

Р. Г. ЖАРЛІНСЬКА

(Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету)

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНИМ БАНКОМ

Наукові праці МАУП, 2001, вип. 2, с. 192–194

Впровадження методології маркетингу в діяльність комерційних банків докорінним чином змінило ставлення до інформації, що використовується. У системі маркетингу вона розглядається на рівні важливого стратегічного ресурсу банку, особливість якого полягає в тому, що в процесі застосування цей ресурс не тільки не вичерпується, а навпаки, кількісно зростає, якісно вдосконалюється і, таким чином, сприяє ефективнішому використанню всіх інших банківських ресурсів. Сучасний період розвитку конкуренції на ринку фінансових послуг дає всі підстави зробити висновок, що рівень і якість обробки інформації, провідні позиції у впровадженні нових інформаційних технологій є ключовими факторами успіху діяльності банку і забезпечують високий рівень його конкурентоспроможності. Банки мають можливість одержувати різноманітні дані, оскільки основна маса господарчих суб'єктів так чи інакше здійснює свої операції через банківські установи. Цю дуже важливу інформацію належить своєчасно збирати і аналізувати з подальшим її використанням для обґрунтування та прийняття відповідних рішень у маркетинговій діяльності банку. Саме з цією метою, як свідчить зарубіжний досвід, створюються і успішно функціонують у комерційних банках маркетингові інформаційні системи (МІС). Аналіз теоретичних праць українських авторів та практичної діяльності комерційних банків з проблем розробки реальних маркетингових систем, на жаль, засвідчує той факт, що ці проблеми не висвітлені навіть на загальному концептуальному рівні, не кажучи вже про узагальнення досвіду їх функціонування. Спробуємо розглянути деякі аспекти цієї проблема-

тики. Насамперед необхідно з'ясувати місце МІС у комплексі управління маркетингом комерційного банку. На наш погляд, це можна представити у вигляді схеми (рис. 1).

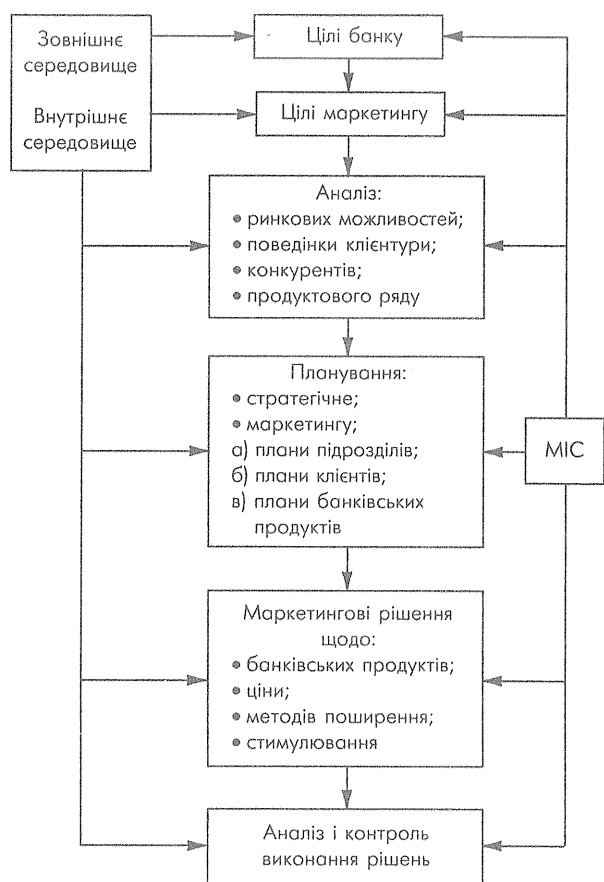


Рис. 1. Місце МІС у комплексі управління банківським маркетингом

Як видно з цієї схеми, виходячи з прийнятої концепції управління перед комерційним банком постає низка завдань, які трансформуються у цілі. Під час визначення цілей як банку, так і маркетингу вище керівництво враховує фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ, які збираються у межах перших двох складових МІС – підсистем внутрішньобанківської звітності та спостереження за зовнішнім середовищем. Оцінка наявних можливостей банку дає змогу забезпечити їх рівновагу з ринковими запитами, виробити обґрунтовані програми розвитку і поведінки банку на ринку, створити адекватну основу для прийняття правильних управлінських рішень. Аналіз цих можливостей повинен здійснюватися з позиції дослідження зовнішніх і внутрішніх умов діяльності банку та складає основу для відбору цільових ринків. Процес аналізу ринкових можливостей, поведінки клієнтури, конкурентів, продуктового ряду в межах третього елементу МІС – підсистеми аналізу маркетингової інформації – надає результати, які є базовими для розробки планів, насамперед стратегічного, основні напрямки якого розшифровуються у планах дій щодо вне-

сення стратегічних змін до факторів, що контролюються. Останні конкретизуються в програмах, після чого розробляються плани маркетингу.

Наступний крок маркетингової діяльності – процес прийняття управлінських рішень щодо банківських продуктів, цінових стратегій, методів поширення і стимулювання, основним завданням якого є досягнення максимального ефекту за умов допустимого рівня ризику. Для прийняття рішень щодо комплексу маркетингу керівництво комерційного банку забезпечується інформацією, яка збирається у межах системи маркетингових досліджень – ще одного із компонентів МІС. Це дані про реакцію клієнтів на стратегії комерційного банку, що отримуються шляхом тестування банківських продуктів, вивчення ефективності реклами і стратегій стимулювання, розрахунків витрат і визначення ефективності цих заходів.

Нарешті, комплекс управління банківським маркетингом завершується аналізом і контролем виконання рішень. Завданням процесу маркетингового контролю є забезпечення досягнення банком своїх цілей, а його результатом є опра-

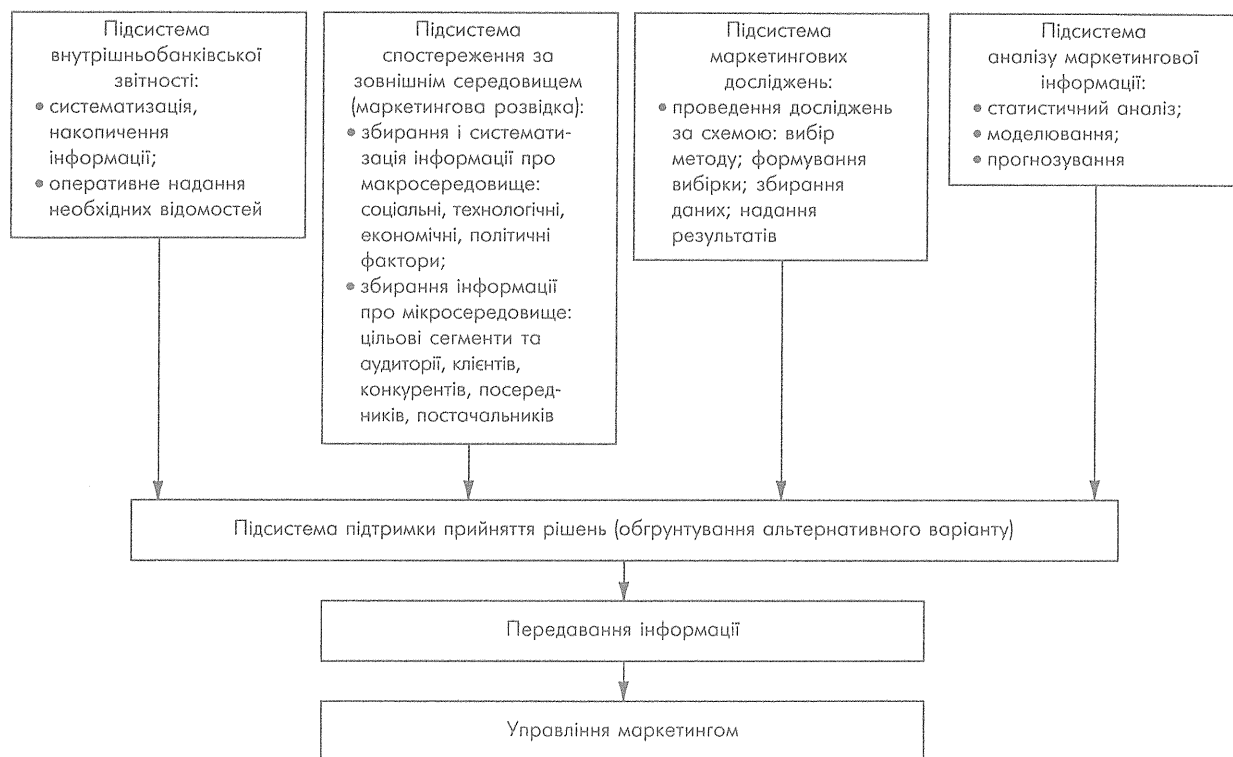


Рис. 2. Маркетингова інформаційна система комерційного банку

цювання заходів щодо коригування планів і всієї банківської діяльності. Стадія контролю теж потребує внутрішньої та зовнішньої фактичної інформації з конкретної проблеми, результатів аналізу відхилень від прийнятих рішень і планів, а також даних щодо тенденцій та нових можливостей, оцінки діяльності.

Таким чином, весь процес управління маркетинговою діяльністю у комерційному банку ґрунтується на великій кількості інформації. А значні обсяги інформації, складні інформаційні зв'язки між показниками, наявні тенденції до постійного збільшення обсягів даних, що обробляються, зумовлюють необхідність організації автоматизованих систем збирання, передавання, накопичування та обробки інформації, тобто маркетингових інформаційних систем.

Не зупиняючись докладно на теоретичних засадах МІС, функціях її складових, перевагах і недоліках загалом, які достатньо були висвітлені вітчизняними і зарубіжними теоретиками з маркетингу, лише надамо одне із найпоширеніших її визначень (за Ф. Котлером): МІС складається з людей, обладнання і методологічних прийомів,

визначених для збирання, класифікації, аналізу, оцінювання і розповсюдження актуальної, своєчасної та точної інформації для прийняття маркетингових рішень.

Окремі автори, описуючи МІС, наголошують, що новою фазою в її розвитку стала поява системи підтримки маркетингових рішень (СПМР), концепцію якої вперше сформулював Дж. Літл. Щодо цього зауважимо, що за висновками зарубіжних практиків оптимізм, який виник спочатку у зв'язку з використанням СПМР у 80-ті роки, потім дещо угамувався. Стало очевидним, що величезні інвестиції у розвиток ПЕОМ і програмного забезпечення дали змогу лише незначно підвищити якість рішень відносно ринку, що приймаються в межах СПМР. В одних випадках використання зазначених систем спровокувало "аналітичний параліч", в інших – система не забезпечила фірмі відчутних конкурентних переваг. Тобто, зважаючи на такі обставини, переконуємося у необхідності розробки і створення у вітчизняних комерційних банках саме маркетингових інформаційних систем (рис. 2).