**Романенко Лариса Федорівна. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація: Дис... д-ра екон. наук: 08.06.02 / Міжнародний ін-т ринкових відносин та підприємництва. - К., 2002. - 512арк. - Бібліогр.: арк. 394-413.**

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

|  |
| --- |
| Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація. -Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.02 – Підприємництво, менеджмент та маркетинг – Міжнародний інститут ринкових відносин та підприємництва, Київ, 2002.Здійснено комплексне теоретико-методологічне дослідження банківського маркетингу в умовах реформування фінансово-банківської системи України, що забезпечує розв’язання в певній мірі проблем вдосконалення функціонування комерційних банків. Зокрема, досліджено еволюцію розвитку маркетингу в суспільстві з ринковою економікою, визначено місце маркетингу в системі економічних наук. Вперше досліджено процес маркетингової діяльності за організаційною, дослідною і заключною стадіями, що характеризує маркетинг як динамічну систему економічних знань про діяльність суб’єктів господарювання, які розкривають нові явища в господарській діяльності з метою оптимізації їх у суспільстві з ринковою і соціально орієнтованою економікою для підвищення добробуту людей.Банківський маркетинг представлено комплексно, як методологію формування політики, стратегії і тактики банку, призначену ефективно задовольняти і вирішувати проблеми клієнтів шляхом реалізації на ринку банківських продуктів, управління активами і пасивами, прибутками і витратами, ризиком, ліквідністю з використанням комп’ютерних технологій.Стратегічний маркетинг і його економіко-математичне моделювання в банківській діяльності висвітлено на конкретних матеріалах українських банків, що підвищує наукову достовірність результатів дослідження і їх практичну спрямованість.Контроль і аудит діяльності банків досліджено за міжнародними і національними стандартами, розроблені рекомендації до запровадження економіко-математичних моделей в попередженні ризиків і банкротства банків. |

 |
|

|  |
| --- |
| Через недосконалий стан банківської системи, що не відтворює повномасштабний обсяг банківських функцій в ринковій економіці, гальмуються кредитні потоки, уповільнюється економічне зростання в Україні. Це вимагає вирішення проблеми кардинального реформуваня управління в банківській сфері, що в дисертаційному дослідженні пропонується здійснити на основі впровадження маркетингу з метою стабілізації діяльності банків, посилення їх конкурентоспроможності та зміцнення фінансового стану.За результатами наукового дослідження теорії маркетингу і практики його використання, вітчизняного і зарубіжного досвіду в цій сфері сформульовані наступні узагальнюючі висновки:1**.Маркетинг**, як методологія управління ринком товарів і послуг, їх виробництва і реалізації, пройшов тривалий еволюційний шлях розвитку в результаті якого, сформувався класичний маркетинг з притаманними йому принципами та аналітичними, виробничими, розподільчо-збутовими та управлінськими функціями в мікроекономічному ринковому середовищі.2**.Маркетинг, як складова економічної науки**, розглядається нами як динамічна система знань про діяльність суб'єктів господарювання, пов'язана з економікою підприємства в цілому і менеджментом, що дозволяє виявити нові явища у господарській діяльності і використати їх з метою оптимізації результатів цієї діяльності та збалансуваня інтересів всіх учасників суспільного виробництва.3.**Маркетинг, як прикладна діяльність,**представлений в дисертації як модель маркетингового процесу, що включає організаційну , дослідну та заключну стадії, на яких комплексно здійснюється маркетингова діяльність. Цю модель пропонується використовувати як методологічну концепцію розвитку маркетингу на наукових засадах в різних галузях і сферах національної економіки з метою підвищення ефективності суб’єктів економічної діяльності.4.**Класифікація маркетингових послуг** досі не знайшла наукового обґрунтування та уніфікації, що негативно впливає на управління і реалізацію цих послуг на ринку. Запропонована в дисертації класифікація маркетингових послуг включає: виробничу інфраструктуру (виробничі послуги, ділові спеціалізовані послуги) та соціальну інфраструктуру (споживчі послуги, суспільні послуги, послуги з охорони здоров'я). Окремо в класифікації виділяються послуги банків і фінансових установ, ефективна діяльність яких забезпечує нормальне функціонування як виробничої, так і соціальної інфраструктури. Застосування цієї класифікації в плануванні, обліку і контролі маркетингової діяльності сприятиме підвищенню якості послуг та розширенню сфери їх застосування.5**. Банківський маркетинг** визначається в дисертації як методологія формування політики, стратегії і тактики банку в сфері реалізації банківських продуктів, формування витрат, прибутків, управління активами і пасивами, ризиками і ліквідністю. В рамках цієї методології визначені принципи маркетингової діяльності у банках, які спрямовані на концентрацію зусиль банку на задоволення потреб клієнтів, орієнтацію на досягнення кінцевих результатів. Відповідно до цих принципів конкретизовані функції маркетингової діяльності в банках та методи визначення ефективності від їх здійснення. Запропонована класифікація принципів і функцій, використання якої підвищує можливості розробки і реалізації стратегії банків на основі маркетингових комунікацій.6.**Банківський продукт** пропонується класифікувати в залежності від його економічної природи (відсотковий, комісійний та відсотково-комісійний). Процес створення нових банківських продуктів на основі застосування маркетингу розподіляється нами на ряд стадій (формалізація і опис, маркетингові дослідження продукту, впровадження продукту, ревізія продуктивного ряду), що разом з новою класифікацією банківських продуктів сприяє поліпшенню їх стратегічного планування і обліку, дослідженню на сегментах ринку, підвищенню ефективності їх реалізації та більш повному задоволенню потреб клієнтів банку.7.**Стратегічне маркетингове планування** розглядається нами як основа розвитку і функціонування банку. Пропонується типова модель стратегії маркетингового планування, яка включає: визначення і конкретизацію стратегічних сфер діяльності банку та їх аналіз ; стратегічний аналіз сфер діяльності; розробку і корегування основних цілей, завдань і перспектив діяльності; розробку загальнофірмової маркетингової стратегії; розробку маркетингової стратегії для окремих функцій банку; розробку довгострокових фінансових планів.Реалізація запропонованої економіко-математичної моделі стратегічної маркетингової діяльності, як свідчить експериментальне її впровадження, дозволяє попереджати ризики нестабільності, банкрутства та інші негативні явища, а також сприяє підвищенню ефективності діяльності банку.8.**Контроль маркетингової діяльності**банків України знаходиться на початковій стадії розвитку, що негативно впливає на формування результатів роботи банків через відсутність прозорості та механізмів попередження ризиків. З метою посилення контрольної функції маркетингу пропонується модель, яка інтегрує методику контролю маркетингової діяльності за такими об'єктами: організація маркетингу, маркетингова стратегія, ревізія маркетингу-mіх, управління маркетингом, ефективність маркетингу. Реалізація цієї моделі сприятиме прозорості процесу маркетингової діяльності, забезпечить можливість вчасно вживати профілактичні заходи за умов ризикованості банківських операцій і цим впливати на стабільність і фінансову стійкість банку.9.**Аудит маркетингової діяльності** розглядається в дисертації як завершення комплексного контролю всіх видів діяльності банку, зокрема кредитних операцій. Це дозволить отримати неупереджені висновки та оцінювати діяльність банку за минулий період і розробляти заходи щодо його фінансової стабільності на перспективу. Запропоноване в дисертації економіко-математичне моделювання фінансового стану клієнтів–позичальників банку дозволяє здійснювати прогнозний аудит їх платоспроможності і фінансової стабільності в кредитних відносинах із банком, висновки якого сприятимуть попередженню збитків банків.10.**Запропоноване в дисертації визначення рейтингів банків на основі економіко-математичного моделювання їх діяльності** орієнтовано на попередження кризових явищ і банкрутства, оптимізацію стратегії маркетингових досліджень, оперативність фінансового контролю і аудиту. Це сприятиме підвищенню обгрунтованості управлінських рішень і на цій основі підвищенню ефективності роботи банків та зміцненю всієї банківської системи.Результати наукового дослідження маркетингової діяльності узагальнені в наведених висновках, апробовані в комерційних акціонерних банках України, де підтверджена їх наукова новизна та практична доцільність запровадження в банківській діяльності. |

 |