

А.В. Плаксі́й, студ., III курс, гр. ФК-17, ФОФ
Н.О. Боро́дкіна, доц.
Житомирський державний технологічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ

Процес трансформації банківської системи в Україні, що розпочався після здобуття незалежності, привів до перетворення державних банків у комерційні фінансові установи та сприяв створенню великої кількості нових банків. Нині комерційні банки відіграють вирішальну роль у нагромадженні заощаджень населення, кредитуванні, інвестиційних і споживчих витратах. У зв'язку з цим для банківських установ стала актуальною проблема отримання своєчасної інформації про клієнтів за допомогою застосування сучасних методів маркетингових досліджень як основи збору даних про потреби потенційних та існуючих клієнтів.

На сьогоднішній день маркетинговим дослідженням як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць таких зарубіжних і вітчизняних науковців, як І.Ансофф, В.Вонг, С.С. Гаркавенко, Є.П. Голубков, О.В. Житник, П.С. Зав'ялов, Є.В. Крикавський, Ф.Котлер, І.В. Лилик, Т.О. Примак, А.О. Старостіна та багато інших вчених.

Метою даної статті є визначення напрямів вдосконалення організації та проведення маркетингових досліджень в комерційних банках України для підвищення їх привабливості з урахуванням сучасних ринкових тенденцій.

Головними факторами, що викликають необхідність застосування маркетингової діяльності в банках є: посилення конкуренції у банківській системі; обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів; розвиток інформаційних технологій і засобів комунікацій на базі сучасної техніки. Основними завданнями маркетингових досліджень в комерційних банках наступні: визначення рівня задоволення потреб клієнтів щодо обсягу та якості послуг банку; інформаційне забезпечення ефективної роботи банку; вирішення питань, щодо вибору комунікаційних стратегій впливу на потенційних клієнтів.

У теорії маркетингових досліджень є різні підходи до визначення поняття «маркетингових досліджень». Так, з погляду Ф.Котлера, маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збирання, аналіз і звітування про результати. Під маркетинговими дослідженнями російський спеціаліст Є.П. Голубков розуміє систематичний збір, відображення й аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Американська маркетингова асоціація (American Marketing Association) визначає маркетингові дослідження як функцію, яка пов'язує покупця і суспільство з фахівцем з маркетингу за допомогою інформації, яку використовують для визначення маркетингових можливостей і проблем збирання, відбирання й оцінювання маркетингових дій, спостереження за ефективністю маркетингу і поліпшення сприйняття маркетингу як процесу.

Узагальнюючи трактування сутності маркетингових досліджень зазначеними вище вченими, слід зазначити, що в основному маркетингові дослідження відображають збір, обробку, аналіз і накопичення інформації для обґрунтування маркетингових рішень з метою зменшення невизначеності і ризику функціонування банків на ринку.

Комплекс маркетингових досліджень припускає виявлення пріоритетної проблеми, що стоїть перед банком, і правильне формулювання завдань, на вирішення яких вони повинні бути спрямовані. Залежно від мети і завдань, маркетингові дослідження поділяються на дві групи: разові і поточні. Разові дослідження виконуються для розробки конкретних проблем і прийняття стратегічних рішень з питань розробки нових банківських продуктів (послуг). З розвитком інформаційних технологій та конкуренції на ринку, різко зростає роль маркетингових досліджень. За експертними оцінками, у 2012 р. банки України визначили маркетингові дослідження у власній діяльності як «важливі» і «надважливі» – 68 %, у 2008 р. цей показник становив 62 %. Отже, прослідковується постійне збільшення потреби у маркетингових дослідженнях. Найважливішими інструментами маркетингового аналізу дослідження є: аналіз ринку; спостереження за ринком; прогнозування ринку. Аналіз ринку являє собою з'ясування ринкової ситуації і можливість збуту на поточний момент. Його основні задачі (визначити конкурентні позиції банку на ринку і провести сегментацію останнього. Конкурентна позиція (це положення, яке той або інший банк займає на ринках збуту у відповідності з результатами своєї діяльності, а також відповідно до своїх переваг та недоліків порівняно з іншими кредитними інститутами.

Маркетингові дослідження проводяться з конкретним ринком або його сегментом, що враховує запити певних груп клієнтів. Це припускає необхідність застосування комплексного підходу до дослідження, а саме: виявлення особливостей стану ринку банківських послуг у взаємозв'язку зі станом і тенденціями розвитку загальногосподарської кон'юнктури різноманітних ринків; розгляд всіх зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на діяльність банку. Особливо важливе значення має вивчення

мотивації клієнтури в рамках придбання банківських послуг. Тут враховуються такі чинники, як виявлення потреби в якій-то конкретній послугі банку, наявність необхідної інформації про даний продукт і про банк, здатний його надати, вибір з різноманітних варіантів, що пропонуються ринком, рішення про придбання такого роду банківського продукту. Для реальної оцінки масштабів ринку банківських продуктів використовуються найрізноманітніші засоби: опитування, фокус-групи, експертних оцінок, спостереження тощо.

Сьогодні банківські установи в основному здійснюють маркетингові дослідження клієнтів власними силами (шляхом опитування). Дрібні банки звичайно замовляють необхідні дослідження у спеціалізованих центрах або користуються готовими аналітичними звітами. Великі банки мають власні відділи маркетингових досліджень. Деякі з них, розуміючи цінність даної інформації, вже тривалий час покращують свої методи збору інформації, однак для комплексної оцінки власних клієнтів та ринку необхідно залучити до співпраці спеціалізовані маркетингові компанії. Важливість залучення даних компаній полягає у тому, що функціонуючи в більш замкнутій ринковій системі, банківські установи, слабо вдосконалює та розширює власні методи проведення маркетингових досліджень. На жаль, за результатами аналізу вторинної маркетингової інформації, лише 15 % компаній довіряють висновкам експертів, 56 % все ж таки покладаються на досвід роботи власної компанії та на власні дослідження. Українським банкам потрібно звернути увагу на те, що сьогодні для споживачів значно важливішим є дешевші кредити (42 % опитаних), аніж вигідніше розміщення коштів на депозитах (37 % респондентів). Основними джерелами даних при проведенні маркетингового аналізу ринку виступають: статистичні матеріали; відомості отримані від клієнтів — юридичних і фізичних осіб; дані джерел масової інформації; ділові звіти і рекламні матеріали конкурентів.

Останнім часом широкого поширення набули нові підходи до збору даних: САТІ (пристрій для комп'ютеризованих телефонних опитувань), САРІ (пристрій для комп'ютеризованих особистих інтерв'ю), сканери, Peopleraters (пристрої для оцінки популярності різних телевізійних програм), EPOS (electronic point of sale) – пристрої на основі технології сканування штрих-кодів й інші електронні пристрої.

Частка використання новітніх методів маркетингових досліджень, а саме онлайн-дослідження клієнтів (опитування через Інтернет, мобільний телефон, експрес-опитування, розсилка анкет тощо) в Україні становить 7 %, однак з кожним роком популярність проведення онлайн-дослідження зростає. Основними перевагами даного методу є заощадження часу і матеріальних ресурсів, проведення його в режимі реального часу, легкість аналізу його результатів, ефективності у витратах. Тому, банківським установам, поряд з розробкою систем надання он-лайн послуг, слід розробляти також системи збору інформації он-лайн. Це дозволить отримувати оперативні дані про клієнтів та знизить витрати на проведення маркетингових досліджень.

На сучасному етапі розвитку банківської системи, вітчизняним банківським установам необхідно постійно проводити гнучку політику щодо встановлення, впровадження нових та зміни існуючих банківських послуг, але насамперед, враховуючи бажання, потреби та наміри клієнтів різних категорій, оскільки саме від розміру попиту на певні види банківських продуктів буде залежати успіх тої чи іншої банківської установи. У зв'язку з цим, банкам необхідно постійно звертатись до маркетингових досліджень, які дозволять з'ясувати потенційних клієнтів банку, які послуги їх цікавлять, які тарифи і відсоткові ставки будуть для них прийнятними.