

М.Л. Бардычева,
Курский филиал ВЗФЭИ

МОНИТОРИНГ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

При реализации своих услуг для банка важно осуществить дифференциацию клиентов и найти тех, которые могут стать потенциальными потребителями его услуг. Клиентура может быть самая разнообразная – от мелких держателей акций до мощных хозяйственных и финансовых образований. Банк должен учитывать специфические вкусы и потребности клиентов и поэтому применять разную маркетинговую стратегию.

Особое значение для детального анализа рынка имеет его сегментация. Сегментация банковского рынка – это предоставление банком определенного вида услуг, предполагающее выгоды каким-то конкретным группам населения и юридическим лицам. Для одних групп клиентов банковские услуги могут оказаться либо дорогими, либо невыгодными, в связи с чем, изучая рынок, банк должен выделять группу клиентов, которые подходят под данную услугу, и организовать на этой основе так называемый целевой рынок.

Сегментарный подход позволяет точно определить целевой рынок потребностей; установить преимущества или недостатки самого банка в борьбе за рынок; более четко поставить цели и спрогнозировать возможности выполнения программы маркетинга.

Наиболее фундаментальной является сегментация рынка в зависимости от юридического статуса клиента, предполагающая выделение рынков услуг для предприятий (юридических лиц) и населения (физических лиц).

На рынке физических лиц применяется демографическая сегментация, когда потребители делятся на группы по возрасту, полу, семейному положению, размеру семьи, доходу и т.д. Банк выявляет интересующие его группы населения и работает с ними для максимального привлечения вкладов, оптимального размещения кредитов. Такого рода сегментация приобретает в России немалое значение в связи с непропорциональным разделением по доходам граждан. Так, чем выше доход семьи, тем больше потребность в разнообразных продуктах и тем выше вероятность в реализации запланированных услуг.

В 2006 году наблюдалась тенденция, начавшаяся в 2005 г. – повышение доли услуг малых и средних предприятий, а также

населению в структуре бизнеса банков, которые первоначально специализировались на обслуживании крупных корпоративных клиентов.

Это можно объяснить, с одной стороны, недостаточно высоким качеством кредитования и низкой прибыльностью в “корпоративном” сегменте, а с другой – бурным развитием розничного рынка, обусловленным повышением благосостояния населения и сопровождающимся растущим спросом граждан на кредиты. По мнению экспертов, граждане России будут чаще прибегать к получению кредитов, поскольку они становятся доступнее. В связи с чем, стараясь добиться успехов на розничном рынке, банки выделяют целевые клиентские сегменты и виды банковских продуктов. Например, для одних банков целевым является массовый розничный рынок, в то время как другие банки делают ставки на обслуживание среднего класса, на потребительское кредитование, на ипотечное кредитование и т.д. Однако есть предположения, что именно сфера предоставления банковских услуг физическим лицам будет основным фактором роста всей банковской системы.

Резюмируя вышеизложенное, отметим, что отсутствие корпоративной политики в отношении предоставления маркетинговых услуг, оказываемых банками, приводит к тому, что практически во всех банках отсутствует методология предоставления клиентских услуг как физическим, так и юридическим лицам. Предполагаем, что издание буклета “Маркетинговые услуги”, например, ОАО “Курскпромбанка”, включающие все их виды, привели бы к дальнейшему расширению клиентской базы.