

Міністерство освіти і науки України
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка
Кафедра математики та економіки

«До захисту допускаю»
завідувач кафедри математики
та економіки

_____ Тарас ВІЙЧУК
«__» _____ 2024 р.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Спеціальність 073 Менеджмент

Магістерська робота
на здобуття кваліфікації – магістр менеджменту за спеціалізацією
«Менеджмент інноваційної діяльності»

**Автор роботи –
Курант Роман Михайлович**

(підпис)

**Науковий керівник –
кандидат економічних наук, доцент
Паласевич Микола Богданович**

(підпис)

Дрогобич, 2024

АНОТАЦІЯ

Курант Р. М. Управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. – Рукопис.

У магістерському дослідженні обґрунтовано теоретико-методологічні основи управління маркетинговими комунікаціями банківських установ, зокрема розкрито сутність та зміст термінів “комунікація” та “маркетингові комунікації” як об’єктів управлінського впливу та розглянуто особливості формування комунікаційної політики банку в системі банківського маркетингу.

Автором проведено аналіз ефективності комплексу маркетингових комунікацій Дрогобицького відділення АТ «СЕНС БАНК» та обґрунтовано підходи до формування інформаційного поля комерційного банку для забезпечення маркетингової діяльності.

За результатами дослідження надано рекомендації щодо напрямів удосконалення управління маркетинговими комунікаціями в банківських установах та сформульовано пропозиції до проектування забезпечувальної частини маркетингової інформаційної системи комерційного банку.

Ключові слова: банківська система, комерційний банк, комунікації, маркетингова інформаційна система, інформаційні технології, інформаційне поле комерційного банку, управління маркетинговими комунікаціями в банківських установах.

ANNOTATION

Kurant R. M. Management of marketing communications at modern enterprises. – Manuscript.

In the master's study, the theoretical and methodological foundations of the management of marketing communications of banking institutions were substantiated, in particular, the essence and meaning of the terms "communication" and "marketing communications" as objects of managerial influence were revealed, and the peculiarities of the formation of the bank's communication policy in the banking marketing system were considered.

The author conducted an analysis of the effectiveness of the marketing communications complex of the Drohobysk branch of JSC "SENS BANK" and substantiated the approaches to the formation of the information field of a commercial bank to ensure marketing activities.

Based on the results of the study, recommendations were made for improving the management of marketing communications in banking institutions, and proposals were formulated for the design of the supply part of the marketing information system of a commercial bank.

Key words: banking system, commercial bank, communications, marketing information system, information technologies, information field of a commercial bank, management of marketing communications in banking institutions

Зміст

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи управління маркетинговими комунікаціями банківських установ.....	9
1.1. Комунікації, їх сутність, характеристика та роль у системі маркетингу...	9
1.2. Концепція маркетингової інформаційної системи та її розвиток в умовах нових інформаційних технологій.....	18
Розділ 2. Аналіз ефективності комплексу маркетингових комунікацій Дрогобицького відділення АТ «СЕНС БАНК».....	24
2. 1. Формування інформаційного поля комерційного банку для забезпечення маркетингової діяльності.....	24
2.2. Аналіз методів і моделей прийняття маркетингових рішень у банку.....	39
Розділ 3. Удосконалення управління маркетинговими комунікаціями в банківських установах.....	47
3.1. Формування ефективної комунікаційної політики як головного важіля підвищення конкурентоспроможності банку.....	47
3.2. Використання новітніх підходів проектування маркетингової інформаційної системи комерційного банку.....	52
Висновки та пропозиції.....	61
Список використаних джерел.....	64
Додатки	

Вступ

Актуальність теми. За останні роки спостерігається зростаюча конкуренція на ринку банківських послуг, що вимагає від банківських установ ефективного використання маркетингових стратегій для привертання та утримання клієнтів. Крім того, з появою нових технологій та цифровизації банківської сфери, змінюються інструменти та канали комунікацій, що вимагає від банківських установ постійного адаптування та вдосконалення своїх маркетингових стратегій. Крім того, у зв'язку зі зростанням уваги до фінансової грамотності та зацікавленням споживачів у максимально прозорих умовах отримання послуг, ефективне управління маркетинговими комунікаціями стає ключовим чинником успіху для банківських установ.

Швидка адаптація до змін умов функціонування, продиктованих ринковим середовищем, є основним чинником успіху будь-якої організації у конкурентній боротьбі. Для забезпечення провідних конкурентних позицій на ринку банківські установи мають постійно вдосконалювати управлінські й виробничі системи з урахуванням вимог зовнішнього та внутрішнього середовища, які постійно змінюються. В умовах скорочення життєвого циклу більшості банківських продуктів внаслідок постійної зміни потреб споживачів банки постали перед проблемою постійного оновлення спектра банківських продуктів та послуг, встановлення адекватної ціни на них та використання ефективних комунікаційних систем для їх доведення до кінцевих споживачів і забезпечення їх доступності на певних цільових сегментах ринку банківських послуг.

Виходячи з цього, важливою умовою підвищення конкурентоспроможності банку в сучасних умовах господарювання є формування та ефективне управління комунікаційною політикою, яка є необхідним елементом конкурентної стратегії і допомагає встановлювати тісний взаємозв'язок з клієнтами банківської установи в процесі просування банківських продуктів та послуг на ринок.

Навіть при значній кількості наукових праць, питання використання маркетингового підходу до управління банківською діяльністю загалом, а

також управління маркетинговими комунікаціями в банківських установах, не отримали достатнього висвітлення. Особливо важливим є висвітлення обґрунтування потреби в ефективному керівництві сучасною маркетинговою комунікаційною політикою банку, яке дозволить швидко і точно визначити потреби клієнтів і знайти оптимальні рішення для їхнього задоволення.

Таким чином, практичний інтерес до управління комунікаційною діяльністю банківських установ, а також недостатність теоретико-методологічного обґрунтування даної проблеми, підкреслюють актуальність та важливість обраної теми дослідження.

Метою магістерської роботи є дослідження теоретичних підходів та практичних рекомендацій щодо удосконалення управління системою маркетингових комунікацій у банківській сфері в сучасних умовах.

Відповідно до мети в випусковій роботі були поставлені і вирішені наступні **задачі**:

- розкрити сутність та зміст термінів “комунікація” та “маркетингові комунікації” як об’єктів управлінського впливу;
- розглянути особливості формування комунікаційної політики банку в системі банківського маркетингу;
- здійснити аналіз ефективності комплексу маркетингових комунікацій Дрогобицького відділення АТ «СЕНС БАНК»;
- дослідити маркетингові аспекти вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями щодо підвищення ефективності банківської діяльності в сучасних умовах;
- сформулювати пропозиції до проектування забезпечувальної частини маркетингової інформаційної системи комерційного банку.

Об’єктом дослідження є Дрогобицьке відділення АТ «СЕНС БАНК».

Предметом дослідження є процес формування дієвої системи управління маркетинговими комунікаціями банківської установи.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою досліджень є наукові праці вітчизняних та закордонних вчених в області маркетингу, банківської справи та менеджменту. Правове поле роботи

забезпечили нормативно-правові акти, які врегульовують відносини у сфері розповсюдження маркетингової інформації.

При проведенні дослідження використовувалися такі **методи**: структурно-логічного і семантичного аналізу; структурного групування; ситуаційного аналізу; теорії інформації; організаційного моделювання; експертних оцінок та опитування.

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 67 сторінок. У роботі міститься 12 рисунків, 12 таблиць, 3 формули, 2 додатки. Список використаних джерел нараховує 49 найменувань.

Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговими комунікаціями банківських установ

1.1. Комунікації, їх сутність, характеристика та роль у системі маркетингу

Актуальність вивчення комунікацій у контексті маркетингу установ та організацій є надзвичайно високою у сучасному світі. Розвиток технологій та зростання конкуренції призводить до того, що ефективне спілкування з клієнтами, партнерами та громадськістю стає ключовим фактором успіху будь-якої організації.

У контексті маркетингу, комунікації відіграють важливу роль у формуванні та збереженні іміджу бренду, просуванні товарів та послуг на ринку, залученні нових клієнтів та утриманні існуючих. Зокрема, інтеграція різних каналів комунікації, таких як соціальні медіа, онлайн-платформи, традиційні ЗМІ та прямий зв'язок з споживачами, вимагає ретельного вивчення їх характеристик та ефективного використання.

В умовах швидкозмінного ринкового середовища, де споживачі мають безліч варіантів вибору та доступ до інформації, важливою стає уміння ефективно комунікувати свої конкурентні переваги та цінності. Також, розвиток технологій аналізу даних дозволяє більш точно спрогнозувати та адаптувати комунікаційні стратегії до потреб аудиторії.

У банківській галузі, комунікації у маркетинговій діяльності мають особливу вагу, оскільки в сучасних умовах вони стають вирішальним елементом успішної конкурентоспроможності, створюючи позитивний образ установи серед споживачів та розповсюджуючи інформацію про товари та послуги банку.

Перш за все, у теорії комунікацій досліджується сутність базових категорій, до яких відносяться поняття комунікації, комунікаційного процесу та його структури. Існує близько ста різних визначень поняття комунікації. Проте на сьогодні не існує такого визначення, яке задовольнило б усіх.

Деякі автори розглядають комунікацію як «процес взаємодії компонентів, спрямований на досягнення певного результату або цілі» [23]. Інші стверджують, що саму комунікацію важко дати чітке визначення

заздалегідь, але існують загальні риси, які можна спостерігати у конкретних випадках [26]. Також, інші думають, що «комунікація – це передача не лише інформації, але й значення через використання символів» [31].

Аналізуючи наведені визначення, можна зробити висновок, що розуміння сутності комунікацій тими або іншим авторами залежить від того, як вони тлумачать інші категорії, а саме комунікаційний процес та модель комунікаційного процесу, що розкриває структурні елементи цього процесу.

Отже, визначення комунікації напряду залежить від того, які складові включають автори у побудову конкретної моделі комунікаційного процесу. Розглянемо більш детально деякі з них. Це допоможе нам краще визначити суть комунікацій і обґрунтувати ту обставину, що природа комунікацій, в тому числі маркетингових, це цілісний системний об'єкт. Тобто особливості і закономірності, що властиві процесу комунікацій, взагалі є базовими і для маркетингових комунікаційних процесів.

П.Сміт, К.Беррі та А.Пулфорд визначають основну базову комунікаційну модель, яка, на їхню думку, містить три ключові компоненти, що є необхідною передумовою для здійснення комунікаційного процесу (рис. 1.1):

- Відправник повідомлення;
- Повідомлення;
- Одержувач повідомлення.

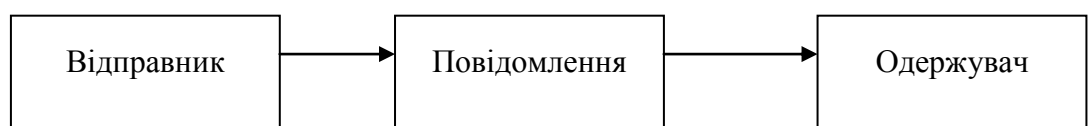


Рис. 1.1. Базова модель комунікаційного процесу

На рис. 1.2. представлено схематичне зображення комунікаційного процесу. Тут цікавим елементом є включення «заважаючих» ефектів у вигляді «джерела шуму». Розрізняють три рівні проблем у комунікації: технічний, семантичний та рівень ефективності.

Технічні проблеми виникають у зв'язку з точністю передачі інформації від відправника до одержувача. Семантичні проблеми – інтерпретація повідомлення одержувачем порівняно з тим значенням, яке було направлено

відправником. Проблема ефективності відображає успіх, з яким нам вдасться змінити поведінку в зв'язку з переданим повідомленням.

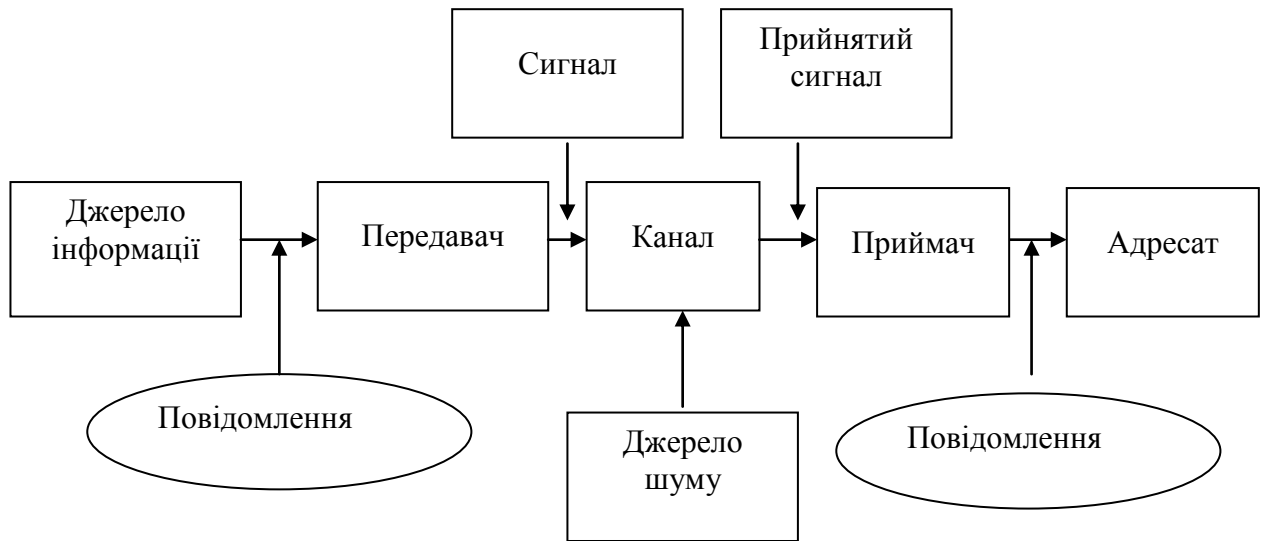


Рис. 1.2. Схематичне зображення процесу комунікацій

Але при використанні базової моделі у маркетолога можуть виникнути питання: чи отримано повідомлення, чи правильно інтерпретовано повідомлення одержувачем? Відповідь на ці запитання можна отримати, якщо в моделі з'явиться ще одна складова, яка дозволить нам засвідчитись, що повідомлення отримане і як його зрозуміли. Цей додатковий компонент називається зворотнім зв'язком (рис. 1.3).

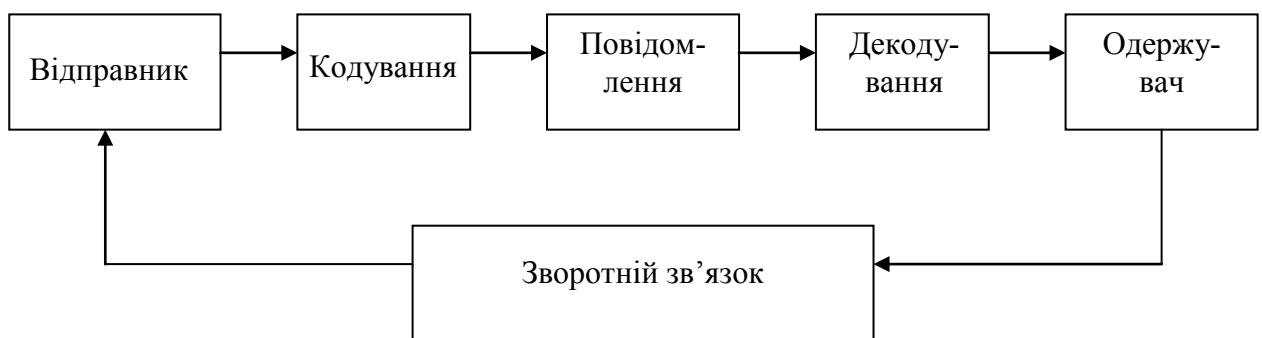


Рис. 1.3. Зворотній зв'язок в комунікаційній моделі

При впровадженні зворотного зв'язку відправник та одержувач змінюють свої ролі у комунікаційному процесі. Добре спланований зворотний зв'язок значно підвищує якість обміну інформацією, а, отже, ефективність діяльності підприємства в цілому.

Після аналізу всіх розглянутих моделей комунікаційного процесу, можна зазначити, що вони не суперечать одна одній, а скоріше доповнюють одна одну. Тому можливе поєднання елементів різних моделей. При подальшому аналізі маркетингових комунікацій необхідно використовувати інтегровану модель комунікаційного процесу, представлену на рисунку 1.4.

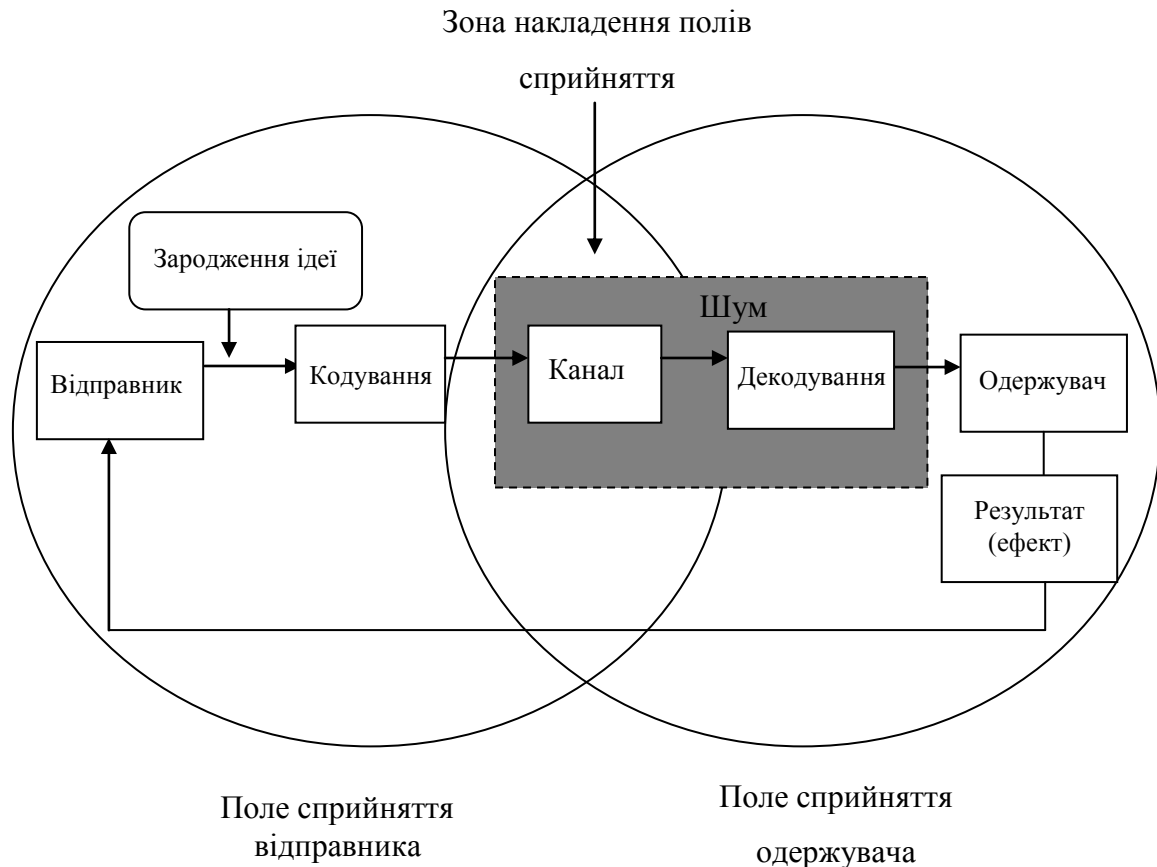


Рис. 1.4. Інтегрована модель комунікаційного процесу

В теорії комунікацій значна увага також приділяється визначенню підходів щодо класифікації комунікацій. В даному випадку необхідно узагальнити існуючі види і дати загальну класифікацію в залежності від різних ознак, яку можна використовувати і при характеристиці маркетингових комунікацій (див табл. 1.1).

Підсумовуючи, важливо відзначити, що процес комунікації є складним і різноплановим. Знання різновидів комунікації має велике значення для маркетологів, менеджерів та керівників у контексті ефективного управління підприємством та організацією її діяльності.

Класифікація комунікацій за різними ознаками

Класифікаційна ознака	Види комунікацій
По критерію переважаної системи кодування ідеї	а) вербальна: – усна; – письмова; – документальна; – друкована; б) невербальна; в) візуальна.
За строком дії	а) довгострокові; б) короткострокові.
За періодичністю	а) епізодичні; б) регулярні.
За кількістю учасників	а) комунікація в малих групах; б) публічна комунікація (20-30 осіб); в) організаційна комунікація (100 і більше).
В залежності від об'єкту взаємодії	а) між працівниками (міжособиста); б) між працівником і колективом; в) між підрозділами; г) між підрозділом і підприємством в цілому; д) між підприємством і зовнішнім середовищем.
В залежності від спрямованості інформації	а) внутрішня (всередині підприємства); ➤ в залежності від ієрархії: – лінійні комунікації; – функціональна комунікації; – вертикальна комунікація; – горизонтальна комунікація. ➤ в залежності від посадових обов'язків: – формальні; – неформальні. б) зовнішня (між підприємством і зовнішнім середовищем): – маркетингова; – фінансова; – і т. д.
За характером впливу	а) запланована; б) випадкова.

Тепер розглянемо ту частину системи комунікацій організації, що спрямована на елементи зовнішнього середовища – маркетинговим комунікаціям. Слід визнати, що на сьогоднішній день роль зовнішніх комунікацій постійно зростає. Це пов'язано з загостренням конкурентної боротьби, інтернаціоналізацією банківських інститутів, продуктів та дерегулюванням фінансових ринків. Нормально функціонуючий ринок

характеризується збалансованістю попиту та пропозиції, насиченістю засобів виробництва, предметів споживання та послуг, дією механізмів саморегуляції.

Банки повинні мати неперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами, споживачами, конкурентами, державою і т.д. Тому кожен банк незалежно від його бажання починає грати роль джерела та генератора різних засобів просування товару на ринок. Отже, сьогодні маркетингові комунікації є одним із основних факторів конкурентоспроможності банківських установ.

Здебільшого комунікації розглядаються з позиції управління масами для формування громадської думки в процесі політичної боротьби, психологічного впливу та розширення інформаційного простору.

Дослідимо сутність комунікацій та особливості їх використання в процесі просування банківських продуктів та послуг на ринок та встановлення взаємозв'язків з клієнтами, а також сформуємо послідовність етапів реалізації комунікаційної політики банку в сучасних умовах ведення банківського бізнесу.

Для визначення особливостей формування та розробки технології реалізації комунікаційної політики банку, насамперед, необхідно дослідити сутність та значення економічної категорії «комунікації» (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Сутність та зміст економічної категорії «комунікації»

Автор	Сутність категорії
Вікіпедія [9]	єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом лат. <i>communico</i> – роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від лат. <i>communis</i> – спільний) – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами
Економічний словник [17]	(лат. <i>communicatio</i> , <i>communico</i> – роблю загальним, зв'язую, спілкуюся) – шляхи повідомлення; спілкування, передача інформації від людини до людини в процесі діяльності
Об'єкт, предмет, історія виникнення	передавання інформації від однієї системи до іншої за допомогою сигналів чи спеціальних матеріальних носіїв. Масова комунікація – систематичне та одночасне поширення однотипних повідомлень у

масової комунікації [36]	великих аудиторіях з метою інформування та здійснення ідеологічного, політичного, економічного, психологічного, організаційного впливу на думки, оцінки і поведінку людей
Економічний словник [17]	(від лат. communicate – зв'язок) засоби повідомлення (транспортні комунікації) і зв'язки, інформаційні контакти. У сучасному світі особливо зросла роль інформаційних комунікацій, зокрема через системи зв'язку відбуваються контакти «клієнт-банк» від рівня регіону до міждержавного через спеціалізовану банківську телекомунікаційну систему SWIFT.

Теоретичне узагальнення існуючих підходів допомогло зробити висновок, що комунікації – це процес обміну інформацією між системами за допомогою сигналів чи спеціальних матеріальних носіїв, що у підсумку спрямоване на формування ідеологічного, політичного, економічного, психологічного, організаційного сприйняття ідеї та зміну поведінки її споживачів. Використання комунікацій у сфері управління є доволі новим напрямом. В системі банківського маркетингу комунікації використовують для забезпечення результативного обміну інформацією між учасниками та об'єктами управління, а також для поліпшення міжособистісних взаємин під час інформаційного обміну, створення інформаційних каналів та їх координації в процесі такого обміну.

Отже, можна прийти до висновку, що в сучасний час не існує універсального визначення маркетингових комунікацій, яке узагальнює всі характеристики цього різнобічного явища і дозволяє розглядати його з точки зору таких процесів як економічного, комунікативного, психологічного, соціального та творчого.

Вдосконалена модель маркетингового комунікаційного процесу допомагає визначити основні принципи, на яких повинна бути побудована система управління маркетинговими комунікаціями (рис. 1.5).

Так, з цієї моделі видно, що обмін інформацією, комунікаційний процес буде ефективним в тому випадку, коли в ньому будуть зацікавлені як організація, що надає послуги, так і споживачі – одержувачі послуг. Таким чином, ефективність комунікацій буде залежати від якості маркетингової

стратегії, правильному визначенні цільового споживача товарів і послуг і цілеспрямованого інформаційного впливу на нього, що дозволяє задовольнити реальні чи потенційні потреби останнього.

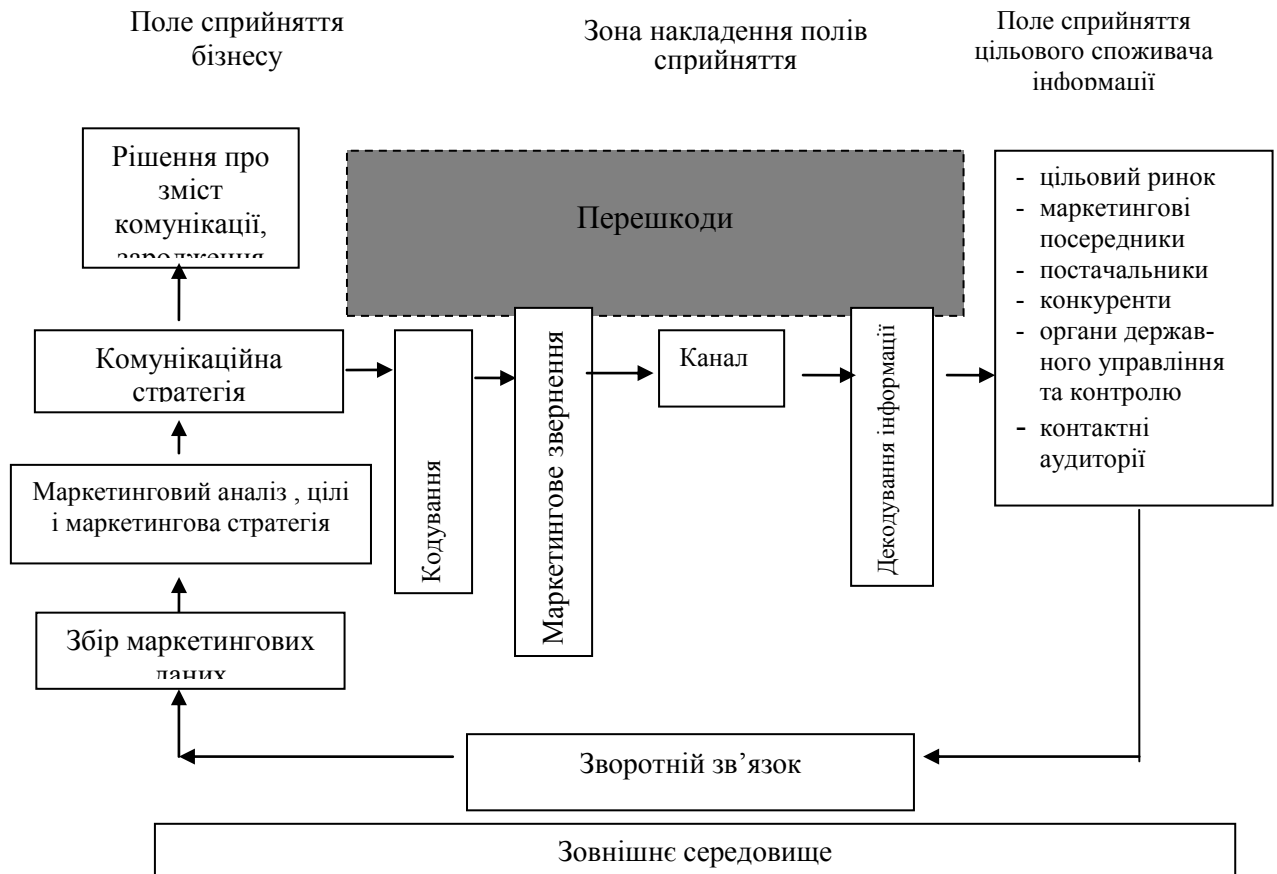


Рис. 1.5 Інтегрована модель маркетингового комунікаційного процесу

Безумовно, що якщо заплановані (цілеспрямовані) комунікації погоджені з незапланованими комунікаціями, довіра до установи буде високою, відповідно, повідомлення, яке направляє підприємство, буде позитивно сприйняте з більшою вірогідністю, і навпаки.

В бізнесі дуже часто незаплановані повідомлення, які направляються на ринок, входять в протиріччя з повідомленнями, які направляються туди заплановано (рис. 1.6.)

Таке становище називають відцентровий маркетинг. І навпаки, якщо діяльність в організації сфокусована на досягненні конкретних маркетингових цілей, з конкретним сегментом споживачів, тим сильніше в ній реалізується центробіжний маркетинг.



Рис.1.6. Вплив запланованих і незапланованих комунікацій на імідж фірми

Доцентровий маркетинг реалізує свої маркетингові комунікації через погоджений набір повідомлень, які направляються споживачу, намагаючись при цьому забезпечити між цілеспрямованими та незапланованими комунікаціями максимальну координацію. В цьому випадку підприємству краще коректувати свої цілі з цілями зайняття найефективніших позицій на ринку.

Отже, за допомогою маркетингових комунікацій можна створити позитивне сприйняття, що підвищить задоволеність покупців придбаним товаром та надасть додаткову цінність продукції компанії у вигляді підвищеного інтересу споживачів. Саме тому виникає необхідність в координації маркетингових повідомлень, яка можлива лише в умовах створення належної системи управління маркетинговими комунікаціями. Тому на сьогоднішній день виникає необхідність в створенні дієвої системи управління маркетинговими комунікаціями банківських установ.

1.2. Концепція маркетингової інформаційної системи та її розвиток в умовах нових інформаційних технологій

З розвитком цифрових технологій та збільшенням обсягів даних стає важливим здатність аналізувати, інтерпретувати та використовувати інформацію для вдосконалення маркетингових стратегій, залучення нових клієнтів, збереження існуючої аудиторії та підвищення конкурентоспроможності. У сучасному бізнес-середовищі, концепція маркетингової інформаційної системи та її розвиток у контексті новітніх інформаційних технологій вимагають ефективного використання даних для ухвалення стратегічних рішень. Розуміння та використання новітніх інструментів та технологій для збору, аналізу та використання даних дозволяє компаніям залучати клієнтів точніше та ефективніше, а також підлаштовувати свої маркетингові стратегії під потреби ринку у реальному часі.

Створення структури забезпечувальної частини маркетингової інформаційної системи комерційного банку пов'язане з вибором видів забезпечення і організацією взаємодії між ним таким чином, щоб якнайкраще забезпечити реалізацію задач, які входять до функціональної частини системи, що проектується. Забезпечувальна частина маркетингової інформаційної системи комерційного банку охоплює організаційно-економічне, інформаційне, технічне, математичне, програмне та інші види забезпечення [21; 42].

Під час вибору технічного, інформаційного і програмного забезпечення слід врахувати особливості банку, його фінансові можливості і обсяги інформації, що циркулює, кваліфікацію співробітників та ін. При цьому необхідно дотримуватися принципу сумісної розробки всіх видів забезпечення.

Розглядаючи організаційно-економічне забезпечення маркетингової інформаційної системи комерційного банку, зазначимо, що воно є сукупністю організаційно-економічних методів і засобів, необхідних для ефективного функціонування системи. Від нього залежить взаємодія цілей і функцій системи, апарату управління, а також раціональне використання

ресурсів. Основною метою організаційно-економічного забезпечення є аналіз існуючої системи управління і опрацювання комплексу організаційних рішень, спрямованих на підвищення її ефективності [42]. Ця організація сприяє взаємодії персоналу маркетингової інформаційної системи як з технічними засобами, так і між собою під час вирішення завдань управління банком.

В структурі організаційного забезпечення можна виділити чотири групи питань. Основна група включає ключові методичні матеріали, які визначають процес створення та операційне функціонування системи. До складу наступної групи входять засоби, необхідні для ефективного проектування і функціонування маркетингової інформаційної системи. Це комплекси задач, включаючи типові, структури управління, уніфіковані форми документів, загально - державні і галузеві класифікатори.

Важливою складовою організаційного забезпечення є технічна документація, яка формується в процесі проектного обстеження (технічне завдання і техніко-економічне обґрунтування системи, що проектується), під час технічного і робочого проектування (технічний і робочий проекти) і в період впровадження (документи, що оформлюють поетапну задачу системи до експлуатації).

Оскільки виконання будь-якої роботи передбачає наявність виконавців, колектив фахівців апарату управління банку, що здійснює процеси аналізу інформації і прийняття рішень, а також обробки даних і займається проблемами розробки і розвитку системи управління, складає 4 групу структурної схеми організаційного забезпечення.

Організаційно-економічне забезпечення, що створює єдину систему з економічних і методичних питань, технічного, програмного і методичного забезпечення, буде ефективним лише за умови досягнення оптимального розподілу функцій між технічними засобами і людиною.

З метою загального керівництва розробками доцільно створити координаційну раду, функціями якої є: затвердження методології автоматизації управління, контроль виконання етапів створення маркетингової інформаційної системи, прийняття рішень щодо

організаційних та економічних питань, що виникають.

У банку, для якого проектується маркетингова інформаційна система, бажано створити спеціалізований підрозділ, основним призначенням якого є організація робіт щодо підготовки банку до впровадження нової системи управління, участь у розробках, впровадженні і супроводі системи, навчання персоналу банку новим методам роботи.

Інформаційне забезпечення маркетингової інформаційної системи комерційного банку – це сукупність даних, мовних засобів опису даних, програмних засобів обробки інформації, а також процедур і методів їхньої організації, зберігання, накопичення та доступу до них, що забезпечують надання інформації, необхідної в процесі вирішення задач управління.

При опрацюванні інформаційного забезпечення розв'язується цілий ряд проблем. Частина з них пов'язана з необхідністю отримання інформації, підготовки даних до обробки у ЕОМ і оперування ними поза ЕОМ, інша частина – з обробкою, пошуком і зберіганням даних. Згідно з цим у складі інформаційного забезпечення виділяють позамашинне і внутрішньомашинне інформаційне забезпечення.

Створення внутрішньомашинного інформаційного забезпечення передбачає визначення складу об'єктів предметної галузі, їхню ідентифікацію, встановлення властивостей об'єктів, відношень між ними, що виникають у процесі функціонування банку, формалізацію даних у відповідності до вимог машинної обробки і опрацювання правил подання інформації у відповідних документах.

Однозначний формалізований опис всіх даних, що використовуються при вирішенні задач маркетингової інформаційної системи, який забезпечує автоматизацію процесів зберігання, пошуку, обробки і надання даних без викривлення їхнього змісту, здійснюється за допомогою засобів формалізованого опису економічної інформації, до складу якої входить й система загальнодержавних і галузевих класифікаторів, які дозволяють ідентифікувати об'єкти, встановлювати їхні властивості.

При проектуванні інформаційного забезпечення слід вивчати характеристики потоків інформації. Інформаційні потоки, що рухаються у

маркетинговій інформаційній системі, мають бути чітко відстежуваними і керованими. За одиницю потоку використовують документ, показник, повідомлення. Документи є основними носіями маркетингової інформації у банку. Вони фіксують і регламентують управлінську діяльність. Для будь-якого банку можна виділити три потоки документів: вхідний, внутрішній і вихідний. Класифікація типів документів за потоками наведена у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація форм і видів документів у розрізі документопотоків

Форма документа	Документопотік		
	вхідний	Внутрішній	вихідний
Документи в електронній формі	Повідомлення через електронну пошту. Факсимільна інформація. Інформація за запитом з мереж.	Повідомлення в локальних мережах і мережі банку. Факсимільна інформація.	Документи (відповіді на запити, листи тощо), які передаються електронною поштою. Факсимільна інформація.
Паперові документи	Законодавчі акти. Договори. Нормативні документи. Науково-технічна література і періодичні видання. Листи. Рекламна інформація.	Накази. Інструкції. Плани. Звіти. Бухгалтерські документи. Виробнича документація. Службові записки.	Договори. Супровідні документи. Ділові листи. Платіжні документи.

У складі маркетингової інформаційної системи циркулює інформація про бізнес-процеси у вигляді керованих, оцінювальних і некерованих параметрів, що отримуються від банківських продуктів, підрозділів, клієнтів, конкурентів, ринків тощо. Аналітичний механізм подання інформації має супроводжуватися можливістю її конкретизації у розрізі кожного з аспектів, тобто можливістю деталізації за здалегідь сформульованим класифікатором понять подання інформації.

Отже, з метою подання інформації в такому вигляді, слід здійснити її попередню структурування із застосуванням так званих метаданих. Застосовуючи такий підхід, не важко визначити тенденції обсягів продажу щодо кожного банківського продукту, за певний період, щодо кожного ринку. Метадані за своєю суттю – це дані про інформацію, що міститься в

інформаційній системі банку, тобто змістовний каталог інформаційного сховища. Під інформаційним сховищем розуміють актуальну архівну комп'ютерну систему збирання, зберігання і подання інформації під час підготовки управлінських рішень. Основні компоненти метаданих – модель даних, метрика, синоніми, регламент змін – характеризують: джерела інформації в інформаційному сховищі, тобто розподіл походження і структури баз даних; перетворення інформації при передаванні даних з різних джерел в інформаційне сховище; поточний опис даних в інформаційному сховищі, історію зміни наявних даних. Метадані слугують сполучною ланкою всієї інформаційної архітектури банку.

Інформаційним відображенням предметної галузі маркетингу служить інформаційна база системи, яка складається, як правило, з декількох баз даних. В управлінні базами даних бере участь адміністратор бази. Він має контролювати процеси збирання інформації, проектування та експлуатації баз даних, забезпечення захисту і цілісності даних. Відзначимо, що у маркетинговій інформаційній системі мають бути задіяні не тільки створювані, але й існуючі у банку бази даних.

З метою опису інформації, що зберігається і обробляється, використовуються три рівні деталізації: зовнішній, концептуальний і внутрішній. На зовнішньому рівні описуються інформаційні потреби кінцевого користувача. На концептуальному рівні надається опис інформаційних потреб на рівні понять інформаційної системи. На внутрішньому рівні описується спосіб зберігання інформації в пам'яті ЕОМ та методи доступу до неї.

Зовнішній рівень є достатнім для використання генераторів додатків, що включені до всіх сучасних систем управління базою даних (СУБД). За їхньою допомогою користувач може самостійно здійснювати перетворення інформації, що ним уводиться, та інформації, що міститься, в потрібну вихідну.

На концептуальному рівні описується повний інформаційний зміст бази: повідомлення щодо структури оброблюваної інформації та технології її обробки – методи контролю інформації, що застосовуються, опис

використання потоків інформації, опис обмежень на доступ до інформації та ін. Концептуальний рівень у принципі є достатнім до вибору конкретної СУБД. Правила опису даних вміщені в моделях даних. Розрізняють три основні моделі: реляційну, мережеву та ієрархічну. Існуючі СУБД забезпечують реалізацію можливостей цих моделей, при цьому в переважній більшості інформаційних систем, що технічно оснащені персональними комп'ютерами типу IBM, використовуються СУБД реляційного типу.

Внутрішній рівень визначає організацію даних у пам'яті ЕОМ і методів доступу до них. Якщо використовується СУБД, то цей опис є мінімальним.

У перспективних маркетингових інформаційних системах у якості розвитку баз даних пропонується використання баз знань, які дозволять отримати відомості, що явно не зберігаються в базах даних. Принципову різницю мають три моделі подання знань – продукційна, фреймова та семантичних мереж. Такі системи належать до інтелектуальних і на початкових стадіях свого розвитку можуть входити до складу маркетингової інформаційної системи як її підсистеми.

Таким чином, розвиток маркетингової інформаційної системи в контексті новітніх інформаційних технологій є ключовим фактором успіху для сучасних бізнесів. Використання цих технологій дозволяє ефективно збирати, аналізувати та використовувати дані для прийняття стратегічних рішень, підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів. Такий підхід дозволяє компаніям оперативно реагувати на зміни на ринку та адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов, забезпечуючи стабільний та успішний розвиток у динамічному бізнес-середовищі.

Розділ 2. Аналіз ефективності комплексу маркетингових комунікацій Дрогобицького відділення АТ «СЕНС БАНК»

2. 1. Формування інформаційного поля комерційного банку для забезпечення маркетингової діяльності

Створення і обробка внутрішньої та зовнішньої інформації є ключовими аспектами успішної маркетингової діяльності комерційного банку. Внутрішня інформація включає в себе дані про фінансовий стан банку, його портфель клієнтів, ефективність маркетингових заходів та інші внутрішні аспекти функціонування. Ця інформація допомагає банку розробляти та вдосконалювати стратегії маркетингу, а також приймати управлінські рішення для підвищення конкурентоспроможності.

Зовнішня інформація охоплює дані про ринок, конкурентну ситуацію, поведінку клієнтів, тенденції розвитку галузі та інші фактори, що впливають на банк. Ця інформація допомагає банку розуміти потреби та очікування своїх клієнтів, прогнозувати зміни на ринку та адаптувати свої стратегії відповідно до цих змін.

Прогресивний напрямок розвитку комерційних банків вимагає фундаментальних змін, які можна впровадити шляхом розробки маркетингових інформаційних систем і здійснення в їхніх межах постійної підготовки даних, що необхідні для прийняття маркетингових рішень. Керівництво комерційного банку потребує маркетингової інформації з внутрішніх джерел для управління інформаційними потоками в банку та зовнішньої інформації, що безперервно поновлюється та забезпечує прийняття відповідних рішень.

Отже, ефективне управління маркетинговою діяльністю комерційного банку ставить вимогу створення інформаційного поля маркетингової інформаційної системи, яке б дозволяло практично реалізувати як мету маркетингу, так і кінцеву мету банку.

У своєму інформаційному просторі маркетингова інформаційна система може збирати різноманітні дані про ринки банківських продуктів і тенденції розвитку економіки загалом, усі види відомостей, що характеризують становище банку на ринках, у тому числі в порівнянні з конкурентами, а

також дані щодо розподілу ресурсів банку для зміни цієї позиції та досягнення стратегічних мегацільових результатів [27].

Інформаційне поле як сукупність даних щодо визначення задач і функцій маркетингової інформаційної системи має складати певний набір показників. Чим точніше вони відображатимуть процеси і результати банківської діяльності, тим краще зможуть забезпечити процес прийняття управлінських рішень. Оскільки цей процес, керуючись маркетинговою інформаційною системою, має бути системним, він потребує наявності визначених показників, що складають його інформаційну основу та дозволяють відстежувати діяльність банку.

Дослідження вказують на те, що їх можна класифікувати на три категорії: показники, які виникають на основі інформації про зовнішні умови діяльності комерційного банку, внутрішньобанківської звітності та дослідницької інформації. Подамо їхню структуру на рис. 2.1 і розглянемо коротко кожен складову.

Інформація про зовнішні умови діяльності комерційного банку включає показники, що описують умови макро- та мікросередовища, що впливають на функціонування банківського бізнесу. Ці умови включають економічні, а також інші аспекти, такі як політичні, правові, демографічні, науково-технічні та соціально-культурні. Вони в різному ступені впливають на діяльність комерційного банку і вимагають урахування при здійсненні маркетингових заходів. Економічні показники є основою прогнозування стану зовнішнього середовища при прийнятті стратегічних керівних рішень і охоплюють загальні, галузеві, розвитку ринку (показники попиту і конкуренції).

Вважається, що в умовах ринкових відносин конкурентоздатність є головним фактором успіху, в зв'язку з чим виникає необхідність в інструментальній інформації, що характеризує реакції комерційного банку на вплив конкурентів, клієнтів, а також реакції мікросередовища (клієнтів, конкурентів, державних служб) на маркетингові заходи банку.

Загалом, склад показників які описують зовнішні умови діяльності комерційного банку, формується залежно від конкретних управлінських цілей, обсягу діяльності конкретного банку та стратегій, що визначаються для

створення та впровадження банківських продуктів.

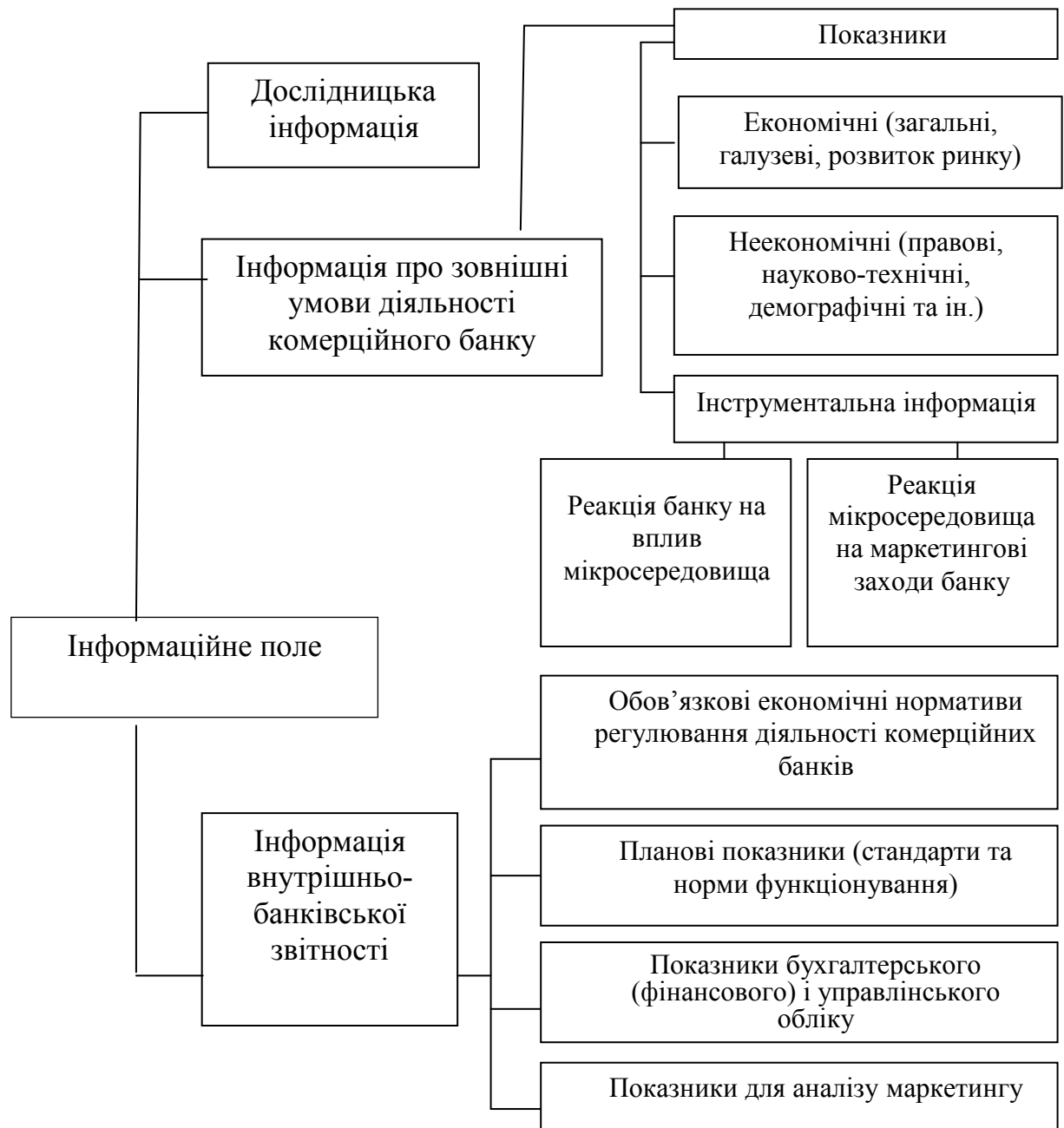


Рис. 2.1. Узагальнена структура інформаційного поля маркетингової інформаційної системи комерційного банку

Інформація внутрішньобанківської звітності (про внутрішні можливості комерційного банку), передусім, охоплює показники, що характеризують результати діяльності банківської установи, серед яких чільне місце посідають нормативно-планові і облікові. Окремо виділяють економічні нормативи, на підставі яких здійснюється контроль із боку керівництва та відстежується фінансовий стан кожного окремого банку шляхом банківського нагляду і регулювання. Порядок їх обов'язкового розрахунку,

строки надання звітності про виконання і санкції за порушення встановлюються НБУ.

У складі інформаційної бази про внутрішні умови банківської діяльності планові показники являють собою сукупність конкретних настанов, які характеризують мету діяльності банку. Вони дозволяють провести порівняння з реальними результатами виконання завдань. Планові показники зазначені у стратегічних, поточних та оперативних планах для різних сфер діяльності та використовуються як вимір стандартів або нормативів ефективності.

Фактичні показники діяльності комерційного банку формуються в системі бухгалтерського (фінансового) і управлінського обліку. Вони, поряд із плановими показниками, є важливою частиною інформаційного забезпечення. Показники бухгалтерського обліку характеризують уніфікованість, високий ступінь достовірності і регулярність формування, що дозволяє стверджувати про їхню перевагу в сукупності показників про внутрішні умови діяльності комерційного банку. Вони формуються на підставі даних рахунків бухгалтерського обліку та форм звітності, що встановлена для комерційних банків. Склад показників, що становить інформаційну базу про внутрішні умови діяльності комерційного банку, може розширюватися за рахунок показників, які формуються під час управлінського обліку та визначаються системою управління з різних аспектів банківської діяльності відповідно до встановленої мети. Показники до аналізу комерційного банку, зокрема Дрогобицького відділення АТ «СЕНС-БАНК» у сфері маркетингу можна поділити на групи: інформація щодо продукту, ціни, збуту, комунікацій (табл. 2. 1).

Отже, інформаційне поле маркетингової інформаційної системи комерційного банку формується за рахунок інформації внутрішньобанківської звітності (інформації про внутрішні можливості банку), маркетингових розвідувальних даних (інформації про зовнішні умови) та дослідницької інформації.

Зупинимося спочатку на інформації внутрішньобанківської звітності.

**Показники до аналізу діяльності Дрогобицького відділення
АТ «СЕНС-БАНК» у сфері маркетингу**

Складова комплексу маркетингу	Показники
1. Банківський продукт	широта асортименту, глибина асортименту, стійкість асортименту, оновлення асортименту, оцінка якості продукту, оцінка якості додаткових робіт (програмного забезпечення), ступінь задоволення клієнта, результати роботи на ринку (темپ зростання ринку продукту, динаміка продажу продукту в розрізі клієнтів та асортименту, місткість ринку, коефіцієнт насиченості ринку, частка ринку, динаміка частки ринку за сегментами, обсяг сегмента, його темп розвитку і прибутковість та ін.), оцінка торговельної марки банку та його престижу, індекси конкурентоздатності банківського продукту
2. Ціна	структура витрат, індивідуальний індекс ціни певного банківського продукту, середній індекс ціни, рівень граничної ціни, діапазон цін на банківські продукти, умови продажу банківського продукту (рівень цінових знижок (надбавок))
3. Поширення (система доставки)	чисельність потенційних клієнтів, очікуване річне споживання продукту, структура витрат, оцінка використання новітніх методів продажу продукту
4. Комунікації	обсяг коштів на рекламну компанію, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, відсоток впливу на інформованість клієнтів, відсоток клієнтів, що прийняли рішення щодо придбання продукту, частка клієнтів, що залишились задоволеними від придбання продукту

Наведені погляди щодо призначення внутрішньої інформації є різними, не стосуються безпосередньо комерційних банків і не враховують специфіки його діяльності. З огляду на зазначене спробуємо окреслити основні завдання внутрішньобанківської звітності як складової інформаційного поля маркетингової інформаційної системи, спираючись на основні ідеї управлінського підходу до банківського маркетингу, який ми визначили як пріоритетний з точки зору функціонування маркетингової інформаційної системи і прийняття управлінських рішень. Такими завданнями є:

1. оцінювання результатів діяльності банківської установи загалом та її структур-них підрозділів і створення відповідної бази даних;
2. відстеження витрат на маркетинг і розробку банківських продуктів, рекламу, стимулювання продажу, розподіл;
3. регулярне дослідження оновленої і архівної інформації, проведення розрахунків ключових показників, необхідних для маркетингової діяльності у

банку і вирішення інших управлінських завдань;

4. оцінювання ефективності маркетингової діяльності, вчасне виявлення проблем маркетингу;

5. аналіз поточної ситуації та прогнозування основних показників діяльності комерційного банку на майбутнє.

З урахуванням наведеного, можна розробити архітектуру бази даних, яка буде формуватися на основі даних внутрішньобанківської звітності (рис. 2.2).

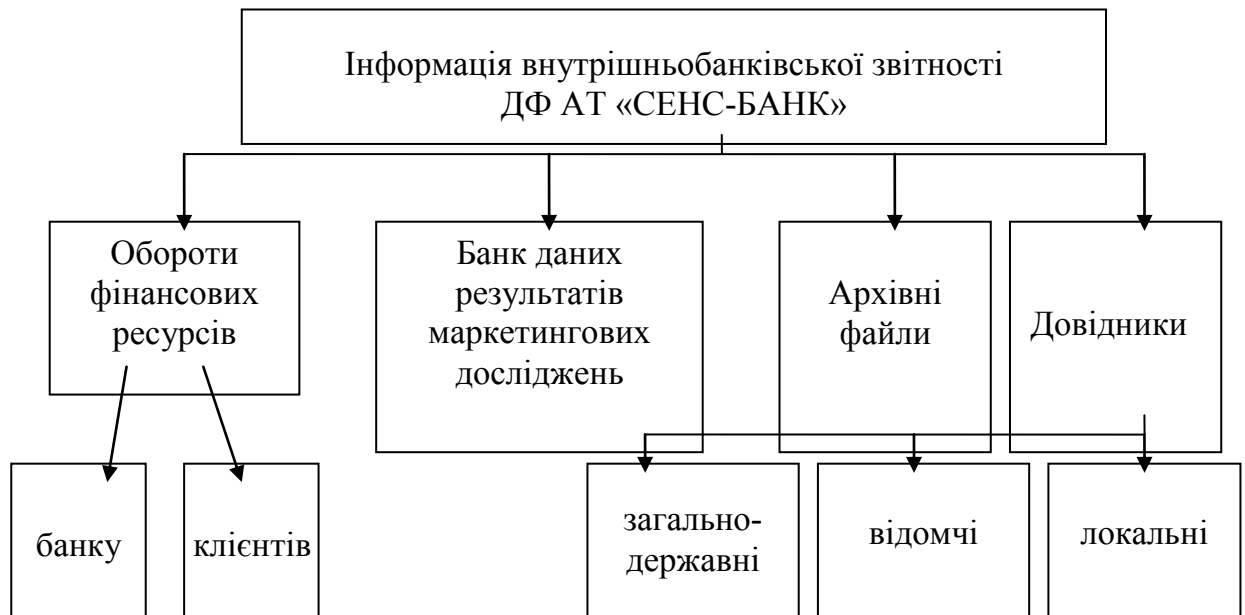


Рис 2.2. База даних, що формується на підставі внутрішньої інформації ДФ АТ «СЕНС-БАНК»

Як бачимо, така інформація створює базу даних, що характеризують результати діяльності ДФ АТ «СЕНС-БАНК» та банківських установ в цілому:

1. Обороти фінансових ресурсів кожного клієнта і банку загалом;
2. Банк даних за результатами маркетингових досліджень;
3. Архівні файли, доступні широкому загалу користувачів, які можна використовувати для складання звітів або формування довідок;
4. Довідники (загальнодержавні).

Зосередимо увагу на найбільш важливих джерелах інформації внутрішньобанківської звітності (табл 2.2).

Джерела інформації внутрішньобанківської звітності

Вид джерела інформації	Характеристика джерела	Переваги	Недоліки
Внутрішні банківські документи	Містять інформацію з посадових інструкцій, положення про банк (структурний підрозділ), звітів керівників на зборах, службових записок, протоколів зборів, нарад, актів ревізій і перевірок, програм розвитку банку, ділової кореспонденції, договорів тощо	Доступність для маркетингової служби, низькі витрати отримання інформації	Недостатній рівень новизни, можливість незіставності показників
Звітність банку, в т.ч. державна статистична банківська звітність	Є сукупністю інформації про результати діяльності комерційного банку, яка надається ним у вищій інстанції з певною періодичністю, що дозволяє цим інстанціям, з одного боку, адекватно оцінити фінансову дисципліну і політику конкретного банку, а з іншого, – скласти загальне уявлення про якість функціонування фінансово-грошового механізму держави в цілому. Це спеціальна звітність, форми якої, порядок складання і надання визначає НБУ, який на її підставі розробляє грошово-кредитну та банківську статистику і, оперуючи нею, виконує свої регулюючі та наглядові функції.	Достовірність, цінність, швидкість отримання	Недостатня відповідність потребам маркетингу, можливість неповноти, необхідність перетворення інформації
Матеріали раніше проведених досліджень		Доступність, достовірність, низькі витрати	Неповнота і застарілість даних, невідповідність методик отримання даних
Матеріали роботи спеціалізованих груп співробітників	Є результатом діяльності фахівців ряду відділів: аналізу і планування, депозитного, кредитного, фондового та управлінського: активами та пасивами, ліквідністю, валютними операціями та ін.	Оперативність	Інформація не завжди є корисною і відповідає суті справи

Банківська звітність класифікується за такими ознаками: формою (фінансова і нефінансова), способом подання (електронною поштою і поштою), терміном надання (щоденна, тижнева, двотижнева, місячна, квартальна, піврічна, річна, за запитом), рівнем консолідації (що надається юридичними особами, філіями, обласними дирекціями комерційних банків), категорією користувачів (НБУ, міжнародним фінансово-кредитним

установам, акціонерам та клієнтам), видом (основна і допоміжна) [24].

Ще одним важливим джерелом внутрішньобанківської інформації, як показали проведені дослідження, є матеріали роботи спеціалізованих груп співробітників, які цілком або частково зайняті інформаційним забезпеченням. Організація відділу маркетингової інформації сприятиме більш ефективному збиранню необхідної інформації і поданню даних у вигляді обґрунтованих аналітико-оцінювальних документів. Крім створення спеціалізованих груп, банки практикують регулярні звіти службовців і менеджерів середньої ланки.

Вся внутрішня інформація збирається у банку в формі кабінетних досліджень, які за змістом є аналізом джерел щодо досліджуваної проблеми в системі маркетингу. В процесі дослідження застосовуються методи економічного аналізу у поєднанні з елементами економетрики і математичної статистики на основі комп'ютерної техніки.

Значущість інформації внутрішньобанківської звітності в кожному конкретному випадку визначається дослідником. Для відбору джерел інформації при проведенні кабінетних досліджень можна скористатися такою інформаційною матрицею, в якій показано частоту використання джерел внутрішньої інформації в залежності від об'єкта дослідження (системи доставки банківського продукту, формування ціни) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Матриця джерел інформації внутрішньобанківської звітності для
кабінетних досліджень маркетингових заходів**

Джерела інформації	Інформація про			
	формування банківського продукту	формування ціни	комунікації	поширення (систему доставки)
Матеріали раніше проведених досліджень	х	х	х	х
Державна статистична звітність	-	х	х	-
Банківська звітність	х	х	х	х
Матеріали роботи спеціалізованих груп співробітників	х	х	х	х
Внутрішні документи	х	х	х	х

Таким чином, інформація внутрішньобанківської звітності формується на різних рівнях управління банком, у різних підрозділах і може використовуватися багатьма спеціалістами при виконанні функцій управління. Але така інформація не завжди відповідає критеріям якості, які ми визначили вище, тому доцільним було б створити у банках базу даних зведеної звітності, основною метою створення якої є формування, перевірка коректності і надання звітних документів НБУ у встановлені терміни.

Основними джерелами отримання інформації для формування бази даних зведеної звітності є Інтернет (Веб-сервер НБУ), електронна пошта НБУ та паперові носії, переваги та недоліки яких зазначені у табл.2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика джерел для інформаційної бази зведеної звітності

№	Джерело інформації	Інформаційні ресурси	Переваги	Недоліки
1.	Інтернет (Веб-сервер НБУ)	нормативні та законодавчі акти, накази та розпорядження, інформаційні листи	доступність інформаційного ресурсу; можливість швидко перетворювати отримані дані у будь-який формат для їх наступного зберігання або експлуатації; можливість організації автоматичного розміщення інформації в базі даних банку	існує тимчасова затримка з моменту виходу інформації до моменту появи її на сервері
2.	Електронна пошта НБУ	нормативні та законодавчі акти, накази та розпорядження, інформаційні листи; програмне забезпечення, не обхідне для підготовки звітних документів	практично відсутні затримки у часі з моменту виходу інформації до моменту її появи	складно організувати отримання інформації в автоматичному режимі; складно організувати перетворення одержаних даних у різні формати для наступного зберігання або експлуатації
3.	Паперові носії	нормативні та законодавчі акти, накази та розпорядження, інформаційні листи	-	істотні затримки у часі з моменту появи інформації до її надання; складно організувати перетворення одержаних даних у різні формати для наступного зберігання або експлуатації

Формування бази даних зведеної звітності може складатися з таких етапів:

1. Організація процесу забезпечення інформаційних ресурсів. Цей етап включатиме в себе класифікацію звітності залежно від терміну надходження, розробку графіку обміну інформацією між комерційним банком та Національним банком України, а також графіку обміну інформацією між комерційним банком та його філіями;

2. Установлення способів отримання, зберігання та обробки інформаційних ресурсів. На цьому етапі будуть розглянуті існуючі методи та технології, які комерційний банк використовує для підготовки консолідованої звітності, пропонуватимуться найбільш досконалі і перспективні, розглядатимуться можливості їхнього технологічного вирішення за допомогою програмних продуктів;

3. Підбір персоналу для ефективного використання інформаційної бази;

4. Здійснення організаційних заходів щодо впровадження бази даних у функціонування комерційних банків.

Отже, створення зведеної інформаційної бази може бути корисним не лише для ефективного виконання завдань конкретними підрозділами комерційного банку, але й для підтримки маркетингової інформаційної системи та взагалі інтегрованої банківської системи.

Хоча інформація внутрішньобанківської звітності полегшує керівникам і менеджерам опрацювання та прийняття маркетингових рішень, проте звичайно вона не використовується без інших джерел і видів інформації, тому що не містить багатьох необхідних даних.

Процес збирання інформації про зовнішні умови в комерційному банку подано на рисунку 2.3 [16].

Це, в свою чергу, визначатиме потреби в інформації, а потім її носіїв. Ці фактори мають безпосередній вплив на встановлення мети комерційного банку, яка визначає загальні напрямки планування маркетингу.

На другому етапі необхідно визначити стратегічні або тактичні потреби, які повинні бути описані детально та максимально обґрунтовані відповідно до поставленої мети.

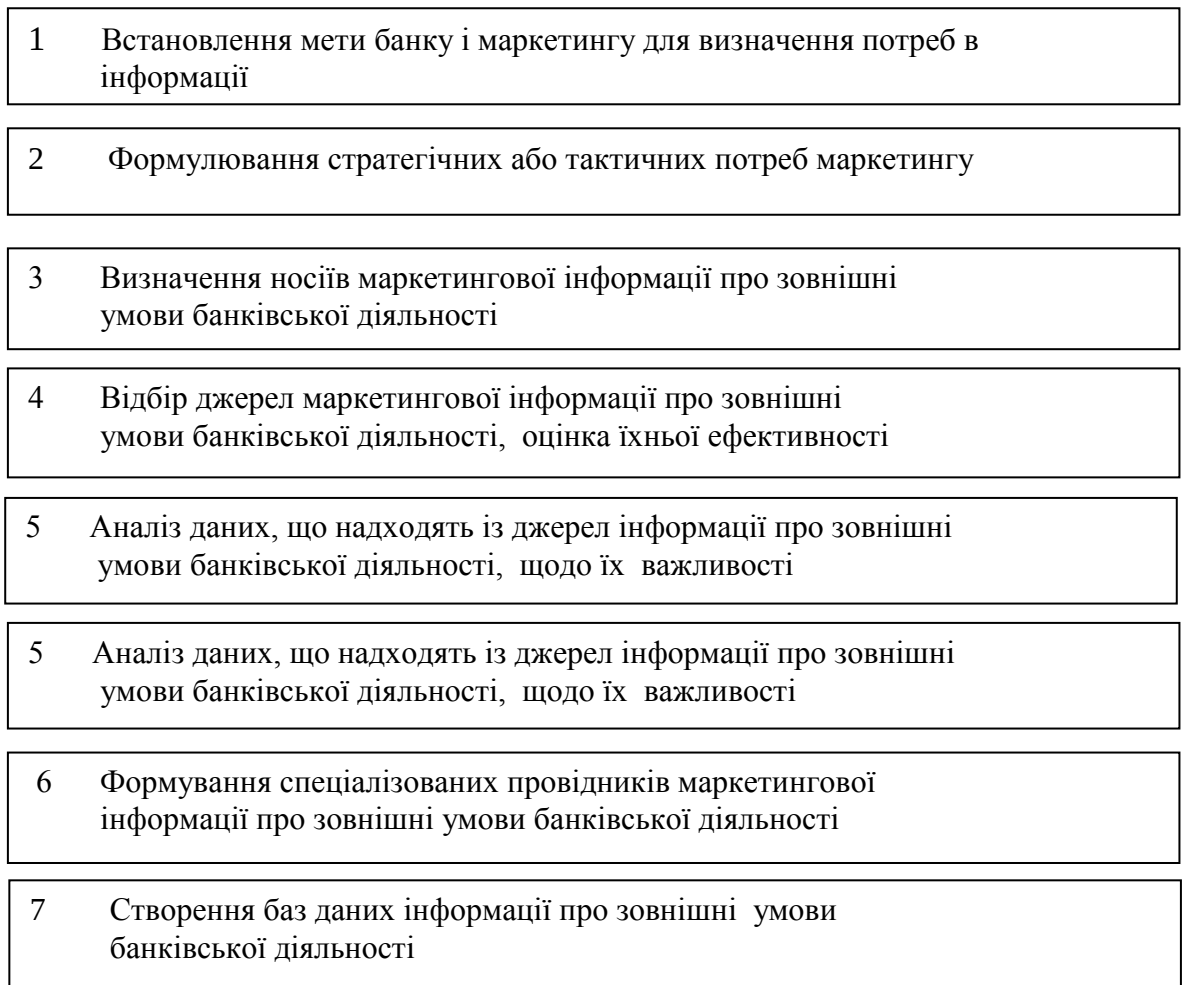


Рис. 2.3. Процес збирання інформації про зовнішні умови в комерційному банку

На наступному етапі виділяють фізичних і юридичних осіб – носіїв маркетингової інформації про зовнішні умови банку, які в силу своїх службових функцій або властивостей, образу і стилю життя, менталітету володіють потенційною інформацією, яка виявляється або в їхніх діях, або у висловлюваннях.

Процес відбору джерел має забезпечити якість маркетингової інформації, що використовуватиметься при прийнятті управлінських рішень створюваної маркетингової інформаційної системи. Джерела інформації можуть мати різноманітний характер, їх є багато. Тому зібрати всі дані, що стосуються сфери інтересів комерційного банку, є неможливим. Тут необхідно виходити з того, що розподіл інформаційних даних підпорядковується так званому ефекту Парето, тобто 80 % інформації міститься у 20 % джерел. Отож, із великої кількості джерел необхідно обрати

найцінніші. А це потребує подвійного оцінювання – як самих джерел, так і відомостей, що в них вміщені.

Для опису потоків інформації, що міститься у різних джерелах, можна застосувати показник ентропії:

$$H = - \sum_{i=1}^N \frac{d_i}{D_i} \ln \frac{d_i}{D_i}, \quad (2.1.)$$

де: N – кількість джерел;

D_i – загальна кількість публікацій, що містяться у сукупності джерел;

d_i – кількість публікацій в i –тому джерелі [19].

Наступні етапи пов'язані з проведенням аналізу відомостей, що надходять із джерел інформації про зовнішні умови банківської діяльності щодо їх важливості. Для оцінки важливості окремих повідомлень можна застосувати такий вираз:

$$B_i = - \frac{v_i}{V_j} \ln \frac{v_i}{V_j}, \quad (2.2.)$$

де: B_i – відносна важливість i -го повідомлення у світлі вирішення j -тої проблеми;

V_j – сумарна важливість досліджуваної проблеми (вимірюється в умовних одиницях);

v_i – важливість інформації, що міститься у повідомленнях, в частках від сумарної важливості досліджуваної проблеми.

Відносна важливість повідомлення B_i буде прямувати до нуля, якщо вона є близькою до важливості проблеми, що вирішується, і зростати у разі зниження важливості повідомлення. Тут необхідно зауважити, що показник B_i недоцільно застосовувати у випадку, коли показник v_i складатиме у частках до важливості проблеми менше 0,5. У такому разі для вирішення проблеми вимагатиметься більша кількість повідомлень.

Загалом весь потік маркетингової інформації, що надходить до маркетингової інформаційної системи можна іменувати потоком повідомлень, оскільки останнє поняття є одиницею вимірювання маркетингової інформації, її квантом. Під повідомленням слід розуміти будь-який текст, що містить перетворену інформацію, тобто інформацію, що перебуває на вході у систему. Для

оцінки важливості потоку повідомлень, що застосовуються до вирішення j -тої проблеми, можна використати такий вираз:

$$P_j = - \sum_{i=1}^N \frac{v_i}{\sum_{i=1}^N v_i} \ln \frac{v_i}{\sum_{i=1}^N v_i}, \quad (2.3.)$$

де: P_j – показник важливості потоку повідомлень з j -тої проблеми;

N – кількість повідомлень;

i – номер повідомлення;

v_i – важливість i -го повідомлення стосовно важливості проблеми.

Показник P_j характеризує розподіл важливості повідомлень у потоці. Чим він менший, тим більша різниця у важливості між окремими повідомленнями, що дозволяє перейти до розгляду і оцінки окремих повідомлень, важливість котрих найбільша. Високий показник розкиданості у важливості повідомлень, що проходять через маркетингову інформаційну систему, дозволяє зробити висновки щодо необхідності встановлення зв'язків між повідомленнями високої важливості та їх джерелами, та обґрунтувати доцільність кола джерел, що використовуються комерційним банком для вирішення даної низки проблем. Адже за кількістю ефективних джерел можна зробити висновки про ефективність маркетингової інформаційної системи загалом.

Наступний етап передбачає формування спеціалізованих провідників маркетингової інформації про зовнішні умови на підставі поєднання її носіїв і кола джерел. Так, провідник текстової інформації формують такі джерела, як публікації в різних і бази даних та видань, отримані через комп'ютерні мережі SWIFT, Relcome UKRAINE, Internet.

Провідник фахової інформації охоплює носіїв інформації, з якими банк контактує безпосередньо. Ними є клієнти, контактні аудиторії, банки – партнери, НБУ та інші органи фінансового контролю. А щодо джерел фахової інформації, то це фахові друковані видання, галузеві бюлетені і реєстри, статистична оцінка їхніх дій.

Провідник інформації консультаційного характеру складають носії – консалтингові фірми, рекламні агенції, громадські організації, і джерела – відомості, що надходять від перелічених носіїв, тобто синдикативна

інформація, змістом якої є методики, факти, моделі, рекомендації, обмін інформацією на виставках, презентаціях, конференціях.

Провідник урядової інформації формують органи законодавчої і виконавчої влади, їхні керівники і службовці та відповідні матеріали, публікації, нормативні акти.

Два останніх провідники інформації з метою їхнього ефективного використання вимагають залучення експертів, аналітиків та інших фахівців для зіставлення кола інтересів комерційного банку з інформацією, що подається. А це потребує додаткових витрат.

Завершальним етапом у процесі збирання інформації про зовнішні умови є створення баз даних інформації про зовнішні умови діяльності банку, передусім, бази даних банків-конкурентів та бази даних, орієнтованої на клієнтів (табл. 2.5), яку ми назвемо “електронною картотекою клієнтів”. Електронна картотека клієнтів банку може утворювати самостійну клієнтську інформаційну систему.

Таблиця 2.5

Склад бази даних конкурентів і електронної картотеки клієнтів

База даних банків-конкурентів	Електронна картотека клієнтів, в тому числі:	
	фізичних осіб	юридичних осіб
Найбільш повний перелік прямих конкурентів у розрізі конкурентних продуктів	Стать, вік, склад сім'ї, рівень освіти, соціальний стан	Структура клієнтів на момент часу і в динаміці (загальна кількість, розріз за сферами діяльності, обсягом операцій, ступенем дохідності для банку)
Загальна інформація про конкурента – найменування, реквізити (місце розташування центрального апарату, кількість і розташування відділень, філій, офісів), дата створення, засоби зв'язку, акціонери (пайщики), структура організації і окремих ділових одиниць, керівництво, співробітники (кількість персоналу, його кваліфікація, продуктивність праці, рівень зарплати, система стимулювання праці)	Район проживання і роботи	Загальна інформація (форма власності, адреса, реквізити, засоби зв'язку, співробітники, фінансові показники, організаційна структура, сфера діяльності, постачальники і споживачі, перспективні напрямки розвитку)
Фінансові показники (ліквідність, платоспроможність, прибутковість, достатність капіталу, якість активів). Показники розвитку обсягів діяльності, прибутковості операцій у розрізі ділових одиниць та банку загалом	Рівень доходу	Мотивація співробітників, що приймають або впливають на рішення про купівлю банківського продукту

Маркетингові показники – характеристика асортименту банківських продуктів, оцінка якості сервісного обслуговування, цінова політика, збут (мережа філій, пункти обміну валют, банкомати, банки-кореспонденти тощо), стратегія і методи комплексу просування банківських продуктів на ринок (рекламні агенції, засоби масової інформації, з якими конкурент співпрацює, продукти, що просуваються, використані засоби просування), клієнти та їх стосунки з конкурентом, персональне обслуговування клієнтів, витрати на маркетинг, цільові сегменти ринку, оцінка репутації й авторитету клієнтами	Мотиви вибору банку, ставлення до послуг, потреби Потреби у нових або вдосконалених банківських продуктах	Потреби у нових або вдосконалених банківських продуктах
Рівень конкурентоздатності (за оцінками експертів)		
Інформаційне та технологічне забезпечення діяльності		

Не менш важливим є створення бази даних з інформацією про фактори і показники макросередовища (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Склад бази даних про стан макросередовища

Фактори макросередовища	Показники
Економічні	Зростання національного доходу, зміна платіжного балансу, зміна обмінного курсу, тенденції інфляції, розвиток ринку капіталу, робочої сили, інвестиційні тенденції, очікувані зміни кон'юнктури, рівень та співвідношення цін і доходів населення, наявність і дислокація банківської мережі, її спеціалізація, методи обслуговування клієнтури, зміна темпів зростання і структури виробництва
Політико-правові	Глобальні політичні, національні, регіональні зміни, економіко-політичний і соціально-політичний розвиток, прийняття нових законодавчих актів, стабільність ситуації в країні, розвиток податкової системи
Соціально-культурні	Традиції, реакція на рекламу, культурні цінності, ставлення клієнтів до банківських інновацій
Природні	Наявність енергії і сировини, напрямки захисту навколишнього середовища, кліматичні умови, сезонні коливання
Науково-технічні	Технологія виробництва, впровадження електронно-обчислювальної техніки, принципово нових банківських продуктів
Демографічні	Чисельність і віковий склад населення, кількісне співвідношення чоловіків і жінок серед клієнтів банку, класифікація контингенту споживачів за типоутворюючими ознаками

Враховуючи сучасні тенденції у розвитку банківського маркетингу щодо вдосконалення стосунків з клієнтами, в основі яких лежать нові технології баз даних про клієнтів CRM-client relation managment, або customer relationship managment, доцільним було б створення таких систем щодо всіх клієнтів – як фізичних, так і юридичних осіб (роздрібних і оптових).

Формування зазначених баз даних (конкурентів, клієнтів, про стан макросередовища, а також постачальників, посередників, інших контактних аудиторій) дозволить утворити банк інформації про зовнішні умови, який для наочності можна зобразити у вигляді ієрархічної структури (додаток А)

2.2. Аналіз методів і моделей прийняття маркетингових рішень у банку

Здійснюючи збирання маркетингових розвідувальних даних (маркетингову розвідку), комерційний банк отримує інформацію з багатьох джерел. Проте ця інформація стосується загалом проблем-симптомів, а не базових проблем. Зрозуміле, чітке викладення проблеми є ключем для проведення успішних маркетингових досліджень, в результаті яких накопичується дослідницька інформація і формуються відповідні бази даних.

Головною метою маркетингових досліджень є формулювання концепції, яка дає уявлення про структуру і закономірності динаміки ринку, а також можливості банку щодо ефективної адаптації його діяльності, технології, структури, продукту до попиту і вимог клієнтів. Звідси випливають основні завдання маркетингових досліджень: забезпечення роботи вищого менеджменту комерційного банку; своєчасне оцінювання банківських ризиків; забезпечення об'єктивної ділової ситуації на кожному етапі процесу прийняття маркетингових рішень. Основні задачі маркетингових досліджень формуються у відповідності до загальної функції, яка полягає у виключенні зі всієї маркетингової діяльності неточних оцінок, ризику і невиробничих витрат часу та праці. Основними напрямками досліджень в комерційному банку, як свідчить практика, є дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища, та інструментів маркетингу (рис. 2.4).



Рис. 2. 4. Напрями маркетингових досліджень у ДВ АТ «СЕНС-БАНК»

Рівень розвитку маркетингових досліджень у тому чи іншому комерційному банку визначається не лише багатоаспектністю їх напрямів, але й різноманітністю їх форм, видів, методів, що мають практичне використання.

З приводу форм і видів маркетингових досліджень можемо констатувати, що в теоретичній літературі відсутній єдиний підхід до зазначених понять. Іноді поняття “форма” і “вид” змішуються, крім того, ототожнюються методи отримання первинних даних та їх форми.

Отже, форма маркетингових досліджень – це зовнішній вираз їх змісту, або сукупність ознак. Основними формами маркетингових досліджень (як і соціологічних) є споживчі та промислові огляди, психологічний аналіз, вивчення результатів спостереження і панелей. Види маркетингових досліджень можна класифікувати за різними критеріями (табл. 2.7).

Маркетингові дослідження у комерційних банках можуть проводитися за двома основними схемами: власними зусиллями (менеджер-замовник спільно із керуючим з маркетингу формують задачу, яку виконує група співробітників банку під проводом керуючого з маркетингу); або із залученням спеціалізованих маркетингових агенцій (менеджер-замовник спільно із керуючим з маркетингу формують задачу, останній обирає агенцію для її виконання і курирує виконання замовлення).

Види маркетингових досліджень у комерційних банках

Критерій до класифікації	Види маркетингових досліджень
1. Вид об'єкта дослідження	- дослідження макрооб'єктів (ринків, внутрішнього, зовнішнього середовища); - дослідження мікрооб'єктів (управління загалом, персоналу, фінансів, маркетингу)
2. Територіальна ознака (стосовно ринків)	- регіональні; - національні; - міжнародні
3. Період часу (стосовно ринків)	- ретроспективні; - прогнозні; - оперативні; - діагностичні
4. Види показників, що характеризують об'єкт дослідження	- об'єктивні; - суб'єктивні
5. Спосіб отримання інформації, техніка проведення дослідження	- польові; - кабінетні; - пілотні; - ділові контакти з представниками інших банків
6. Структура інструментарія	- планові (моніторинг); - проблемні (контактні і технологічні)
7. Мета проведення	- фундаментальні; - прикладні
8. Роль в системі маркетингу	- описові; - розвідувальні; - інноваційні
9. Завдання дослідження	- разові; - поточні
10. Предмет вивчення	- дослідження банківського продукту загалом; - дослідження окремих його видів
11. Сфера дослідження	- дослідження ринку банківських продуктів та його структури: розміри потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між банками, визначення динаміки ринку; - розробка нових банківських продуктів: вивчення реакції на новий продукт і його потенціал, вивчення продуктів банків-конкурентів; - реклама і збут банківських продуктів: визначення каналів розподілу продуктів, дослідження мотивацій клієнтів, дослідження рекламних текстів і засобів реклами, вивчення ефективності реклами; - комерційна діяльність банку та її економічний аналіз: вивчення тенденцій ділової активності, політики банківського відсотку, принципів розміщення філій банку, товарної номенклатури, міжнародних ринків, системи інформування керівництва; - відповідальність банку: вивчення проблем інформування клієнтів, впливу на навколишнє середовище, законодавчих обмежень у галузі реклами і стимулювання

Проведений аналіз практики маркетингових досліджень у Дрогобицькому відділенні АТ «СЕНС-БАНК» на підставі опитування засвідчив, що навіть коли вони й проводяться, то мають здебільшого разовий характер і здійснюються банком самостійно. Проведенням досліджень займаються проблемні групи, які створені на рівні вищої ланки управління, і спеціальні консультативні групи, до складу яких входять фахівці з маркетингу, працівники інших підрозділів.

З метою вдосконалення практики маркетингових досліджень власними силами ДВ АТ «СЕНС-БАНК», створений відділ маркетингової інформації, на який покладаються систематичні дослідження ринку і пов'язані з ними питання щодо формування інформаційної бази для ефективного управління комерційним банком в умовах конкуренції (див. додаток Б).

По мірі усвідомлення вищим менеджментом значущості маркетингової інформації у процесі прийняття правильних управлінських рішень зростатиме необхідність залучення до проведення маркетингових досліджень висококваліфікованих спеціальних організацій. Не зупиняючись докладно на основних етапах маркетингових досліджень, лише їх перелічимо. Це – виявлення проблеми і формулювання мети дослідження; попереднє планування дослідження; вибір методики дослідження; отримання і збирання інформації; обробка і підготовка інформації; підведення підсумків (аналіз і прогноз); оформлення і презентація результатів дослідження; контроль якості проведеного дослідження.

Проведені нами дослідження дозволили відзначити високу значущість використання джерел вторинної інформації (внутрішніх і зовнішніх) і недостатнє використання каналів первинних даних під час розробки моделі дослідження в практичній діяльності філій комерційних банків.

Дрогобицьке відділення АТ «СЕНС-БАНК» надає перевагу таким джерелам інформації під час здійснення маркетингових досліджень, як періодичні друковані видання, вузькоспеціалізовані видання, особисті контакти з клієнтурою, статистична і банківська звітність, внутрішні банківські документи (довідки, звіти, акти ревізій і перевірок), електронні бази і банки даних. Мало використовується синдикативна інформація

(відомості спеціалізованих організацій), рекламні матеріали, в тому числі дірект-мейл, спостереження, опитування, експерименту у якості джерел маркетингової інформації через недостатність виділених коштів на маркетингові дослідження і фахівців відповідної кваліфікації.

Результати аналізу джерел вузькопрофільної інформації засвідчили, що статистична і банківська звітність, вузькоспеціалізовані друковані видання, внутрішні банківські документи, локальні електронні бази і банки даних використовуються на 100% в Дрогобицькому відділенні АТ «СЕНС-БАНК».

Особливістю всіх вищезазначених джерел інформації є їхня відносна загальнодоступність, невисока вартість, можливість отримання за короткий термін часу. Проте, менеджерам слід уважно вилучати таку інформацію, спираючись на порівняння різних джерел з метою запобігання тенденційності та упередженості даних.

Отже, джерела вторинної інформації мають переважне значення під час маркетингових досліджень, але навіть найширші і найрізноманітніші вторинні джерела інформації для проведення маркетингових досліджень у комерційних банках в тому числі в Дрогобицькому відділенні АТ «СЕНС-БАНК» не можуть дати вичерпних відповідей на специфічні питання в галузі маркетингу, хоча й дозволяють визначити, яку саме інформацію необхідно отримати під час спеціалізованих обстежень і спостережень. Необхідну і повну інформацію можна отримати тільки шляхом використання первинних даних, тобто здійснюючи опитування, спостереження, експерименти, панельні дослідження.

В залежності від інформації, що використовується, способів її отримання, техніки проведення і кінцевих результатів у Дрогобицькому відділенні АТ «СЕНС-БАНК» застосовуються різні види маркетингових досліджень (табл. 2.8).

Абсолютно не знайшли поки що використання такі методи досліджень, як імітаційне моделювання, оскільки воно вимагає технічного, програмного забезпечення і наявності висококваліфікованих фахівців, а також панельні дослідження, які потребують значних коштів.

**Види маркетингових досліджень, що використовуються у
досліджуваних філіях комерційних банків**

Назва дослідження	Джерела інформації	Зміст дослідження
Кабінетні	офіційні джерела інформації, інші друковані джерела, внутрішні банківські документи, відомості спеціалізованих організацій	аналіз джерел щодо: - загального уявлення про стан кон'юнктури банківської і суміжних галузей, - визначення потенційних партнерів, - вивчення можливостей комерційного банку; - прогнозний аналіз
Польові	первинна інформація, особисті контакти з клієнтурою	- умови продажу банківських продуктів на конкурентному ринку, - реакції клієнтів, - аспекти поведінки клієнтів, - вплив одного фактору на інший
Проблемні	первинна інформація, особисті контакти з клієнтурою, внутрішні банківські документи	- пошук причин дисфункції будь-якої складової маркетингу
Планові	первинна інформація, особисті контакти з клієнтурою, внутрішні банківські документи	- моніторинг параметрів ринкового об'єкту, - коригування ринкової позиції комерційного банку і його продуктів (аудит маркетингу)
Панельні	особисті контакти з певною групою клієнтів	- визначення потреб, звичок, переваг клієнтів
Пілотні	пробний продаж	- визначення ситуації з новим продуктом на обраному сегменті
Підтримка особистих ділових контактів	обмін інформацією з керівниками і службовцями інших комерційних банків	- дослідження ринків і пропозицій щодо вдосконалення банківських продуктів, підвищення їх конкурентоздатності
Прогностичні	внутрішня банківська інформація, первинна інформація	- дослідження нових можливостей комерційного банку на ринку, прогнозування результатів щодо прийнятих маркетингових рішень

Отже, інформація маркетингових досліджень дозволяє повністю сформувати актуальні комп'ютерні бази даних – з моніторингу конкурентів, ринків, постачальників, посередників, інших контактних аудиторій, про стан макросередовища, електронну картотеку клієнтів, що дозволить визначити маркетингові можливості і проблеми, генерувати, вдосконалити та оцінити маркетингові дії, здійснити моніторинг маркетингової ефективності комерційного банку. Крім того, слід пам'ятати, що завдання дослідження маркетингу входять до складу створюваної маркетингової інформаційної системи комерційного банку, яка, в свою чергу, є частиною системи

управління банком (інтегрованої банківської системи), а їхнє ефективне проведення забезпечує процес прийняття управлінських рішень якісною інформацією. Тому нами запропоновано організувати маркетингові дослідження у Дрогобицькому відділенні АТ «СЕНС-БАНК» у відповідності до типового сіткового графа збирання і обробки інформації (рис.2.5).

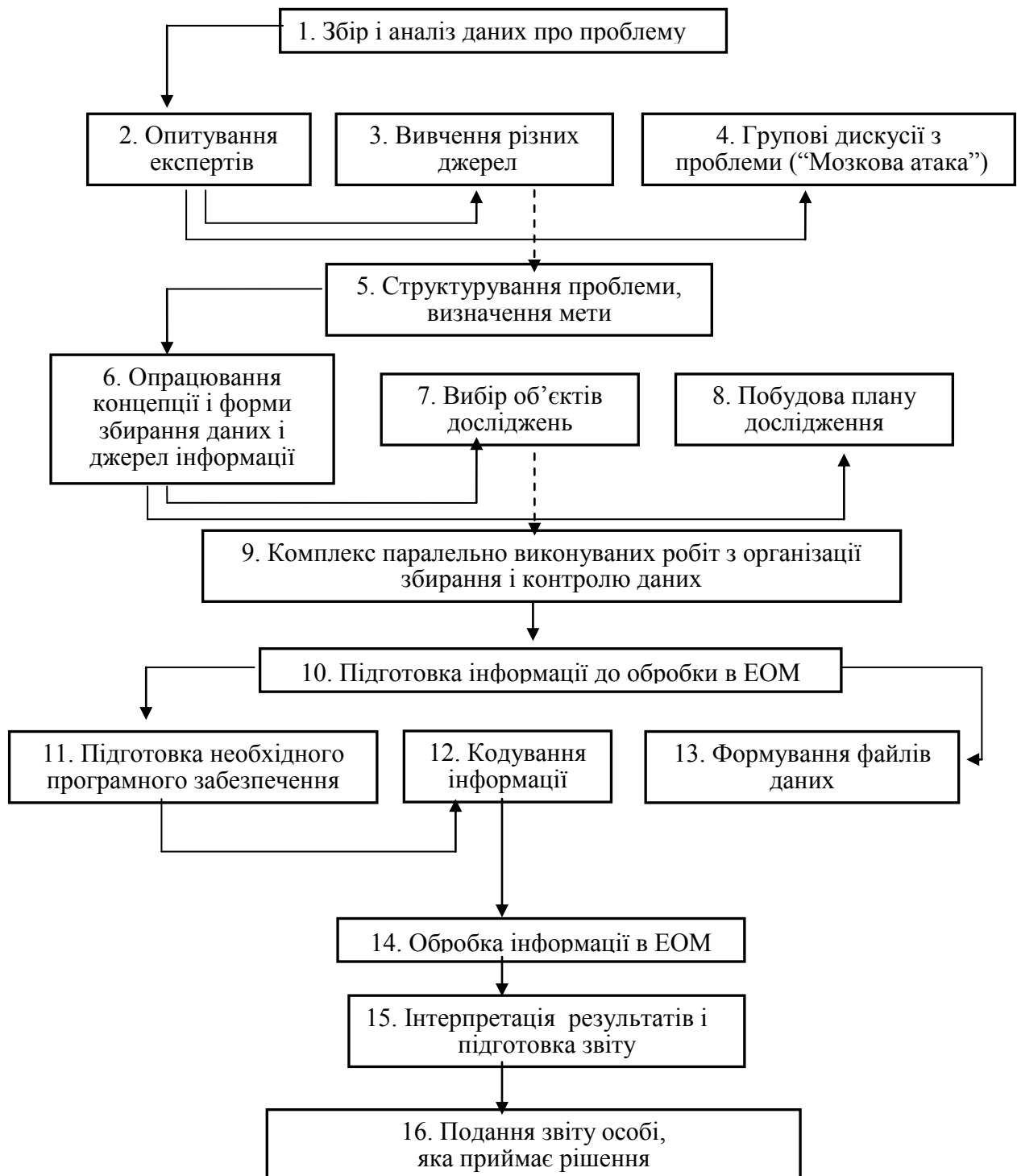


Рис.2.5. Типовий сітковий граф організації маркетингових досліджень у Дрогобицькому відділенні АТ «СЕНС-БАНК»

В зв'язку з цим виникає питання, які ситуації необхідно моделювати у першу чергу. Як показали проведені дослідження, пріоритети віддаються таким проблемам, як оцінка і прогнозування попиту на банківські продукти, визначення і прогнозування місткості ринку, розрахунок і прогнозування частки ринку, аналіз життєвого циклу продукту, оцінка якості і конкурентоздатності банківських продуктів, призначення ціни, що забезпечує банку оптимальний прибуток.

Усі вказані аспекти маркетингової діяльності банку потребують прийняття конкретних рішень у кількісному вимірі.

Прикладом може слугувати система R/3 фірми SAP, яка пропонує стандартне програмне забезпечення для банків, покликана вирішувати проблему управління активами і пасивами комерційного банку з метою забезпечення ліквідності, прибутковості та надійності. На жаль, така система поки що не знайшла застосування у Дрогобицькому відділенні АТ «СЕНС-БАНК». Причини цього можуть бути дві: висока вартість такої системи та небажання керівництва банку використовувати моделювання у науковому управлінні комерційним банком, оскільки такий захід розцінюється вряди-годи як посягання на власний авторитет.

Ще однією причиною, що стримує застосування методів і моделей аналізу маркетингової інформації, є засоби обчислювальної техніки, що використовуються у банківській практиці при прийнятті управлінських рішень і характеризуються недостатньою гнучкістю і адаптованістю до швидкої модифікації методів і моделей, а також зорієнтованістю не на осіб, що приймають рішення, а на математиків і програмістів.

Серед причин, що гальмують процес впровадження сучасних методів і моделей у маркетингову діяльність Дрогобицького відділення АТ «СЕНС-БАНК», можна назвати також нездатність жодної автоматизованої банківської системи вітчизняного виробництва, які функціонують у переважній більшості українських комерційних банків, використовувати розглянуті нами моделі. Відтак з'являється попит на маркетингову інформаційну систему, з допомогою яких можна автоматизувати вирішення основних задач банківського маркетингу.

Розділ 3. Удосконалення управління маркетинговими комунікаціями в банківських установах

3.1. Формування ефективної комунікаційної політики як головного важеля підвищення конкурентоспроможності банку

Швидка адаптація до змін умов функціонування, продиктованих ринковим середовищем, є основним чинником успіху будь-якої організації у конкурентній боротьбі. Для забезпечення провідних конкурентних позицій на ринку організації мають постійно вдосконалювати управлінські й виробничі системи з урахуванням вимог зовнішнього та внутрішнього середовища, які постійно змінюються. В умовах високої конкуренції на ринку банківських послуг та скорочення життєвого циклу більшості банківських продуктів внаслідок постійної зміни потреб споживачів банки постали перед проблемою постійного оновлення спектра банківських продуктів та послуг, встановлення адекватної ціни на них та використання ефективних комунікаційних систем для їх доведення до кінцевих споживачів і забезпечення їх доступності на певних цільових сегментах ринку банківських послуг. Виходячи з цього, важливою умовою підвищення конкурентоспроможності банку в сучасних умовах господарювання є формування ефективної комунікаційної політики, яка є необхідним елементом конкурентної стратегії і допомагає встановлювати тісний взаємозв'язок з клієнтами банківської установи в процесі просування банківських продуктів та послуг на ринок.

Високий динамізм розвитку сектора банківських послуг висуває підвищені вимоги до організації банківського маркетингу, особливо у сфері організації просування банківських продуктів та послуг на ринок на підставі формування і стимулювання попиту на них у споживачів, що у підсумку сприяє збільшенню показників банківської діяльності і, як наслідок, частки ринку, що обслуговується, виходу на нові цільові ринки або залучення нових цільових груп клієнтів. Адаптація банківських продуктів та послуг до вимог споживачів, що постійно змінюються, допомагає банкам вести успішну конкурентну боротьбу, вирішуючи важливе завдання збереження існуючої та залучення нової клієнтської бази, що досягається за рахунок встановлення

тісних взаємозв'язків банківської установи зі своїми клієнтами внаслідок реалізації ефективної комунікаційної політики.

Брак теоретичних моделей, які розкривають транзакційну природу сучасних засобів комунікації, стає особливо очевидним через швидкий розвиток і поширення нових технологій зв'язку [8].

Комплекс інструментів, які використовуються певним суб'єктом господарювання в процесі просування товарів та послуг на ринок визначається його комунікаційною політикою, яка має бути ефективною та відповідати зовнішнім умовам функціонування та потребам ринку. У свою чергу, комунікаційна політика банку є одним з інструментів маркетингу-мікс, актуальність розробки та реалізації якої зумовлена необхідністю посилення інтеграційних процесів в наслідок загострення конкурентних відносин у банківському секторі, зниження дохідності банківських операцій, скорочення ємності ринку, спаду довіри населення до банківської системи на фоні кризових явищ в економіці, необхідністю розвитку ефективної корпоративної культури та організаційної структури банку, перегляду концепції комплексного банківського обслуговування клієнтів.

Під комунікаційною політикою запропоновано розуміти управління маркетинговими інструментами банку для найбільш ефективного досягнення його цілей і забезпечення сприятливого відношення всіх контактних аудиторій (клієнтів, партнерів, державних органів тощо) на обраному цільовому ринку [44]. Тобто, у загальному підсумку, комунікаційна політика спрямована на спонукання потенційних споживачів скористуватися послугами банку внаслідок вивчення суспільної думки та забезпечення зв'язків з громадськістю, надання адекватної, своєчасної та повної інформації про банк, дослідження сучасних тенденцій на ринку банківських послуг, розробки заходів з підвищення довіри до банківської установи, продуктів та послуг, що їм пропонуються.

В умовах реформування системи управління банком перевага надається технократичному підходу до змін, тобто раціональним діям, що припускають цілеспрямовану роботу зі збільшення прибутку, скорочення витрат і посилення контролю за банківськими ризиками, прискоренні міжбанківських

розрахунків, зміни каналів доступу до банківських продуктів та послуг, доведення інформації до кінцевого споживача тощо. Для динамічного розвитку комунікаційної політики і наближення банківських продуктів та послуг до вимог споживачів банки використовують інтегровані канали доставки за допомогою сучасних технічних засобів, наприклад, дистанційне обслуговування клієнтів, що є синтезом традиційних банківських операцій і нових інтерактивних форм взаємодії банку з клієнтами (Internet-banking, мобільний-банкінг), що зменшує час доступу до банківських послуг та скорочує тривалість обслуговування у часі.

Системи онлайнового банківського обслуговування становлять серйозну конкуренцію філіальним банківським мережам, оскільки забезпечують: екстериторіальність і безперервність роботи банківської системи; множинність каналів і устроїв доступу до банківської інформації; інтерактивність обслуговування, можливість обирати між виконанням операцій у інтерактивному режимі або через оператора; здійснення більшості операцій у режимі реального часу; точність, актуальність і наочність отримання інформації.

Отже, комунікаційна стратегія спрямована на введення товарів на ринок за допомогою цілеспрямованого впливу на ключові групи клієнтів. Інструменти цієї стратегії включають особисті контакти з клієнтами, рекламу, відносини з громадськістю, стимулювання продажів, прямий маркетинг та створення образу [16; 26]. У той же час, межі між інструментами комунікаційної стратегії є досить нечіткими, що не завжди дозволяє чітко визначити, який саме засіб сприятиме досягненню бажаного результату.

Розробка ефективної комунікаційної політики банку потребує реалізації певної послідовності ітерації, за рахунок яких досягається запланований результат. Процес формування комунікаційної стратегії може бути представлений таким чином (рис. 3.1).

Запропонована послідовність етапів розробки комунікаційної політики банку допомагає систематизувати управлінські рішення в процесі просування банківських продуктів та послуг на ринок.

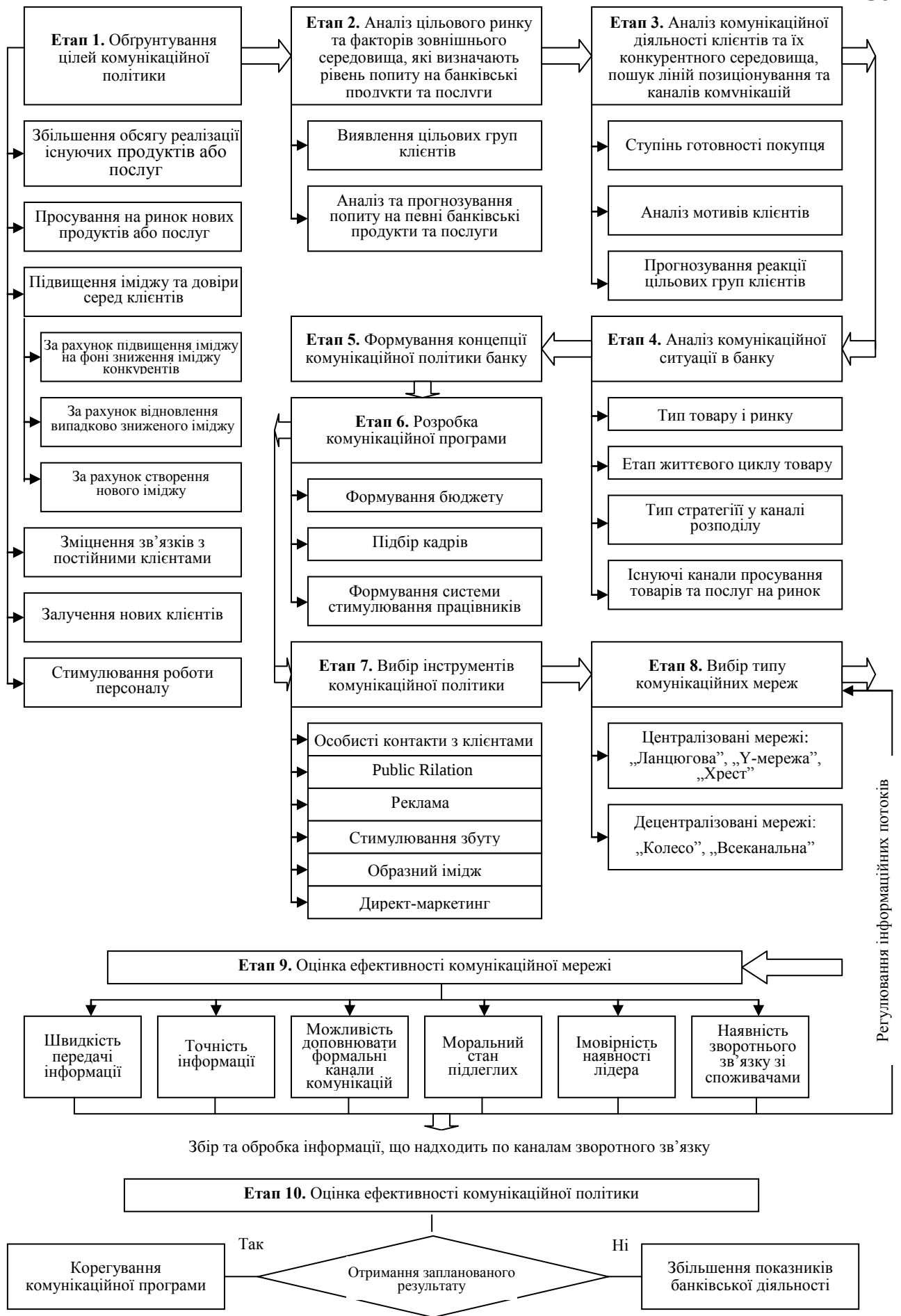


Рис. 3.1. Схема розробки комунікаційної політики банку

Важливим етапом розробки комунікаційної політики є оцінка її ефективності, яка здійснюється за такими показниками: збільшення частки ринку, що обслуговується, збільшення обсягу послуг, що надаються і, як наслідок, збільшення показників банківської діяльності, обсягів і засобів комунікації, клієнтської бази, рейтингової позиції банку, підвищення показників рентабельності банківських операцій тощо.

Відхилення фактичних показників від запланованих є підставою для коригування комунікаційної політики.

Процес складання рекламного бюджету за методом цілей і завдань для банку включає такі етапи:

- Визначення процентної частки ринку, яку варто охопити рекламою банківських продуктів банку. Ціль банку – охопити своєю рекламою 60–75 % ринку.
- Визначення частки освічених споживачів, яких необхідно переконати в користуванні послугами цього банку. Банк буде задоволений, якщо його продукцію випробує 50% усіх освічених клієнтів.
- Оцінюючи рекламні враження (контакти) на кожен відсоток аудиторії необхідно забезпечити інтенсивність залучення клієнтів на рівні 50 – 60 %.

Як ціль даної пропагандистської кампанії пропонується використовувати наступне: переконати потенційних клієнтів, що ДВ АТ «СЕНС БАНК» – це надійність та прибуток, а також збільшити рівень поінформованості про банк та частку ринку, яку займають банки-конкуренти з іноземним капіталом.

Для Дрогобицького відділення АТ «СЕНС БАНК» рекомендується розробити розповідь про історію банку, досягнення та отримані нагороди тощо. Подібні матеріали мають бути опубліковані хоча б раз на місяць і розміщені у регіональній безкоштовній розповсюджуваній "тижневій газеті".

Реалізація запропонованих заходів сприятиме поліпшенню фінансового стану Дрогобицького відділення АТ «СЕНС-БАНК» та допоможе йому покращити свої конкурентні позиції.

3.2. Використання новітніх підходів проектування маркетингової інформаційної системи комерційного банку

Програмне забезпечення маркетингової інформаційної системи охоплює програмні засоби і документацію, необхідну для експлуатації цих програмних засобів, і поділяється на загальносистемне (базове) і додаткове. Загальносистемне програмне забезпечення призначене організувати процес обробки інформації в системі і охоплює операційну систему, сервісні програми, системи програмування та програми технічного обслуговування [45].

Призначенням додаткового програмного забезпечення є вирішення конкретних завдань маркетингової інформаційної системи. До його складу входять програмні засоби загального призначення і спеціальні програмні засоби до конкретної системи. Засобами загального призначення є СУБД, табличні процесори, текстові і графічні редактори та ін. Спеціальні програмні засоби можуть розроблятися для конкретної системи і купуватися готовими.

Складовими програмного забезпечення маркетингової інформаційної системи банку є: операційні системи, системи управління базами даних, засоби розробки програм-додатків (системи програмування), інструментальні засоби технології наскрізного проектування (CASE – технології).

Виходячи з реальних задач, строків та фінансових можливостей, рівня готовності персоналу, керівництво банку в більшості випадків приймає рішення про технічну реалізацію банківських комп'ютерних систем на локальній мережі ПЕОМ у переважній більшості з використанням мережних операційних систем Netware Novell, Unix, Windows NT. На робочих місцях доцільно використовувати операційні системи та середовище DOS, Windows 3.0, Windows 3.11, Windows 95, Windows 98, Windows 2000, Windows NT. Причому, в одній банківській мережі можуть використовуватися різні операційні середовища. Такий підхід, безумовно, виправданий для багатьох банків, в яких часто поряд з новими моделями ПК працюють менш потужні, виготовлені в попередні роки.

Для розробки маркетингової інформаційної системи може бути

використана технологія наскрізного проектування, яка є набором компонент – програмних продуктів та методів проектування. Зокрема, інтегрований CASE-інструментарій призначений до колективної розробки, що охоплює всі етапи життєвого циклу системи. Процес проектування розпочинається з формалізації загальних вимог та передбачає поступову конкретизацію задуму з використанням механізму декомпозиції та переходу до детальних технічних рішень, аж до отримання готового програмного коду, складу і топології технічних засобів системи, що проектується. Результатом виконання проекту є: база даних системи, що охоплює всі необхідні фізичні об'єкти, побудована з врахуванням політики підтримки цілісності даних; програми, що реалізують користувацький інтерфейс.

Технічне забезпечення маркетингової інформаційної системи включає весь комплекс технічних засобів збирання, реєстрації, передавання, обробки, відображення і тиражування інформації. З метою реалізації розподіленої обробки даних створюються багатомашинні асоціації, структура яких опрацьовується за одним з наступних напрямків: багатомашинних обчислювальних комплексів та комп'ютерних (обчислювальних) мереж. Багатомашинні обчислювальні комплекси можуть бути локальними та дистанційними. Найвищою формою багатомашинних асоціацій є комп'ютерні мережі, які відрізняються розмірністю, розподілом функцій між комп'ютерами, необхідністю вирішення в мережі задачі маршрутизації повідомлень. У маркетинговій інформаційній системі доцільно застосовувати локальні мережі (LAN), регіональні мережі (MAN) та глобальні мережі (WAN).

Мета розробки маркетингової інформаційної системи – створення високоякісної системи, що задовольняє вимоги керівників банків, маркетингологів, менеджерів, економістів та інших фахівців у сучасній та якісній інформації, на підставі якої можна приймати оптимальні рішення. Процесом розробки необхідно керувати з метою забезпечення впровадження системи у задані терміни, без перевищення кошторису витрат і з характеристиками, що вимагаються. Отже, створення маркетингової інформаційної системи банку має ґрунтуватися на певній дисципліні,

охоплювати стандартні етапи і завершуватися виданням нормативних документів. До того ж система має гарантувати бажані показники витрат та ефективності, відрізнятися високою надійністю, легко поновлюватися у разі відмов та бути простою у супроводі.

Проект даної інформаційної системи, як і будь-якої іншої системи організаційно-економічного призначення, доцільно розподілити на два головних взаємопов'язаних компонента: логічний проект, що моделює предметну сферу, і технологічний проект, що реалізує цю модель [22]. Створення маркетингової інформаційної системи банку охоплює три основних стадії: передпроектну, проектування системи, післяпроектну (впровадження та експлуатація системи). Кожна стадія складається з етапів, що охоплюють окремі роботи, які здійснюються певними виконавцями. Як правило, кожний етап має закінчуватися відповідним документом (табл.3.1).

До розробки маркетингової інформаційної системи може бути залучена стороння організація, що має необхідний науково-технічний потенціал і достатній практичний досвід. Від банку в будь-якому випадку обов'язково беруть участь фахівці служби маркетингу і відділу автоматизації. Зрозуміло, що по мірі необхідності мають залучатися фахівці інших відділів, управлінь та служб.

Успіх розробки маркетингової інформаційної системи у значному ступені залежить від того, наскільки ретельно опрацьована стратегія її реалізації. Це означає, що має здійснюватися довгострокове планування інформаційних потреб банку в маркетинговій інформації та вибір принципових технічних рішень, що забезпечують їхнє задоволення. Плануванню розробки маркетингової інформаційної системи має передувати дослідження напрямків діяльності банку, в результаті якого визначаються його головні завдання і можуть переглядатися як способи реалізації тих чи інших функцій управління, так і сфери діяльності, включаючи номенклатуру банківських продуктів, ринки збуту тощо.

З метою визначення основних техніко-економічних характеристик і функцій нової системи здійснюється критичний аналіз вимог, які до неї висуваються. Далі розробляється загальний план проектування системи, в

якому розподілені пріоритети між окремими напрямками робіт та оформлюється технічне завдання на розробку і впровадження маркетингової інформаційної системи.

Таблиця 3.1.

Основні стадії, етапи і роботи щодо створення маркетингової інформаційної системи у комерційному банку

Найменування стадій, етапів, робіт	Виконавці	Документи
1. Стадія підготовча 1.1. Підготовка і видання наказу по банку про розвертання робіт щодо створення маркетингової інформаційної системи	Маркетинг-директор, відділ (управління) маркетингу	Наказ керівника банку про створення системи
1.2. Аналіз можливостей реалізації розробки маркетингової інформаційної системи: - обстеження існуючої системи управління; - визначення вимог до системи, що розробляється; - системний аналіз (побудова моделі, визначення автоматизованих функцій управління); - опрацювання концепцій автоматизованої системи (оцінка альтернативних рішень, вибір переважного варіанту); - аналіз витрат та очікуваних результатів; - підготовка звіту щодо можливостей реалізації проекту	Відділ (управління) маркетингу, відділ маркетингової інформації, відділ автоматизації або стороння організація	Звіт про можливості реалізації маркетингової інформаційної системи
1.3. Формування стратегії і тактики розробки маркетингової інформаційної системи: - обґрунтування доцільності створення системи; - опрацювання ідеології побудови системи, що має перспективні функціональні можливості; - розробка загальних вимог до системи; - визначення складу функціональних задач майбутньої системи; - опрацювання вимог до забезпечувальних підсистем; - розробка системної специфікації; - виявлення факторів ефективності; - визначення основних техніко-економічних характеристик; - оцінювання необхідних ресурсів (фінансових, технічних, кадрових); - розробка плану створення системи	Відділ (управління) маркетингу, відділ маркетингової інформації, відділ автоматизації або стороння організація	Технічне завдання на розробку і впровадження маркетингової інформаційної системи
2. Проектна стадія 2.1. Розробка автоматизованої інформаційної системи: - аналіз даних, що функціонують у системі; - виокремлення комплексів та окремих задач, що автоматизуються, вхідних та вихідних документів, типів даних; - опрацювання логічної структури системи; - декомпозиція процесів, задач; - декомпозиція даних, опис файлів, контроль цілісності даних; - вибір або розробка методик розв'язання задач; - розробка алгоритмів процедур і задач;	Відділ автоматизації, системні аналітики, постановники задач або стороння організація	Технічний проект

- розробка технічних завдань та програмування (специфікацій програм); - розробка необхідних класифікаторів		
2.2. Програмування: - вибір інструментальних засобів програмування; - вибір СУБД; - проектування логіки програм; - розробка структури програм; - логічне проектування програм; - оптимізація програм; - фізичне проектування програм; - складання програм (кодування); - налагодження програм	Відділ автоматизації і програмісти (стороння організація)	Робочий проект
2.3. Тестування: - підготовка тестових даних; - планування випробувань; - виконання контрольних прикладів; - аналіз результатів випробувань; - аналіз та виправлення помилок, що встановлені під час випробувань	Відділ (управління) маркетингу, відділ автоматизації і постановники задач, програмісти (стороння організація)	Робочий проект
2.4. Розробка нормативно-методичних матеріалів щодо експлуатації маркетингової інформаційної системи	Відділ автоматизації (постановники задач), програмісти	Посадові інструкції персоналу, стандарти банку
3. Післяпроектна стадія (впровадження системи) 3.1. Дослідна експлуатація: - підготовка кадрів; - дослідне функціонування маркетингової інформаційної системи	Користувачі, відділи автоматизації, маркетингу	Наказ про здачу маркетингової інформаційної системи до дослідної експлуатації
3.2. Експлуатація системи в банку: - здача системи до експлуатації; - технічний контроль проекту; - модернізація проектних рішень; - оцінювання ефективності маркетингової інформаційної системи	Користувачі системи, в т.ч. керівники банку, відділи маркетингу,	Наказ про здачу системи до експлуатації у банку

Дослідження можливостей технічної та економічної реалізації маркетингової інформаційної системи банку починається з обстеження існуючої системи управління маркетинговою діяльністю банку. Передусім, формується зведення операцій (функцій), що виконуються функціональними службами банківської установи. Визначаються потоки інформації. При цьому обов'язково враховуються наявні файли та бази даних. Крім того, структура і функції існуючої системи, а також наявні проблеми можуть з'ясуватися в результаті бесід з менеджерами, фахівцями та виконавцями апарату управління.

Тут також необхідно зібрати інформацію щодо структури витрат: про заробітну плату, премії, видатки на обладнання тощо і про їхній розподіл за операціями. Важливим є також уявлення про вартість і характеристики

існуючої системи, зокрема, про чисельність управлінського і обслуговуючого персоналу, використане обладнання та ін. Слід фіксувати сильні і слабкі сторони діяльності банку. Недоліки в інформаційній сфері розглядаються окремо, включаючи існуючу практику вирішення питань захисту даних, виробничі зв'язки, фінансові і юридичні вимоги.

За наявності альтернативних варіантів створення маркетингової інформаційної системи з кожного напрямку проектних робіт має здійснюватися аналіз можливостей реалізації, результатом якого є уточнення можливостей нової системи, технічних і програмних засобів її функціонування. За умов безперервного вдосконалення інформаційних технологій значення робіт з формування стратегії і аналізу можливостей реалізації розробки істотно зростає, тому зіставлення різних технічних рішень і вибір оптимального варіанту з позиції задоволення вимог користувачів і витрат на реалізацію слід здійснювати якомога раніше.

Проектування маркетингової інформаційної системи доцільно починати із системного аналізу, основна мета якого формулюється так: виявлення недоліків існуючої системи, опрацювання необхідних змін, а також специфікація характеристик нової системи з вказівкою переліку автоматизованих задач управління. Головне завдання на цьому етапі полягає у здійсненні опису нової системи шляхом визначення всіх функцій (операцій) і надання логічної структури вхідних, вихідних і збережуваних даних.

У процесі системного аналізу формулюються, уточнюються і координуються вимоги користувачів, виражені у термінах їхньої основної діяльності, при чому слід особливо виділити ті вимоги, які можуть виконуватися за допомогою автоматизації. Підготований таким чином системними аналітиками логічний проект подається проектувальникам, що здійснюють подальше проектування (визначення логічної і фізичної структур баз даних, опрацювання методик та алгоритмів вирішення задач).

Розробка автоматизованої системи є проміжною ланкою між системним аналізом і програмуванням. Отже, технічний проект має відображати як адміністративно-управлінські, так і технічні аспекти функціонування системи.

Проектування маркетингової інформаційної системи починається з вивчення специфікацій, підготовлених у процесі аналізу, і завершується створенням специфікацій програм (технічних завдань та програмування). Тут необхідно виконати великий обсяг проектних робіт. Маркетингова інформаційна система має бути розділена на підсистеми, комплекси задач, окремі задачі і програми. Дані мають підлягати структуризації за базами даних, крім того необхідно опрацювати методики та алгоритми обробки маркетингової інформації, обрати відповідні процедури забезпечення контролю, захисту і відновлення даних, визначити потенційну ефективність системи і розробити документацію програмістам і користувачам. Успішне виконання всіх цих робіт цілком залежить від кваліфікації і досвіду проектувальників.

У зв'язку з тим, що система розділена на ряд компонентів відповідно до прикладних функцій, є можливість залучати до проектування користувачів. Взагалі, участь користувачів у процесі проектування є дуже бажаною.

Виокремлення етапу логічного проектування дозволяє розробникам зосередитися на пошуку принципового рішення функціональної задачі перед тим, як розпочати формування файлів і розробку програм. Як підсумок, створена система буде повніше відповідати вимогам користувачів і виявиться простішою з точки зору її супроводження. Одна з переваг методу структурного проектування полягає в тому, що в специфікаціях формуються лише призначення і вимоги, що висувуються до програм, а опрацювання їхніх внутрішніх структур здійснюється програмістами.

Завдяки поділу процесу проектування на стадії, а об'єктів розробки – на ряд незалежних логічних компонентів, значно спрощується управління проектом загалом, з'являється можливість розподілу завдань між розробниками, що дозволяє оперативно коригувати календарний план робіт, залучати фахівців на етапі постановки завдань і контролю проектних рішень.

У процесі програмування розробляються автономно тестовані програми за специфікаціями, технічними завданнями на програмування, підготовленими під час системного проектування. Головна мета програмування – створити надійні програми і документацію щодо системи. У

ході розробки програм можна виділити три самостійних види робіт: проектування, складання (кодування) і тестування програм.

Проектування охоплює логічне проектування (розробку логічної структури програми) і фізичне проектування (створення програми з декількох пов'язаних між собою модулів).

Питання щодо реалізації програми у вигляді самостійних фізичних модулів є дуже важливим, оскільки його вірне вирішення може скоротити загальний час розробки, а невірне – збільшити його в декілька разів. Логічний проект програми не повинен змінюватися у разі її фізичної реалізації у вигляді окремих модулів.

Текст програми є важливою частиною документації системи, тому він має бути максимально зрозумілим. Під час кодування використовуються спеціальні інструментальні засоби програмування. Оформлення тексту програми має відображати її структуру.

За трудомісткістю тестування можна порівняти з проектуванням інформаційних систем, але оскільки воно є останнім етапом розробки, його плануванню приділяють менше уваги, ніж попереднім етапам. Такий підхід є необґрунтованим, бо метою тестування є перевірка ступеню надійності маркетингової інформаційної системи та можливості виконання системою покладених на неї функцій. Випробування мають продемонструвати відповідність системи її призначенню, зручність в експлуатації та адекватну взаємодію з іншими автоматизованими системами. Крім того, слід перевірити процедури забезпечення контролю, захисту і відновлення даних, а також всі процеси взаємодії між програмами. Як свідчить зарубіжний досвід, етап тестування автоматизованої системи іноді виявляється найскладнішим у розробці загалом. Тут можуть виявитися всі неузгодженості і недоліки, на які розробники не звертали уваги під час проектування системи.

На етапі дослідної експлуатації всі рішення, отримані в результаті тестування проекту, мають підлягати критичному аналізу, головна мета якого – виявити, чи не порушені обмеження, що накладаються організаційними вимогами, технічними програмними засобами. Результати дослідної експлуатації необхідно оформити документально у вигляді звіту. Це

допоможе визначити необхідні зміни у системі.

При цьому вирішуються наступні завдання:

- виявлення альтернативних рішень і пошук найкращого з них у межах обмежень, що накладаються загальним планом створення маркетингової інформаційної системи;
- ретельна перевірка системи перед її введенням до експлуатації у банківській діяльності;
- підготовка кадрів до роботи у системі;
- вивчення і аналіз результатів дослідної експлуатації

В процесі експлуатації у банківській діяльності слід забезпечити нормальне функціонування маркетингової інформаційної системи. З цією метою необхідно організувати обслуговування технічних засобів і супроводження системного та додаткового програмного забезпечення. Технічний контроль щодо запровадженої маркетингової інформаційної системи здійснюється у двох напрямках: з точки зору процесу розробки та її ефективності.

Ревізія процесу розробки має охоплювати зіставлення реальних витрат часу і ресурсів та запланованих, перевірку відповідності проектних рішень вимогам органів управління. Має здійснюватись також оцінювання якості проекту. Під час оцінювання ефективності маркетингової інформаційної системи слід з'ясувати думку про неї користувачів і виконати розрахунок економічної ефективності впровадженої системи. Крім того, необхідно з'ясувати ступінь відповідності системи її призначенню, а також наявність ускладнень у ході її експлуатації і супроводження.

Наприкінці слід відмітити, що маркетингова інформаційна система банку є складною системою, у якій доводиться оперувати з її частинами. Вирішальну роль тут відіграють методи декомпозиції системи і методи інтеграції складових частин. При розробці маркетингової інформаційної системи слід забезпечити самостійність і завершеність окремих компонент (модулей), передбачивши їхній комплексний зв'язок як між собою, так і з діючими інформаційними системами (інтегрованою банківською системою), що дозволить користувачеві отримати бажаний ефект.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі аналізу магістерської роботи можна зробити наступні висновки:

Упровадження маркетингової концепції управління в діяльності вітчизняних комерційних банків виявляється важливим стратегічним кроком, що допомагає стимулювати зростання бізнесу, підвищувати конкурентоспроможність та задовольняти потреби клієнтів у банківських послугах.

У роботі досліджено існуючі підходи до розкриття сутності економічної категорії «комунікація» та на підставі їх теоретичного узагальнення уточнено її зміст, а саме: комунікація – це процес обміну інформацією між учасниками, які можуть знаходитися як всередині, так і за межами організації. Цей процес допомагає організації отримувати відомості для прийняття стратегічних та тактичних управлінських рішень, забезпечувати їх реалізацію та передавати необхідну інформацію у зовнішнє середовище з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності в цілому. В умовах високої конкуренції на ринку банківських послуг за рахунок комунікацій досягається формування і стимулювання попиту на різноманітні банківські продукти та послуги за рахунок цілеспрямованого впливу на пріоритетні цільові групи клієнтів.

Досліджено процес формування структури маркетингової інформаційної системи на основі методики, що ґрунтується на концепції системи, яка враховує зовнішнє середовище, взаємовідносини банку з ним, формування цілей. Інформаційне поле як сукупність даних щодо визначення задач і функцій маркетингової інформаційної системи має складати певний набір показників. Чим точніше вони відображатимуть процеси і результати банківської діяльності, тим краще зможуть забезпечити процес прийняття управлінських рішень.

Дослідження показали, що інформаційне поле маркетингової інформаційної системи комерційного банку формується за рахунок інформації внутрішньобанківської звітності (інформації про внутрішні можливості банку), маркетингових розвідувальних даних (інформації про зовнішні умови) та

дослідницької інформації.

Отже, формування компактної інформаційної бази звітності може мати користь не лише для оптимального виконання завдань відповідного підрозділу комерційного банку, але й для маркетингової інформаційної системи та інтегрованої банківської системи загалом.

Маркетингові дослідження у комерційних банках можуть проводитися за двома основними схемами: власними зусиллями (менеджер-замовник спільно із керуючим з маркетингу формують задачу, яку виконує група співробітників банку під проводом керуючого з маркетингу); або із залученням спеціалізованих маркетингових агенцій (менеджер-замовник спільно із керуючим з маркетингу формують задачу, останній обирає агенцію для її виконання і курирує виконання замовлення).

Проведений аналіз практики маркетингових досліджень у Дрогобицькому відділенні АТ «СЕНС-БАНК» на підставі опитування засвідчив, що навіть коли вони й проводяться, то мають здебільшого разовий характер і здійснюються банком самостійно. Проведенням досліджень займаються проблемні групи, які створені на рівні вищої ланки управління, і спеціальні консультативні групи, до складу яких входять фахівці з маркетингу, працівники інших підрозділів.

Дрогобицьке відділення АТ «СЕНС-БАНК» надає перевагу таким джерелам інформації під час здійснення маркетингових досліджень, як періодичні друковані видання, вузькоспеціалізовані видання, особисті контакти з клієнтурою, статистична і банківська звітність, внутрішні банківські документи (довідки, звіти, акти ревізій і перевірок), електронні бази і банки даних. Мало використовується синдикативна інформація (відомості спеціалізованих організацій), рекламні матеріали, в тому числі дірект-мейл, спостереження, опитування, експерименту у якості джерел маркетингової інформації через недостатність виділених коштів на маркетингові дослідження.

Успішність конкурентної боротьби банку на ринку банківських послуг або його окремих сегментах певною мірою визначається з урахуванням наявних можливостей просування банківських продуктів та послуг на ринок,

що досягається за допомогою банківських комунікацій, спрямованих на формування і стимулювання попиту на різноманітні банківські продукти та послуги за рахунок цілеспрямованого впливу на пріоритетні цільові групи клієнтів та отримання інформації, про ставлення клієнтів до запропонованого банком асортименту. Комплекс інструментів для просування банківських продуктів та послуг визначається його комунікаційною політикою, яка має бути ефективною та відповідати зовнішнім умовам функціонування, враховувати комунікаційну ситуацію та тип комунікаційних мереж банківської установи, які будуть найбільш ефективними на певних цільових сегментах ринку банківських послуг.

Як основні інструменти просування банківських товарів та послуг на ринок визначено особисті контакти з клієнтами, рекламу, Public Relation, стимулювання збуту, директ-маркетинг, образний імідж. Розглянуто особливості формування комунікаційної політики банку в системі банківського маркетингу. З метою підвищення ефективності комунікаційної політики запропоновано послідовність етапів її реалізації та показники оцінки ефективності комунікаційної політики банку.

Як ціль даної пропагандистської кампанії пропонується використовувати наступне: переконати потенційних клієнтів, що ДФ АТ «СЕНС-БАНК» – це надійність та прибуток, а також збільшити рівень поінформованості про банк та частку ринку, яку займають банки-конкуренти з іноземним капіталом.

ДФ АТ «СЕНС-БАНК» рекомендується розробити історію про банк, про досягнення і нагороди і т.п. Подібні статті повинні виходити хоча б раз в місяць і розміщені в безкоштовно-розповсюджуваній „тижневій газеті”.

З метою загального керівництва розробками доцільно створити координаційну раду, функціями якої є: затвердження методології автоматизації управління, контроль виконання етапів створення маркетингової інформаційної системи, прийняття рішень щодо організаційних та економічних питань, що виникають.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме поліпшенню фінансового стану Дрогобицького відділення АТ «СЕНС-БАНК» та допоможе йому покращити свої конкурентні позиції.

Список використаних джерел

1. Авраменко А.С., Авраменко В.С., Косенюк Г.В. Тестування програмного забезпечення. Навчальний посібник. – Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2017. – 284 с.
2. Аналіз банківської діяльності: Підручник / [А.М. Герасимович, І.М. Парасій-Вергуненко, В.М. Кочетков та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Герасимовича. – К.:КНЕУ, 2017. – 599 с.
3. Банківська справа [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О.М. Колодізєв, О.М. Рац, С.М. Киркач, К.М. Азізова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 347 с.
4. Банківське законодавство та регуляторна діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=65247&cat_id=3658
5. Банківський менеджмент: Підручник / За редакцією О.А Кириченка, В.І. Міщенко. – К.:Знання,2015 – 831 с. (Вища освіта ХХІ століття)
6. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
7. Брайант Д. Основи впливу ЗМІ / Д. Брайант, С. Томпсон: пер. с англ. – М.: Видавничий будинок «Вільямс», 2014. – С. 432.
8. Варцаба В.І., Заславська О.І. Сучасне банківництво: теорія і практика: Навч. посібник. – Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. – 364с.
9. Вікіпедія [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
10. Гаврилко Т. О., Скрипник К. О. Якість банківських продуктів: чинники впливу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2021. Вип. 36. С. 51–57.
11. Гузь М.М. Управління маркетинговими комунікаціями банку в умовах фінансової нестабільності / М.М. Гузь // Наука й економіка. Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету, 2019. – № 2 (14). – С. 99–103.

12. Дзюблюк О. Актуальні проблеми розвитку банківської системи України / О. Дзюблюк // Банківська справа. – 2016. – № 1. – С. 3-32.
13. Дзюблюк О. В., Михайлюк Р. В. Фінансова стійкість банків як основа ефективного функціонування кредитної системи: Монографія. – Тернопіль, 2016. – 250 с.
14. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. – Київ: Стилос, 2011. 294 с.
15. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. К.: КНТЕУ, 2014. 331 с.
16. Жарлінська Р.Г. Формування підсистеми спостереження за зовнішнім середовищем як складової маркетингової інформаційної системи комерційного банку// Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. Вип.7. – К.:КНЕУ,2011. – С. 533–540.
17. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. Економічний словник. — Київ: Кондор, 2006. — 356 с.
18. ЗУ „Про банки і банківську діяльність” від 07.12. 2000 №2121-III. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
19. Іванов С. В. Особливості банківських інновацій. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 30/2. С. 73–80.
20. Інтернет-ресурс Асоціації українських банків www.aub.com.ua
21. Карпенко С. Г. Основи інформаційних систем і технологій: Навч. посіб. / С. Г. Карпенко, Є. О. Іванов. – 2-ге вид., стереотип. – К.: МАУП, 2006. – 264 с.: іл.
22. Козьменко С.М., Шпиг Ф.І., Волошко І.В. Стратегічний менеджмент банку: Навчальний посібник. – Суми: ВТД „Універсальна книга”, 2013. – 734 с.
23. Коробанов Ю.М. Теорія та практика комунікацій [Електронний ресурс] : навч. посіб. : у 3 ч. / Ю. М. Коробанов, А. Ю. Коробанов. – Миколаїв : НУК, 2011.
24. Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Активізація маркетингової діяльності комерційних банків України у формуванні їх конкурентних переваг на ринку // Економіка та суспільство. Випуск # 48. – 2023.

25. Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 206–209.
26. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник – К.:КНЕУ, 2010. –380 с.
27. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг : підручник. Київ, 2009. 776 с.
28. Майовець Є.Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Л.: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
29. Маркевич К. Необанки vs традиційні банки: як необанки змінюють фінансову системи. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/neobanky-vs-tradytsiini-banky-iak-neobanky-zminiuiut-finansovu-systemy>
30. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.
31. Менеджмент організацій [Текст]: Навчальний посібник. /. Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 560 с.
32. Мещеряков, А. А. Організація діяльності комерційного банку: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури. – 2017. – 607с.
33. Мокляк М.В. Маркетингові комунікації комерційного банку // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія Економічні науки. Випуск 10. Частина 2. 2015. – С. 107-110
34. Мороз А.М., Савлук М.І., Пудовкіна М.Ф. Банківські операції: підручник для студентів економічних спеціальностей / за ред. А.М. Мороза. К.: КНЕУ, 2018. 476 с.
35. Наумік К.Г. Концептуальні підходи до вивчення інтернет-комунікацій / К.Г. Наумік // Управління розвитком. – 2010. – № 6. – С. 134–138.
36. Об'єкт, предмет, історія виникнення масової комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ebk.net.ua/Book/sociology>.
37. Оксанич А.П., Петренко В.Р., Костенко О.П. Інформаційні системи і технології маркетингу. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2018. 320 с.
38. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807

39. Панченко О. В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 2. С. 7–13. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-280-2-1>.

40. Полторак В., Тараненко И., Красовская О. Маркетингові дослідження: підруч. К: Центр навчальної літератури, 2017, 342 с.

41. Пономаренко В.С., Тридід О.М., Кизим М.О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: Монографія. – Х.: Видавничий Дім „ІНЖЕК”, 2013. – 328 с.

42. Проектування інформаційних систем: Загальні питання теорії проектування ІС [Електронний ресурс]: навч. посіб. / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: О. С. Коваленко, Л. М. Добровська. –Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 192с.

43. Станіславчук Н.О. Банківська система України: стан та перспективи розвитку в умовах фінансової глобалізації / Н.О.Станіславчук, В.В. Люльченко // Вісник Українськотуркменського культурно-освітнього центру: міждисциплінарний науковий збірник. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. – Вип. 1, Ч.ІІ. – с.182-187.

44. Сучасне банківництво: теорія і практика: Навч. посібник. – Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. – 364 с.

45. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегічний менеджмент: концепції і ситуації: Підручник для вузів. 12-е видання. Пер. з англ. – В-во К.: Знання, 2017. – 412 с.

46. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: Монографія. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2018. – 364 с.

47. Фінансовий менеджмент у банку. Навчальний посібник./за ред. І.Г.Сокиринської, Т.О.Журавльової – Дніпропетровськ: Пороги, 2016. – 192 с.

48. Холод О.М. Комунікаційні технології: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 272 с.

49. Юрчук Н.П CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку // Науковий вісник Ужгородського національного університету, Випуск 23, частина 2 – 2019. – С. 141-146.