

РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ НОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті розглянуто структуру маркетингової інформаційної системи банку. Охарактеризовано основні підсистеми даної системи. Автором запропоновано враховувати основні тенденції розвитку інформаційних технологій при проектуванні у банку маркетингової інформаційної системи.

The structure of the marketing information system of the bank is discussed in the article. There are described the major subsystems of this system. Author proposes to take into account the main trends in information technology when projecting the bank marketing information system

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетинг відомий як система управління та організації діяльності компаній, фірм, банків, що всесторонньо враховує процеси, які відбуваються на ринку. Банківський маркетинг через його специфіку представляє особливу галузь маркетингу. Це зовнішня та внутрішня ідеологія, стратегія, тактика діяльності банку, яка визначається конкретною суспільно-політичною та економічною ситуацією.

Останні зміни в банківських системах країн з розвиненою ринковою економікою, реальна господарська ситуація в Україні сьогодні сприяли виникненню життєвої необхідності освоєння комерційними банками найсучасніших прийомів і способів маркетингу. На це орієнтують універсалізація банківської діяльності, вихід її за кордони традиційних операцій, посилення дії конкурентів в складі небанківських установ та банків з іноземним капіталом, відтік вкладів з банків в результаті фінансової кризи в країні [1, с.5].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Необхідність використання у маркетинговій діяльності банку різноманітної та якісної інформації вимагає системного підходу до організації її отримання, обробки і аналізу в процесі опрацювання управлінських рішень. У цьому випадку маркетингова інформаційна система має будуватися на комплексному поєднанні всіх компонентів її предметної сфери, що може бути досягнуто тільки через застосування сучасних інформаційних технологій. Зокрема, Ф. Котлер визначає її як систему, що «включає у себе індивідів, обладнання і процедури збирання, сортування, аналізу, оцінки і розподілу необхідної своєчасної і достовірної інформації, що використовується при прийнятті маркетингових рішень» [2, с.168].

Передусім зазначимо, що проблема розробки маркетингової інформаційної системи для банків у працях вітчизняних та зарубіжних авторів із банківського маркетингу комплексно не досліджується, а розглядаються лише її окремі аспекти. Так, Л. Поречкіна пропонує загальну структуру інформаційної системи стратегічного маркетингу у комерційному банку [3, с.112]. В. Т. Севрук зупиняється на створенні автоматизованих робочих місць банкіра-маркетолога з допомогою персональних ЕОМ на основі використання різних економіко-математичних і економіко-статистичних методів, а також формуванні бази даних маркетингової інформаційної системи [4, с.78]. Г. Макарова розглядає окремі концептуальні питання автоматизованої системи банківського маркетингу, а саме: завдання, що вирішуються в межах системи, вимоги, що висуваються до неї. При цьому виокремлюються такі елементи цієї системи, як дослідження ринку та розробка і реалізація на цій основі ринкової стратегії [5, с.25].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Критичний аналіз наукових праць, які присвячено проблемам розвитку банківського маркетингу, дозволяє

дійти висновку, що в сучасних умовах розвитку банківської діяльності науковці недостатньо приділяють уваги проблемі створення маркетингової інформаційної системи у комерційному банку.

Зважаючи на викладене вище, для визначення сутності маркетингової інформаційної системи у банку вважаємо за необхідне розглянути її класичні концепції.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз розвитку банківської інформаційної системи в умовах нових інформаційних технологій. Для досягнення мети у роботі вирішені завдання: визначити концептуальні моделі маркетингової інформаційної системи, а також запропонувати необхідні вимоги для її формування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підходи до побудови концептуальних моделей маркетингової інформаційної системи, що пропонуються в економічній літературі, загалом є ідентичними і розрізняються тільки за формою подання. Всі вони розглядають маркетингову інформаційну систему як сукупність підсистем внутрішньої і зовнішньої інформації, маркетингових досліджень та аналізу інформації (рис. 1).

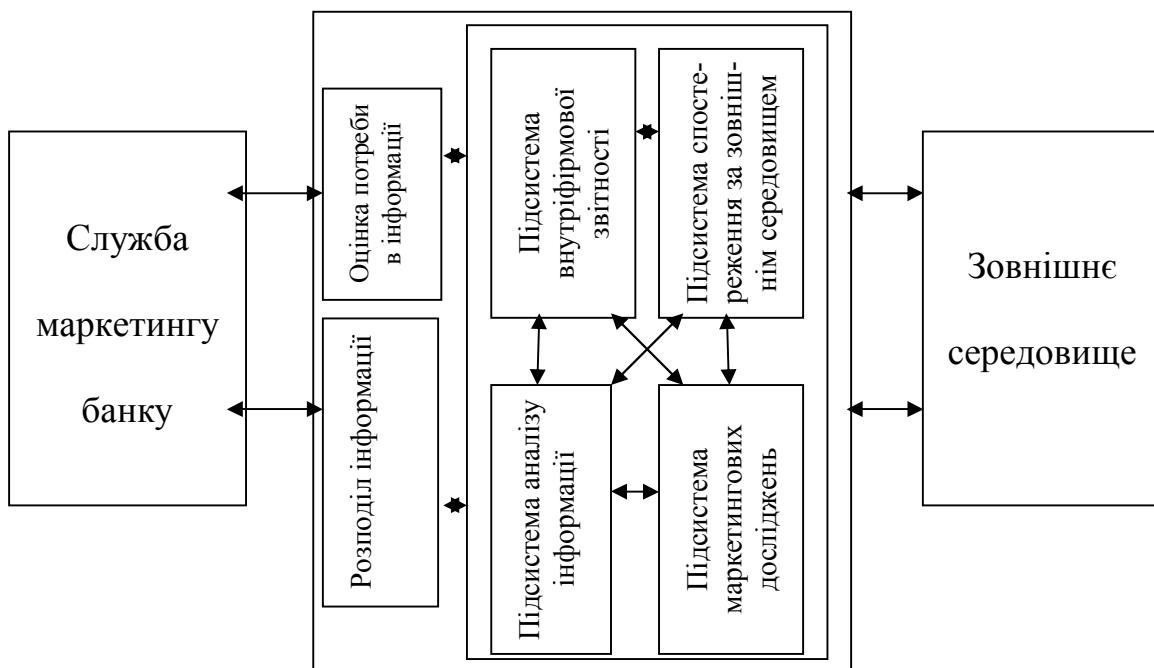


Рис. 1. Маркетингова інформаційна система у банку

Окремі дослідники вважають, що кожен із зазначених складових маркетингової інформаційної системи на практиці можна розглядати як повноцінну самостійну систему [6, с.347]. З точки зору системного підходу декомпозиція маркетингової інформаційної системи на складові є передбачуваним процесом. Крім того, в основу декомпозиції можуть покладатися основні функції маркетингу (аналітична, виробнича, збутова, контрольно-управлінська). В свою чергу, вирішення завдань у межах кожної функції забезпечує подальшу структурування підсистем шляхом виділення в них комплексів задач, конкретних задач, процедур обробки інформації.

Коротко охарактеризуємо чотири основних підсистеми маркетингової інформаційної системи.

Підсистема внутрішньої інформації вміщує відомості, що відображають різні сторони діяльності комерційного банку, дані про його внутрішні можливості з метою їхнього ефективного використання при формуванні маркетингових зусиль. Внутрішня інформація полегшує менеджерам банку опрацювання і прийняття управлінських маркетингових рішень, але звичайно, не використовується окремо від інших видів інформації.

Підсистема зовнішньої інформації (маркетингової розвідки) – зорієнтована на джерела і методичні прийоми, завдяки яким можна отримати відомості про події та ситуації,

що складаються у комерційному середовищі. Слід зазначити, що основне призначення цієї системи полягає у своєчасній реакції банку на всі зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі.

Підсистема маркетингових досліджень формує додаткові оригінальні дані, необхідні для прийняття маркетингових рішень із різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження здійснюються з метою виявлення і прогнозування тенденцій у банку і на ринках, вивчення конкретних ситуацій і проблем на основі використання спеціальних методів збирання і обробки зібраних даних.

І, нарешті, підсистема аналізу маркетингової інформації охоплює аналіз економічних показників, а також короткострокове і довгострокове прогнозування, засноване на аналізі тенденцій. Центральними ланками даної підсистеми є банки моделей і статистики.

Аналогічно щодо викладеного підходу побудови маркетингової інформаційної системи є наведена в підручнику А. Н. Романова модель маркетингового інформаційного середовища, що охоплює систему збирання даних і комунікацій, бази первинних даних (виробничих, фінансових показників і показників кон'юнктури ринку), економіко-математичних методів, даних прийняття рішень (аналітичних даних щодо стану і розвитку виробництва та ринку, логічних висновків і рекомендацій), а також програмне забезпечення експертної системи [7, с.329]. У зазначеній моделі на основі аналізу зіставлення показників і фактичного стану маркетингового середовища формується сигнальна інформація. Після встановлення причин відхилення виконуються відповідні заходи, що відображаються у регулюючій інформації. Разом із тим слід відмітити, що у цій моделі ані база даних прийняття рішень, ані програмне забезпечення експертної системи наразі практично не розроблені, відсутні публікації з даної тематики, що підтверджує концептуальну спрямованість даної моделі.

Подальший розгляд концепції маркетингової інформаційної системи потребує визначення її мети, завдань, можливостей, переваг і недоліків, які можна узагальнити таким чином. Так, метою організації маркетингової інформаційної системи є виконання в її межах чотирьох основних функцій – збирання даних, їхній аналіз, накопичування та поширення (рис. 2).



Рис. 2. Функції маркетингової інформаційної системи

Спираючися на функціональні можливості маркетингової інформаційної системи, можна визначити її призначення:

- завчасне попередження можливих труднощів і проблем у діяльності комерційного банку та виявлення сприятливих тенденцій та можливостей;

- визначення і оцінювання стратегій та заходів маркетингової діяльності;
- оцінювання рівня виконання планів і реалізації стратегій маркетингу шляхом статистичного аналізу і моделювання.

На маркетингову інформаційну систему покладаються складні та чималі завдання, серед яких: постійний пошук, збирання і зберігання маркетингової інформації; обробка, тлумачення і аналіз даних, розробка на їхній підставі гіпотез; розв'язок математичних задач; створення, зберігання, обробка і подання рядів динаміки; систематизація інформації, її фільтрація, виявлення корисних даних; самооцінка.

Завдяки використанню маркетингової інформаційної системи у маркетинговій діяльності можна досягти ряду переваг, а саме: організованого збирання інформації; зберігання важливих даних і, як наслідок, уникнення кризових ситуацій; координації планів маркетингу; швидкості обробки даних; отримання результатів, що мають кількісний вираз; можливість аналізу видатків і прибутків.

Проте, із використанням маркетингової інформаційної системи можуть виникнути певні проблеми, як-то:

- збереження результатів попередніх досліджень в незручному для користувача вигляді;
- відсутність постійної можливості щодо виявлення змін у навколишньому середовищі і деяких конкурентів;
- відсутність системи у збиранні інформації;
- виникнення затримок у разі необхідності проведення нового дослідження;
- відсутність даних, необхідних для аналізу, за деякими часовими періодами;
- не завжди ефективний аналіз маркетингових планів і рішень.

Зрозуміло, що концепція маркетингової інформаційної системи з часом набула розвитку в напрямку застосування сучасних інформаційних технологій при її створенні і функціонуванні, що обумовлено такими факторами, як насиченість світового і вітчизняного ринку відносно недорогими персональними комп'ютерами високої продуктивності з досить великими обсягами пам'яті, можливість їхнього об'єднання в локальні мережі і підключення до глобальних інформаційно-обчислювальних мереж, наявність великої кількості інформації, що циркулює в комерційному банку і надходить із зовнішнього середовища. Наразі функціонування неавтоматизованих маркетингових інформаційних систем, навіть, у невеликих комерційних банках є нонсенсом, не говорячи вже про середні і великі банки. Тому зосередимо увагу на концепції автоматизованої маркетингової інформаційної системи.

В економічно розвинутих країнах Європи, Америки та Азії найбільш розроблені і широко впроваджені у фінансово-кредитних установах маркетингові інформаційні системи, що здійснюють автоматизацію функцій маркетингових досліджень із використанням апарату математичної статистики.

Проте у вітчизняній банківській практиці можна говорити тільки про використання персональних комп'ютерів для розв'язання окремих задач маркетингу. Це пов'язано, передовсім, із тими проблемами, які виникають у процесі розробки і впровадження маркетингової інформаційної системи та, що поділяються на методичні, організаційно-економічні та фінансові.

Методичні проблеми охоплюють коло питань, серед яких, в першу чергу, потребують розв'язання такі, що стосуються структури системи, основних її завдань, вибору методів та алгоритмів вирішення типових задач управління банківським маркетингом, які потрібно використовувати в системі, що проектується, застосування інформаційного, програмного і технічного забезпечення при побудові та експлуатації конкретної маркетингової інформаційної системи комерційного банку.

Друга група проблем – організаційно-економічні проблеми, що пов'язані з вирішенням дилеми щодо розробки маркетингової інформаційної системи або силами комерційного банку, або із залученням сторонньої організації, формуванням колективу розробників маркетингової інформаційної системи, узгодженням проекту маркетингової інформаційної системи з існуючою організаційною структурою комерційного банку,

подоланням протидії з боку вищого менеджменту та фахівців комерційного банку під час упровадження маркетингової інформаційної системи; виділенням необхідних коштів на створення системи та оцінкою її економічної ефективності.

Фінансові проблеми доцільно вирішувати в межах розробки бізнес-плану створення маркетингової інформаційної системи. Але вони автором не розглядаються. Визначення шляхів розв'язання методичних проблем вимагає, в першу чергу, дослідження існуючих концептуальних підходів до автоматизації функцій управління маркетингом у складі маркетингової інформаційної системи.

Сучасні автоматизовані інформаційні системи як сполучна ланка при опрацюванні стратегії і тактики підприємницької діяльності, зміні системи управління, організації цілеспрямованої роботи з клієнтами відіграють велику роль в успішній реалізації стратегії комерційного банку загалом. Застосування автоматизованих інформаційних систем, до класу котрих належить маркетингова, сприяє підвищенню конкурентоздатності комерційного банку, а саме: ефективній кредитній та інвестиційній діяльності, своєчасному регулюванню банківських ризиків, підвищенню ефективності маркетингових заходів, зниженню витрат та ін.

Висновки і перспективи подальших розробок. Інформація є головним ресурсом ринку банківських послуг. Помилки, що виникають при використанні аналітиком недостовірної інформації, не порівняно великі по відношенню до помилок, що виникають у нього при неправильному використанні методів оптимізації та прогнозу.

Системний підхід дає можливість урахувати необхідні вимоги при створенні маркетингової інформаційної системи, які є справедливими до будь-яких управлінських інформаційних систем:

- ідеологія побудови системи має закладатися з урахуванням подальшого можливого розвитку банківських технологій, тобто аналіз завдань, що потребують вирішення сьогодні, повинен здійснюватися з перспективою їхнього розвитку в найближчому майбутньому;
- впроваджені технології мають, по можливості, рівномірно здійснювати автоматизацію всіх аспектів маркетингової діяльності банку, що допоможе запобігти появі вузьких місць;
- технологія має відповідати стану розвитку суспільства, рівню розвитку банківських методологій: з одного боку, не відставати від загальних тенденцій розвитку, а з другого, – не випереджати їх набагато, щоб не залишитися поза потребами.

При проектуванні маркетингової інформаційної системи, на погляд автора, доцільно враховувати основні тенденції розвитку інформаційних технологій: ускладнення інформаційних продуктів (послуг), забезпечення сумісності різних інформаційних систем, ліквідацію проміжних ланок, глобалізацію і конвергенцію, які впливатимуть на її структуру, а також інформаційне, програмне та технічне забезпечення.

Список використаної літератури

1. Завадська Д. В. Маркетингу у банку: теорія та методологія / [Д. В. Завадська, Л. В. Жердецька, Л. В. Кузнєцова]. – Одеса: Атлант, 2010. – 717 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
3. Поречкіна Л. С. Стратегічний маркетинг банківських послуг / Л. С. Поречкіна. – К.: Либідь, 1998. – 152 с.
4. Севрук В. Т. Банковский маркетинг / В. Т. Севрук. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 128 с.
5. Макарова Г. Л. Система банковского маркетинга: [учеб. пособ. для вузов] / Г. Л. Макарова. – М.: Финстатинформ, 2007. – 110 с.
6. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск: Финансы, учет, аудит, 2004. – 464 с.
7. Маркетинг: [учебник] / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 560 с.

Прийнято до друку 20.09.2011