

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

ГУЗЬ МАРИНА МИХАЙЛІВНА

УДК 65:336.71

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БАНКІВСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ

Спеціальність 08.00.08 – Гроші, фінанси і кредит

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Суми – 2010

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано у Державному вищому навчальному закладі «Українська академія банківської справи Національного банку України».

Науковий керівник – доктор економічних наук, доцент
Козьменко Ольга Володимирівна,
Державний вищий навчальний заклад
«Українська академія банківської справи
Національного банку України»,
професор кафедри менеджменту

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
Д'яконова Ірина Іванівна,
Державний вищий навчальний заклад
«Українська академія банківської справи
Національного банку України»,
професор кафедри міжнародної економіки;

кандидат економічних наук, доцент
Колодізєв Олег Миколайович,
завідуючий кафедрою банківської справи
Харківського національного економічного
університету Міністерства освіти і науки
України

Захист дисертації відбудеться «___» травня 2010 року 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: 40030, м. Суми, вул. Петро-
павлівська, 57.

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

Автореферат розіслано «___» квітня 2010 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

І.М. Бурденко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Інтеграція фінансової системи України до світового фінансово-економічного простору формує нові завдання перед вітчизняною банківською системою. На сьогодні для українських банків внаслідок появи на вітчизняному ринку іноземного банківського капіталу, головним стає питання досягнення достатнього рівня конкурентоспроможності та утримання своїх ринкових позицій. Зокрема, у процесі активної боротьби за споживачів сучасні банки все частіше використовують клієнторієнтований підхід у своїй діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової у забезпеченні ефективного функціонування й розвитку банку. Головним елементом у комплексі маркетингу для банків стають ефективні маркетингові комунікації, а стратегічного значення набуває налагодження комунікацій з існуючими та потенційними клієнтами, а також іншими суб'єктами ринку банківських послуг. В умовах фінансової нестабільності значна увага приділяється підвищенню ефективності комунікаційних заходів та раціоналізації розподілу і використання коштів, виділених на реалізацію маркетингової комунікаційної політики банку.

Останнім часом спостерігається підвищення інтересу до даної проблематики і серед науковців, свідченням чого є збільшення наукових праць щодо розвитку банківського маркетингу та планування комунікаційної діяльності. Результати дослідження сутності маркетингових комунікацій та їх ефективності викладені у наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як: С. Моріарті, Дж. Бернет, Б. Блек, У. Уеллс, Д. Джоббер, П.С. Роуз, Д. Хамфріз, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, У. Бреддик, Р.В. Джозлін, Пітер Р. Діксон, Е. Ромат, Т. Лук'янець, Г. Багієв, О. Голубкова, Є. Голубков, В. Хруцький, Т. Примак, Г.Л. Макарова, В.Т. Севрук, Е.А. Уткін, В.М. Усоскін, В. Музикант та ін.

Вагомий внесок у дослідження проблем банківського маркетингу та маркетингових комунікацій зробили такі сучасні вітчизняні науковці, як: М.В. Баханова, О.В. Васюренко, А.В. Войчак, І.І. Гончарова, І.І. Д'яконова, С.М. Козьменко, О.М. Колодізєв, О.В. Майдебуря, Н.О. Маслово, А.В. Нікітін, О.Ф. Павленко, Т.О. Примак, І.Л. Решетнікова, Г.А. Рижкова, Л.Ф. Романенко, А.П. Романова, І.О. Спіцин, Я.О. Спіцин, О.В. Ткачук та Ф.І. Шпиг.

Незважаючи на досить значну кількість наукових розробок, присвячених питанням маркетингових комунікацій, теоретичному і науковому обґрунтуванню сутності банківського маркетингу, слід констатувати недостатнє опрацювання наукових підходів до управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій та оцінки їх ефективності. Саме необхідність подальшого розвитку теоретико-методичних положень щодо управління маркетинговими комунікаціями банку для підвищення ефективності просування банківських продуктів зумовила вибір теми дослідження, її актуальність і практичне значення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Наукові результати, теоретичні положення і висновки дисертаційного дослідження

були використані при виконанні конкретних науково-дослідних робіт, в тому числі: «Сучасні технології фінансово-банківської діяльності в Україні» (номер державної реєстрації 0102U06965); «Реформування фінансової системи України в умовах євроінтеграційних процесів» (номер державної реєстрації 0109U006782); «Розвиток механізму функціонування банківської системи України під впливом іноземного капіталу» (номер державної реєстрації 0107U012112). До звітів за цими темами включені рекомендації автора відносно підвищення ефективності банківської діяльності на базі програмно-цільового управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій та методичні підходи до визначення ефективного розподілу і використання фінансових ресурсів між інструментами маркетингових комунікаційних програм банку.

Мета і задачі дослідження. Метою роботи є розвиток теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій, спрямованих на покращення управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій та ефективне використання фінансових ресурсів банку.

Для досягнення мети дослідження було поставлено й вирішено такі теоретичні та практичні задачі:

- уточнити сутність окремих категорій банківського маркетингу: «маркетингові комунікації» (МК), «комунікаційна політика банку», «маркетингові комунікації банківських операцій» (МКБО);
- систематизувати та уточнити інструменти маркетингових комунікацій і обґрунтувати доцільність їх використання в банківській діяльності;
- проаналізувати та класифікувати існуючі методи формування бюджетів маркетингових комунікацій банку;
- визначити основні тенденції розвитку ринку банківських послуг в Україні;
- дослідити практичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями у вітчизняних банках;
- розглянути програмно-цільові підходи в процесі управління МКБО;
- розробити методичні підходи до формування цільових комплексних програм МК для просування на ринку банківських продуктів;
- сформулювати основні елементи організаційно-інформаційного забезпечення цільових комплексних програм МК на ринку банківських послуг;
- оцінити вплив цільових комплексних програм МКБО на процес прийняття рішення споживачами банківських послуг.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій.

Предметом дослідження є організаційно-методичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій.

Методи дослідження. Теоретичною базою та методологічною основою проведеного дисертаційного дослідження є наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених з фінансів, банківської справи, маркетингу, менеджменту, реклами та статистики. Під час дослідження використовувалися матеріали науково-практичних конференцій, періодичні видання та фінансова звітність

банків. Правове поле роботи забезпечили законодавчі та нормативно-правові документи з питань регулювання банківської діяльності та відносини у сфері розповсюдження маркетингової інформації. У ході дослідження практики управління МКБО, аналізу й узагальнення отриманих результатів було використано дані статистичної звітності та результати опитування експертів-маркетологів.

У процесі наукового дослідження було застосовано такі загальнонаукові та спеціальні методи: структурно-логічний і семантичний аналіз – для визначення та уточнення сутності теоретичних понять банківського маркетингу та упорядкування термінології маркетингових комунікацій; статистичний та структурного групування – для представлення динаміки ринку банківських послуг України; кореляційно-регресивного аналізу – для визначення залежності між витратами на МКБО та показниками діяльності банків по групам; системного аналізу і синтезу, індукції і дедукції – для обґрунтування сутності та місця МК в системі фінансового планування банків, аналізу моделей та методів управління МК; наукової абстракції та порівняння – при розробці методичних та організаційних засад управління МК в банках; опитування, експертних і бальних оцінок – для визначення ефективності використання інструментів МК при формуванні цільових комплексних програм МК; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення результатів та формулювання висновків наукового дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів. Основний науковий результат дисертаційної роботи полягає в обґрунтуванні наукових підходів до підвищення ефективності процесу управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій та розробці методичних рекомендацій щодо оптимізації використання маркетингового бюджету банку.

*Наукова новизна дисертаційної роботи полягає в наступному:
вперше:*

- обґрунтовано теоретичні засади та визначено напрямки формалізації процесу формування ефективних маркетингових комунікаційних програм банку на основі цільового розподілу витратної частини бюджету МКБО з урахуванням показників комунікаційного впливу різних маркетингових інструментів;
- запропоновано науково-методичний підхід до визначення впливу окремих засобів МК та їх груп на соціально-психологічну готовність існуючих та потенційних клієнтів банку до здійснення конкретних банківських операцій. Даний підхід базується на врахуванні особливостей сприйняття МК різними групами клієнтів, поділу інструментів за силою їх впливу, застосуванні підходів до визначення ефективності маркетингових комунікаційних програм;

удосконалено:

- класифікаційні ознаки типологізації інструментів маркетингових комунікацій, які, на відміну від існуючих, враховують розвиток інформаційних технологій і активізацію клієнторієнтованого підходу в управлінні бізнесом; на основі уточнених ознак виокремлено, обґрунтовано, запропоновано до використання у межах МКБО головні інструменти маркетингових комунікацій банку: реклама,

стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, директ-маркетинг, образний імідж, сервіс, Інтернет;

- теоретичні основи ієрархічної моделі прогнозу соціально-психологічної поведінки споживача, в основу якої покладено врахування впливу маркетингових комунікацій та введено два додаткові етапи у традиційну модель визначення соціально-психологічного стану споживача («незнання» та «лояльність до банку»), що дозволяє якісно досліджувати динаміку МКБО та оцінювати їх вплив на клієнтів банку;
- механізм визначення кількості лояльних клієнтів банку як релевантного критерію ефективності маркетингових комунікацій банківських операцій шляхом розрахунку індексу лояльності, що, на відміну від існуючих підходів, дозволяє комплексно визначити основні характеристики клієнтів та якісно оцінити клієнтську базу банку;

набули подальшого розвитку:

- економічний зміст поняття «маркетингові комунікації банківських операцій», під яким пропонується розуміти взаємодію банку з суб'єктами економічних відносин, яка спрямована на задоволення потреб клієнтів у банківських продуктах та ґрунтується на застосуванні ефективного маркетингового механізму, що з одного боку впливає на цільові аудиторії, а з іншого – враховує зміну ринкової кон'юнктури через зворотний зв'язок банку із клієнтами;
- підходи до формалізації структури системи управління маркетинговими комунікаціями банку на основі аналізу впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища банку, виокремлення основних функціональних підсистем та системи забезпечення.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені в дисертації підходи, методичні засади та отримані результати у комплексі формують підґрунтя для розширення практичних рекомендацій щодо управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій.

Розроблені в дисертації пропозиції можуть бути використані для визначення оптимального бюджету на МК банку, формування комплексу заходів для просування банківських операцій на ринок, підвищення ефективності управління за рахунок аналізу цілей та досягнутих результатів відповідно до програмно-цільового підходу в процесі планування маркетингової комунікаційної політики банку. Пропозиції стосовно розрахунку ефективності цільових комплексних програм маркетингових комунікацій можуть бути використані як індикатор результатів діяльності служби маркетингу банку протягом певного періоду.

Отримані результати наукового дослідження у формі методичних рекомендацій підготовлено до використання та впроваджено у практичну діяльність комерційних банків України. Окремі положення дисертаційної роботи, що стосуються аналізу ефективності маркетингових комунікаційних програм банку, можливості визначення приведенного показника комунікаційного впливу та оцінки впливу конкретного інструмента МК на різних етапах ієрархічної моделі соціально-психологічного стану споживача використовуються в роботі Сумської дирекції ПАТКБ «Правекс-Банк» (довідка від 12.02.2010 № 622/02/91/1);

методичні засади щодо визначення ефективності комунікаційних витрат на одну особу, яка перейшла на наступний рівень ієрархічної моделі соціально-психологічного стану, що формується під дією МК, та науково-методичні підходи до визначення структури витратної частини бюджету МКБО – в діяльності Сумської ОД АКБ «Райффайзенбанк Аваль» (довідка від 13.01.2010 № 05-11/4180); впровадження програмно-цільового підходу в процес планування маркетингової активності банку, визначення поточних показників ефективності МКБО як бази для прогнозування цілей маркетингових комунікаційних програм – в роботі Сумської філії АКБ «Форум» (довідка від 13.01.2010 № 8.21/4-53/1).

Основні наукові результати роботи використовуються в навчальному процесі Державного вищого навчального закладу «Українська академія банківської справи Національного банку України» при викладанні дисциплін: «Маркетинг у банку», «Банківський менеджмент», «Управлінський облік у банках», «Аналіз банківської діяльності» (акт від 12 січня 2010 р.), «Маркетинг» (акт від 20 січня 2010 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій сформульовано, науково обґрунтовано та практично доведено авторські підходи до управління маркетинговими комунікаціями банку. Всі наукові результати, викладені в дисертації, отримані автором особисто. Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використані лише ті ідеї, положення і розробки, які є індивідуальним внеском автора.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, висновки і результати дисертації доповідалися і отримали схвальну оцінку на наукових і науково-практичних конференціях, зокрема: Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України» (м. Суми, 2006, 2007, 2009 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика» (м. Суми, 2007 р.); VI Міжнародній науково-практичній конференції «Динаміка наукових досліджень – 2008» (Болгарія, м. Софія, 2008 р.); X Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми» (Тернопіль, 2009 р.); X Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток наукових досліджень» (м. Полтава, 2009 р.).

Наукові публікації. Результати дисертації відображено у 16 наукових працях, серед яких: 1 монографія, 8 статей у наукових журналах і збірниках наукових праць, визнаних ВАК України фаховими з економіки, 7 – в інших виданнях. Загальний обсяг опублікованих робіт становить 4,4 друк. арк., з них особисто автору належить 4,3 друк. арк.

Структура й обсяг роботи. Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів і висновків, що викладені на 259 сторінках друкованого тексту. Матеріали дисертації містять 37 таблиць і 31 рисунок; 26 формул розміщено на 38 сторінках. Список використаних джерел з 295 найменувань подано на 25 сторінках, 11 додатків – на 43 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено сутність і стан наукової проблеми, сформульовано мету, завдання, предмет та об'єкт дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі «Теоретичні основи управління системою маркетингових комунікацій банківських операцій» розкривається економічна сутність маркетингових комунікацій як складової системи маркетингу, відзначається зростаюча роль маркетингової комунікаційної політики в комерційних установах, про що свідчать зростаючі витрати компаній на різноманітні рекламні заходи.

Автором поглиблено економічний зміст понять «маркетингові комунікації», «комунікаційна політика», «комплекс маркетингових комунікацій», «система маркетингових комунікацій». При цьому маркетингові комунікації розглядаються як взаємодія між ринковими суб'єктами із застосуванням ефективного маркетингового механізму, який з одного боку впливає на цільові та інші аудиторії, а з іншого – враховує ринкову ситуацію через зворотний зв'язок аудиторії та організації.

На основі аналізу національного ринку банківських послуг виявлено, що загальна кількість банків з іноземним капіталом, що діють у країні, на початок 2010 року досягла 51, а кількість банків зі 100%-ним іноземним капіталом збільшилася до 18 установ, що свідчить про посилення конкурентного тиску на вітчизняні банки з боку іноземних, які виходять на ринок з сильною маркетинговою стратегією та ефективними МК програмами. Виходячи з такої ситуації, в роботі обґрунтовано висновок щодо необхідності раціоналізації витрат на МКБО банками України та максимізації їх ефективності.

У процесі дослідження автором систематизовано інструменти МК, виділено і ґрунтовно розглянуто традиційні інструменти (реклама, стимулювання збуту, PR, персональний продаж), визначено їх особливості і обґрунтовано доцільність використання у банківській діяльності. Запропоновано розширену класифікацію інструментів комплексу просування банківських операцій на ринку за рахунок введення таких додаткових інструментів, як образний імідж, директ-маркетинг, сервіс та Інтернет, доцільність застосування яких обумовлена розвитком інформаційних технологій та активізацією клієнторієнтованого підходу до управління бізнесом.

За результатами дослідження встановлених у законодавстві видів банківських операцій обґрунтовано економічний зміст термінів «банківська операція» та «банківська послуга» у контексті банківського маркетингу. Якщо «банківські операції» доцільно розглядати як види банківської діяльності, передбачені Законом України «Про банки та банківську діяльність», які банк виконує для задоволення потреб своїх клієнтів, то «банківські послуги» – це кінцевий продукт проведення операцій. Такий підхід дозволив визначити банківські операції та банківські послуги як об'єкти МК у межах даного дослідження.

Систематизація науково-методичних підходів до розуміння сутності та класифікації банківських операцій, а також засад їх законодавчого регулювання дозволила визначити особливості управління МКБО.

У роботі запропоновано удосконалену систему управління МКБО, на основі визначення головних елементів входу системи (матеріальні, енергетичні, інформаційні та когнітивні потоки) та виходу (напрями стратегії розвитку комунікаційних елементів, модернізовані комунікації, зростання кількості клієнтів та проведених операцій, освоєння нових напрямків діяльності, ринків чи сегментів ринку, прибуток), аналізу впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища банку, виокремлення основних підсистем, що ототожнюються з функціями управління маркетингом та системи забезпечення (рис. 1). Автором розкрито особливості функціонування кожної підсистеми загальної системи управління МКБО.

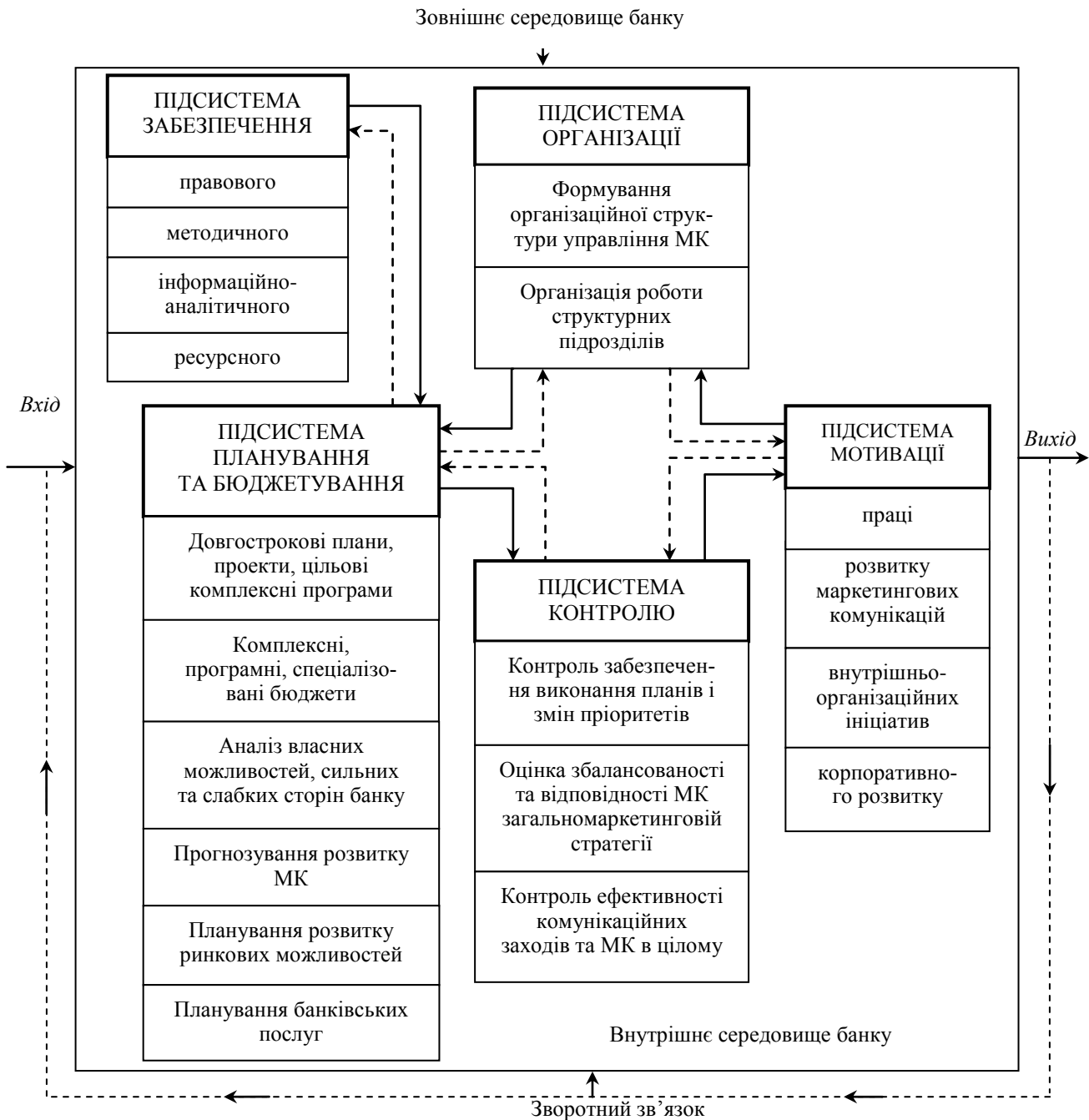


Рис. 1. Система управління МК банку

У роботі обґрунтовується, що основним завданням менеджменту МК є не тільки створення адекватного комунікаційного комплексу, а й застосування інтегрованого підходу для досягнення максимальної економічної ефективності. При використанні інтегрованих МК застосування комунікаційних інструментів здійснюється координовано, що дозволяє використовувати ефект синергії і підвищити ефективність маркетингу взагалі.

У другому розділі «Методичні підходи до управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій» на основі фінансової звітності проведено аналіз витрат на МК у розрізі груп банків за обсягом активів відповідно до класифікації НБУ, проаналізовано план рахунків бухгалтерського обліку банків України на предмет відображення витрат на МК, досліджено структуру та особливості комунікаційних витрат різних груп банків.

Для визначення залежності між витратами банку на МК та показниками його діяльності був застосований кореляційно-регресійний аналіз. Для найбільших і великих банків коефіцієнт кореляції наближається до одиниці (0,93 та 0,99 відповідно), що свідчить про існування значного впливу збільшення маркетингових комунікаційних витрат на прибуток банку. Для середніх та малих банків коефіцієнт кореляції має значення 0,22 та 0,21 відповідно, що свідчить про слабкий взаємозв'язок маркетингових комунікаційних витрат та доходності банку.

Отже, в роботі зроблено висновок про те, що збільшення комунікаційних бюджетів з метою збільшення прибутку є доцільним тільки для найбільших та великих банків, а середні та малі банки, розробляючи стратегію МК, мають орієнтуватися не на збільшення витрат програм просування банківських послуг на ринок, а на раціональне використання маркетингових бюджетів шляхом залучення дешевих комунікаційних інструментів.

У роботі з метою підвищення ефективності управління МК вітчизняними банками запропоновано процедуру планування МКБО на принципах програмно-цільового підходу, що сформований за результатами аналізу традиційних моделей формування МК, де на основі загальної цілі маркетингу банку (C) формуються конкретні цілі МКБО ($C_1, C_2 \dots C_n$), досягнення яких відбувається за рахунок формалізації цільових комплексних програм ($\text{ЦКП}_1, \text{ЦКП}_2 \dots \text{ЦКП}_n$).

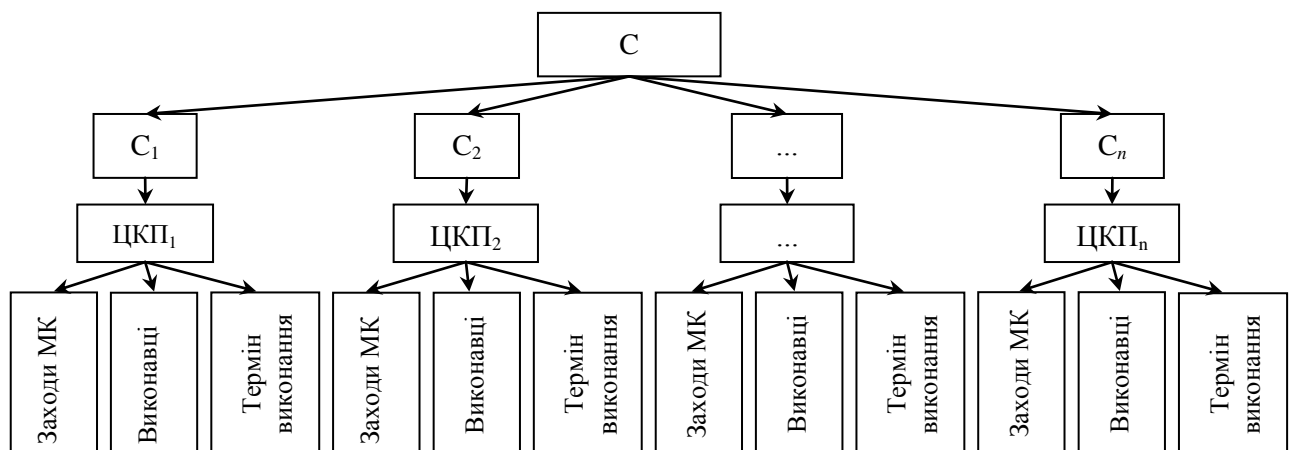


Рис. 2. Процедура визначення ЦКП МКБО

Автором обґрунтована необхідність формування ЦКП як документів, які містять визначення за ресурсами, виконавцями та строками здійснення комплекс заходів, спрямованих на досягнення цілей МК. Обґрунтовано роль ЦКП в процесі формування ефективних МКБО.

Програмно-цільовий підхід до планування комунікаційної політики банку набуває своєї актуальності при реалізації процесів бюджетування. Його особливість проявляється в тому, що при формуванні бюджету МК увага в першу чергу зосереджується на результатах, яких необхідно досягти, а вже потім ставиться питання про те, які ресурси слід використати для досягнення цих результатів.

Із запровадженням програмно-цільового методу складання бюджетів помітно змінюється характер контролю МК, адже акцент переноситься з контролю за виконанням зобов'язань на забезпечення ефективності. У процесі дослідження обґрунтовано переваги запровадження програмно-цільового методу до складання та виконання бюджету МК: забезпечення прозорості бюджетного процесу; оцінка вкладу учасників бюджетного процесу у досягнення поставлених цілей; аналіз причин неефективного виконання ЦКП; чітке розмежування відповідальності за реалізацію програм; підвищення якості розроблення комунікаційної політики банку, ефективності розподілу і використання фінансових ресурсів.

З метою підвищення якості маркетингової діяльності у банку в роботі проаналізовано та удосконалено систему бюджетування МК за рахунок створення бюджетних центрів (окремі співробітники, підрозділ або «бізнес») на базі відділу, що займається маркетинговою або рекламною діяльністю банку з конкретно визначеними цілями та завданнями. Наявність бюджетного центру сприятиме більш ефективному розподілу коштів і покращенню організації та контролю комунікаційного маркетингового процесу банківської установи. Грошові ресурси, направлені на МК, які має розподілити бюджетний центр відділу маркетингу, повинні визначатися бюджетним центром банку.

До основних функцій бюджетного центру відділу маркетингу у роботі запропоновано відносити: аналіз показників ефективності ЦКП та МКБО взагалі; розробку та визначення бюджетів ЦКП; розробку загального бюджету МКБО; розподіл коштів між ЦКП відповідно до пріоритетів та цілей МК політики; контроль за виконанням бюджетів; корегування відхилень від запланованих показників.

У процесі дослідження здійснено класифікацію методів складання бюджету МК за характером їх формування, на основі чого виділено дві основні їх групи: пасивні (не враховують цілі комунікації, засновані на незначному аналітичному супроводженні, носять інтуїтивний характер, в основі мають залишковий принцип) та активні (передбачають першочергове встановлення цілей МК, витрати для досягнення яких визначаються на підставі розрахунків показників ефективності, моделювання, аналізу даних, та носять об'єктивний аналітичний характер). Обґрунтовано необхідність використання активних методів складання бюджету МК в контексті програмно-цільового підходу до планування, що стало основою подальших методичних розробок.

У третьому розділі «Підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій» наводяться пропозиції та рекомендації щодо удосконалення управління МКБО; розподілу витрат на інструменти комплексу МК, в контексті ЦКП; оцінки ефективності заходів МК, що використовуються для просування на ринок банківських операцій різним групам клієнтів; формування ЦКП МКБО для різних груп клієнтів.

Ефективність управління МК у роботі розглядається як процес досягнення програмно-цільових показників (приріст кількості клієнтів та різних видів операцій) у заданому інтервалі часу під впливом зміни зовнішніх та внутрішніх факторів, що оцінюється співвідношеннями економічних і комунікаційних ефектів до витрат, понесених банком на їх досягнення.

В роботі проаналізовано зміст та здійснено характеристику науково-методичних підходів до оцінки ефективності МК, виділено їх переваги та недоліки. З метою усунення основних недоліків розглянутих підходів автором розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності МК на основі: аналізу комунікаційного впливу засобів МКБО на різні групи клієнтів банку; створення можливостей індивідуального настроювання параметрів оцінки ефективності під конкретну банківську установу; формування МК політики з точки зору довготривалих взаємовідносин клієнта та банку.

З метою виявлення впливу інструментів МК на споживачів в роботі розглянуті комунікаційні моделі, які присвячені оцінці впливу МК на прийняття рішення споживачем. У процесі дослідження удосконалено ієрархію можливих соціально-психологічних станів споживача, які формуються під впливом МК з врахуванням особливостей сфери банківських послуг (рис. 3). Ієрархічна піраміда доповнена двома додатковими етапами: «незнання» та «лояльність до банку». Наявність етапу «незнання» дає можливість оцінити вплив МК на споживачів при формуванні групи «поінформованих». Виділення етапу «лояльності до банку» покликано вирішити питання врахування наявності довготривалих взаємовідносин клієнта та банку та визначає кінцеву мету МК.

На основі запропонованої ієрархії соціально-психологічного стану споживача, розроблено модель впливу ЦКП МК банку на потенційних та існуючих клієнтів (рис. 4), яка дозволяє визначити оптимальні управлінські рішення на кожному конкретному етапі сприйняття споживачем банківських послуг комунікаційних звернень.

В роботі обґрунтовано доцільність формування ЦКП МКБО на основі впровадження диференційованого підходу до клієнтів банку, що обумовлено специфікою сприйняття комунікаційного впливу різними групами споживачів (табл. 1). При цьому до системних клієнтів належать корпоративні клієнти, фінансові установи, VIP клієнти, що формують основну частину прибутку банку.

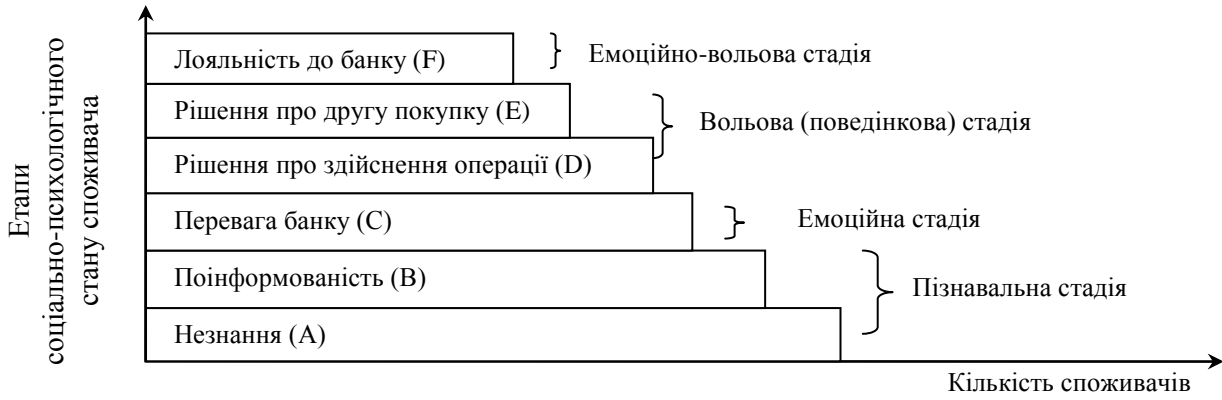


Рис. 3. Процес формування групи клієнтів, що змінюють свій соціально-психологічний стан по відношенню до банківської операції чи банку під дією МК

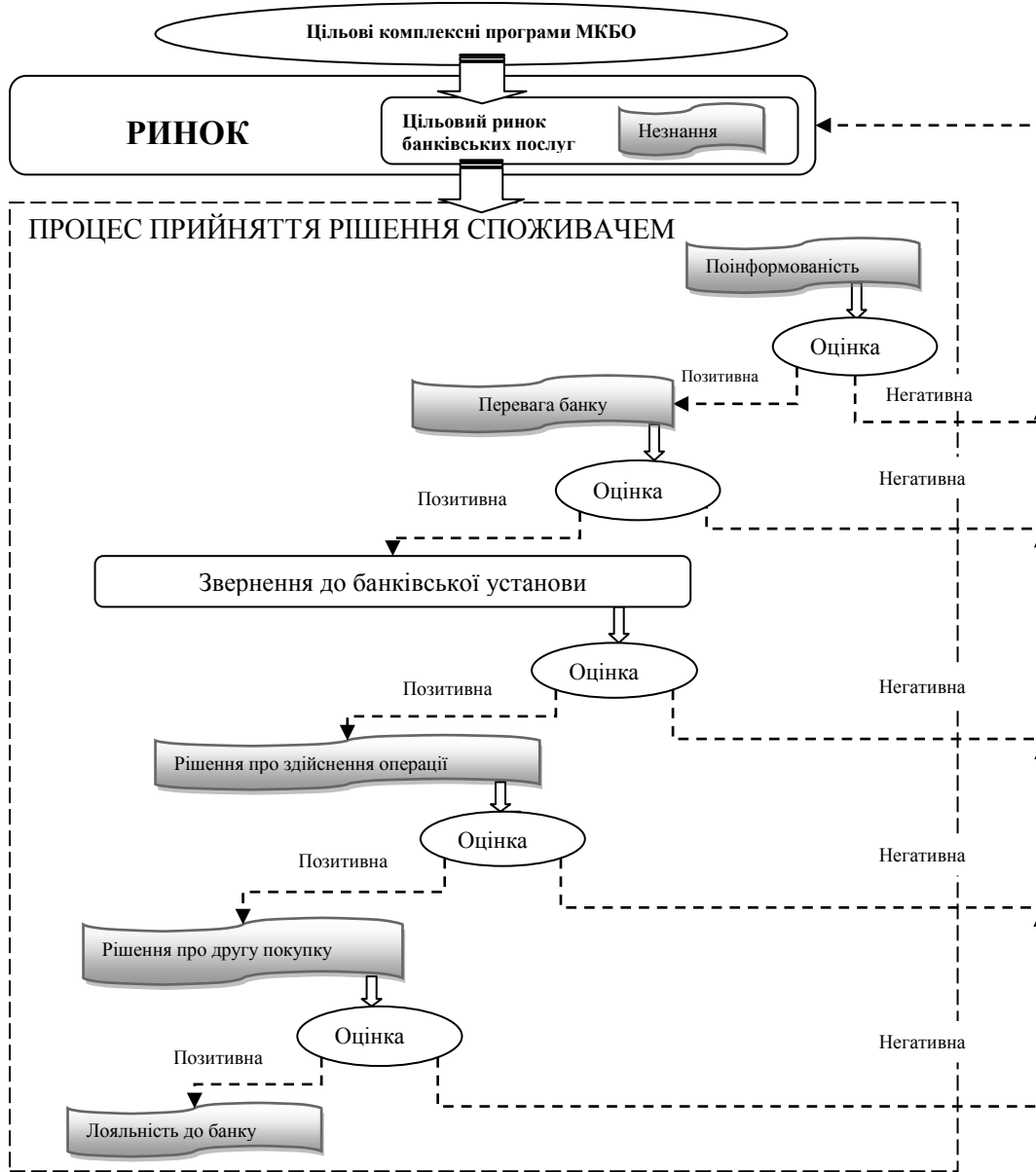


Рис. 4. Модель впливу маркетингових комунікаційних програм банку на процес прийняття рішення споживачем щодо здійснення банківських операцій

Таблиця 1

Групи клієнтів банку, на яких спрямовані засоби МК

	Приватні особи	Малий та середній бізнес	Системні клієнти
Нові	I	III	V
Існуючі	II	IV	VI

На основі аналізу основних факторів, які спонукають до обслуговування в банку або придбання його послуг клієнтами різних груп, визначено, що групи V і VI найменш схильні до впливу будь-яких масових засобів комунікації. Корпоративні клієнти та фінансові установи приймають рішення щодо обслуговування в банку на основі приватних зв'язків, фінансових звітів, рейтингів у професійних виданнях тощо. Для впливу на цільову вибірку потенційних споживачів банку (I та III групи) застосовуються засоби МК, що мають як продуктивний, так і іміджевий характер, на відміну від вже існуючих клієнтів (II та IV групи), у їх випадку іміджева складова зводиться до мінімуму, адже вони вже обрали даний банк і на їх активність впливають інші засоби МК. Стадії «незнання», «поінформованості» та «переваги» для існуючих клієнтів банку визначаються з точки зору продуктового підходу, і характеризують стан клієнта по відношенню до нових банківських операцій.

З метою формування ефективних ЦКП та досягнення найбільшого економічного ефекту від МКБО в роботі запропоновано методичний підхід до формування ефективних МКБО та визначення оптимального розподілу витратної частини комунікаційного бюджету між інструментами МК на основі показника комунікаційного ефекту (index of communication effect – ICE), що характеризує ступінь впливу визначеного інструмента на процес прийняття рішення клієнтом певної групи.

В рамках проблематики дисертаційного дослідження визначені основні припущення та граничні умови запропонованого методичного підходу (табл. 2).

Таблиця 2

Основні параметри науково-методичного підходу до формування ефективних МКБО

Задачі	Граничні умови	Припущення
Визначити: - ступінь впливу кожного засобу МК на процес прийняття рішення споживачем; - які та в якому співвідношенні необхідно використовувати інструменти для досягнення цілей в умовах обмежених ресурсів та можливостей; - розмір та структуру витратної частини бюджету МК	Фінансові - обмеження головного офісу; - практика минулих років; - характер маркетингової стратегії банку; - фінансовий стан банку	- на процес прийняття рішення споживачем впливають лише МК. Даний ефект доповнюється впливом «агентів»; - існує пряма залежність між досягненням сукупного маркетингового ефекту і ефективністю МК. За допомогою зовнішніх комунікацій здійснюється активна дія на суб'єктів ринку; - ефекти комунікації вимірюються в кількості суб'єктів, які під впливом маркетингового комунікативного акту зробили очікувану дію; - споживач послідовно проходить всі стадії ієрархічної моделі соціально-психологічного стану; - лаг від початку заходів МК до реакції споживачів визначається середнім рівнем рекламної інерції (2 місяці)
	Збутовий потенціал банку - пропускна спроможність відділень; - можливості розширення філіальної мережі	
	Ємність ринку - загальна кількість потенційних клієнтів; - відсоток ринку, що займає банк	

Визначені припущення обумовлені впливом великої кількості факторів, врахування яких потребує додаткових комплексних досліджень.

З метою визначення основних цілей, що трансформовані у програмно-цільові показники, та формування структури ЦКП МКБО, необхідним є аналіз портфеля клієнтів банку відповідно до виділених груп, що проводиться на основі використання внутрішньої інформації банку – клієнтської бази, яка базується на даних збору інформації про клієнта та даних одиниць обліку фізичних операцій і первинних документів. Такий аналіз дає можливість визначити кількісні та якісні характеристики кожної групи клієнтів, проаналізувати структуру клієнтів відповідно до ієрархічної моделі соціально-психологічного стану споживача, визначити тенденції у динаміці руху клієнтів. Це обумовлює кількісну характеристику цілей МК банку.

Найбільшою проблемою при аналізі портфеля клієнтів банку є визначення кількості лояльних клієнтів, які не лише фінансово активні у відносинах з банком, але і виконують комунікаційну функцію, маючи вплив на потенційних споживачів як «лояльні агенти», для характеристики яких використовується індекс лояльності клієнта (L_i):

$$L_i = \frac{1}{4} \cdot \frac{\sum_{n=1}^z (C_n + A_n + S_n + P_n)}{z},$$

де C_n – показник споживчої задоволеності i -го клієнта n -ю банківською операцією ($0 < C_n \leq 1$);

A_n – показник ігнорування i -м клієнтом альтернативи здійснення n -ї операції в іншому банку ($0 < A_n \leq 1$);

S_n – рівень співпраці i -го клієнта з банком по n -й операції ($0 < S_n \leq 1$);

P_n – рівень промоутерства n -ї операції банку i -м клієнтом ($0 < P_n \leq 1$);

z – кількість операцій, якими користується клієнт в банку;

$n = 1, 2, 3 \dots z$.

На основі аналізу статистичних та аналітичних даних визначено, що до лояльних можна віднести клієнтів, індекс лояльності яких знаходиться в межах від 0,7 до 1,0.

Шляхом застосування методу експертних оцінок розраховані показники комунікаційного ефекту (ІСЕ) для різних комунікаційних інструментів (табл. 3). В роботі доведено, що формування структури витратної частини бюджету МКБО на основі показника ІСЕ підвищує її ефективність за рахунок цільового використання фінансових ресурсів та залучення найбільш дієвих інструментів МК, що дозволяє досягти програмно-цільових показників (цілей) МКБО.

На основі розрахованих показників комунікаційного ефекту розроблено алгоритм планування та формування МКБО (рис. 5).

Таблиця 3

Показники комунікаційного впливу інструментів МКБО

Групи клієнтів	Ступінь впливу інструментів МК на клієнтів																		
	Стан споживача	Засоби зовнішньої реклами	Засоби внутрішньої реклами	Носії поліграфічної реклами	Носії сувенірної реклами	Реклама у друкованих засобах масової інформації	Реклама на радіо	Види телевізійної реклами	Транспортна реклама	Публікації	Сфери спонсорства/меценатства	Спеціальні заходи	Заходи щодо стимулювання збуту	Персональний продаж	Заходи директ-маркетингу	Образний імідж	Сервіс	Інтернет	Всього
I	A	0,126	0	0,110	0,072	0,161	0,086	0,203	0,043	0,012	0,025	0,074	0	0	0,075	0	0	0,013	1,0
	B	0,086	0	0,098	0,074	0,075	0,035	0,103	0	0,037	0,161	0,098	0,142	0	0,049	0	0,042	0	1,0
	C	0	0,120	0,136	0	0	0	0	0	0,097	0	0,141	0,253	0	0	0,117	0,136	0	1,0
	D	0,086	0,037	0,114	0	0,064	0,038	0,138	0,039	0	0	0,075	0,156	0,100	0,033	0,015	0,088	0,017	1,0
	E	0	0	0	0,093	0	0	0,060	0	0,048	0,122	0,081	0	0,125	0,139	0,082	0,187	0,063	1,0
II	A	0,116	0,061	0,076	0	0,121	0,046	0,198	0,029	0,044	0	0,083	0	0,057	0,089	0	0,045	0,035	1,0
	B	0	0	0,155	0	0,049	0,048	0,134	0	0	0	0,083	0,232	0,093	0	0	0,164	0,042	1,0
	C	0	0	0,129	0	0	0	0	0	0	0	0,065	0,294	0,302	0	0	0,155	0,055	1,0
	D	0,088	0,037	0,113	0	0,065	0,037	0,138	0,039	0	0	0,075	0,155	0,100	0,033	0,015	0,088	0,017	1,0
	E	0	0	0	0,091	0	0	0,060	0	0,049	0,122	0,081	0	0,125	0,139	0,082	0,187	0,064	1,0
III	A	0,104	0	0,113	0	0,194	0,072	0,167	0	0,048	0,097	0,031	0	0	0,075	0,022	0,051	0,026	1,0
	B	0	0	0,117	0,032	0,161	0,053	0,135	0	0,026	0,172	0,043	0,139	0	0,073	0	0	0,049	1,0
	C	0	0,076	0,097	0	0	0	0	0	0	0	0,077	0,067	0,349	0	0,168	0,166	0	1,0
	D	0,061	0	0,046	0	0,127	0,078	0,193	0	0,053	0	0,043	0,096	0,078	0,075	0,028	0,064	0,058	1,0
	E	0	0	0,046	0,104	0	0	0	0	0	0,134	0,082	0	0,160	0,179	0,125	0,096	0,075	1,0
IV	A	0	0,053	0,178	0	0,124	0	0,182	0	0,031	0	0,112	0	0,105	0,134	0	0	0,081	1,0
	B	0	0	0	0	0,111	0	0,142	0	0	0	0,169	0,269	0,150	0,092	0,067	0	0	1,0
	C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,198	0	0,431	0	0	0,165	0,206	1,0
	D	0,061	0	0,046	0	0,127	0,078	0,193	0	0,053	0	0,043	0,096	0,078	0,075	0,028	0,064	0,058	1,0
	E	0	0	0,046	0,104	0	0	0	0	0	0,134	0,082	0	0,160	0,179	0,125	0,096	0,075	1,0
V	-	0	0	0,300	0,150	0	0	0	0	0	0	0,500	0	0,050	0	0	0	0	1,0
VI	-	0	0	0,050	0,150	0	0	0	0	0	0	0,600	0	0,300	0	0	0	0	1,0

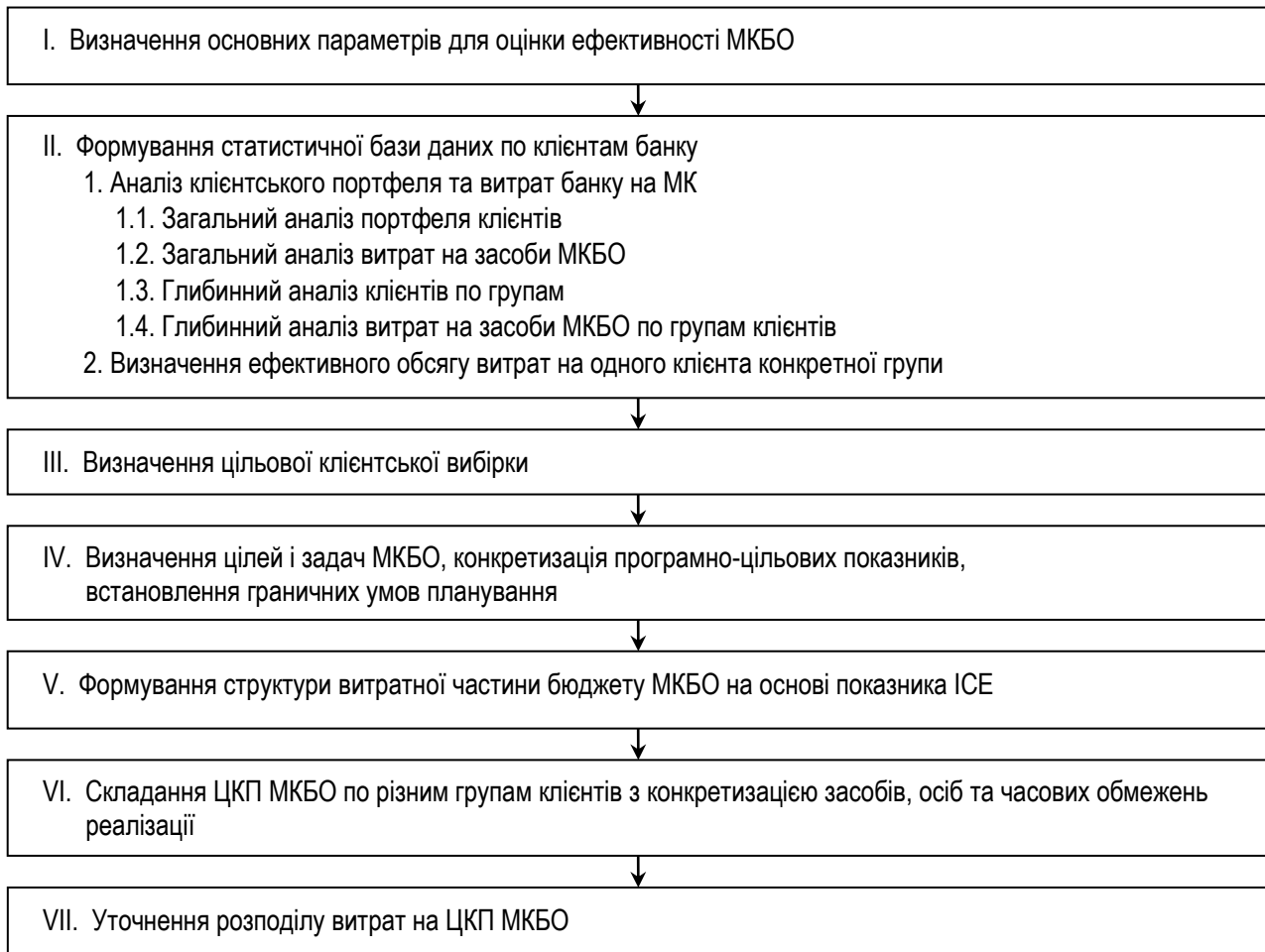


Рис. 5. Алгоритм планування та формування ефективних МКБО

Для більш детального визначення впливу інструментів МКБО на клієнтів банку доцільним є проведення статистичного аналізу витрат банку на засоби комунікації, що дасть можливість визначити більш точний кореляційний зв'язок між витратами на засоби МК і кількістю осіб, що відреагували на їх дію. Проблемність такого аналізу обумовлена складнощами отримання статистичної інформації щодо витрат на засоби МКБО.

Практична реалізація запропонованого науково-методичного підходу та рекомендацій щодо формування ефективних ЦКП МКБО сприятиме залученню нових і збереженню активності існуючих клієнтів банку, а також ефективному розподілу фінансових ресурсів, виділених банком на МК.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення і запропоновано вирішення актуальної науково-практичної задачі, сутність якої полягає у розробці рекомендацій з удосконалення управління МКБО.

За результатами дисертаційного дослідження зроблено наступні висновки:

1. Обґрунтована актуалізація клієнторієнтованого характеру діяльності сучасних банків, що підвищує значущість маркетингової комунікаційної складової у забезпеченні ефективного функціонування й розвитку банку.

2. Систематизовано інструменти МК, обґрунтовано доцільність та особливості їх використання у банківській діяльності. Запропоновано розширену класифікацію інструментів МК за рахунок введення додаткових складових: образний імідж, директ-маркетинг, сервіс, Інтернет.
3. Проаналізовано та надано уточнюючі значення понять: «маркетингові комунікації», «комунікаційна політика», «комплекс маркетингових комунікацій», «система маркетингових комунікацій» в контексті банківського маркетингу. Визначено основний об'єкт дослідження – маркетингові комунікації банківських операцій, під якими пропонується розуміти взаємодію банку з суб'єктами економічних відносин, яка спрямована на задоволення потреб клієнтів у банківських продуктах та ґрунтується на застосуванні ефективного маркетингового механізму, що з одного боку впливає на цільові аудиторії, а з іншого – враховує зміну ринкової кон'юнктури через зворотний зв'язок банку з клієнтами.
4. Продіагностовано національний ринок банківських послуг, динаміку розвитку банківської системи України, обсяг рекламно-комунікаційного ринку України, визначено сучасні тенденції банківського маркетингу з метою виокремлення загальних проблеми, недоліків та напрямів підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями банків.
5. Відповідно до фінансової звітності банків надано характеристику та проведено аналіз витрат на МК різних груп банків за останні роки. На основі кореляційно-регресійного аналізу визначено залежність між витратами на МК та показниками діяльності банків різних груп.
6. Обґрунтовано доцільність застосування програмно-цільового підходу в процесі планування та розробки МК, визначено роль цільових комплексних програм в процесі формування ефективних МКБО.
7. Удосконалено систему бюджетування МК за рахунок створення бюджетних центрів з конкретно визначеними цілями та завданнями. Здійснено класифікацію методів складання бюджету МК за характером їх формування.
8. На основі аналізу ієрархічних моделей удосконалено піраміду соціально-психологічного стану споживача, яка формується під впливом ЦКП МК, за рахунок введення двох додаткових етапів: «незнання» та «лояльність до банку».
9. Запропоновано науково-методичні засади визначення оптимального розподілу бюджету на інструменти МКБО по групам клієнтів, що дозволяє: побудувати оптимізовану структуру ЦКП МКБО, якій відповідає максимальний економічний ефект; впливати на збільшення прибутку банку при дотриманні оптимізованої структури комплексу МКБО.
10. Удосконалено підходи до визначення ефективності ЦКП МК на кожному етапі ієрархічної моделі соціально-психологічного стану споживача на основі врахування впливу «інформаційних та лояльних агентів», дія яких відображається на значенні показника загальної ефективності МКБО.

11. Практична перевірка авторських пропозицій до впровадження методичних підходів щодо ефективного розподілу фінансових ресурсів, виділених на МКБО, між різноманітними комунікаційними інструментами довела можливість і доцільність їх впровадження в практику діяльності вітчизняних банків.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ

Монографії

1. Лібералізація руху капіталу в ході євроінтеграції: досвід країн Центральної Європи : монографія / А. О. Єпіфанов, С. М. Козьменко, М. І. Макаренко, М. М. Гузь та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук А. О. Єпіфанова. – Суми : УАБС НБУ, 2007. – С. 25–35 (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: формалізація особливостей функціонування фінансових ринків окремих країн в умовах лібералізації руху капіталу в ході Євроінтеграції.*

Статті у наукових фахових виданнях

2. Гузь М. М. Аналіз останніх тенденцій національної банківської реклами / М. М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. – Суми : УАБС НБУ. – 2007. – Т. 17. – С. 253–260 (0,3 друк. арк.).
3. Гузь М. М. Роль оцінки ефективності банківської реклами / М. М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. пр. – Суми : УАБС НБУ. – 2007. – Т. 19. – С. 364–368 (0,2 друк. арк.).
4. Гузь М. М. Лояльність персоналу як чинник ефективної роботи банку / М. М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. – Суми : УАБС НБУ. – 2007. – Т. 20. – С. 223 – 228 (0,2 друк. арк.).
5. Гузь М. М. Розширений підхід до класифікації маркетингових комунікацій банку / М. М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. – Суми : УАБС НБУ. – 2007. – Т. 24. – С. 273–293 (1 друк. арк.).
6. Гузь М. М. Діагностика стану банківської системи України як фактору впливу на маркетингові комунікації банківських операцій / М. М. Гузь // Розвиток фінансових методів державного управління національною економікою: зб. наук. пр. / ДонДУУ. – Донецьк : ДонДУУ. – 2009. – т. X. – С. 271 – 280 (0,4 друк. арк.).
7. Гузь М. М. Управління маркетинговими комунікаціями банку в умовах фінансової нестабільності / М. М. Гузь // Наука й економіка. Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – 2009. – № 2 (14). – С. 99–103 (0,3 друк. арк.).
8. Гузь М. М. Формування цільових комунікаційних програм просування банківських операцій / М. М. Гузь // Економічний аналіз : зб. наук. пр. кафедри економічного аналізу Тернопільського національного економічного університету. – 2009. – випуск 4. – С. 116–119 (0,3 друк. арк.).
9. Гузь М. М. Врахування впливу «агентів» у процесі визначення ефективності маркетингових комунікацій банку на основі ієрархічної моделі ефектів / М. М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. – Суми : УАБС НБУ. – 2009. – Т. 27. – С. 300–305 (0,3 друк. арк.).

Публікації в інших виданнях

10. Гузь М. Роль оцінки ефективності банківської реклами / М. Гузь, Н. Воробей // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. тез доп. ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції (9-10 листопада 2006 р.) – Суми : УАБС НБУ. – 2006. – С. 139–141 (0,1 друк. арк.). *Особистий внесок: визначення особливостей оцінки ефективності банківської реклами.*
11. Гузь М. М. Використання системи управління взаєминами з клієнтами для підвищення ефективності банківського маркетингу / М. М. Гузь // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика : збірник тез доповідей ІІ Міжнародної науково-практичної конференції (31 травня – 1 червня 2007 р.) – Суми : УАБС НБУ. – 2007. – С. 70–72 (0,1 друк. арк.).
12. Гузь М. М. Вплив недоброякісної банківської реклами на довіру банку / М. М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. тез доп. Х Всеукраїнської науково-практичної конференції (22-23 листопада 2007 р.): У 2-х т. – Суми : УАБС НБУ. – 2007. – Т.2 – С. 47–49 (0,1 друк. арк.).
13. Гузь М. М. Прогнозування тенденцій в маркетингових комунікаціях банку / М. М. Гузь // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Динаміка наукових досліджень – 2008». – Ікономика. Софія. «Бял ГРАД-БГ» ООД. – 2008. – Т. 2. – С. 97–99 (0,1 друк. арк.).
14. Гузь М. М. Застосування програмно-цільового підходу при складанні бюджету маркетингових комунікацій банку / М. М. Гузь // Розвиток України в ХХІ столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми : зб. тез доп. Х Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (30 жовтня 2009 року). Секція 1-4. – Тернопіль. – 2009. – С. 88–90 (0,1 друк. арк.).
15. Гузь М. М. Аналіз методів визначення бюджету маркетингових комунікацій банківських операцій / М. М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. тез доп. XII Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 листопада 2009 р.): У 2-х т. – Суми : УАБС НБУ. – 2009. – Т. 2. – С. 87–88 (0,1 друк. арк.).
16. Гузь М. М. Зв'язок між популярністю банку та його витратами на маркетингові комунікації / М. М. Гузь // «Розвиток наукових досліджень – 2009» : Матеріали п'ятої міжнародної науково-практичної конференції, м. Полтава, 23-25 листопада 2009 р.: – Полтава : Вид-во «ІнтерГрафіка», 2009. – Т. 12. – С. 154–156 (0,1 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Гузь М.М. Управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій. – 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, 2009.

Дисертацію присвячено дослідженню теоретичних, методичних та практичних питань щодо управління маркетинговими комунікаціями банківськими установами України для просування банківських послуг на ринку.

В роботі набули подальшого розвитку поняття «маркетингові комунікації» та «маркетингові комунікації банківських операцій». Систематизовано інструменти маркетингових комунікацій, розширено їх перелік та обґрунтовано доцільність їх використання в банківській діяльності. Визначено концептуальні засади побудови системи управління МК банку на основі аналізу впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, виокремлення основних підсистем, що ототожнюються з функціями управління та системи забезпечення.

З урахуванням використання програмно-цільового підходу у процесі планування маркетингових комунікацій банківських операцій поглиблено розуміння сутності поняття «цільова комплексна програма», що є основою формування ефективних маркетингових комунікацій. Зазначена необхідність створення бюджетних центрів банку та визначені функції бюджетного центру відділу маркетингу. Запропоновано ієрархію соціально-психологічного стану споживача, що формується під впливом цільових комплексних програм та формалізовано процедуру визначення оптимального розподілу коштів на комунікаційні інструменти відповідно до етапів ієрархічної моделі. В процедуру розрахунку рівня поінформованості споживачів введено поняття «інформаційні агенти» і «лояльні агенти». Формалізовані методичні підходи до визначення структури витратної частини бюджету маркетингових комунікацій банку на основі диференціації ефективності впливу комунікаційних інструментів та груп клієнтів.

Ключові слова: маркетингові комунікації банку, управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій, ефективність маркетингових комунікацій, комунікаційний вплив на споживачів, маркетинговий комунікаційний бюджет банку.

АННОТАЦІЯ

Гузь М.М. Управление маркетинговыми коммуникациями банковских операций. – 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, 2009.

В работе получили последующее развитие понятия «маркетинговые коммуникации» и «маркетинговые коммуникации банковских операций». Систематизированы инструменты маркетинговых коммуникаций, обоснована целесообразность их использования в банковской деятельности, расширен их список за счет введения таких дополнительных инструментов, как: образный имидж, директ-маркетинг, сервис, а также Интернет, целесообразность которых обоснована развитием информационных технологий и активизацией клиенториентированного подхода к управлению бизнесом. Определены концептуальные

принципы построения системы управления МК банка на основе анализа влияния факторов внешней и внутренней среды, выделения основных подсистем, которые отождествляются с функциями управления и системы обеспечения.

На основе использованных в исследовании аналитических и статистических данных о состоянии банковской системы за период 2003-2009 гг. обнаружены и формализованы отдельные тенденции развития отечественного банковского сектора, которые касаются сферы маркетинговой и коммуникационной деятельности, проанализирована динамика объема рекламно-коммуникационного рынка Украины, современные тенденции банковского маркетинга. Исследована зависимость между расходами на МК и показателями деятельности банков разных групп, а также конкретизированы группы банков, рост прибыли которых имеет тесную связь с показателями роста расходов на МК.

С учетом использования программно-целевого подхода в процессе планирования и разработки маркетинговых коммуникаций банковских операций углублено понимание сущности понятия «целевая комплексная программа», которая является основой формирования эффективных МК и рассматривается как документ, в котором содержится определенный за ресурсами, исполнителями и сроками осуществления комплекс мероприятий, направленных на достижение целей МК банка.

Отмечена необходимость создания бюджетных центров банка и определенных функций бюджетного центра отдела МК как инструмента повышения качества системы управления. Осуществлена классификация методов составления бюджета МК за характером их формирования и выделены две основные группы: пассивные и активные методы.

Усовершенствована иерархия социально-психологического состояния потребителя, которое формируется под воздействием целевых комплексных программ. Иерархическая пирамида дополнена двумя дополнительными этапами: «незнание» и «лояльность». Наличие такого этапа как «незнание» дает возможность оценить влияние МК на потребителей при формировании группы «поинформированных». Выделение этапа «лояльность» призвано решить вопрос учета фактора долговременных взаимоотношений клиента и банка и определяет конечную цель МК.

Формализована процедура определения оптимального распределения средств на коммуникационные инструменты в соответствии с этапами иерархической модели. Разработан структурно-логический алгоритм принятия решения потребителем, на основе анализа собственных ощущений, которые формируются под воздействием целевых комплексных программ маркетинговых коммуникаций банка.

В процедуру расчета эффективности целевых комплексных программ МК введено понятие «информационные агенты» и «лояльные агенты», которые влияют на процесс принятия решения потребителем. Предложен механизм определения рациональной структуры распределения средств внутри этапов иерархической модели социально-психологического состояния потребителя

на основе дифференциации эффективности влияния разных коммуникационных инструментов.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации банка, управления маркетинговыми коммуникациями банковских операций, эффективность маркетинговых коммуникаций, коммуникационное влияние на потребителей, маркетинговый коммуникационный бюджет банка.

SUMMARY

Huz M.M. The marketing communications management of the banking operations. – The manuscript.

The dissertation for reception of scientific degree of candidate of economic science on speciality 08.00.08 – Money, finance and credit. – State Highest Educational Institution «Ukrainian Academy of Banking of National Bank of Ukraine», Sumy, 2009.

The dissertation examines the theoretical, methodological and practical issues concerning the management of marketing communications banking institutions of Ukraine to promote banking services in the market.

The further development of the concept of marketing communications and marketing communications of banking operations was presented in this work. Systematized marketing communications tools, expanded their list and expediency of their use in banking activity. The conceptual basis for building management systems of bank marketing communications was defined, based on the analysis of influence of factors external and internal environment, selected major subsystems that are identified with the management functions and maintenance systems.

With the use of program-target approach in marketing communications planning process banking operations, developed the understanding of concepts - the target complex program, which is the basis for creating effective marketing communications. Specified the need for creating budgetary centres of the bank and defined budgetary centre functions of the marketing department. The hierarchy of social and psychological condition of the consumer was proposed, which is formed under the influence of the target complex programs and formalized procedure for determining optimal allocation of funds for communication tools according to the stages of the hierarchical model. In the procedure for calculating consumer awareness led concept of «information agents» and «loyal agents». Formalized approaches to determining the structure of expenditures bank marketing communications based on differentiation efficiency impact of communication tools and customer groups.

Key words: bank marketing communications, marketing communications management of the banking operations, effectiveness of marketing communications, communication influence on customers, marketing communication bank budget.

Відповідальний за випуск
доктор економічних наук, доцент
Козьменко Ольга Володимирівна

Підписано до друку 09.04.2010.
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: 40030, м. Суми, вул. Петропавлівська, 57.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції: серія ДК № 3160