**Жарлінська Раїса Григорівна. Маркетингова інформаційна система комерційного банку: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К., 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Жарлінська Р.Г. Маркетингова інформаційна система комерційного банку.- Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2003.  Здійснено комплексне теоретико - методологічне дослідження маркетингової інформаційної системи комерційного банку, що забезпечує певною мірою розв’язання проблем удосконалення функціонування комерційних банків. Зокрема, висвітлено методологічні підходи до банківського маркетингу та значення маркетингової інформації у ньому, розглянуто концепцію маркетингової інформаційної системи та її розвиток в умовах нових інформаційних технологій, принципи та методи побудови маркетингової інформаційної системи. Досліджено формування структури маркетингової інформаційної системи у банківській практиці, починаючи з формування показників та якісної внутрішньої й зовнішньої інформації для забезпечення маркетингової діяльності комерційного банку і закінчуючи методами та моделями прийняття маркетингових рішень у банках. Запропоновано модель маркетингової інформаційної системи комерційного банку та комплекс маркетингових задач у її складі, методи до їх вирішення. | |
| |  | | --- | | В умовах ринку банки як фінансові підприємства виконують важливу роль у економічному зростанні. Проте недосконалість стану банківської системи України не дозволяє повною мірою здійснювати банківські функції в ринковій економіці. Це вимагає вирішення проблеми вдосконалення управління в банківській сфері, запровадження маркетингової концепції, що в дисертаційному дослідженні пропонується здійснити на основі маркетингових інформаційних систем.  За результатами наукового дослідження теорії маркетингу та маркетингових інформаційних систем і практики їх використання, вітчизняного і зарубіжного досвіду у цій сфері сформульовані наступні узагальнюючі висновки:  1. Подальшого розвитку набуло визначення банківського маркетингу як філософії діяльності комерційного банку і водночас системи управління як всередині банку, що забезпечує зв’язок „клієнт-банк”, так і поза ним – стосовно ринку банківських продуктів.  2. Визначено, що головною метою маркетингової інформаційної системи є прийняття ефективних управлінських рішень у банківській  діяльності на основі аналізу якісної маркетингової інформації.  Доведено, що при розробці маркетингової інформаційної системи у банках доцільно поєднати разом існуючі концептуальні моделі документальну, планово–аналітичну і контрольну, та врахувати три групи принципів: банківського маркетингу, економіко-організаційні, інформаційно-технічні. Рекомендовано визначати структуру системи, що проектується, за допомогою системного аналізу як основного методу дослідження систем управління, а проблему відбору комплексу маркетингових задач з метою їхньої автоматизації для досягнення головної мети системи з мінімальними витратами вирішувати на основі економіко-математичного моделювання і методу розв’язувальних матриць.  3. У зв’язку з недостатнім рівнем інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю у банках запропоновано методику оцінки якості інформації, засновану на процедурі проведення опитування і оцінки думок експертів. За результатами застосування даної методики встановлено зв’язок якості інформації та ефективності управлінських рішень, що приймаються.  4. На підставі інформації внутрішньобанківської звітності визначено структуру бази даних, що характеризує результати діяльності банківської установи, до якої входять такі складові: банк даних за результатами минулих маркетингових досліджень, обороти фінансових ресурсів банку і клієнтів, архівні файли для складання звітів і довідок, довідники. Створення такої бази даних сприяє виконанню основних завдань інформації внутрішньобанківської звітності, а саме: оцінюванню результатів діяльності банку загалом та його окремих підрозділів, відстеженню витрат на маркетинг, визначенню ефективності маркетингової діяльності.  5. Розроблено методику здійснення маркетингової розвідки, результатом якої є створення банку інформації про зовнішні умови діяльності банку, за допомогою якого можна відтворити зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, і певною мірою вирішити проблему відсутності необхідних даних для управлінського процесу.  6. Запропоновано класифікацію маркетингових досліджень та процедуру їх організації у відповідності до сіткового графа збирання і обробки інформації, що дозволяє вдосконалити методику проведення маркетингових досліджень у комерційних банках.  7. На основі творчого розвитку здобутків національної наукової школи, поєднання теоретико-методологічних і практичних підходів розроблено власну модель маркетингової інформаційної системи, до складу якої входять: інформаційне поле системи, що формується на підставі інформації внутрішньобанківської звітності, про зовнішні умови діяльності банку, дослідницької інформації; банк інформації, що складається з різних баз даних; функціональні підсистеми – дослідження ринку, розробки продуктової, цінової, комунікаційної політики, розробки стратегії ризику, формування і контролю маркетингових програм; комплекс маркетингових задач; комплекс методів і моделей; забезпечувальна система; підсистема прийняття маркетингових рішень. Розроблена модель системи дозволяє підвищити ефективність управління маркетинговою діяльністю у комерційному банку за рахунок забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень якісною інформацією.  8. Запропоновано методику, яка ґрунтується на модифікованій матриці БКГ, до вирішення задачі оцінки стратегічної позиції банку, що дозволяє виокремити стратегії, які слугують для опрацювання дій банку щодо зміни ринкової частки, проведення інвестицій, програмної і збутової політики згідно зі статусом банківського продукту.  9. Розроблено методику до вирішення задач вибору і перегляду ринків банківських продуктів, що заснована на формуванні прямокутної матриці, яка відображає всі доступні до спостереження характеристики ринків. В результаті застосування даної методики можна визначити найпривабливіший ринок банківських продуктів для прийняття ефективних маркетингових рішень.  10. Розроблено комплекс робіт з проектування маркетингової інформаційної системи, що охоплює такі стадії: передпроектну, проектування системи, післяпроектну, і дозволяє створити ефективну гнучку систему. | |