

УДК 336.71

**Собків О. Й.,**

аспірант Тернопільського національного економічного університету, викладач кафедри фінансів та банківської справи Чортківського інституту підприємництва і бізнесу ТНЕУ

## СУТЬ РОЗДРІБНОГО РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ ТА ПІДХОДИ ДО ЙОГО СЕГМЕНТАЦІЇ

*Стаття присвячена ринку роздрібних банківських послуг, у якій розглянуто суть, межі та учасників цього ринку. Досліджено процес сегментування банківських клієнтів на дрібні групи з метою їх залучення та виходу банку на провідне місце. Також проаналізовано якісну складову надання роздрібних банківських послуг та міру насичення ними клієнтів.*

**Ключові слова:** банківська послуга, роздрібний ринок, сегментація, фізичні особи, приватні підприємці, малий бізнес.

*Стаття посвячена рынку розничных банковских услуг в Украине, в которой рассмотрено суть, границы и участники данного рынка. Исследован процесс сегментирования банковских клиентов на мелкие группы с целью их привлечения и выхода банка на ведущее место. Также проанализировано качественную составляющую предоставления розничных банковских услуг и степень насыщения ими клиентов.*

**Ключевые слова:** банковская услуга, розничный рынок, сегментация, физические лица, частные предприниматели, малый бизнес.

*Paper is devoted to market retail banking services in Ukraine, in which considered the nature, boundaries and participants of the market. The process of segmentation of bank customers into small groups for their involvement and exit the banks leading position. Also analyzed the qualitative component of retail banking services and the degree of saturation their clients.*

**Keywords:** banking, retail, segmentation, individuals, entrepreneurs, small business.

**Постановка проблеми.** На цьому етапі розвитку економіки країни є недостатньо дослідженою проблема визначення суті ринку роздрібних банківських послуг, тому в цій статті ми розглянемо це питання та запропонуємо нові підходи до сегментації роздрібного ринку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивченням суті ринку роздрібних банківських послуг в Україні та вирішенням проблем його функціонування тривалий час займалися численні вітчизняні науковці. Серед них можна виділити таких як: О. В. Дзюблюк.,

З. К. Сороківська, Р. І. Тиркало, Т. В. Савченко та багато інших. Проте, умови жорсткої конкуренції та постійна боротьба за клієнтів спонукає банкірів і науковців до пошуку нових шляхів вдосконалення вже давно сформованого роздрібного ринку банківських послуг.

**Мета і завдання дослідження.** Дослідження дасть змогу розглянути підходи до сегментації цього ринку та визначити перспективи розробки власних пропозицій.

**Виклад основного матеріалу.** Останнім часом в Україні має місце тенденція до підвищення зацікавленості приватних осіб до роздрібних банківських послуг. Необхідність активного розвитку ринку роздрібних банківських послуг як важливого сегмента сукупних банківських послуг викликана загостренням конкурентної боротьби між банками та пошуком додаткових джерел залучення фінансових ресурсів. Зазначені обставини і пояснюють формування того сегмента ринку банківських послуг, який спрямований на задоволення споживчих потреб населення. Останні відіграють важливу роль у розвитку економіки країни, особливо на мікрорівні: задоволення потреб роздрібних клієнтів банків (фізичних осіб та приватних підприємців, що до них прирівнюються), підвищення їх життєвого рівня за рахунок надання споживчих кредитів, вплив на розвиток малого бізнесу.

Банківські установи надають роздрібним клієнтам різноманітні послуги, розробляють нові та поширюють їх на ринку, також підтримують вже наявні продукти банку. Визначену діяльність банків об'єднує ринок роздрібних банківських послуг. Виходячи із визначення поняття ринку банківських послуг, ми можемо сформулювати поняття роздрібного ринку банківських послуг, оскільки він є його складовою частиною [2, с. 20].

Роздрібний ринок банківських послуг – система економічних взаємин, що складається між його суб'єктами і забезпечує реалізацію попиту на різні послуги з боку клієнтів – фізичних осіб та пропозицію цих послуг банківськими установами.

Під роздрібним ринком у банківській діяльності можна вважати ринок, що обслуговує фізичних осіб та приватних підприємців, які до них прирівнюються. Його учасниками є:

- продавці послуг (комерційні банки та інші небанківські установи);
- споживачі послуг (фізичні особи та приватні підприємці);
- посередники;
- органи державної влади;
- гаранті і поручителі.

Роздрібний, як і оптовий є сегментом ринку банківських послуг і також поділяється на окремі ринки: кредитний, депозитний, розрахунковий, валютний, іпотечний, ринок цінних паперів та інші.

Кредит, надання якого здійснюється за домовленістю банку з клієнтом, і є основним об'єктом на ринку кредитних послуг. Проте банки являються не лише продавцями грошових продуктів, а й покупцями, оскільки вони здійснюють залучення коштів населення за депозитами на ринку депозитних послуг. Ці послуги за рахунком є другими, до сь розповсюдженими ринковими продуктами.

На розрахунковому ринку обертаються гроші на поточних рахунках населення: зарплатних, пенсійних та приватних підприємців. Тимчасово вільні кошти з цих рахунків банки використовують для надання короткострокових кредитів, наприклад, овернайт.

На роздрібному ринку цінних паперів здійснюються операції з цінними паперами: акціями, облігаціями, сертифікатами тощо, які акумулюють кошти населення для подальшого використання.

Валютний ринок також є різновидом роздрібного, на якому відбувається купівля різних валют від населення й продаж їх населенню.

Іпотечний ринок накопичує кошти населення за допомогою іпотечних облігацій і надає кредити виключно під заставу нерухомого майна.

Роздрібні банківські послуги комерційних банків за своєю економічною природою дуже схожі до оптових, проте вони спрямовані на приватних покупців. До них можна зарахувати:

- 1) депозитні;
- 2) кредитні;
- 3) інвестиційні;
- 4) розрахунково-касові;
- 5) валютні;
- 6) довірчі;
- 7) інформаційно-консультаційні;
- 8) гарантійні та інші.

Зупинимося на ознаках якості всіх вищеперерахованих банківських послуг. Як і споживча вартість будь-якого товару, якість – це здатність задовольняти потреби. Повною мірою це стосується і банківських послуг, які продаються банками у вигляді фінансів. Якість послуги це – сукупність характеристик, що задовольняють певні потреби населення відповідно до її призначення. Тому банківські послуги, як і товар підприємств містять у собі якісну складову.

Також, усі банківські послуги не однаково доступні та потрібні для всіх клієнтів. Наприклад, одна група осіб з певними характерними ознаками, користується переважно одними і тими ж самими банківськими послугами, а для іншої групи ці послуги – занадто дорогі або непотрібні в певний момент часу. Група клієнтів, яка користується певною послугою, утворює цільовий ринок. Один клієнт банку може бути складовою частиною декількох таких ринків, призначених для різноманітних послуг.

Відповідно до рівня попиту і характеру, комерційні банки поділяють роздрібних клієнтів ще на окремі групи. Цей процес можна назвати сегментацією.

Сегментація роздрібногo ринку – це процес розбиття індивідуальних споживачів на групи через відмінності у потребах, характеристиках чи поведінці. Сегментація роздрібногo ринку означає визначення окремих груп схожих між собою клієнтів. На нашу думку, сегментацію клієнтів роздрібногo обслуговування доцільно здійснювати за їхніми потребами й виділити такі групи:

Клієнти, які використовують короткострокові банківські послуги:

– споживчі кредити населенню на нагальні потреби поточного користування та приватним підприємцям;

– депозити населенню на малі терміни, залишки на поточних рахунках.

Клієнти, які використовують довгострокові банківські послуги:

– споживчі кредити населенню на придбання товарів і послуг довгострокового користування (житло, автомобілі, лікування, освіта), а також приватним підприємцям на виробничі цілі;

– довгострокові депозити населенню.

Таке ставлення до класифікації клієнтів має на меті цільове формування банківських послуг. Банки встановлюють різні умови надання послуг за різних потреб клієнтів. Накопичення коштів на пенсійне забезпечення відрізняється від депозитних операцій на загальних умовах. Умови кредитування житла відрізняються від кредитування поточних потреб. Тому поділ клієнтів дозволяє сформуванню основні засади сегментації потреб за якісними ознаками банківських послуг.

Основними критеріями сегментації для фізичних осіб можуть бути такі чинники: географічні (адміністративний поділ, чисельність та щільність населення, клімат); демографічні (вік і стать, розмір сім'ї, сімейний дохід, професія, рівень освіти, релігія і раса, національність), психологічні (соціальний статус, спосіб життя, індивідуальні якості) та поведінки (випадковість покупки послуги, пошук вигод, статус постійного клієнта, потреба в продукті, емоційне ставлення до послуги) [3, с. 21].

За географічною ознакою потенційні клієнти банку класифікуються відповідно до приналежності до певного регіону зі своїми особливостями.

Демографічна ознака бере до уваги вік, стать, освіту потенційних клієнтів та рівень прибутковості.

Психологічний чинник передбачає дослідження способу життя клієнта, його реакцію на рекламу.

Чинник поведінки враховує різні аспекти поведінки споживачів, мотив придбання послуги, ставлення до неї, частота звертання до бан-

ку, наявність інформації про послугу, традиційне банківське обслуговування тощо.

Поведінка споживача на різних сегментах роздрібного ринку має свої особливості, тому необхідно розглянути чинники, які на неї впливають:

- 1) ціна послуги, яку споживач готовий заплатити;
- 2) якість послуги;
- 3) швидкість надання послуги;
- 4) розміщення банку;
- 5) репутація банку.

Під впливом цих чинників відбувається процес прийняття споживачем рішення про покупку банківської послуги.

На роздрібному ринку банківських послуг банківські установи виділяють такі сегменти:

- заможні клієнти;
- клієнти з високим рівнем достатку;
- високооплачувані спеціалісти, що працюють індивідуально;
- приватні підприємці;
- робітники та службовці;
- студенти й молодь;
- пенсіонери.

При сегментації фізичних осіб також необхідно враховувати стадії їх життєвого циклу, які у своєму розвитку характеризуються певними особливостями потреб на банківські послуги. Виділимо основні з них:

- залежні громадяни, які проживають з батьками;
- сімейні громадяни до 35 років без дітей;
- сімейні громадяни до 65 років з дітьми;
- громадяни до 65 років, діти яких покинули дім, чи старші 35 років без дітей;
- пенсіонери.

Всі вищеперераховані сегменти роздрібного ринку користуються різними банківськими послугами через неоднаковий набір необхідних послуг у певних періодах життя.

Перехід споживача з одного життєвого циклу в інший здійснюється через відомі переломні точки. Переломними точками життя споживачів банківських послуг можна вважати:

- початок і закінчення освіти;
- зміна сімейного стану;
- придбання нерухомого майна;
- зміна місця проживання;
- одержання спадщини;
- вихід на пенсію.

Виявивши сегмент, який задовольняє всі вимоги, перед банком виникає завдання ефективного проникнення в нього. Тобто користування вільною нішею ринку, або такою, що недостатньою мірою зайнята конкурентами. Процес взаємодії банку з потенційними споживачами спрямований на їх заохочення купувати саме в нього банківські послуги.

Проведені дослідження показали, що на вибір клієнтом банку першочергово впливає кількість і якість наданих банком послуг, а вже пізніше – ціна послуг у ньому, швидкість проведення операцій, і лише на останнє місце те, що клієнт користувався послугами цього банку раніше. Таке розміщення мотивів збільшує важливість таких чинників як: час прийому, час очікування в черзі, тон звертання та бесіди працівників банку, рівень їх професійної кваліфікації та ін.

**Висновки.** Підбиваючи підсумки з проведеного дослідження, підкреслимо, по-перше, що ринок роздрібних банківських послуг динамічно розвивається і щороку пропонує населенню нові кращі та доступніші послуги. По-друге, за економічною природою роздрібні послуги комерційних банків дуже схожі до оптових, але вони спрямовані на приватних покупців. По-третє, сегментація дозволяє сформувати основні потреби клієнтів за якісними ознаками банківських послуг (географічними, демографічними, психологічними, поведінковими). Тому ринок роздрібних банківських послуг складається з різних за поведінкою і потребами споживачів і не всі банківські послуги задовольняють клієнтів однаковою мірою.

Неможливо проаналізувати поведінку всіх роздрібних покупців окремо. Успіх діяльності банку, залежить від того, наскільки вдало він зуміє заохотити певний сегмент ринку користуватися саме його послугами. Тому комерційні банки витрачають багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців.

### **Література:**

1. Дзюблюк О. Ринок банківських послуг: теоретичні аспекти організації і стратегія розвитку в Україні / О. Дзюблюк // Банківська справа. – 2006. – № 5 – 6. – С. 23 -35.
2. Маркетинг у банку : навчальний посібник / Ткачук В. О. – Тернопіль: “Синтез– Поліграф”, 2006. – 225 с.
3. Нікітін А. В. Маркетинг у банку : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Нікітін А. В. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с.
4. Статистика: підручник / С. С. Герасименко, А. В. Головач, А. М. Єріна та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук С. С. Герасименка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2000. – 467 с.
5. Савченко Т. Теоретичні аспекти ринку банківських послуг України / Т. Савченко // Економіка України. – 2007. – № 8. – С. 27-32.