

Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет

Кафедра обліку і оподаткування та маркетингу

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

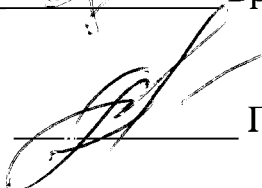
Виконав

студент II курсу
групи *М* – 2м
освітнього ступеня «Магістр»
спеціальності 075
«Маркетинг»


Брянник Андрій Альбертович


Науковий керівник

к.е.н., доц.


Гаврилець Олеся Василівна

Робота допускається до захисту:

*Завідувач кафедрою обліку
і оподаткування та маркетингу
д.е.н., професор*


Реслер М.В.

Мукачево - 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН	7
1.1. Зміст концепції маркетингу партнерських відносин	7
1.2. Еволюція поведінки споживача як передумова застосування маркетингу партнерських відносин	17
1.3. Концептуальні засади та інструменти етичного маркетингу в реалізації концепції партнерських відносин	28
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	37
2.1. Ринок банківських послуг як об'єкт маркетингової діяльності	37
2.2. Застосування маркетингових інструментів у побудові етичних взаємовідносин зі споживачами.	45
2.3. Чинники формування довіри клієнтів до банківських установ	57
Висновки до розділу 2	64
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕТИЧНИХ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В УМОВАХ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	67
Висновки до розділу 3	82
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЕРЕЛ	88

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку діяльність підприємств супроводжується застосуванням клієнтоорієнтованих концепцій; удорожчанням і зменшенням ефективності застосування традиційних інструментів маркетингу щодо задоволення потреб і попиту споживачів; перенасиченням їх інформацією, які, у свою чергу, вимагають від виробника кастомізованої пропозиції товарів/послуг; залученням споживачів у процеси створення споживчої цінності, які все більше потребують етичного ставлення до себе, як до особистості та партнера. Загострення конкурентної боротьби на споживчих ринках зумовлює здорожчання процесів залучення нових споживачів. Виходячи з цього підприємствам, організаціям і установам доцільно і ефективно, з комунікаційної та економічної точок зору, утримувати вже існуючих клієнтів шляхом побудови ними тісних та взаємовигідних партнерських відносин. Це питання стає ключовим у концепції партнерського маркетингу і у своєму вирішенні потребує застосування актуального маркетингового інструментарію.

Механізми і форми реалізації партнерських відносин у маркетингу досліджували як закордонні вчені: Адамс К., Войма П., Войнаровська Х., Гембл П., Гронроос К., Гордон Я., Кеєнерлі М., Котлер Ф., Нілі Е., Пейн А., Ян В., Галямова Є., Сагінова О., Скоробагатих І., Фокс К., так і вітчизняні науковці: Войчак А., Балабанова Л., Голишева Є., Заруба В., Коваль Т., Колесник М., Кузьминчук Н., Литовченко І., Мельник І., Мороз Л., Окландер М., Павленко А., Примак Т., Провозін М., Решетнікова І., Романенко Л., Сагайдак М., Стаюра М., Стельмашук Н., Телетов О., Федорченко А., Фірсова С., Чкан А., Яхкінд В., Яценко О. та ін.

Однак, незважаючи на наявність значної кількості теоретичних напрацювань, питання формування партнерських відносин зі споживачами крізь призму етичного маркетингу, залишаються дослідженими фрагментарно і потребують подальшого наукового обґрунтування в розрізі зміни поведінки сучасних споживачів та їх очікувань відносно процесу отримання товару чи

послуги, характеру зрушень у сфері взаємодії і можливостей надання послуг, що пов'язані із розвитком інтернет-технологій і мультимедіального маркетингу, як інструментів побудови адресних партнерських відносин із цільовими групами споживачів. Також наразі немає комплексного методичного підходу щодо упорядкування процесів управління мультимедіальною взаємодією зі споживачем із використанням засад етичного маркетингу. Актуальність і значущість окреслених питань зумовили вибір теми, визначили мету, завдання, об'єкт, предмет і логіку дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є наукове обґрунтування положень щодо розвитку теорії маркетингу партнерських відносин в умовах змін ринкового середовища і поведінки споживачів, концептуальне узагальнення засад етичного маркетингу і розробка методичних рекомендацій щодо застосування їх на практиці в процесі формування взаємодії підприємства зі споживачами.

Для досягнення цієї мети в ході наукового дослідження поставлено і вирішено *наступні завдання*:

проведено ретроспективний аналіз досліджень з проблем маркетингу партнерських відносин, охарактеризовано стан розвитку його теорії;

визначено сучасні тенденції в зміні поведінки споживачів та їх очікуваннях відносно процесів отримання товарів і послуг;

сформовано комплекс концептуальних положень щодо теорії етичного маркетингу, уточнено її понятійний апарат;

викладено результати аналізу ринку банківських послуг як об'єкта маркетингової діяльності та основних тенденцій його реформування і розвитку;

визначено характер та стан застосування маркетингових інструментів у діяльності банківських установ з огляду їх клієнтоорієнтованості і дотримання етичних норм взаємодії зі споживачами;

систематизовано чинники, що впливають на формування довіри клієнтів до банківських установ та уточнено роль, яку відіграють в цьому процесі маркетингові інструменти підприємства;

визначено характер зрушень у сфері взаємодії і можливостей надання банківських послуг, що пов'язані із розвитком інтернет-технологій;

уточнено понятійний апарат мультимедіального маркетингу і розкрито його нові можливості в інтегруванні інструментів маркетингу і побудові адресних партнерських відносин із цільовими групами споживачів;

сформульовано методичні положення щодо упорядкування процесів управління мультимедіальною взаємодією зі споживачем із використанням засад етичного маркетингу.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингу партнерських відносин між підприємством і споживачами.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування відносин банківських установ зі споживачами на засадах етичного маркетингу.

Методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробки та аналізу інформації комплексно використовувались такі загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу і синтезу, теоретичного узагальнення і порівняння (при дослідженні генези та обґрунтуванні сутнісних ознак концепції маркетингу партнерських відносин, еволюції поведінки споживачів); системного і комплексного аналізу (при обґрунтуванні концептуальних засад та інструментів етичного маркетингу в реалізації концепції партнерських відносин); економічного і статистичного аналізу (при здійсненні дослідження ринку банківських послуг); маркетингові методи дослідження, а саме експертного оцінювання (при оцінюванні рівня використання партнерського маркетингу в діяльності банківських установ і дослідженні чинників формування довіри клієнтів), спостереження (в ході моніторингу використання інструментів мультимедіального маркетингу у побудові й підтримці відносин банківських установ із клієнтами); методи і прийоми економічного аналізу, а саме табличний (для представлення розрахунків і конкретних результатів дослідження), групування (при розподілі досліджуваних банківських установ), графічний (для побудови графіків і рисунків), економіко-математичного моделювання і спеціальних пакетів

програм обробки даних (для побудови лінійної регресійної моделі каналів взаємодії і обслуговування клієнтів).

Інформаційну базу дослідження складають вітчизняні й закордонні джерела наукової та спеціальної інформації (монографії, навчальні посібники, статті у наукових фахових виданнях України та у зарубіжних виданнях, тези доповідей, дані аналітичних і рейтингових агенцій, експертні оцінки), нормативно-законодавчі акти України, звіти Національного банку України та Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, результати досліджень Асоціації захисту банків, компанії TNS, дані офіційних сайтів банків, а також результати власних досліджень автора.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та результати дипломного дослідження доведено містять рекомендації щодо запровадження концептуальних основ маркетингу партнерських відносин у діяльність вітчизняних банків із метою підвищення довіри населення, як до банківських установ, так і до банківської системи країни в ТзОВ «Срібна оселя» (довідка № 16 від 09.12.2019 р.).

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Основний обсяг роботи становить 95 сторінок друкованого тексту. Робота містить 1 таблицю, 4 рисунки. Список використаних джерел містить 94 найменування.

ВИСНОВКИ

В дипломній роботі здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення актуального науково-практичного завдання з поглиблення теоретичних засад формування партнерських відносин зі споживачами на засадах етичного маркетингу. Основні результати дослідження дозволили зробити такі висновки:

Проведений ретроспективний аналіз досліджень з проблем маркетингу партнерських відносин дозволив уточнити основні поняття і категорії, що пов'язані з ним, та зробити висновок, що він виник внаслідок еволюції попередніх концепцій – маркетингу мережевої взаємодії і маркетингу відносин. Такий підхід дозволив сформулювати концептуальні положення маркетингу партнерських відносин у сфері послуг, що побудований на етичних засадах. Згідно з ними кінцевий споживач розглядається як повноцінний партнер-учасник процесу створення споживчої цінності, який, купуючи товари і послуги, інвестує кошти в розвиток підприємства.

Дослідження та інтерпретація тенденцій в зміні поведінки споживачів свідчать про вагомий вплив на них наслідків відповідних хвиль технологічної революції. Четверта промислова революція, яка характеризується глибоким проникненням інформаційних технологій в усі сфери життя людини, спричинила кардинальні зміни в укладі життя людей і їх споживчій поведінці, а саме - масову індивідуалізацію потреб та способів їх задоволення завдяки використанню Інтернет та мобільних пристроїв. Споживачеві більш притаманні прагнення до вільного вибору, здоровий раціоналізм та утилітаризм у споживанні товарів і послуг, який потребує етичного ставлення до себе, як до партнера, людини та особистості.

У зв'язку зі зміною середовища і поведінки споживача зростають вимоги суспільства та бізнесу щодо етичного поводження. Зокрема, за допомогою сучасних технологій підприємство чи установа отримують інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях прийняття останніми рішення про купівлю, що актуалізує питання розробки концептуальних положень теорії

етичного маркетингу і впровадження їх в практичну діяльність. В роботі комплекс етичного маркетингу розглядається, як набір інструментів, що дозволяє запровадити філософію етичного маркетингу у взаємовідносини зі споживачами і контактними аудиторіями, налагоджувати взаємовигідні й довготривалі партнерські відносини зі споживачами і підвищувати їх довіру до підприємства.

На сучасний стан банківської системи України негативно вплинули наслідки фінансово-економічної та політичної кризи, знецінення національної грошової одиниці. В умовах активного втручання держави у функціонування банківського ринку, роль маркетингових інструментів залишається обмеженою.

Найбільш зацікавленими в їх використанні наразі є приватні комерційні банки. Оскільки їх репутація найбільше постраждала від здійснюваного НБУ «очищення» банківської системи, вони найбільше відчули відтік вкладів населення і наразі зацікавлені у поверненні його довіри і коштів. Повернути старих клієнтів і залучити нових можна лише вибудовуючи довірливі партнерські відносини з ними.

Результати аналізу стану застосування маркетингу в сфері банківських послуг дозволили дійти висновку, що маркетингові інструменти, хоча і застосовуються, але фрагментарно. Банківські установи продовжують застосовувати збутову маркетингову концепцію. Відповідно до неї основні зусилля спрямовуються на збільшення обсягів продажу банківських продуктів. Це не сприяє формуванню партнерських відносин зі споживачами. Ще складніше ситуація з дотриманням підходів етичного маркетингу у взаємовідносинах з ними. Навіть банківські установи з іноземним капіталом, які представляють глобальні фінансові групи і використовують їх нормативну базу, не мають дієвих механізмів його застосування в практичній діяльності та контролю за їх виконанням.

Атмосфера недовіри та асиметрія інформації, яка наразі панує на ринку банківських послуг України, зумовлюють додаткові витрати клієнтів на пошук об'єктивної інформації про банк, з яким вони співпрацюють чи планують

почати взаємодію. Саме тому українські банки повинні приділяти значну увагу підвищенню рівня обізнаності про діяльність банку, його корпоративні цінності та стандарти обслуговування, а також формуванню фінансової грамотності населення, як дієвого інструмента відновлення довіри до банку, продуктів і послуг, що ним пропонуються. Урахування цих чинників дозволило побудувати воронку формування довіри клієнтів до банку, яка візуалізує вагомість впливу чинників макрорівня на формування довіри населення до банківської системи у цілому, а на мікрорівні, – процес перетворення великої кількості відвідувачів відділення банку чи сайту на клієнтів, та зрозуміти, яким чином і з використанням яких маркетингових інструментів збільшити їхнє число.

Розвиток інформаційних технологій і розширення можливостей їх застосування в банківській сфері сприятиме подальшому розповсюдженню інтернет-платежів і мобільного банкінгу. Споживач прагне здійснення транзакцій у зручний йому спосіб і час, а володіння сучасними гаджетами спрощує цей процес. Використання банківською установою лише одного каналу комунікацій – традиційного (прямого) чи цифрового (опосередкованого) – стає дедалі неефективним. Мультиканальні технології взаємодії зі споживачем дозволяють інтегрувати всі елементи комплексу в єдину систему і кастомізувати ринкову пропозицію відповідно до індивідуальних потреб і можливих каналів доступу. Це, в свою чергу, сприятиме посиленню рівня залученості споживачів до процесу створення банківської послуги і формуванню партнерських взаємовідносин із ними.

Розвиток мультиканальних технологій відкриває шлях до глибокого проникнення в цільові сегменти ринку і задоволення індивідуальних потреб споживача відповідно до його профілю (віку, доходу, звичок, переваг) з урахуванням навичок використання засобів доступу до банківських послуг. В роботі виділено п'ять типів (сегментів) споживачів банківських послуг. Побудована і реалізована на прикладі конкретного банку модель визначення структури каналів для кожного із сегментів ринку, дозволяє оптимізувати

конфігурацію (набір каналів) ланцюга взаємодії з метою економії витрат на їх підтримання і максимізації прибутку.

Запропонований інструментарій формування та підтримки партнерських відносин зі споживачами на засадах етичного маркетингу дозволяє банківським установам підвищити рівень довіри і мінімізувати ризики втрати клієнтів, зменшити відтік депозитів, а відтак підвищити потенційні можливості забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку банківських послуг, що підтверджено результатами апробації в державному та комерційних банках з приватним капіталом.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>