

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Розглянуто основні теоретико-методологічні аспекти маркетингових досліджень ринку банківських послуг, обґрунтовано пропозиції стосовно вдосконалення окремих інструментів маркетингових досліджень.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетинговий аналіз, ринок банківських послуг.

Маркетингові дослідження ринку банківських послуг у сучасних умовах стали фундаментом прийняття як тактичних, так і стратегічних рішень у діяльності комерційних банків. Питання сутності та методологічних принципів і прийомів маркетингових досліджень ринку загалом і ринку банківських послуг зокрема є предметом наукового інтересу як окремих фахівців, так і спеціалізованих міжнародних та національних організацій. Однак їхні погляди на сутність та основні методологічні аспекти маркетингових досліджень ринку банківських послуг досить часто суттєво відрізняються, особливо з позиції зіставлення понять «маркетинговий аналіз» та «маркетингові дослідження» та відповідного методологічного інструментарію.

Метою нашої статті є узагальнення різноманітних точок зору стосовно обраного об'єкта дослідження і обґрунтування на цій основі теоретико-методологічних аспектів маркетингового дослідження ринку банківських послуг.

В економічній теорії і практиці дефініції «аналіз ринку» і «маркетингові дослідження ринку» інколи вживаються як синоніми. Водночас існують твердження про підпорядкованість однієї дефініції іншій. Так автори підручника «Банківський маркетинг» І. О. Лютий та О. О. Солодка під маркетинговим дослідженням ринку банківських послуг розуміють «збір, систематизацію й аналіз кон'юнктурних показників і кон'юнктуроутворюючих факторів. За результатами дослідження визначаються ринкові тенденції і проблеми, варіанти вирішення виявлених проблем, варіанти стратегій розвитку з урахуванням ринкових тенденцій, прогнозується зміна стану кон'юнктури ринку» [1, с. 42]. При цьому обґрунтовується теза, що маркетингові дослідження спрямовані на розробку ефективних засобів впливу на ринок на основі об'єктивного аналізу ринкової ситуації.

З іншого боку має місце твердження про наявність підстав вважати, що «частиною маркетингового аналізу є маркетингові дослідження» [2]. Однак наведений нижче цієї тези рисунок, який має назву «Маркетинговий аналіз у системі маркетингових досліджень» заперечує попередній висновок.

На офіційному рівні сутність, зміст, принципи та інструменти маркетингових досліджень формуються Європейським товариством досліджень громадської думки та маркетингу (ESOMAR) у Міжнародному процесуальному кодексі маркетингових та соціальних досліджень. Згідно з цим кодексом за допомогою

маркетингових досліджень «можна визначити можливості та проблеми маркетингу; виробити, деталізувати та оцінити дії маркетингу, вдосконалити розуміння маркетингу як процесу і засобу, за допомогою якого можна підвищувати ефективність специфічних видів маркетингової діяльності. Маркетингове дослідження визначає необхідну для вивчення інформацію; розробляє методи збору інформації, управляє та здійснює процес збору даних; аналізує результати та повідомляє про знахідки та їх значення» [3]. Кодекс передбачає, що маркетингові дослідження ринку можуть охоплювати кількісне і якісне його вивчення, аналіз рекламно-інформаційної діяльності; опрацювання громадської думки, кабінетні та польові дослідження.

Логічним можна вважати припущення, за яким маркетингове дослідження розглядається як різновид наукового дослідження ринку. Саме поняття «наукове дослідження» є достатньо формалізоване і може розглядатися як процес вивчення «певного об'єкта, предмета чи явища за допомогою наукових методів, яке має на меті встановлення закономірностей його виникнення, розвитку і перетворення в інструмент раціонального використання у практичній діяльності людей» [4]. Поняття «аналіз» у перекладі з грецької мови можна трактувати як розподіл, розчленування, що здійснюється шляхом реального або віртуального розчленування об'єкта на складові частини у процесі його пізнання. Таким чином, наведені аргументи дають можливість зробити висновок, що поняття «маркетингові дослідження ринку» уміщує поняття «маркетинговий аналіз» як один із його інструментів.

У практиці маркетингових досліджень ринку банківських послуг найчастіше використовуються інструменти економічного аналізу, соціологічних та економіко-статистичних досліджень, математичного та імітаційного моделювання, експертних оцінок, аналогії, екстраполяції. Конкретний набір методів визначається різними чинниками: специфікою і обсягами ринку, бюджетом дослідження і його тривалістю, метою і завданнями тощо.

Організація досліджень може здійснюватися власними структурними підрозділами або залученням спеціалізованих консалтингових фірм. Необхідність значних витрат на це та утримання маркетингових підрозділів дозволяє проводити повноцінні і регулярні маркетингові дослідження власними силами тільки великим та фінансово стійким банкам. Більшість банків прагнуть економити на маркетингових витратах, а тому

періодично замовляють останні у спеціалізованих консалтингових фірмах (найбільш відомими в Україні є Простобанк Консалтинг, GfK Ukraine, Західна маркетингова компанія). Суттєвою перевагою здійснення їх через великі міжнародні консалтингові компанії (наприклад GfK), є економія витрат та можливість порівняння з аналогічними даними по інших країнах а також з результатами за попередні періоди.

Процес маркетингових досліджень ринку банківських послуг передбачає встановлення продуктових (товарних), географічних і часових меж ринку, аналізу маркетингового середовища, здійснення сегментування ринку та аналіз конкурентного середовища з метою виявлення можливостей і умов оптимізації попиту і пропозиції на послуги банків.

Товарні межі ринку, згідно з розпорядженням Антимонопольного комітету України №49-р від 05.03.2002 року «Про затвердження методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку», визначаються як товар (товарна група), сукупність схожих, однорідних предметів господарського обороту, у межах якої споживач за звичайних умов може перейти від споживання певного виду товару до споживання іншого [5]. Для банківської діяльності визначення продуктових меж як єдиного ринку банківських послуг є неприйнятним, оскільки рівень взаємозамінності послуг на ринку об'єктивно є незначним, що вимагає диференціації, як мінімум, на послуги юридичним і фізичним особам та їх подальшого сегментування.

Територіальні (географічні) межі ринку встановлюються шляхом визначення певної території, за межами якої, з точки зору споживача, придбання товару (послуги), що належить до групи взаємозамінних, є неможливим або недоцільним з урахуванням рівня цін, здатності переміщення пропозиції, особливостей товарів (послуг), рівня транспортних витрат і сервісного обслуговування.

Згідно з чинним законодавством України комерційні банки створюються у формі ПАТ або кооперативних банків. У сучасній редакції Закону України «Про банки і банківську діяльність» відсутні положення, які б визначали географічні межі діяльності банку залежно від розміру його регулятивного капіталу [6]. Таким чином, з урахуванням механізму ліцензування банківської діяльності можна зробити висновок, що загалом для банку як юридичної особи в Україні географічні межі ринку збігаються з параметрами загальнонаціонального ринку банківських послуг. Винятки з цього правила передбачені тільки для кооперативних банків, географічний ринок діяльності яких обмежений територією області. Однак на сьогодні таких банків в Україні не створено.

Методикою АМК України обґрунтовується також механізм визначення часових меж ринку. Часовими межами ринку пропонується вважати проміжок часу (як правило – рік), протягом якого відповідна сукупність товарно-грошових відносин між продавцями і споживачами утворює ринок із сталою структурою, тобто стабільним співвідношенням між обсягами та структурою попиту і пропозиції [5]. Стабільним вважається ринок, якщо протягом встановленого проміжку часу основні параметри ринку (обсяг продукту і ціна) змінилися не більше ніж на 5 відсотків.

Слід зауважити, що у різних країнах існують певні особливості щодо механізму визначення меж ринку

взагалі і ринку банківських послуг зокрема. Так, наприклад, порівняльний аналіз методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку АМК України та аналогічного «Порядку визначення домінуючого становища фінансових організацій на ринку банківських послуг» від 25 жовтня 2005 року, затвердженого Наказом Федеральної антимонопольної служби Росії № 247, засвідчує наявність як певних переваг, так і недоліків кожного з цих документів і на цій основі дає можливість обґрунтувати пропозиції щодо зміни вітчизняного правового поля [7].

Важливою перевагою нормативного акту ФАС Росії можна визначити його спеціалізований характер, який робить цілком доступним і зрозумілим застосування методики при дослідженні саме ринку банківських послуг. Так, зокрема, у ньому підкреслюється, що в основі визначення меж ринку лежить дослідження попиту і пропозиції на банківські послуги. При цьому вивчення попиту на ринку передбачає чітке сегментування клієнтів банку, а вивчення пропозиції – чітку ідентифікацію конкурентів. Продуктові межі ринку банківських послуг ідентифікують шляхом визначення виду банківської послуги або їхньої сукупності, які банки пропонують клієнтам згідно з чинним законодавством. Географічні межі ринку трактуються як визначення місця надання банківських послуг клієнтам на території Російської Федерації або її частин. Нормативний документ ФАС рекомендує при визначенні меж ринку враховувати наявність можливостей споживачів (у т. ч. технічних) придбати банківську послугу на території Російської Федерації або її частин, економічну доцільність такого придбання та можливі чинники, які ускладнюють доступ продавців або споживачів на певний сегмент ринку.

У нормативному акті ФАС Росії відсутня будь-яка згадка про наявність і визначення часових меж ринку банківських послуг. На наш погляд доцільність останнього не викликає сумнівів, однак цьому поняттю необхідно надати цілком інший зміст. Фактично під часовими межами ринку в українському законодавстві розуміють або період відносної стабільності основних параметрів ринку, або проміжок часу від одного до трьох періодів обороту капіталу, якщо останній перевищує один рік. Очевидної логіки у взаємозв'язку всіх цих показників не спостерігається, і тому відповісти на питання, чому у якості часових меж ринку рекомендується здебільшого брати один рік, а у виняткових випадках ідентифікувати його з тривалістю обороту капіталу або періодом відносної стабільності ринку доволі складно.

На наш погляд, часові межі ринку слід визначити як можливу тривалість процесу взаємодії банку і клієнтів, тобто час пропонування певних послуг на ринку і час можливого задоволення попиту на них. У такому разі виникає досить чіткий взаємозв'язок цього поняття з можливостями функціонування збутових каналів стосовно різних банківських продуктів. В умовах розширення дистанційного обслуговування та впровадження сучасних систем збуту банківських послуг за формулою $24 \cdot 7 \cdot 365$ часові межі функціонування ринку за значним масивом послуг значно розширюються. Такий підхід до розуміння сутності часових меж ринку, на нашу думку, цілком буде відповідати потребам практичного використання цього поняття і дасть можливість чітко ідентифікувати конкурентні переваги банків з точки зору часових меж

ринку, на якому вони пропонують свої послуги.

Необхідною умовою успішного функціонування банків на ринку банківських послуг є здійснення багатofакторного аналізу маркетингового середовища останнього. Швидкість та адекватність реагування на зміни у ринковому середовищі, коригування тактики і стратегії шляхом прийняття ефективних управлінських рішень дасть можливість розвивати бізнес та задовольняти запити клієнтів на більш якісні послуги.

Під маркетинговим середовищем ми розуміємо всю сукупність відносин і факторів впливу, що складаються у комерційному банку в процесі його діяльності з іншими економічними суб'єктами і зовнішнім оточенням взагалі та справляють певний вплив на його політику. Необхідність і значущість аналізу маркетингового середовища визначається тією обставиною, що жодний економічний суб'єкт, а комерційний банк більш за все, не може функціонувати, не вступаючи у регулярні відносини з іншими суб'єктами ринку.

При дослідженні маркетингового середовища та визначенні механізму його впливу на політику банків більшість науковців виділяють дві групи факторів: мікросередовища та макросередовища. Окремі дослідники [8] пропонують дещо іншу класифікацію факторів маркетингового середовища, пропонуючи виділити три групи факторів:

- фактори зовнішнього макросередовища маркетингу;
- фактори зовнішнього мікросередовища маркетингу;
- фактори внутрішнього середовища маркетингу.

Однак детальний аналіз чинників у всіх групах приводить нас до висновку, що третя група факторів виділена в окрему групу шляхом виокремлення з групи факторів мікросередовища відносин внутрішньобанківської організації. На наш погляд, робити це недоцільно через те, що кожна група факторів маркетингового середовища повинна суттєво відрізнятися за механізмом свого впливу на політику банку. Ми вважаємо, що основна відмінність між факторами мікро- і макросередовища полягає у тому, що фактори мікросередовища перебувають у зоні безпосереднього впливу комерційного банку і він своєю політикою значною мірою може змінювати її вплив. Взаємний вплив факторів мікросередовища і політики банку є достатньо значним, а за відносинами внутрішньобанківської організації, взаєминами з контактними аудиторіями, посередниками і постачальниками рівень можливого впливу банку на фактори мікросередовища можна ідентифікувати як вирішальний. Таким чином, фактори мікросередовища, впливаючи на політику банку, самі можуть піддаватися суттєвому впливу з боку останнього, тобто є значною мірою контрольованим середовищем.

Фактори макросередовища складають зовнішнє оточення банку, є більш глобальними і практично не контрольованими ним. Окремо взятий банк не в змозі суттєво змінити їх вплив на свою діяльність. У цьому разі завдання полягає у виявленні таких факторів, якісній і якісній оцінці їх впливу та врахуванні у своїй стратегії і тактиці.

До факторів макросередовища належать політичні, економічні, науково-технічні, демографічні, природні, фактори культурного устрою. Із групи чинників макросередовища найбільш відчутний вплив на діяльність українських комерційних банків справляють

політичні та економічні фактори, які часто можуть бути непрогнозованими. Свідченням того, що ці групи факторів недостатньо враховуються банками у своїй діяльності, є погіршення фінансової стійкості і банкрутства українських банків. Головним інструментом, який дозволяє своєчасно враховувати всі загрози політичних та економічних чинників, є маркетингові дослідження та постійний моніторинг ринку.

Аналіз основних напрямків та методів маркетингових досліджень ринку банківських послуг дає підстави зробити висновок про те, що в основі практично кожного з них лежить певне його структурування, тобто розподіл на окремі частини, які називають сегментами. В економічній літературі існують різні підходи стосовно сутності процесу сегментування і визначення самого поняття «сегмент ринку». Так, наприклад, М. Л. Бардичева під сегментуванням банківського ринку розуміє «надання банком певного виду послуг, які передбачають вигоди певним конкретним групам населення і юридичним особам. Для одних груп клієнтів банківські послуги можуть виявитись або дорогими, або не вигідними, у зв'язку з чим, вивчаючи ринок, банк повинен виділяти групу клієнтів, які підходять під цю послугу, і організувати на цій основі так званий цільовий ринок»[9].

З таким трактуванням сутності процесу сегментування важко погодитися, тому що, по-перше, процес надання послуг є звичайною стандартною процедурою діяльності банків на ринку, а по-друге, сучасні підходи до формування цільового ринку передбачають формування продукту під реальні і потенційні запити клієнтів, а не навпаки. У співвідношенні «клієнт-послуга» первинними повинні бути запити клієнта, для задоволення яких формується відповідна банківська послуга.

Зазначені обставини дозволяють підтримати позицію тих дослідників [10, с. 92], які, розглядаючи сегментування в якості методології структурування ринку, процесу пошуку свого цільового ринку, інструментарію різних видів маркетингових досліджень та ланки, яка логічно і інформаційно об'єднує різні види ринкових досліджень, приходять до висновку, що останнє є одним з основних методів і водночас інструментів факторного аналізу ринкових можливостей банку та базою для розробки стратегії і тактики діяльності.

Такий підхід дозволяє трактувати сегментування як процес поділу ринку на окремі складові частини за специфікою (близькістю або ідентичністю) запиту споживачів. Відповідно сегмент можна трактувати як результат проведеного сегментування, тобто як певну частину ринку, що характеризується близькістю чи ідентичністю попиту на послуги банків, разом із ідентичністю мотивів прийняття рішення про придбання послуг та рівнів купівельної спроможності.

З метою прийняття оптимальних рішень стосовно поведінки банку на певному сегменті необхідно здійснювати порівняльний аналіз, оцінку та моніторинг здійснених сегментів. Для цього можуть бути використані такі основні параметри і показники ринкових сегментів:

- місткість сегмента;
- прибутковість сегмента;
- тенденції динаміки обсягу;
- доступність збутових каналів;

- ресурсне забезпечення діяльності банку на сегменті;
- сумісність сегмента з сегментами конкурентів;
- конкурентоспроможність банку на сегменті.

Різна методика формування показників і параметрів сегмента, а також їхня різна вагомість при прийнятті ефективних маркетингових рішень, обумовлює необхідність розрахунку інтегрального показника його оцінки на основі методики комплексної багатокритеріальної оцінки сегментів ринку. Ця методика передбачає наступний алгоритм реалізації:

- кількісна і якісна оцінка кожного параметра;
- визначення пріоритетності параметрів оцінки та їх ранжування;
- визначення вагових характеристик кожного з параметрів;
- оцінка ступеня відповідності визначених сегментів кожному з параметрів;
- побудова інтегральної оцінки сегмента ринку.

Завершальним етапом процесу сегментування та порівняльного аналізу вибраних сегментів є вибір стратегії охоплення ринку, серед яких: недиференційований маркетинг, концентрований маркетинг, диференційований маркетинг і масова кастомізація.

З поняттям сегментування ринку банківських послуг тісно пов'язане поняття життєвого циклу. При цьому слід ураховувати, що поняття життєвого циклу може бути застосоване як до банківської послуги, так і до споживача. Життєвий цикл банківської послуги, як правило, слугує об'єктом дослідження при розробці продуктової політики банків, а при сегментуванні ринку поняття життєвого циклу пов'язують з клієнтом. Концепція врахування життєвого циклу клієнта передбачає проходження у розвитку послідовних етапів, кожен з яких характеризується певною особливістю потреб на банківські послуги, тобто певна група однотипних клієнтів, які знаходяться на одній стадії життєвого циклу, фактично формують окремий сегмент ринку, для якого банк повинен сформувати окремий пакет пропозицій.

Завершальним етапом маркетингового дослідження ринку є оцінка конкурентного середовища. В економічній літературі аналізуються різні підходи до вибору об'єкта конкурентоспроможності: банку; окремих його продуктів або банківської системи загалом. Ми вважаємо, що в якості основного об'єкта при аналізі конкурентоспроможності слід використовувати банк, якщо ми розглядаємо національний ринок банківських послуг, і окрему банківську установу чи сукупність установ одного банку на території локального або регіонального ринку банківських послуг. Наявність в асортименті послуг, що володіють певними перевагами порівняно з послугами інших, тільки засвідчує вищий рівень конкурентоспроможності банку як продуцента таких послуг.

Конкурентоспроможність як інтегральний показник визначається не лише наявністю конкурентних послуг, але рівнем менеджменту, кваліфікацією та вмінням персоналу продавати такі послуги. З іншого боку

конкурентоспроможність банківської системи є достатньо гіпотетичним поняттям, і в кінцевому підсумку вона визначається рівнем конкурентоспроможності банків, що формують банківську систему.

Конкурентоспроможність банку може бути визначена як його «можливість здійснення ефективної господарської діяльності та досягнення практичної прибутковості реалізації послуг в умовах конкурентного ринку» [11]. Однак таке розуміння, на наш погляд, надто тісно пов'язує конкурентоспроможність з прибутковістю. Очевидно, що зв'язок між ними існує, але прибутковість – це показник, більше орієнтований на ретроспективу, у той час, як конкурентоспроможність повинна оцінювати перспективи банку на ринку. З огляду на вищезазначені обставини можна запропонувати наступне визначення конкурентоспроможності банку: це його здатність сформувати, підтримувати і нарощувати конкурентний потенціал як сукупність зовнішніх і внутрішніх можливостей, які забезпечують його переваги над іншими учасниками ринку.

Згідно з теорією М. Портера, конкурентне середовище досліджують через вплив на нього п'яти сил:

- потенціал конкурентів, які можуть з'явитися на певному ринку;
- конкуренція з боку клієнтів;
- конкуренція з боку товарів-замінників;
- конкуренція в галузі;
- конкуренція з боку постачальників.

У сучасних умовах застосування теорії М. Портера до ринку банківських послуг дозволяє зробити наступні висновки:

- ступінь впливу кожної з п'яти сил на ринку банківських послуг на характер конкурентного середовища суттєво відрізняється як за напрямом, так і за ступенем впливу;
- у короткостроковому періоді кількісні і якісні параметри впливу п'яти сил, як правило, суттєво не змінюються, за винятком кризових періодів;
- у період стабільної ситуації на ринку найбільш відчутний вплив на конкурентне середовище справляє рівень і характер конкуренції у галузі та конкуренція з боку клієнтів;
- рівень впливу потенційних конкурентів, які можуть з'явитися на ринку, є здебільшого незначним (унаслідок наявності суттєвих вхідних бар'єрів), окрім випадків масованого входу на національні ринки іноземних банківських структур;
- рівень впливу конкуренції з боку товарів-субститутів є зазвичай незначним, а вплив конкуренції з боку постачальників практично є невідчутним.

Таким чином, підсумовуючи вищесказане, можемо зробити висновок, що маркетингові дослідження ринку банківських послуг слугують вирішальною умовою прийняття ефективних тактичних і стратегічних рішень стосовно поведінки банку на ринку, дозволяють визначити і використати конкурентні переваги та зміцнити свої позиції.

Список літератури

1. Лютий, І. О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ.вищ. навч. закл.] [Текст] / І. О. Лютий, О. О.Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 776 с..
2. Липчук, В. В. Маркетинговий аналіз [Електронний ресурс] / В. В. Липчук. – Режим доступу: <http://academia-pc.com.ua/product/159>
3. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR [Електронний ресурс]. –Режим

доступу: <http://uam.in.ua/ukr/standarts/>

4. Наукове дослідження Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.
5. Про затвердження методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку [Електронний ресурс] : розпорядження Антимонопольного комітету України №49-р від 05.03.2002 року. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0317-02>.
6. Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс] : закон України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>.
7. Об утверждении Порядка определения доминирующего положения финансовых организаций на рынке банковских услуг Приказ ФАС России № 247 от 25 октября 2005 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_50288.html
8. Маркетинг Середовище маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-1/1-4-seredovise-marketingu>.
9. Бардычева, М. Л. Мониторинг рынка банковских услуг на примере Курской области [Електронний ресурс] / М. Л. Бардычева. – Режим доступу: http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/4387/1/33_2007.pdf.
10. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; За ред. д-ра екон. наук, проф. С.М.Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 192 с.
11. Шниг Ф.І. Конкурентоспроможність банку: фактори та критерії оцінки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/837/1/16.4.pdf>.

РЕЗЮМЕ

Ткачук Василь

Маркетинговые исследования современного рынка банковских услуг

Рассмотрены основные теоретико-методологические аспекты маркетинговых исследований рынка банковских услуг, обоснованы предложения по совершенствованию отдельных инструментов маркетинговых исследований.

RESUME

Tkachuk Vasyli'

Marketing research of modern banking services market

The article deals with the comprehensive research of essential theoretical & methodological aspects of marketing research in the sphere of banking services market. The author has substantiated the suggestions concerning modernization of certain instruments being applied in stated above marketing research.

Стаття надійшла до редакції 16.10.2012 р.