**Платонова Віра Віталіївна. Управління маркетинговими стратегіями міжнародних платіжних систем країн Центральної та Східної Європи : Дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2005. — 274арк. : рис., табл. — Бібліогр.: арк. 203-217.**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Платонова В.В. Управління маркетинговими стратегіями міжнародних платіжних систем країн Центральної та Східної Європи. –**Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.02.03 – організація управління, планування та регулювання економікою. – Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, 2005.  У дисертаційній роботі досліджено теоретичні і практичні аспекти управління маркетинговими стратегіями міжнародних платіжних систем (МПС), виявлені особливості формування загальної концепції управління маркетинговими стратегіями МПС та їх учасників, а також визначені оптимальні принципи поведінки учасника МПС при адаптації до умов конкурентного ринку країн Центральної та Східної Європи (ЦСЄ) при розгортанні глобалізаційних процесів.  Сформульовано та виділено в окремий відносно самостійний напрямок маркетингової теорії загальну концепцію управління маркетинговими стратегіями МПС, що ґрунтується на визначених автором особливостях побудови ефективних стратегій розвитку МПС: троїстому характеру боротьби між учасниками МПС, рівновагою у стані однорідної олігополії, низькою собівартістю платіжної картки як товару, сітьовим характером продукту, перевагами ідеї роздрібного безготівкового засобу розрахунків, пріоритетом концепції просування глобального бренду, ефектом масштабу та прямо пропорційною залежністю між збільшенням платіжних карток та ростом об’ємів грошової маси.  Проаналізовано існуючі тенденції розвитку конкурентного ринку МПС країн ЦСЄ, що розвиваються, від етапу зародження до етапу стійкого зростання та розкрита сутність впливу трансформаційних процесів на характер управління маркетинговими стратегіями МПС на локальних ринках.  У науковій роботі визначено сутність впливу карткових продуктів, як засобу безготівкового платежу та ефективного інструменту роздрібного кредитування на характер макро- та мікроекономічних змін на ринку фінансових послуг світу і регіону, розкриті передумови та перспективи подальшого розвитку МПС в країнах ЦСЄ за умов нового інформаційного суспільства.  Визначено вплив параметричних та непараметричних факторів на ринкову рівновагу, залежність поведінки учасників ринку МПС від характеру розподілу сил та часток капіталу на ринку у відповідності з індексом Харфіндела – Хіршмана. Побудовано та алгоритмізовано сучасну модель галузевого балансу на ринку платіжних карток за допомогою основних теоретичних наробок у сфері маркетингу, зокрема теорії ігор.  У дисертаційному дослідженні оптимізовано методичні підходи до класифікації методів та засобів запобігання та страхування від карткових ризиків, зокрема обґрунтовано необхідність переходу регіону ЦСЄ на смарт-технології, запропонована організаційно-функціональна схема управліня ризиками у структурі фінансового інституту та окреслені передумови створення в Україні кредитного бюро. У роботі також удосконалено систему розбудови ефективної маркетингової стратегії клубних МПС та МПС типу асоціацій шляхом переходу від застосування теорії своєчасності та ефективної частоти до механізму оптимізації за методом AdStocks, що їх поєднує та дозволяє контролювати кореляцію кривої продажів, показників знання, впізнання марки та співвідношення ATL / BTL – витрат у процесі медіапланування та розрахунку ефективного бюджету маркетингової кампанії.  На основі одержаних результатів розроблено модель конкурентного ринку МПС в Україні, запропоновано методичні основи багатофакторної оцінки ефективності карткового проекту українського банку на базі поетапної оцінки впливу окремих економіко-математичних показників на фінансовий результат карткового проекту банку. | |
| |  | | --- | | Результати проведеного дисертаційного дослідження дозволяють зробити наступні висновки і рекомендації, які характеризуються науковою новизною і мають теоретико-методологічне та науково-практичне значення:  1. Тенденції розвитку конкурентних ринків країн Центральної і Східної Європи наприкінці ХХ і початку ХХІ століть приводять до поглиблення і урізноманітнення маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій – МПС, що винайшли принципово нові ефективні інструменти і методи транскордонних та внутрішньодержавних розрахунків. В умовах глобалізації суспільства та інтернаціоналізації фінансових потоків впровадження і просування в регіоні ЦСЄ перспективних технологій безготівкових розрахунків і сітьових продуктів МПС – платіжних карток як інструментів здійснення розрахунків і забезпечення спеціальних життєво необхідних функцій зумовлює необхідність оптимального регулювання і управління маркетинговими стратегіями міжнародних платіжних систем з метою стабілізації і підвищення ефективності сфери міжнародних та внутрішніх розрахунків і банківської діяльності вцілому.  2. Концепція управління маркетинговими стратегіями МПС являє собою систему теоретичних та практичних компонентів, що поєднують аналіз, планування, впровадження та моніторинг маркетингових стратегій МПС, що спрямовані на виконання завдань маркетингу МПС: прогнозування, виявлення і задоволення запитів споживачів на послуги з міжнародних та внутрішніх електронних розрахунків за допомогою платіжних карток з одержанням оптимального прибутку для учасників МПС. Така концепція відзначається характерними особливостями, зумовленими структурою і динамікою розвитку МПС, що дозволяє виділити її в окремий напрямок наукових досліджень. Основними рисами концепції управління маркетинговими стратегіями є гостра безперервна конкурентна боротьба за соціально обмежений обсяг попиту на платіжні картки платоспроможних споживачів; міжкорпоративна конкуренція в умовах олігополії; інтенсивний ріст МПС на ринку; горизонтальна інтеграція і низька вираженість цінової конкуренції; реактивність основних конкурентів і відсутність вільної конкуренції; пріоритетність стратегій просування бренду і унікальність троїстої конкурентної структури МПС.  3. Сутність впливу карткових продуктів, які є іноваційним товаром, що поєднує в собі риси засобу безготівкового платежу і зручного інструменту роздрібного кредитування, на характер мікро- і макроекономічних змін на ринку фінансових послуг світу і регіону зумовлюється, насамперед, збільшенням грошової маси та безготівкових платежів, що призводить до нестабільності фінансових систем світу; здатністю ринку карткових продуктів збільшити притік інвестицій; зміною структури фінансового результату банків-учасників МПС і поступовим зниженням ролі паперових грошей. Зростання світового обігу по платіжних картках змушує переглянути принципи ведення монетарної політики у великих розвинутих регіонах світу, зокрема регіоні країн ЦСЄ, з метою запобігання дестабілізації на ринках фінансових послуг. Тенденція поступового зменшення чистої процентної маржі у банківському секторі країн ЦСЄ викликає необхідність пошуку інших джерел прибутків, якими стають платіжні картки.  4. Сучасна структура ринку країн ЦСЄ дозволяє виділити дві групи країн, що знаходяться на різних етапах розвитку карткового бізнесу: Росія і Україна та інші країни регіону. Перша група відстає у розвитку від інших країн регіону, але такий тип розвитку є лише похідною тимчасового фактора і має характер однорідної олігополії. Зважаючи на сітьовий характер платіжної картки як продукту, управління маркетинговими стратегіями лідерів ринку побудовано за принципом утримання балансу з метою запобігання утворення монополії. Країни другої групи з відносно більшою кількістю карток на душу населення та більшим показником використання карток показують менші, ніж Росія та Україна темпи зростання емісії та сталі показники обігу карток. Специфіка розвитку ринку платіжних карток країн ЦСЄ з перехідною економікою полягає у тому, що неоднорідність економічного зростання робить регіон нестійким та непередбачуваним для інвесторів, зокрема МПС. Бурхливий розвиток карткового ринку у країнах першої групи свідчить про етап зародження на ньому картки як товару, а поступове уповільнення зростання емісії та еквайрингу до досягнення європейських стандартів у країнах другої групи відзначає перехід ринку карток до етапу зрілості та економічного відновлення регіону.  5. Маркетингові стратегії МПС у регіоні країн ЦСЄ будуються відповідно до концепції входження та інтенсивного росту на ринку. Характерними особливостями маркетингових програм МПС є, як правило, чітка виваженість та несхильність до великих ризиків з метою одержання значних прибутків. МПС позиціонують карткові продукти майже для всіх прошарків населення, сегментуючи їх від “вхідних” до “преміум-класу”, що дозволяє існувати на ринку як МПС типу асоціацій, так і клубним МПС. На динамічних ринках країн ЦСЄ МПС використовують інтеграційний, диверсифікований та інтенсивний ріст розвитку компаній, а також прогресивну та вертикальну інтеграції, що дозволяє проводити масштабну маркетингову стратегією, спрямовану на глибоку експансію у бізнес-середовище регіону. Запропонований розрахунок схеми медіа стратегії за допомогою методу оптимізації за показником AdStocks дає можливість наблизитися до максимального ефекту від вкладених у кампанію коштів і підвищити достовірність прогнозування.  6. Для стабілізації ефективності управління картковими проектами необхідно застосування методів мінімізації ризиків на двох рінях: рівні МПС та у структурі кожного банка-учасника. Для останніх перспективним є створення центрів моніторингу ризиків по відношенню до самих банків, клієнтів та торгівельних підприємств в еквайринговій мережі банку. Запропонована структура управління безпеки банківського институту дозволяє моніторинг всіх джерел виникнення ризиків і є оптимальною з точки зору вимог МПС та загальних принципів ведення карткового бізнесу.  Побудова ефективної концепції управління стратегіями МПС у Internet-середовищі, що спрямована на захоплення ринків “електронної кишені” та розширення можливостей платіжної картки у постійній боротьбі з електронними платіжними системами миттєвого переведення грошей з одночасним винайденням методів захисту від шахрайства, є як і смарт-технології, пріоритетним завданням МПС на найближчі роки.  7. Розроблена автором модель конкурентного ринку МПС України показує, що методи управління стратегіями банків регіону відрізняються в залежності від фінансових інвестицій у карткові проекти та розмірів капіталів фінансових інститутів, але вцілому повторюють одна одну у відповідності з алгоритмом “tit – for – tat” (теорія ігор). Незважаючи на існуючу монополізацію карткового ринку України з боку лідера АКБ “Приватбанк” та маловиражену цінову конкуренцію, висновки щодо її остаточної монополізації робити зарано. Інші банки регіону співпрацюють з декількома МПС та розробляють власні маркетингові стратегії з урахуванням параметричних та непараметричних факторів ринку, зокрема нестійкої рівноваги за Нешем (спостерігається між лідерами ринку АКБ “Приватбанк” – Українська міжбанківська Асоціація членів платіжних систем) та пріоритетного попиту населення країни, що дозволяє прогнозувати перспективність більш глибокої конкуренції на ринку України і вплив перерозподілу незалученого до карткового світу населення (біля 80%) у довгостроковій перспективі. Тому маркетингові стратегії банків – учасників мають орієнтуватися на пересічного споживача та збільшення власної емісії шляхом виходу на зарплатні проекти великих підприємств країни, заохочення середнього класу можливостями відновлювального кредитування, надання послуг елітного класу та розширення еквайрингової мережі торгівельних ПОС-терміналів.  8. Запропоновані методичні основи багатофакторної оцінки ефективності карткового проекту побудована на базі кількісних оцінок бізнес-проектів з використанням економіко - математичних показників, зокрема індексу прибутковості, показників чистого інтегрованого дисконтованого прибутку, внутрішньої норми прибутковості інвестицій та терміну окупності інвестицій. Вона дає можливість прогнозу та оптимізації проекту у межах банку та розрахунку найбільш ефективних шляхів подальшого розгортання проекту. У межах розробки запропонована формула обрахунку позичкового капіталу, що отриманий внаслідок впровадження карткового проеку та може бути спрямований на кредитування суб’єктів підприємницької діяльності чи фізичних осіб.  9. На основі розрахунку ефективності управління маркетинговими стратегіями МПС та аналізу їх діяльності виявлено, що, незважаючи на передостаннє місце, що займала Україна в останні роки в регіоні ЦСЄ за кількістю інвестованих МПС коштів, вона має найбільші в Європі темпи зростання ринків емісії та еквайрингу. Прогресивні зміни і стратегічний напрямок руху України до інтеграції в Євросоюз поступово змінюють відношення МПС до національного ринку платіжних карток, наближаючи об’єми інвестиційних фондів останніх до рівня інших країн регіону.  Запропонована концепція управління маркетинговими стратегіями міжнародних платіжних систем сприятиме підвищенню ефективності інвестувань в розвиток українського ринку платіжних карток і, відповідно, розвиток сфери безготівкових розрахунків і банківського сектору вцілому. | |