

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КОТЕЛЕВСЬКА ЮЛІЯ ВІКТОРІВНА

УДК 336.71:339.138 (043.3)

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ
БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ**

Спеціальність 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському національному економічному університеті
Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор
Лепейко Тетяна Іванівна,
Харківський національний економічний університет,
завідувач кафедри менеджменту та бізнесу.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Васильєва Тетяна Анатоліївна,
ДВНЗ «Українська академія банківської
справи Національного банку України»,
завідувач кафедри банківської справи;

кандидат економічних наук, доцент
Нікітін Андрій Валерійович,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
заступник завідувача кафедри
менеджменту банківської діяльності.

Захист відбудеться «15» червня 2012 р. о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої
вченої ради, шифр К 64.055.02, у Харківському національному економічному
університеті за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1а, ауд. 606.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного
економічного університету за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1а.

Автореферат розісланий «15» травня 2012 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

С.Ю. Гончарова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Процеси подолання наслідків фінансової кризи, яка суттєво похитнула економіку, зокрема й вітчизняний банківський сектор, зробили проблему формування маркетингової стратегії банку предметом широких наукових досліджень і дискусій. Сьогодні поряд зі стрімким розвитком банківського сектора існує проблема збуту банківських продуктів, їхнього позиціонування та просування. В умовах фінансової кризи вітчизняні банки втратили значну кількість клієнтів, що певною мірою обумовлено невиваженою політикою щодо їхнього залучення, обслуговування та збереження. Виходячи з цього, головним завданням вітчизняних банків є формування ефективної маркетингової стратегії просування банківських продуктів і повернення довіри споживачів на основі зміцнення їхньої лояльності до банківського сектору.

Проблеми формування маркетингової стратегії банків досліджувались у працях таких зарубіжних учених, як Г. Бребах, С. Бутчер, Н. Вудкок, Я. Гордон, П. Гембл, Д. Забін, Ф. Котлер, К. Лавлюк, М. Стоун. Цей напрям також представлений у дослідженнях українських і російських учених: А. Павленка, А. Войчака, Г. Багієва, В. Тарасевич, Х. Анн. Питанням організації маркетингу в банківських установах та у інших сферах присвячені роботи Ю. Кисельова, Н. Кучерова, К. Манаєва, Н. Мелькіна, І. Окольнішнікова, В. Шейнова, Т. Лепейко, Т. Васильєвої, А. Нікітіна. Незважаючи на існування обґрунтованих теоретичних розробок у галузі банківського маркетингу, недостатньо дослідженими залишаються питання формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів на основі зростання лояльності споживачів до банків, а також рекомендації щодо застосування відповідного інструментарію банківського маркетингу.

Ефективність роботи банку і його конкурентоспроможність на вітчизняному банківському ринку значною мірою залежать від запровадження банківських продуктів, що відповідають вимогам та вподобанням клієнтів, які, в свою чергу, мають постійну тенденцію до змін. Також удосконалення загальної стратегії банку шляхом формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів на основі зростання лояльності споживачів пов'язана з необхідністю поліпшення фінансових показників діяльності банків.

Актуальність перелічених питань, необхідність їхнього поглибленого їх дослідження та розробки пропозицій щодо формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів зумовили вибір теми дослідження, визначили його мету та задачі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана у відповідності до планів наукових досліджень Харківського національного економічного університету за темами: «Організаційно – економічні основи управління підприємством» (номер державної реєстрації 0108U000091), в рамках якої використано розробки дисертанта щодо формування лояльності та прихильності

споживачів; «Розроблення теоретико-методичного забезпечення управління підприємством та його підсистемами» (номер державної реєстрації 0106U005741), в рамках якої використано розробки дисертанта щодо організації маркетингового дослідження ринку споживачів банківських послуг.

Мета і задачі дослідження. Мета дисертаційної роботи полягає в розвитку теоретичних положень, методичного та прикладного забезпечення формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів для зростання лояльності споживачів.

Відповідно до зазначеної мети в дисертації було поставлено і вирішено такі задачі:

виявити особливості категоріального апарату банківського маркетингу;

уточнити сутність поняття «банківський продукт»;

визначити послідовність етапів процесу просування банківських продуктів;

здійснити аналітичне оцінювання стану і виявити тенденції розвитку ринку банківських продуктів в Україні, узагальнити підходи до оцінки ефективності маркетингових стратегій банків;

удосконалити методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів;

розробити методичне забезпечення щодо зростання лояльності споживачів банківських продуктів до банку;

обґрунтувати та розробити інструментарій визначення взаємозалежності рівня довіри та ефективності діяльності банку.

Об'єктом дослідження є діяльність банків щодо маркетингу банківських продуктів.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні положення і підходи до формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дисертаційної роботи є наукові праці класиків економічної науки, вітчизняних і зарубіжних фахівців у сфері банківського маркетингу та формування загальної конкурентної стратегії банку.

Для досягнення поставленої в роботі мети було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: *метод теоретичного узагальнення* – для дослідження теоретичних засад застосування маркетингу на основі лояльності; *графічний* – для поліпшення сприйняття отриманих даних після аналізу фінансових і нефінансових показників діяльності банків; *матричний* – для розроблення матриць сегментування клієнтів; *експертний* – для оцінювання таких аспектів діяльності банків, як Інтернет-банкінг, функціонування міні-відділень, застосування програм лояльності, обслуговування ключових клієнтів; *спостереження* – для аналізу якості роботи банків України; *метод кореляційно - регресійного аналізу* – для розроблення напрямів підвищення ефективності банківської діяльності на

основі зміцнення лояльності споживачів банківських продуктів та збільшення їхньої довіри до банку.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, що регламентують банківську діяльність в Україні; статистичні дані щодо фінансового стану банків України, в тому числі Харківського регіону; праці вітчизняних і зарубіжних вчених за напрямком дослідження проблем банківського маркетингу та формування маркетингової стратегії банку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні теоретичних положень та розробленні методичного забезпечення щодо формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів. Результати дослідження, що містять наукову новизну та виносяться на захист, полягають у такому:

удосконалено:

послідовність етапів процесу просування банківських продуктів, відмінністю якої є врахування того, що різні групи споживачів банківських продуктів по - різному сприймають якість однакових банківських продуктів у той чи інший час;

методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів, особливістю якого є врахування сприйняття споживачами їхньої якості та розроблення заходів щодо зростання довіри споживачів до банку;

перелік особливостей застосування складових банківського маркетингу з урахуванням специфічності банківського продукту як об'єкта споживання на фінансовому ринку на основі виокремлення його основних понять та уточнення їхньої ролі у побудові стійких (у часі) відносин між банком та споживачами банківських продуктів, що дало змогу диференціювати вибір інструментарію банківського маркетингу для просування банківських продуктів;

дістали подальший розвиток:

визначення поняття «банківський продукт», який на відміну від існуючого, ґрунтується на групуванні банківських послуг, що поєднують необхідні банківські операції, перелік яких визначений на основі маркетингових досліджень споживчих потреб щодо банківського обслуговування, які мають тенденцію до постійних змін;

методичне забезпечення зростання лояльності споживачів банківських продуктів до банку, що ґрунтується на запропонованій системі стратегічних альтернатив маркетингу, відмінністю якої від існуючих є врахування рівня проникнення банку на ринок та рівня довіри споживачів до нього;

інструментарій визначення взаємозалежності впливу рівня довіри споживачів банківських продуктів та ефективності діяльності банків, відмінністю якого є розроблені кореляційно-регресійні моделі, використання яких уможливорює прогнозування фінансових результатів діяльності банку та їхнього впливу залежно від зміни довіри споживачів до банку.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробленні

рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії просування банківських продуктів на ринку фінансових послуг України для зростання фінансових показників діяльності банку та дозволяє: втримувати такий сегмент споживачів банківських продуктів як існуючі споживачі (клієнти банку) завдяки визначенню рівня їхньої лояльності до банківської установи та впроваджувати відповідні заходи щодо їхнього утримання для збільшення активів банку; уникати погіршення іміджу банку, що має суттєвий вплив на його прибуток, використовуючи запропоновану систему стратегічних альтернатив маркетингу на етапах просування банківських продуктів; контролювати витрати банку на маркетингові заходи в процесі просування банківських продуктів, враховуючи позицію на ринку (коефіцієнт проникнення) та рівень сприйняття споживачами якості банківських продуктів (коефіцієнт довіри); збільшувати активи банку на основі прогнозування обсягів банківських продуктів, які доцільно пропонувати споживачам банківських продуктів, в залежності від рівня довіри споживачів до банку та його фінансового стану.

Результати дисертаційної роботи щодо впровадження методичного підходу до формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів на основі врахування сприйняття споживачами якості банківських продуктів були використані в практичній діяльності Харківською обласною дирекцією ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» (довідка № 34-25-00/869 від 07.04.2011 р.). Запропоновані рекомендації щодо зростання лояльності споживачів банківських продуктів до банку через застосування системи стратегічних альтернатив маркетингу на основі визначення рівня проникнення банку на фінансовий ринок та довіри споживачів до нього використовуються в роботі РУРБ ПАТ «ЕРСТЕ БАНК» (довідка № 28.1.0/472 від 27.12.2010 р.). Пропозиції щодо впровадження заходів для підвищення ефективності маркетингової стратегії просування банківських продуктів використовуються в діяльності ВАТ «Державний ощадний банк України» (довідка № 01-12/1093 від 06.04.2011 р.).

Особистий внесок здобувача. Наукові положення, висновки і пропозиції, винесені на захист, отримано автором особисто та опубліковано в наукових виданнях. Внесок автора в роботи, виконані у співавторстві, наведено у списку опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дослідження, висновки і пропозиції оприлюднені на 6 науково-практичних конференціях: Міжнародній науково – практичній конференції «Науковий потенціал світу 2004» (м. Дніпропетровськ, 1-15 листопада 2004 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Ефективні методи управління промисловим підприємством» (м. Донецьк, 20 січня 2005 р.), Міжнародній науково – практичній конференції «Маркетинг ХХІ століття: інтеграція науки і бізнесу» (м. Донецьк, 25-28 квітня 2006 р.), Міжнародній науково – практичній конференції «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика» (м. Харків, 15-16 листопада 2011 р.), VII Міжнародній науково –

практичній конференції «Актуальні проблеми економіки, менеджменту, маркетингу» (м. Львів, 10-11 лютого 2012 р.), VIII Міжнародній науково – практичній конференції «Актуальні проблеми економіки, менеджменту, маркетингу» (м. Львів, 16-17 березня 2012 р.).

Публікації. Положення наукової новизни, пропозиції та висновки дисертації опубліковано в 13 наукових працях загальним обсягом 4,0 ум.-друк. арк., особисто дисертанту належить 3,24 ум.-друк. арк., зокрема розділ у колективній монографії. Опубліковано без співавторів 3 статті у наукових фахових виданнях (1,36 ум.-друк. арк.) та 5 статей у співавторстві, а також 5 тез конференцій.

Структура та обсяг роботи. Дисертацію викладено на 235 сторінках машинописного тексту. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 205 найменувань – на 17 сторінках, 15 додатків – на 41 сторінці. Матеріали дисертації проілюстровано 40 рисунками та 32 таблицями, з них 5 таблиць – на 6 повних сторінках. Обсяг основного тексту дисертації складає 171 сторінку.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДЕСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету, об'єкт і предмет дослідження, його задачі, відображено наукову новизну та практичне значення, наведено дані щодо апробації одержаних результатів та їхнього опублікування.

У першому розділі – «Теоретичні основи розвитку маркетингу в банківській сфері» визначено перелік особливостей застосування складових банківського маркетингу; з позиції системного підходу уточнено сутність поняття «банківський продукт»; обґрунтовано послідовність етапів процесу просування банківських продуктів.

Для визначення особливостей застосування складових банківського маркетингу проаналізовано його сутність, виявлено характер взаємозв'язків між банківською операцією, банківською послугою та банківським продуктом. Визначено сутність поняття «банківський продукт» та обґрунтовано необхідність розширення інструментарію банківського маркетингу включенням до його складу засобів, за допомогою яких доцільно визначити пріоритетні для клієнтів (у визначений час) характеристики банку та можливі негативні ситуації, які впливають на формування споживчої лояльності.

На цій основі запропоновано визначати банківський продукт як групування банківських послуг, що поєднує банківські операції, перелік яких створений на основі маркетингових досліджень потреб споживачів щодо банківського обслуговування, які мають тенденцію до постійних змін.

Обґрунтовано послідовність етапів процесу просування банківських продуктів, яка враховує їхні функціональні особливості та сприйняття споживачами якості банківських продуктів (рис.1).

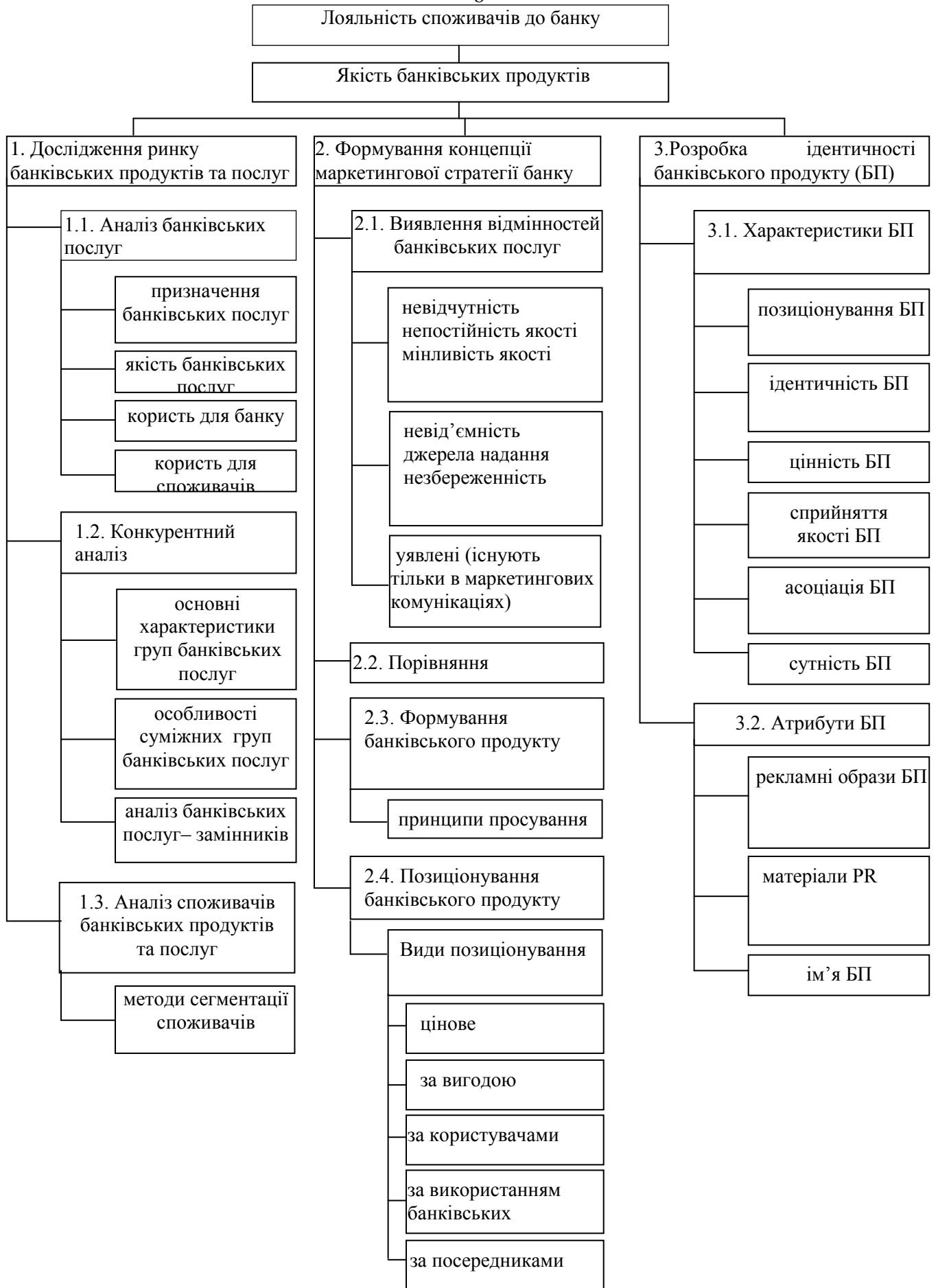


Рис. 1 Етапи процесу просування банківських продуктів

Встановлено, що якість банківських продуктів залежить від їх сприйняття споживачами і технічних властивостей, які розробляються та формуються банком.

Аналіз послідовності етапів просування банківських продуктів дозволив визначити їхні переваги та недоліки. Визначено, що основними етапами запропонованого процесу просування банківських продуктів є дослідження ринку банківських продуктів і послуг, формування концепції процесу просування та розробка ідентичності банківського продукту, що складають переваги процесу. Недоліками є недостатня обґрунтованість вибору сегментів потенційних споживачів банківських продуктів, неможливість визначення достовірної інформації відносно конкурентів, відсутність показника, який відображає ефективність маркетингової стратегії просування банківських продуктів.

З урахуванням визначених переваг та недоліків обґрунтовано значення лояльності споживачів для формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів, яка в роботі визначається як сполучення «поведінкових» і «сприйнятих» характеристик банку. Встановлено, що до складових «поведінкової» лояльності відносяться перехресний продаж, збільшення покупок, повторні покупки банківських продуктів і послуг, підтримка споживачами досягнутого рівня взаємодії з банком. Основними компонентами «сприйнятої» лояльності, яка формується завдяки перевагам споживачів, є їхня задоволеність та обізнаність щодо банківських продуктів. Доведено необхідність поєднання оцінювання рівня як сприйнятої, так і поведінкової лояльності споживачів до банківських продуктів у процесі їхнього просування.

Обґрунтовано необхідність утримування існуючих споживачів банківських продуктів у протипагу залученню нових, що призводить до формування переваг банківських продуктів як для банків, так і для споживачів та доводить доцільність використання лояльності споживачів як показника якості відносин між банком і споживачами банківських продуктів.

Встановлено, що брендингова компанія при просуванні банківських продуктів вимагає застосування системного підходу до зміцнення лояльності споживачів, згідно з яким забезпечується формування взаємовигідних відносин, спрямованих на збільшення пропозиції банківських продуктів на фінансовому ринку.

У другому розділі – «Аналітична оцінка ринку банківських продуктів та аналіз основних фінансових показників діяльності банків» - здійснено аналітичну оцінку стану і виявлено тенденції розвитку вітчизняного ринку банківських продуктів в Україні; уточнено підходи до оцінки ефективності маркетингових стратегій вітчизняних банків.

З метою здійснення аналітичної оцінки стану і виявлення тенденцій розвитку вітчизняного ринку банківських продуктів визначено рівень сприйняття банківських продуктів споживачами певних банків України. На основі опитування більш ніж 1000 споживачів, здійснено їх сегментування за

географічною, демографічною та психографічною ознаками, що дозволило визначити переважаючі банківські продукти для кожного сегмента.

Для прийняття відповідних рішень щодо формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів відібрано п'ять банків, які характеризуються стійким фінансовим станом, а саме: ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», ПАТ «Промінвестбанк», ПАТ «Ощадбанк», ПАТ КБ «Приватбанк» та ПАТ «Укрсоцбанк». Він визначався за фінансовими показниками діяльності банків методом коефіцієнтного аналізу (табл. 1): норматив адекватності регулятивного капіталу (Н2), коефіцієнт надійності (Кн), коефіцієнт фінансового важеля (Кфв), питома вага прострочених кредитів у загальній сумі кредитного портфеля (Кпрост), коефіцієнт загальної ліквідності (Кз), коефіцієнт відношення високоліквідних активів до робочих (Квл), коефіцієнт ресурсної ліквідності зобов'язань (Крл), коефіцієнт генеральної ліквідності зобов'язань (Кгл), оцінка прибутковості банку (Па) та рентабельність доходу (Рд), що об'єднані в інтегральний показник.

Таблиця 1

**Динаміка фінансових показників діяльності банків України
за 2009 - 2010 рр.**

Назва банку	Фінансові показники діяльності банків									
	Н2	Кн	Кфв	К прост	Кз	Квл	Крл	Кгл	Па	Рд
2009р.										
ПАТ Ощадбанк	17,91	9,87	8,93	28,48	108,74	7,91	109,11	11,98	0,20	1,87
ПАТ КБ Приватбанк	18,03	13,42	10,06	38,45	113,33	10,08	116,93	12,95	0,74	2,15
ПАТ Промінвест-Банк	15,4	9,87	8,25	28,48	102,35	8,13	105,83	10,22	0,19	1,04
ПАТ Райффайзен Банк Аваль	16,86	10,63	9,41	33,56	110,64	9,21	107,96	12,31	0,23	2,09
ПАТ Укрсоцбанк	14,31	10,05	8,23	29,13	104,74	8,15	102,97	11,79	0,21	1,15
2010р.										
ПАТ Ощадбанк	21,11	14,22	5,75	19,51	114,56	8,73	117,51	13,02	0,49	8,84
ПАТ КБ Приватбанк	24,12	17,33	9,93	23,71	117,68	11,07	110,54	14,07	1,98	9,34
ПАТ Промінвест-банк	17,9	14,22	5,46	19,51	107,01	9,01	114,62	13,31	1,21	6,97
ПАТ Райффайзен Банк Аваль	22,10	15,93	6,27	24,26	115,93	9,50	112,36	13,60	1,63	7,10
ПАТ Укрсоцбанк	16,76	14,01	8,21	19,42	111,43	7,99	104,47	13,04	1,75	6,81

У результаті проведеного аналізу фінансових показників діяльності досліджуваних банків за період 2009 – 2010 рр., встановлено, що більшість з них знаходяться в межах норми або мають значення вище за норму. Незважаючи на поліпшення фінансового стану, банки залежать від пропозиції вільних коштів на грошовому ринку, їхнього власного капіталу не достатньо для здійснення діяльності без залучення додаткових коштів (але не менше від допустимого за нормативами Національного банку України). Отже, на даний період банки мають надлишкову ліквідність, що є гарантом повернення зобов'язань, запас фінансових ресурсів для здійснення активної діяльності. Однак вони не здобули достатнього рівня довіри споживачів до своїх банківських продуктів. Тому, незважаючи на стабільний фінансовий стан банків, ефективність існуючих маркетингових стратегій просування банківських продуктів є низькою, що було враховано при розробленні пропозицій щодо вдосконалення процесу формування маркетингових стратегій просування банківських продуктів. У дослідженні проаналізовано основні показники сприйняття споживачами якості банківських продуктів та відносини з визначеними банками, а саме: привабливість банків для клієнтів, потенціал банків для потенційних клієнтів та їх клієнтська база, що характеризує рівень лояльності споживачів. Встановлено, що навіть якщо банк не є дуже відомим, він може бути достатньо привабливим для тих, хто його знає, і навпаки, при достатній відомості, банк може бути непривабливим для своїх та потенційних споживачів банківських продуктів. Визначено, що щорічне збільшення витрат на просування банківських продуктів, пов'язане з використанням іноземних маркетингових підходів без належного вивчення споживчого ринку, існуючих потреб та вподобань споживачів (рис. 2).

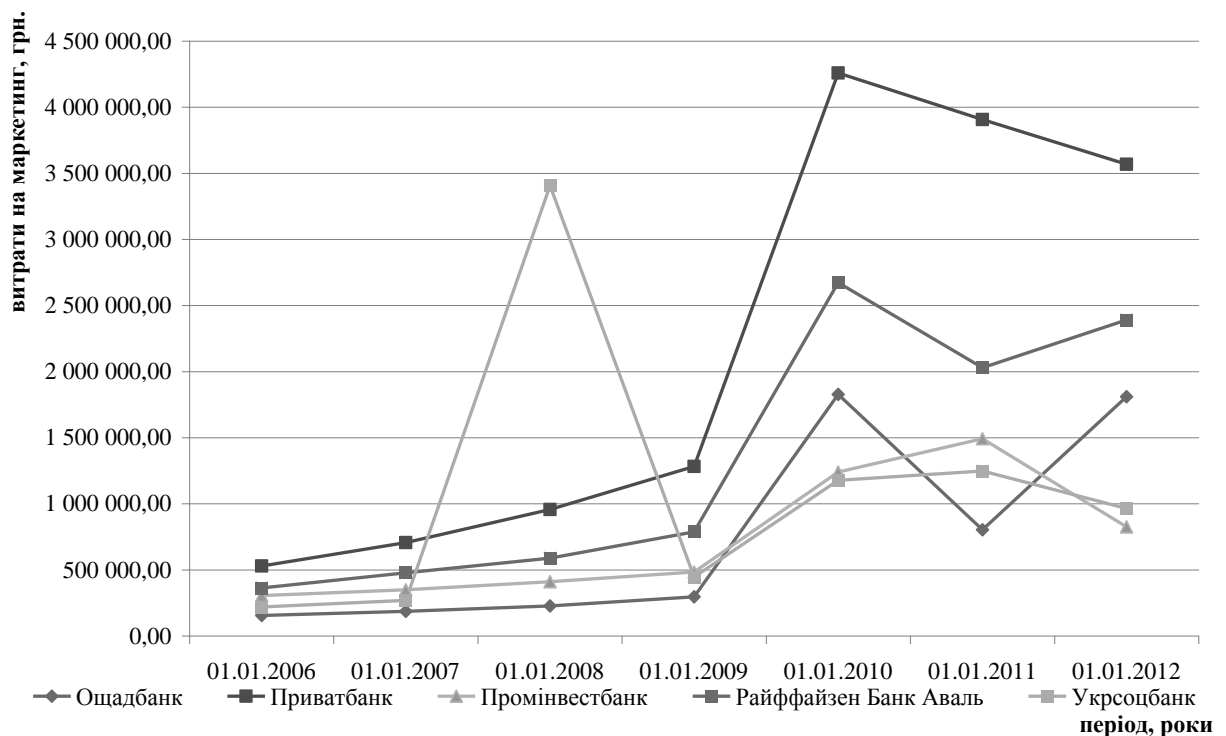


Рис. 2. Витрати на маркетингові заходи банків за період 2005 - 2011 рр.

Доведено, що кількість населення, яке користується різноманітними банківськими продуктами, має тенденцію до збільшення; реклама банків у різних її проявах є необхідним та одним з головних методів просування банківських продуктів, який зміцнює позиції банків на вітчизняному ринку, а саме на етапі знайомства споживачів з банками та їхніми банківськими продуктами.

Визначено найбільш важливі для споживачів характеристики банків, проаналізовано ситуації та частоту їх виникнення, що зумовлюють негативний імідж банків у клієнтів.

За результатами аналізу обґрунтовано тенденції подальшого розвитку банків з урахуванням маркетингових заходів.

Доведено, що зміцнення лояльності споживачів до банку залежить від уникнення негативних ситуацій, які виникають при взаємодії банків з клієнтами, та формування в свідомості споживачів таких характеристик банку, які максимально відповідають їхній уяві про банк.

У третьому розділі – «Вдосконалення процесу формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів» - розроблено методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів; методичне забезпечення зростання лояльності споживачів банківських продуктів; розроблено інструментарій взаємозалежності впливу рівня довіри споживачів банківських продуктів до банку та ефективності його діяльності.

Визначено, що лояльність споживачів до банку базується на створенні довіри до банку як передумови здійснення першої взаємодії. Виходячи з цього, були розраховані коефіцієнти довіри споживачів до банків та проникнення банків на ринок.

Доведено, що основою ефективного просування банківських продуктів є розроблений методичний підхід до формування маркетингової стратегії банку із застосуванням заходів для підвищення сприйняття якості банківських продуктів споживачами або довіри до банку (табл. 2).

Визначення рівня сприйняття споживачами якості банківських продуктів дозволило виявити ті види банківських послуг, які не користуються достатнім попитом на певному сегменті споживчого ринку та розробити відповідний комплекс заходів, до якого включено як виявлені банківські послуги, так і привабливі, які користуються підвищеним попитом.

На основі проведеного дослідження вітчизняного ринку банківських продуктів та аналізу основних показників, які характеризують лояльність споживачів до банку, з'ясовано, що рекомендації щодо її зміцнення мають бути спрямовані на існуючий сегмент споживачів банківських продуктів, які вже є клієнтами банків.

Доведено, що робота з існуючими споживачами банківських продуктів щодо зростання їхньої лояльності до банку сьогодні є одним з пріоритетних напрямків діяльності банків.

**Заходи для підвищення сприйняття якості банківських продуктів
споживачами (фрагмент)**

Індекс сприйняття якості банківських продуктів	Фактори впливу на сприйняття якості банківських продуктів	Дії банку для підвищення сприйняття якості банківських продуктів
Високий рівень сприйняття понад 1	Місце проживання; відсутність черг; значна тривалість обслуговування; незручний графік роботи банку	Запровадження технологій самообслуговування для прискорення отримання споживачами банківських продуктів
Середній рівень сприйняття від 0,1 до 1	Освіта клієнтів банків; професійний статус персоналу	Активний розвиток банківських продуктів для існуючих споживачів; підвищення кваліфікації персоналу з метою інформування про нові або удосконалені банківські продукти
Низький рівень сприйняття від 0 до 0,09	Довіра споживачів до банку	Переорієнтація клієнтів з використання банківських послуг на споживання банківських продуктів.

Проведено аналіз клієнтів (потенційних та існуючих споживачів банківських продуктів), нових та існуючих банківських продуктів п'яти банків України – ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», ПАТ «Промінвестбанк», ПАТ «Ощадбанк», ПАТ КБ «Приватбанк» та ПАТ «Укрсоцбанк». Побудовано модель залежності запропонованих банківських продуктів (вже спожитих) від кількості потенційних та залучених (існуючих) клієнтів визначених банків:

$$K_{pp} = f(K_{pc}, K_{ac}),$$

де K_{pp} - кількість запропонованих банківських продуктів;

K_{ac} – кількість потенційних споживачів банківських продуктів;

K_{pc} - кількість залучених (існуючих) споживачів банківських продуктів.

Отримано такі результати:

$$K_{pp} = 0,0252 + 0,49995K_{pc} + 0,5010K_{ac}.$$

Адекватність одержаної моделі підтверджується значеннями коефіцієнта множинної кореляції (0,99) та детермінації (0,99) за значенням критерію Фішера (3076,5), що більше за табличне.

Побудовану модель використано для прогнозування кількості

банківських продуктів, яке забезпечує зростання лояльності та є основою розробленого методичного забезпечення зростання лояльності споживачів на певному сегменті ринку.

З метою визначення заходів зростання лояльності як потенційних, так і існуючих споживачів банківських продуктів запропоновано використовувати систему стратегічних альтернатив маркетингу залежно від рівня довіри споживачів та проникнення банку на вітчизняний ринок (табл. 3), яка визначає загальний напрям дій банку щодо просування банківських продуктів та сприяє зростанню лояльності з боку споживачів.

Таблиця 3

Система стратегічних альтернатив просування банківських продуктів

Коефіцієнт проникнення збільшується	Коефіцієнт довіри зменшується	Коефіцієнт проникнення зменшується	Коефіцієнт довіри збільшується
- стратегія якісного відновлення; - стратегія поліпшення обслуговування; - стратегія управління присутністю клієнта в пункті продажу		- стратегія кросування або розширення меж ринку; - стратегія впровадження інновацій; - стратегія управління присутністю клієнта в пункті продажу	
Коефіцієнт проникнення збільшується	Коефіцієнт довіри збільшується	Коефіцієнт проникнення зменшується	Коефіцієнт довіри зменшується
- стратегія по відношенню до цільових сегментів (диверсифікованість); - стратегія впровадження інновацій		- стратегія якісного відновлення; - стратегія кросування або розширення меж ринку; - стратегія поліпшення обслуговування; - стратегія «робота в ніші»	
Коефіцієнт проникнення збільшується	Коефіцієнт довіри незмінний	Коефіцієнт проникнення незмінний	Коефіцієнт довіри збільшується
- стратегія завоювання більшої довіри; - стратегія поліпшення обслуговування; - стратегія управління присутністю клієнта в пункті продажу		- стратегія по відношенню до цільових сегментів (диверсифікованість); - стратегія пропозиції вигідних умов	
Коефіцієнт проникнення зменшується	Коефіцієнт довіри незмінний	Коефіцієнт проникнення незмінний	Коефіцієнт довіри зменшується
- стратегія завоювання більшої довіри; - стратегія по відношенню до цільових сегментів (диверсифікованість); - стратегія поліпшення обслуговування; - стратегія «робота в ніші»; - стратегія управління присутністю клієнта в пункті продажу		- стратегія якісного відновлення; - стратегія кросування або розширення меж ринку; - стратегія по відношенню до цільових сегментів (диверсифікованість); - стратегія пропозиції вигідних умов; - стратегія поліпшення обслуговування	

З метою побудови системи стратегічних альтернатив маркетингу був

проведений розрахунок коефіцієнтів проникнення банку на ринок та довіри споживачів до банку:

$$K_{\text{пр}} = K_{\text{рс}} / K_{\text{ас}},$$

де $K_{\text{пр}}$ - коефіцієнт проникнення;

$K_{\text{рс}}$ - кількість залучених (існуючих) споживачів банківських продуктів;

$K_{\text{ас}}$ - кількість потенційних споживачів банківських продуктів.

$$K_{\text{д}} = K_{\text{рр}} / K_{\text{рс}},$$

де $K_{\text{д}}$ - коефіцієнт довіри;

$K_{\text{рр}}$ - кількість запропонованих банківських продуктів;

$K_{\text{рс}}$ - кількість залучених (існуючих) споживачів банківських продуктів.

Розрахунок показників проникнення та довіри здійснено для досліджуваних банків України. На основі узагальнення результатів розрахунків визначено середні значення показників, які свідчать про збільшення рівня проникнення банків на споживчі ринки з 16 у 2009 р. до 20 у 2010 р. та зменшення рівня довіри з 3,54 у 2009 р. до 2,99 у 2010 р. Запропоновано практичні рекомендації щодо збільшення рівня довіри. По - перше, підвищення уваги щодо універсалізації банків для задоволення потреб існуючих споживачів банківських продуктів. Це дозволить зменшити вплив такого фактора, який суттєво зменшує кількість споживачів банку, як «зникла потреба у користуванні банківським продуктом». По - друге, для розміщення коштів рекомендовано обрати існуючих споживачів банківських продуктів, що дасть можливість мінімізувати ризики та зміцнити вже існуючі відносини зі споживачами. По - третє, зважаючи на зменшення коефіцієнта довіри до банку, доцільно інтенсифікувати процес персоналізації банківських продуктів завдяки активізації персоналу банків.

З метою підвищення ефективності діяльності банку побудовано модель його бізнес-процесу, яка включає розроблений інструментарій, що полягає у побудові кореляційно-регресійних моделей. У цих моделях визначено взаємозалежність впливу рівня довіри споживачів банківських продуктів та ефективності діяльності банків (табл. 4).

Як фінансові показники використано коефіцієнти надійності, прибутковості та рентабельності доходу за даними досліджуваних банків за 2009 - 2010 рр.

Побудову моделей здійснено за допомогою програмного продукту Statistica 8.0. Згідно з побудованими моделями залежність коефіцієнта надійності банків від рівня довіри складає 0,72, від показника прибутковості банку – 0,76, показника рентабельності його доходу – 0,75. За умови значення коефіцієнта довіри, який становить 3,32, що є середнім значенням за усіма банками, прогнозне значення коефіцієнта надійності становить

11,83, що є позитивним значенням даного показника та вказує на поліпшення фінансового стану банків завдяки збільшенню їхнього капіталу. Проте середнє значення коефіцієнта прибутковості 1,66 свідчить про недостатній рівень довіри до банків.

Таблиця 4

Динаміка фінансових показників діяльності банку та коефіцієнта довіри до банків за 2009 - 2010 рр.

Банк	Коефіцієнт надійності	Оцінка прибутковості	Рентабельність доходу	Коефіцієнт довіри
2009р.				
ПАТ Ощадбанк	9,01	0,2	1,87	2,99
ПАТ КБ Приватбанк	13,42	0,74	2,15	3,17
ПАТ Промінвест Банк	9,87	0,19	1,04	3,66
ПАТ Райффайзен Банк Аваль	10,63	0,23	2,09	3,54
ПАТ Укрсоцбанк	10,05	0,21	1,15	3,86
2010р.				
ПАТ Ощадбанк	11,41	0,49	8,84	3,00
ПАТ КБ Приватбанк	17,33	1,98	9,34	2,00
ПАТ Промінвест Банк	14,22	1,21	6,97	3,23
ПАТ Райффайзен Банк Аваль	15,93	1,63	7,1	2,99
ПАТ Укрсоцбанк	14,01	1,75	6,81	2,85

Таким чином, для поліпшення фінансового стану досліджених банків коефіцієнт довіри споживачів до них має бути вище від середнього значення, а саме більше за 3,32. Цього можна досягти формуванням відповідних маркетингових стратегій просування банківських продуктів.

Запропоновані в роботі моделі залежності фінансових показників діяльності банків від рівня довіри споживачів є змістовними по суті, наочно відображають залежність та не вимагають від спеціалістів банків додаткової компетентності, що підтверджує їхню практичну цінність.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено важливе науково-практичне завдання з подальшого розвитку теоретичних положень, розробки методичного забезпечення та практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів.

У процесі проведеного дослідження одержано такі висновки науково-практичного характеру.

1. Визначено особливості категоріального апарату банківського маркетингу, який включає банківську операцію, банківську послугу та банківський продукт. На основі вивчених особливостей цього апарату, обґрунтовано, що банківський маркетинг необхідно розглядати як управлінську стратегію банку, яка базується на створенні ефективної системи

управління сприйняттям споживачами як банківських продуктів, так і банку в цілому завдяки вивченню вподобань і потреб споживачів у банківських продуктах. Обґрунтовано взаємозв'язок між такими поняттями, як «банківська операція», «банківська послуга» та «банківський продукт» для розкриття сутності банківського маркетингу, визначення його ролі у побудові стійких (у часі) відносин між споживачами банківських продуктів та банком.

2. Банківський продукт це групування банківських послуг, яке поєднує банківські операції, перелік яких створений на основі досліджень ринку банківських продуктів і послуг, потреб потенційних та існуючих споживачів та при застосуванні інструментарію банківського маркетингу. Особливість запропонованого поняття полягає в урахуванні мінливих уподобань і потреб споживачів банківських продуктів у процесі їх дослідження, що зумовлює необхідність застосування інструментарію банківського маркетингу.

3. Визначено послідовність етапів процесу просування банківських продуктів, обґрунтовано переваги зміцнення лояльності споживачів до банку як показника якості відносин, що виникають на фінансовому ринку. Використання визначених переваг зміцнення лояльності споживачів як для банку, так і для споживачів його банківських продуктів дозволило спрямувати процес просування банківських продуктів на такий сегмент споживчого ринку, як існуючі споживачі банківських продуктів.

4. Здійснено аналітичну оцінку стану та виявлено існуючі тенденції розвитку ринку банківських продуктів в Україні. Узагальнено підходи до оцінки ефективності маркетингових стратегій банків з огляду на фінансові показники їхньої діяльності. Проаналізовано рівень привабливості банків для існуючих клієнтів та потенціалу банків для потенційних клієнтів, що дозволило визначити пріоритетні напрямки маркетингової стратегії просування банківських продуктів для утримування існуючих споживачів банківських продуктів. Проаналізовано фінансові показники діяльності досліджених банків, що свідчить про зміцнення їхнього фінансового стану за період 2009 - 2010рр. та водночас про збільшення витрат на маркетинг, що підтверджує низьку ефективність існуючих маркетингових стратегій просування банківських продуктів.

5. Розроблено методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів на основі визначення залежності витрат на маркетингові заходи від довіри споживачів до банку. Для цього проаналізовано клієнтів банків (потенційних та існуючих споживачів банківських продуктів і послуг) та їхніх продуктів; побудовано кореляційно – регресійну модель залежності запропонованих банківських продуктів від кількості потенційних та залучених (існуючих) клієнтів банків на прикладі п'яти провідних банків України. Доведено доцільність використання побудованої моделі у прогнозуванні необхідної кількості банківських продуктів для поліпшення фінансового стану банків

6. Розроблено методичне забезпечення зростання лояльності споживачів банківських продуктів на основі системи стратегічних

альтернатив маркетингу щодо збільшення довіри до банку та зміцнення на цій основі лояльності споживачів як складової формування ефективної маркетингової стратегії просування банківських продуктів.

7. На основі розробленого інструментарію, який включає побудовані кореляційно – регресійні моделі залежності показників діяльності банків від довіри споживачів, обґрунтовано заходи впливу рівня довіри споживачів банківських продуктів до банку на ефективність маркетингової стратегії просування банківських продуктів, що дозволяє поліпшити основні показники діяльності банку, які характеризують його фінансовий стан. Доведено, що при формуванні маркетингової стратегії просування банківських продуктів одним зі значущих показників оцінювання ефективності діяльності банку є коефіцієнт довіри споживачів до банку, який впливає на зміну його фінансових показників, а зростання довіри споживачів сприяє збільшенню активів банку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Лепейко Т. І. Вартість брендів вітчизняних банків в умовах кризи / Т. І. Лепейко, Ю. В. Котелевська // Вартість банківського бізнесу : монографія; за заг. ред. д-ра екон. наук А. О. Єпіфанова та д-ра екон. наук С. В. Леонова. – Суми : ДВНЗ УБС НБУ, 2011. – С. 270 - 277.

Особистий внесок здобувача: запропоновано підходи до формування комунікаційної політики банку для збільшення вартості його бренда.

Статті у наукових фахових виданнях

2. Лепейко Т. І. Сущность брендинга и этапы формирования брендов на украинском рынке / Т. І. Лепейко, Ю. В. Котелевська // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – Випуск. 199. – Том 1. – С. 123 - 128.

Особистий внесок здобувача: визначено специфічність послуг як об'єкта споживання та розроблено рекомендації щодо зростання лояльності їх споживачів.

3. Лепейко Т. І. Обґрунтування послідовності проведення брендингу / Т.І. Лепейко, Ю. В. Котелевська // Коммунальное хозяйство городов. Научно – технический сборник. Серия: Экономические науки. – Киев : Издательство «Техника», 2006. – Випуск 73. – С. 392 - 398.

Особистий внесок здобувача: визначено особливості брендингу в банку та запропоновано основні його етапи.

4. Лепейко Т. І. Особливості формування бренду банківської установи / Т. І. Лепейко, Ю. В. Котелевська // Економіка: проблеми теорії та практики. збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2006. – Випуск

219. – Том III. – С. 621 - 626.

Особистий внесок здобувача: розроблено рекомендації по формуванню бренда банку.

5. Котелевська Ю. В. Особливості формування прихильності до банківського бренду / Ю. В. Котелевська // Економіка розвитку. – 2008. – № 1 (45). – С. 51-53.

6. Котелевська Ю. В. Банківський маркетинг у контексті управління банківською діяльністю / Ю. В. Котелевська // Управління розвитком : зб. наук. робіт. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 21 (118). – С. 107 - 110.

Стаття опублікована за результатами роботи Міжнар. наук. – практ. конф. «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика» (м. Харків, 15 - 16 листопада 2011 р.).

7. Котелевська Ю. В. Методичні рекомендації до зміцнення лояльності споживачів у процесі просування банківських продуктів на ринку / Ю. В. Котелевська // Бізнес Інформ. – 2012. – № 2. – С. 176 - 179.

8. Лепейко Т. І. Аналіз ефективності маркетингових стратегій банківських продуктів / Т. І. Лепейко, Ю. В. Котелевська // Проблеми економіки. – Харків : ХНЕУ, 2012. – № 1. – С. 55 - 59.

Особистий внесок здобувача: запропоновано склад показників для визначення ефективності маркетингової стратегії банку.

Публікації за матеріалами конференцій

9. Котелевська Ю. В. Проблеми позиціонування фінансових інститутів на основі концепції брендингу / Ю. В. Котелевська // Науковий потенціал світу 2004 : матеріали Першої міжнар. наук. – практ. конф. (м. Дніпропетровськ, 1 - 15 листопада 2004 р.) – Дніпропетровськ: 2004. – С. 36-39.

10. Котелевська Ю. В. Аналіз ситуацій, які сприяють формуванню негативного іміджу банку / Ю. В. Котелевська // Ефективні методи управління промисловим підприємством: матеріали між нар. наук. – практ. конф. (м. Донецьк, 20 січня 2005р.) – Донецьк : 2005. – С. 62 - 64.

11. Котелевська Ю. В. Особливості банківського маркетингу / Ю. В. Котелевська // Маркетинг ХХІ століття: інтеграція науки і бізнесу: матеріали між нар. наук. – практ. конф. (м. Донецьк, 25 - 28 квітня 2006 р.) – Донецьк : 2006. – С. 104 - 106.

12. Котелевська Ю. В. Методичний підхід до вибору стратегічних альтернатив маркетингу в процесі просування банківських продуктів / Ю. В. Котелевська // Актуальні проблеми економіки, менеджменту, маркетингу: зб. наук. праць за матеріалами VII між нар. наук. – практ. конф. – (м. Львів, 10 - 11 лютого 2012 р.) – Львів : 2012. – С. 55 - 57.

13. Котелевська Ю. В. Підходи до визначення ефективності маркетингових заходів в банку з огляду на фінансові показники діяльності // Ю. В. Котелевська // Актуальні проблеми економіки, менеджменту,

маркетингу: зб. наук. праць за матеріалами VIII між нар. наук. – практ. конф. – (м. Львів, 16 - 18 березня 2012 р.) – Львів : 2012. – С. 75 – 78.

АНОТАЦІЯ

Котелевська Ю. В. Формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит. – Харківський національний економічний університет, Харків, 2012.

Дисертацію присвячено подальшому розвитку теоретичних засад, методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів.

Досліджено особливості маркетингу в банківській сфері. Уточнено поняття «банківського продукту», запропоновано методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів на основі визначення рівня сприйняття споживачами їхньої якості. Обґрунтовано методичне забезпечення зростання лояльності завдяки системі стратегічних альтернатив маркетингу. Побудовано модель залежності фінансових показників діяльності банку від рівня довіри споживачів.

Ключові слова: маркетингова стратегія, просування, банківський продукт, лояльність, довіра до банку, стратегічні альтернативи маркетингу, фінансові показники, діяльність банку.

АННОТАЦИЯ

Котелевская Ю. В. Формирование маркетинговой стратегии продвижения банковских продуктов. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.08 – деньги, финансы и кредит. – Харьковский национальный экономический университет, Харьков, 2012.

Диссертация посвящена развитию теоретических основ, методических подходов и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии продвижения банковских продуктов. Исследованы особенности маркетинга в банковской сфере, а также эффективность работы банков и их конкурентоспособность на украинском банковском рынке, что позволило выявить зависимость результатов деятельности банков от доверия потребителей к ним. Обоснована необходимость усовершенствования общей стратегии деятельности банка благодаря формированию маркетинговой стратегии продвижения банковских продуктов на основе укрепления лояльности существующих клиентов банка. Это обусловлено

необходимостью улучшения финансовых показателей деятельности банков и укрепления финансовой стабильности банковского сектора экономики Украины в целом.

Определено, что основной целью формирования маркетинговой стратегии продвижения банковских продуктов является создание уникального и привлекательного образа банка и его услуг, в сознании потребителей банковских продуктов.

Предложен методический подход к формированию маркетинговой стратегии продвижения банковских продуктов на основе определения уровня восприятия потребителями качества банковских продуктов, что в свою очередь, представляет собой сочетание восприятия потребителями пакета банковских услуг как таких, которые подходят им, и функциональных свойств банковских услуг.

Проанализирована лояльность потребителей банковских продуктов к банковскому сектору на примере пяти банков Украины, которая базируется на прочности отношений между потребителями банковских продуктов и банком.

Определено, что при формировании маркетинговой стратегии продвижения банковских продуктов необходимо учитывать рациональные убеждения, эмоциональные оценки и конкретные действия потребителей банковских продуктов по отношению к банку.

Проведен анализ расходов на маркетинг в пяти представленных банках и определена тенденция к их постоянному увеличению, что негативно влияет на прибыль банка. Выявлено, что увеличение расходов на маркетинг связано с заимствованием маркетинговых подходов, а не с разработкой собственных.

Проанализирована банковская система Украины, определена необходимость формирования маркетинговой стратегии продвижения банковских продуктов на основе укрепления лояльности существующих потребителей посредством предложения им новых банковских продуктов.

Определено существенное влияние уровня доверия к банку на финансовую составляющую его деятельности.

Предложены методические рекомендации по укреплению лояльности потребителей благодаря использованию системы стратегических альтернатив маркетинга с целью увеличения доверия к банку. На основании рассчитанных показателей проникновения банков на рынок банковских продуктов и уровня доверия клиентов к банкам обобщены и предложены практические рекомендации для банков.

С целью повышения эффективности маркетинговой стратегии продвижения банковских продуктов и увеличения показателей прибыльности банка, предложены рекомендации по повышению доверия к банкам, которые направлены в первую очередь на существующих потребителей банковских продуктов, то есть на клиентов банка.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, продвижение, банковский продукт, лояльность, доверие к банку, стратегические альтернативы

маркетинга, финансовые показатели, деятельность банка.

ANNOTATION

Kotelevska Y. Forming of marketing strategy of advancement of bank products. – On rights for a manuscript.

Dissertation on the receipt of scientific degree of candidate of economic sciences after speciality 08.00.08 is a money, finances and credit. it is the Kharkiv national economic university. it is Kharkiv, 2012.

Dissertation work is devoted subsequent development of theoretical principles, methodical approaches and practical recommendations, in relation to forming of marketing strategy of advancement of bank products. Marketing features are investigational in a bank sphere.

The concept of bank product is specified, methodical approach is offered to forming of marketing strategy of advancement of bank products on the basis of determination of level of perception of quality of bank products users.

Grounded methodical providing of growth of loyalty through the system of strategic alternatives of marketing. The model of dependence of financial performance of bank indicators is built from the level of trust of users.

Keywords: marketing strategy, promotion, bank product, loyalty, trust to the bank, strategic alternatives of marketing, financial indexes, activity of bank.

КОТЕЛЕВСЬКА ЮЛІЯ ВІКТОРІВНА

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ
БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ**

Спеціальність 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку 11.05.2012 р. Формат 60x90/16.
Обсяг 0,9 ум.-друк. арк. Папір офсетний. Друк різнограф.
Наклад 100 прим. Зам. № 70

Надруковано у центрі оперативної поліграфії ТОВ «Рейтинг».
Свідоцтво про держ. реєстрацію ю.о. А00 № 507350.
61058, м. Харків, вул.. Сумська, 37. Тел. (057) 700-53-51, 714-34-26,
пров. Соляниківський, 4. Тел. (057) 771-00-92, 771-00-96.