

ВІДБІР ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БАНКОМ

Постановка проблеми. Загальносвітові процеси глобалізації та інтернаціоналізації у сфері економіки обумовили широкомасштабну діяльність та посилення конкуренції з боку іноземних банків. Це, в свою чергу, обумовлює збільшення затрат банку на маркетингову діяльність. До цього часу в українських банкірів не виникло особливої потреби у застосуванні маркетингових підходів до стратегії управління банками.

Зростаюча конкуренція у банківському секторі економіки України вимагає вдосконалення стратегії управління комерційним банком на ринку банківських послуг на основі впровадження маркетингу у його діяльність [5]. Одним із найважливіших елементів побудови цієї стратегії є відбір цільових ринків.

Маючи на меті зростання і розвиток бізнесу, банк повинен ясно уявляти, за рахунок яких компонентів і реалізації якої стратегії він повинен досягти планованих результатів. Для цього варто ретельно вивчати цільові ринки послуг на предмет привабливості, а також аналізувати власні можливості банку для виявлення конкурентних переваг. Виходячи з такого аналізу, може визначатися конкретна стратегія роботи банку на сегментах ринку та необхідний напрямок розвитку його продуктового ряду [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування та реалізації маркетингової стратегії управління банком знайшли своє відображення у роботах таких вчених, як: Д.А. Гаврилов, А. Березецький, О.І. Штейн, Д.Л. Іванов, А.В. Несторенко. У своїх дослідженнях вони аналізують особливості використання маркетингу у банківській сфері із застосуванням традиційних і нетрадиційних підходів, можливості вітчизняних банків щодо формування своєї стратегії виявлення та прогнозування попиту для позиціонування нових банківських послуг.

Метою даної статті є розробка пропозицій щодо вдосконалення комплексу робіт по відборі цільових ринків як одного із елементів формування та впровадження маркетингової стратегії управління банком на прикладі філії УкрСиббанку у місті Суми.

Для досягнення поставленої мети були проведені наступні заходи: оцінка та прогнозування рівня приросту потреб УкрСиббанку у депозитних коштах, виявлення основних сегментів ринку, на які спрямована основна діяльність банку, визначення найбільш ефективних джерел популяризації банку, пошук ключового фактора при виборі УкрСиббанку та розробка рекомендацій щодо удосконалення та підвищення ефективності його діяльності.

Виклад основного матеріалу. Процес відбору цільових ринків включає в себе 4 етапи, кожен із яких був досконало проаналізований і досліджений:

- вимірювання обсягу попиту;
- сегментування ринку;
- відбір цільових ринкових сегментів;
- позиціонування послуг на ринок.

На першому етапі, за період 2003-2005 рр., спостерігалось стрімке зростання депозитних коштів юридичних та фізичних осіб. Так, у 2004 р. збільшення обсягу цих коштів становило 102 %, а у 2005 р. – 21 % відповідно до попереднього періоду. На підставі даних декількох минулих років попит можна спрогнозувати за допомогою економетричного аналізу. Таким чином, у 2006 році по відношенню до 2005 р. очікується приріст депозитних коштів юридичних та фізичних осіб на 20,6 %.

Другий етап – сегментація ринку – не менш цікава і важлива проблема дослідження. Завдяки вдало проведеній сегментації банк може досягти значних результатів, а саме:

- максимально визначити реальні і потенційні потреби клієнтів;
- зосередити маркетингову діяльність банку на конкретних групах клієнтів;
- мінімізувати витрати банку на залучення та використання коштів;
- максимізувати прибуток за кожну надану послугу.

Третій етап – відбір цільових сегментів – УкрСиббанком відпрацьовується особливо ретельно. Досліджуваний банк зосереджує увагу та спрямовує свою діяльність на трьох значних сегментах ринку:

- послуги корпоративним клієнтам;
- послуги фізичним особам;
- інвестиційна банківська діяльність.

Найбільшим сегментом ринку банківських послуг, які надає УкрСиббанк, є послуги корпоративним клієнтам, його частка у структурі активів складає 54 %. Структура активів, у свою чергу, розподілилась таким чином:

- короткострокове кредитування – 51 %;
- довгострокове проектне фінансування – 34 %;
- кредити з забезпеченням грошовими коштами – 6 %;
- кредити на купівлю автотранспорту – 3 %;
- овердрафти – 2 %;
- лізингові проекти – 2 %;
- фінансування імпорту – 1 %;
- комерційна іпотека – 1 %;
- кредити на купівлю обладнання – 0 %.

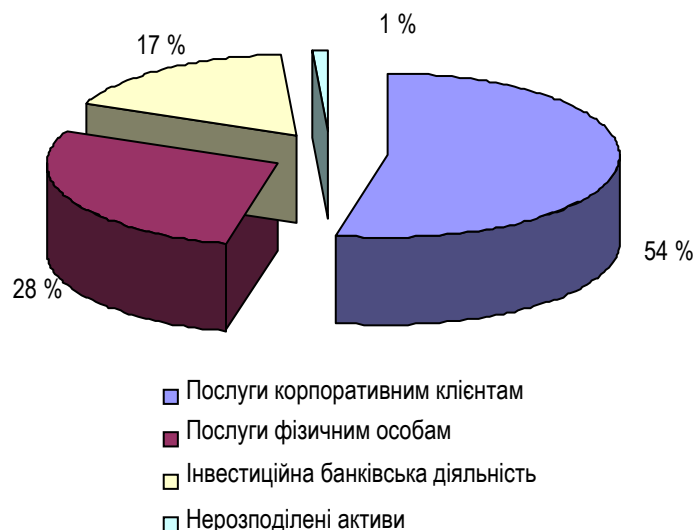


Рис. 1. Основні сегменти діяльності УкрСиббанку у м. Суми

Найбільша частка короткострокових кредитів у структурі активів по роботі з корпоративними клієнтами свідчить про підтримку банком своєї ліквідності, а 34 % довгострокового проектного фінансування – про роботу на перспективу, що впевнює нас у не “одноденній” роботі банку, тобто банк одночасно піклується і про свій імідж як надійного та довгострокового партнера.

Послуги фізичним особам займають 28 % у структурі активів за такими складовими:

- іпотека – 40 %;
- автокредитування – 38 %;
- інші кредити – 22 %.

Структура цього сегмента свідчить про те, що банк має значний капітал для видачі кредитів, оскільки іпотечне кредитування потребує суттєвих витрат коштів, які видаються на довгостроковий термін.

Не менш важливим в діяльності УкрСиббанку є сегмент інвестиційної діяльності, в якому 65 % займають облігації, 33 % – акції, 2 % – інші структурні елементи. Про важливість цієї сфери діяльності свідчить те, що 23 % ринку корпоративних облігацій компаній України в минулому році належали УкрСиббанку. Ці облігації стали найбільш вигідними на українському ринку цінних паперів. Так, 10 з 20 облігацій-лідерів за обсягами торгів у Першій фондовій торговій системі випущені за участю саме УкрСиббанку.

Останнім із загального процесу відбору цільових ринків є етап позиціонування, за допомогою якого банк досягає наступних цілей:

- формування позитивної громадської думки;
- лояльність клієнтів;
- прихильність партнерів;
- популярність в діловому середовищі;

- авторитет в середовищі фахівців та ЗМІ;
- лобіювання інтересів;
- інтерес (підтримка) з боку державної влади.

УкрСиббанк використовує диверсифіковану систему засобів для позиціонування своїх послуг. Основними із них є: зв'язок з громадськістю (прес-конференції, презентації, публічне підписання договорів), прес-релізи, інформаційні бюлетені банку, листи банку, пряма поштова розсилка, постери і реклама на різних носіях, акції, чеки, кредитні картки, що випускаються банком, конверти, бланки, візитні картки, друковані засоби масової інформації, сувеніри, телефон, радіо, телебачення, електронна пошта, банери в Інтернеті.

Важливою складовою позиціонування банківських послуг є Public Relations, за допомогою яких можливо постійно підтримувати зв'язок з клієнтами. На наш погляд, доцільно визначити основні функції Public Relations відповідно до сучасних умов діяльності банку:

- встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між банком і громадськістю;
- створення “позитивного образу” банку;
- збереження репутації банку;
- створення у співробітників банку відчуття відповідальності і зацікавленості у загальній справі;
- розширення сфери впливу банку через засоби відповідної пропаганди і реклами;
- підвищення соціальної відповідальності банку.

Задоволеність (CS/D – Consumer Satisfaction/Dissatisfaction) – це ставлення клієнта банку, яке виникає після одержання послуги [1]. Концепція орієнтації на споживачів розглядається як відповідність очікуванням, або навіть їх перевищення, котрі залежать від пропонованого ринком вибору. Перевищуючи очікування клієнтів у тарифах та якості, можна розраховувати на те, що клієнти і далі будуть користуватися послугами саме цього банку.

Таким чином, підвищення рівня задоволеності клієнтів відповідає головним напрямкам маркетингового плану, а саме:

- залучати нових клієнтів;
- утримувати існуючих клієнтів;
- збільшувати частоту споживання банківських продуктів та послуг;
- підсилювати стимулюючі фактори маркетингу;
- презентувати нові банківські продукти.

Як підтверджують дослідження, зв'язок між лояльністю та рівнем повторного обслуговування клієнтів виявляється в межах 60-80 %. Це підтверджує той факт, що задоволений клієнт прагне здійснити повторне обслуговування саме в цьому банку [1, 2].

На основі проведеного соціологічного опитування серед клієнтів досліджуваного банку були виявлені найбільш використовувані послуги в м. Суми (рис. 2).

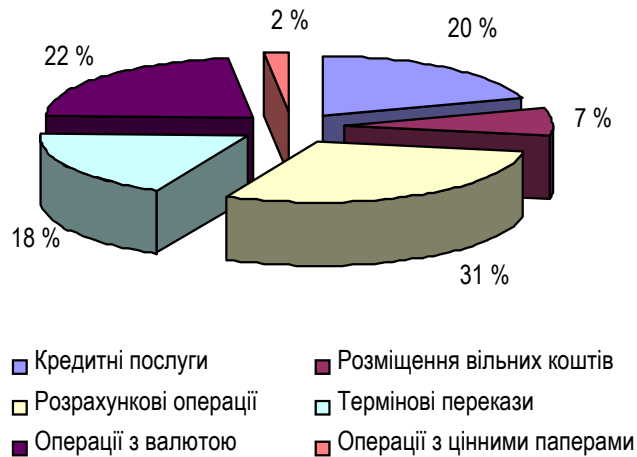


Рис. 2. Найбільш використовувані послуги УкрСиббанку у м. Суми

Інші результати цього ж соціологічного опитування виявились ще більш цікавими. Основними джерелами розповсюдження інформації про діяльність УкрСиббанку в м. Суми стали:

- референтні групи – 65 %;
- зовнішня реклама – 19 %;
- друковані видання – 9 %;
- телебачення – 7 %.

Із вищезазначеного можна зробити висновок, що клієнти банку є основним і безкоштовним джерелом розповсюдження інформації про його діяльність.

Проведене анкетування виявило також, що саме думка референтних груп є остаточним ключовим фактором під час вибору банку. В цілому, за результатами дослідження була визначена така тенденція:

- думки референтних груп – 52 %;
- репутація банку – 32 %;
- надання переваги банку саме керівництвами підприємств – 12 %;
- рекламна кампанія – 4 %.

Отже, витрати, які несе банк на рекламні кампанії, не завжди виправдовують себе. Найкращою рекламою для банку слугують клієнти, які задоволені його діяльністю та репутація, яка склалася у банку від рівня якості роботи з кожним окремим клієнтом.

Висновки. Таким чином, найбільш ефективним джерелом популяризації УкрСиббанку є різноманітні референтні групи, громадська думка, тому банку слід більше приділяти уваги класичним засобам комунікативної та стимулюючої політики маркетингу.

Слід запроваджувати інноваційні технології в галузі інтернет-банкінгу, що значно спростить та зробить більш зручною роботу самого банку і, як результат, можливе скорочення навантаження на персонал, який працює безпосередньо з клієнтами.

Розробка та впровадження програми щодо комплексного банківського обслуговування клієнтів повинна спрацювати таким чином, щоб вони не бачили необхідності у користуванні суміжними послугами у інших банках.

Відповідно до соціологічного опитування, клієнтів задовольняє етична сторона діяльності досліджуваного банку та швидкість обслуговування. Проте, на їх думку, слід розширити мережу банкоматів та терміналів, а також асортимент послуг, що надає банк своїм клієнтам. Все це дасть змогу підвищити рівень конкурентноздатності банку, посилити його впливовість на ринку та в свідомості споживачів.

Список літератури

1. Березецкий А. Удовлетворённость клиентов как ключевой фактор построения маркетинговой стратегии продвижения финансовых услуг банка // Финансовая консультация (рус.). – 2006. – № 13.
2. Гаврилов Д.А. Оценка эффективности банковской рекламы // Банковское дело (рус.). – 2006. – № 4. – С. 38-42.
3. Иванов Д.Л. Позиционирование банковского продукта при выходе на новый рынок // Банковский менеджмент (рус.). – 2006. – № 2. – С. 23-28.
4. Несторенко А.В. Современные маркетинговые стратегии развития банковского бизнеса // Финансы и кредит (рус.). – 2004. – № 18. – С. 5-10.
5. Штейн О.І. Стратегія комерційного банку на ринку банківських послуг // Економіст (укр.). – 2006. – № 1. – С. 44-48.

Отримано 08.11.2006

Бондаренко, А.Ф. Відбір цільових ринків як один із елементів маркетингової стратегії управління банком [Текст] / А.Ф. Бондаренко, В.В. Степанченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць. – Суми: УАБС НБУ, 2007. – Вип. 19.- С. 181-87.