

ДОСВІД МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ У КОМЕРЦІЙНОМУ БАНКУ

***О.В. Черняков, Українська академія банківської справи;
О.В. Яременко, Ю.В. Сергієнко***

В останні роки закордонні фахівці вказують на необхідність підвищення стратегічної та організаційної ролі банківського маркетингу, що використовує сучасні інформаційні технології. В основу сучасного банківського маркетингу покладена стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, що обумовлює істотне підвищення рентабельності банків.

Закордонні фахівці вважають, що в даний час у сфері банківського маркетингу відбувається революція, пов'язана з розробкою і реалізацією стратегії, орієнтованої на задоволення потреб клієнтів. Комерційні банки, здатні реалізувати подібну стратегію, зможуть підвищити рентабельність своїх операцій у розрахунку на одного клієнта на 50-100 %, у т.ч. за рахунок таких факторів:

- маркетинг, що враховує життєвий цикл клієнта – на 25-50 %;
- стратегія залучення й утримання клієнтів – на 20-40 %;
- використання альтернативних каналів збуту – на 5-10 %.

На жаль, у багатьох комерційних банках діють фактори, що обмежують ефективність маркетингу. Найважливішими з них є низькі витрати на маркетинг, які у комерційних банках становлять менше 2 % від загальних витрат при 15 % у компаніях, які випускають споживчі товари.

Традиційна структура банків не дозволяє їм активно реалізовувати стратегію маркетингу, яка орієнтована на клієнта. Недоліки сучасної організаційної структури комерційного банку виявляються на рівнях:

- дирекція маркетингу та інші підрозділи банку, організовані за окремими типами банківських продуктів і по них розробляються плани маркетингу, часто недостатньо скоординовані за іншими банківськими продуктами, хоча всі ці плани можуть бути зорієнтовані на ті ж самі групи клієнтів;
- мережі просування і збуту банківських продуктів і послуг часто мають одну і ту ж мету;
- кожен підрозділ банку, установлюючи контакти з клієнтами, зосереджує зусилля на своїх операціях і контролює тільки свої витрати, уникаючи координації з іншими підрозділами банку.

Зрозуміло, що стратегія комерційного банку повинна ґрунтуватися на аналізі нової інформації про структуру попиту, що формується, і пропозиціях, вимогах і перевагах споживачів банківських послуг. Крім того, для забезпечення успішного функціонування на довгострокову перспективу банки повинні враховувати і найбільш ймовірні майбутні зміни у вимогах, що пропонують організації-клієнти до набору банківських послуг і до конкретних характеристик самих банків, а також можливі зміни умов роботи самих банківських установ. Іншими словами, маркетингова стратегія повинна

ґрунтуватися також на прогнозуванні основних характеристик ринку банківських послуг у майбутньому.

Таким чином, виникає необхідність проведення спеціальних маркетингових досліджень, орієнтованих на збір ринкової інформації, проведення аналітичних і прогнозних процедур, а також розробку конкретних рекомендацій для осіб, які приймають рішення.

Метою пропонованого дослідження є одержання інформації про мотиви, критерії і механізми вибору клієнтом “свого” банку, а також про особливості поведінки різних клієнтів при цьому. Така інформація дозволить менеджерам банків розробити нові ефективні ринкові пропозиції у вигляді набору послуг і умов їх надання, а також розширити клієнтську базу, розробити найбільш перспективну стратегію просування своїх послуг як на найближчий час, так і з урахуванням можливих змін ринкової ситуації.

Об’єкт дослідження являє собою сукупність юридичних і фізичних осіб – клієнтів банків, що, як передбачається, повинна бути вивчена на трьох рівнях:

- на інституціональному рівні проводиться дослідження організацій, підприємств, установ – юридичних осіб. Інституціональний компонент допускає вивчення таких об’єктивних характеристик зазначених юридичних осіб, що так чи інакше пов’язані з вибором банківської установи;
- на персональному рівні проводиться дослідження (опитування) топ-менеджерів (осіб, які приймають рішення) цих організацій, підприємств і установ. Персональний компонент допускає виявлення кількісних і якісних аспектів оцінки й ухвалення рішення про вибір організацією свого банку;
- на персональному рівні проводяться дослідження (опитування) фізичних осіб – реальних чи потенційних клієнтів банку.

Предметом дослідження є сучасний стан і характер відносин “банк” – “клієнт”, типові комплекси подань топ-менеджерів компаній-клієнтів про банки, а також критерії оцінки і вибору споживачем банку. Також повинні бути визначені можливі та ймовірні зміни в структурі споживчих переваг і вимог клієнта до банку.

Методичною основою дослідження є вибіркове дослідження ряду юридичних осіб – клієнтів банків, що допускає:

- збір об’єктивної інформації про основні характеристики зазначених юридичних осіб – клієнтів банків, у т. ч. таких, які так чи інакше пов’язані з вибором банківської установи і формою банківського обслуговування;
- проведення формалізованого опитування топ-менеджерів (осіб, які приймають рішення) цих організацій, підприємств і установ;
- проведення формалізованого опитування фізичних осіб, які є реальними або потенційними клієнтами банку.

Передбачуваний обсяг вибіркової сукупності – 20-50 організацій, 40-70 менеджерів по 1-2 чол. у кожній організації. Вибирати потрібно як комерційні, так і некомерційні організації, у т. ч. з бюджетним фінансуванням, а також підприємства виробничої і невиробничої сфер. В

обсяг вибіркової сукупності повинні бути включені також 500-600 фізичних осіб – потенційних клієнтів банків.

Дані опитування піддаються статистичному аналізу із застосуванням процедур факторного і кластерного аналізу, що дозволяє створити типові образи банків для споживачів банківських послуг і типологію самих споживачів.

В результаті проведеного дослідження ринку банківських продуктів сумського регіону виявилось, що найбільш привабливими за ціновою політикою, є умови в Зарічному відділенні Укрсоцбанку. За кількістю і якістю банківських послуг у регіоні провідні позиції займають Сумська філія “Приватбанк” і СВД АППБ “Аваль”.

Проаналізована робота банків, які становлять найбільшу питому вагу в регіоні: “Аваль”, “Приватбанк”, обласна дирекція Укрсоцбанку, Зарічне відділення Укрсоцбанку і Укргазбанк. Дослідження проводилося шляхом телефонного опитування з метою одержання інформації про регіональний ринок банківських послуг та вибору банку для розміщення рахунка. Додаткова інформація була отримана при особистій бесіді із співробітниками банків через Інтернет із сайтів банків СНД, Європи і США.

У результаті цієї роботи був сформований список клієнтів, юридичні адреси яких знаходяться в сумському регіоні і які користуються послугами сумського ринку банківських послуг. До їх числа увійшли великі, середні і невеликі фірми, що займаються господарською діяльністю як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Респондентам було запропоновано оцінити ступінь насущності послуг:

- безкоштовний тариф на закриття рахунка при переході на обслуговування в інший банк;
- обслуговування персональним фінансовим менеджером;
- цілодобовий операційний день;
- практичне впровадження лізингових операцій;
- розсилання нормативно-правової і фінансової інформації;
- підготовка і складання претензійно-позовних документів;
- послуги з питань приватизації і фінансування;
- реалізація схем купівлі клієнтами товарів на виплату;
- реалізація схем страхування клієнтів;
- наявність консультанта з питань тарифів і банківських послуг;
- наявність сайту банку в Інтернеті.

Результати опитування клієнтів сумських банків відображені в таблиці.

На нашу думку, пілотний етап проведеного дослідження дозволяє зробити висновок про те, що для підвищення конкурентноздатності і збільшення прибутковості операцій будь-якого банку, філії, представництва, розташованого в сумському регіоні можна запропонувати такі рекомендації:

1. Встановити безкоштовний тариф на закриття рахунка клієнта (у національній або іноземній валюті при переході в інший банк). Ця послуга виявиться доцільною в тому випадку, якщо клієнт захоче закрити рахунок або залишити банк. У протилежному випадку він знайде можливість зробити це

безкоштовно. Наприклад, клієнт переведе всі кошти на інші рахунки, залишивши на старому мінімальну суму. У підсумку в програші виявиться банк, бухгалтерам і операціоністам якого доведеться обслуговувати залишок на цьому рахунку.

Таблиця

№ пор.	Перелік послуг	“Потрібна”, %	“Ні”, %
1	Безкоштовний тариф на закриття рахунка при переході на обслуговування в інший банк	91,67	8,33
2	Персональний фінансовий менеджер	75,00	25,00
3	Цілодобовий операційний день	58,33	41,67
4	Практичне впровадження лізингових операцій	75,00	25,00
5	Розсилання нормативно-правової і фінансової інформації	58,33	41,67
6	Підготовка і складання претензійно-позовних документів	50,00	50,00
7	Послуги з питань приватизації і фінансування	25,00	75,00
8	Реалізація схем покупки клієнтами товарів на виплат	91,67	8,33
9	Реалізація схем страхування клієнтів	58,33	41,67
10	Наявність консультанта з питань тарифів і банківських послуг	91,67	8,33
11	Наявність сайту банку в Інтернеті	91,67	8,33

2. *Ввести в штат банку персонального фінансового менеджера для заможних корпоративних клієнтів.* Це рішення дозволить поліпшити якість обслуговування клієнтів. Але оскільки це досить дороге нововведення, то його доцільно пропонувати заможним корпоративним клієнтам при персональному підході;

3. *Запровадити цілодобовий операційний день.* Розширення рамок традиційного операційного дня, а в середньому по Україні він продовжується з 9.00 до 18.00, дозволить клієнтам більш оперативно управляти коштами і відповідно підвищити популярність банку.

4. *Приступити до широкого надання клієнтам послуг по лізингу.* На регіональному ринку цей вид банківських операцій на практиці практично не застосовується і його впровадження в банках дасть можливість потенційно розширити клієнтську базу для кредитування.

5. *Надати клієнтам послуги з автоматичного розсилання важливої фінансової і нормативно-правової інформації.* Клієнти – юридичні особи

користуються послугами електронної пошти, а одержання фінансової і нормативно-правової інформації від обслуговуючого банку дозволить їм більш оперативно користуватися нею. Банк – постачальник актуальної фінансово-правової інформації оперативно нагадуватиме потенційному клієнту про свої послуги.

6. *Включити в перелік послуг підготовку і складання претензійно-позовних документів.* За додаткову плату юристи банку зможуть позбавити клієнтів відвідування нотаріусів і юристів, пошуку необхідної документації і законів, якісно підготувавши претензійно-позовні документи на місці.

7. *Спільно зі страховою компанією розробити і запровадити схему страхування клієнтів.* Додатковим фактором залучення клієнтів як юридичних, так і фізичних осіб зможе стати система страхування. Це буде вигідно як для банку, так і для страхової компанії, тому що в результаті розшириться клієнтська база.

8. *Ввести штатну посаду офіс-менеджера, який виконує послуги консультанта з питань тарифів і послуг банку.* Дослідження виявило відсутність у банках конкретної особи, яка може надати консультації і дати рекомендації перспективному клієнту з питань цінової політики і, можливо, переконає його скористатися послугами даного банку.

9. *Запропонувати клієнтам послуги по наданню споживчого кредиту для купівлі дорогих товарів.* Економічна ситуація в країні не дозволяє широким верствам населення купувати середні за ціною і дорогі товари. Впровадження схем купівлі в “розстрочку” дозволить розширити кредитний портфель банку і підвищити якість банківського кредиту.

10. *Відкрити Web-сторінки, а потім Інтернет-сайти регіональних банків з повною, корисною для клієнтів інформацією і регулярно поновлювати її.* Наявність у мережі Інтернет Web-сторінки або сайту дозволить банкам швидко донести актуальну інформацію до цільової аудиторії.

Список літератури

1. Воеводская Н. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в банке // Информационные ресурсы России. – 1995. – № 5. – С. 26-28.
2. Голубков Е.П. Исследование рынков // Маркетинговые исследования в России и за рубежом. – 1999. – № 1. – С. 13-35.
3. Джабаров И.Н. О способах маркетингового исследования розничного клиента (на примере анкетного опроса) // Банковские услуги. – 1998. – № 10. – С. 25-26.