

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Інтеграційні та глобалізаційні процеси у фінансовій сфері, дисбаланси ліквідності та платоспроможності в банківській системі України загострюють конкурентну боротьбу за клієнтів та спонукають банки до активізації зусиль стосовно отримання конкурентних переваг на окремих сегментах ринку. Так, зокрема, на сьогоднішній день спостерігається перенасичення ринку однотипними банківськими послугами, підвищується роль неекономічних параметрів конкурентної боротьби, зростають вимоги клієнтів до прозорості діяльності банків тощо. Враховуючи вищезазначене, банки активізують свою діяльність у напрямку покращення іміджу та повернення довіри населення, створення та просування нових банківських послуг, отримання додаткових конкурентних переваг банку на окремих сегментах ринку.

Проблема виокремлення конкурентів, а в подальшому – визначення конкурентних переваг окремого банківського продукту з'являється сьогодні у кожного банку. Відправною точкою вирішення даного роду проблем є адекватне сегментування ринку та визначення явних чи потенційних конкурентів. На практиці кожен банк не використовує загальноприйнятого підходу до сегментування ринку. Виходячи з цього, все більшої актуальності набуває дослідження проблеми аналізу існуючих підходів до сегментування ринку та визначення основних переваг та недоліків щодо застосування їх вітчизняними банками.

Нестабільність зовнішнього середовища та зростання конкуренції на ринку банківських послуг обумовлюють необхідність використання системного підходу до процесу сегментування ринку банківських послуг в процесі досягнення цілей конкурентної боротьби та адаптації внутрішніх можливостей банку до зовнішніх умов його функціонування.

Сегментування як економічна категорія розглядається в декількох аспектах. Так, зокрема, традиційне розуміння сегментації як процесу, найвлучніше запропонувала Старостіна А.О. – «систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги» [1]. Поряд з цим, з практичної точки зору найбільша проблема виникає в наступному:

- динамічна трансформація ринку (постійна зміна суб'єктно-об'єктної складової);
- відсутність чітких меж ринку, а в подальшому і визначеного переліку конкурентів;
- регіональна специфічність ринку (парадоксна відмінність роботи окремих сегментів ринку на території окремих областей України).

Сегментування на ринку банківських послуг принципово виділяється з поміж інших тим, що для банку даний процес цікавий не лише з позиції пошуку клієнтів з приводу продажу їм банківських продуктів, а й з приводу акумулювання ресурсів, здійснення постійного поточного обслуговування (розрахунково-касове обслуговування).

Виходячи з цього, слід використовувати системний підхід, який буде враховувати особливості ринку банківських послуг. На нашу думку, традиційний підхід до виокремлення сегментів ринку банківських послуг (за віком, приналежністю до окремих соціальних груп тощо) в подальшому не несе ніякої інформативності з приводу плинності клієнтської бази чи особливостей користування тими чи іншими банківськими послугами.

Поряд з цим виникає і інша проблема – фінансування маркетингових програм, які є постійною витратною статтею для банку. Традиційно цільове призначення маркетингових програм банків є досить загальним (наприклад, збільшення клієнтської

бази, просування кредитних банківських послуг, тощо), що в подальшому для банку є досить витратною складовою і оцінити ефективність даних програм практично нереально з причини наявності плинності (притоку-відтоку) клієнтської бази в банку і без застосування маркетингових інструментів.

На нашу думку процес групування клієнтів банку повинно починатися з визначення типу співпраці в системі взаємовідносин «клієнт-банк» та зосередження всіх клієнтів в наступні групи:

- потенційний клієнт (клієнт, який ніколи не мав ніяких договірних відносин з банком, ніколи не здійснював розрахунково-касове обслуговування в даному банку але планує почати співпрацю з даним банком);

- новий клієнт (клієнт, який ніколи не мав ніяких договірних відносин з банком, інколи здійснював розрахунково-касове обслуговування в даному банку та вже прийняв рішення щодо співпраці з даним банком);

- клієнт, що відновив співпрацю з банком (раніше клієнт мав договірні відносини з банком, з суб'єктивних причин певний проміжок часу клієнт не користувався послугами банку, але планує їх відновити);

- постійний клієнт (клієнт, який протягом визначеного проміжку часу постійно користується послугами банку).

Такий підхід можна обґрунтувати тим, що сьогодні банк це вже не фінансовий посередник з обмеженим асортиментом банківських послуг, а це ще й партнер клієнта щодо оплати різних послуг, бронювання білетів, надання реальних консультаційних послуг тощо. Виходячи з цього, не потрібно ідентифікувати клієнта за його віком чи іншим кластером, а необхідно дивитися на нього з позиції типу співпраці – скільки необхідно витратити банку фінансових ресурсів (на маркетингові комунікації, роботу call-центру чи індивідуальні продажі) щоб перевести з статусу потенційного чи нового клієнта в постійного.

На другому етапі сегментування можна використовувати виокремлення груп клієнтів за характером послуг, якими найчастіше користуються, а саме: платіжно-розрахункові, ощадно-капіталотворчі, кредитно-інвестиційні чи змішані (неможливо визначити пріоритетний напрям).

Такий підхід дає змогу сформулювати адекватну маркетингову політику в системі координат «витрати-ефективність» та визначити напрями роботи маркетингового відділу в запланований період. Звернемо увагу, що особливістю такої системи координат є порівняння загальних витрат, які банк несе на зміну статусу клієнта на «постійний» до кількості клієнтів яким банк присвоїв даний статус на визначений момент часу. В даному випадку вважаємо за доцільне враховувати всіх постійних клієнтів, які були навіть до того моменту, коли ще не був застосований маркетинговий інструмент, оскільки статус постійного клієнта необхідно не лише встановлювати а й постійно підтримувати.

Підводячи підсумок хотілось наголосити на тому, що при дослідженні проблематики сегментування ринку банківських послуг на сьогодні необхідно використовувати системний підхід до визначення статусу клієнта та враховувати отримані результати при формуванні маркетингової політики банку. Подальшого дослідження потребує визначення особливостей застосування різних видів маркетингових досліджень з акцентом на особливості сегментації ринку банківських послуг. Такий підхід дозволить в подальшому підвищити рівень ефективності застосування маркетингових інструментів та знизити витрати банку на просування банківських послуг в цілому.

1. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації [Текст] : підручник для студ. екон. спец. / ред. А. Старостіна. – К. : «Іван Федоров», 1997. – 400 с.