**Перепечай Надія Михайлівна. Маркетинг банківських послуг: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Харківський держ. економічний ун-т. - Х., 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Перепечай Н.М. Маркетинг банківських послуг. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Харківський державний економічний університет, Харків, 2003.  Досліджено теоретичні та методичні засади маркетингу банківських послуг. Розмежовані та уточнені поняття банківська послуга, банківська операція, банківський продукт. Сформульовано критерії і запропоновано вдосконалену багаторівневу класифікацію банківських послуг з урахуванням їх зв’язку з банківськими операціями і банківськими продуктами. Обґрунтовано необхідність виділення в структурі життєвого циклу етапу зародження ідеї про нову банківську послугу. Запропоновано та апробовано методику прогнозування ємності ринку банківських послуг з використанням методів екстраполяційного прогнозування. Розроблено методику проведення маркетингу нових банківських послуг на прикладі пластикових карток яка враховує основні етапи маркетингового комплексу та ураховує результати оцінки ефективності основних маркетингових заходів щодо просування послуг. Запропоновано методичне забезпечення вибору маркетингових інструментів за допомогою матриці доцільності використання маркетингового інструментарію та тактичних засобів просування банківських послуг залежно від стадії життєвого циклу. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі подано теоретичне узагальнення та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності в сфері банківських послуг.   1. Зміст діяльності банків з переходом до ринкової економіки змінюється. Це вимагає розширення асортименту банківських послуг та підвищення якості банківського обслуговування. Критичний аналіз сучасної вітчизняної та зарубіжної економічної літератури дозволив узагальнити теоретичні основи маркетингу банківських послуг, а також розмежувати та вточнити поняття банківська послуга, банківська операція, банківський продукт з точки зору застосування принципів банківського маркетингу, зокрема орієнтованості діяльності банку на задоволення потреб клієнтів. 2. На основі аналізу теорії та практики банківської справи запропонована узагальнена багаторівнева класифікація банківських послуг, яка базується на трьох основних класифікаційних ознаках, які, в свою чергу, мають декілька рівнів за ступенем деталізації послуг. Практичне застосування цієї класифікації сприятимете підвищенню рівня наукової обґрунтованості маркетингу банківських послуг. 3. Узагальнення зарубіжного досвіду вирішення проблем маркетингу банківських послуг показало, що особливо доцільно в Україні використовувати його у сфері інформації, автоматизації та комп’ютеризації банківського бізнесу, при впровадженні пластикових карток, у галузі міжнародних відносин та універсалізації банківської діяльності шляхом постійного розширення всього спектра банківських послуг та надання їх в комплексі. 4. Для розробки конкурентної стратегії важне значення має концепція життєвого циклу банківської послуги, для того, щоб відповідним чином оптимізувати асортимент послуг, які надаються банком, збалансувати його за розмірами отримуваного прибутку та видами послуг. У зв’язку з цим в дисертації обґрунтована необхідність виділення в першій стадії життєвого циклу банківської послуги етапу зародження ідеї про нову послугу; визначені джерела ідей та комплекс показників для оцінки можливостей нової банківської послуги. В дисертації зроблено висновок, що конкурентної переваги можливо досягнути шляхом лідерства в якості послуг, які пропонуються, що базується на пропозиції таких послуг, які не мають аналогів на ринку або мають привабливі для клієнтів особливості, а також використання стратегії диференціації. В зв’язку з цим автором запропонована методика розробки інноваційної банківської послуги, що надає можливість забезпечити безперервне та ефективне оновлення і збагачення асортименту банківських послуг для підтримки конкурентоспроможності банку. 5. Прогнозування потенційної ємності ринку банківських послуг має велике значення при плануванні заходів щодо експансії їх на ринок. Для вирішення цієї проблеми запропонована методика розрахунку потенційної ємності ринку банківських послуг з використанням екстраполяційних методів прогнозування, яку апробовано на прикладі пластикових карток міжнародних платіжних систем. Результати прогнозів можуть служити основою для планування всього маркетингового комплексу банку, провідне місце в якому слід приділяти каналам розповсюдження банківських послуг, маркетинговим комунікаціям, новим послугам, що створюються на основі впровадження нових технічних засобів і банківських технологій. 6. Ефективність просування конкретної послуги в значній мірі визначається стадією життєвого циклу банківської послуги. У зв’язку з цим у дисертації запропоноване методичне забезпечення вибору тактичних засобів залежно від стадії життєвого циклу банківської послуги, а також розроблена матриця, за допомогою якої можна оцінити доцільність використання маркетингового інструментарію для тієї чи іншої стадії життєвого циклу послуги, що може служити основою для прийняття відповідних рішень. 7. У зв’язку з диверсифікацією банківської діяльності, намаганням розширити асортимент послуг, в пошуках нових джерел зростання прибутків для банків велике значення має розробка комплексу маркетингу нових банківських послуг. Запропонована в роботі методика на прикладі пластикових карток включає основні етапи процесу маркетингу (планування, розробка, реалізація плану маркетингу й оцінка ефективності маркетингових заходів пластикових карток), сегментацію споживачів карткових послуг з описом кожного сегменту та основних його потреб, а також враховує оцінку ефективності реклами, ефективність стимулюючих дій банку з продажу послуг, оцінити які можна за допомогою мультиплікативної моделі. 8. З метою наближення нових послуг до клієнтів банку розроблено рекомендації щодо використання Інтернет як каналу і середовища надання банківських послуг. Комп’ютеризація, впровадження новітніх технологій і технічних засобів, підключення до міжнародних комунікаційних систем, використання Інтернет і комплексне застосування усіх цих засобів для банків - необхідна умова для успішної роботи на внутрішньому та зовнішньому ринках. Все це сприяє освоєнню одного з перспективних ринків – ринку електронного банкінгу, створюючи принципово нові банківські послуги. Інтегровані канали доставки банківських послуг та сучасні технічні засоби та дистанційні канали мають застосовуватися як альтернативні традиційному напрямку. Це сприятиме збільшенню ємності ринку збуту та прискоренню розрахунків. | |