**Кубів Степан Іванович. Маркетингова концепція формування системи "підприємства та роздрібні клієнти - банк" : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т "Львівська політехніка". — Л., 2005. — 204арк. — Бібліогр.: арк. 174-185**

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

|  |
| --- |
| *Кубів Степан Іванович. Маркетингова концепція формування системи «підприємства та роздрібні клієнти – комерційний банк». – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01- економіка, організація і управління підприємствами – Національний університет “Львівська політехніка”, Львів, 2005.*У роботі розглянуті теоретичні аспекти банківського маркетингу, досліджені окремі маркетингові стратегії з точки зору формування системи "підприємства та роздрібні клієнти – комерційний банк", окреслені напрями впливу продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики банку на формування його привабливості для клієнта. У дисертації викладені результати дослідження конкурентного середовища вітчизняних комерційних банків, проведено оцінку попиту на банківські послуги, ідентифіковані особливості поведінки клієнтів роздрібного ринку. Обґрунтовані положення щодо оцінки привабливості комерційного банку для клієнта, досліджено процес формування досконалої привабливості комерційного банку, окреслено напрями досягнення досконалої привабливості комерційного банку, визначено сутність контролінгу та логістики в механізмі досягнення привабливості комерційного банку і формування системи “підприємства та роздрібні клієнти – комерційний банк”. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукового завдання зростання привабливості комерційного банку для клієнта на основі використання маркетингової концепції, реалізованої в системі «підприємства та роздрібні клієнти – комерційний банк». Це дозволяє зробити такі висновки:1. У ринкових умовах функціонування банківські установи повинні вдосконалювати свою діяльність, використовуючи концепцію маркетингу, що спрямована на встановлення, підтримання та розширення міцних взаємовигідних відносин з клієнтами та іншими контрагентами через визначення їх потреб й інтересів та задоволення їх ефективнішими способами, ніж конкуренти, з метою досягнення максимальної привабливості.
2. Реалізація інтегрованої стратегії створення достатньої привабливості комерційного банку для клієнта вимагає адекватної трансформації складових комплексу маркетингу в координатах: прибутковості (для банку і суспільства), безпечності (для суспільства і клієнта), привабливості (для клієнта). З позиції прибутковості для дослідження та визначення оптимального асортименту банківських послуг рекомендується використати концентраційний (АВС) аналіз.
3. Для визначення привабливості послуг банку для клієнтів, задоволеності клієнтів співпрацею із ним необхідно регулярно проводити маркетингові дослідження насамперед з використанням такого методу як опитування. Зібрана первинна інформація дозволила розробити рекомендації щодо сегментації ринку банківських послуг Львівської області та покращання діяльності АТ “Кредит Банк (Україна)”. Ці заходи сприятимуть посиленню привабливості даної банківської установи.
4. Привабливість банку можна розглядати у двох аспектах: внутрішньому (для працівників та акціонерів) та зовнішньому (для клієнтів). Очевидно, що визначення зовнішньої привабливості банку для клієнта базується на його конкурентній позиції і повинно проводитися на підставі таких показників як репутація банку, стабільність функціонування банку, тарифна політика, розуміння потреб клієнта, компетенція персоналу у вирішенні проблем клієнта, ширина продуктового ряду, рівень комунікації, міра доступності банківських послуг, масштаб міжнародної діяльності та проведення зовнішньоекономічних операцій, відчутні фактори (зовнішній вигляд персоналу і приміщень), реакція співробітників. Ці критерії розташовані за їх важливістю для роздрібного клієнта. Визначаючи привабливість банку для корпоративного клієнта, доцільно також використати і деякі об’єктивні чинники, зокрема частку іноземного капіталу у структурі банку, ліквідність, прибутковість, фінансову стійкість банку. При цьому все оцінюється у балах. Теоретичні аспекти визначення привабливості комерційного банку для клієнта доцільно використати при викладанні дисципліни «Маркетинг в банку» для спеціальності «Банківська справа». Тому Міністерству освіти і науки України доцільно включити у програму цього курсу тему «Формування привабливості комерційного банку для клієнта».
5. У стратегічному плані згідно з концепцією бенчмаркінгу оцінку привабливості комерційного банку для клієнта доцільно розглядати у площині досягнення досконалої привабливості. Автором запропоновано розглядати досконалу привабливість комерційного банку за наявності таких атрибутів як партнерство з позичальниками, вкладниками, довгострокове планування, інтеграція функцій банку, технологічний процес, мобілізація персоналу, інтегрована система інформації, показники якості.
6. Побудовано матрицю залежності атрибутів досконалої привабливості від чинників привабливості банківської установи для клієнтів. Впливаючи на найважливіші з них, зокрема стабільність функціонування банківської установи, компетенцію персоналу, рівень комунікації, репутацію банку, міру доступності банківських послуг, можна досягнути досконалої привабливості банківської установи. Саме на поліпшенні цих чинників повинні зосередити свою увагу комерційні банки.
7. Концепція підвищення привабливості комерційного банку з метою формування системи "підприємства та роздрібні клієнти – банк" досліджувалася в площині мотивації за такими напрямами: ціновий блок, сервісний блок, блок доданої вартості. Відповідно до них комерційним банкам рекомендується використовувати такі маркетингові стратегії: управління диференціацією послуг (за рахунок ціни, способів надання послуг, інших чинників та іміджу банку); підвищення продуктивності праці персоналу (підвищення його професійного рівня, зменшення часу обслуговування клієнтів; індустріалізація послуги, використання нових банківських технологій, заміна праці службовців працею клієнтів); підвищення якості обслуговування (підвищення якості банківських послуг та процесу їх надання). Проте при реалізації цих стратегій виникає конфлікт цілей: з одного боку – це стратегії диференціації і підвищення якості банківських послуг, а з іншого – підвищення продуктивності праці. Розв’язування даного конфлікту може бути таким: певна частка банківських послуг стандартизується за виконанням та якістю, а інша – диференціюється й виконується індивідуально.
8. Передумовою досягнення досконалої привабливості комерційного банку є вдосконалення окремих складових його логістичної системи, розроблення стандартів обслуговування клієнтів і контроль за їх дотриманням у системі банківського контролінгу. Останній передбачає розроблення BSC–збалансованої карти дій на рівні головного банку та його підрозділів, яка враховує фінансову перспективу банківської установи, перспективу клієнта, внутрішніх процесів, самофінансування і розвитку. Пропозиції стосовно розроблення стандартів обслуговування клієнтів і збалансованої карти дій комерційного банку доцільно використати Національному банку України у рекомендаціях стосовно регулювання діяльності комерційних банків.
 |

 |