

РОЗРОБЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

Розглянуто проблеми, які негативно впливають на ефективність комплексу маркетингових комунікацій вітчизняних банків та можливість розроблення методики формування програм ефективного комплексу маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, сегментація фізичних та юридичних осіб, маркетингові дослідження.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку фінансових послуг головним завданням кожного банку є боротьба за клієнта як джерело прибутків. Переорієнтація роботи служб маркетингу банків з продуктової концепції на концепцію “маркетингу відносин”, де кожний клієнт визначається як “центр маркетингу”, стає нині основним напрямом підвищення ефективності його маркетингової комунікаційної діяльності. Разом з тим ще не вирішено проблеми, які негативно впливають на ефективність комплексу маркетингових комунікацій вітчизняних банків, зокрема не застосовується особливий підхід до сегментації клієнтів банку, який би враховував специфіку банківської діяльності, а також не налагоджено систему збору інформації для формування єдиних баз даних про клієнтів.

Мета статті – оцінювання рівня менеджменту, стану та динаміки основних показників діяльності; асортименту та якості послуг; наявності інформаційних систем та програмних продуктів; розробленості управлінського обліку; чисельності та професійних якостей персоналу; розвитку мережі філій, а також результатів проведених раніше маркетингових комунікаційних заходів при аналізі внутрішніх можливостей банку.

Західні фахівці та експерти вказують, що основою сучасного маркетингу є стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, яка дає змогу суттєво підвищити рентабельність банку [1; 2; 3]. За їх оцінкою банки, що реалізують таку стратегію, підвищують рентабельність своїх операцій у розрахунку на одного клієнта на 50–100 % шляхом:

- маркетингу, що враховує життєвий цикл клієнта – на 25–50 %;
- стратегії залучення та утримання клієнтів – 25–40 %;
- використання альтернативних каналів збуту – 5–10 %.

Лише концентрований вплив комплексу маркетингових комунікацій на кожний сегмент забезпечує досягнення поставлених банком цілей за найменших зусиль, що є ключовою умовою ефективності.

Для усунення зазначених негативних факторів нами розроблена методика формування програм ефективного комплексу маркетингових комунікацій, яка складається із семи етапів.

Перший етап – “Визначення цілей маркетингової діяльності банку”. Розроблення комплексу маркетингових цілей на майбутнє та узгодження їх зі стратегічними цілями банку.

Другий етап – “Проведення маркетингових досліджень зовнішнього й внутрішнього середовища та сегментація клієнтів”. Цей етап ключовий, оскільки від якості маркетингових досліджень та процесу сегментації залежать чіткість формулювання цілей та створення ефективного комплексу маркетингових комунікацій для визначених банківських сегментів.

Обов’язковим об’єктом дослідження зовнішнього середовища є маркетингова комунікаційна діяльність вітчизняних та іноземних банків, що надасть можливість виявити найефективніші її методи та інструменти. Дані маркетингових досліджень – підґрунтя для вибору ознак класифікації клієнтів щодо здійснення їх сегментації [4, с. 110]. Кожний із визначених сегментів має специфічні особливості та потребує різних підходів для подальшої сегментації, яку пропонуємо здійснювати, користуючись трьома групами ознак.

До першої групи класифікаційних ознак, яка, на нашу думку, є основною в сегментації клієнтів, пропонуємо включити ознаки, що залежать від економічних інтересів банку (цінність клієнта, характер наданих послуг) [5, с. 370].

Цінність клієнта для банку – один із головних чинників стабільності та прибутковості його діяльності. Вона повинна визначатися не лише стосовно наявних клієнтів, а й потен-

ційних, оскільки такий підхід допоможе банку сконцентрувати зусилля залежно від його економічних інтересів та підвищити ефективність діяльності. Базуючись на наукових дослідженнях фахівців банківської справи [6; 8], запропоновано класифікацію клієнтів банків за цією ознакою.

1. Наявні клієнти, що мають:

- найбільшу цінність, – “VIP”;
- високу цінність, – “прибуткові”;
- середню цінність, – “пересічні”;
- низьку цінність, – “збиткові”.

VIP-клієнти – це великі підприємства або фізичні особи.

2. Потенційні клієнти:

- “пріоритетні клієнти” – “VIP” та “прибуткові” клієнти банків-конкурентів, залучення яких дає короткострокову перспективу зростання прибутку у випадку періодичного або разового продажу послуг і можливість постійного його збільшення за умов повного переходу цих клієнтів до банку;
- “нейтральні” – фізичні та юридичні особи, що мають стабільне становище та позитивну репутацію, за рахунок невисокої дохідності яких банк планує лише розширити власну мережу;
- “незнайомі” – юридичні особи (новостворені фірми) та фізичні особи, що вперше користуються банківськими послугами, порядність і прибутковість яких банку ще не відомі (не мають кредитної історії);
- “небажані” – “збиткові” клієнти інших банків, залучення яких призведе до зниження ефективності діяльності банку.

За характером наданих послуг визначають групи клієнтів, які користуються:

- лише окремими послугами;
- пакетами послуг, тобто є оптовими покупцями (пакети однотипних послуг, змішані пакети);
- особливими послугами (управління індивідуальним бізнесом тощо);
- широким спектром послуг.

Друга група класифікаційних ознак сегментації клієнтів полягає у групуванні за об'єктивними критеріями, які характеризують фізичних осіб: соціальний статус, стать, вік, рівень доходу, місце проживання, сімейний стан, рівень освіти. Для юридичних осіб застосовуються інші базові критерії – форма власності, місце розташування, вид діяльності, кількість працюючих, дохід від реалізації товарів та послуг.

Третя група класифікаційних ознак базується на сегментації клієнтів за суб'єктивними критеріями.

Загалом виокремлюють дві групи мотивів, що спонукають клієнта до придбання банківських послуг – раціональні та емоційні. До раціональних належать: отримання прибутку (економії) завдяки користуванню банківськими послугами; еластичність (приспосованість) послуг до потреб клієнтів; якість послуг, швидкість, з якою вони надаються; безпека коштів, вкладених у банк; гарантованість обслуговування; географічна зручність; репутація та відчутна майстерність банку. Емоційні мотиви – це:

- бажання особистого визнання;
- влада та “впливовість” на персонал банку, прагнення здобути визнання у суспільстві;
- зменшення особистого ризику;
- естетичне задоволення тощо.

Таким чином, визначено два основних сегменти клієнтів (фізичних осіб): тих, які керуються при виборі банку раціональними мотивами, та тих, у яких переважають емоційні мотиви. Сегмент “раціональних” клієнтів умовно можна розбити на групи за видом домінуючого раціонального мотиву – “вигода”, “надійність (безпека)”, “партнерство”. Сегмент “емоційних” клієнтів можна поділити на групи – “престиж”, “комфорт”, “впевненість у майбутньому”, “власна значимість”.

Основним завданням маркетологів банку, після ретельного вивчення кількісного представлення мотивів серед клієнтів – фізичних осіб, є перетворення їх на головні ідеї своїх комунікаційних кампаній. Наприклад:

- банк – опора для клієнтів, які повинні вирішити певні життєві ситуації;
- банк – гарант майбутнього для клієнтів, які потребують впевненості у завтрашньому дні;
- банк – сховище для клієнтів, які турбуються за збереженість цінностей;
- банк – джерело доходів для клієнтів, які бажають отримати від розміщених у банку коштів високий процент;
- банк – підтвердження соціального престижу для клієнтів, які користуються банківськими послугами сприймають як складову свого стилю;
- банк – партнер для клієнтів, які сприймають обслуговуючий банк як помічника у власних справах;
- банк – центр фінансових послуг для клієнтів, які сприймають банк тільки як установу сфери послуг;
- банк – активна життєва позиція для клієнтів, які розуміють, що кошти – це капітал, котрий повинен працювати.

Групування за певним економічним інтересом дає змогу чітко визначити головну мету маркетингових комунікаційних кампаній та оптимальний набір їх складових.

Сегментація за часом обслуговування передбачає такий поділ клієнтів банків на групи:

1. Залучені до обслуговування клієнти:

- “нові” клієнти, які вперше користуються послугами банку та лише оцінюють умови й можливості, що їм пропонують;
- постійні клієнти, які вже певний час обслуговуються в банку та здійснили повторне придбання послуги;
- “активні користувачі” – постійно поновляють відносини з банком після закінчення строків попередніх угод, користуються великим спектром послуг;
- “регулярні користувачі” – постійно поновляють відносини з банком після закінчення строків попередніх угод, періодично користуються іншими послугами;
- “нерегулярні користувачі” – можуть відновити співробітництво через певний час після закінчення строків попередніх угод;
- “ті, що йдуть” (“утікачі”) – перебувають на стадії завершення відносин з банком та не планують їх продовжувати.

2. Не залучені до обслуговування клієнти:

- “перспективні”, які відчують потребу в користуванні банківськими послугами, мають позитивне уявлення про діяльність банківських установ і попередній досвід банківського обслуговування;
- “можливі”, які не відчують потребу в користуванні послугами банку та мають недовіру до банків, а їх залучення можливе за умови проведення ретельної роботи.

Сегментація залежно від ступеня лояльності клієнтів до банківських послуг та банку базується на трьох основних підходах:

- 1) перцепційна лояльність – залежить від суб’єктивної думки та оцінки споживачів, що найбільш впливає на їх вибір;
- 2) транзакційна лояльність – визначається як зміна у поведінці покупця без зазначення факторів, що зумовили ці зміни;
- 3) комплексна лояльність – комбінація названих аспектів лояльності споживача [6; 7; 8; 9].

Згідно з комплексним підходом до лояльності, на основі матриці “лояльність/задоволеність” визначають чотири її види: істинна (повна задоволеність якістю послуг, що відображається в їх активній купівлі); хибна (незадоволеність якістю послуг, яка не впливає на рівень купівлі); латентна (споживач задоволений якістю послуг, але не купує їх); відсутність лояльності (відсутність як задоволення, так і купівлі послуг).

За наведеними видами лояльності пропонується визначати клієнтів як:

- 1) лояльних (тих, хто має істинну лояльність);
- 2) помірно лояльних (із хибною лояльністю);
- 3) помітно лояльних (із латентною лояльністю);
- 4) нелояльних (із відсутністю лояльності).

Заключним видом поведінкової сегментації є групування клієнтів за ступенем готовності до прийняття банківського продукту: необізнаний; обізнаний; інформований; захищений; той, що бажає придбати банківську послугу; той, хто має намір обслуговуватись у банку. Цей напрям сегментації достатньо важливий при розробленні комплексу маркетингових комунікацій, оскільки набір комунікацій для клієнта, не обізнаного зі специфікою банківської діяльності, та клієнта, що має намір користуватися послугами банку, кардинально відрізняються.

При створенні комплексу маркетингових комунікацій базу даних формують покроковим методом. Перший крок передбачає зведення створених окремими менеджерами та підрозділами банку баз даних в єдину базу. На другому кроці наявні бази доповнюють вторинною та первинною інформацією з одночасною сегментацією клієнтів. Третій крок – ведення баз даних шляхом постійного поповнення та оновлення інформації. Для оцінювання якості клієнтської бази запропоновано проводити рейтингування клієнтів відповідно до їх характеристик (наприклад, за імовірністю їх виходу з банку або ступенем їхньої ризикованості для банківської діяльності тощо).

Третій етап – “Узгодження цілей банку та потреб клієнтів” полягає у визначенні спільних інтересів клієнтів та банку на основі результатів попередніх досліджень, що в подальшому сприятиме підвищенню ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

Четвертий етап – “Визначення цілей та розроблення завдань комплексу маркетингових комунікацій” полягає в опрацюванні комплексу завдань для майбутніх програм, які, на нашу думку, повинні спрямовуватися на досягнення однієї зі стратегічних цілей: залучення або утримання клієнтів. Для реалізації кожної з цих цілей мають застосовуватися різні моделі комплексу маркетингових комунікацій.

П'ятий етап – “Розроблення програм комплексу маркетингових комунікацій для певних сегментів клієнтів”. Цей етап повністю базується на попередньому етапі та передбачає як визначення складових комплексу маркетингових комунікацій, що застосовуватимуться для роботи з певними сегментами, так і вибір каналів та носіїв інформації, які максимально сприятимуть ефективній передачі інформаційного звернення.

Шостий етап – “Реалізація маркетингових комунікаційних заходів” передбачає розроблення комунікаційних звернень із попереднім їх тестуванням та випробуванням, вибір та планування засобів поширення інформації, складання бюджету для комплексу маркетингових комунікаційних заходів та їх проведення.

Сьомий етап – “Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій” пропонується здійснювати комплексно на основі наявних та запропонованих показників діагностики клієнтської бази залежно від виду застосовуваних програм комплексу маркетингових комунікацій залучення або утримання клієнтів (табл. 1, 2).

Таблиця 1

Базові показники агрегованої оцінки ефективності програм комплексу маркетингових комунікацій залучення клієнтів

№ з/п	Показник	Формула	Умовні позначення
1	Індекс проникнення	$I_{п} = K_{зк} / K_{п.к}$	$K_{зк}$ – кількість залучених клієнтів; $K_{п.к}$ – кількість потенційних клієнтів
2	Коефіцієнт довіри	$K_{а} = K_{пп} / K_{зк}$	$K_{пп}$ – кількість пропонованих банківських послуг; $K_{зк}$ – кількість залучених клієнтів
3	Коефіцієнт залучення клієнтів	$K_{з} = K_{вр} / K_{р}$	$K_{вр}$ – кількість відкритих рахунків; $K_{р}$ – загальна кількість рахунків
4	Коефіцієнт корисності залучення*	$K_{кз} = (K_{вр} + K_{ак}) / K_{к}$	$K_{вр}$ – кількість залучених VIP-клієнтів; $K_{ак}$ – кількість залучених “дохідних” клієнтів; $K_{к}$ – загальна кількість клієнтів

* Розроблено автором.

Складено автором.

Базові показники оцінки ефективності програм комплексу маркетингових комунікацій утримання клієнтів

№ з/п	Показник	Формула	Умовні позначення
1	Коефіцієнт надійності клієнтів	$K_{нк} = K_{нк} / K_k$	$K_{нк}$ – кількість постійний клієнтів; K_k – загальна кількість клієнтів
2	Коефіцієнт плинності клієнтів*	$K_{ук} = K_y / K_k$	K_y – кількість клієнтів, які пішли з банку; K_k – загальна кількість клієнтів
3	Коефіцієнт плинності рахунків	$K_{п} = K_{зр} / K_p$	$K_{зр}$ – кількість закритих рахунків; K_p – загальна кількість рахунків
4	Коефіцієнт сталості клієнтської бази	$K_c = (1 - K_{нк})$	$K_{нк}$ – коефіцієнт надійності клієнтів

* Розроблено автором.

Складено автором.

Система базових показників дає змогу простежити структурні зміни у клієнтській базі банку під час та після проведення комунікаційних заходів як загалом, так і окремо за кожною групою клієнтів і за умови накопичення цієї інформації в базах даних здійснити ретроспективний та прогнозний аналіз ефективності комплексу маркетингових комунікацій для кожного сегмента.

Автором запропоновані показники ефективності комплексу маркетингових комунікацій:

1. Дохідність залучених клієнтів за рахунок маркетингових комунікаційних заходів:

$$D_{зк} = \Delta O_{зк} / \Delta K_{зк} \cdot 100 \%, \quad (1)$$

де $\Delta O_{зк}$ – обсяг додатково залучених коштів від нових клієнтів за рахунок проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн;

$$\Delta O_{зк} = O_{зк}^{мк} - O_{зк}, \quad (2)$$

де $O_{зк}^{мк}$ – загальний обсяг залучених банком коштів після проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн; $O_{зк}$ – середній обсяг залучених банком коштів без проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн; $\Delta K_{зк}$ – кількість додатково залучених клієнтів за рахунок проведення маркетингових комунікаційних заходів, осіб:

$$\Delta K_{зк} = K_{зк}^{мк} - K_{зк}, \quad (3)$$

де $K_{зк}^{мк}$ – загальна кількість залучених клієнтів після проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн; $K_{зк}$ – кількість залучених клієнтів без проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн.

2. Прибутковість залучених клієнтів:

$$P_{зк} = \Delta P_{зк} / \Delta K_{зк} \cdot 100 \%, \quad (4)$$

де $\Delta P_{зк}$ – прибуток банку від додатково залучених клієнтів за рахунок проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн;

$$\Delta P_{зк} = P_{зк}^{мк} - P_{зк}, \quad (5)$$

де $P_{зк}^{мк}$ – прибуток банку, отриманий за умови проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн; $P_{зк}$ – прибуток, отриманий банком без проведення маркетингових комунікаційних заходів, тис. грн.

3. Витратомісткість комплексу маркетингових комунікацій залучення одного клієнта:

$$E_{мк} = \Delta K_{зк} / B_{мк} \cdot 100 \%, \quad (6)$$

де $\Delta K_{зк}$ – кількість додатково залучених клієнтів за рахунок проведення маркетингових комунікаційних заходів, осіб; $B_{мк}$ – витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.

4. Витратомісткість комплексу маркетингових комунікацій залучення однієї гривні на рахунок:

$$E_{\text{МК}} = \Delta O_{\text{ЗК}} / B_{\text{МК}} \cdot 100 \%, \quad (7)$$

де $\Delta O_{\text{ЗК}}$ – обсяг додатково залучених коштів від нових клієнтів за рахунок проведення маркетингових комунікаційних заходів, *тис. грн*; $B_{\text{МК}}$ – витрати на маркетингові комунікації, *тис. грн*.

5. Витратомісткість комплексу маркетингових комунікацій залучення одного рахунку:

$$E_{\text{МК}} = \Delta K_{\text{ВР}} / B_{\text{МК}} \cdot 100 \%, \quad (8)$$

де $\Delta K_{\text{ВР}}$ – кількість додатково відкритих рахунків за рахунок проведення маркетингових комунікаційних заходів, *шт.*; $B_{\text{МК}}$ – витрати на маркетингові комунікації, *тис. грн*.

Отже, запропонована на основі клієнтоорієнтованого підходу методика розроблення програм маркетингових комунікаційних заходів дає можливість банкам здійснювати персоналізований підхід до кожної визначеної шляхом сегментації групи клієнтів, що є потужним чинником підвищення ефективності комплексу маркетингової комунікаційної діяльності банку.

Використані джерела

1. *Burton S.* Forget satisfaction: will they repurchase? Improving model fit and prediction / S. Burton, J. Roberts, S. Sheather // Australian Marketing conference. – 1998. – P. 53–61.
2. *Crevens D. W.* Marketing Management / D. W. Crevens, G. E. Hills, R. B. Woodruff. – Homewood, III, 1987. – P. 61–69.
3. *Gummesson E.* Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4 Ps – product, promotion, place – of traditional marketing management to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm / E. Gummesson. – Oxford : Butter worth: Heinemann, 2002. – 350 p.
4. *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
5. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – СПб. : Бизнес-пресса, 2001. – 512 с.
6. *Успенский И.* Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенский. – СПб. : Питер, 2001. – 432 с.
7. *Алексеев И. В.* Банківський маркетинг : навч. посіб. / І. В. Алексеев, О. В. Захарчук, Н. Н. Рим. – 2-ге вид., допов. – Л. : Львівський банківський коледж НБУ, 1998. – 96 с.
8. *Арланцев В. А.* Синергизм коммуникационного инструментария / В. А. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1 (21).
9. Банковский маркетинг / под общ. ред. А. В. Фалько ; сост. Московское финансовое объединение. – М. : Вече, 1994. – 320 с.