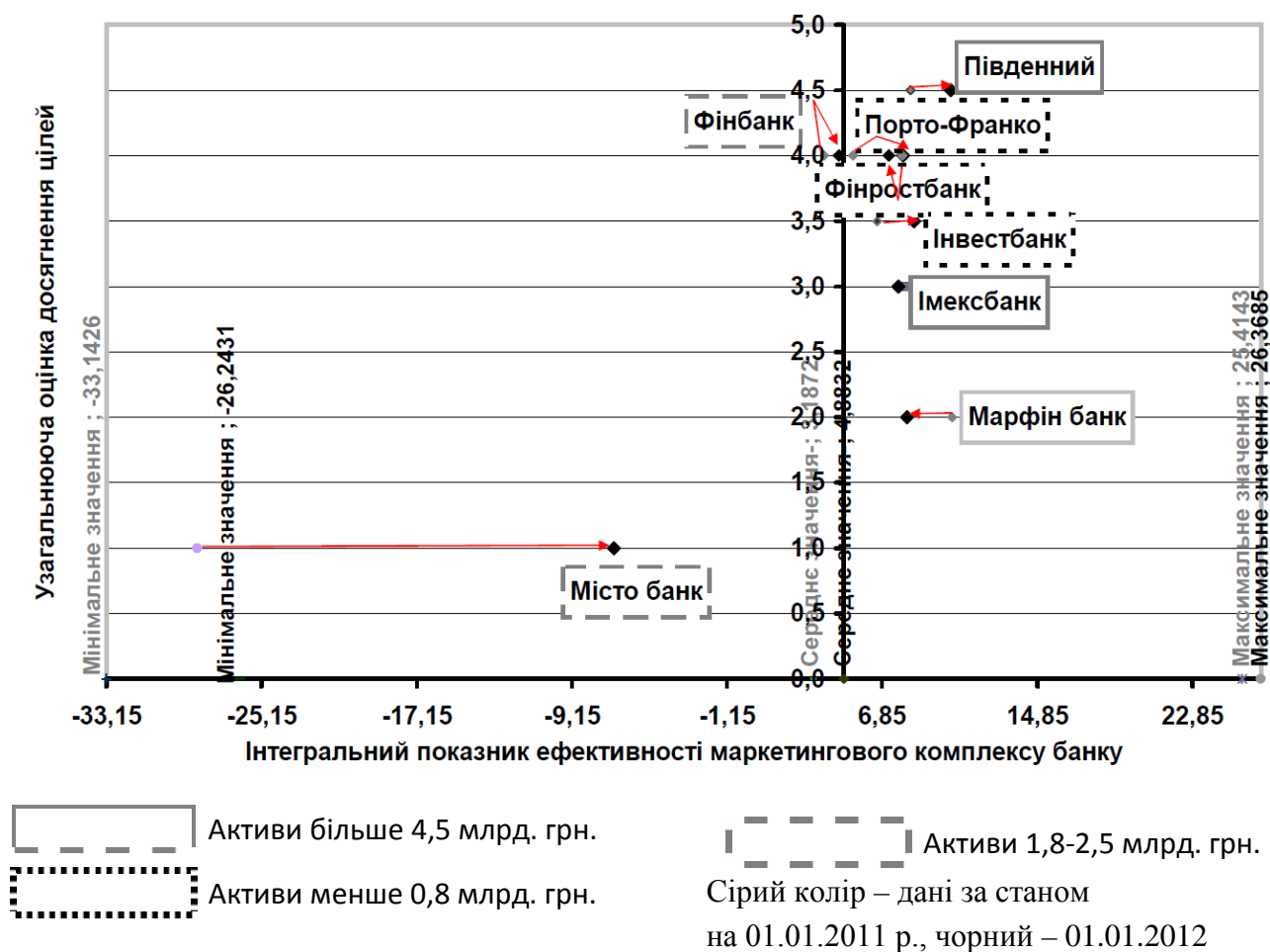


Рис. 2. Узагальнююча оцінка ефективності маркетингового комплексу банків Одеського регіону в 2011 році (за станом на початок та кінець року)

Доведено, що використання запропонованої методики дозволяє, з одного боку, порівняти ефективність маркетингового комплексу банківських установ, а, з іншого боку, – обґрунтувати шляхи його вдосконалення за рахунок окремих складових маркетингового комплексу.

У третьому розділі «**Методичні підходи до вдосконалення сучасного інструментарію комплексу маркетингу банку**» розроблено основні напрями покращення методів управління маркетингової діяльності банку: обґрунтовано процес формування маркетингової стратегії банку; визначено підходи до оцінювання взаємовідносин банків із клієнтами; охарактеризовано вплив інформаційних технологій на розвиток комплексу маркетингу банку.

В умовах загострення конкуренції на ринку банківських послуг та нестабільного ринкового середовища банки змушені здійснювати постійний пошук методів забезпечення сталого розвитку шляхом оцінювання

перспективних змін потреб клієнтів, розширення асортиментних рядів, надання традиційним послугам нових рис. Для вирішення зазначених завдань необхідно вдосконалювати процеси управління маркетинговою діяльністю та визначити місце комплексу маркетингу в системі управління банком (рис. 3).

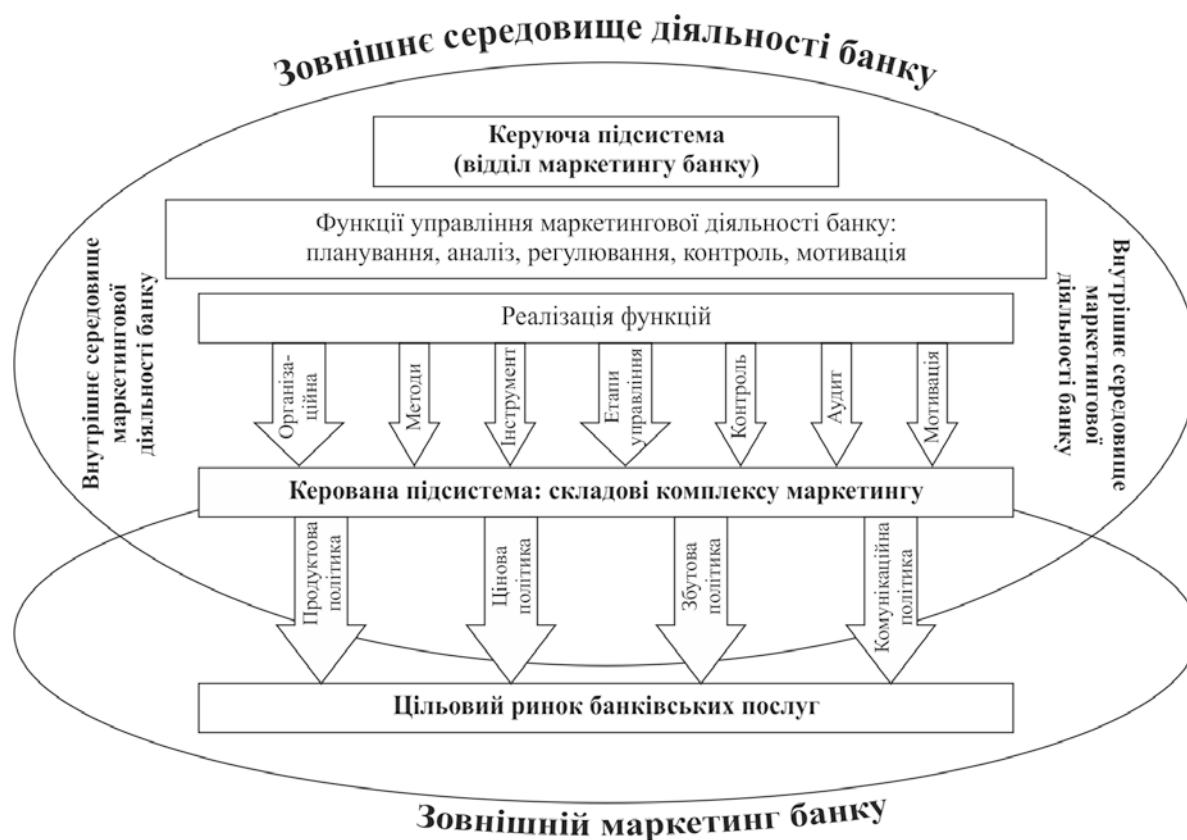


Рис. 3. Комплекс маркетингу в системі управління банківською установою

Доведено, що ефективне використання внутрішнього маркетингового середовища дозволить банку за допомогою інструментів комплексу маркетингу забезпечити здобуття та утримання конкурентних переваг на цільових ринках банківських послуг, тобто сприяє розвитку зовнішнього маркетингу.

За результатами проведеного оцінювання ефективності маркетингового комплексу банківських установ викладено авторський підхід щодо формалізації процесів обґрунтування та розробки маркетингової стратегії банку (табл.1). У роботі доведено, що використання запропонованої методики побудови стратегічної карти планування маркетингової діяльності банку дозволить йому забезпечити необхідний приріст запланованих фінансових показників, покращити процеси досягнення поставлених стратегічних і тактичних цілей, знайти та ліквідувати проблемні напрями діяльності, забезпечити процеси здобуття довгострокових конкурентних переваг.

Обґрунтовано, що у сучасних умовах дедалі більшого значення у розвитку маркетингового комплексу банківських установ набуває використання можливостей мережі Інтернет.

Стратегічна карта планування комплексу маркетингу банку

Стратегічні цілі	Кількісні показники досягнення цілей	Заходи щодо досягнення	Учасники
Цінова стратегія			
Забезпечити зростання показників рентабельності за умови незмінного спреду	Підтримання кредитних ставок на середньо-регіональному рівні	Використання пакетного ціноутворення та надбавок/знижок за лояльність	Маркетинговий відділ, кредитне та депозитне управління
	Скорочення ставок залучення	Пошук джерел дешевих ресурсів	Аналітичний відділ, казначейство
	Скорочення частки постійних витрат у ціні	Удосконалення технологічних карт	Аналітичний відділ
	Підвищення якості позичок	Утримання та залучення найбільш кредитоспроможних позичальників-підприємств	Кредитний відділ, відділ по роботі з проблемною заборгованістю
Продуктова стратегія			
Розробити та впровадити нові кредитні продукти для корпоративних клієнтів та депозитні – для роздрібних	Збільшення кількості клієнтів	Упровадження інноваційних кредитних послуг за рахунок збутової стратегії	Підрозділи, які працюють із клієнтами, філії та відділення, маркетинговий відділ
	Скорочення показника плинності клієнтів	За рахунок засобів комунікаційної стратегії	
	Частка нових клієнтів		
	Частка продажів новим клієнтам		
	Зростання ринкової частки	За рахунок засобів комунікаційної та цінової стратегій	
Збутова стратегія			
Підвищити показники ефективності філійної мережі	Залучення нових клієнтів	За рахунок засобів продуктової цінової та комунікаційної стратегій	Підрозділи, які працюють із клієнтами, філії та відділення, маркетинговий відділ
	Зростання обсягів діяльності		
	Зростання прибутку		
	Розвиток філійної мережі	Обґрунтування відкриття нових територіальних підрозділів	Відділи: маркетинговий, аналітичний
	Розвиток Інтернет-каналів продажів	Упровадження нових технологій	Відділи: маркетинговий, інформаційних технологій
Комунікаційна стратегія			
Інформувати клієнтів щодо нових банківських продуктів	Залучення нових клієнтів, у т.ч. за рахунок окремих заходів	Оновлення дизайну та змісту Інтернет-сайту	Відділи: маркетинговий, інформаційних технологій
	Залучення нових клієнтів корпоративного бізнесу	Меценатство	Маркетинговий відділ
	Збільшення лояльності клієнтів	Поліграфічна та сувенірна реклама	

У роботі встановлено, що активне застосування Інтернет - маркетингу в банківській діяльності дозволить підвищити ефективність маркетингового комплексу банківських установ за такими напрямками: покращити показники продуктової політики за рахунок залучення нових клієнтів та надання електронних послуг; скоротити загальні адміністративні витрати та відповідно поліпшити результати цінової політики; розширити перелік каналів збуту та покращити результативність збутової політики; розповсюдження інформації стосовно діяльності банку у WEB-мережі є дешевим та дієвим інструментом комунікаційної політики.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукових завдань щодо розробки методологічних засад та обґрунтування прикладних аспектів формування комплексу маркетингу банківських установ. Це дало змогу сформулювати ряд висновків і пропозицій, які розкривають результати виконання поставлених завдань дослідження.

1. Проведений автором аналіз сучасної практики використання комплексу банківського маркетингу дозволяє дійти висновку, що банківський маркетинг розглядається як засіб реклами та інструмент аналізу позицій банків-конкурентів, тобто у практичній діяльності вітчизняних банків реалізуються лише окремі елементи комплексу маркетингу. Зазначене свідчить про недостатність впливу маркетингових підрозділів банків на результати їхньої фінансової діяльності та необхідність удосконалення процесів стратегічного управління комплексом маркетингу.

2. Існування різних підходів до трактування поняття і структури комплексу маркетингу банку як набору контрольованих чинників дозволяє розглядати в його складі практично всі напрями банківської діяльності, так чи інакше пов'язані зі створенням банківського продукту для споживача. На підставі вищезазначеного доведено, що традиційна концепція маркетинг-міксу дозволяє формувати набір основних маркетингових інструментів як складових продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політик банку.

3. Запропоновано розглядати поняття комплексу маркетингу (marketing-mix) банку як сполучення основних напрямів банківської діяльності, що формують продуктову (product), цінову (price), збутову (place) й комунікаційну (promotion) політики, стратегії та інструменти яких є взаємозалежними і взаємопов'язаними завдяки руху потоків маркетингової інформації та використовуються персоналом з метою посилення фінансової стійкості та конкурентних переваг банку.

4. З метою покращання процесів управління маркетинговою діяльністю банківських установ у дослідженні реалізовано комплексний підхід до формування методики оцінювання ефективності маркетингового комплексу банківських установ з урахуванням поставлених цілей, визначено послідовність проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності; обґрунтовано показники для оцінювання чотирьох складових комплексу маркетингу банку;

розроблено послідовність розрахунку інтегрального показника оцінювання ефективності маркетингового комплексу банку. Розроблений науково-методичний підхід до інтегральної оцінки ефективності маркетингового комплексу банку дає можливість виявити параметри досягнутого її рівня та ідентифікувати потенційні можливості її підвищення за рахунок прийняття менеджментом банку управлінських рішень.

5. У дисертаційній роботі проведено оцінювання інтенсивності конкурентної боротьби на ринку банківських продуктів та послуг, для цього проаналізовано індекси концентрації, дисперсії ринкових часток, криві Джинні, показник інтенсивності конкуренції та неструктурні моделі оцінки ринкової конкуренції. У дисертації доведено необхідність використання показників динаміки доходів основних споживачів банківських продуктів та послуг при аналізі конкурентного середовища на банківському ринку, що дозволить проаналізувати економічні можливості клієнтів банку та, відповідно, оцінити поведінковий аспект банківської конкуренції.

6. За результатами проведеного аналізу визначено, що в сучасних умовах при плануванні складових маркетингу для здобуття довгострокових конкурентних переваг банкам варто дотримуватися таких принципів: підтримання показників надійності та ліквідності на високому рівні, на чому потрібно наголошувати при формуванні засобів комунікаційної політики; банкам-лідерам, які формують інформаційне середовище галузі, варто обирати нецінові методи конкурентної боротьби; підвищити ефективність збутової політики дозволить розвиток каналів дистанційного обслуговування клієнтів.

7. Для підвищення ефективності процесів стратегічного управління маркетинговою діяльністю банківських установ розроблено методичні підходи до обґрунтування складових та формування маркетингової стратегії банку з використанням стратегічної карти, що дозволить банку забезпечити необхідний приріст запланованих фінансових показників, покращити процеси досягнення поставлених стратегічних та тактичних цілей, знайти та ліквідувати проблемні напрями діяльності, забезпечити процеси здобуття довгострокових конкурентних переваг.

8. У сучасних умовах динамічно мінливого зовнішнього середовища актуального значення набувають процеси своєчасного реагування на зміни ринкової кон'юнктури, тому важливим є формування адекватної політики взаємовідносин банку з клієнтами з урахуванням вимог кожної з політик комплексу маркетингу.

9. З метою здобуття довготермінових конкурентних переваг та покращення фінансових результатів нині виняткового значення набувають завдання активного використання Інтернет-технологій в обслуговуванні клієнтів. Використання Інтернет-маркетингу при впровадженні маркетингового комплексу сприятиме скороченню постійних витрат банку, підвищенню ефективності складових маркетинг-міксу та залученню нових клієнтів в умовах підсилення конкурентної боротьби на банківському ринку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Розділи в колективних монографіях

1. Вплив глобалізації на розвиток банківської системи України: монографія / За ред. Л. В. Кузнецової. – Одеса: Атлант, 2011. (30,22 д.а., особисто здобувачу належить 1,5 д.а., у т.ч. підрозділ 6.3. «Необхідність удосконалення клієнтської політики банку в умовах нестабільності». – С. 457-481).

Статті у фахових наукових виданнях

2. Гайдукович Д. С. Методологічні засади оцінки ефективності мікрорекламування та його складових (на прикладі комплексу просування) / Д. С. Гайдукович, М. А. Окландер // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць ОДЕУ. – Одеса, 2008. – Вип. 15. – С. 222-226 (0,4 д.а.). *Особистий внесок: запропоновано методу розрахунку агрегованого показника ефективності функціонування маркетингової системи (0,3 д.а.).*

3. Гайдукович Д. С. Проблеми розвитку комплексного обслуговування банками клієнтів / Д. С. Гайдукович // Збірник наукових праць Західнодонецького інституту економіки і управління. – Павлоград, 2010. – С. 271-277 (0,8 д.а.).

4. Гайдукович Д. С. Характеристика інструментів маркетингового аналізу в сфері банківських послуг / Д. С. Гайдукович // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць ОДЕУ. – Одеса, 2011. – Вип. 3(43). – С.50-55 (0,5 д.а.).

5. Гайдукович Д. С. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності банківських установ України / Д. С. Гайдукович // Економічний вісник національного гірничого університету // НГУ. – Дніпропетровськ, 2012. №1 – С. 117-125 (0,5 д.а.)

6. Гайдукович Д. С. Сучасні напрямки розвитку маркетингової політики банківських установ / Д. С. Гайдукович // Науковий вісник ОДЕУ. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – Одеса, 2012. – №7(159). – С. 116-124 (0,4 д.а.).

Публікації в інших наукових виданнях

7. Гайдукович Д. С. Аналіз ринку банківських продуктів України як об'єкта маркетингової діяльності / Д. С. Гайдукович // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [Перспективи та пріоритети розвитку економічного аналізу]. – Донецьк, 2010. – С. 124-127 (0,15 д.а.).

8. Гайдукович Д. С. Проблеми формування складових сучасного комплексу маркетингу банківської установи / Д. С. Гайдукович // Матеріали XV міжнародної науково-практичної конференції [Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика]. – Луцьк, 2010. – С.256-257 (0,15 д.а.).

9. Гайдукович Д. С. Оптимізація взаємин сучасного банку з клієнтами / Д.С. Гайдукович // Матеріали IV науково-практичної конференції [Сучасні проблеми інноваційного розвитку держави]. – Дніпропетровськ, 2010. – С.8-11 (0,25 д.а.).

10. Гайдукович Д. С. Проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій сучасних банківських установ / Д. С. Гайдукович // Матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції [Сучасні проблеми економічної теорії та практики господарювання в ринкових умовах]. – Одеса, 2011. – С. 59-64 (0,3 д.а.).

11. Гайдукович Д. С. Інноваційні процеси в організації маркетингових комунікацій банків / Д. С. Гайдукович // Матеріали науково-практичної конференції [Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки України]. – Дніпропетровськ, 2011. – С.63-64 (0,1 д.а.).

12. Гайдукович Д. С. Інноваційні маркетингові методи просування роздрібних банківських послуг / Д.С. Гайдукович // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [Методи фінансового забезпечення стійкості економічного розвитку]. – Севастополь, 2011. – С.176-178 (0,16 д.а.)

13. Гайдукович Д. С. Сучасні підходи до визначення складових маркетингового комплексу банку / Д. С. Гайдукович // I Всеукраїнська науково-практична конференція [Проблеми забезпечення стабільного розвитку національних банківських систем: теорія, практика та світовий досвід]. – Львів, 2012. – С.43-44 (0,12 д.а.).

14. Гайдукович Д. С. Методологічні підходи щодо визначення ефективності комплексу маркетингу банку / Д. С. Гайдукович // Міжнародна міждисциплінарна науково-практична конференція [Освіта та економіка: у пошуках діалогу] 5-7 квітня 2012 р., ОНЕУ, ПНПУ ім. К.Д.Ушинського. – Одеса, 2012. – С. 177-181 (0,25 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Гайдукович Д. С. Формування комплексу маркетингу банку в умовах конкуренції. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит. – Одеський національний економічний університет, Одеса, 2012.

Дисертацію присвячено дослідженню процесів формування комплексу маркетингу сучасного банку в умовах конкуренції. У роботі розширено теоретико-методологічні та організаційні основи розуміння сутності й ефективності використання складових комплексу маркетингу банку. Визначено етапи розвитку банківського маркетингу в Україні за ознакою використання вітчизняними банками елементів комплексу маркетингу. Проаналізовано процеси конкуренції та концентрації на банківському ринку України. Проведено маркетинговий аналіз особливостей ринку банківських продуктів та послуг Одеського регіону. За результатами проведеного аналізу запропоновано основні принципи формування цінової, продуктової, збутової та комунікаційної

політик комплексу маркетингу банківських установ. Розроблено методику інтегрального оцінювання ефективності комплексу маркетингу банківських установ з урахуванням поставлених цілей. Уточнено методичні підходи щодо формування стратегічної карти планування комплексу маркетингу банків. Поглиблено підходи до оцінювання впливу взаємовідносин банку з клієнтами на комплекс маркетингу. Визначено переваги використання інформаційних технологій для підвищення ефективності складових комплексу маркетингу банку.

Ключові слова: маркетинг, банківські установи, комплекс маркетингу, банківська конкуренція, конкурентоспроможність банку, ефективність, Інтернет - маркетинг, продуктова, цінова, збутова та комунікаційна політики.

АННОТАЦІЯ

Гайдукович Д.С. Формирование комплекса маркетинга банка в условиях конкуренции.– Рукопись.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.08 – деньги, финансы и кредит. – Одесский национальный экономический университет, Одесса, 2012.

В диссертации разработаны концептуальные, методологические и организационные основы формирования комплекса маркетинга банка в условиях конкуренции, а также предложены практические методики оценки его эффективности.

Особое внимание уделено усовершенствованию определения комплекса маркетинга в банке, который предложено рассматривать как сочетание основных направлений банковской деятельности, формирующих продуктовую (product), ценовую (price), сбытовую (place) и коммуникационную (promotion) политики, стратегии и инструменты которых являются взаимозависимыми и взаимосвязанными потоками маркетинговой информации и используются персоналом банка для повышения его финансовой устойчивости и формирования конкурентных преимуществ.

Проанализированы существующие в экономической литературе основные подходы к определению экономических понятий «конкурентоспособность» и «конкурентные преимущества» с учетом особенностей банковской деятельности. Конкурентоспособность банка в работе рассматривается как возможность эффективного использования всех элементов комплекса маркетинга, позволяющая противостоять банкам-конкурентам и другим финансовым посредникам в условиях усиления конкуренции на финансовом рынке. В отличие от существующих в предложенном определении акцентируется внимание на необходимости эффективного использования всех составляющих комплекса банковского маркетинга.

Систематизация тенденций развития финансовой деятельности банков Украины позволила диссертанту выделить этапы развития банковского маркетинга в Украине на основании активности использования банками элементов маркетинг-микса. Выделение и исследование указанных этапов

будет способствовать решению таких научных задач, как систематизация тенденций развития комплекса маркетинга и определение особенностей использования его элементов банками Украины.

Неотъемлемой составляющей формирования комплекса маркетинга банка в условиях конкуренции является анализ конкурентной среды. Автором рассчитаны и проанализированы основные показатели рыночной концентрации, оценены результаты построения неструктурных экономических моделей оценки конкуренции на банковском рынке, внесены уточнения в расчёт показателя интенсивности конкурентной борьбы на рынке банковских продуктов и услуг. Проведённый анализ позволил определить тенденции развития конкуренции на рынке банковских услуг Украины.

В диссертационной работе разработана методика оценки конкурентной среды регионов Украины. Проведенный анализ позволил предложить рекомендации банкам Украины по использованию основных элементов комплекса маркетинга для повышения их конкурентоспособности.

Обоснованы научно-методические подходы к расчёту интегрального показателя оценки эффективности комплекса маркетинга в банковских учреждениях. Использование предложенной методики позволяет провести сравнительную оценку эффективности использования инструментов маркетингового комплекса банками и составить обоснование для разработки основных направлений усовершенствования составляющих комплекса.

По результатам проведенной оценки эффективности маркетингового комплекса банков диссертантом разработана стратегическая карта, отражающая процесс разработки и внедрения маркетинговой стратегии банка. Использование этой методики позволит банку обеспечить необходимый прирост финансовых показателей и достижение долгосрочных конкурентных преимуществ.

В работе доказано, что эффективное использование внутренней маркетинговой среды позволит банку с помощью инструментов комплекса маркетинга обеспечить удержание конкурентных преимуществ на целевых рынках банковских услуг.

Исследованы основные направления повышения эффективности комплекса банковского маркетинга за счёт активного использования Интернет-маркетинга: улучшение показателей продуктовой политики за счёт привлечения новых клиентов и предоставления электронных услуг; сокращение постоянных издержек и соответственно улучшение показателей ценовой политики; расширение каналов сбыта положительно отразится на повышении результативности сбытовой политики; распространение информации относительно деятельности банка в WEB-сетях является дешёвым и действенным инструментом коммуникационной политики.

Ключевые слова: маркетинг, банк, комплекс маркетинга, конкуренция, конкурентоспособность банка, эффективность, Интернет-маркетинг, продуктовая, ценовая, сбытовая и коммуникационная политики.

SUMMARY

Gaidukovich D.S. The formation of a marketing complex of a bank in terms of competition.- Manuscript.

Candidate thesis to get the degree of candidate in economic sciences, specialty 08.00.08- Money, finance and credit- Odessa National Economic University, Odessa, 2012.

The thesis is dedicated to the research of the formation processes of marketing complex of a modern bank in terms of competition. The given work broads theoretic, methodological and organizational basics of understanding the essence and efficiency of using components of marketing complex of a bank.

The stages of bank marketing development in Ukraine were singled out due to the use of bank complex elements among our banks. The processes of competition in a whole and bank competition in Ukraine were analyzed. Marketing analysis of peculiarities of goods and services on a bank market in Odessa region was carried out. Due to the results of the analysis the basic principles of formation of pricing, product, sales and communication policy of bank marketing complex were offered. Methodology of integral estimation of bank marketing complex effectiveness was worked out according to the targets set. Methodological approaches to formation of strategy card of bank marketing planning were given in details. Approaches to the estimation of influence of bank and clients interrelations on marketing complex were extended. There were defined advantages of information technologies usage to increase the effectiveness of bank marketing complex components.

Key words: marketing, bank, marketing complex, bank competition, bank competitiveness, effectiveness, Internet-banking, product, pricing, sales and communication policy.