

УДК 336.7+658.8

І.Ю. Тарасов

здобувач

Харківський державний університет харчування та торгівлі

МАРКЕТИНГОВА МАКРОСЕКМЕНТАЦІЯ ВКЛАДНИКІВ БАНКІВ

Визначено сутність, рівні та критерії сегментації депозитного ринку. Проаналізовано динаміку й структуру обсягу вкладів у банківській системі в розрізі виділених сегментів, галузевої та регіональні аспекти сегментації вкладників банків. Розроблено рекомендації щодо використання отриманих результатів у маркетинговій діяльності банків.

Ключові слова: депозитний ринок, вкладник, банк, сегментація, маркетингова, діяльність.

I. Вступ

Умови зростаючої конкуренції на банківському ринку потребують розробки гнучких ринкових стратегій, проведення сегментації ринку банківських послуг, розвитку нових його сегментів, послуг і методів обслуговування. Аналізуючи ситуацію на банківському ринку, В.В. Оніщенко доходить висновку, що державні банки за своєю позицією поступаються своїм головним конкурентам. У першу чергу, це пов'язано з такими ознаками, як частка банку на ринку еквайрингу платіжних карток, ознаки продуктивної політики, технологічна оснащеність здійснення карткових операцій, надання додаткових послуг клієнту банку, агентська мережа банків та їхня рекламна кампанія [8, с. 169]. Залучення клієнтів є одним із найголовніших завдань при здійсненні пасивних операцій банку, оскільки ресурсна база визначає можливості здійснення активних операцій і, як наслідок, обсяг потенційних доходів банку. Ю.А. Бараннік акцентує увагу на необхідності вдосконалення депозитних операцій шляхом розширення кола депозитних рахунків клієнтів за різноманітними режимами [1, с. 93].

В умовах фінансової кризи вкладники, втративши довіру до банківських установ, почали забирати гроші з депозитних рахунків, що значно ускладнило подальшу депозитну та кредитну політику банківських установ [11, с. 102]. Провівши двофакторне моделювання, М.Д. Мужилівський переконливо доводить, що зовнішнє середовище має найбільший вплив на внески членів на депозитних рахунках кредитних спілок [5, с. 218].

Обсяг вкладних операцій клієнтів банку на макрорівні є відображенням стану національної економіки. Загальний обсяг нових депозитів у квітні 2012 р. зменшився до 100,2 млрд грн та був меншим, ніж середній обсяг за попередні 12 місяців (104,7 млрд грн) [6]. Обсяг депозитів за 12-місячними кумулятивними даними (рі-

чне обчислення) збільшився до 1258,6 млрд грн, або на 0,2% у річному обчисленні.

Відновлення довіри до банківських установ потребує вдосконалення маркетингу в депозитних операціях комерційних банків, використання нових форм і методів маркетингової діяльності на депозитному ринку. Проблеми маркетингової сегментації перебувають у центрі уваги багатьох учених. Зокрема, О.В. Бражко акцентує увагу на методиці аналізу маркетингової привабливості цільового сегмента на основі формування стратегії диверсифікації підприємства [2, с. 221]. Незважаючи на значний обсяг публікацій, проблеми маркетингової сегментації опрацьовуються або в теоретичному ракурсі, або відносно специфіки підприємств реального сектора економіки. Утім клієнтська сегментація банківського ринку залишається малодослідженою.

II. Постановка завдання:

- кількісна і якісна оцінка сегментів вкладників комерційних банків на макрорівні з позицій маркетингової діяльності;
- розробка рекомендацій з використання отриманих результатів у маркетинговій діяльності банків.

III. Результати

Одним із принципів маркетингу є спрямованість на досягнення позитивних комерційних результатів на окремих сегментах ринку. Сегментування ринку – це його поділ на ряд дрібних однорідних сегментів, що, у свою чергу, дає змогу виділити групи клієнтів з близькими або ідентичними потребами. На практиці застосовують маркетингову й стратегічну сегментацію ринку [7, с. 193]. Маркетингова сегментація виникла у 60-х рр. минулого століття, коли почала посилюватися тенденція до розрізнення специфіки споживчого попиту, яка знаходить своє відображення у сегментації ринку збуту та пристосування до умов цільового ринку [9, с. 295]. Це зумовило виникнення

поняття “STP-аналіз” від скорочення перших літер англійських слів *segmenting* (сегментація), *targeting* (вибір цільового ринку) та *positioning* (позиціонування). Основна мета маркетингової сегментації банківського ринку – поділити покупців на групи, які характеризуються однаковими потребами, купівельною спроможністю. Вона дає змогу адаптувати товари до потреб споживачів, виділити першочергові цілі, організувати ефективний маркетинг. Основною особливістю маркетингової сегментації є те, що вона приводить до змін у короткостроковому чи середньостроковому періоді. Але з насиченням ринку та поглибленням конкуренції стратегічний аналіз все більше переорієнтовується з маркетингової сегментації на стратегічну.

Розрізняють два рівні сегментування – макро- та мікросегментування. На рівні макросегментування можуть бути виділені такі основні групи вкладників комерційних банків: інші фінансові корпорації; сектор загального державного управління; нефінансові корпорації; інші сектори економіки (табл.). У розрізі кожного з цих ринків або макросегментів на основі певних критеріїв здійснюють мікросегментування (поділ клієнтів на окремі групи) відповідно до рівня і характеру попиту на банківські послуги. У сегменті інших фінансових корпорацій виділяють страхові корпорації та недержавні пенсійні фонди, інші фінансові посередники та допоміжні фінансові організації, у сегменті сектора загального державного управління – центральні органи державного управління, регіональні та місцеві органи державного управління; у сегменті нефінансових корпорацій – державні нефінансові корпорації та інші нефінансові корпорації; у сегменті інших секторів економіки – домашні господарства й некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства.

Подальша сегментація нефінансових корпорацій здійснюється за видами економічної діяльності і регіонами, домашніх господарств – за регіонами.

Вкладник – юридична чи фізична особа, яка здійснила розміщення готівкових (безготівкових) грошових коштів або банківських металів на рахунок у банку чи придбала ощадний (депозитний) сертифікат банку на договірних умовах [10]. Протягом 2005–2011 рр. обсяг вкладів збільшився з 134 754 до 491 756 млн грн, тобто у 3,65 раза. Найбільшими темпами зросли залишки на рахунках центральних органів державного управління (у 13,15 раза). Утім обсяг коштів на рахунках регіональних та місцевих органів державного управління на

кінець 2011 р. становив лише 9% від рівня 2005 р. Вклади домогосподарств зросли у 4,15 раза, інших нефінансових корпорацій – у 3,21 раза. Найвищими темпами вклади клієнтів банків зростали протягом 2005–2007 рр. У кризовому 2009 р. мало місце скорочення обсягів вкладів на 6,9%.

Основу ресурсної бази комерційних банків України становлять депозити домашніх господарств, частка яких протягом 2005–2011 рр. зросла з 55,49% до 63,12%, а також депозити інших нефінансових корпорацій, питома вага яких скоротилася з 31,25% до 27,48%. Станом на 01.01.12 р. на депозити державних нефінансових корпорацій припадає 3,65%, інших фінансових посередників та допоміжних фінансових організацій – 2,42%, страхових корпорацій та недержавних пенсійних фондів – 2,01%, центральних органів державного управління – 0,76%, некомерційних організацій, що обслуговують домашні господарства – 0,52%, регіональних та місцевих органів державного управління – 0,03%. Найбільша частка залишків на рахунках банків припадає на торговельні підприємства (24,91%), підприємства переробної (20,16%) і добувної промисловості (12,16%), підприємства, що здійснюють операції з нерухомим майном, оренду, інжиніринг та надання послуг підприємцям, – 14,98%. Менша частка припадає на підприємства транспорту й зв'язку (8,62%), агропідприємства (6,18%), виробництво та розподіл електроенергії, газу та води (5,48%), будівництво (4,63%).

Залишки на рахунках нефінансових корпорацій і домогосподарств мають нерівномірний регіональний розподіл. На м. Київ і Київську область припадає 36,6% вкладів домогосподарств і 45,6% нефінансових корпорацій, на Дніпропетровську область – відповідно, 8,7% і 16,5%, на Донецьку область – відповідно, 8,6% і 11,0%, на Харківську – відповідно, 5,1% і 3,8%.

У I кварталі 2012 р. депозити резидентів зросли на 3,2%, незважаючи на сезонне зниження залишків депозитів у січні [3]. Депозити сектору домашніх господарств продовжували займати найбільшу питому вагу в структурі депозитів резидентів (65,1%, або 330,3 млрд грн) та зростали протягом усього кварталу. Така динаміка була зумовлена досить високими темпами зростання реальної заробітної плати населення та стабільним курсом гривні щодо долара США. У річному обчисленні темпи приросту депозитів домашніх господарств прискорились до 13,5% порівняно з 12,8% у грудні 2011 р.

Таблиця

**Динаміка і склад депозитів, залучених депозитними корпораціями
(крім Національного банку України) (побудовано за даними [4])**

Період	інші фінансові корпорації		сектор загального державного управління			нефінансові корпорації				інші сектори економіки		
	Усього	страхові корпорації та недержавні пенсійні фонди	інші фінансові посередники та допоміжні фінансові організації	Усього	центральні органи державного управління	місцеві органи державного управління	Усього	державні корпорації	інші нефінансові корпорації	Усього	домашні господарства	некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства
	залишки коштів на кінець періоду, млн грн											
2005	134 754	6129	...	2010	284	1726	50 976	8862	42 114	75 640	74 778	862
2006	185 917	8741	4063	1682	266	1417	65 614	6976	58 638	109 879	108 860	1020
2007	283 875	15 343	7043	4136	601	3536	95 583	9275	86 308	168 813	167 239	1575
2008	359 740	19 305	8537	2536	615	1921	11 8188	12 281	105 907	219 711	217 860	1851
2009	334 953	15 621	7477	8586	8140	446	94 796	12 319	82 477	215 949	214 098	1851
2010	416 650	19 022	8169	4132	3924	208	11 6105	13 952	102 153	277 390	275 093	2298
2011	491 756	21 799	9887	3894	3734	160	153 120	17 964	135 155	312 943	310 390	2553
Індекс 2011/ 2005	3,65	3,56		1,94	13,15	0,09	3,00	2,03	3,21	4,14	4,15	2,96
	Зміна у річному обчисленні, %											
2005	59,3	16,0	...	22,7	-36,2	44,7	48,3	34,3	51,7	74,6	75,9	6,7
2006	38,0	42,6	...	-16,3	-6,4	-17,9	28,7	-21,3	39,2	45,3	45,6	18,3
2007	52,7	75,5	73,4	145,9	126,1	149,6	45,7	33,0	47,2	53,6	53,6	54,4
2008	26,7	25,8	21,2	-38,7	2,4	-45,7	23,6	32,4	22,7	30,2	30,3	17,6
2009	-6,9	-19,1	-12,4	238,5	1222,8	-76,8	-19,8	0,3	-22,1	-1,7	-1,7	-
2010	24,4	21,8	9,3	-51,9	-51,8	-53,4	22,5	13,3	23,9	28,5	28,5	24,1
2011	18,0	14,6	21,0	-5,8	-4,8	-23,2	31,9	28,8	32,3	12,8	12,8	11,1
	Структура, %											
2005	100	4,55		1,49	0,21	1,28	37,83	6,58	31,25	56,13	55,49	0,64
2006	100	4,70	2,19	0,90	0,14	0,76	35,29	3,75	31,54	59,10	58,55	0,55
2007	100	5,40	2,48	2,92	2,92	1,25	33,67	3,27	30,40	59,47	58,91	0,55
2008	100	5,37	2,37	2,99	0,70	0,53	32,85	3,41	29,44	61,07	60,56	0,51
2009	100	4,66	2,23	2,43	2,56	0,13	28,30	3,68	24,62	64,47	63,92	0,55
2010	100	4,57	1,96	2,61	0,99	0,05	27,87	3,35	24,52	66,58	66,02	0,55
2011	100	4,43	2,01	2,42	0,79	0,76	31,14	3,65	27,48	63,64	63,12	0,52

Скорочення залишків коштів на депозитних рахунках сектору нефінансових корпорацій протягом січня – лютого 2012 р. мало переважно сезонний характер та було пов'язане з виробничими циклами корпорацій і сплатою податкових платежів. У березні депозити нефінансових корпорацій зросли порівняно з попереднім місяцем. Найвагоміше зростання залишків у національній валюті спостерігалось на рахунках на вимогу корпорацій оптової торгівлі та посередництва (зокрема, через зростання споживчого попиту), переробної промисловості (переважно корпорацій металургійного виробництва), а також корпорацій транспорту й зв'язку та сільського господарства. Суттєве зростання залишків депозитів у доларах США в березні спостерігалось у корпорацій, що займаються видобуванням металевих руд.

Депозити інших фінансових корпорацій за I квартал скоротилися на 6,5% і на 01.04.2012 р. становили 20,4 млрд грн. Скорочення відбулось через зменшення залишків коштів на рахунках інших фінансових підприємств і допоміжних фінансових корпорацій, що тривало протягом кварталу. Водночас після сезонного зниження в січні протягом лютого – березня спостерігалось зростання залишків коштів на рахунках страхових корпорацій та недержавних пенсійних фондів, зокрема у березні – на 2,2 млрд грн, або на 26,2%. Висхідній динаміці цих депозитів сприяло зростання обсягів укладання нових договорів страхування застави та життя позичальників.

IV. Висновки

1. За результатами макроекономічного аналізу виділено найбільш значущі сегменти вкладників банків: за секторами національної економіки (домогосподарства, нефінансові корпорації, інші фінансові корпорації); за видами економічної діяльності нефінансових корпорацій (торгівля, переробна й добувна промисловість, операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям); за регіонами (м. Київ і Київська область, Дніпропетровська, Донецька, Харківська області).

2. Виділення чинників, які впливають на обсяг вкладів за певними макросегментами, дає змогу виконати прогнозування їх динаміки. Такими чинниками для домогосподарств є: обсяг реальних доходів, темп інфляції, валютний курс; для нефінансових корпорацій – сезонність, особливості виробничих і фінансових циклів, споживчий попит; для інших фінансових корпорацій – сезонність, обсяг угод на фінансовому ринку тощо.

3. Виділені макросегменти вкладників банків можуть слугувати основою сегментації клієнтів банків на мікрорівні з урахуванням галузевої спеціалізації регіону й використання кластерного аналізу. Виходом алгоритмів кластеризації можуть бути "ієрархічні дерева" або об'єднання вкладників у групи.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є маркетингова мікросегментація вкладників комерційних банків

Список використаної літератури

1. Бараннік Ю.А. Аналіз депозитних операцій банку / Ю.А. Бараннік // Управління розвитком. – 2012. – № 9 (130). – С. 92–94.
2. Бражко О.В. Оцінка маркетингової привабливості цільового сегменту на основі обґрунтування вибору стратегії концентричної диверсифікації / О.В. Бражко // Сталий розвиток економіки: наукововиробничий журнал. – 2012. – № 2. – С. 217–222.
3. Депозити // Бюлетень Національного банку України. – 2012. – № 5 (230). – С. 43–48.
4. Депозити, залучені депозитними корпораціями (крім Національного банку України) [Електронний ресурс] // Статистичний бюлетень. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/files/3.2-Deposits.xls>.
5. Мужилівський М.Д. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність кредитних спілок / М.Д. Мужилівський // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 214–220.
6. Нові депозити домашніх господарств та нефінансових корпорацій [Електронний ресурс] // Статистичний випуск. – 2012. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=66240>.
7. Озеран А.В. Історичні аспекти розвитку звітності за сегментами: міжнародний досвід та вітчизняна практика / А.В. Озеран, М.О. Вовк // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2012. – № 1. – С. 191–195.
8. Оніщенко В.В. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності державних банків / В.В. Оніщенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 166–172.
9. Попович П. Операційний аналіз сегментації й позиціонування окремих видів продукції та послуг / П. Попович // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 8. – Ч. 2. – С. 295–299.
10. Про затвердження Положення про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами: Постанова Правління НБУ від 15.09.2004 р. № 437 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=z1243-04>.
11. Чуйко Д.О. Особливості аналізу депозитних операцій комерційних банків / Д.О. Чуйко // Управління розвитком. – 2012. – № 9 (130). – С. 101–103.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2013.

Тарасов И.Ю. Маркетинговая макросегментация вкладчиков банков

Определена сущность, уровни и критерии сегментации депозитного рынка. Проанализирована динамика и структура объема вкладов в банковской системе в разрезе выделенных сегментов на макроуровне, выделены отраслевые и региональные аспекты сегментации вкладчиков банков. Разработаны рекомендации по использованию полученных результатов в маркетинговой деятельности банков.

Ключевые слова: депозитный рынок, вкладчик, банк, сегментация, макроуровень, маркетинговая, деятельность.

Tarasov I. The marketing macrosegmentation of depositors of banks

The essence, levels and criteria of deposit market segmentation is determined. A dynamics and structure of volume of holding are analyzed in the banking system in the cut of the allocated segments on a macrolevel, the branch and regional aspects of segmentation of depositors of banks are distinguished. Recommendations out on drawing on the got results in marketing activity of banks are worked.

Key words: deposit market, depositor, bank, segmentation, macrolevel, marketing, activity.