

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

Гайдукович Дмитро Станіславович

УДК 336.71: 658.8

**ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ БАНКУ В УМОВАХ
КОНКУРЕНЦІЇ**

Спеціальність 08.00.08 – гроші, фінанси та кредит

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник
Кузнєцова Людмила Вікторівна
доктор економічних наук,
професор

Одеса – 2012

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ	
1.1. Теоретико-методологічні підходи до визначення комплексу маркетингу банку	10
1.2. Вплив конкурентоспроможності банківських установ на складові комплексу маркетингу	31
1.3. Методологічні підходи до визначення ефективності комплексу маркетингу банку	45
Висновки до розділу 1.....	59
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ БАНКУ	
2.1. Оцінка концентрації та конкуренції на ринку банківських продуктів при впровадженні комплексу маркетингу банку	62
2.2. Аналіз особливостей конкурентного середовища на регіональних ринках банківських послуг	81
2.3. Методика оцінювання ефективності складових комплексу маркетингу банківських установ	96
Висновки до розділу 2.....	115
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ БАНКУ	
3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії банківських установ	118
3.2. Оцінка впливу взаємовідносин банків з клієнтами на розвиток продуктової політики	135
3.3. Вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток інструментів комплексу маркетингу	151
Висновки до розділу 3.....	168
ВИСНОВКИ.....	170
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	173
ДОДАТКИ.....	191