

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Аль-Акіді Беніян Ф.Ібрагім

УДК 336:339.1:004

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ
В БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ**

Спеціальність 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Одеса – 2013

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Одеському національному економічному університеті Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник доктор економічних наук, професор
Кузнєцова Людмила Вікторівна,
Одеський національний економічний університет,
завідувач кафедри банківської справи

Офіційні опоненти доктор економічних наук, професор,
Романенко Лариса Федорівна,
Державна освітня установа «Навчально-методичний
центр з питань якості освіти» Міністерства освіти та
науки України,
директор

кандидат економічних наук, доцент
Христофорова Олена Миколаївна,
Харківський інститут банківської справи,
доцент кафедри менеджменту

Захист відбудеться „_____” _____ 2013 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 „31” травня 2013 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

А. І. Ковальов

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Процеси поглиблення глобалізації економік, посилення конкуренції між сегментами фінансового ринку, активне застосування новітніх інформаційних технологій спонукають банківські установи змінювати підходи до організації своєї діяльності, проводити маркетингові внутрішньо-організаційні зміни та дослідження зовнішнього середовища, що здійснюються на основі запровадження ефективних маркетингових інформаційних систем банку. Доцільність застосування маркетингової концепції управління в практичну діяльність банків є особливо відчутною у зв'язку зі системними змінами методів регулювання банківською діяльністю, пошуком нових підходів до управління ризиками банків, загостренням конкурентної боротьби за клієнтів на ринку банківських ресурсів, зменшенням обсягів іноземних інвестицій у ресурсах національних банків, розробкою і поширенням нових банківських продуктів на основі запровадження передових інформаційних технологій. Ефективне застосування концепцій маркетингу вимагає побудови сучасної автоматизованої маркетингової інформаційної системи на основі новітніх інформаційних технологій, яка має забезпечувати результативність управління маркетингом і рентабельність банківської діяльності в умовах постійних змін на фінансових ринках.

Фінансова глобалізація сприяє широкому використанню раніше недоступних можливостей, особливо для банківських систем країн, що розвиваються. Значною мірою розвитку фінансової глобалізації сприяє використання банками нових фінансових інструментів і технологій, досягнень у сфері комунікацій та обробки інформації, що свідчить про вплив інформаційного ринку на маркетингову діяльність банків.

Необхідно відзначити, що проблемам впливу інформаційного ринку на розвиток економіки присвячені праці зарубіжних учених: Дж. Акерлофа, Д. Белла, П. Друкера, М. Кастельса, Ф. Котлера, Ф. Махлупа, М. Портера, Дж. Стіглера, Дж. Стігліца, Е. Тоффлера, К. Ерроу, у тому числі російських: О. Голосова, С. Майорова, М. Моїсеєва, А. Урсула; до українських учених, що досліджують ці проблеми, слід віднести: М. Згурського, Ю. Пахомова, А. Чухно, Т. Ковальчука, І. Марко.

Аналіз наукових праць учених показав, що тільки окремі напрямки розвитку ринку інформаційних послуг розглянуті, проте дослідження процесів впливу світового ринку інформаційних послуг на розвиток банківського сектора економіки практично не проводилися. Проблема визначення ролі маркетингу в управлінні банком в умовах активного впливу інформаційних технологій присвятили наукові праці такі зарубіжні вчені, як Р. Джозлін, І. Елдон, Г. Маклеод, Ф. Котлер, Дж. Роджерс, П. Роуз, Н. Бор, С. Єгоров, Є. Жуков, В. Кисельов, Г. Макарова, Л. Плотіцина, В. П'ятенко, А. Романов, В. Севрук, Є. Уткін, В. Усоськин, В. Хруцький. У їхніх працях визначено особливості банківського маркетингу, обґрунтована інформаційна роль маркетингу в управлінні банком і визначено значення маркетингової

інформації як стратегічного ресурсу, розглянуто сутність і структура банківської маркетингової інформаційної системи.

Теоретико-методологічні основи, а також практичні проблеми розвитку маркетингу та формування банківських маркетингових інформаційних систем досліджували такі українські економісти, як М. Білуха, І. Бланк, Д. Завадська, Л. Жердецка, А. Кириченко, І. Корольков, Л. Кузнецова, І. Лютий, О. Нікітін, І. Новікова, Л. Поречкіна, В. Ортинський, Л. Романенко, І. Спіцин, Я. Спіцин, О. Христофорова та ін. У роботах цих економістів висвітлюються в основному питання, пов'язані із зміною ролі маркетингу в умовах розвитку процесів фінансової глобалізації та формуванням банківського маркетингу як окремої галузі науки, визначенню основних напрямків його розвитку і вивчаються окремі елементи маркетингових інформаційних систем.

Вивчення праць цих авторів дозволило зробити висновок, що системного та комплексного дослідження питання побудови маркетингової інформаційної системи в банках, а також методик її використання не отримали. Варто відзначити, що вченими і банкірами Іраку не вивчаються проблеми формування ефективних банківських маркетингових інформаційних систем. Це призвело до того, що в банківській системі Іраку в даний час відсутні методичні розробки, що сприяють розвитку маркетингових інформаційних систем, зазначене і визначило вибір теми, мету і завдання дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана відповідно до тематики наукових досліджень, що виконуються в Одеському національному економічному університеті. До звіту за темою «Вплив глобалізації на розвиток банківської системи України» (номер державної реєстрації 0107U011417) включено пропозиції автору щодо удосконалення методичних підходів до формування системи маркетингової інформації в банках Іраку. За темою «Проблеми регулювання банківської діяльності в умовах циклічного розвитку економіки» (номер державної реєстрації 0107U008070) до звіту включено методик оцінки ефективності маркетингової інформаційної системи з урахуванням поставлених цілей, послідовності проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад, удосконалення методик та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової інформаційної системи банку для інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю.

Відповідно до мети в дисертаційній роботі було поставлено та вирішено такі завдання:

- виявити роль інформаційного ринку та особливості впливу інформаційних технологій на розвиток банківського маркетингу;
- визначити комплекс завдань з формування концепції розвитку маркетингової інформаційної системи комерційного банку та обґрунтувати ключове значення інформації в управлінні банківським маркетингом;

- проаналізувати умови маркетингової діяльності банківських систем України та Іраку, їх основні показники діяльності з метою виявлення проблем та обґрунтування маркетингових заходів для їх вирішення;
- обґрунтувати необхідність розвитку процесів формування банківських маркетингових інформаційних систем в Іраку, з урахуванням специфіки маркетингової діяльності іракських банків;
- розробити та запропонувати методіку визначення оцінки ефективності використання банками маркетингової інформаційної системи;
- дослідити методи маркетингових досліджень з метою прийняття ефективних управлінських рішень в умовах сучасних інформаційних технологій;
- уточнити особливості впливу електронних банківських послуг на модернізацію маркетингової діяльності банків.

Об'єктом дослідження є процеси формування та використання інформаційних потоків в банківській діяльності.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні питання формування маркетингової інформаційної системи банківської установи як складової управлінської системи та її практичної реалізації в процесі маркетингової діяльності.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові методи (спостереження, синтезу та логічного моделювання, класифікації та ін.) і спеціальні методи дослідження (порівняння, системного аналізу, експертних оцінок, опитування).

Системний аналіз використаний для вивчення тенденцій на банківських ринках України та Іраку, метод порівнянь - для аналізу конкурентних переваг банків України та Іраку.

Методи аналізу і синтезу - для визначення принципів побудови маркетингової інформаційної системи в банку. Метод кластерного аналізу використаний для визначення клієнтоорієнтованості банківських установ.

Для визначення оптимальної структури елементів концепції формування маркетингової інформаційної системи використовувалися експертні методи. З метою обґрунтування необхідності впровадження маркетингових інформаційних систем у банках Іраку були використані методи опитування та анкетування.

Інформаційною базою дослідження слугували Закони України, постанови Правління Національного банку України, офіційні статистичні матеріали Національного банку України та окремих банківських установ, офіційні статистичні матеріали Іракського Центрального банку та окремих банківських установ, матеріали Міжнародного валютного фонду, Світового банку, Базельського комітету, наукові праці українських, іракських і зарубіжних учених-економістів.

Наукова новизна одержаних результатів. За результатами проведеного дослідження у дисертаційній роботі обґрунтовані теоретичні положення, методологічні рекомендації та пропозиції з формування та використання маркетингових інформаційних систем у банківських установах.

Зокрема, у дисертації вдосконалено:

- методичні основи оцінки ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи, яку запропоновано оцінювати за трьома блоками, що включають організаційну, експлуатаційну та маркетингову складові; ґрунтуючись на даному положенні, розроблено методику оцінки ефективності впровадження та функціонування маркетингових інформаційних систем на ринку банківських продуктів;

- підходи до формування концепції банківської маркетингової інформаційної системи, а також визначено етапи структуризації, що реалізують цю концепцію і дозволяють сформулювати функціональну частину системи маркетингу в банку;

- методичні рекомендації до побудови маркетингової інформаційної системи банку на основі класифікованих принципів: базових, часткових, організаційно-технологічних, використання яких дозволяє підвищити якість та ефективність функціонування банківських маркетингових інформаційних систем;

- методику аналізу якості маркетингової інформації у банківських установах, що ґрунтується на засадах результатів проведення опитування та оцінки думок експертів, використання якої сприяє формуванню ефективної маркетингової інформаційної системи, що створює умови для прийняття оптимальних управлінських рішень;

набули подальшого розвитку:

- розкриття змісту поняття «інформаційний банківський маркетинг», яке, на відміну від тих, що існують, визначено як комплекс заходів щодо формування ефективної системи інформації для дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на задоволення потреб клієнтів у сучасних продуктах і послугах банків, а також застосування методів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингу шляхом його інтеграції з новітніми інформаційними технологіями;

- методологічні підходи – концептуальний, функціональний, продуктовий, інституційний, системно-поведінковий і управлінський, застосованих до банківського маркетингу і на основі інтеграції яких обґрунтовано інформаційна роль маркетингу в управлінні банком, сформульовано головну мету маркетингової інформаційної системи;

- запропоновано концептуальні основи формування маркетингової інформаційної системи, що ґрунтуються на визначенні цілей, об'єктів та суб'єктів, обґрунтуванні принципів і функцій інформаційної системи та реалізуються шляхом впровадження інструментів і методів управління маркетинговими інформаційними потоками.

Практичне значення роботи полягає в тому, що розроблені, теоретично обґрунтовані та апробовані методологічні аспекти формування маркетингових інформаційних систем у банках поглиблюють науковий підхід до створення і використання систем маркетингової інформації для ефективного управління банківською діяльністю на базі сучасних інформаційних технологій; запропоновані принципи і методику формування

маркетингових інформаційних систем у банках Іраку розвивають теорію маркетингу та менедженту; розроблене методичне забезпечення процесів створення, впровадження, використання і оцінки ефективності маркетингової інформаційної системи доповнює теоретичні положення інформаційних систем.

У дисертації містяться також інші науково обґрунтовані положення, рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності в банках, зокрема методика структуризації цілей і функцій банківського маркетингу, формування комплексу маркетингових завдань у складі маркетингової інформаційної системи, яка дозволяє застосовувати сучасні інформаційні технології автоматизації банківського маркетингу.

Запропоновані в дисертації результати використано в практичній діяльності банківських установ:

- рекомендації щодо активізації використання можливостей інтернет-технологій використано в Одеському обласному управлінні ПАТ «Ощадбанк» (довідка № 49/47 від 11.08.2012 р.);

- методику оцінки ефективності маркетингової інформаційної системи з урахуванням поставлених цілей, послідовності проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності на різних етапах розвитку банку застосовано в Публічному акціонерному товаристві «ВТБ Банк» (акт впровадження № 17/27 від 01.11.2012 р.)

- методичні підходи до формування системи маркетингової інформації використано в іракському банку; застосування запропонованої методики дозволило банку забезпечити необхідний приріст фінансових показників, поліпшити досягнення поставлених стратегічних і тактичних цілей, знайти і ліквідувати проблемні напрямки маркетингової діяльності, забезпечити досягнення довгострокових конкурентних переваг Іракському банку «Багдад» (акт впровадження № 36 від 25.01. 2013).

Основні результати досліджень автора використовуються в навчальному процесі Одеського національного економічного університету при викладанні дисциплін «Аналіз банківської діяльності», «Ціноутворення у банківській діяльності», «Маркетинг у банку» на кафедрі банківської справи Одеського національного економічного університету, а також на факультеті підвищення кваліфікації банківських працівників (довідка від 01-10/835 від 24.01.2013 р.).

Особистий внесок здобувача. Основні наукові дослідження за темою дисертаційної роботи здійснені автором одноосібно. У науковій праці, опублікованій у співавторстві, особистий внесок здобувача полягає у визначенні і вирішенні проблем формування маркетингової інформаційної системи іракського банку.

Апробація результатів дисертації. Отримані результати досліджень доповідались на 7 науково-практичних конференціях, зокрема на чотирьох міжнародних науково-практичних конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції «Ринкова трансформація національної економіки: досягнення теорії та проблеми практики» (Полтава, 21 листопада 2011 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Освіта та наука: у пошуках

діалогу» (Одеса, 5–7 квітня 2012 р.)», Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні зручності наук» (Прага, 27 січня – 5 лютого 2013 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми розвитку фінансової системи України в умовах глобалізації» (Сімферополь, 20–23 березня 2013 р.) та трьох всеукраїнських конференціях – Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми забезпечення стійкого розвитку національних банківських послуг: теорії, практика та світовий досвід» (Львів, 13–14 січня 2012 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Європейський Союз: економіка та політика в глобальному та регіональному вимірах» (Одеса, 29 лютого 2012 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених «20-ти річчя СНД: від тоталітаризму до демократії (економіка, політика, суспільство)» (Одеса 28 березня 2012 р.).

Публікації. Основні положення дисертації опубліковані в 11 наукових роботах, у тому числі 7 статей у спеціалізованих виданнях, 4 публікації в інших виданнях. Загальний обсяг опублікованих робіт складає 3,85 д. а.

Структура і обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Основний зміст дисертаційної роботи викладено на 170 сторінках. Робота містить 29 таблиць та 14 рисунків, з яких 7 – на окремих сторінках, 6 додатків. Список використаних джерел включає 189 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 ОСНОВИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ»** визначено роль інформаційного ринку в забезпеченні конкурентоспроможності банків; проаналізовано вплив інформаційної економіки на розвиток банківського маркетингу; розглянуто концептуальні підходи до формування сучасної інформаційної системи маркетингу в банках.

Проведений у дисертації критичний аналіз підходів до теоретичних засад банківського маркетингу дозволив зробити висновок, що створення сприятливих умов для розвитку маркетингової діяльності банків, яка відповідає потребам сучасних банківських технологій, вимагає формування ефективного ринку банківських інформаційних продуктів і послуг, що обумовлено необхідністю завоювання пріоритетних позицій банківським установам на ринку інформаційних технологій.

Обґрунтовано, що в сучасних умовах особливого значення набуває необхідність підвищення ролі держави в стимулюванні розвитку інформаційної галузі та інформаційного ринку. Завдання державних структур в інформаційній діяльності полягає в тому, щоб залучати приватні структури

у створення та розповсюдження інформаційних продуктів і послуг, вироблених на основі державних інформаційних ресурсів, а також підтримати становлення нових державних і приватних інформаційних служб, що працюють для зростання економіки Іраку і такого її важливого сектора, як банківський.

У ході дослідження доведено, що використання банками інноваційних інформаційних технологій в організації бізнес-процесів і нових інформаційних продуктів і послуг для своїх клієнтів підвищує конкурентоспроможність і створює конкурентні переваги банків на фінансовому ринку.

В умовах розвитку інформаційної економіки аналіз процесів впливу інформаційного ринку на розвиток банківської діяльності дозволив виділити такі особливості функціонування банківських систем: активне використання новітніх інформаційних технологій у процесі функціонування банків в умовах формування нової інформаційної економіки; прискорення процесів обробки і передачі інформації та поява змін у просторовій структурі банку; підвищення інформаційної прозорості діяльності банку; організаційні зміни в управлінській структурі банку; виникнення спеціалізованих відділів з обслуговування інформаційних потоків у банках; зміни структури та вартості основних банківських ресурсів; зміни характеру і структури трудових ресурсів (персоналу) банків; становлення нематеріального капіталу – знань, інформації, людських здібностей як головного капіталу; здатність банків до трансформації бізнес-процесів, постійного навчання персоналу в умовах, які змінюються, що зумовлює потребу формування маркетингових інформаційних систем у банках.

На основі систематизації наукових підходів до визначення специфіки інформаційних банківських продуктів і послуг визначено, що їх головною особливістю є відсутність чіткого розподілу меж між окремими продуктами та послугами. Обґрунтовано, що наслідком цього є декілька причин: часто вони є взаємодоповнюючими, тісно пов'язаними в процесі розробки і споживання клієнтами банків; якість інформаційних продуктів і послуг може варіюватися в часі та залежить від багатьох факторів, зокрема від кваліфікації банківських менеджерів і маркетологів.

Аналіз сучасних наукових підходів до теорії банківського маркетингу, дозволив дисертантові сформулювати поняття «інформаційний банківський маркетинг». Під інформаційним банківським маркетингом запропоновано розуміти комплекс заходів щодо формування ефективної системи інформації для дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на задоволення потреб клієнтів у сучасних продуктах і послугах банків, а також методів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингу шляхом його інтеграції з новими інформаційними технологіями.

Проведені дослідження свідчать, що теоретичні підходи до класифікації маркетингової інформації в банку вимагають систематизації і внесення коректив з метою застосування її в ході проектування і функціонування маркетингової інформаційної системи, а також прийняття на її основі

маркетингових рішень. Дисертантом запропоновано складові процесу створення банківської маркетингової інформаційної системи (МІС) (рис. 1.).

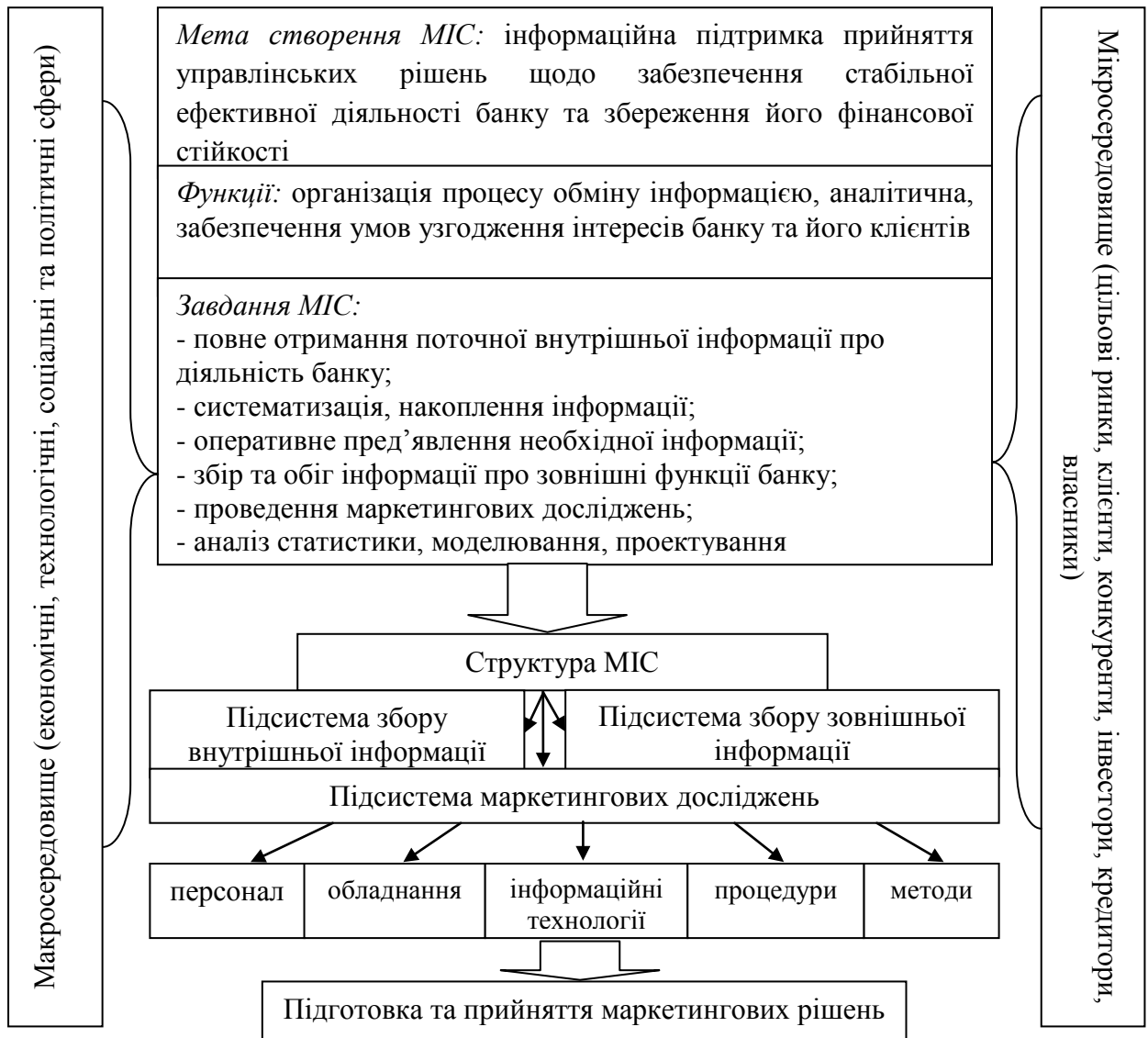


Рис. 1. Основні складові банківської маркетингової інформаційної системи

Встановлено, що в маркетингу прийняття управлінських рішень засновано на суті процесу управління. Правильність і цінність рішень залежать від якості інформаційного забезпечення цього процесу, який охоплює такі стадії, як формулювання мети і визначення пріоритетів, отримання інформації про досліджуваний об'єкт, обробка інформації, прийняття рішень, виконання заходів впливу, контролю за виконанням та оцінка діяльності.

У другому розділі «ОЦІНКА УМОВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ БАНКІВ» проведено порівняльний аналіз умов здійснення маркетингової діяльності банків України та Іраку; обґрунтовано необхідність формування системи маркетингової інформації в банківській системі Іраку; оцінено ефективність впровадження маркетингової інформаційної системи у банках.

У роботі доведено, що аналіз конкурентного середовища є необхідною передумовою для ухвалення маркетингових рішень. У дисертаційній роботі виділено та проаналізовано показники, що дозволяють оцінити і дати порівняльну характеристику банківських ринків України та Іраку (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка основних показників, що характеризують конкурентне середовище в банківських системах України та Іраку у 2012 році

Показники	За станом на:			
	01.01.2012		01.01.2013	
	Україна	Ірак	Україна	Ірак
Кількість банків, од.	176	50	176	50
у т. ч. державні	2	7	2	7
інші банки	174	43	174	43
Активи банківської системи, дол. США	117 761	284 880	158 685	313 368
Частка державних банків в активах системи, %	14,14	91,25	15,43	91,30
Індекс концентрації (активи найбільшого банку, у % до активів банківської системи)	13,76	59,94	15,30	60,01
Індекс Херфіндаля-Хіршмана	476,02	4023,05	470,56	4024,66

Як свідчать дані табл. 1, показники, що характеризують рівень конкуренції в галузі, значно відрізняються в банківських системах України й Іраку. Кількість банків в цих системах не виключає наявності конкуренції, хоча кількість банківських установ в Україні у декілька разів перевищує аналогічний показник банківської системи Іраку. Водночас концентрація активів серед іракських банків є значно вищою. Крім того, необхідно відзначити важливу роль державних банків у банківському секторі Іраку. Так, частка українських державних банків протягом досліджуваного періоду складала 14-15,4%, тоді як в Іраці державні банки контролюють понад 90 % ринку; частка найбільшого банку в Україні складає 13,76-15,3 %, а в Іраку ж цей показник протягом 2012 року коливався в межах 60 %. Про високу концентрацію галузі свідчить значення індексу Херфіндаля-Хіршмана.

Проведене дослідження дозволило дійти висновку, що в Україні банківський ринок належить до сфери монополістичної конкуренції з проявами олігополії, тоді як в Іраку банківський ринок має ознаки державної монополії. Це підтверджує необхідність формування маркетингових інформаційних систем, які при ухваленні управлінських рішень у сфері маркетингу банків сприятимуть своєчасному використанню інформації про конкурентне середовище.

За результатами проведеного дослідження найбільшим українським банкам при формуванні маркетингової політики рекомендовано використовувати стратегію максимізації прибутку, якщо частка ринку вища від запланованої; банкам-аутсайдерам цінову політику необхідно формувати, орієнтуючись на

паритети цін лідерів ринку. На основі аналізу фінансового стану діяльності банківської системи Іраку рекомендовано: державним банкам – використовувати стратегію максимізації рентабельності або сприяння досягненню цілей інших державних програм; при формуванні стратегій розвитку маркетингу приватним банкам – доцільно урахувувати маркетингові політики державних банків, а також при ухваленні рішень використовувати конкурентні переваги.

У роботі доведено, що найбільш повно оцінити інформаційну функцію процентних ставок на банківському ринку дозволяє використання такого методу дослідження, як побудова кривих дохідності (рис. 2).

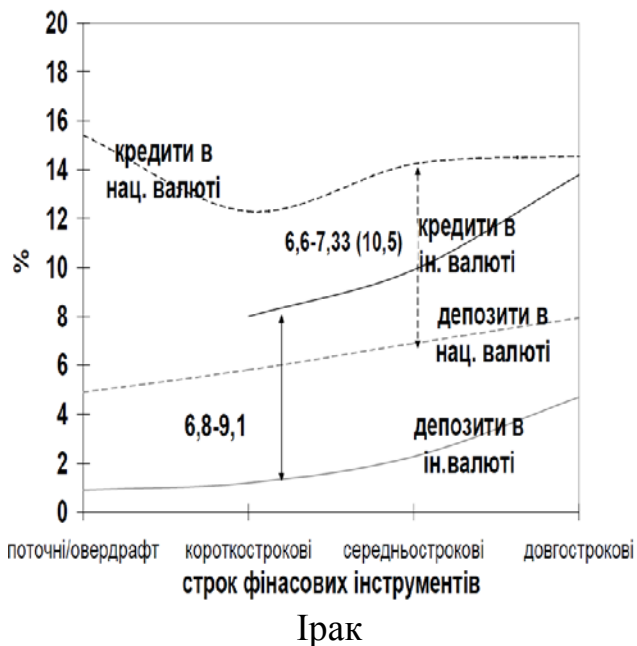
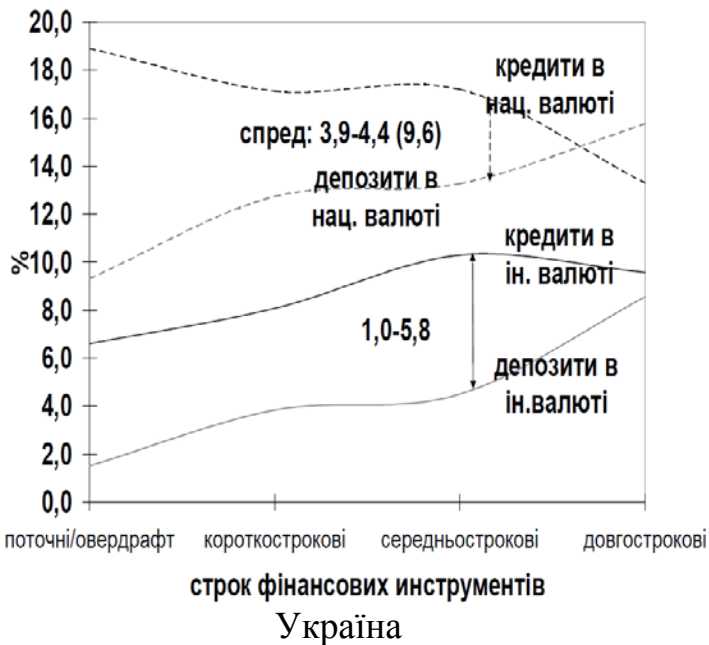


Рис. 2. Криві дохідності за депозитами/кредитами, процентний спред банків України та Іраку за підсумками 2012 р.

На основі аналізу даних рис. 2 зроблено такі висновки: у банківській системі України порівняно з системою Іраку рівень ставок значно вищий. Доведено, що основними причинами зазначеного є такі: суттєвий вплив держави на розвиток банківського сектора Іраку і водночас вищий рівень кредитних ризиків у банківській системі України. Проте нижчий рівень конкурентної боротьби серед банків Іраку зумовлює й порівняно високий рівень процентного спреду. Зазначено, що внаслідок монопольного стану державних банків на ринку процентний спред є дещо вищим, ніж приватних.

На основі аналізу структури пасивних та активних операцій банківських установ розроблено пріоритетні напрями розвитку маркетингової діяльності банківських установ. Аргументовано, що специфіка діяльності банківських систем України та Іраку визначає їх особливості та необхідність подальшого вдосконалення на основі впровадження інформаційних систем.

Це дозволило розробити такі рекомендації при ухваленні маркетингових рішень: українським банкам оптимізувати процеси управління процентною політикою; активізувати вивчення ринку нових депозитних програм; приватним банкам Іраку варто особливу увагу приділити питанням розробки маркетингової політики, спрямованої на підвищення якості надання послуг.

Установлено, що в банківській діяльності є ряд чинників, які обмежують або змінюють маркетингову інформацію, що надходить до вищого керівництва. Це, у свою чергу, негативно впливає на якість рішень у сфері маркетингу, особливо в умовах мінливості зовнішнього середовища. Розуміння сутності обмеженості інформаційних потоків дозволяє частково компенсувати їх негативний вплив на процеси прийняття рішень.

З метою організації аналізу маркетингової інформації для оцінки її якості запропоновано методичні підходи, які запроваджено у практичну діяльність окремих банківських установ Іраку. Для того, щоб розробити адекватну сучасним умовам банківської діяльності систему маркетингової інформації, було проведено анкетування серед 100 банкірів Іраку. Результати анкетування дозволили виділити 7 груп залежно від рівня посад співробітників банку. Проведений аналіз практики використання інформаційних систем та маркетингових досліджень у комерційних банках Іраку на підставі опитування дозволив дійти висновку, що вони проводяться в окремих банківських установах та переважно мають несистемний характер.

У дисертаційній роботі обґрунтовано, що необхідність використання комплексного підходу до визначення ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи обумовлена сутністю маркетингової інформаційної системи – сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу та поширення інформації для попереджувальних маркетингових рішень на постійній основі. Тому оцінку ефективності функціонування банківської маркетингової інформаційної системи

запропоновано проводити за трьома складовими оцінки: ефективності створення, ефективності аналізу та ефективності розповсюдження маркетингової інформації.

У третьому розділі «МОДЕРНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ» проведено аналіз методів маркетингових досліджень та моделей прийняття маркетингових рішень банками; розглянуто інформаційні технології в банківській діяльності як фактор необхідності удосконалення маркетингової інформаційної системи; обґрунтовано вплив структури маркетингової інформаційної системи на вирішення комплексу маркетингових завдань у банку.

У дисертаційній роботі визначено, що головною метою маркетингових досліджень є формулювання концепції, яка дає уявлення про структуру і закономірності динаміки розвитку банківського ринку, а також можливості банку щодо ефективної адаптації його діяльності, технологій, структури, продуктового ряду до попиту і вимог клієнтів. Доведено, що основними завданнями ефективних маркетингових досліджень є: забезпечення роботи вищого менеджменту банку, своєчасна оцінка банківських ризиків, забезпечення об'єктивної ділової ситуації на кожному етапі процесу прийняття маркетингових рішень. Для формування масиву неперервної інформації власними зусиллями банку на основі маркетингових досліджень виникає необхідність в запровадженні маркетингової інформаційної системи. Для вирішення проблем розвитку банківської системи Іраку запропоновано створити відділ маркетингової інформації, на який покладаються завдання систематичного дослідження ринку та формування інформаційної бази для ефективного управління банком в умовах поглиблення конкуренції.

Комп'ютеризація та інформатизація ринків полягає в обов'язковому використанні учасниками міжнародних фінансових ринків новітніх інформаційних систем, глобальних баз даних та інтегрованих комп'ютерних систем управління. Доведено, що саме завдяки інформаційним технологіям стало можливим здійснення міжнародних банківських операцій, що, в свою чергу, вимагає формування й використання в банках сучасних маркетингових інформаційних систем.

У ході дослідження визначено, що уніфіковані маркетингові інформаційні системи є головною передумовою для розробки сучасних банківських продуктів і виникнення глобальних ринків. Глобалізація та інформаційні технології дають можливість здійснення більш ефективного залучення і використання фінансового капіталу, формуючи ринки банківських послуг у напрямку реалізації ефективніших можливостей за наявності рівних умов у світовому масштабі.

У той же час, необхідно зазначити, що електронні технології сприяють хеджуванню ризиків, зобов'язань і витрат між учасниками фінансових операцій а, отже, зумовлюють появу нових фінансових інструментів, які не мають паперових аналогів. У результаті формуються і накопичуються системні

ризика, суть поширення яких тільки розпочато досліджуватися сучасними вченими. Таким чином, нова ситуація у світовій економіці та на фінансовому ринку в цілому спонукає банки, з одного боку, до використання нових технологій, а з іншого – до пошуку нових підходів до регулювання. Зазначене, у свою чергу, вимагає перегляду існуючих методик банківського маркетингу та формування ефективних маркетингових інформаційних систем.

У процесі дослідження визначено, що загальні питання впливу інформації та нових технологій на банківський сектор досить часто досліджуються, особливо у зв'язку з аналізом розвитку процесів глобалізації, у той час як конкретні практичні аспекти використання маркетингових інформаційних систем в умовах впровадження банківських інтернет-продуктів вимагають спеціального аналізу.

Активізація використання технологій дистанційного банківського обслуговування в умовах конкуренції вимагає нових методів та інструментів маркетингу. Обґрунтовано, що при створенні маркетингової інформаційної системи в банку необхідно враховувати такі особливості дистанційного банківського обслуговування: екстериторіальність і безперервність роботи системи; можливість управління клієнтом грошовими потоками незалежно від його знаходження і часу доби; загальнодоступність; множинність каналів доступу; інтерактивність обслуговування. Вплив інформаційних технологій на розвиток маркетингової діяльності банків наведено на рис. 3.



Рис. 3. Вплив інформаційних технологій на розвиток маркетингової діяльності банків

На основі реалізації запропонованого концептуального підходу до формування маркетингової інформаційної системи банку, що ґрунтується на поєднанні таких принципів – базових (розвитку, комплексності, сумісності, стандартизації

та уніфікації, ефективності); приватних (декомпозиції, постійного розширення можливостей системи, автоматизації інформаційних потоків); організаційно-технологічних (абстрагування, формалізації, концептуалізації) – обґрунтовано необхідність використання аналітичної схеми розповсюдження технологій та інновацій у банківській системі на макро-, мікро- та глобальному рівнях.

Проведений аналіз у дисертації дозволив дійти висновку, що розвиток маркетингу в банках залежить від рівня розвитку інноваційних продуктів та послуг у глобальному фінансовому секторі світової економіки, що робить цей процес неминучим для всіх банків у різних країнах і вимагає використання ефективних маркетингових інформаційних систем, які сприяють розвитку банківської діяльності в умовах невизначеності та конкуренції на фінансовому ринку.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження теоретичних та практичних проблем удосконалення процесів формування та використання маркетингової інформаційної системи у банках зроблено такі висновки:

1. На сучасному етапі розвитку економіки України перед банками постають проблеми забезпечення випереджальної адаптації до змін на світових фінансових ринках. Вирішення цих проблем потребує вдосконалення маркетингової діяльності банків, яка розвивається на засадах застосування новітніх інформаційних технологій. Відповідно виникає необхідність створення маркетингових інформаційних систем у банках, що пов'язано з ключовим значенням інформації в їх маркетинговій діяльності, оскільки виробничий процес у банку в цілому зводиться до обробки інформації, а банківський продукт як його результат теж є за своєю суттю інформаційним і його якість визначає конкурентні позиції банку.

2. Доведено, що інформаційний ринок відіграє важливу роль у формуванні інформаційних технологій у банківських установах. Це дало змогу визначити особливості функціонування банківських систем в умовах розвитку інформаційного ринку: активне використання новітніх інформаційних технологій; прискорення процесів обробки і передачі банківської інформації; підвищення інформаційної прозорості діяльності банку; організаційні зміни в управлінській структурі банку; виникнення спеціалізованих відділів з обслуговування інформаційних потоків у банках; спроможність банків до трансформації бізнес-процесів, постійного навчання персоналу, що сприяє виникненню необхідності у формуванні маркетингової інформаційної системи у банках.

3. Для підвищення якості управління інформаційними потоками банку розроблено та запропоновано концептуальні підходи до процесів формування маркетингової інформаційної системи, що ґрунтуються на визначенні цілей, об'єктів та суб'єктів, принципів і функцій інформаційної системи та реалізуються шляхом упровадження інструментів і методів управління

маркетинговими інформаційними потоками. При розробці концепції виникла низка проблем розвитку методів управління інформаційними потоками банку, перш за все, методичного та методологічного характеру.

4. На основі порівняльного аналізу практичної діяльності банківських систем України та Іраку зроблено такі узагальнення: український банківський ринок належить до сфери монополістичної конкуренції з проявами олігополії, тоді як в Іраку банківський ринок має ознаки державної монополії, що підтверджує необхідність формування маркетингових інформаційних систем, які сприятимуть використанню своєчасної інформації про конкурентне середовище при ухваленні управлінських рішень у сфері маркетингу банків. На основі аналізу сучасного стану діяльності банківської системи Іраку рекомендовано: державним банкам – використання стратегії максимізації рентабельності або сприяння досягненню цілей інших державних програм; приватним банкам при формуванні стратегій розвитку маркетингу – враховувати пріоритети маркетингових політик державних банків, а також використовувати конкурентні переваги при ухваленні рішень.

5. Основними пріоритетами розвитку маркетингових інформаційних систем є: активізація системного та комплексного дослідження питань побудови маркетингових інформаційних систем у банківських установах як України, так і Іраку. Для підвищення ефективності банківської діяльності з позицій системного підходу у банківській системі Іраку варто застосовувати методичні розробки маркетингових інформаційних систем.

6. Встановлено, що перспективними напрямками розвитку сучасної теорії та практики маркетингу є дослідження ефективності застосування інформаційних потоків та технологій, заснованих на використанні банківської маркетингової інформаційної системи. Вирішенню проблем визначення ефективності маркетингових управлінських рішень сприятиме впровадження у практичну діяльність банків Іраку запропонованої оцінки ефективності функціонування банківської маркетингової інформаційної системи за трьома складовими: ефективності створення, ефективності аналізу та ефективності розповсюдження маркетингової інформації.

7. У сучасних умовах розвитку маркетингової банківської діяльності постає завдання переосмислити сутність та значення багатьох питань стратегічного змісту, пов'язаних із побудовою та функціонуванням систем маркетингових досліджень, які, у свою чергу, є підсистемою інформаційної маркетингової системи. Запропоновано підхід, згідно з яким установлюють та аналізують взаємозв'язок між параметрами оцінки ступеня важливості інформації для прийняття конкретного управлінського рішення та часом, потрібним на процедури її обробки.

8. Банківська система потребує нової організаційної технології на основі відкритих інформаційних можливостей застосування інструментів та технологій. Одним із перспективних напрямів розвитку банківського маркетингу є інтернет-технології, які дозволяють установити з клієнтами більш тісні і довірчі відносини, знизити ризики бізнес-процесів і підвищити якість

надаваних банками послуг. Розвиток інтернет-технологій, посилення міжбанківської конкуренції і зміна переваг та очікувань клієнтів щодо якості обслуговування обумовлює актуальну потребу в розробці та впровадженні банківських маркетингових інформаційних систем.

Системне використання розроблених у дисертації рекомендацій та пропозицій щодо формування маркетингової інформаційної системи дозволить забезпечити стабільність та надійність розвитку банківських систем України та Іраку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у фахових наукових виданнях

1. Аль-Акіді Беньян Ф.Ібрагім. Розвиток банківської маркетингової інформаційної системи в умовах нових інформаційних технологій / Б.Ф. Аль-Акіді // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць ОДЕУ. – Одеса, 2011. – № 3 (43) – С. 9–13 (0,33 д.а.).
2. Аль-Акіді Беньян Ф.Ібрагім. Маркетингова інформаційна система у банку: види та чинники / Б.Ф. Аль-Акіді // Науковий вісник ОДЕУ. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. – №1(153). – Одеса, 2012. – С. 38–45 (0,33 д.а.).
3. Аль-Акиди Беньян Ф.Ибрагим. Маркетинговая информационная система в банковском секторе Ирака / Б.Ф. Аль-Акиди // Новый Университет. Научный журнал. Серия «Экономика и право». – Россия. – Йошкар-оля, 2012. – Выпуск 11 (21).– С. 11 – 19 (0,96 д.а.).
4. Kuznetsova L.V., Alakidy Beniyan F.Ibrahim. Electronics marketing and its impact on the quality of banking services in Iraqi commercial banks / L.V Kuznetsova, Beniyan F.Ibrahim Alakidy // Вісник Сумського національного аграрного університету. Науковий журнал. Серія «Економіка і менеджмент». – Суми, 2012. – Випуск 4 (52). – С. 183 – 189 (0,66 д.а., особисто здобувачу належить 0,5 д.а.).
5. Аль-Акіді Беньян Ф.Ібрагім. Методичні підходи до формування банківської маркетингової інформації / Б.Ф. Аль-Акіді // Наукові праці полтавської державної академії. Економічні науки. – Полтава, 21 листопада 2011. – Випуск 2. Том 3 – С. 304 – 308 (0,28 д.а.).
6. Аль-Акіді Беньян Ф.Ібрагім. Вплив сучасних умов банківської діяльності на процеси формування маркетингових інформаційних систем / Б.Ф. Аль-Акіді // Науковий вісник ОДЕУ. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. – Одеса, 2012. – № 5 (157). – С.209 – 216 (0,39 д.а.).
7. Аль-Акіді Беньян Ф.Ібрагім. Роль інформації у розвитку банківської діяльності в умовах кризи / Б.Ф. Аль-Акіді // Науковий вісник ОДЕУ. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. – Одеса, 2012. – № 7(159). – С. 212 – 218 (0,38 д.а.).

Публікації в інших наукових виданнях

8. Alakidy Beniyan F.Ibrahem. Electronics marketing and its impact on the quality of banking services in Iraqi commercial banks / Beniyan F.Ibrahem Alakidy // *Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції [Проблеми забезпечення стабільного розвитку національних банківських послуг: теорії, практика та світовий досвід]* 13–14 січня 2012 р. – Львів, 2012. – С. 9–10 (0,18 д.а.).
9. Аль-Акиди Беньян Ф. Роль информации в организации кредитной банковской деятельности в условиях кризиса / Б.Ф. Аль-Акиди // *Міжнародна міждисциплінарна науково-практична конференція [Освіта та економіка: у пошуках діалогу]* Одеса 5-7 квітня 2012 р., ОНЕУ, ПНПУ ім. К.Д.Ушинського. – Одеса, 2012. – С. 35 – 37 (0,17 д.а.).
10. Аль-Акіді Беньян Ф.Ібрагім. Сучасні підходи до визначення ефективності маркетингової інформації / Б.Ф. Аль-Акіді // *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [Сучасні зручності наук]* 27 січня – 5 лютого 2013 р. Розділ Publishing House «Education and Science». «Економічні науки». – Прага, 2013. – С. 91- 94 (0,24 д.а.).
11. Аль-Акиди Беньян Ф. Ибрагим. Проблемы определения эффективности маркетинговой информационной системы в банках / Б.Ф. Аль-Акиди // *XIV Международная научно-практическая конференция аспирантов и студентов [Проблемы развития финансовой системы Украины в условиях глобализации]* 20-23 марта 2013 г. – ТНУ им. В.И. Вернадского. – Симферополь, 2013. – С. 15 (0,09 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Аль-Акіді Беньян Ф. Ібрагім. Формування маркетингових інформаційних систем у банківських установах. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит. – Одеський національний економічний університет, Одеса, 2013.

Дисертацію присвячено дослідженню процесів формування маркетингом інформаційної системи банку в умовах конкуренції. У роботі поглиблено теоретико-методичні та економіко-організаційні засади визначення сутності й ефективності використання інформаційних технологій та потоків. Виконано порівняльний аналіз результатів маркетингової діяльності банківських систем України та Іраку. За результатами проведеного аналізу здійснено такі узагальнення: в Україні банківський ринок належить до сфери монополістичної конкуренції з проявами олігополії, тоді як в Іраку банківський ринок має ознаки державної монополії, що підтверджує необхідність формування маркетингових інформаційних систем, які сприятимуть використанню своєчасної інформації про конкурентне середовище при ухваленні управлінських рішень у сфері маркетингу банків. Розроблено методику оцінки ефективності маркетингових інформаційних систем банків з урахуванням поставлених цілей. Уточнено методичні підходи щодо формування маркетингової інформаційної системи.

Поглиблено підходи до функціонування систем маркетингових досліджень. Визначено переваги використання інтернет-технологій у сучасній діяльності банків та їх вплив на складові маркетингової інформаційної системи.

Ключові слова: маркетинг, банк, інформація, комунікації, маркетингова інформаційна система, концепція, ефективність, маркетингові дослідження, інтернет-маркетинг.

АННОТАЦІЯ

Аль-Акиди Беньян Ф.Ибрагим. Формирование маркетинговой информационной системы в банковских учреждениях. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.08 – деньги, финансы и кредит. – Одесский национальный экономический университет, Одесса, 2013.

Диссертация посвящена актуальным проблемам теоретических, методических и практических аспектов формирования и использования маркетинговой информационной системы в банках.

В диссертации исследованы теоретические основы процессов формирования банковской маркетинговой информационной системы, а именно: предложена концептуальная схема ее основных элементов, систематизированы основы понимания сущности и эффективности использования информационных технологий и потоков в банке.

С целью анализа процессов влияния информационного рынка на банковскую деятельность определены особенности функционирования банковских систем в условиях развития информационной экономики.

В работе проведены сравнения результатов маркетинговой деятельности банковских систем Украины и Ирака.

Учитывая выявленные тенденции обоснованы выводы и рекомендации: банковский рынок Украины относится к монополистической конкуренции с отдельными признаками олигополии, тогда как банковский рынок Ирака имеет признаки государственной монополии. Обоснована необходимость формирования маркетинговых информационных систем в иракских банках, способствующих своевременному использованию информации о конкурентной среде на рынке банковских услуг при принятии управленческих решений в маркетинговой деятельности банков.

Предложена методика оценки эффективности маркетинговых информационных систем банков с учетом поставленных целей. Эффективность функционирования банковской маркетинговой информационной системы предложено определять по трем составляющим: оценивать эффективность создания, эффективность анализа и эффективность распространения маркетинговой информации.

Обосновано, что необходимость использования комплексного подхода к определению эффективности функционирования маркетинговой информационной системы обусловлена сущностью и спецификой современного маркетинга.

В исследовании доказано, что развитие интернет-технологий, усиление межбанковской конкуренции и изменение предпочтений и ожиданий клиентов на рынке банковских услуг обуславливает актуальную потребность в разработке и внедрении банковских маркетинговых информационных систем. Определены преимущества использования интернет-технологий в современной деятельности банков и их влияние на составляющие маркетинговой информационной системы.

Ключевые слова: маркетинг, банк, информация, коммуникации, маркетинговая информационная система, концепция, эффективность, маркетинговые исследования, интернет-маркетинг.

SUMMARY

Alakidy Beniyan F.Ibrahim. Formation of marketing information systems in banking institutions. - 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, 2013.

Thesis deals with the formation of marketing information system of the bank in a competitive environment. In this paper, expanded theoretical, methodological and organizational framework and understanding of the effectiveness of information technology and streams. A comparative analysis of the marketing activities of bank Ukraine and Iraq. The results of the analysis proposed conclusions: the banking market in Ukraine belongs to monopolistic competition, oligopoly with individual characteristics, while the type of the Iraqi banking sector can be defined as a state monopoly, which confirms the need for a marketing information system, which will affect the use of timely information on the competitive environment in decision-making in marketing banks. The method of evaluating the effectiveness of marketing information systems of banks based on their goals. Specified methodological approaches to the formation of a marketing information system. Profound approach to the functioning of market research. The advantages of e-business in the modern banks and their impact on the components of marketing information system.

Key words: marketing, bank, information, communications, marketing information system, concept, effectiveness, marketing research, internet marketing.

Підписано до друку 31.05.2013. Зам. 667
Формат 60x84/16 Обсяг 1,0 авт.арк.
Тираж 100 прим.
ОНЕУ м. Одеса 82, вул. Преображенська, 8