

АНАЛІЗ КЛІЄНТСЬКОГО ПОРТФЕЛЮ ТА ВИТРАТ БАНКУ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

В статті розглянуто сутність та особливості методологічного підходу аналізу клієнтського портфелю банку та визначення витрат банківської установи на маркетингові комунікації, використовуючи аналіз кількості клієнтів по групам, що знаходяться на різних етапах ієрархічної моделі соціально-психологічних станів споживача, які формуються під впливом маркетингових комунікацій.

Ключові слова: банківський маркетинг, маркетингові комунікації, клієнтський портфель, витрати.

Постановка проблеми. Довгостроковий успіх комерційного банку визначається не лише здобуттям стабільного прибутку від реалізації банківських продуктів, а і вмінням досягати того, щоб клієнти в умовах конкурентної боротьби банків віддавали перевагу саме цій установі. Отже, зростає роль чинників взаємодії клієнта з банком серед яких перше місце займають маркетингові комунікації.

Сучасні маркетингова стратегія передбачає переорієнтацію банку з маркетингу трансакцій на клієнтоорієнтований маркетинг, тобто на реальні потреби клієнтів. Тому маркетинг передбачає огляд кон'юнктури ринку, аналіз мінливих переваг і смаків споживачів банківських послуг, що дуже важливо для формування конкурентних переваг установи.

Зокрема, сформувалася об'єктивна потреба у поглиблених теоретичних розробках концептуальних основ аналізу клієнтського портфелю банку з метою підвищення ефективності витрат на маркетингові комунікації (МК), як основного фактору впливу на поведінку споживача, враховуючи його потреби. Такий аналіз дасть можливість визначити структуру клієнтської бази банку, проаналізувати ефективність залучених банком МК та розробити ефективну клієнтоорієнтовану маркетингову стратегію.

Аналіз останніх публікацій. Деякі теоретичні, методологічні та практичні аспекти аналізу клієнтського портфеля банку знайшли відображення в роботах багатьох закордонних і вітчизняних вчених та дослідників, таких як Дж. Міланокіс, Д.В. Гайдунько, О.І. Лаврушина, О.О. Грищенко, І. Парасій-Вергуненко, Е. Ченгіз, Н. П. Шульга, В.В. Жаброва та ін.

Водночас, зазначаючи актуальність клієнтоорієнтованого маркетингу та високу роль аналізу клієнтської бази, більшість науковці [1, 3, 4, 6, 8] не зосереджують увагу на проблемі глибинного аналізу клієнтського портфелю банку, та досліджені соціально-психологічних станів клієнта що формуються під впливом МК. Комплексні теоретичні розробки, що обґрунтовують необхідність глибинного послідовного аналізу клієнтської бази банку та визначення його етапів практично відсутні. Традиційні методики, що використовуються для оцінки клієнтської бази [2, 7, 9], в переважній більшості аналізують лише стан і динаміку клієнтських залишків. Це ще раз підтверджує тезу, що сформувалася об'єктивна потреба у поглиблених теоретичних і методичних розробках аналізу клієнтського портфелю банку.

Постановка завдання. Основною метою написання статті є розробка методологічного підходу аналізу клієнтського портфелю банку та визначення витрат банківської установи на МК, використовуючи аналіз кількості клієнтів по групам, що знаходяться на різних етапах ієрархічної моделі соціально-психологічних станів споживача, що формуються під впливом МК.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою визначення основних цілей, що трансформовані у програмно-цільові показники, та формування структури цільових комплексних програм маркетингових комунікацій банку, необхідним є аналіз портфеля клієнтів, що проводиться на основі використання внутрішньої інформації банку – клієнтської бази, яка базується на даних збору інформації про клієнта та даних одиниць обліку фізичних операцій і первинних документів. Такий аналіз дає можливість визначити кількісні та якісні характеристики клієнтів, проаналізувати структуру клієнтів відповідно до ієрархічної моделі соціально-психологічних станів споживача, що формуються під впливом маркетингових комунікацій (МК), визначити динаміку руху клієнтів.

Аналіз портфеля клієнтів банку та його динаміки по рокам проводиться відповідно до показників, що зазначені в таблиці 1.

Таблиця 1

Показники динаміки портфелю клієнтів банку

Рік	Кількість клієнтів				Коефіцієнт стабільності, % ($X_1 - X_{g1}$) / X_2	Коефіцієнт оновлення, % $X_{c1} / X_1 * 100$	Коефіцієнт втрати, % $X_{g1} / X_1 * 100$
	На кінець року (X)	Нових (X_c)	Що припинили відносини з банком (X_g)	Приріст ($X_2 - X_1$)			
1	X_1	X_{c1}	X_{g1}	-	k_{c1}	k_{o1}	k_{b1}
2	X_2	X_{c2}	X_{g2}	ΔX_2	k_{c2}	k_{o2}	k_{b2}
3	X_3	X_{c3}	X_{g3}	ΔX_3	k_{c3}	k_{o3}	k_{b3}
...
n	X_n	X_{cn}	X_{gn}	ΔX_n	k_{cn}	k_{on}	k_{bn}

Відповідно до вищезазначеної таблиці, аналізуються приватні клієнти, представники малого та середнього бізнесу, а також системні клієнти. Після чого формується зведена таблиця даних (табл. 2).

Таблиця 2

Зведена таблиця аналізу портфелю клієнтів банку та витрат на МК

Рік	Приватні		Малий та середній бізнес		Системні		Витрати на МК
	Існуючі	Нові	Існуючі	Нові	Існуючі	Нові	
1	X_1	X_{c1}	X_1	X_{c1}	X_1	X_{c1}	Y_1
2	X_2	X_{c2}	X_2	X_{c2}	X_2	X_{c2}	Y_2
3	X_3	X_{c3}	X_3	X_{c3}	X_3	X_{c3}	Y_3
...
n	X_n	X_{cn}	X_n	X_{cn}	X_n	X_{cn}	Y_n

Для комплексного дослідження витрат на МК, необхідно провести аналіз витрат банку по всім комунікаційним інструментам. Це дає можливість визначити динаміку витрат на конкретні засоби МК по рокам з метою визначення їх впливу на процес прийняття рішення клієнтами всіх груп.

На основі аналізу даних таблиці 2 та витрат банку по всім комунікаційним інструментам можна:

- визначити взаємозв'язок між витратами на МК та кількістю нових та активністю вже існуючих клієнтів по групам;
- проаналізувати витрати на конкретні засоби МК по рокам;
- визначити тенденції плинності споживачів, формалізувати їх причини та зазначити кореляційний зв'язок між плинністю клієнтів та комунікаційними заходами, що були проведені банком протягом досліджуваного періоду;

– визначити як залучення нових інструментів МК вплинуло на поведінку існуючих та потенційних клієнтів банку.

При розробці маркетингової стратегії банку на основі клієнтоорієнтованого підходу, актуалізується необхідність проведення глибокого аналізу клієнтів по групам.

Глибокий аналіз структури диференційованого клієнтського портфеля, дає можливість точніше визначити планові показники банку, недоліки клієнтської структури та сформулювати конкретні цілі для формування цільових комплексних програм МК банку.

Методичні основи визначення кількості осіб по першим чотирьом групам (приватні існуючі клієнти, приватні нові клієнти, малий та середній бізнес існуючі клієнти, малий та середній бізнес нові клієнти) є однаковими, відрізняються лише витрати на засоби маркетингових комунікацій, що з різною інтенсивністю впливають на клієнтів даних груп.

Відповідно до ієрархічної моделі соціально-психологічних станів споживача, що формуються під впливом МК, кожен клієнт банку проходить всі основні стадії відносин з банком – незнання (А), поінформованості (В), перевага до банку (С), прийняття рішення про здійснення операції (D), прийняття рішення про другу покупку (Е), лояльність до банку (F). Завданням МК є максимізувати кількість осіб, що переходять до наступної стадії.

Для більш глибокого аналізу та визначення ступеню впливу конкретних засобів МК варто розрахувати кількості осіб, що перейшли до наступної стадії ієрархічної моделі. Це дозволяє визначити етапи на яких банк найбільше втрачає потенційних чи існуючих клієнтів та розробити цільові комплексні програми, вектор яких був би спрямований на відповідну категорію клієнтів.

Статистична база для визначення кількості осіб, що знаходяться на конкретному етапі ієрархічної моделі соціально-психологічних станів споживача, що формується під впливом МК визначається за результатами досліджуваного періоду (табл. 3).

Збір статистичної інформації банку по кількості клієнтів, що знаходяться на відповідній стадії ієрархічної моделі станів споживача

Стадія	Тип особи		Дії особи		Відносини особи з банком		Статистичні дані		
	I та III	II та IV	I та III	II та IV	I та III	II та IV	Ресурси	Тип інформації	Значення
A	Член цільової вибірки	Член цільової вибірки	Незнання про банк та його послуги	Незнання про послуги	Відсутні	Існують	Дані аналізу ринку	Зовнішня	X _A
B	Поінформований споживач	Поінформований клієнт	Отримав інформацію про банк та його діяльність	Отримав інформацію про послуги	Відсутні	Існують	Дані аналізу впливу кожного інструменту МК, що носить інформаційний характер	Зовнішня	X _B
C	Прихильний споживач	Прихильний клієнт	Звернувся до банку за додатковою інформацією	Звернувся до банку за додатковою інформацією	Не мають економічного змісту	Існують	Дані опитування, аналізу вхідної інформації, спостереження	Внутрішня	X _C
D	Новий клієнт	Активований клієнт	Придбав першу послугу	Придбав нову послугу	Разові	Відновлені	Клієнтська база банку	Внутрішня	X _D
E	Прихильний (зацікавлений) клієнт	Прихильний (зацікавлений) клієнт	Звернувся до банку за наступною однією чи декількома послугами	Звернувся до банку за наступною однією чи декількома послугами	Тривалі але не постійні	Тривалі але не постійні	Клієнтська база банку	Внутрішня	X _E
F	Лояльний клієнт	Лояльний клієнт	Постійно обслуговується в даній установі, радить іншим	Постійно обслуговується в даній установі, радить іншим	Довготривалі	Довготривалі	Клієнтська база банку	Внутрішня	X _F

Глибинний аналіз структури диференційованого клієнтського портфеля вимагає великої кількості статистичної інформації, що є внутрішнім ресурсом будь-якої фінансової установи.

Послідовність визначення кількості осіб, що знаходяться на конкретній стадії ієрархічної моделі має такий вид:

- визначення кількості осіб, що входять до цільової аудиторії (X_A);
- визначенні кількості поінформованих споживачів за рахунок різних засобів маркетингового комунікаційного інструментарію (X_B);
- визначення кількості осіб, що сформували прихильність до банку (X_C);
- визначення кількості клієнтів, що вперше звернулися за операцією до банку (X_D);
- визначення кількості клієнтів, що звернулися до банку за наступною однією чи декількома операціями (X_E);
- визначення кількості лояльних клієнтів (X_F).

X_A визначається на основі дослідження ринку та кількості осіб, що проживає за визначеною географічною ознакою чи відповідає іншим заданим критеріям. Від цільової аудиторії залежить місце, час розповсюдження рекламної інформації та

вибір засобів МК, адже кожен інструмент МК в залежності від специфіки має свою цільову аудиторію.

X_B визначається як сума всіх осіб, що були поінформовані кожним рекламним засобом ($\sum_{k=1}^b X_{Bk}$, де k – це конкретний засіб певного інструменту МК, $k = 1, 2, 3 \dots b$), що використовував банк у своїх комунікаційних програмах протягом досліджуваного періоду. При розрахунку кількості поінформованих осіб, окрім визначеного кола споживачів, що отримали інформацію зі ЗМІ та за рахунок інших інструментів МК, необхідно враховувати той факт, що споживачі можуть спілкуватися один з одним і передавати повідомлення, а також лояльні клієнт є свого роду «агентами», що інформують і радять банк іншим, цим самим виконуючи комунікаційну функцію. Таким чином, на X_B (кількості поінформованих осіб) окрім комунікаційних заходів можуть впливати вже поінформовані особи та лояльні клієнти банку.

X_C дорівнює кількості осіб, що звернулися до установи за додатковою інформацією з використанням різних засобів зв'язку або прийшовши до будівлі банку. Визначається на основі даних опитування, аналізу вхідної інформації, спостереження, що може здійснюватися банком на замовлення, або з залученням власних ресурсів.

Розраховується як сума осіб, що звернулися до банку за додатковою інформацією з використанням:

- телефонного засобу зв'язку (X_{C1});
- за рахунок Інтернет зв'язку (X_{C2});
- звернень в call-центри (X_{C3});
- центри IVR – системи інтерактивної мовної взаємодії (X_{C4});
- особистого звернення до працівників установи прийшовши до будівлі банку (X_{C5}).

$$X_C = X_{C1} + X_{C2} + X_{C3} + X_{C4} + X_{C5} \quad (1)$$

$$X_C = \sum_{i=1}^l X_{C1} \quad (2)$$

де X_{Cl} – кількість осіб, що звернулися за додатковою інформацією з використання l засобу зв'язку.

Визначення X_D відбувається з використання внутрішньої інформації – клієнтської бази банку, яка формується на основі даних збору інформації про клієнта та даних одиниць обліку фізичних операції і первинних документів, що заповнюються при їх виконанні в банківській установі.

Отже, кількість нових клієнтів визначається, як сума осіб, що здійснили одну операцію в банку за результатами облікової звітності по операціям. Особа нового клієнта є ідентифікованою, адже майже всі операції банку передбачають пред'явлення документів для встановлення особистості споживача.

X_{Dm} – кількість осіб, що здійснили операцію m .

$$X_D = \sum_{i=1}^m X_{Dm} \quad (3)$$

Аналогічно до визначення кількості осіб, що здійснили першу покупку, кількість осіб, що перейшли до стадії «рішення про другу покупку» – X_E , визначається на основі використання внутрішньої інформації банку.

До X_E відносяться всі клієнти банку, що скористалися більше ніж однією послугою, однак ще не увійшли до категорії лояльних клієнтів. У випадку якщо друга операція, якою скористався клієнт, має характер відмови від роботи з банком, тобто закриття рахунку, або припинення будь-яких відносин з банком, такі клієнти не включаються у X_E .

Найбільшою проблемою при аналізі портфеля клієнтів банку є визначення кількості лояльних клієнтів – X_F , які не лише фінансово активні у відносинах з банком але і виконують комунікаційну функцію маючи вплив на потенційних споживачів у якості «лояльних агентів».

Для оцінки лояльності застосовується ряд методик, які можна розділити на «індексні» (коли використовується декілька параметрів, що заміряються) і «відносні» (простіші в застосуванні оскільки не задіюють великої кількості допоміжних параметрів).

На основі аналізу даних по кількості осіб, що знаходяться на різних етапах ієрархічної моделі соціально-психологічних станів споживача, складається зведена таблиця по чотирьом групам.

Таблиця 4

Зведена таблиця даних по клієнтам банку перших чотирьох груп

Стадії	Кількість осіб на стадії соціально-психологічного стану споживача, що формуються під			
	I група	II група	III група	IV група
A	X_{AI}	X_{AII}	X_{AIII}	X_{AIV}
B	X_{BI}	X_{BII}	X_{BIII}	X_{BIV}
C	X_{CI}	X_{CII}	X_{CIII}	X_{CIV}
D	X_{DI}	X_{DII}	X_{DIII}	X_{DIV}
E	X_{EI}	X_{EII}	X_{EIII}	X_{EIV}
F	X_{FI}	X_{FII}	X_{FIII}	X_{FIV}

Базуючись на даних таблиці 4 можна визначити які категорії споживачів є незадіяними, та на яких етапах відбувається найбільший відтік споживачів, що слугує основою для прийняття управлінських рішень в області маркетингу банку. Чим більше кількість осіб, що перейшла до наступного етапу відносин з банком, тим ефективніше були МК даного періоду. Ідеальний випадок коли $X_A = X_B = X_C = X_D = X_E = X_F$, однак такий випадок може бути лише в теорії, на практиці до останнього етапу приходять лише незначна кількість споживачів з загальної цільової вибірки, що обґрунтовано високим рівнем конкуренції та потребами споживачів.

Наступним етапом формування бази даних по клієнтам банку є аналіз клієнтів V та IV груп, до якої відносяться системні клієнти банку. В основному це клієнти – крупні юридичні особи, кожен з яких дуже цінний для банку. Отже, стосовно цієї групи клієнтів діють спеціальні маркетингові стратегії [2].

Аналізуючи основні фактори, які спонукають до обслуговування в банку або придбання його послуг клієнтами різних груп, визначено, що групи V і VI найменш схильні до впливу будь-яких масових засобів комунікації. Корпоративні клієнти та фінансові установи приймають рішення щодо обслуговування в банку на основі приватних зв'язків, фінансових звітів, рейтингів у професійних виданнях тощо. Отже, відносно даної категорії клієнтів банку, піраміда соціально-психологічних станів особи, що формується під впливом МК втрачає сенс, адже системні потенційні та існуючі клієнти банку не підпадають під вплив традиційних засобів МК та потребують розробки концептуальних індивідуалізованих комунікаційних

програм. Плинність системних клієнтів є дуже відчутною для банку, отже дана група потребує постійної уваги та індивідуального підходу.

На сьогодні у системі фінансового обслуговування в Україні склалися такі умови, що для залучення системного клієнта необхідна участь у переговорах вищих менеджерів банків. Після ухвалення принципового рішення про обслуговування з клієнтом починає працювати персональний менеджер банку – працівник банку, в обов'язок якого входить індивідуальне обслуговування крупного клієнтів та розвиток відносин між ним та банком [8].

Висновки з даного дослідження. Визначення кількості осіб, що знаходяться на конкретній стадії ієрархічної моделі соціально-психологічних станів споживача, що формується під впливом МК дає можливість провести глибинний аналіз витрат на засоби МК банку, та визначити їх ефективність. Такого роду аналіз є обов'язковою умовою формування якісної маркетингової стратегії банку, а отже впливає на популяризацію банківської установи, збільшення її клієнтської бази і прибутків.

Список літератури

1. Анализ экономической деятельности клиентов банка: Учеб. пособие / Под ред. Лаврушина О.И. – М.: Инфра-М, 1996. – 80 с.
2. Гайдунько Д.В. Методика анализа клиентской базы банка // Банковские услуги (рус.). – 2001. – № 11. – С. 13 – 25.
3. Грищенко О. О. Оцінка стабільності клієнтської бази банку / О. О. Грищенко // Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць / Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". – Суми, 2007. – Т. 19. – С. 91 – 100.
4. Жабров В. В. Роль маркетинга клиентской базы в устойчивости банка : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / Жабров Владимир Владимирович. – М., 2003. – 160 с.
5. Кричевський, Н.А. Основные пути развития клиентской базы банка / Н.А. Кричевський // Финансы. – 2009. – №9. – С.23-25
6. Міланокіс Дж. Аналіз клієнтів банків та оцінювання послуги іпотечного кредитування: наслідки політики сегментації ринку / Дж. Міланокіс // Банки та банківські системи. – 2007. – № 3. - С. 150 – 165.
7. Парасій-Вергуненко І. Методика аналізу клієнтської бази банку // Фінанси України (укр.). – 2005. – № 10. – С. 68 – 75.
8. Ченгіз Е. Вплив репутації та ефективності реклами на прихильність клієнтів та передумови прихильності : приклад банків Туреччини / Е. Ченгіз, Х. Аїлдіз Б. Ер // Банки та банківські системи. – 2007. – № 1. – С. 54 – 74.
9. Шульга Н. П. Методичні підходи до оцінки економічного статусу клієнтів банку / Н. П. Шульга // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць / ДВНЗ "УАБС НБУ". - Суми, 2009. – Вип. 26. – С. 162 – 169.

Гузь, М.М. Аналіз клієнтського портфелю та витрат банку на маркетингові комунікації [Текст] / М.М.

Гузь // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – 2012. – Вип. 10., Ч. 3. – С. 35-39.