

МАРКЕТИНГ У БАНКУ

Навчальний посібник

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів

УДК 336.71:339.138 (477)(075.8)
ББК 65.262.1(4Укр)я73

Рецензенти:

О. Д. Вовчак, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри банківської справи Інституту магістерської та післядипломної освіти Університету банківської справи Національного банку України;

О. М. Колодізєв, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри банківської справи Харківського національного економічного університету МОНМСУ;

І.І. Д'яконова, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України»

Гриф надано Міністерством освіти і науки України
Лист № 1/11-7599 від 25.04.2013

Автори: *Т. А. Васильєва*, д.е.н., професор (розд.: 1.2, 5.2, 8.3, 10.3); *С. М. Козьменко*, д.е.н., професор (розд. 1.1); *І. О. Школьник*, д.е.н., професор (розд. 5.1); *С. В. Леонов*, д.е.н., професор (розд. 1.3); *О. В. Козьменко*, д.е.н., професор (розд. 3.1); *О. М. Костюк*, д.е.н., професор (розд. 8.1); *О. В. Прокопенко*, д.е.н., професор (розд. 9.2); *С. М. Ілляшенка*, д.е.н., професор (розд. 9.3); *В. М. Боронос*, к.е.н., професор (розд. 6.2); *С. В. Башлай*, к.е.н., доцент (розд. 6.1, 7.1-7.2, 9.1); *А. Ф. Бондаренко*, к.е.н., доцент (розд. 4.1); *Т. П. Гончаренко*, к.е.н., доцент; *Г. О. Пересадько*, к.е.н., доцент (розд. 4.4); *О. А. Розкошна*, к.е.н., доцент (розд. 4.2); *М. Л. Гончарова*, к.е.н., доцент (розд. 4.3); *В. П. Гордієнко*, к.е.н., доцент (розд. 1.4); *О. В. Кузьменко*, к.е.н., доцент (розд. 5.4); *О. М. Пожар*, к.е.н. (розд. 2.3); *Л. Ю. Сисоєва*, к.е.н. (розд. 6.4); *Я. М. Кривич*, к.е.н. (розд. 9.4); *Д. Л. Циганюк*, к.е.н. (розд. 2.1); *В. В. Федірко*, к.е.н. (розд. 8.4); *А. О. Бойко*, к.е.н.; *Я. В. Самусевич* (розд. 10.4); *О. Б. Афанасьєва*, к.е.н. (розд. 3.2); *К. В. Багмет*, к.е.н. (розд. 5.3); *А. В. Буряк*, к.е.н. (розд. 7.4); *О. В. Котляревський* к.е.н. (розд. 6.3); *М. Г. Олещук* (розд. 3.3); *О. О. Куришко* (розд. 2.4); *О. О. Котенко* (розд. 3.4); *С. Д. Богма* (розд. 7.3); *С. В. Дубовик* (розд. 2.2); *А. С. Ласукова* (розд. 8.2); *О. В. Ісаєва* (розд. 10.2); *А. В. Височина* (розд. 10.1).

Маркетинг у банку : навчальний посібник / за ред. проф. Т.А. Васильєвої.
Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ» – Суми, 2013. – 318 с.

У навчальному посібнику висвітлені теоретичні питання та практичні завдання відповідно до програми курсу «Маркетинг у банку» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.03050802 «Банківська справа».

Послідовно розкривається сутність складових елементів комплексу маркетингової діяльності сучасного банку, його організаційне втілення у взаємозв'язку із загальною системою менеджменту банку.

Для студентів економічних вузів та спеціальностей, аспірантів, викладачів, практичних працівників банківської та фінансової сфери, взагалі.

Може бути корисним для слухачів бізнес-шкіл та курсів підвищення кваліфікації, а також для всіх тих, хто цікавиться питаннями маркетингу в банківських установах.

З М І С Т

Вступ	5
Розділ 1. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері	7
1.1. Сутність, розвиток та суттєві ознаки банківського маркетингу	7
1.2. Зміст продукту (послуги) та особливості маркетингу в банківській сфері	10
1.3. Інструменти банківського маркетингу	13
1.4. Необхідність та перспективи банківського маркетингу	19
<i>Основні поняття і терміни</i>	<i>25</i>
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	<i>26</i>
<i>Література до розділу 1</i>	<i>30</i>
Розділ 2. Ринок банківських послуг, його сегментація, дослідження та аналіз	31
2.1. Поняття ринку банківських послуг та його сфера	31
2.2. Сегментація ринку банківських послуг	34
2.3. Маркетингове дослідження ринку банківських послуг	42
2.4. Маркетингова інформація та зміст методів її збору	49
<i>Основні поняття і терміни</i>	<i>59</i>
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	<i>60</i>
<i>Література до розділу 2</i>	<i>63</i>
Розділ 3. Конкурентне середовище банку	65
3.1. Визначення конкурентного середовища банку.....	65
3.2. Сутність та види конкуренції на ринку банківських послуг	70
3.3. Поняття, види та фактори конкурентоспроможності банку.....	75
3.4. Конкурентні стратегії банку та їх аналіз.....	85
<i>Основні поняття і терміни</i>	<i>90</i>
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	<i>93</i>
<i>Література до розділу 3</i>	<i>96</i>
Розділ 4. Маркетингова стратегія банку	97
4.1. Стратегічний маркетинг в системі управління банком	97
4.2. Методичні засади стратегічного маркетингу банку.....	100
4.3. Розробка маркетингової стратегії банку	104
4.4. Маркетингове стратегічне планування	111
<i>Основні поняття і терміни</i>	<i>118</i>
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	<i>119</i>
<i>Література до розділу 4</i>	<i>121</i>
Розділ 5. Продуктова політика банку	123
5.1. Поняття та особливості банківського продукту (послуги).....	123
5.2. Формування продуктової політики банку	134
5.3. Життєвий цикл банківського продукту (послуги)	138
5.4. Розробка та впровадження нового банківського продукту (послуги) ..	145
<i>Основні поняття і терміни</i>	<i>153</i>
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	<i>155</i>
<i>Література до розділу 5</i>	<i>157</i>

Розділ 6. Ціноутворення на банківські продукти (послуги)	159
6.1. Цінова політика банку	159
6.2. Методи банківського ціноутворення	166
6.3. Особливості формування цін на банківські продукти (послуги)	172
6.4. Підходи до визначення собівартості банківських продуктів (послуг) .	181
<i>Основні поняття і терміни</i>	<i>187</i>
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	<i>188</i>
<i>Література до розділу 6</i>	<i>191</i>
Розділ 7. Продаж банківських продуктів (послуг)	192
7.1. Збутова політика банку	192
7.2. Канали реалізації банківських продуктів (послуг)	196
7.3. Мережа відділень банку та фактори їх розміщення.....	201
7.4. Дистанційне банківське обслуговування	209
<i>Основні поняття і терміни</i>	<i>214</i>
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	<i>216</i>
<i>Література до розділу 7</i>	<i>218</i>
Розділ 8. Комунікації банківських продуктів (послуг)	220
8.1. Сутність та інструменти комунікаційної політики банку	220
8.2. Поняття та зміст комунікаційного процесу у банку	227
8.3. Формування клієнтської бази банку та її аналіз.....	232
8.4. Впровадження концепції маркетингу відносин у банку.....	239
<i>Основні поняття і терміни</i>	<i>246</i>
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	<i>248</i>
<i>Література до розділу 8</i>	<i>251</i>
Розділ 9. Організаційні аспекти маркетингу в банку	253
9.1. Організація маркетингової служби в банку.....	253
9.2. Види організаційних структур маркетингової служби в банку.....	260
9.3. Підходи до реорганізації маркетингової служби банку.....	275
9.4. Інноваційні підходи в організації банківського маркетингу	279
<i>Основні поняття і терміни</i>	<i>283</i>
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	<i>283</i>
<i>Література до розділу 9</i>	<i>286</i>
Розділ 10. Контроль у банківському маркетингу.....	288
10.1. Контроль як заключний етап планування маркетингу у банку.....	288
10.2. Роль контролю в управлінні банківським маркетингом.....	290
10.3. Організація маркетингового контролю в банку.....	293
10.4. Аудит банківського маркетингу	299
<i>Основні поняття і терміни</i>	<i>310</i>
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	<i>311</i>
<i>Література до розділу 9</i>	<i>313</i>
<i>Показчик</i>	<i>314</i>

2.4. Маркетингова інформація та зміст методів її збору

Як вже зазначалося раніше, маркетингове дослідження виступає, з одного боку, стартовою ланкою всієї маркетингової роботи банку, воно створює основу для прийняття управлінських рішень, в тому числі, рішень стратегічного характеру. З іншого боку, маркетингове дослідження здійснюється досить часто і приводом для проведення чергового дослідження виступає реальна необхідність постійного оновлення даних чи збір інформації про абсолютно новий об'єкт.

Об'єктом дослідження може виступати як весь банківський ринок, так і окремі його сегменти. Відповідно, істотним є не просто розглянути кількісні показники розвитку ринку (сегментів), але і визначити фактори, що впливають на їх значення та дозволяють прогнозувати майбутні тенденції розвитку.

Маркетингова діяльність в даному напрямі безпосередньо пов'язана зі збором та комплексним опрацюванням різноманітної інформації.

Маркетингові служби збирають інформацію про споживачів банківських продуктів на ринку діяльності банку; про клієнтів банку, стан і рівень задоволення їхніх потреб підрозділами банку та його працівниками, які здійснюють безпосередній контакт з клієнтами; про шляхи та засоби просування послуг, іміджу банку; про ефективність діяльності.

Підходи до побудови концептуальних моделей маркетингової інформаційної системи, що зустрічаються в фаховій та науковій літературі, загалом є дуже схожими і розрізняються тільки за формою подання. У всіх маркетингову інформаційну систему розглядають як сукупність підсистем внутрішньої і зовнішньої інформації, маркетингових досліджень та аналізу інформації.

Підсистема зовнішньої інформації зорієнтована на джерела та методичні прийоми, завдяки яким можна отримати відомості про події та ситуації, що складаються у бізнес-середовищі.

Підсистема внутрішньої інформації містить відомості, що відображають різні сторони діяльності самого банку, дані про його внутрішні можливості з метою їх ефективного використання при формуванні маркетингових зусиль.

Підсистема маркетингових досліджень формує додаткові оригінальні дані, необхідні для прийняття маркетингових рішень із різних аспектів маркетингової діяльності.

Підсистема аналізу маркетингової інформації охоплює аналіз економічних показників, а також короткострокове і довгострокове прогнозування, засноване на результатах вивчення тенденцій.

Метою організації маркетингової інформаційної системи в банку є виконання в її межах чотирьох основних функцій: збір даних, аналіз (оцінка) даних, накопичення даних та поширення даних.

Невід'ємним елементом маркетингової інформаційної системи банку є інформаційно-аналітична діяльність працівників, реалізація якої та використання обчислювальної техніки дозволяє отримувати досить точні цільові результати. Сьогодні концепція банківської маркетингової

інформаційної системи при її створенні і функціонуванні спирається, в першу чергу, на сучасні інформаційні технології. Формується нове покоління концепції – автоматизована маркетингова інформаційна система як сукупність організаційних правил відносно носіїв і споживачів інформації, потоків інформації між ними, їхніх прав на інформацію та методів, необхідних для обробки інформації. Вона дозволяє швидко і раціонально обробляти дані, фільтрувати і архівувати їх, своєчасно подавати інформацію у необхідному обсязі особам, які приймають рішення, чітко визначати джерела інформації і права користувачів на кожному рівні управління чи діяльності банку.

Автоматизована основа формування маркетингової системи інформації спирається на три базові підходи до автоматизації функцій управління маркетингом – створення документальних систем, проектування планово-аналітичних систем, розробка контрольних маркетингових інформаційних систем.

Завданням документальних інформаційних систем є систематичне накопичення та оперативна обробка потенційно важливої інформації. Обробка інформації здійснюється з використанням табличних процесорів (наприклад, Microsoft Excel), систем управління реляційними базами даних (наприклад, СУБД FoxPro, СУБД Microsoft Access, СУБД Paradox, СУБД Oracle), інструментів статистичного аналізу (наприклад, STATISTICA, SPSS), а також фінансового моделювання та аналізу (наприклад, PTC Mathcad).

Створення планово-аналітичних систем орієнтоване на підтримку процесу планування в банку. Ці системи відрізняються більшою спеціалізацією з урахуванням конкретних потреб клієнтів банку і їх основними елементами є: бази даних, банки методів, банки моделей і комунікаційна система.

Основна мета створення контрольних маркетингових інформаційних систем полягає у перевірці досягнення показників, що вимагаються. Контрольні системи можуть бути орієнтованими на підготовку звітів або надання довідок.

Розвиток автоматизації функцій маркетингу та нових інформаційних технологій привів до появи нового різновиду систем, що збирають та обробляють інформацію для прийняття маркетингових рішень (систем підтримки маркетингових рішень). При формуванні сучасних маркетингових інформаційних систем банки спираються на новітні методи проектування, засновані на CASE-технологіях і передбачають проведення передпроектного аналізу та побудову ієрархічної системи моделей – інформаційної, функціональної та управлінської.

Автоматизовані системи дозволяють набагато точніше бачити дійсний стан банку, повніше пояснювати факти, що відбулися, створювати умови можливої взаємозаміни ресурсів, опрацювання альтернативних рішень.

Маркетингова інформація – це певний масив структурованих даних, необхідних для вирішення певної маркетингової задачі.

Основні види маркетингової інформації наведені на рисунку 2.3.

Первинна інформація щодо стану, динаміки та істотних характеристик щодо ринку банківських послуг, перш за все, надходить від клієнтів за

допомогою використання таких методів збору даних, як анкетування, опитування, бесіди.

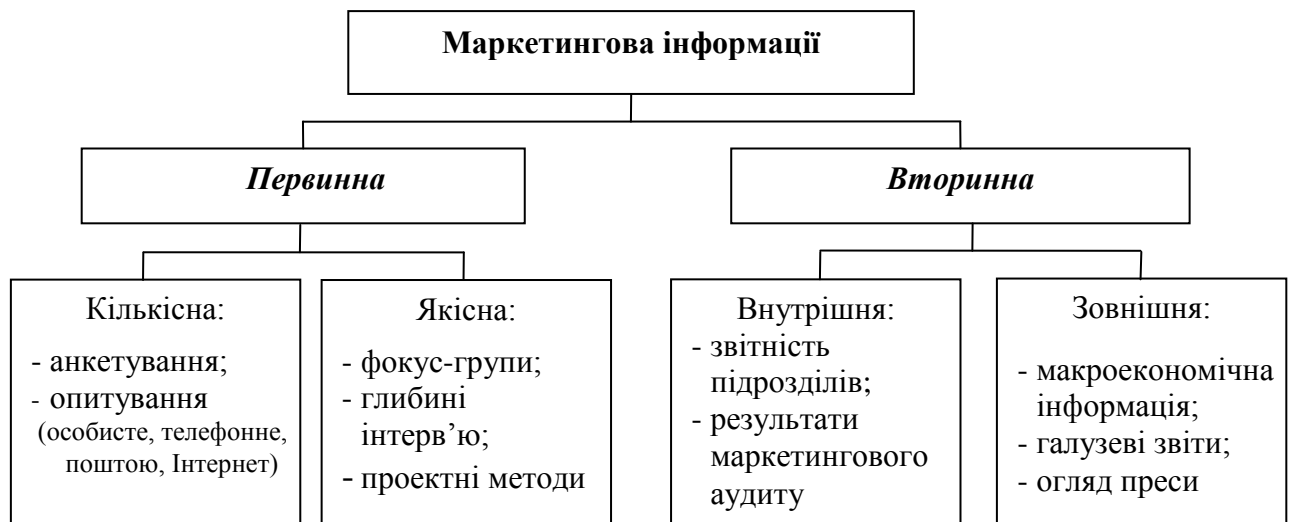


Рисунок 2.3 – Склад маркетингової інформації та методів її отримання

Первинна інформація – це інформація, яку дослідник отримує самостійно безпосередньо від її носія для вирішення проблеми маркетингового дослідження. Вона характеризується відповідністю методології її збору, надійністю, конкретністю, цілеспрямованістю.

Серед її недоліків виокремлюють: високі витрати; тривалість пошуку, збору та аналізу; потребу в порівняно значній кількості кваліфікованих фахівців.

У свою чергу, залежно від методів отримання, первинну інформацію поділяють на кількісну та якісну.

Кількісна інформація відповідає на питання «що?» і «скільки?», тобто вона дає можливість кількісно виміряти характеристики досліджуваних явищ (наприклад, частку ринку корпорацій, його місткість, рівень конкурентоспроможності продукції та ін.). Вона дозволяє стандартизувати відповіді респондентів, привести їх до єдиної форми, а також застосувати різні математичні та статистичні методики і моделі для її аналізу.

Дослідник – це будь-яка особа, дослідницька агенція, відділ, підрозділ або сам банк, яка (який) здійснює чи консультує проект маркетингового дослідження або пропонує для цього свої послуги.

У результаті для дослідника стає можливим перенести з певним рівнем імовірності результати дослідження вибірки респондентів на всю генеральну сукупність – всю можливу кількість респондентів, які є носіями необхідної для дослідника інформації.

Вибірка – це частина генеральної сукупності, окремі елементи якої відібрані для дослідження за певними характеристиками або параметрами, які важливі для дослідника.

Якісна інформація відповідає на питання «чому?» і «як?». Основними методами її збору виступають такі психологічні методики, як фокус-групи, глибинні інтерв'ю, проєктивні методики.

Якісна інформація дозволяє досліднику глибше проаналізувати сутність таких явищ, які важко кількісно виміряти (наприклад, мотивація споживача, емоційне сприйняття рекламних матеріалів, імідж торгової марки тощо). Тому на відміну від кількісної вона носить переважно описовий характер, унаслідок чого її досить важко проаналізувати за допомогою математичних та статистичних процедур.

Інформація, що опрацьована працівниками маркетингової служби, систематизована та формалізована у вигляді статистичних таблиць, графіків, схем є вторинною інформацією. Це інформація, яка була зібрана попередньо для інших цілей, що не пов'язані з проблематикою поточного маркетингового дослідження.

Її перевагами є доступність, швидкість отримання і, як результат, низька вартість. Недоліками є її загальний, переважно описовий характер; можлива застарілість; відсутність детальної інформації про методику її збору та надійність джерел, з яких вона отримана.

Відповідно, джерелами вторинної інформації виступають друковані видання та ЗМІ; державна статистична звітність; спеціальні дослідження інших організацій; матеріали спеціалізованих виставок, ярмарків, конференцій; споживачі, постачальники, посередники; неформальні джерела (наприклад, чутки) тощо.

Різна за своїм змістом та характером маркетингова інформація збирається дослідниками за допомогою відповідних методів із різних джерел.

Джерела внутрішньої та зовнішньої інформації в систематизованому вигляді представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Джерела маркетингової інформації, необхідної для дослідження ринку банківських послуг

Групи джерел	Вид джерел
Внутрішні джерела інформації	
Внутрішні банківські документи	<ul style="list-style-type: none"> – посадові інструкції; – положення банку; – службові записки; – протоколи зборів, нарад, накази, розпорядження і т.д.
Банківська звітність	<ul style="list-style-type: none"> – статистична звітність; – фінансова звітність; – управлінська звітність; – звіти галузевих/регіональних керівників.
Інші джерела	<ul style="list-style-type: none"> – результати внутрішніх банківських досліджень; – акти ревізій і перевірок; – довідки підрозділів банку; – звіти call-центрів щодо потреб клієнтів, пропозицій, зауважень, найбільш часто виникаючих проблем в обслуговуванні.
Зовнішні джерела інформації	
Періодичні	– економічні (фінансові), правові фахові видання;

науково-практичні видання	<ul style="list-style-type: none"> – спеціалізовані фінансові видання; – спеціалізовані банківські видання
Засоби масової інформації	<ul style="list-style-type: none"> – телебачення (економічні новини, бізнес-форуми); – радіо; – Інтернет-сайти банків, форуми з питань банківської практики, портали офіційних органів регулювання та нагляду; – фінансова вітчизняна та світова преса.
Звіти	<ul style="list-style-type: none"> – офіційна опублікована звітність банків-партнерів, банків-конкурентів; – консолідовані звіти статистичних наглядових уповноважених органів, Асоціації українських банків.
Інші джерела	<ul style="list-style-type: none"> – результати опитування споживачів банківських послуг; – результати польових маркетингових досліджень; – обмін інформацією між дирекціями та службовцями банків; – звіти з бенчмаркетингового дослідження; – придбання необхідних відомостей у спеціалізованих організацій; – доповіді і виступу менеджерів банків-партнерів, банків-конкурентів; – банківські довідники; – звіти комерційної розвідки.

У практиці банківського маркетингу досить активно використовуються ряд нових видів маркетингових досліджень.

Пробний продаж (пілотні дослідження) – використовується за умов недостатності інформації або неможливості її збору чи узагальнення. При цьому поєднують конкретні маркетингові дії та дослідження за методом проб і помилок, що зумовлює наявність великого ризику збитків.

Ділові контакти із представниками інших банків чи споживачів під час спеціалізованих конференцій, ярмарків, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей. Дають змогу отримати велику кількість відкритої інформації від її безпосередніх носіїв.

Панельні дослідження – регулярне спілкування з однією й тією самою групою споживачів (клієнтів) щодо визначеної тематики. Метод «панель» означає формування групи респондентів у кількості, достатній для того, щоб вибірка була репрезентативною. Робота з групою зводиться до періодичного опитування і збирання даних. Порівнюючи результати опитувань у різні моменти часу, можна виявити, які тенденції проглядаються при зміні оточення.

Доцільним є застосування статистичного спостереження в процесі проведення маркетингового дослідження ринку банківських послуг.

Опитування – це спілкування з респондентами, які входять до певної вибірки із генеральної сукупності, особисто, по телефону, поштою або через Інтернет, з використанням структурованої анкети, яка пропонується їм для заповнення з метою отримання необхідної інформації. Воно базується на структурованому зборі даних, тобто на використанні формалізованої анкети, в якій питання розташовуються у певному порядку. На сьогоднішній день це основний метод отримання первинної маркетингової інформації.

Спостереження – це реєстрація поведінки людей або інших досліджуваних об'єктів для отримання потрібної інформації. Розрізняють структуроване та неструктуроване спостереження.

Неструктуроване спостереження – це спостереження, яке передбачає реєстрацію усіх явищ, пов'язаних з об'єктом спостереження, без їх попереднього уточнення. Внаслідок цього його застосовують у пошукових дослідженнях, а результати трактують як гіпотезу, яка підлягає наступній перевірці.

Структуроване спостереження – це метод, при якому дослідник має чітке уявлення про ті моделі поведінки, які виступають об'єктом спостереження, а також про методи, за допомогою яких їх можливо оцінювати. Це зменшує ймовірність викривлення отримуваної інформації і дозволяє використовувати структуроване спостереження у підсумковому дослідженні.

У практиці маркетингових досліджень розрізняють різні види спостережень.

Так, зокрема, залежно від того, чи знають респонденти, що вони є об'єктом спостереження, використовують приховане та відкрите спостереження.

Залежно від середовища (природного чи штучного), у якому здійснюється спостереження, розрізняють, відповідно, спостереження у звичайних та штучних умовах.

Залежно від способу проведення, спостереження бувають таких видів:

- особисте спостереження (коли дослідник постійно фіксує все, що відбувається з об'єктом);
- спостереження з використанням технічних засобів (фіксація результатів з використанням спеціальних пристроїв);
- аудит споживчих запасів;
- контент-аналіз (дослідження основних параметрів комунікативного зв'язку);
- аналіз слідів (методика збору інформації за фізичними ознаками чи матеріальними або іншими свідченнями того, що досліджувана подія відбулася).

Порівняно з опитуванням перевагами спостережень є їх незалежність від бажання чи небажання об'єкта співпрацювати з дослідником, можливість сприйняття неусвідомленої поведінки людей (у т.ч. у звичайних для них умовах), а також комплексне врахування дії чинників навколишнього середовища.

Недоліками спостережень є те, що часто досить важко забезпечити репрезентативність вибірки, можливий суб'єктивізм спостерігача, неприродність (нетиповість) поведінки об'єкта спостереження в штучних умовах його здійснення тощо.

Статистичне спостереження за ринком банківських послуг – це спланований, систематичний та науково організований збір масових даних про досліджувані аспекти функціонування ринку банківських послуг.

При здійсненні статистичного спостереження важливим є визначення одиниць сукупності спостереження. Так, будь-який об'єкт статистичного спостереження складається з окремих елементів – одиниць спостереження. Об'єктом спостереження можуть бути сукупність фізичних осіб (клієнти або працівники окремого банку), фізичні одиниці (майно клієнтів банку як застава), юридичні особи (контрагенти банку).

Одиниця спостереження – це первинний осередок, від якого повинні бути отримані необхідні статистичні дані. При проведенні демографічного обстеження одиницею спостереження може бути окрема людина, але може бути і сім'я.

Одиниця сукупності – це первинний елемент об'єкта статистичного спостереження, що є носієм досліджуваних ознак. Іншими словами – це звітна одиниця, тобто суб'єкт, від якого отримують дані про одиницю спостереження. Зокрема, при проведенні аналізу надійності банку одиницею спостереження є конкретний банк, тому що від нього одержують необхідні зведення. Одиницею сукупності є окремі фактори надійності (капітал, активи, пасиви, фінансові результати банку та ін.).

Межа дослідження і сукупності – це множина найважливіших ознак, що відрізняють даний об'єкт або явище від інших подібних.

Експеримент – це керований процес зміни однієї або декількох змінних для вимірювання ступеня впливу на одну або декілька залежних змінних за умов виключення можливості впливу сторонніх факторів. Цей метод збору первинної інформації базується на визначенні характеристик причинно-наслідкового зв'язку між аналізованими змінними.

Сутність причинно-наслідкового (або казуального) зв'язку розкривається у такій закономірності: якщо подія А здатна підвищити ймовірність виникнення події В, то між ними такий зв'язок присутній. Фактично йдеться про вимірювання досліджуваних характеристик (залежних змінних) у кількох груп, на які здійснюється вплив за допомогою змінних, які важливі для дослідника (незалежних факторів).

Важливість експериментів визначається тим, що ефективність комплексу маркетингу банку, загалом, та окремих його елементів зокрема знаходиться під впливом багатьох чинників, які підлягають дослідженню.

Обмеженість у застосуванні цього методу збору інформації пояснюється тим, що часом досить важко виокремити такі чинники, кількість яких може бути досить великою. Крім того, їхній вплив, як правило, носить комплексний характер. Для подолання названого недоліку використовують наступний метод.

Імітація – це відтворення за допомогою використання ЕОМ, а також економіко-математичних та статистичних методів і моделей дії комплексу чинників ринкового середовища на аналізовані дослідником показники.

Далі наведений зміст методів збору якісної первинної інформації.

Фокус-групи – це різновид неструктурованого інтерв'ю. Основа для їх проведення – невимушене спілкування ведучого (або модератора-психолога, який володіє навичками групової роботи) із 6-10-ма особами, котрі мають подібні характеристики (наприклад, стать, рівень доходу, вік тощо, за якими їх

було відібрано для бесіди), з метою об'єктивного визначення їх точок зору щодо певної маркетингової проблеми.

Головні цілі застосування даного методу:

- генерація нових ідей, наприклад щодо можливих шляхів удосконалення послуг, що надаються (їхнього сервісу, форми надання тощо), чи розробки нових продуктів;

- вивчення розмовного словника споживачів, що, наприклад, корисно на стадії розробки рекламних матеріалів банку або складання опитувальних листків;

- ознайомлення із запитамі споживачів, особливостями їхнього сприйняття, мотивів та ставлення до досліджуваного банківського продукту, а також методів його просування, що є дуже важливим для визначення попередніх цілей маркетингового дослідження;

- краще розуміння даних, зібраних під час проведення кількісних досліджень – іноді члени фокус-групи допомагають глибше проаналізувати їх результати;

- вивчення емоційної та поведінкової реакцій на певні види реклами або рекламо носії на стадії попереднього тестування рекламної кампанії банку.

Глибинні інтерв'ю – це різновид розглянутого вище методу збору первинної інформації якісного характеру, що зумовлює наявність майже аналогічних його недоліків і переваг. Цей метод відрізняється від фокус-груп тим, що у процесі його використання здійснюється неструктуроване інтерв'ю спеціально підготовленого психолога безпосередньо з одним респондентом.

Тематика глибинного інтерв'ю також знаходиться у площині питань щодо емоцій, переконань, ставлень респондентів, а також їхніх прихованих проблем. Очевидно, що, як і попередній метод, глибинні інтерв'ю застосовуються у пошукових за характером маркетингових дослідженнях. Їх використовують набагато менше, ніж фокус-групи, однак глибинні інтерв'ю є особливо корисними під час виконання таких специфічних дослідницьких завдань, які тісно пов'язані з певними психологічними аспектами:

- детальне психологічне зондування респондента, а також глибоке дослідження складних поведінкових ситуацій;

- обговорення конфіденційних проблем чи ситуацій, а також ситуацій, коли на відповіді респондента істотним чином можуть вплинути думки оточуючих;

- експертні опитування серед обмеженого кола професіоналів (у т.ч. і серед конкурентів);

- дослідження чуттєвого досвіду, пов'язаного зі споживанням певного банківського продукту чи послуги.

Проекційні методи являють собою суто психологічні методики, використання яких дає можливість маркетологу приховати справжню мету дослідження. Це опосередкована форма опитування, у ході якого респондентів просять пояснити поведінку інших людей, розкриваючи, таким чином, їхні власні приховані або підсвідомі мотиви, ставлення та переконання щодо досліджуваної проблеми, з використанням спеціальних психологічних методик.

Це проєкційні психологічні методи, які дають можливість розкрити внутрішні почуття людей щодо досліджуваної теми.

Такі методики загалом поділяються на кілька груп:

- асоціативні методи, метою застосування яких є виявлення асоціацій людини щодо певного об'єкта чи слова;
- методи завершення ситуації, у ході застосування яких респондентам пропонують придумати закінчення певного речення чи ситуації;
- методи конструювання ситуації – коли респонденти дають відповіді у формі певної історії чи опису ситуації, наприклад, за представленими малюнками або спеціальними анімаційними тестами;
- експресивні методи, які вимагають від респондента визначити, що відчувають або як діють інші люди у певній запропонованій для розгляду ситуації (наприклад, рольова гра).

Важливим аспектом дослідження ринку банківських послуг є його прогнозування. Прогнозом ринку банківських послуг називають обґрунтовані припущення про можливі обсяги попиту, масштаби і потенціал ринку на майбутні періоди. Для їх складання використовуються математичні і нематематичні методи.

До нематематичних методів прогнозування кон'юнктури ринку банківських послуг належать:

- метод прогнозу за судженнями споживачів: прогноз здійснюється на основі аналізу результатів опитування вибірки споживачів;
- метод пробного маркетингу; використовується для прогнозу продажів нових банківських продуктів і послуг; продукт тестується шляхом реалізації обмеженому колу споживачів, потім аналізується отримана реакція споживачів, обсяги реалізації та експертним методом отримують відповідний прогноз;
- метод складання сценарію: на основі детального вивчення ринку складається текстовий або графічний сценарій щодо ринкових змін і факторів, які їх формують.

Прогнозування ринку банківських послуг може здійснюватись за такою схемою:

1) виявлення ринку, що обслуговується (виявлення клієнтів і їх потреб, виявлення продуктів, що задовольняють потреби, визначення і пошук ресурсів для задоволення потреб ринку).

2) оцінка ринково-виробничих характеристик сегментів (вимоги до банківських продуктів і частота їх придбання, визначення ступеня концентрації клієнтів і їх фінансових характеристик та мотивів прийняття рішень):

- оцінка рівня і характеру ризиків;
- оцінка доцільності та ефекту впровадження нових послуг;
- оцінка конкурентного середовища.

3) Оцінка привабливості ринку:

- розмір ринку;
- фактичні і очікувані темпи зростання;
- тенденції концентрації і потужності клієнтів;
- важливість послуг для клієнта.

Аналіз ринку банківських послуг передбачає активне використання індивідуальних та зведених абсолютних і відносних показників.

Індивідуальні показники характеризують окремих об'єкт або окрему одиницю сукупності, наприклад, підприємство, і можуть бути виражені абсолютними, відносними і середніми індивідуальними показниками. Зведені показники характеризують групу одиниць, що являє собою частину статистичної сукупності або всю сукупність у цілому.

Індивідуальні абсолютні показники одержують безпосередньо в процесі статистичного спостереження як результат виміру, зважування, підрахунку й оцінки досліджуваної кількісної ознаки. Зведені абсолютні показники характеризують обсяг ознаки або обсяг сукупності як у цілому по досліджуваному об'єкту, так і по якій-небудь його частині, одержують у результаті зведення й угруповання індивідуальних значень.

Індивідуальні, абсолютні показники – обсяг кредитного портфелю окремо взятого територіально відокремленого підрозділу банку.

Зведені, абсолютні показники – кредитний портфель банку, в цілому, за даними урахуванням усіх підрозділів (управлінь, філій, відділень).

Розрахункові, відносні показники – показники ліквідності, рентабельності, прибутковості функціонування банківської установи.

Миттєві показники – залишки на рахунках клієнтів банку, станом на певну (визначену чи встановлену) дату (кінець місяця, початок року).

Інтервальні показники – оборот коштів за період (місяць, квартал, рік), обсяг переказів коштів по системі.

Місцеві показники – обсяг депозитів, залучених банком підрозділами, розташованими в м. Суми.

Загально територіальні показники – обсяг депозитів, залучених мережею підрозділів банку розташованими в Україні.

Серед безлічі ознак, що варіюють, існують ознаки, якими володіють одні одиниці сукупності та не володіють інші. Ці ознаки називаються альтернативними.

Отже, аналіз ринку банківських послуг дозволяє виявити можливості банку зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку або його сегменті шляхом пристосування своїх продуктів до попиту і вимог клієнтів.