**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ**

**ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

**Брітченко Ігор Геннадійович**

 **УДК 336.76**

**БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ : ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ**

**ІНВЕСТУВАННЯ**

**(на прикладі Донецької області)**

 **Спеціальність 08.06.02 -Підприємництво,**

 **менеджмент та маркетинг**

**Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня**

**кандидата економічних наук**

**Донецьк-1998**

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Донецькій державній академії управління Міністерства освіти України (м.Донецьк).

**Науковий керівник** - доктор економічних наук, професор

 **Гаркуша Петро Дмитрович**,

 Донецька державна академія управління,

 професор кафедри маркетингового менеджменту

**Офіційні опоненти**: доктор економічних наук, професор

 **Макогон Юрій Володимирович,**

Донецький державний університет,

 завідуючий кафедрою

 кандидат економічних наук

 **Інякін Віктор Миколайович,**

 Інститут економіки промисловості НАН України,

 старший науковий співробітник

**Провідна установа** - **Донецький державний комерційний інститут,**

кафедра маркетингового менеджменту

 **Міністерства освіти України**  (м.Донецьк).

 Захист відбудеться "\_8\_" \_червня\_1998р. о \_14\_ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д11.170.01 в Інституті економіко-правових досліджень НАН України за адресою: 340048, Донецьк, вул. Університетська, 77.

 З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Інституту економіко-правових досліджень НАН України за адресою:340048, Донецьк, вул. Університетська, 77.

Автореферат розісланий "\_5\_"\_травня\_1998 року.

 **Вчений секретар**

**спеціалізованої вченої ради Граніш В.В.**

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми**. Процес реформування економіки України в ринкову продовжує супроводжуватися падінням виробництва, бартеризацією розрахунків між підприємствами, неплатоспроможністю, зростанням простроченості позичкової заборгованості комерційних банків, зниженням ефективності діючих механізмів інвестування. У Республіканській книзі реєстрації банків, валютних бірж та інших фінансово-кредитних закладів значиться 229 банків, серед яких 14 банків - за участю зарубіжного капіталу (4,1% статутного фонду при нормативі 15%). В Україні діють 2284 філії комерційних банків.

 Одним з головних напрямків покращення економічного становища як комерційних банків, так і їх клієнтури, є формування банківського маркетингу на науково обгрунтованих засадах щодо дослідження ринку банківських послуг та фінансових інвестицій. Однак у провідних вчених та економістів-практиків немає поки спільної думки не тільки з питань застосування маркетингової структури в інвестиційній діяльності комерційних банків та банківської системи в цілому, але й визначенні маркетингу як концепції управління, його функцій, шляхів майбутнього розвитку і т.ін. На сьогодні відсутній чітко опрацьований понятійний апарат банківського маркетингу та організації процесів інвестування на його засадах.

 Окремі аспекти названої проблеми розглядались в працях Абрамішвілі Г.Г., Ансофа Р., Балабанової Л.В., Гєрчікової І.М., Губерної Г.К., Герасимчука В.М., Зав′ялова П.С., Котлєра Ф., Мамутова В.К., Романова О.М., Савельєва Е.В, Уткіна Е.А., Фінагіна В.В., Хізріча Р. та інших. Наукові праці цих та інших вітчизняних і зарубіжних вчених послужили теоретичною та методологічною базою дослідження. Однак дослідники характеризують, як правило, загальні проблеми маркетингу, а при оцінці банківських інвестицій не враховують можливості інвестора та потреби організації в інвестуванні. Ефективність впровадження банківського маркетингу розглядається без урахування специфіки організаційних структур управління та того місця, яке займає в цій структурі маркетингова служба. Проблема формування методів економічної оцінки інвестицій на засадах банківського маркетингу в комерційних банках України належить до тих, які потребують першочергового вирішення.

**Зв**′**язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження здійснювалось у межах плана науково-дослідницьких робіт Донецької державної академії управління. Завдання роботи полягають у руслі головних державних програм, спрямованих на реформування економіки України (тематика кафедри маркетингового менеджменту ДонДАУ: «Теоретико-методологічні основи розвитку маркетингу в Донбасі», 1994-1998рр.).

**Мета і задачі дослідження.** На підставі викладених думок зроблено вибір теми дисертаційної роботи. Її мета - розробка теоретичних засад банківського маркетингу, методичних основ підвищення на його базі ефективності інвестування, оптимізації організаційних структур та застосування в них методів банківського маркетингу, а також питання кадрового забезпечення банківської діяльності. У відповідності до мети необхідно вирішити такі завдання дослідження:

визначити сутність організації та ролі в ній маркетингу на підставі аналізу ринкових відносин;

спроектувати та розкрити інструментарій маркетингу;

уточнити понятійний апарат банківського маркетингу і визначити його місце в загальній теорії маркетингу, а також процесів інвестування;

розробити методичні основи підвищення ефективності інвестування на підставі банківського маркетингу, які включають методики оцінки по­вернення інвестиційних ресурсів на підставі розрахунку ефективності інвестиційних проектів та оптимального розподу інвестиційних ресурсів;

викласти методичні положення для оптимізації організаційних структур з метою впровадження в них методів банківського маркетингу;

запропонувати ефективну систему післядипломної освіти банківських працівників.

Для вирішення всього взаємозв′язаного комплексу завдань в дисертаційній роботі сформульовані такі наукові положення, які виносяться на захист:

1. Ідея про те, що системний маркетинговий інструментарій виступає теоретико-методологічним підгрунтям банківського маркетингу.

2. Теза про те, що сутність категорії банківського маркетингу, як галузевого, може бути досліджена та обгрунтована з позиції організації процесів, які охоплюють розробку і реалізацію концепції відповідності функціонування комерційних банків адекватним ринковим процесам.

 3. Положення про те, що організація процесів маркетингово-інвестиційної діяльності комерційних банків полягає в комплексному підході до розробки методичних положень з оцінки повернення, звороту інвестиційних ресурсів і розрахунку ефективності інвестиційних процесів, методики оптимального розподілу інвестиційних ресурсів, а також оптимізації структур і застосуванням у них методів банківського маркетингу.

4. Положення про те, що ефективна система перепідготовки і підвищення ква-ліфікації банківських працівників повинна будуватися згідно критерію зацікавленості індивідуума за схемою "самодопомога-самовираження-суспільне визнання".

Предметом дослідження є закономірності функціонування і удосконалення банківського маркетингу як галузевого,так і процесів інвестування на його підставі.

Об′єктом дослідження послужили комерційні банки Донецької області та України.

Теоретичною та методологічною основою дисертаційної роботи є закони України, постанови Верховної Ради України з питань удосконалення господарського механізму і переходу до ринкових відносин, інструкції Національного банку України, міжнародні методики щодо оцінки інвестиційної привабливості об′єктів господарювання. При виконанні роботи використані праці українських та зарубіжних вчених-економістів і маркетологів-практиків з питань маркетингової та інвестиційної діяльності банків, економічної оцінки нового продукта, інвестиційного менеджменту, матеріали наукових конференцій та семінарів з питань, які розглядаються в роботі. В ролі джерела інформації була використана річна та періодична звітність державних органів статистики. В процесі дослідження використовувалися методи наукової абстракції, методи порівняльного та графічного аналізу, інтеграції та інші методи дослідження економічних процесів.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Наукова новизна досліджень полягає у внеску в провідний пріоритетний напрямок розвитку банківського маркетингу, як галузевого, та організація на його підставі процесів інвестування; у виявленні та використанні системного інструментарію банківського маркетингу та його місця у загальній теорії маркетингу; у розробці методичних положень щодо підвищення ефективності інвестування на підставі банківського маркетингу, які включають методики оцінки повертання інвестиційних ресурсів, розрахунок ефективності інвестиційних проектів та оптимального розподілу інвестиційних ресурсів, оптимізації організаційних структур і застосуванні в них методів банківського маркетингу; а також в розробці системи післядипломної освіти банківських працівників на засадах критерія індивідуального підходу.

 До найбільш істотних результатів, які відображають елементи наукової новизни дисертації, відносяться такі :

 досліджено поняття організації як соціальної цілісності, як соціального колективу, а також як управлінського інструменту, які співіснують водночас, що дало можливість розкрити роль в організації інтегрованого маркетингу, орієнтованого на продукт і споживача;

 уперше розроблена модель системи ринків, які характеризуються з точки зору змісту, скерованості, організаційної форми для комплексного аналізу ринкових відносин;

 спроектований модуль маркетингової діяльності, який включає такі компоненти: встановлення цілей, аналіз зовнішнього середовища, аналіз власних можливостей, образ фірми, позиція на ринку, вибір стратегії маркетингу, маркетинговий контроль;

 уперше розроблена модель системи функцій управління маркетингом з відображенням господарчих і організаційних функцій, яка обумовлює необхідність і можливість управління інтегрованим маркетингом;

сформульований системний інструментарій маркетингу як соціально-економічної технології функціонування;

 обгрунтований механізм платоспроможності підприємств у забезпеченні повертання інвестиційних ресурсів, переваг заставної форми інвестування, а також взаємозв’язку між ліквідністю заставного майна і ступенем ризику невертання інвестиційних ресурсів;

 розроблений методичний підхід до економічної оцінки повертання інвестиційних ресурсів, розрахунки ефективності інвестиційних проектів, оптимального розподілу ресурсів серед наявних проектів на основі банківського маркетингу;

 сформульовані і розкриті методичні положення щодо оптимізації оргструктур управління банками, застосування методів банківського маркетингу, а також ефективності функціонування структур з позиції управління інвестиційними процесами;

 розроблений комплексний механізм перепідготовки і підвищення кваліфікації банківських працівників на основі стратегії банка,формування кадрової політики і технології кадрової роботи за спеціальною програмою на підставі критерію інтересів індивідуума.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що здійснення розробки дозволяє: використовувати маркетинговий інструментарій в теоретичних та практичних дослідженнях, комплексно застосовувати методику оцінки повертання інвестиційних ресурсів, розраховувати ефективність інвестиційного проекту, оптимального розподілу інвестиційних ресурсів, оптимізації організаційних структур управління банками, застосування методів банківського маркетингу і т.ін., а також побудувати модель післядипломної освіти банківських працівників. На підставі виконаних досліджень розроблено базовий пакет курсів самоосвіти для слухачів післядипломної освіти у Донецькій державній академії управління та інших державних та комерційних організаціях. Результати дисертаційного дослідження також використовувались при викладанні дисциплін "Банківський маркетинг", "Маркетинговий менеджмент", "Маркетинг" та інших, на факультетах другої вищої освіти, менеджмент у виробничій сфері Донецької державної академії управління.

**Особистий внесок здобувача.**  Основні ідеї та розробки, здійснені в рамках дисертаційного дослідження і висвітлені у представленій роботі, зокрема, ті, що характеризують наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, отримані здобувачем особисто. Ідеї співавторів наукових праць здобувача в роботі не використовувались, оскільки виходили за рамки предмету дослідження.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення і результати досліджень дисертаційної роботи, висновки та пропозиції доповідались, дискутувались і отримали підтримку на семи науково-практичних конференціях, у тому числі на трьох - міжнародних, а також на семінарах кафедри маркетингового менеджменту Донецької державної академії управління, Інституту економіко-правових досліджень НАН України. Впровадження результатів дослідження здійснювались поетапно в процесі виконання роботи, а також в процесі викладання дисциплін в академії управління.

**Публікації.** Основні теоретичні положення і практичні результати відображені у 8 публікаціях, у тому числі у двох монографіях, одна з них - особиста, методичних посібниках, тезах доповідей в обсязі 16,7 друкованих аркушів, із яких 13,2 д. а. належить особисто дисертанту.

**Структура дисертації.** Дисертація містить вступ, чотири розділи, висновки, надруковані на 158 машинописних сторінках, вміщує 15 малюнків, 5 таблиць, 5 додатків. Список використаних літературних джерел із 139 найменувань.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

 У вступі розкривається сутність та стан науковоїпроблеми, визначені мета і завдання, предмет і об’єкт дослідження, обгрунтовуються необхідність, причини та вихідні дані проведеного дослідження, а також наукова новизна і практичне значення отриманих результатів.

**У першому розділі «Теоретичні основи організації банківського маркетингу**» розкриваються наукові положення, по-перше, про те, що системний маркетинговий інструментарій виступає теоретико-методологічним підгрунтям банківського маркетингу, по-друге, що сутність його категорії, як галузевого, може бути досліджена та обгрунтована з позиції організації процесів, які охоплюють розробку і реалізацію концепції відповідності функціонування комерційних банків адекватним ринковим процесам.

 Ефект головної задачі економіки по перетворенню обмежених сировинних ресурсів у форму, придатну для задоволення необмежених людських потреб, досягається, як правило, в організаціях. В дисертаційній роботі ор­ганізація розглядається як визначена соціальна цілісність, що являє собою невід′ємну частину суспільства, у той же час, як соціальний колектив, який має особистий шлях зародження, розвитку, природного зросту, а також управлінський "інструмент" для досягнення поставленої мети. Відмічені організаційні явища співіснують одночасно. На вході організація отримує ресурси із зовнішнього середовища, а на виході віддає навколишньому середовищу зроблений нею продукт (послугу). В цьому плані організація постає, як взаємодія людей щодо перетворення поставок у продукт (послугу). Організація, таким чином, має порожнє маркетингове забарвлення, а інтегрований маркетинг складається з маркетингу, орієнтованого на продукт, і маркетингу, орієнтованого на споживача. Розуміння ринку в цих умовах означає, з політико-ідеологічної точки зору, спосіб організації суспільного виробництва, заснованого на свободі підприємництва та регулюючої ролі держави; з точки зору філософії - засіб поведінки господарських суб′єктів, здійснюючих рішення самостійно на підставі співвідношення попиту та пропозиції ("ринкова поведінка"); та як спосіб думки, що формує відповідний світогляд учасників господарської діяльності ("ринкове мислення"). Для комплексної характеристики ринкових відносин автором розроблена модель системи ринків, які аналізуються з точки зору змісту, спря-мованості та організаційної форми.

В дисертаційній роботі пропонується та розкривається суть та особливості модуля маркетингової діяльності, яка містить:

1. Встановлення мети;

2. Аналіз зовнішнього середовища. Споживачі та конкуренти;

3. Аналіз власних можливостей;

4. Образ фірми;

5. Позиція на ринку;

6. Вибір стратегії маркетингу;

7. Маркетинговий контроль.

Аналіз даного модуля показує, що досягають успіху ті комерційні банки, які задовольняють головну потребу своїх клієнтів краще, ніж їх конкуренти, що можливо лише при ефективному використанні маркетингового інструментарія (рис.1).

Сутністю банківського маркетингу стає пошук та використання найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням дійсних потреб клієнтури. Банківська система передбачає розвиток економічних методів управління сукупним грошовим обігом держави, а також методів маневрування інвестиційними ресурсами. З розвитком системи комерційних банків регламентація їх діяльності стає більш суворою у напрямку виконання законів ринку. Тільки це приводить до отримання прибутку. В дисертаційній роботі зроблено висновок, що банківський маркетинг треба розуміти як процес, який охоплює розробку та реалізацію концепції відповідності діяльності банка адекватним маркетинговим ринковим процесам. Банківський маркетинг внаслідок своєї специфіки уявляє собою галузь маркетингу з внутрішньою та зовнішньою ідеологією, стратегією і тактикою, політикою діяльності банку, яка визначається кон′юнктурою ринку, а також суспільно-політичною та економічною ситуацією. У банку в межах маркетингу повинні реалізовуватися такі принципи:

1. спрямованість дій банківських працівників на досягнення конкретних ринкових завдань;

2) комплексність процесів функціонування маркетингу (господарських та організаційних);

3) стимулювання творчої активності та ініціативи кожного банківського працівника;

4) контроль за маркетинговими рішеннями;

5) створення благоприємного психологічного клімату в колективі банку.

В дисертаційній роботі відображено, що при формуванні банківського ринку найбільш сприятливий засіб "маркетинг-мікс", що включає дослідження та використання усіх факторів, впливаючих на ринок, а також взаємодій чотирьох функцій, які відображають створення продукта, ціноутворення, розподіл та просування товару. З іншого боку, потрібен облік управлінського маркетингового процесу для вирішення завдань впливу на рівень, своєчасність та структуру попиту (менеджмент попиту). З цією метою дисертантом розроблено спеціальний інструмент - модель системи функцій управління маркетингом (рис.2), в якій знаходять відображення господарські функції та організаційні, що відображують стадії управління, яка дозволяє комплексно охарактеризувати окремі частини управлінської діяльності. Це дає можливість визначити місце банківського маркетингу в загальній теорії маркетингу, розробити класифікацію підходів до визначення маркентингу, зробити висновок про те, що банківський маркетинг прилягає до розвиваючого маркетингу, як найбільш відповідаючий його запитам. Банківсько-інвестиційні процеси, джерела інформації засновані, як і інші види банківської діяльності, на операціях, які повторюються замкненим процесом, з якого не можливо відокремити ні жодної ланки, щоб не порушити цілісності його повного циклу.

**У другому розділі «Методичні основи підвищення ефективності** **інвестування на засаді банківського маркетингу»** **та у третьому** **«Методичні положення по оптимізації організаційних структур та** **застосуванню в них методів банківського маркетингу**» розкривається наукове положення про те, що організація процесів маркетингово-інвестиційної діяльності комерційних банків полягає в комплексному підході до розробки методичних положень щодо оцінки звороту інвестиційних ресурсів, розрахунку ефективності інвестиційного проекту, методиці оптимального розподілу інвестиційних ресурсів, а також оптимізації організаційних структур управління банками та застосуванню в них методів банківського маркетингу.

В дисертаційній роботі підкреслюється, що оцінка платіжоспроможності пере-слідує мету визначення альтернативних джерел повернення ресурсів в разі неспро можності заходів, указаних в бізнес-плані, а також ступені ризику їх неповертання, визначення перспективності підприємства як партнера банка та пошука нових форм співробітництва, а також вивчення ролі та місця конкретного клієнта в економічних процесах, які відбуваються в осягнутому великому регіоні. Звертається увага на те, що найбільш надійним засобом забезпечення повертання інвестиційних ресурсів є

використання застави. При цьому запропоновано такі рекомендації при оформленні в заставу майна :

1. В заставу повинно прийматися ліквідне майно або майнові права ;

2. Ліквідна вартість застави повинна забезпечувати розмір інвестицій, плату за них ( відсоток за позику ) і можливі витрати на обіг стягнення на застовне майно та його подальшу реалізацію;

3. За ліквідну вартість заставне майно повинно бути абсолютно ліквідним, тобто воно буде моментально реалізоване при надходженні відповідної інформації на ринок;

4. Документи, які встановлюють право власності заставодавача на заставу, повинні бути оформлені належним чином і в повному обсязі , а його відчуження не обмежено ніяким іншим зобов’язанням заставодавача або іншим законодавством;

5. Заставлене майно повинно бути застраховане.

Аналіз показує, що відділ банківського маркетингу у зв’язку з цим повинен вирішувати три головні завдання:

а) визначення реальної ринкової вартості пропонованого в заставу майна (на основі маркетингових досліджень відповідно сегменту ринку);

б) визначення пріоритетних видів майна та майнових прав, найбільш ліквідних в конкретному регіоні;

 в) розробка рекомендованих коефіцієнтів, які застосовано до ринкової вартості заставного майна, для надання заставі абсолютної ліквідності.

В дисертаційній роботі подано аналіз платіжоспроможності підприємства, оцінка майна на засаді методів аналогів, капіталізації та витратного методу, запропоновано формулу визначення вартості майна, що приймається у заставу (**Сз**):

**, (1)**

 де:  **И -** обсяг майна, що інвестується;

 **ИП -** плата за інвестиційні ресурси ( сума сплачуваних відсотків за повний строк користування позичкою);

**Ки -** коефіцієнт витрат, які може мати кредитор при повертанні стягнення на заставлене майно та його подальшу реалізацію;

**Кл -** коефіцієнт ліквідності конкрентного виду заставного майна.

Коефіцієнт ліквідності визначається відділом маркетингу по кожному виду заставного майна. У дисертації наводиться таблиця активів за ступенем убування ліквідності та величини їх коефіцієнтів ліквідності ( від актива «грошові кошти в касі підприємства»; кошти на розрахунковому рахунку; депозитні вклади у комерційних банках з коефіцієнтом ліквідності 1,0 до актива «Право довгострокової оренди земельних ділянок, низколіквідної нерухомості та ін.» з коефіцієнтом ліквідності 0,1). ). Наприклад, щоб забезпечити інвестиції у розмірі 100000 грн. на строк п’ять місяців з відсотковою ставкою 40% річних, необхідно укласти угоду застави товарів в обігу на загальну суму 208333 грн. Ліквідна вартість в цьому випадку становить 145833 грн.

 У дисертації зроблено аналіз впливу факторів щодо оцінки інвестиційного проекту, які включають: вид інвестицій; вартість інвестиційного проекту; множинність доступних проектів; обмеженість фінансових ресурсів, доступних для інвестування; ризик, пов’язаний із прийняттям того чи іншого рішення та ін.

 Автором запропоновано формулу обчислення коефіцієнту ефективності інвестиційного проекту комерційного банку **(Кэ):**

**, (2)**

де: **Коб -** коефіцієнт, що враховує забезпеченість інвестиційного проекту (від 0 до 1);

**Кп -** особистий коефіцієнт, що враховує перспективність позичника (від 0 до 1);

 **С -** розмір коштів, що виділені на інвестиційний проект;

 **П1 -** щорічні відсотки, які згоден сплачувати клієнт за надані інвестиційні ресурси;

 **t** - кількість місяців, потрібних на здійснення інвестиційного проекту;

 **Дпр -** середньомісячний сукупний прибуток від інших послуг, надаваємих клієнту;

 **Оск -** розмір середньомісячних залишків на рахунку клієнта;

 **П2 -** щорічні відсотки купівки ресурсів на міжбанківському ринку, або уінших клієнтів (ціна ресурсів);

  **П3 -** щорічні відсотки інфляції, що прогнозуються владою та закладені в державний бюджет.

У дисертації розглядається незаперечний факт, що аналізу та розгляду підлягають ті інвестиційні проекти, коефіцієнт ефективності яких більш одиниці.

При цьому повинні враховуватися наступні фактори:

1) ресурси комерційного банку, або будь-якого іншого інвестора, обмежені об’єктивними можливостями;

 2) клієнт, який запитує певну суму кредиту, не завжди погодиться з меншою сумою, запропонованого йому банком ;

3) строки, передбачені інвестиційними проектами, можуть значно відрізнятися від строків, на які банк згоден надавати інвестиційні ресурси;

4) інвестиційні ресурси банка повинні бути максимально задіяні, тобто повинна бути зведена до мінімуму незатребуваність ресурсів водночас з максимальною ефективністю усіх інвестованих коштів;

5) у разі, коли неможливо задовільнити запити усіх наявних клієнтів через обмеженість ресурсів банку, необхідно задовольняти запити найбільш економічно корисних клієнтів (тих клієнтів, інвестування яких надасть банку найбільший економічний ефект).

У зв’язку з цим в дисертаційній роботі запропоновано модель оптимального розподілу інвестиційних ресурсів:

** , (3)**

де**: F(x) -** функція мети;

1. i-тий інвестиційний проект;
2. кількість інвестиційних проектів;

**Ai-** сума позики, яка потрібна для здійснення і-го інвестиційного проекту;

**Ві-** строк здійснення і-го інвестиційного проекту;

**Pi-** узагальнюючий коефіцієнт ефективності і-го інвестиційного проекту;

**Хі-** сума коштів, яка може бути інвестована в і-й інвестиційний проект;

**Yi-** строк, на який інвестору вигідно інвестувати ресурси під і-тий інвестиційний проект.

Функція мети характеризується сумою усіх інвестованих банком коштів у конкретний інвестиційний проект за визначений проміжок часу з урахуванням його ефективності.У роботі наводиться схема програмного вирішення задачі, котра дозволяє отримати максимальне значення заданої функції і спостерігати його зміну при різних параметрах інвестиційних проектів, а також коригувати ці параметри при необхідності.

Ефективність функціонування банківського маркетингу відображається і в організаційній структурі банку, як цілісній сукупності відносно самостійних підрозділів, які реалізують закріплені за ними функції управління, наділені необхідною компетенцією і знаходяться у певних формально встановлених і неформальних зв’язках для забезпечення досягнення встановленої мети. Структура банку, яка повинна забезпечити взаємодію між видами діяльності та між людьми, які виконують ці види діяльності, характеризується як статутною (що знаходить своє вираження тільки в структурі банка) , так і динамікою ( що знаходить своє відображення в процесах, які відбуваються у банку, а також в реагуванні його на зміну зовнішнього середовища). У дисертаційній роботі подається аналіз факторів, які впливають на оргструктуру управління банками як безпосередньо , так і опосередковано, а також методів розробки структур.

Зроблено висновок, що ефективним є застосування функціонально-вартісного аналізу щодо побудування і вдосконалення оргструктур управління банками. У дисертації поданий метод реалізується через посередництво чотирьох етапів, які включають :

1.Обмеження сфери маркетингової служби як системи;

2.Функціональний аналіз ( оцінювання основних функцій) з метою визначення головної критичної функції;

 3.Аналіз якості входу (інформація );

 4.Вартісний аналіз функцій служби маркетингу .

Реалізація запропонованої методики з використанням ЕОМ показала, які саме структурні елементи повинні бути у будь-якому комерційному банку . В цілому найбільш тактовими структурами є:

а) структура управління невеликими комерційними банками за величиною капітала чи невеликих відділень великих банків;

б) оргструктура управління метрополіями великих банків та їх регіональними управліннями.

У дисертаційній роботі також зроблено висновок про те, що більш ефективно банки можуть працювати, якщо застосовується комплекс методів управління, який включає довгострокове планування або стратегічне планування, яке складається з управління шляхом вибору стратегічних позицій ,шляхом рангування стратегічних завдань, управління за «слабкими сигналами», в умовах стратегічних раптовостей та ін. У дисертації пропонується сумарний ефект від упровадження банківського маркетингу, який визначають за формулою **(Э ) :**

** (4)**

де:  **і - і** -тий банк, який використовує маркетингові принципи інвестування;

 **NPі** - надлишкові резерви і-го комерційного банку, які утворюються ефективним інвестуванням на основі банківського маркетингу;

**Мі -** максимальна кількість нових інвестиційних ресурсів, які може створити і-ий комерційний банк.

Як бачимо, навіть незначне збільшення ефективного інвестування комерційних банків у масштабах банківської системи країни підвищує її загальну ефективність багатократно і тим самим прискорює грошовий обіг неемісійним засобом .

 **У четвертому розділі «Кадрове забезпечення банківської діяльності»** розкривається наукове положення про те, що ефективна система перепідготовки та підвищення кваліфікації банківських працівників повинна будуватися за критерієм зацікавленості індивідуума за схемою «самодопомога-самовираження-суспільне визнання».

 В роботі підкреслюється, що успіх, як міра та ступінь досягнення мети, розвиваючись по спиралі, тягне за собою новий успіх. Цей мультиплікаційний ефект повинен полягати в засобах оптимальної стратегії фірм з обов′язковим урахуванням системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів. З цією метою запропонована та апробована на практиці "Експрес-програма ССС (самодопомога-самовираження-суспільне визнання)", яка включає три послідовних етапи:

1. Вивчення базового пакету курсів самоосвіти;

2. Участь у семінарських заняттях;

3. Захист випускних робіт з обраної теми та отримання сертифікату.

Разом з тим автором розроблено систему вимог, які пред′являються до керівників та спеціалістів, що містить професійно-організаційні та морально-психологічні риси, які приведуть до підвищення ефективності їх праці та керівництва банком.

В дисертаційній роботі розкрито ефективність праці як фактора досягнення успіху, зроблено висновок про те, що зберегти працю - це робити її кожен день, творити і зберігати створене в собі та оточуючих. Рекомендується додержуватися наведених двадцяти п′яти принципів успіху менеджера, найбільш цінною властивістю якого є власність залишатися спокійним, коли інши нервують. Значне місце приділяється проблемі стабільності керівництва як контроля, сутність якого розкривається через його функції "Почати", "Продовжувати" та "Припиняти", властиві "капелюхам" та "картузам", а також коригування контроля на основі взаємозв′язку ймовірної реакції, реальності та комунікацій.

**ВИСНОВКИ**

За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі основні висновки :

1. Дослідження теоретичних аспектів на підставі маркетингового інструментарію та прикладних аспектів виявили, що банківський маркетинг постає, з одного боку, як результат еволюції загальної концепції маркетингу, а, з іншого боку, як складова частина інвестиційного процесу. Банківський маркетинг в цілому являє собою процес пошуку інвестиційних проектів та банківських послуг в умовах адекватності ринковим процесам, він дозволяє отримати найбільший прибуток при найменшому рівні ризику втрати інвестиційних ресурсів.

2. Аналіз функціонування комерційних банків Донецької області показує необхідність економічної оцінки інвестиційних проектів на підставі банківського маркетингу, використання маркетингових підходів в інвестуванні, а також застосування діючої організаційної структури маркетингової служби для підвищення ефективності інвестиційної діяльності.

3. Економічна оцінка інвестиційного проекту повинна здійснюватися з урахуванням усіх доходів, які отримуються від його впровадження, витрат на мобілізацію інвестиційних ресурсів, форми забезпечення інвестиційних коштів та плати за них, перспективності виконавця інвестиційного проекту, його репутації, суспільної корисності, кваліфікації та інших якостей.

4. Аналіз побудови маркетингових структур виявляє, що в їхній основі полягають принципи ієрархічності, раціональної бюрократії і ін. В умовах, коли проблеми достатньо важко передбачити, або вони з′являються несподівано, такі структури є недієздатними, управління маркетингом не веде до ефективної комунікації поміж службою маркетингу та іншими підрозділами банку, що в свою чергу погіршує інвестиційну діяльність банку.

5. Запропоновані шляхи підвищення ефективності інвестиційної діяльності, засновані на аналізу вплива усієї сукупності факторів, що ведуть до підвищення прибутку банку.

6. Значні можливості методик оцінки повернення інвестиційних ресурсів, розрахунку ефективності інвестиційного проекту та оптимального розподілу інвестиційних ресурсів, дають значний економічний та соціальний ефект і знаходять зацікавленість з боку керівництва комерційних банків.

7. Розроблена система перепідготовки та підвищення кваліфікації банківських працівників по "Екстернат-програмі ССС (самодопомога-самовираження-суспільне визнання)", що засновується на урахуванні індивідуального підходу, складу розума та характера, психологічних особливостей, життєвого досвіда, пройшла апробацію і захопила велику аудиторію слухачів.

**ПЕРЕЛІК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ РОБІТ**

**ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

За результатами досліджень автором підготовлено і опубліковано 8 робіт:

1. Бритченко И.Г. Банковский маркетинг: организация процессов инвестирования.- Донецк: ИЭПИ НАН Украины, ответ. ред. П.Д. Гаркуша. 1997.- 200с.

2. Бритченко Г.И., Бритченко И.Г., Талал А.А. Бизнес : путь к успеху.- Донецк: ДонГАУ, 1995. - 114с. ( Особистий внесок автора: розроблено модель і програму післядипломної освіти , а також розділи щодо ефективності роботи, керування, контролю).

3. Бритченко И.Г. Макроэкономические проблемы инвестирования на основе банковского маркетинга //Материалы научно-практ. конф. << Развитие рыночных процессов на Украине: макроэкономические и региональные аспекты>>.- Донецк: ИЭП НАН Украины, 1997.- С. 68-70.

4. Бритченко И.Г. Банковский маркетинг как стимулятор рыночных преобразований- //Бизнес и маркетинговый менеджмент (международные и региональные аспекты)- Донецк: ДонГАУ, 1997.-С.123-144.

5. Бритченко И.Г. Управление кредитным риском // Материалы Междунар. научно-практ. конф. << Международная логистика и маркетинг в странах с переходной экономикой>>.- Киев-Донецк: ДонГАУ, 1996.-С.235-236.

6. Бритченко Г.И., Бритченко И.Г. Социально-экономический фактор в маркетинговом менеджменте // Материалы Междунар. научно-практ. конф. «Международная логистика и маркетинг в странах с переходной экономикой». - Киев - Донецк: ДонГАУ, 1996. -С.17 - 18. (Особистий внесок автора: розроблені соціально-економічні аспекти маркетингового менеджменту).

7. Бритченко И.Г. Социальный аспект банковского маркетинга //Материалы Междунар.научно-практ.конф.<<Социально-гуманитарные проблемы менеджмен-та>>. - Донецк: ДонГАУ, 1997.- С. 37-38.

8. Бритченко И.Г. Проблемы маркетинговой экономики // Материалы общевузовской научн. конф. << Тезисы докладов 3-ей общевузовской конференции>>- Донецк: ДонГАУ, 1995.-С.3.

**АНОТАЦІЯ**

 Брітченко І.Г. Банківський маркетинг: організація процесів інвестування (на прикладі Донецької області).- Рукопис.

 Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.02 - «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». - Інститут економіко-правових досліджень НАН України, Донецьк, 1998.

Дисертація присвячена розробці теоретичних основ організації банківського маркетингу, методичних основ підвищення ефективності інвестування на його засаді, що містить оцінку повертання інвестиційних ресурсів, розрахунок інвестиційного проекту, оптимального розподілу інвестиційних ресурсів, а також методичних положень щодо оптимізації організаційних структур управління банками та застосуванню в них засобів банківського маркетингу, визначенню економічної ефективності інвестиційної діяльності банку, кадровому забезпеченню банківської діяльності.

Ключові слова: банківський маркетинг, інвестиційні ресурси, ефективність, організаційна структура, методи, кадрове забезпечення.

**АННОТАЦИЯ**

Бритченко И.Г. Банковский маркетинг: организация процессов инвестирования (на примере Донецкой области).- Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.02- Предпринимательство, менеджмент и маркетинг. - Институт экономико-правовых исследований НАН Украины, Донецк, 1998.

Диссертация посвящена разработке теоретических основ организации банковского маркетинга, методических основ повышения эффективности инвестирования на его базе, которые включают оценку возвратности инвестиционных ресурсов, расчета эффективности инвестиционного проекта, оптимального распределения инвестиционных ресурсов, а также методическим положениям по оптимизации организационных структур управления банками и применению в них методов банковского маркетинга, определению экономической эффективности инвестиционной деятельности банка, кадровому обеспечению банковской деятельности.

Ключевые слова: банковский маркетинг, инвестиционные ресурсы, эффективность, организационная структура, методы, кадровое обеспечение.

**SUMMARY**

Britchenko I.G. Bank Marketing: Organization of Investing Process (in Donetsk oblast)- Manuscript.

Dissertation submitted for a degree of Candidate of Economic Science (speciality 08.06.02 "Entrepreneurship, management and marketing").- Institute of Economics and law researches, Ukrainian National Academy of Sciences, Donetsk, 1998:

The dissertation is devoted to the development of the theoretical basis of bank marketing organization, methodical fundamentals of increasing investment efficiency, which include evaluation of investment resourses, returnability calculation of investment progect as well as the methodical statements on organizational structures, optimization and applying bank marketing methods in this sphere, evaluation of economical efficiency of Bank investing activity, staffing of bank activity.

Key words: bank marketing, investment resonrces, economical efficiency, orgnizational structure, methods, staff provision.

Підписано до друку 29.04.98

Формат 60х84/16. Папір офсетний

Обл. - вид. арк. 1.0. Тираж 100 прим.

Замовлення №

Надруковано в ТОВ “Кітіс”.

м. Донецьк, пр. Б.Хмельницького, 102.