

Визначення впливу диференційованого підходу до клієнтів на розвиток карткового бізнесу.

У статті проведено аналіз впливу соціально-демографічних характеристик користувачів карткових платіжних інструментів на привабливість платіжних інструментів.

Постановка проблеми. Успішне просування банківських продуктів на ринок та ефективна їх реалізація, можливі при диференціації клієнтів, виявленні серед них тих, хто може бути потенційним споживачем продуктів. Це вимагає застосування гнучкої маркетингової стратегії, використання різноманітних форм банківського менеджменту в доведенні банківських продуктів до покупця. До формування та реалізації послуг банку маркетингова стратегія повинна базуватися на мережевому та комунікаційному підході.

При розробці практичних маркетингових програм для пластикових карток обов'язково варто враховувати мережевий ефект, що виражається в зростанні споживчої вартості картки при зростанні обсягу емісії і розширенні мережі обслуговування. Інакше це можна визначити як зростання динаміки емісії з ростом її обсягу.

При врахуванні того факту, що пластикова картка є мережевим товаром, при реалізації карткових програм очікується, що при досягненні визначеного обсягу емісії виникає мережевий ефект, що виражається в прискоренні динаміки продаж. Очевидно, що мережевий ефект почне діяти тим раніш, чим більше емітентів будуть діяти на одному ринку пластикових карток.

Отже, у випадку наявності конкуренції спостерігається явно виражений прояв мережевого ефекту. Відкритим є лише питання про оптимальну кількість конкурентів. Точка максимуму очікуваного попиту відповідає ідеальній конкуренції і при розробці маркетингових програм реалізації карткових продуктів метою є досягнення стану, близького до ідеальної конкуренції. Це дозволить мінімізувати власні витрати на створення мережі обслуговування і забезпечити максимальну динаміку емісії пластикових карток, що, у свою чергу, веде до мінімізації терміну виходу проекту на режим прибутковості [2, 8].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням банківського маркетингу присвячено чимало робіт вітчизняних і закордонних авторів. У сучасній зарубіжній банківській практиці використовуються два типи маркетингової стратегії, спрямовані на пошук цільових ринків у масі потенційних клієнтів нових продуктів:

– «перехресного продажу», коли при здійсненні певної операції банківські спеціалісти пропонують клієнту нові послуги, як додаткові, тобто також формується новий ринок як клієнтів, так і продуктів.

– «від продукту», тобто банк намагається вибрати певний вид послуг і на основі наявної інформації про декілька сегментів, встановити, хто з них потребує нові банківські послуги, якого виду і в якій мірі можливе буде формування нового ринку.

На етапі розробки нового продукту доцільно використання синтезу маркетингових стратегій - "від продукту" та "перехресного продажу" до пошуку цільових ринків у масі потенційних клієнтів. Ці стратегії спрямовані на вибір максимально можливих сегментів ринку, для яких буде впроваджуватися послуга і формування на базі них нового клієнтського ринку [1, 9].

Постановка завдання. Для утримання та зміцнення своїх позицій на ринку пластикових карток банкам доцільно підвищувати якість обслуговування клієнтів та розширювати функціональні властивості пластикових карток. Стратегія розвитку пластикового бізнесу вимагає від банків розробки і впровадження диференційованого підходу до різних категорій населення (пенсіонерів, студентів, співробітників підприємств, туристів і т.д.). Виходячи з особливостей і потреб кожної категорії клієнтів банкам доцільно пропонувати їм додатковий сервіс, який можливо було б отримати при використанні пластикових карток.

Основними завданнями служби маркетингу банку є:

- аналіз структури та якості клієнтської бази в розрізі видів діяльності клієнтів банку;
- географічна, демографічна сегментація клієнтів банку в розрізі отримуваних послуг тощо;
- аналіз фінансового стану банків-конкурентів на ринку банківських послуг в розрізі міста та області;
- формування переліку потенціальних клієнтів, моніторинг роботи по їх залученню на обслуговування;
- моніторинг відносин банку з діючими клієнтами;
- моніторинг рекламних заходів банку та банків-конкурентів.
- проведення роботи по залученню клієнтів та їх супроводженню;
- проведення роботи по розробці нових перспективних банківських послуг;
- аналіз переліку та тарифів послуг банків-конкурентів;
- аналіз вимог клієнтів по розширенню та фінансової вартості послуг банку;
- організація роботи по оформленню та супроводженню нових клієнтів банку;
- розробка та проведення рекламних заходів по наданню банківських послуг [3, 4].

Виклад основного матеріалу. Одним з напрямків стимулювання придбання і використання пластикових карток банку в торгово-сервісній мережі є реалізація дисконтної програми з метою збільшення клієнтської бази банку - власників пластикових карток, фінансових потоків, що проходять через мережу еквайрінга, доходів (від емісії й обслуговування карток, кредитування та ін.) шляхом надання власникам карток додаткових знижок чи системи пільг при оплаті товарів, послуг у торгівельно-сервісній мережі за допомогою пластикових карток.

Для впровадження дисконтних заходів стимулювання клієнтів банкам доцільно визначити в

регіоні найбільш відвідувані різними категоріями населення підприємства та організації та створити торгівельно-сервісну мережу; укласти договори про надання знижок (дисконту) чи системи пільг при оплаті товарів та послуг власниками пластикових карток банку, а також провести рекламну кампанію дисконтної програми.

Систему додаткових пільг і знижок доцільно розробляти диференційовано для різних категорій власників карток. А отже, банку необхідно враховувати рівень доходу клієнтів та види карток, які вони використовують, а також різні можливості та потреби всіх категорій користувачів карток, наприклад:

- пенсіонерів;
- студентів та молоді;
- співробітників підприємств усіх форм власності;
- власників дорогих елітних та престижних карток.

Отже, до участі в дисконтній програмі банку відповідно необхідно залучати підприємства найбільш відвідувані пенсіонерами, молоддю та студентами, розташовані біля навчальних закладів, студентських містечок і гуртожитків; магазини та установи, що розташовані біля підприємств, які уклали з банком договори на зарплатні проекти, біля прохідних заводів і установ, у житлових мікрорайонах; для заможних власників карток необхідні підприємства, що знаходяться переважно в центрі міста та елітних районах.

Крім надання знижок (дисконтів) на придбання товарів та послуг можуть бути використані інші форми лояльності у відношенні до власників пластикових карток банку, а саме накопичувальні бонуси, безкоштовні додаткові послуги, знижки за умови придбання №-ої кількості одиниць товару чи з визначеної суми загальної покупки т.д.

Таким чином, характерною рисою тарифної політики банку повинен стати диверсифікований підхід у формуванні цін на свої карткові продукти. Тарифний пакет банку доцільно будувати на системі пільг та знижок для різних верств населення в залежності від вікового критерію, соціального стану та ін [5, 6].

У зв'язку з тим, що для залучення якомога більшої кількості клієнтів до карткового бізнесу (що повинно забезпечити прибутковість карткової платіжної системи) необхідно пропонувати потенційним клієнтам привабливі з їхньої точки зору карткові платіжні інструменти, які задовольняли б переважну більшість вимог та інтересів користувачів.

З'ясовуючи чи задоволені користувачі карток зручністю використання карткових платіжних інструментів та послугами за картковими розрахунками, що надають банки своїм клієнтам необхідно зазначити, що серед опитаного населення 49,8 % респондентів відзначили, що вони, чи їхні найближчі родичі користувалися картками комерційних банків. Серед зазначених осіб 51,3 % вказали назву банку, послугами якого вони користувалися. Загалом було вказано близько 32 банків. Найчастіше згадувалися наступні банки: Приватбанк - 31,4%; Аваль - 20,9%; Промінвестбанк -

10,5%; Укрсоцбанк - 8,8%; Ощадбанк 2,6%. На вказані банки разом припадає 83,6%, в останніх 16,4% відповідей були вказані інші банки.

Територіальне розшарування переваг клієнтів різним банкам наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 - Регіональний розподіл банків серед осіб, які користувалися платіжними картками, %.

Банк	Волинь	Івано-Франківськ	Київ	Суми	Тернопіль	Харків	Херсон	Чернівці
Аваль	34,2	6,3	14,9	31,9	14,3	29,6	15,9	9,7
Промінвестбанк	7,9	6,3	19,1	10,1	-	7,1	12,7	9,7
Приватбанк	10,5	31,3	31,9	7,2	64,3	14,3	55,6	38,7
Укрсоцбанк	7,9	25,0	8,5	13,0	3,6	14,3	3,2	6,5
Ощадбанк	5,3	6,3	2,1	-	-	0	4,8	3,2
ПУМБ	-	12,5	2,1	-	-	0	-	-
Правексбанк	7,9	-	-	-	-	7,1	1,6	-
Металург	0	-	14,9	-	-	-	-	-
Зевс	-	-	0	8,7	-	-	-	-

Існують певні розбіжності в даних, отриманих в різних регіонах. Але беручи до уваги, той факт, що загальна кількість згадувань банків є відносно невеликою, ми не можемо застосувати статистичні процедури для встановлення значущості різниці між відсотками респондентів, що загадують той, чи інший банк. Лише три банки: Приватбанк, Аваль та Укрсоцбанк були загадані респондентами усіх регіонів.

Таблиця 2 - Задоволеність користувачів карток послугами за картковими розрахунками своїх банків, %.

Відповідь	Аваль	Промінвестбанк	Приватбанк	Укрсоцбанк	Ощадбанк
Так	91,8	100	86,4	76,3	71,4
Ні	8,2	-	13,6	23,1	28,6

Дані характеризують задоволеність клієнтів різних банків послугами, що ці банки надають. Через невелику кількість відповідей наводяться дані лише для тих банків, які найчастіше згадуються респондентами. В середньому, якщо брати клієнтів всіх банків, то 73,8% опитаних були задоволені, а 12,4% — не задоволені банком, послугами якого вони користуються. Найбільше незадоволених серед клієнтів Ощадбанку та Укрсоцбанку. Найбільш задоволені послугами клієнти Промінвестбанку.

В таблиці 3 приведено порівняння характеристик клієнтів банків за їх соціально-демографічними ознаками.

Таблиця 3 - Соціально-демографічні характеристики клієнтів банків, %.

Показник	Клієнти банків, що не мають досвід користування картками	Клієнти інших банків, що мають досвід користування картками	Клієнти “Приватбанку”, що мають досвід користування картками
Стать			
Чоловіча	50,8	49,0	51,5
Жіноча	49,2	51,0	48,5
Вік			
Молодше 20 років	4,8	5,9	3,0
Від 21 до 30 років	26,8	32,8	33,3
Від 31 до 40 років	22,1	22,1	27,3
Від 41 до 50 років	18,4	21,7	27,3
Від 51 до 60 років	9,2	8,2	3,0
Старше 60 років	18,7	9,3	6,1
Освіта			
Неповна середня	1,8	1,5	-
Середня	15,1	8,9	12,1
Середня спеціальна	34,1	22,9	27,3
Неповна вища	10,0	10,8	15,5
Вища	39,0	56,0	45,5
Місце проживання			
Місто	86,7	93,8	93,9
Село	13,3	6,2	6,1
Рівень доходу			
Низький	26,6	16,8	12,9
Середній	66,6	67,9	77,4
Високий	6,7	15,3	9,7

Клієнти, що користуються картковими послугами банків за своїми соціально-демографічними характеристиками трохи відрізняються від тих, хто такими послугами не користується. Так, серед користувачів платіжних інструментів, що мають карткові рахунки в банківських установах, більше осіб у віці від 21 до 30 років та у віці від 41 до 50 років. Набагато більше серед них клієнтів з вищою освітою, середнім та високим рівнем доходу та тих, хто проживає

в місті. Таким чином, можна сказати, що платіжними картками більш активно користуються клієнти працеспроможного віку з вищою освітою та середнім та високим рівнем доходу, що проживають в містах.

Згідно отриманих даних, тенденції, що характеризують різницю за соціально-демографічними характеристиками між клієнтами, що користуються картками Приватбанку та тими, хто взагалі не користується картками, співпадають з тенденціями, що відрізняють останніх від тих, хто користується послугами хоч якогось з банків.

Так, серед користувачів карткових платіжних інструментів Приватбанку більше, ніж серед інших, частка клієнтів віком від 31 до 40 років та від 41 до 50 років. В той час, як частка клієнтів перед пенсійного та пенсійного віку (старше 50 років) менше, ніж серед клієнтів інших банків взагалі. Теж саме ми можемо сказати й про користувачів карткових платіжних інструментів з середньою спеціальною освітою (яких більше, ніж серед клієнтів взагалі) та вищою освітою (яких менше, ніж серед клієнтів взагалі).

За рівнем доходу серед користувачів карткових платіжних інструментів Приватбанку більше клієнтів з середнім рівнем доходу, та, відповідно, менше тих, чий рівень доходів є високим. Проте ми не можемо стверджувати, що ці відмінності характерні для всієї генеральної сукупності клієнтів банків взагалі та Приватбанку зокрема, через невелику кількість в вибірковій сукупності клієнтів Приватбанку.

Якщо проводити аналіз користувачів в розрізі послуг, якими вони користувалися, тобто досвід використання яких платіжних інструментів вони мають, то необхідно зазначити, що як ми раніше відмічали, серед 100 % респондентів 49,8 % або самі, або їх родичі користувалися послугами банківських установ.

Здебільшого це були грошові перекази (44,8%), депозитні вклади (37,1%) та дебітові зарплатні картки (27,9%).

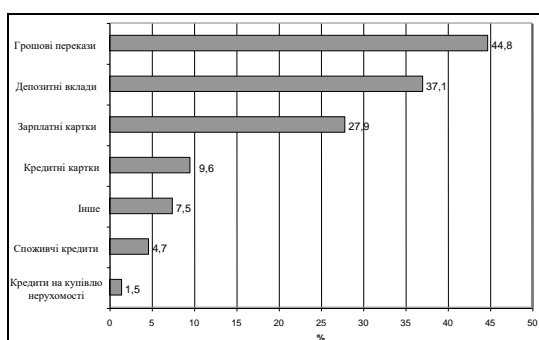


Рисунок 1 - Рейтинг платіжних інструментів та послуг, якими користувалися клієнти банків, %.

Територіальний розподіл отриманих клієнтами послуг та використання ними платіжних інструментів представлений в таблиці 4.

Таблиця 4 – Регіональний розподіл рейтингу платіжних інструментів та послуг, якими користувалися клієнти банків, %.

Вид послуг	Волинь	Івано-Франківськ	Київ	Суми	Тернопіль	Харків	Херсон	Чернівці
Грошові перекази	56,5	39,7	21,3	45	31	43,9	50,8	69
Депозитні вклади	37,7	47,4	44	49	26,2	36,6	28,8	26,2
Зарплатні картки	20,3	29,5	46,7	28	46,4	22	27,1	2,4
Кредитні картки	8,7	10,3	18,7	11	6	6,1	11,9	6
Споживчі кредити	1,4	3,8	1,3	4,6	6	4,9	15,3	2,4
Кредити на купівлю нерухомості	1,4	1,3	1,3	4,6	-	-	5,1	-
Інше	1,4	1,3	4	-	11,9	2,4	3,4	9,8

Так, в Івано-Франківську та Сумах перше місце займають депозитні вклади (відповідно 47,4% та 49,0%), в Тернополі та Києві — найбільш розповсюдженими є зарплатні картки (46,4% та 46,7%). Користувачів споживчих кредитів найбільше, порівняно до інших регіонів, в Харкові (15,3%).

Набір послуг, якими користуються респонденти з різними доходами також відрізняється. Зі збільшенням рівня доходу, збільшується кількість респондентів, що користуються “грошовими переказами”, кредитними картками та беруть споживчі кредити.

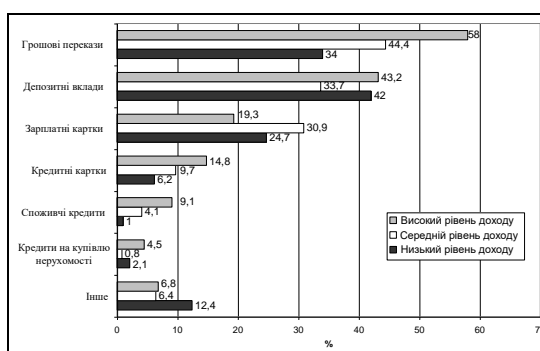


Рисунок 2 - Рейтинг платіжних інструментів та послуг, якими користувалися клієнти в залежності від свого рівня доходів, %.

Слід зазначити, кількість осіб, що користуються зарплатними картками також збільшується в групі з середнім рівнем доходу, проте знову скорочується в наступній групі. Це можна пояснити

тим, що зарплатні картки, на відміну від кредитних, населення зазвичай придбає не за власним бажанням, а за рішенням підприємства, де вони працюють. Такі проекти реалізують здебільшого великі промислові підприємства. А середній рівень зарплати на великих та успішних промислових підприємствах знаходиться в межах середнього рівня доходу.

Висновки і перспективи подальших наукових розвідок. Таким чином, стійкий та динамічний розвиток і надійність банківської установи в умовах ринкової економіки набагато залежать від постановки в комерційному банку аналітичної роботи, що дозволяє надавати реальну та всебічну оцінку досягнутим результатам його діяльності, виявляти їх сильні та слабкі сторони, визначати конкретні шляхи вирішення проблем, що виникають. А отже, аналіз діяльності банку є основою ефективного управління ним.

Зрозуміло, що різноманітні споживачі бажають купити різноманітні товари, тому для того, щоб задовольнити ці різноманітні потреби, маркетингова діяльність повинна бути зорієнтована на визначене коло сегментів ринку, тобто потрібно провести спочатку попередню сегментацію ринку, визначити прогнозоване коло клієнтів, для кого буде розроблений новий продукт, а вже потім на прогнозованому аналізі визначити остаточний сегментний ринок. Мається на увазі звужене коло споживачів. При сегментації ринку споживчих товарів використані такі критерії: географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні, поведінкові та ін [7, 10].

Отже, в такі поняття як зручність та привабливість платіжного інструменту в силу своїх індивідуальних особливостей та звичаїв користувачі можуть вкладати дещо різний смисл. Тобто для різних клієнтів можуть бути привабливими та зручними різні якості одного й того ж платіжного інструменту.

1. *Алексєєв І.В., Рин Н.Н.* Банківський маркетинг. – Львів: Львівський банківський коледж НБУ, 1998.- 98 с.
2. *Бор М.З.* Менеджмент банків: організація, стратегія, планування. – М.: ІКЦ «ДИС», 1997. – 352 с.
3. *Егоров Е.В., Романюк А.В.* Маркетинг банківських послуг. – М.: «ТЕИС», 1999. - 102 с.
4. *Макарова Г.Л.* Система банківського маркетингу: Учеб. посібник для вузів.- М.: Финстатинформ, 1997. – 110с.
5. *Ромат Е.В.* Реклама в системі маркетингу. - Харків: НВФ «Студцентр», 1995. – 220с.
6. *Савельєв Е.В.* Маркетинг нового продукту: Навч. посіб. – К.: 1994. – с.116с.
7. *Садонин В.Г.* Современные проблемы анализа и оценки конкурентоспособности \ \ Маркетинг и реклама. – 1998. - № 2 . – с. 28- 29.
8. *Севрук Т.В.* Банківський маркетинг. – М.: «Дело ЛТД», 1994. – 128 с.
9. *Уткин Э.А.* Банківський маркетинг. - М.: «ИНФРА-М»; Метаинформ, 1994. - 299 с.
10. *Яременко О.* Самооцінка населення України свого матеріального становища та рівень особистих доходів \ \ Маркетинг и реклама. - 1997. - № 5-6.

Терехов Є.М. , Новак С.М. , Рекуненко І.І.

Визначення впливу диференційованого підходу до клієнтів на розвиток карткового бізнесу.

У статті проведено аналіз впливу соціально-демографічних характеристик користувачів

карткових платіжних інструментів на привабливість платіжних інструментів.

Терехов Е.Н. , Новак С.Н. , Рекуненко И.И.

Определение влияния дифференцированного подхода к клиентам на развитие карточного бизнеса.

В статье проведен анализ влияния социально-демографических характеристик пользователей карточных платежных инструментов на привлекательность платежных инструментов.

Terekhov E.N. , Novak S.N. , Rekunenko I.I.

Determination of influencing of the differentiated approach to the clients on development of card business.

The analysis of influencing of socially-demographic descriptions of users of card pay instruments on the attractiveness of pay instruments is conducted in the article.

Сведения об авторе

Фамилия: Терехов

Имя: Євген

Отчество: Миколайович

Ученая степень: к.е.н.

Ученое звание:

Место работы: Українська академія банківської справи

Должность: асистент

Рабочий адрес: 40030, м. Суми, вул. Петропавлівська, 57

Телефон: 219937

Факс: 219040

E-mail: terekhov@academy.sumy.ua

Сведения об авторе

Фамилия: Новак

Имя: Сергій

Отчество: Миколайович

Ученая степень: к.т.н.

Ученое звание:

Место работы: Українська академія банківської справи
Должність: доцент кафедри банківської справи
Рабочий адрес: 40030, м. Суми, вул. Петропавлівська, 57
Телефон: 212920
Факс: 219040
E-mail: novak@academy.sumy.ua

Сведения об авторе

Фамилия: Рекуненко
Имя: Ігор
Отчество: Іванович
Ученая степень: к.е.н.
Ученое звание:
Место работы: Українська академія банківської справи
Должність: доцент кафедри фінансів
Рабочий адрес: 40030, м. Суми, вул. Петропавлівська, 57
Телефон: 212915
Факс: 219040
E-mail: rekunenko@academy.sumy.ua

Терехов Є.М. Визначення впливу диференційованого підходу до клієнтів на розвиток карткового бізнесу / Є.М. Терехов, С.М. Новак, І.І. Рекуненко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія Економіка та менеджмент. - 2005. - № 3. – С. 32-39.