

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Збірник матеріалів
II Всеукраїнської науково-практичної конференції
(Суми, 23 листопада 2017 року)



Суми
Сумський державний університет
2017

соціально-економічного розвитку України / А. Г. Бухтіарова, І. В. Діденко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки : зб. наук. пр. Вип. 28. Ч. 1. – Чернівці : Видавничий дім «Гельветика», 2015. – С. 156-159.

5. Дані фінансової звітності банків України [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=64097. – Назва з екрана.

6. Заруцька О. П. Дослідження особливостей розвитку банківської системи України з використанням карти Кохонена / О. П. Заруцька // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5. – С. 255–262.

УДК: 336

Діденко Ірина Вікторівна,

к.е.н., асистент

Басос А.В.,

студент,

Сумський державний університет, м. Суми

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ

В умовах сьогодення маркетингова стратегія банку розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями з їхніми клієнтами та метою досягнення маркетингових цілей.

Більш детальна розробка маркетингової стратегії відбувається у процесі планування комплексу маркетингу, так званою маркетинг – міх, який розробляється за такими

основними напрямками: продуктова стратегія; стратегія ціноутворення; стратегія розповсюдження банківських продуктів (по- слуг); комплекс стимулювання споживача.

На нашу думку, у аспекті удосконалення маркетингової стратегії банку важливо розглянути методи оцінки ефективності маркетингової стратегії банку, з метою встановлення показників та можливих дій стосовно їх покращення.

Методи оцінки ефективності маркетингової стратегії, на нашу думку, базуються на основі розрахунку загального показника ефективності маркетингової стратегії в банку. Даний показник формується за рахунок наступних[3-4]:

- ризик невиконання послуги (КР)
- варіативність послуги (КВ)
- асортиментна різноманітність послуг КА
- оперативність надання послуги (КО)
- ефективність конкурентної позиції банку (ROE)
- компетентність персоналу (КП)
- ввічливість персоналу (КВП)
- комфортність умов обслуговування (КУО)
- якість банківських документів (КБД)
- ефективність маркетингових витрат банку (КЕМВ)

Даний ряд показників, на нашу думку, дають змогу не лише оцінити ефективність маркетингової стратегії банку, а й на основі результатів виокремити певні методи удосконалення маркетингової стратегії в банку. Отже, далі розглянемо кожен виділений нами показник ефективності маркетингової стратегії в банку.

Економічна вигідність для клієнта відображає на скільки маркетингова стратегія стосовно ціноутворення є ефективною та задовольняє потреби клієнтів. Відповідно чим нижчий показник, тим більше дій банківській установі важливо направити на цінову політику.

Ризик невиконання послуги відображає наскільки добре в банку розроблена продуктова стратегія. Відповідно чим нижчий даний показник, тим ефективніша маркетингова стратегія досліджуваного банку.

Показник асортиментної різноманітності супутніх послуг відображає наскільки добре в банку розроблена продуктова стратегія. Відповідно чим нижча асортиментна різноманітність супутніх послуг, тим ефективніша маркетингова стратегія досліджуваного банку.

Оперативність надання послуги відображає наскільки швидко та ефективно діє збутова стратегія банку. Зрозуміло, що чим вищий даний показник, тим ефективнішою є маркетингова стратегія банку.

Показник комплексності відображає стан продуктової стратегії банку та відповідно відображає ефективність маркетингової стратегії банку. Чим вищий показник комплексності обслуговування, тим більше розвинена та ефективна маркетингова стратегія в банку.

Ефективність конкурентної позиції банку (ROE) розраховується як співвідношення прибутку банку до власного капіталу та відображає результат маркетингової стратегії банку з боку просування фінансової установи на ринку.

Ефективність маркетингових витрат банку (KEMB) розраховується як співвідношення прибутку банку до витрат на маркетинг та відображає скільки прибутку приносить одна гривня витрат й відноситься, на нашу думку, до стратегії просування банку.

Для зручності обчислень щодо показників якості послуг та обслуговування застосовують єдиний критерій максимізації. Це дає змогу забезпечувати їх кількісне порівняння у межах спільного інтервалу: $0 < K_i < 1$, де K_i – i -й коефіцієнт якості[3].

Інші показники (компетентність, ввічливість

персоналу, комфортність умов обслуговування, якість і естетичність банківських документів) не мають об'єктивно-кількісних характеристик, тому вони визначаються експертним шляхом у тому ж інтервалі, що й коефіцієнти якості.

Так, ефективність маркетингової стратегії банку можна розглядати для різних видів її стратегії. Ми розглянемо ефективність маркетингової стратегії банку на основі інтегральних показників, що характеризують види її стратегії. Інтегральний показник ефективності маркетингової стратегії банку відображає середній результат ефективності збутової маркетингової стратегії, цінової стратегії, та стратегії просування, та товарної (продуктової) стратегії банку[1].

На нашу думку, інтегральний метод оцінки ефективності маркетингової стратегії банку надасть змогу виокремити та встановити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності банку і, відповідно до них, розробити певну стратегію діяльності[2].

Здійснивши розрахунок ефективності маркетингової стратегії на прикладі АТ «Райфайзен Банк Аваль» ми встановили, що всі дії та витрати стосовно маркетингової діяльності банку приносять станом 01.01.2017 року приблизно 0,0217% доходу до банку.

Так, на нашу думку, банк має підтримувати рівень збутової стратегії розміщуючи відділення банку на території України в тих містах, де поблизу не розташовані представники вагомих конкурентів та власне філіали самого банку. Аналогічний принцип розташування банк має використовувати при встановленні банкоматів та терміналів.

Покращити якість обслуговування персоналом клієнтів банк, на нашу думку, має за допомогою впровадження навчального курсу підвищення кваліфікації

співробітників.

Список використаних джерел

1. Данилюк Є.Ю. Визначення ефективності банківської діяльності / Є.Ю. Данилюк // Ринок цінних паперів України : наук.-практ. журн. – 2012. – № 5–6. – С. 53–59. (0,4 друк. арк.).

2. Методика інтегральної оцінки ефективності діяльності підприємства [Електронний ресурс] Режим доступу: lib.chdu.edu.ua/pdf/posibnuku/294/143.pdf

3. Інтегральний показник якості як характеристика конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] Режим доступу: http://studme.com.ua/105611278348/marketing/integralnyy_pokazatel_kachestva_kak_harakteristika_konkurentosposobnosti_produktsii.htm

4. Гайдукович Д.С. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності банківських установ України // Д.С.Гайдукович //Маркетинг: : наук.-практ. журн. – 2012. – УДК 336.71: 658.8.

5. Асоціація українських банків [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://aub.org.ua/>.

УДК 336.717.18

Діденко Ірина Вікторівна,
к.е.н., асистент
Нагорна М. М.,
студент,

Сумський державний університет, м. Суми

РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДРОЗДІЛАМИ БАНКУ