

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
“УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ
НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ”

РАДЧЕНКО ОЛЕГ ВОЛОДИМИРОВИЧ

УДК [336.71:339.138](043.3)

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БАНКУ

Спеціальність 08.00.08 – Гроші, фінанси і кредит

Автореферат дисертації
на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук



Суми – 2013

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Державному вищому навчальному закладі “Українська академія банківської справи Національного банку України”.

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор, заслужений економіст України *Єпіфанов Анатолій Олександрович*, ДВНЗ “Українська академія банківської справи Національного банку України”, професор кафедри фінансів.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент *Єгоричева Світлана Борисівна*, ВНЗ Укоопспілки “Полтавський університет економіки і торгівлі”, завідувач кафедри фінансів;

кандидат економічних наук, доцент *Біловодська Олена Анатоліївна*, Сумський державний університет Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, доцент кафедри маркетингу та управління інноваційним розвитком.

Захист дисертації відбудеться “___” березня 2013 р. о ___ год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.081.01 у Державному вищому навчальному закладі “Українська академія банківської справи Національного банку України” за адресою: 40000, м. Суми, вул. Петропавлівська, 57, зала засідань вченої ради.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Державного вищого навчального закладу “Українська академія банківської справи Національного банку України” за адресою: 40000, м. Суми, вул. Покровська, 9/1.

Автореферат розісланий “___” лютого 2013 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

І. М. Бурденко



ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Динамічні зміни на ринку банківських послуг України, що відбувалися протягом останніх десяти років, зокрема – зростання рівня конкуренції, експансія банків з іноземним капіталом, реструктуризація філіальної мережі банків, перенасиченість ринку однотипними послугами тощо, обумовили зростання рівня пропозиції на цьому ринку, що спонукає банки до активізації зусиль щодо зміцнення своїх конкурентних позицій, залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Одночасно із зростанням пропозиції на ринку банківських послуг попит на них зменшився внаслідок загальної нестабільності в економіці в цілому та на ринку праці зокрема, зменшення рентабельності підприємств реального сектора економіки, платоспроможності населення та довіри клієнтів до банків внаслідок світової фінансової кризи. За таких умов більшість банків концентрують зусилля на пошуку ефективних інструментів просування своїх послуг, стимулювання збуту, покращення іміджу, проведенні рекламних акцій та налагодженні зв'язків з громадськістю (PR) тощо, що обумовлює необхідність розробки та застосування комплексу заходів щодо управління маркетинговими комунікаціями банку (МКБ).

Дослідженню впливу маркетингових комунікацій на результативність діяльності різних суб'єктів господарювання присвятили свої праці такі відомі українські та зарубіжні вчені, як: Дж. Бернет, К. Беррі, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Моріарті, А. Пулфорд, А. О. Романов, П. Сміт, А. Б. Тітов та ін. Фундаментальні засади використання МКБ закладено в роботах зарубіжних дослідників, зокрема: О. М. Голубкової, К. Енью, Є. В. Єгорова, Е. В. Новаторова, Р. Піттса, Р. Рейденбаха, М. Райт, Ю. І. Сігідова та ін. Суттєві наукові результати в цьому напрямку отримано й вітчизняними вченими, зокрема: І. В. Алексєєвим, О. А. Біловодською, В. В. Божковою, Т. А. Васильєвою, О. Д. Вовчак, С. Б. Єгоричевою, А. О. Єпіфановим, С. М. Ілляшенком, С. М. Козьменком, А. В. Нікітіним, І. О. Спіциним, Я. О. Спіциним та ін.

Незважаючи на підвищений науковий інтерес до проблеми використання МКБ та значну кількість наукових розробок в даному напрямку, вона все ще не вирішена остаточно. Зокрема, потребують подальшого дослідження питання, пов'язані з уточненням категоріально-понятійного апарату, формуванням системи управління МКБ, поглибленням науково-методичної бази оцінювання їх ефективності з урахуванням фактора часу та сезонності коливань попиту на банківські послуги, формуванням та оптимізацією бюджету МКБ, удосконаленням системи мотивації персоналу банку, задіяного в процесі персональних продажів тощо. Актуальність вирішення вказаних проблем та недостатній рівень їх науково-методичного обґрунтування обумовили вибір теми, мети та завдань дослідження, підкреслюють його практичну значущість.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Наукові результати, викладені в дисертаційній роботі, враховані при підготовці звітів за науково-дослідними темами, над якими працює колектив ДВНЗ “Українська

академія банківської справи Національного банку України”. Зокрема, до звіту за темою “Сучасні технології фінансово-банківської діяльності в Україні” (номер держреєстрації 0103U006965) увійшли пропозиції дисертанта щодо врахування фактора часу при управлінні ефективністю МКБ; за темою “Реформування фінансової системи України в умовах євроінтеграційних процесів” (номер держреєстрації 0109U006782) – щодо врахування сезонних коливань попиту на банківські послуги при формуванні комплексу МКБ; за темою “Розвиток механізму функціонування банківської системи України під впливом іноземного капіталу” (номер держреєстрації 0107U0123112) – щодо побудови системи мотивації фронт-менеджерів банку, задіяних у процесі персональних продажів, та розробки критеріїв формування стандартів якості обслуговування клієнтів.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розвиток науково-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо управління маркетинговими комунікаціями банку.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- уточнити розуміння сутності МКБ та управління ними;
- узагальнити сучасні тенденції розвитку світового та вітчизняного ринків маркетингових комунікацій та банківських послуг;
- розвинути засади застосування системного підходу до управління МКБ;
- узагальнити існуючі методичні підходи до оцінювання ефективності МКБ;
- запропонувати підхід до оцінювання ефекту від застосування інструмента МКБ з урахуванням фактора часу, сезонності та перехідного ефекту;
- удосконалити інструментарій мотивації фронт-менеджерів банку, задіяних у процесі персональних продажів;
- узагальнити існуючі методичні підходи до управління витратами на МКБ;
- удосконалити науково-методичні засади оптимального розподілу витрат банку: 1) між групами інструментів масових та індивідуальних МКБ; 2) між окремими інструментами масових МКБ.

Об’єктом дослідження є економічні відносини в системі “банк – потенційний споживач / клієнт”, що виникають у процесі управління МКБ.

Предметом дослідження є науково-методичне забезпечення та практичний інструментарій аналізу, планування, мотивації та контролю за ефективністю реалізації комунікаційних маркетингових заходів у банку.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу дисертаційного дослідження склали фундаментальні положення економічної теорії, теорії банківської справи, маркетингу, сучасні концепції банківського маркетингу та менеджменту, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені проблемі управління МКБ.

У процесі вирішення завдань дослідження використовувалися наступні методи наукового пізнання: загальнонаукові (аналіз, синтез, логічне узагальнення) – при удосконаленні категоріально-понятійного апарату дослідження;

метод експертних оцінок, порівняльний та статистичний аналіз – при дослідженні тенденцій розвитку вітчизняного та світового ринків маркетингових комунікацій та банківських послуг; системно-структурний аналіз – при обґрунтуванні елементного складу та взаємозв'язків у системі управління МКБ; групування та стандартизації – при розробці пропозицій щодо мотивації персоналу, задіяного в процесі персональних продажів, а також стандартів якості обслуговування клієнтів банку; кореляційний, регресійний, факторний аналізи – при формалізації факторного впливу на ефективність застосування комплексу МКБ; економіко-математичне моделювання – при розробці пропозицій щодо формування та оптимізації бюджету МКБ.

Інформаційно-фактологічну базу дослідження склали нормативно-правові акти, що регулюють діяльність банків в Україні; звітно-аналітична інформація Національного банку України, Асоціації українських банків та Незалежної асоціації банків України, Української асоціації маркетингу, Асоціації рекламистів України, міжнародних фінансово-кредитних та аналітичних інституцій, рейтингових та маркетингових агенцій; публічна звітність банків.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в розвитку існуючих та обґрунтуванні ряду нових науково-методичних підходів до управління МКБ.

Найбільш вагомими науковими результатами дослідження є такі:

вперше:

- розроблено науково-методичний підхід до оцінювання ефекту від застосування інструментів МКБ, що виявляється у зростанні обсягу наданих послуг банком в цілому або у відповідному сегменті ринку чи клієнтської бази, який дозволяє комплексно врахувати часовий лаг між здійсненням комунікаційного впливу та початком його дії, сезонні коливання попиту на банківські послуги, синергетичний вплив інструментів МКБ, що застосовувалися банком у попередніх періодах;

удосконалено:

- наукові засади управління ефективністю індивідуальних МКБ шляхом розробки підходу до розрахунку розміру винагороди фронт-менеджерів банку, які здійснюють персональні продажі, залежно від кількості залучених ними клієнтів до банку, суми акумульованих від клієнтів та/або розміщених ними ресурсів у банку, а також ступеня дотримання працівником стандартів якості обслуговування клієнтів;
- науково-методичний підхід до управління витратами банку, пов'язаними з запровадженням МКБ, шляхом побудови економетричної моделі, яка, на відміну від існуючих: 1) орієнтована на максимізацію чистого інтегрального ефекту від застосування всіх видів МКБ у межах затвердженого бюджету витрат; 2) дозволяє визначити оптимальну пропорцію розподілу витрат між інструментами масових та індивідуальних МКБ; 3) враховує частку банку в загальному обсязі комунікаційного впливу на клієнта; 4) враховує перехідну частку ефекту від застосування інших, раніше запроваджених даним банком інструментів МКБ;

- науково-методичний підхід до визначення пропорцій розподілу витрат банку між різними інструментами масових МКБ шляхом оптимізації в координатах “ризик – доходність”, який, на відміну від існуючих, враховує волатильність реакції споживачів на застосування цих інструментів, сформовані на ринку тенденції щодо їх сприйняття споживачами, ризик неотримання банком очікуваного ефекту від їх застосування;
набули подальшого розвитку:
- трактування змісту понять:
 - “маркетингові комунікації банку” – як сукупності суб’єктно-об’єктних взаємозв’язків в системі “банк – потенційний споживач / клієнт”, що виникають у процесі формування потреби у банківській послугі, розробки та реалізації механізму її задоволення, інформування про конкурентні відмінності пропонованих банком послуг, виникнення зворотної реакції від клієнтів на комунікаційні заходи;
 - “управління маркетинговими комунікаціями банку” – як скоординованого комплексу заходів з формування та підтримки стабільної, лояльної клієнтської бази банку та стимулювання збуту, що реалізується в межах сформованого оптимального бюджету через комунікаційні канали за допомогою взаємоузгодженої системи інструментів МКБ;
- методичні основи застосування системного підходу до управління МКБ, що, на відміну від існуючих підходів, передбачає диференціацію управлінських дій для масових та індивідуальних МКБ та поєднання структурно-компонентного (МКБ як взаємоузгоджена сукупність підсистем функціонально-цільового, організаційного, нормативно-правового та методично-інформаційного забезпечення) та структурно-процесного підходу (МКБ як послідовність етапів процесу управління – аналізу, планування, мотивації та контролю).

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що обґрунтовані в роботі теоретичні положення доведено до рівня методичних рекомендацій, які можуть бути використані банками України при формуванні та оптимізації бюджету МКБ, удосконаленні системи мотивації персоналу, задіяного у процесі персональних продажів, оцінюванні якості обслуговування клієнтів та ефективності маркетингових комунікаційних заходів, виборі оптимальної комбінації інструментів комплексу МКБ.

Висновки та рекомендації дисертанта щодо оцінювання ефективності використання окремих інструментів МКБ (реклами, персональних продажів, Інтернет-маркетингу) впроваджено в діяльність АТ “Дельта Банк” (довідка від 04.12.2012 № 147-12/359); щодо оптимізації рекламного бюджету банку – в діяльність ПАТ АБ “Столичний” (довідка від 03.12.2012 № 874-25/102); щодо удосконалення системи мотивації працівників фронт-офісу банку в контексті оптимізації витрат на персональні продажі – в діяльність відділення ОТП Банк в м. Суми (довідка від 10.12.2012 № 15-047/6241); щодо врахування фактора часу при оцінюванні ефективності МКБ – в діяльність філії – Сумського обласного управління АТ “Ощадбанк” (довідка від 06.12.2012 № 4125-05/441); щодо вра-

хування сезонних коливань попиту на банківські послуги при прогнозуванні ефекту від застосування МКБ – в діяльність Сумської філії ПАТ КБ “Приватбанк” (довідка від 12.12.2012 № 652-14/25).

Наукові результати автора використовуються у навчальному процесі ДВНЗ “Українська академія банківської справи Національного банку України” при викладанні дисциплін: “Маркетинг”, “Маркетинг у банку”, “Основи менеджменту і маркетингу”, “Банківська система” (акт від 10.12.2012).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є завершеною, самостійно виконаною науковою працею. Наукові положення, які виносяться на захист, відображені в опублікованих працях. Результати, опубліковані дисертантом у співавторстві, використані у дисертаційній роботі лише в межах його особистого внеску.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертаційного дослідження доповідалися, обговорювалися і отримали схвальну оцінку на науково-практичних конференціях, серед яких: Міжнародна науково-практична конференція “Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика” (2010–2012 рр., м. Суми); XIV Всеукраїнська науково-практична конференція “Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України” (2011 р., м. Суми); П’ята всеукраїнська наукова інтернет-конференція “Сучасна наука в мережі Інтернет” (2011 р., м. Тернопіль); Науково-практична конференція “Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків” (2011–2012 рр., м. Черкаси); VI Міжнародна науково-практична конференція “Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу” (2012 р., м. Суми); Всеукраїнська наукова інтернет-конференція “Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України в умовах фінансової нестабільності” (2012 р., м. Тернопіль).

Публікації. Основні наукові положення, рекомендації та висновки дисертанта опубліковано у 20 наукових працях загальним обсягом 5,67 друк. арк., з яких особисто автору належить 4,11 друк. арк., у тому числі: підрозділи у 3 колективних монографіях, 9 статей у журналах і збірниках наукових праць, що є фаховими з економіки, 8 публікацій у збірниках тез доповідей конференцій.

Структура і зміст роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертації складає 265 сторінок, у тому числі основного тексту 190 сторінок, 26 таблиць, 48 рисунків, 5 додатків та список літератури з 291 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі “Розвиток системного підходу до управління маркетинговими комунікаціями банку” поглиблено розуміння сутності МКБ та управління ними; виявлено основні тенденції розвитку світового та вітчизняного ринків маркетингових комунікацій та банківських послуг; розвинуто засади застосування системного підходу до управління МКБ.

Дослідження еволюції розвитку теорії маркетингу та концепцій банківського маркетингу, а також обґрунтування ролі маркетингових комунікацій

в межах кожної з них дозволяє стверджувати про трансформацію наукових поглядів на сутність МКБ від трактування їх як процесу обміну інформацією між суб'єктами ринку банківських послуг до розуміння як комплексу заходів зі створення, налагодження та підтримки зв'язків банку з клієнтами. Обґрунтовано обмеженість такого підходу та запропоновано розуміти МКБ як сукупність суб'єктно-об'єктних взаємозв'язків у системі "банк – потенційний споживач / клієнт", що виникають у процесі формування потреби у банківській послугі, розробки та реалізації механізму її задоволення, інформування про конкурентні відмінності пропонованих банком послуг, виникнення зворотної реакції від клієнтів на комунікаційні заходи. На відміну від існуючих, даний підхід передбачає: 1) трактування МКБ не як окремих заходів, а більш широко – як сукупності суб'єктно-об'єктних взаємозв'язків; 2) врахування не тільки існуючих клієнтів банку, але й потенційних споживачів; 3) врахування не тільки тих відносин, що виникають під час просування банківської послуги на ринку, а й тих, що формуються ще на етапі появи у споживача усвідомленої потреби у ній та розробці механізму її задоволення; 4) врахування не лише прямого впливу банку на цільовий сегмент, а й зворотної реакції з боку потенційних споживачів та клієнтів на здійснені маркетингові заходи.

У роботі узагальнено види МКБ за різними класифікаційними ознаками, обґрунтовано специфіку застосування, цільове призначення, переваги та недоліки найбільш поширених інструментів МКБ (реклами, PR, персональних продажів, інструментів стимулювання збуту, прямого маркетингу, Інтернет-маркетингу, спонсорингу, брендингу тощо). Дослідження тенденцій розвитку світового та вітчизняного ринків маркетингових комунікацій дозволяє стверджувати, що найбільш поширеними інструментами МКБ є реклама та Інтернет-маркетинг. Так, наприклад, в Україні за 2002–2012 рр. обсяг витрат на рекламу суттєво збільшився, зокрема: на телерекламу – в 9 разів, на радіорекламу – у 8 разів, на рекламу в пресі – у 18 разів, на Інтернет-рекламу – в 113 разів.

Узагальнення проблем та перспектив розвитку ринку банківських послуг України за 2008–2012 рр. дозволило виявити, що найбільш активно розвивалися сегменти залучення короткострокових депозитів фізичних осіб, споживчого кредитування та кредитування юридичних осіб (зростання склало відповідно 101,2 %, 38,7 % та 29,0 %), тоді як обсяги довгострокових кредитів, наданих фізичним особам, зменшилися на 41,0 %.

Ефективне застосування інструментарію МКБ може бути забезпечено при умові врахування об'єктивних закономірностей розвитку ринку банківських послуг та банківського бізнесу, причинно-наслідкових зв'язків у взаємовідносинах банків, потенційних споживачів та клієнтів, що вимагає застосування банками комплексу заходів щодо управління МКБ. Управління МКБ запропоновано розуміти як скоординований комплекс заходів з аналізу, планування, організації, мотивації та контролю, спрямований на створення та підтримку стабільної, лояльної клієнтської бази банку та стимулювання збуту, що реалізується

в межах сформованого оптимального бюджету через комунікаційні канали за допомогою взаємоузгодженої системи інструментів МКБ.

Сьогодні в більшості банків України управління маркетинговими комунікаціями реалізується у формі короткострокових тактичних програм, що здійснює негативний вплив на їх результативність, не дозволяє вибудовувати стратегію управління їх ефективністю та витратами залежно від прогнозованих тенденцій зміни кількісних та якісних характеристик клієнтської бази. Тому більш доцільним слід вважати перехід до довгострокового управління МКБ на засадах системного підходу, який автор пропонує реалізувати шляхом поєднання структурно-компонентного та структурно-процесного підходів (рис. 1).

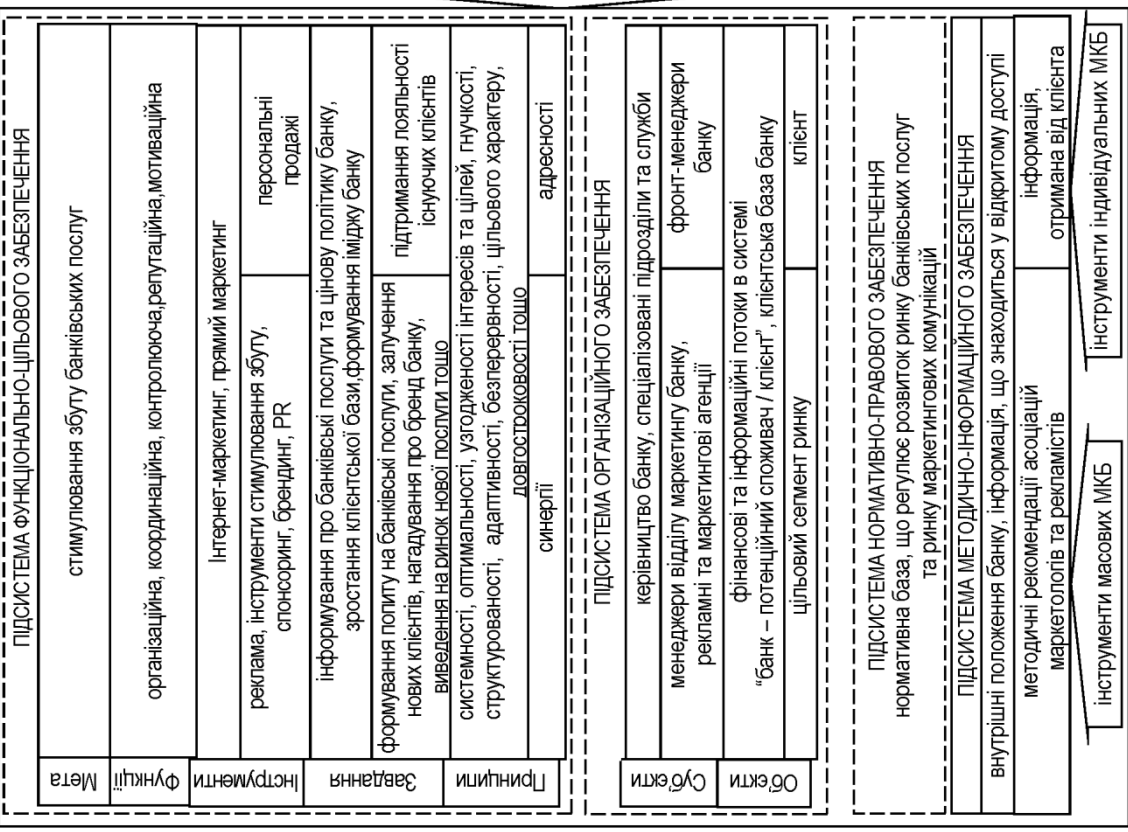
Як видно з рис. 1, на відміну від існуючих підходів, автор стверджує, що всі заходи управлінського впливу не можуть бути однаковими для масових (спрямовані на широкий загаль користувачів) та індивідуальних (цільовою аудиторією є конкретний клієнт) МКБ, оскільки за сутністю, призначенням, інструментами та об'єктами цільового впливу вони принципово відрізняються між собою. Це враховано шляхом обґрунтування спільних та відмінних положень цих двох типів МКБ при застосуванні як структурно-компонентного підходу (сукупність підсистем функціонально-цільового, організаційного, нормативно-правового та методично-інформаційного забезпечення управління МКБ), так і структурно-процесного підходу (послідовність управлінських дій на етапах аналізу, планування, мотивації та контролю МКБ). Ця логіка покладена автором також і в основу розробки пропозицій щодо диференціації підходів до управління ефективністю та витратами на реалізацію заходів МКБ.

У другому розділі **“Розвиток методичних засад управління ефективністю маркетингових комунікацій банку”** узагальнено існуючу методичну базу управління ефективністю МКБ, запропоновано підхід до оцінювання ефекту від застосування інструмента МКБ, розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності персональних продажів у банку.

Управління ефективністю, на думку автора, відіграє провідну роль у системі управління МКБ, оскільки дає можливість зіставити фінансові результати застосування комплексу комунікаційних заходів з витратами на них та з результатами попередніх маркетингових кампаній, скоригувати поточний та стратегічний бюджети витрат на МКБ, складає підґрунтя до коректного застосування інструментів мотивації та контролю. Крім традиційних видів ефективності (економічної та соціальної) у даному випадку слід оцінювати також і комунікаційну ефективність: передачі інформації (трансакційну), її сприйняття (перцептивну), взаємодії з цільовою аудиторією (інтерактивну). Автором систематизовано критерії та методичні підходи до якісного та кількісного оцінювання всіх видів ефективності відповідно до кожного інструмента МКБ, визначено переваги та недоліки найбільш поширених моделей.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МКБ

СТРУКТУРНО-ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД



Реалізація кожної з підсистем забезпечена має специфіку на кожному етапі процесу управління МКБ

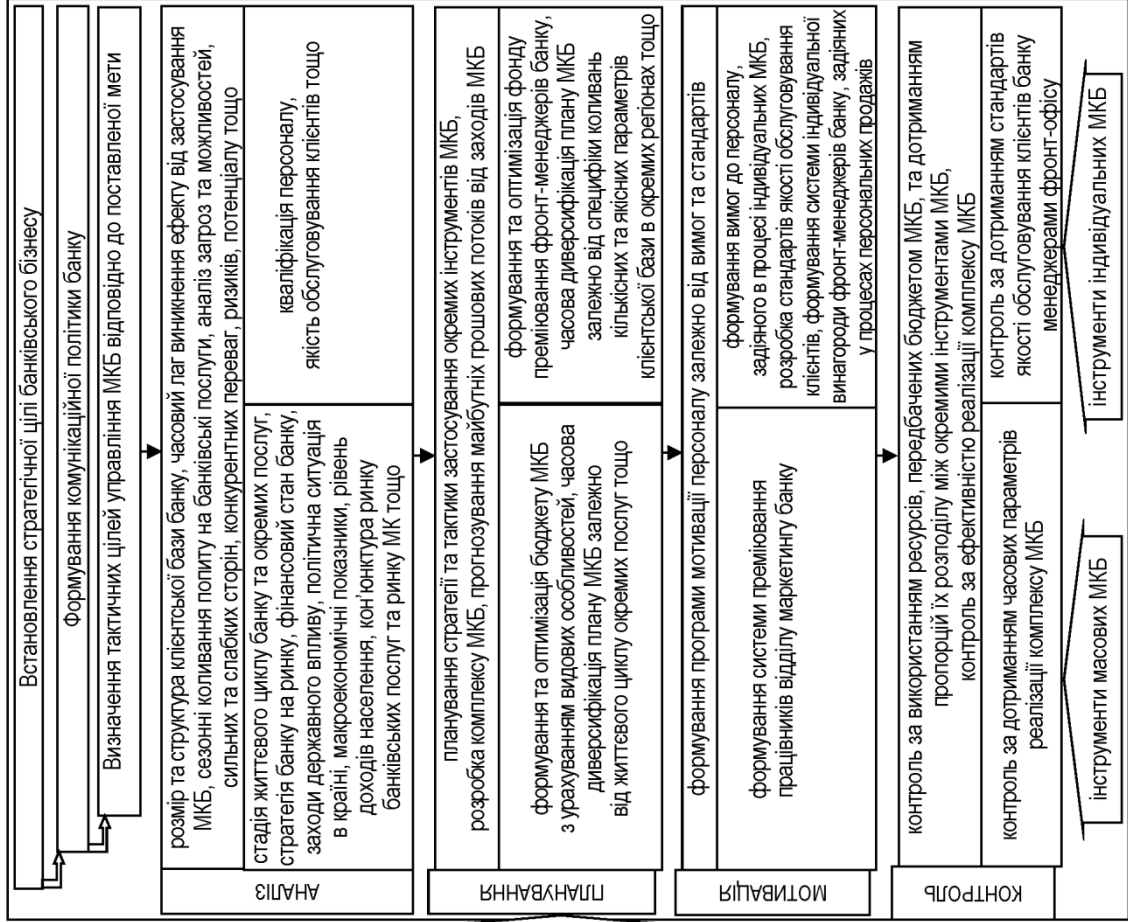


Рисунок 1 – Логічна схема застосування системного підходу до управління МКБ

Управління ефективністю МКБ має бути спрямовано на зменшення випадкових, непрогнозованих менеджментом банку, спонтанних реакцій ринку на застосування комунікаційних дій, тому особливої актуальності набуває комплексне врахування фактора часу та сезонності, а також синергетичного впливу інших факторів при оцінюванні ефекту від застосування інструмента МКБ (рис. 2). На відміну від існуючих підходів, автор пропонує вимірювати цей ефект не обсягом зростання активів банку або клієнтської бази, а обсягом зростання кількості наданих послуг, який слід визначати залежно від адресності застосування інструмента МКБ та його спрямованості. Це дозволяє врахувати реакцію на застосований інструмент МКБ не тільки потенційних споживачів, які вперше виявили бажання скористатись послугами даного банку, а й реакцію тих клієнтів, які повторно звернулися до банку за отриманням нової або аналогічної послуги.

Розроблений автором підхід дозволяє комплексно врахувати, що:

- 1) ефект від застосування інструмента МКБ починає проявлятися не відразу, а з певним часовим лагом, тобто по закінченні періоду ознайомлення споживачів з пропонованою послугою та прийняття рішення про її купівлю (наприклад, для філії – Сумського обласного управління АТ “Ощадбанк” при обслуговуванні фізичних осіб цей лаг склав 1 місяць). Формалізація терміну затримки реакції ринку здійснена на основі методу дослідження внутрішньої організації динамічних рядів (зокрема – шляхом розрахунку коефіцієнтів автокореляції);
- 2) банк застосовує не один інструмент МКБ, а декілька, причому в різні періоди часу, тому ефекти від них можуть накладатися один на одного, створюючи при цьому позитивний або негативний синергетичний ефект. З метою “очищення” розрахованого ефекту від впливу інших, раніше запроваджених банком інструментів МКБ, автор пропонує зменшувати його на величину так званого “перехідного ефекту” з урахуванням тривалості фази його контрольованого впливу;
- 3) попит на різні банківські послуги не є рівномірним протягом року, тобто мають місце сезонні коливання його величини. Тому для об’єктивної оцінки “чистого” ефекту від застосування інструмента МКБ розрахункові дані мають бути скориговані залежно від виявлених сезонних тенденцій. Практична перевірка пропозицій щодо врахування фактора сезонності на даних філії – Сумського обласного управління АТ “Ощадбанк” показала, що за 2008–2012 рр. у першому півріччі кожного року попит фізичних осіб на депозитні послуги був більшим, ніж у другому півріччі, причому найбільші відхилення спостерігалися в осінньо-зимовий період (листопад та грудень – зменшення відповідно на 6 % та 7 %, січень та лютий – збільшення відповідно на 9 % та 6 %).

Обґрунтовуючи напрямки підвищення ефективності управління індивідуальними МКБ, автор стверджує, що вона залежить в першу чергу від сформованої системи мотивації фронт-менеджерів банку, які здійснюють персональні продажі.

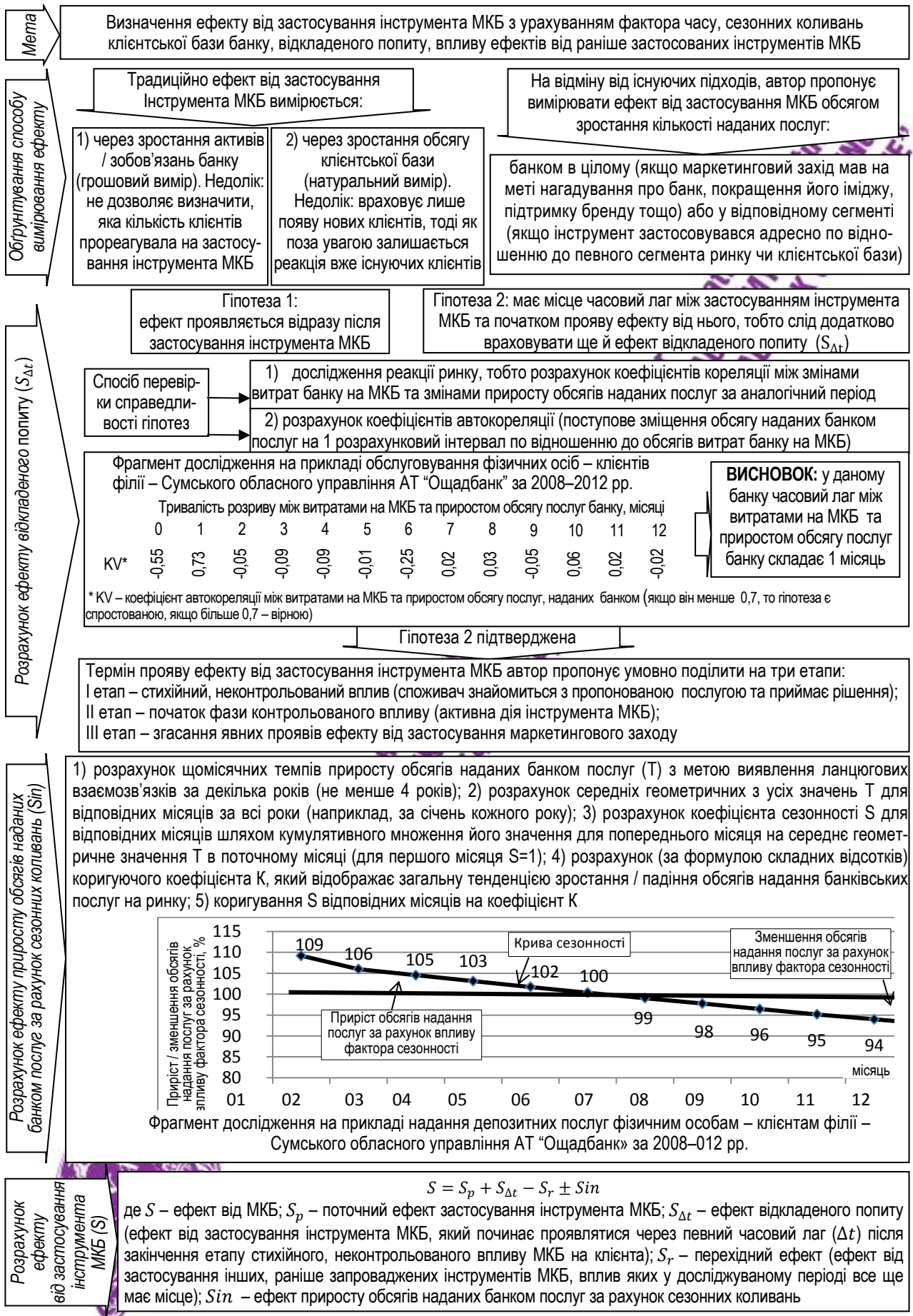


Рисунок 2 – Логічна схема визначення ефекту від застосування інструмента МКБ

Аналіз діючих в окремих банках України систем преміювання персоналу, задіяного в процесі персональних продажів, довів наявність суттєвих недоліків, зокрема орієнтацію переважно на загальну результативність роботи всього банку, неуніфікованість, надмірну складність, залежність від некерованих з боку персоналу чинників, невизначеність правил нарахування винагороди та терміна її дії тощо. В роботі запропоновано розраховувати розмір індивідуальної винагороди цих працівників (*IER*) залежно від кількості залучених персонально ними клієнтів до банку, суми залучених від клієнтів та/або розміщених ними ресурсів у банку, а також ступеня дотримання цими менеджерами встановлених у банку стандартів якості обслуговування клієнтів:

$$IER = \frac{B_{wr}}{1 - (\alpha_1 Q_p + \alpha_2 \beta_q + \alpha_3 IS)} \quad (1)$$

де B_{wr} – базова заробітна плата фронт-менеджера (буде виплачена гарантовано, незалежно від результативності роботи працівника; встановлюється відповідно до законодавчої бази та внутрішніх нормативів банку); Q_p, β_q – відповідно коефіцієнти виконання фронт-менеджером плану за обсягами залучених від клієнтів та/або розміщених ними ресурсів у банку, а також плану по кількості залучених нових клієнтів до банку (ці коефіцієнти визначаються як величини з діапазону $[0;1]$ залежно від частки виконання плану; при повному його виконанні або перевиконанні $Q_p=1, \beta_q=1$); α_i – вагові коефіцієнти ($\sum_{i=1}^3 \alpha_i \in [0;1]$); в роботі визначено розмір коефіцієнтів α_i залежно від обраної банком стратегії діяльності на ринку банківських послуг); IS – коефіцієнт, що визначає ступінь дотримання фронт-менеджером встановлених у банку стандартів якості обслуговування клієнтів ($IS \in [0;1]$).

У роботі запропоновано оцінювати якість обслуговування фронт-менеджером клієнтів банку за наступними критеріями: 1) професіоналізм (знання законодавства та внутрішньої нормативної бази банку, об'єктивність, оперативність обслуговування, обґрунтованість рішень, старанність); 2) обов'язки перед клієнтами (лояльність, розсудливість, належна увага, ведення документації, чесність, дотримання конфіденційності даних про клієнта, уникнення навмисного спотворення фактів, конфліктів з клієнтами та неправомірної поведінки, оперативне надання інформації про поточні та прогнозовані зміни); 3) обов'язки перед банком (дотримання конфіденційності даних про банк та банківської таємниці, корпоративної етики банку та стандартів корпоративної культури, пріоритетності у здійсненні банківських операцій); 4) уникнення конфлікту інтересів (забезпечення пріоритетності інтересів банку порівняно з особистими, незалежність, обов'язковість повідомлення про конфлікти, обов'язковість узгодження намірів щодо працевлаштування за сумісництвом).

Автором розроблено бальну шкалу оцінювання ступеня дотримання стандартів якості обслуговування фронт-менеджером клієнтів банку за кожним критерієм та алгоритм розрахунку коефіцієнта IS . Так, зокрема, розрахунки на базі

сектора роздрібного бізнесу філії – Сумського обласного управління АТ “Ощадбанк” за 2012 р. показали, що для фронт-менеджерів відділів кредитних та депозитних операцій значення коефіцієнта IS склали відповідно 0,79 та 0,69.

У третьому розділі “Удосконалення науково-методичних підходів та практичного інструментарію управління витратами на маркетингові комунікації банку” систематизовано методичну базу управління витратами на МКБ; удосконалено моделі оптимального розподілу витрат банку: між групами інструментів масових та індивідуальних МКБ; а також у межах масових МКБ.

Необхідною передумовою застосування системного підходу до управління МКБ та визначення їх ефективності є наявність чіткого уявлення про обсяг витрат, понесених банком на розробку та застосування всього спектра маркетингових комунікаційних заходів, а також окремо по кожному інструменту МКБ. Здійснена у роботі систематизація існуючих методів та моделей управління витратами на МКБ показала, що найбільшого поширення набула методична база формування та оптимізації бюджету витрат на рекламу, тоді як поза увагою дослідників залишається питання пошуку оптимальних пропорцій застосування інструментів масових та індивідуальних МКБ у контексті економії на витратах.

У роботі розроблено модель, яка дозволяє визначити оптимальне співвідношення обсягів витрат банку на реалізацію маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на широкий загал користувачів та персонально на конкретних клієнтів. Цільовою функцією даної моделі запропоновано обрати максимізацію чистого інтегрального ефекту від застосування всіх видів МКБ, а обмеженням – розмір запланованого бюджету витрат на застосування цих інструментів:

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{1}{(1+r)^t} [\sum_{j=1}^J N_j D_j S_{jt} - Cm_t - \sum_{j=1}^J N_j Ci_t - Ce_t] \rightarrow \max$$

$$\begin{cases} Cm_t + \sum_{j=1}^J N_j Ci_t + Ce_t \leq B_t, t = 1 \dots T \\ S_{jt} = \frac{Z_{sr} S_{jt-1} + (1-Z_{sr}) F_t}{(K_j + F_t)} \\ F_{jt} = \alpha_1 Cm_t + \alpha_2 Ci_t + \alpha_3 Cm_t Ci_t \end{cases} \quad (2)$$

де NPV – чистий інтегральний ефект від застосування МКБ; T – тривалість запланованої маркетингової комунікаційної кампанії; r – ставка дисконтування; j – порядковий номер сегмента ринку банківських послуг, на якому планується застосовувати інструменти МКБ ($j = 1, 2, \dots, J$); N_j – кількість клієнтів у сегменті j ринку банківських послуг; D_j – середній рівень доходу, отриманого банком від одного клієнта в сегменті j ринку банківських послуг; S_{jt} – частка банку в сегменті j ринку банківських послуг в період часу t ; Cm_t – витрати банку на застосування інструментів масових МКБ у період часу t , грн.; Ci_t – витрати банку на застосування інструментів індивідуальних МКБ у сегменті j в період часу t , що припадають в середньому на одного клієнта; Ce_t – витрати банку на застосування інструментів Інтернет-маркетингу та прямих продажів у сегменті j ринку банківських послуг; B_t – загальний плановий обсяг витрат банку на застосування

інструментів МКБ в період часу t ; Z_{sr} – перехідна частка ефекту від застосування інших, раніше запроваджених даним банком інструментів МКБ; K_j – індекс конкуренції між банками за комунікаційний вплив у сегменті j ринку банківських послуг (запропоновано розраховувати як частку витрат на МКБ досліджуваного банку (в середньому за минулі періоди) в загальній сумі витрат на МКБ всіх банків, які здійснюють маркетингову кампанію в даному сегменті ринку); F_t – частка витрат банку на застосування всіх інструментів МКБ в період часу t , що припадає на одного клієнта; $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ – параметри регресійного рівняння, що розраховуються методом найменших квадратів, які відображають ефект від впливу інструментів масових та індивідуальних МКБ, а також ефект їх взаємодії.

Наявність у побудованій моделі трьох невідомих параметрів (Cm_t, Ci_t та Se_t) суттєво ускладнює її практичну реалізацію. Тому виникає потреба у коректному розподілі витрат на застосування інструментів Інтернет-маркетингу та прямих продажів, які за своєю природою є змішаними, до складу витрат на застосування інструментів масових та індивідуальних МКБ. У роботі це запропоновано здійснювати методом найменших квадратів.

Запропонована автором модель відрізняється від інших підходів до оптимізації бюджету витрат банку на застосування інструментів МКБ наступним: 1) розглядом витрат банку на застосування інструментів МКБ як інвестиційних вкладень у зростання обсягів наданих банком послуг на ринку, що, відповідно, обумовило можливість застосування показника NPV як цільової функції та необхідність врахування фактора часу при співставленні різночасових доходів та витрат банку (дисконтування); 2) врахуванням всіх інструментів МКБ, а не лише реклами, як це передбачено більшістю існуючих моделей; 3) розглядом всіх інструментів МКБ у межах двох загальних груп: масових та індивідуальних МКБ (витрати на застосування інструментів Інтернет-маркетингу та прямих продажів, які не можна однозначно віднести до жодної з цих груп, розподіляються між ними за методом найменших квадратів); 4) оцінюванням частки банку в певному сегменті ринку банківських послуг не за активами, капіталом, обсягом наданих послуг тощо, а за часткою інформаційного впливу на клієнта, що вимірюється обсягом витрат на застосування інструментів МКБ; 5) врахуванням перехідної частки ефекту від застосування інших, раніше запроваджених даним банком інструментів МКБ.

Окрему науково-прикладну задачу становить формування та оптимізація бюджету витрат на застосування інструментів масових МКБ, оскільки саме вони: по-перше, діють на весь загаль споживачів; по-друге, охоплюють значно більший, ніж індивідуальні, спектр інструментів МКБ. Для вирішення цієї задачі автором розроблено економетричну модель, яка дозволяє визначити частки витрат на застосування кожного інструмента масових МКБ в їх загальному обсязі, причому завданням оптимізації запропоновано вважати пошук оптимуму в системі координат “доходність (автором пропонується вимірювати як еластичність зміни обсягів надання банківських послуг по відношенню до зміни витрат

на застосування інструментів масових МКБ) – ризик (як волатильність цієї еластичності)”:

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n \sigma_i^2 x_i^2 \rightarrow \min \\ \text{при } \sum_{i=1}^n R_i x_i = \varphi, \\ \sum_{i=1}^n x_i = 1, \\ x_i \geq 0, i = 1, \dots, n \end{cases} \quad (3)$$

де x_i – частка бюджету витрат на масові МКБ, що спрямовується на застосування i -го їх інструмента; R_i – математичне очікування еластичності зміни обсягів надання банківських послуг по відношенню до зміни витрат на застосування i -го інструмента масових МКБ; σ_i^2 – середньоквадратичне відхилення еластичності зміни обсягів надання банківських послуг по відношенню до зміни витрат на застосування i -го інструмента масових МКБ; φ – очікуваний банком рівень зміни обсягів наданих послуг у результаті застосування всієї сукупності інструментів масових МКБ.

Запропонована модель відрізняється від існуючих наступним: 1) врахуванням волатильності реакції споживачів на застосування різних інструментів МКБ (шляхом включення в модель показника σ_i^2); 2) врахуванням сформованих на ринку тенденцій щодо сприйняття споживачами різних інструментів МКБ (шляхом включення в модель показника R_i); 3) врахуванням ризику неотримання банком очікуваного ефекту від застосування інструментів МКБ.

Аналогічний принцип покладено автором і в основу розподілу витрат в межах такого інструмента масових МКБ, як реклама. Практичні розрахунки, здійснені на базі філії – Сумського обласного управління АТ “Ощадбанк” за 2008–2012 рр., дозволили визначити такі оптимальні пропорції розподілу бюджету витрат банку на рекламу: у друкованих засобах масової інформації – 54,12 %; аудіо-відео рекламу – 8,71 %; рекламну поліграфічну продукцію – 4,74 %; зовнішню рекламу – 13,89 %; рекламні заходи, які спрямовані на підтримку іміджу і репутації банку – 18,54 %.

ВИСНОВКИ

У дисертації представлено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення науково-прикладної задачі, яка полягає в розвитку науково-методичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо управління МКБ.

За результатами дисертаційного дослідження зроблено наступні висновки:

1. МКБ слід розглядати не як сукупність окремих заходів, а більш широко – як суб’єктно-об’єктні взаємозв’язки в системі “банк – потенційний споживач / клієнт” з урахуванням тих, що формуються ще на етапі появи у споживача усвідомленої потреби у ній та розробці механізму її задоволення, а також не лише прямого впливу банку на цільовий сегмент, а й зворотної реакції з боку потенційних споживачів та клієнтів на здійснені маркетингові заходи.

2. Управління МКБ має реалізовуватися як скоординований комплекс заходів з аналізу, планування, організації, мотивації та контролю, спрямований на створення та підтримку стабільної, лояльної клієнтської бази банку та стимулювання збуту, що реалізується в межах сформованого оптимального бюджету через комунікаційні канали за допомогою взаємоузгодженої системи інструментів.

3. Запорукою ефективного управління МКБ є орієнтація не на короткострокові тактичні, а на довгострокові програми, які реалізуються на засадах системного підходу. Систему управління МКБ побудовано виходячи з двох принципів положень: 1) диференціація її складових для масових та індивідуальних МКБ; 2) поєднання структурно-компонентного (сукупність підсистем функціонально-цільового, організаційного, нормативно-правового та методично-інформаційного забезпечення управління МКБ) та структурно-процесного підходу (послідовність управлінських дій на етапах аналізу, планування, мотивації та контролю МКБ) підходів.

4. Ефект від застосування інструмента МКБ слід оцінювати не за обсягом зростання активів банку або клієнтської бази, а за обсягом зростання кількості наданих послуг. Комплексність оцінювання може бути забезпечена шляхом врахування часового лагу між здійсненням комунікаційного впливу та початком його дії (для філії – Сумського обласного управління АТ “Ощадбанк” в сегменті обслуговування фізичних осіб він склав 1 місяць), сезонних коливань попиту на банківські послуги (для об’єкта дослідження найбільші відхилення мали місце в осінньо-зимовий період: листопад та грудень – зменшення відповідно на 6 % та 7 %, січень та лютий – збільшення відповідно на 9 % та 6 %), синергетичного впливу інструментів МКБ, що застосовувалися банком у попередніх періодах.

5. Ефективність управління індивідуальними МКБ залежить переважно від сформованої системи мотивації фронт-менеджерів банку, які здійснюють персональні продажі. Їх індивідуальну винагороду слід визначати залежно від кількості залучених персонально ними клієнтів до банку, суми залучених від клієнтів та/або розміщених ними ресурсів у банку, а також ступеня дотримання цими менеджерами встановлених у банку стандартів якості обслуговування клієнтів.

6. Розподіл витрат між масовими та індивідуальними МКБ слід здійснювати за критерієм максимізації чистого інтегрального ефекту від застосування всіх видів МКБ у межах затвердженого бюджету витрат, з урахуванням частки банку в загальному обсязі комунікаційного впливу на клієнта та перехідної частки ефекту від застосування інших, раніше запроваджених даним банком інструментів МКБ.

7. При розподілі витрат банку між різними інструментами масових МКБ слід виходити з необхідності пошуку оптимуму в системі координат “дохідність (автором пропонується вимірювати як еластичність зміни обсягів надання банківських послуг по відношенню до зміни витрат на застосування інструментів масових МКБ) – ризик (як волатильність цієї еластичності)”. Це дозволяє врахувати неоднорідність реакції споживачів на застосування різних інструментів МКБ, сформовані на ринку тенденції щодо сприйняття ними різних інструментів МКБ, ризик неотримання банком очікуваного ефекту.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ

Монографії

1. Радченко О. В. Вплив банківських ризиків на ціноутворення / О. В. Радченко, О. В. Котляревський // Управління ризиками банків [Текст] : монографія у 2 томах. Т. 1: Управління ризиками базових банківських операцій / [А. О. Єпіфанов, Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко та ін.] / за ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2012. – С. 64–71 (0,38 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено вплив коливань обсягів клієнтської бази банку та ринкової кон’юнктури на рівень цінних ризиків банку (0,19 друк. арк.).*
2. Радченко О. В. Інноваційна діяльність банків / Радченко О. В., Кривич Я. М., Олещук М. Г. // Соціальна-економічна мотивація інноваційного розвитку регіону : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – С. 302–311 (0,54 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено внутрішні банківські інновації в контексті покращення позицій банку на ринку банківських послуг, збільшення частки ринку, нарощення клієнтської бази, підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів (0,18 друк. арк.).*
3. Радченко О. В. Етапи та моделі управління маркетинговими ризиками банку / О. В. Радченко, М. Г. Олещук // Управління ризиками банків : монографія : у 2 томах. Т. 2 : Управління ризиками базових банківських операцій / [А. О. Єпіфанов, Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2012. – С. 240–248 (0,44 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено основні моделі управління маркетинговими ризиками банку (0,22 друк. арк.).*

Публікації у наукових фахових виданнях

4. Пересадько Г. О. Впровадження інноваційної діяльності як основного чинника підвищення конкурентоспроможності банку / Пересадько Г. О., Радченко О. В., Науменко С. І. // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Вип. 105. – Харків : ХНТУСГ, – 2010. – С. 371–375 (0,29 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено рівень креативності реклами вітчизняних банків (0,15 друк. арк.).*
5. Пересадько Г. О. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства / Пересадько Г. О., Пересадько О. В., Радченко О. В., Науменко С. І. // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 3 (48), Т. 3. – С. 72–81 (0,64 друк. арк.). *Особистий внесок: здійснено порівняльний аналіз засобів маркетингових комунікацій (0,16 друк. арк.).*
6. Титаренко А. К. Інтеграція системи CAMEL та Байєсівського підходу до побудови рейтингу комерційних банків / А. К. Титаренко, О. В. Радченко // Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. – 2011. – № 4 (58). – С. 114–118 (0,27 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено*

механізм врахування факторів, що визначають надійність банку для клієнта, при оцінюванні його рейтингової позиції (0,14 друк. арк.).

7. Радченко О. В. Особливості маркетингу в банках України / О. В. Радченко // Вісник Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ). – 2011. – № 3 (12). – С. 186–188 (0,30 друк. арк.).
8. Радченко О. В. Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу та проблеми його впровадження в банках України / О. В. Радченко // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2011. – № 2 (11). – С. 75–78 (0,30 друк. арк.).
9. Радченко О. В. Комплексний підхід до застосування маркетингових комунікацій банком / О. В. Радченко // Вісник Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ). – 2012 – № 3 (15). – С. 186–191 (0,56 друк. арк.).
10. Радченко О. В. Врахування фактору часу при формуванні бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій банку на прикладі АТ “Ощадбанк” / О. В. Радченко // Механізм регулювання економіки. – 2012. – № 4. – С. 184–189 (0,36 друк. арк.).
11. Радченко О. В. Вплив інструментів маркетингових комунікацій на показники діяльності банку / О. В. Радченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наукових праць. Т. 36. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2012. – С. 214–224 (0,42 друк. арк.).
12. Radchenko O. V. Quality standards of bank clients’ services as a factor of bank communication policy efficiency іс creasing / O. V. Radchenko // NaukaiStudia. – 2012. – NR 18 (63). – P. 18–23(0,32 друк. арк.).

Публікації у збірниках матеріалів конференцій

13. Пересадько Г. О. Сучасний стан розвитку кредитування на ринку України / Г. О. Пересадько, О. В. Радченко // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (27–28 травня 2010 р.) : у 2 т. / Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2010. – Т. 1. – С. 109–110 (0,09 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано напрямки підвищення конкурентних позицій АТ “Ощадбанк” на ринку споживчого кредитування (0,05 друк. арк.)*
14. Радченко О. В. Інноваційні концепції банківського маркетингу / О. В. Радченко // Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків : матеріали VI Науково-практичної конференції (20–21 жовтня 2011 р.) / Черкаський інститут банківської справи. – Черкаси : ЧІБС УБС НБУ, 2011. – С. 131–132 (0,09 друк. арк.).
15. Радченко О. В. Конкурентоспроможність вітчизняних банків на ринку банківських послуг / О. В. Радченко // Сучасна наука в мережі Інтернет : матеріали П’ятої всеукраїнської наукової інтернет-конференції (29–30 вересня 2011 р.) – Тернопіль : Тайп, 2011. – С. 39–41 (0,11 друк. арк.).

16. Радченко О. В. Банківський маркетинг як сучасна концепція / О. В. Радченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник тез доповідей XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції (27–28 жовтня 2011 р.) : у 2 т. / Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2011. – Т. 1. – С. 167–168 (0,07 друк. арк.).
17. Радченко О. В. Основні етапи реалізації комплексу маркетингових комунікацій банку / О. В. Радченко // Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків : збірник тез VII Міжнародної науково-практичної конференції (18–19 жовтня 2012 р.) / Черкаський інститут банківської справи. – Черкаси : ЧІБС УБС НБУ, 2012. – С. 161–164 (0,14 друк. арк.).
18. Радченко О. В. Особливості банківського маркетингу в умовах світової фінансової кризи / О. В. Радченко // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції (24–25 травня 2012 р.) / Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2012. – Т. 2. – С. 158–159 (0,11 друк. арк.).
19. Радченко О. В. Ключові фактори впливу на розподіл бюджету маркетингових комунікацій банку / О. В. Радченко // Збірник тез Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції (27–29 вересня 2012 р.) / Сумський державний університет. – Суми : ТОВ Друкарський дім “Папірус”, 2012. – С. 317–319 (0,12 друк. арк.).
20. Радченко О. В. Специфіка оцінювання ефективності проведених маркетингових комунікацій в банку / О. В. Радченко // Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України в умовах фінансової нестабільності : матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції. – Тернопіль, 2012. – С. 352–354 (0,12 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Радченко О. В. Управління маркетинговими комунікаціями банку. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.08 – Гроші, фінанси і кредит. – Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”, Суми, 2013.

У дисертаційній роботі поглиблено розуміння сутності маркетингових комунікацій банку (МКБ) та управління ними; виявлено основні тенденції розвитку світового та вітчизняного ринків маркетингових комунікацій та банківських послуг; розвинуто засади застосування системного підходу до управління МКБ; запропоновано підхід до оцінювання ефекту від застосування інструмента МКБ; розроблено інструментарій мотивації фронт менеджерів банку, задіяних у процесі персональних продажів; удосконалено засади оптимального розподілу витрат

банку: 1) між інструментами масових та індивідуальних МКБ; 2) між окремими інструментами масових МКБ.

Ключові слова: банківський маркетинг, маркетингові комунікації, реклама, персональні продажі, інтернет-маркетинг, фронт-менеджери, клієнтська база, управління ефективністю, управління витратами.

АННОТАЦИЯ

Радченко О. В. Управление маркетинговыми коммуникациями банка. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.08 – Деньги, финансы и кредит. – Государственное высшее учебное заведение “Украинская академия банковского дела Национального банка Украины”, Сумы, 2013.

Диссертация посвящена развитию научно-методических основ и разработке практических рекомендаций по управлению маркетинговыми коммуникациями банка (МКБ).

МКБ предложено понимать как совокупность субъектно-объектных взаимосвязей в системе “банк – потенциальный потребитель / клиент”, возникающих в процессе формирования потребности в банковской услуге, разработки и реализации механизма ее удовлетворения, информирования о конкурентных различиях предлагаемых банками услуг, возникновения обратной реакции от клиентов на коммуникационные мероприятия. Управление МКБ представляет собой скоординированный комплекс мер по формированию и поддержке стабильной, лояльной клиентской базы банка и стимулированию сбыта, который реализуется в рамках сформированного оптимального бюджета через коммуникационные каналы с помощью согласованной системы инструментов.

При формировании системы управления МКБ автором дифференцированы ее основные составляющие для массовых и индивидуальных МКБ в рамках структурно-компонентного (МКБ как совокупность подсистем функционально-целевого, организационного, нормативно-правового, методического и информационного обеспечения) и структурно-процессного (МКБ как последовательность этапов анализа, планирования, мотивации и контроля) подходов.

Разработан научно-методический подход к оценке эффекта от применения инструментов МКБ, позволяющий комплексно учесть временной лаг между осуществлением коммуникационного воздействия и началом его действия, сезонные колебания спроса на банковские услуги, синергетическое воздействие других инструментов МКБ, применявшихся данным банком ранее.

Усовершенствован механизм управления эффективностью индивидуальных МКБ путем разработки подхода к расчету размера вознаграждения фронт-менеджеров банка, которые осуществляют персональные продажи, в зависимости от количества привлеченных ими клиентов в банк, суммы аккумулированных от клиентов и/или размещенных ими ресурсов в банке, а также степени соблюдения работниками стандартов качества обслуживания клиентов.

Оптимальную пропорцию распределения расходов между инструментами массовых и индивидуальных МКБ предложено определять по критерию максимизации чистого интегрального эффекта от применения всех видов МКБ в рамках утвержденного бюджета расходов, с учетом доли банка в общем объеме коммуникационного воздействия на клиента и переходной части эффекта от применения других, ранее использованных данным банком инструментов МКБ.

При распределении расходов банка между различными инструментами массовых МКБ предложено исходить из необходимости поиска оптимума в координатах “риск (как волатильность эластичности изменения объема предоставленных банком услуг по отношению к изменению затрат на применение инструментов массовых МКБ) – доходность (как эластичность изменения объема услуг)”.

Ключевые слова: банковский маркетинг, маркетинговые коммуникации, реклама, персональные продажи, интернет-маркетинг, фронт-менеджеры, клиентская база, управление эффективностью, управление затратами.

SUMMARY

Radchenko O. V. Management of bank's marketing communications. – Manuscript.

Dissertation for a candidate's degree reception of economic science on speciality 08.00.08 – Money, finance and credit. – State Highest Educational Institution “Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine”, Sumy, 2013.

The understanding of bank's marketing communications (BMC) and their management is deepened in the dissertation; the major development trends of global and domestic markets of marketing communications and banking services are identified; the principles of systematic approach implementation to the BMC management are developed; approach to assessment of BMC's usage effect is worked out; motivation tools for bank front managers involved in the process of personal selling are developed; bank optimal cost-sharing framework is improved: 1) between mass and individual BMC instruments, 2) between individual instruments of mass BMC.

Key words: bank marketing, marketing communications, advertising, personal selling, internet marketing, front-managers, customer base, performance management, cost management.



Відповідальний за випуск
доктор економічних наук, професор
А. О. Єніфанов

Підписано до друку 21.02.2013.
Формат 60x90/16. Обл.-вид. арк. 0,9.
Гарнітура Times. Тираж 100 пр.

Державний вищий навчальний заклад
“Українська академія банківської справи
Національного банку України”.
Адреса: вул. Петропавлівська, 57, м. Суми, 40000, Україна.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції: серія ДК № 3160 від 10.04.2008



**Державний вищий навчальний заклад
“УКРАЇНЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ
НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ”**

**State Higher Educational Institution
“UKRAINIAN ACADEMY OF BANKING
OF THE NATIONAL BANK OF UKRAINE”**