

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138:336.71

Внукевич  
Наталия Александровна

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ:  
ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на соискание степени магистра экономических наук  
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

---

Научный руководитель  
Архипова Лариса Ивановна  
кандидат экономических наук, доцент

---

Минск 2016

## КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Проблема эффективности банковской деятельности занимает одно из основных мест в современной теории и практике банковского дела. Формирующиеся тенденции на рынке банковских услуг обуславливают важность и необходимость исследования вопросов повышения эффективности коммерческих банков.

Банковский сектор связан со всеми сферами экономики, обеспечивая бесперебойное функционирование системы экономических связей государства. Одним из основных условий формирования развитой и эффективной банковской системы страны является ориентация на удовлетворение потребностей реальной экономики и населения Беларуси в качественных банковских продуктах и услугах.

Ужесточающаяся конкуренция на рынке банковских услуг со стороны как традиционных участников рынка, так и новых игроков в виде финансовых компаний ограничила возможность увеличения доходности и привела к ослаблению лояльности клиентов, но в то же время стала главным стимулом поиска новых возможностей привлечения и удержания клиентов, внедрения новых технологий и разработки новых продуктов и услуг.

Актуальность управления маркетингом банковского продукта как темы исследования обуславливается тем, что сегодня недостаточно разработаны такие аспекты, как особенности банковских продуктов, их роль в месте в сфере финансовых услуг, мало исследованы маркетинговые стратегии, и значение управления маркетингом банковского продукта. Методы эффективного управления маркетингом банковских продуктов являются недостаточно разработанными и изученными, также нет целостной системы и комплексного решения проблемы управления банковским продуктом.

Выбор темы обусловлен недостаточным развитием в Беларуси данного направления банковской деятельности, а также необходимостью нового подхода к организации банковского обслуживания клиентуры и использование огромных возможностей управления современным банковским маркетингом позволит обеспечить банкам финансовую устойчивость и конкурентоспособность. Изучение рынка банковских продуктов позволит стимулировать использование передовых технологий в обслуживании клиентов, снизить издержки и повысить качество предлагаемых банковских продуктов.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Цель и задачи исследования.** Целью работы является обобщение теоретических основ и имеющегося опыта применения банковского маркетинга и разработка эффективной системы управления маркетингом банковских продуктов. В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты управления маркетингом банковских продуктов;
- изучить IT технологии в банковской сфере при разработке новых продуктов;
- разработать рекомендации по внедрению новых банковских продуктов;
- разработать механизм оценки конкурентоспособности дистанционных банковских услуг;
- предложить мероприятия по развитию клиентоориентированного подхода в маркетинге банковских продуктов на базе технологий бенчмаркинга.

**Новизна полученных результатов.** Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что в настоящей диссертационной работе представлены результаты комплексного исследования важнейших понятий, составных элементов маркетинга и определены направления улучшения деятельности банка на основе эффективного применения инструментов маркетинга. Предложены мероприятия по совершенствованию системы дистанционного банковского обслуживания; предложены рекомендации по внедрению новых банковских продуктов (Cash-management и Cash-pooling); разработана комплексная процедура применения и оценки показателей технологий бенчмаркинга.

**Положения выносимые на защиту.** К основным результатам диссертационного исследования, выносимым на защиту и раскрывающим личный вклад автора в разработку данной проблематики, относится следующее.

1) Процедура формирования дистанционного банковского обслуживания и методика оценки конкурентоспособности дистанционных банковских услуг с учетом долгосрочной стратегии формирования конкурентных преимуществ банков Республики Беларусь.

2) Комплекс рекомендаций и описание последовательности этапов внедрения новых банковских продуктов на базе системного анализа трендов и состояния банковского сектора.

3) Механизм выбора и практического применения инструментов развития клиентоориентированного подхода в маркетинге банковских продуктов на базе технологий бенчмаркинга, предусматривающий непосредственное участие клиента банка в выборе и тестировании новых банковских продуктов.

Автором предложен алгоритм внедрений технологий бенчмаркинга в банковской сфере, разработана комплексная процедура оценки показателей бенчмаркинга, а также предложен инструмент расчета курса безубыточности для рублевого вклада в краткосрочный период.

Практическая значимость исследования состоит в том, что использование положений и выводов диссертационной работы создает условия для принятия качественно новых управленческих решений, для оценки приоритетных направлений деятельности банка, для оценки доходов, получаемых от определенных видов операций, совершаемых банком, а также для определения степени лояльности клиента к банку.

**Апробация результатов диссертации.** Результаты исследований были представлены на конференциях: «51-я научно-техническая конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР», «Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки».

**Опубликованность результатов исследования.** Результаты исследований были опубликованы в тезисах таких конференций, как «51-я научно-техническая конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР», «Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки».

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, приложений. Объем диссертации составляет 116 страниц, включая 40 рисунков на 25 стр., 19 таблиц на 23 стр., приложения на 2 стр., список использованных источников из 35 наименований.

#### **КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты банковского маркетинга, специфика банковских продуктов, а также нормативно-правовое регулирование банковской деятельности.

Во второй главе проанализирована маркетинговая деятельность банков в Республике Беларусь. Представлен анализ деятельности банков в социальных сетях, а также анализ банковских инноваций, рассмотрены элементы клиентоориентированного банка. На базе проведенного анализа состояния банковского сектора Беларуси автором выделены основные тенденции развития банковских IT технологий.

В третьей главе дана методика оценки конкурентоспособности дистанционных банковских услуг, предложены к внедрению новые банковские продукты на базе IT технологий, предложен алгоритм проведения бенчмаркинга и процедура комплексной оценки показателей бенчмаркинга.

Методика оценки конкурентоспособности дистанционных банковских услуг разработана на основе анализа тенденций развития технологий в

банковской сфере, также в работе представлены рекомендации по развитию дистанционных банковских услуг.

Механизм оценки конкурентоспособности дистанционных банковских услуг включает следующие основные этапы:

Этап 1. Принятие решения о необходимости оценки конкурентоспособности ДБУ.

Этап 2. Определение факторов и моделирование системы показателей развития ДБУ.

Этап 3. Проведение оценки конкурентоспособности ДБУ.

Этап 4. Анализ результатов оценки конкурентоспособности ДБУ.

Этап 5. Разработка рекомендаций и принятие решений по реализации стратегии развития ДБУ.

Методика проста в освоении и эффективна, основана на результатах мониторинга и статистического анализа доступной информации коммерческих банков и других субъектов финансового рынка; обладает низкой ресурсоемкостью, является универсальной, т.к. позволяет оценить как конкурентоспособность ДБУ, так и конкурентоспособность банков на рынке ДБО.

Инструментарий оценки и анализа конкурентоспособности дистанционных банковских услуг, включает:

– матрицу конкурентоспособности ДБУ, построенную по двум независимым параметрам – комплексным показателям ценности и привлекательности рынка услуги, позволяющую определить стратегические позиции дистанционных банковских услуг и разработать рекомендации по совершенствованию развития ДБО.

Автором предложен алгоритм внедрений технологий бенчмаркинга в банковской сфере, а также разработана комплексная процедура оценки показателей бенчмаркинга как механизм развития клиентоориентированного подхода в маркетинге банковских продуктов.

Также предложен к внедрению инструмент расчета курса безубыточности для рублевого вклада на месяц.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате проведенного исследования в рамках магистерской диссертации разработаны и предложены для практического внедрения мероприятия и рекомендации, которые должны повысить эффективность маркетинговой деятельности по адаптации и внедрению новых банковских продуктов на рынке Республики Беларусь:

1) Процедура формирования дистанционного банковского обслуживания и методика оценки конкурентоспособности дистанционных банковских услуг с

учетом долгосрочной стратегии формирования конкурентных преимуществ банков Республики Беларусь.

Результаты исследования могут быть применены белорусскими банками для принятия эффективных управленческих решений по выбору и реализации стратегии развития ДБУ с целью достижения конкурентных преимуществ на национальном и международном финансовых рынках, клиентами для выбора наилучших по цене и качеству дистанционных банковских услуг.

2) Комплекс рекомендаций и описание последовательности этапов внедрения новых банковских продуктов на базе системного анализа трендов и состояния банковского сектора.

Основные преимущества внедрение технологий Cash-management:

- получение дополнительного дохода за счет оптимизации управления консолидированными средствами группы компаний;
- оперативное получение информации о текущей ликвидности группы компаний;
- оперативное управление оборотными активами;
- решение проблемы кассовых разрывов;
- уменьшение потребности в дополнительном финансировании;
- оптимизация процентных доходов/расходов;
- снижение операционных расходов и упрощение ежедневного финансового учета внутри группы компаний.

3) Механизм выбора и практического применения инструментов развития клиентоориентированного подхода в маркетинге банковских продуктов на базе технологий бенчмаркинга, предусматривающий непосредственное участие клиента банка в выборе и тестировании новых банковских продуктов, а также процедура мониторинга и оценки состояния бенчмаркинга на базе его взаимодействующих инструментов и четырех перспектив ССП (системы сбалансированных показателей).

Предложены мероприятия по развитию клиентоориентированного подхода в маркетинге банковских продуктов на базе технологий бенчмаркинга.

Разработана комплексная процедура внедрения и мониторинга маркетинговых мероприятий по созданию и адаптации банковских продуктов, привлечению и удержанию клиентов.

Процедура построена на клиентоориентированном подходе в маркетинге и учитывает четыре основные перспективы: финансы, бизнес-процессы, клиенты, развитие и персонал.

Взаимобусловленность, взаимосвязь и взаимодополнение функций всех маркетинговых мероприятий, показателей и индикаторов обеспечивают системность управления маркетингом и исключают риски конфликта стратегических целей и задач в банковской деятельности.

Процедура включает в себя мониторинг тенденций развития рынка банковских услуг, а также анализ деятельности конкурентов и внутренних составляющих организации.

Внедряя предложенную процедуру, банк решает проблему недостатка комплексного подхода к оценке позиций конкурентов в условиях совершенствования маркетинговой деятельности банка.

Кроме того, предложен для использования в практике банка алгоритм расчета курса безубыточности для рублевого вклада на месяц, что позволяет расширить платформу клиентоориентированности банка и экономии ресурсов банка.

В процессе исследования достигнута основная цель – разработаны методики и процедуры, обеспечивающие развитие маркетинга банковских продуктов, предложены эффективные мероприятия по привлечению и удержанию клиентов банка и внедрению новых банковских продуктов.

#### **СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**

[1-А.] Внукевич, Н.А. Алгоритм практического применения технологий бенчмаркинга в сфере банковских услуг / Н.А. Внукевич // Матриалы для 51 научно-технической конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2015 г.

[2-А.] Внукевич, Н.А. Комплексная процедура мониторинга и оценки применения бенчмаркинговых инструментов в практике банковской деятельности / Н.А. Внукевич // Образование и наука без границ: Социально-гуманитарные науки: материалы международной научно-практической конференции (Орел, 28 октября 2015 г.) / под ред Ю.П. Соболевой. – Орел: Изд-во ОрелГИЭТ, 2015. – 368 с.