**Завадська Діана Володимирівна. Фінансове забезпечення розвитку банківського маркетингу : Дис... канд. екон. наук: 08.04.01 / Одеський держ. економічний ун-т. — О., 2005. — 238арк. : табл. — Бібліогр.: арк. 172-184**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Завадська Д.В. Фінансове забезпечення розвитку банківського маркетингу. - Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.04.01 - фінанси, грошовий обіг і кредит. – Одеса, 2006.Дисертація присвячена розробці теоретико-методологічних засад і методичних рекомендацій щодо фінансового забезпечення розвитку банківського маркетингу.Розкрито сутність банківського маркетингу, виділена його сучасна функція визначення оптимальних можливостей зростання банку, визначено етапи формування галузі банківських послуг відповідно до специфіки маркетингового підходу. Проаналізовано розвиток концепцій банківського менеджменту та маркетингу і визначено сфери взаємодії цих категорій. Обґрунтовано необхідність переходу до нового комплексу маркетингу, вдосконалено стратегію банківського маркетингу з виділенням складової - ризик-маркетингу та методику аналізу дохідності маркетингових рішень. Обґрунтовано пропозиції щодо визначення та оцінки ризиків відсутності попиту на банківські послуги, запропоновані методи оптимізації прибутковості операцій банку, що сприяють фінансовому забезпеченню розвитку банківського маркетингу. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації зроблено теоретичне узагальнення і наведено нове наукове вирішення, які стосуються теоретичних та методологічних засад фінансового забезпечення розвитку банківського маркетингу, що дозволило зробити висновки про необхідність розробки нового комплексу маркетингу в банку.Проведене дисертаційне дослідження дозволило зробити такі висновки та пропозиції:1. Теоретичне дослідження дозволило встановити, що основою успішного застосування банківського маркетингу є розуміння його сутності як процесу фокусування цілей і ресурсів банку на можливостях і потребах зовнішнього оточення та використання вимог до його функцій. Функцію визначення оптимальних складових зростання банку з метою збільшення його фінансових ресурсів доцільно враховувати як окрему в переліку функцій банківського маркетингу.
2. Запропоноване автором визначення фінансового забезпечення банківського маркетингу дозволяє трактувати його як наявність необхідних фінансових ресурсів для покриття витрат на розробку, освоєння, впровадження нових і вдосконалення існуючих банківських послуг. Причому фінансові ресурси для цих потреб формуються при наявності фінансового потенціалу.
3. Дослідження взаємозв’язку між банківським менеджментом і маркетингом доцільно проводити з точки зору аналізу як загальних елементів перетинання (конвергенції), так і елементів розходження (дивергенції). Такий підхід створює уяву, що управління банком являє собою систему, основними ланками якої в ринкових умовах є фінансовий менеджмент та аналітичний маркетинг (використовується його аналітична функція).
4. Розробка теоретико-методологічних основ фінансового забезпечення розвитку банківського маркетингу дозволила запропонувати систему переходу до нового комплексу банківського маркетингу, яка повинна бути основана на врахуванні взаємних інтересів клієнтів та банку. Передумовами її впровадження є використання персонального менеджменту при обслуговуванні постійних клієнтів, наявність автоматизованих банківських технологій, розвиток інформаційних технологій, що дозволятимуть здійснювати систематизацію, обробку інформації про клієнта для розробки правильних управлінських рішень.
5. Систему маркетингу в банку слід розглядати як підсумок двох складових – маркетингових досліджень та сучасної маркетингової стратегії, реалізація яких базується на маркетинговому підході. Об’єднуючим елементом указаної системи є ризик-маркетинг.
6. Автором запропоноване визначення системи ризик-маркетингу, що складається з наступних елементів: маркетингових досліджень, у процесі яких виявляються ризики, методів оцінки їх рівня та засобів запобігання, використання яких буде сприяти реалізації маркетингової стратегії банку.
7. Для забезпечення дієвості розвитку і впровадження нових банківських технологій та послуг запропоновано ввести коефіцієнт дієздатності маркетингового комплексу, який розраховується як відношення доходів від реалізації клієнтам додаткових банківських послуг, що отримані за рахунок застосування комплексного обслуговування клієнтів, до витрат на його впровадження.
8. У результаті проведеного аналізу ринкових умов функціонування банків України визначено низку проблем, основними з яких є проблема капіталізації та конкуренції з боку іноземних банків. Проведене дослідження з використанням кластерного аналізу свідчить, що більшість українських банків використовують збутову орієнтацію маркетингової діяльності. Маркетинг не розглядається ними як провідна філософія установи, а його елементи обмежені рамками спеціалізованих відділів, що суперечить принципам введення нового комплексу маркетингу в банку та потребує значного фінансового забезпечення для його впровадження і розвитку.
9. Аналіз зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей банку дозволив виявити проблему ефективності маркетингового планування - управлінського процесу розробки специфічних дій: використання маркетингової концепції, визначення цілей і завдань бізнес-місії маркетингу банку, визначення співвідношення зовнішніх цілей і внутрішніх можливостей, вибір маркетингових стратегій.
10. Поняття стратегії банківського маркетингу автором визначено як сукупність елементів і процесів, які виконує банк для підвищення його фінансової стійкості. Основним елементом стратегії маркетингу в банку є аналітичний маркетинг, до функцій якого відноситься проведення зовнішнього та внутрішнього аналізу діяльності банківської установи, саме ця функція маркетингу поєднає фінансовий менеджмент і маркетинг в єдиний процес формування прибутку банку.
11. Сучасні умови діяльності банків надзвичайно динамічні і знаходяться під впливом конкурентних ситуацій. Це вимагає оперативного прогнозування та планування майбутнього переліку банківських послуг, що банк розробляє з урахуванням ризиків, які їх супроводжують. У дисертації на практичному матеріалі діяльності банку побудована модель залежності кількості та видів банківських послуг від основних факторів ризику відсутності попиту на них.
12. Для забезпечення розвитку банківського маркетингу фінансовими ресурсами в дисертації обґрунтовані і доведені до практичної реалізації методичні рекомендації і розробки щодо оптимізації прибутковості банківських операцій, які дають менеджерам банків ефективний інструмент управління активами та пасивами. Запропонована методика створює основи оптимізації прибутковості банківських операцій, а відповідно – фінансові ресурси для розвитку банківського маркетингу.

Розроблена теоретико-методологічна база формування фінансового забезпечення розвитку банківського маркетингу відкриває нові можливості для підвищення ефективності роботи банків в умовах стабілізації вітчизняної економіки та прискорення переходу банківських установ на новий організаційно-фінансовий рівень діяльності в період інтеграції України у світове економічне співтовариство. |

 |