**Маслова Наталя Олександрівна. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій комерційного банку: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К., 2005**

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

|  |
| --- |
| Маслова Н.О. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій комерційного банку. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01. – Економіка, організація та управління підприємствами. Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2004.Дисертація присвячена дослідженню проблем ефективності маркетингових комунікацій банків та визначенню напрямів її підвищення в сучасних умовах функціонування банків України.У роботі запропоновано впровадження клієнт-орієнтованих програм (ІМКБ) на основі сегментації клієнтів за новою ознакою (цінність для банку). Представлено удосконалену систему оцінки ефективності ІМКБ, а також нову методику визначення умов ефективності маркетингової комунікаційної діяльності. Визначено напрями підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності груп вітчизняних банків. Розроблено напрями діяльності та структуру інформаційно-аналітичного центру підтримки прийняття управлінських рішень щодо маркетингових комунікацій банків. |

 |
|

|  |
| --- |
| Результатом дисертаційного дослідження є теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання, пов’язаного з визначенням напрямів підвищення ефективності маркетингових комунікацій банку**:**1. Аналіз й узагальнення результатів досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених дозволив виділити основні характерні особливості маркетингових комунікацій банку, пов’язані із властивостями банківських послуг та специфікою потреб і вимог клієнтів, що зумовлюють необхідність інтеграції складових маркетингових комунікацій.2. Уточнено визначення поняття „інтегровані маркетингові комунікації банку” (ІМКБ) як системи складових елементів, які знаходяться у взаємозв’язку та спрямовані на створення й підтримку довгострокових відносин банку із клієнтами, що є основою забезпечення конкурентних переваг та ефективного функціонування на ринку.3. У результаті теоретичних досліджень питань ефективності маркетингових комунікацій обґрунтовано доцільність визначення мультиплікативного впливу всіх складових (реклами, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, прямого маркетингу, особистого продажу) на результативність діяльності банку, його конкурентну позицію на ринку та формування у клієнтів іміджу. Введено нове поняття „ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій” – здатність системи маркетингових комунікацій досягти програмно-цільових показників у попередньо заданому інтервалі часу під впливом зміни зовнішніх та внутрішніх факторів, яка оцінюється співвідношеннями економічних і комунікаційних ефектів до витрат, понесених банком на їх досягнення.4. Виявлено та узагальнено чинники, які негативно впливають на ефективність маркетингових комунікацій вітчизняних банків. Доведено існування зв’язку між маркетинговими комунікаціями та конкурентною позицією банку на ринку.5. Розроблено теоретико-методичні підходи до створення клієнт-орієнтованих програм ІМКБ для існуючих та потенційних клієнтів. Основна мета цих програм, а також вибір та комбінації складових залежатиме від результатів сегментації за новою ознакою – цінність клієнта для банку.6. Запропоновано включити до структури служб маркетингу підрозділи по роботі з потенційними та існуючими клієнтами, що дозволяє здійснювати впровадження клієнт-орієнтованих програм ІМКБ на якісно новому рівні (зокрема збільшити коло комунікаційних каналів шляхом введення системи стимулювання та інформаційної підтримки існуючих клієнтів).7. Обґрунтовано доцільність здійснення оцінки ефективності програм ІМКБ на основі системи трьох груп показників, що дозволяють визначати цінність залучених та утриманих клієнтів, а також простежувати структурні зміни, дохідність, прибутковість, витратоємність цих клієнтів у результаті проведення маркетингових комунікаційних заходів.1. Запропоновано визначати умови досягнення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності банку. Даний підхід пропонується реалізовувати шляхом створення автоматизованого програмного комплексу керівника служби маркетингу, що дозволить здійснювати оперативний доступ до єдиних баз даних, враховувати вплив факторів мікро- та макросередовища, забезпечувати порівнянність результатів попередніх оцінок ефективності та відображувати динамічні зміни в діяльності банку.
2. Розроблено аналітичні рахунки для деталізованого обліку витрат на маркетингові комунікації, а також надано рекомендації щодо оцінки ефективності ІМКБ на основі управлінського обліку.

10. Внесено пропозиції щодо створення, а також розроблено структуру та сформульовані напрями діяльності інформаційно-аналітичного центру на базі Асоціації українських банків, основним завданням якого визначено інформаційно-консультаційну підтримку прийняття рішень вітчизняними банками щодо ефективного управління маркетинговими комунікаціями. |

 |