

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 5, 2016 [Назад](#) [Головна](#)

0 0 0 0 0 0 2 2

УДК 336.713.3:658.8

*О. В. Радченко,
к. е. н., начальник філії Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк»*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ ДЕПОЗИТНОГО РИНКУ

*О. V. Radchenko,
Ph.D., Head of Sumy regional department "Oschadbank"*

MARKETING RESEARCHES OF THE CONDITIONS IN THE DEPOSIT MARKET

У даній статті проведено аналіз основних проблем, пов'язаних із маркетинговими дослідженнями кон'юнктури депозитного ринку. Розглянуто основні концепції маркетингу банку в цілому та виділено ті, які можна транслювати на забезпеченість депозитного ринку. В контексті зазначеної тематики було виокремлено тактичні та стратегічні завдання банку, які він має виконати для успішного позиціонування на депозитному ринку. Наведено аргументи задля збереження позитивного іміджу банку серед поточних та потенційних клієнтів. Також було визначено основні способи розширення клієнтської бази вкладників шляхом використання технології «вірусного» маркетингу, класифіковано клієнтів за ступенем їхньої надійності. Досліджено питання стосовно клієнтських баз банку, їхньої автоматизації за допомогою CRM-систем, що дозволить управляти кон'юнктурою депозитного ринку за рахунок подальшої сегментації цільової аудиторії.

This article analyzes the main problems related to market research conditions of the deposit market. The basic concept of marketing of the bank as a whole and highlighted those that can be broadcast on the security deposit market. In the context of that theme was separated tactical and strategic objectives of the bank, which he has done for successful positioning in the deposit market. An argument to maintain a positive image of the bank's current and potential customers. It was also the basic ways to expand its customer base by using technology investors "viral" marketing, customer classified by the degree of their reliability. The question concerning the bank's customer bases, their automation with the help of CRM-systems that will control the situation on the deposit market by further segmenting the target audience.

Ключові слова: депозити, депозитний ринок, кон'юнктура депозитного ринку, маркетинг, пропозиція на депозитному ринку, заощадження, маркетингова стратегія.

Keywords: deposits, deposit market, conditions of the deposit market, marketing, supply on the deposit market, savings, marketing strategy.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Використання маркетингу в банківських установах розпочалося дещо пізніше ніж у виробничій сфері, де він і зародився взагалі. Причиною цього є специфіка діяльності банків, яка вимагає використання подібних, але не однакових маркетингових технологій. Оскільки дохід банку напряму залежить від кількості обслуговуваних ним клієнтів, метою маркетингу є аналіз та задоволення потреб клієнтів у швидкому та чіткому обслуговуванні. Актуалізується таке поняття як «інтегрований» маркетинг – спрямований на розширення аудиторії клієнтів, шляхом покращення сервісу. Особливо це стосується сучасних банків, які намагаються всілякими способами удосконалити своє послуги, зробити їх більш мобільними та доступними, щоб завоювати довіру ширшого кола клієнтів. Вітчизняний банківський сектор нині переживає складні часи, пов'язані із «очищенням» від неплатоспроможних банків, що є нібито позитивним моментом для стійкості банківської системи, проте підриває довіру населення, і без того розхитану вже в контексті негативних структурних зрушень, викликаних нестабільною геополітичною ситуацією та, як наслідок, економічними провалами та ін., до банків. Такий стан всіх наведених подій накладає свій відбиток і на процес формування кон'юнктури депозитного ринку. Зниження частки заощаджень населення, спричинене скороченням реальних доходів, впливає на формування «неякісної» пропозиції на депозитному ринку, у результаті чого ринковий попит представляє собою сукупний депозитний портфель, який складається здебільшого із короткострокових депозитних вкладень, які, як відомо, не можуть забезпечити стійку основу для кредитування. Внаслідок взаємодії між такими попитом і пропозицією на ринку встановлюються аномально високі відсоткові ставки за депозитами, що безпосередньо формує і високі ставки за кредитами, які стають просто не підйомними для населення. Крім того, варто завжди враховувати вплив конкурентів і у випадку із банками це можуть бути як депозитні, так і недепозитні інститути. Тому проблема використання саме маркетингових досліджень кон'юнктури депозитного ринку є актуальною і важливою для встановлення рівноважного стану на ньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування теоретичного та методичного підґрунтя в напрямку маркетингових досліджень кон'юнктури депозитного ринку присвячено багато наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, серед яких можна виділити наступних: Ж.М. Довгань [2], Л.І. Ухличова [9], Ж. Ламбен [5], М.В. Горун [1], С.В. Князь [4] та ін.

Метою даної статті є виявлення основних тенденцій в маркетингових дослідженнях діяльності банку, які можна перенести на процес формування кон'юнктури депозитного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Під час проведення маркетингових досліджень кон'юнктури депозитного ринку, необхідно визначити які саме маркетингові концепції переслідуються конкретним банком в цілому. До таких концепцій можна віднести наступні (рис. 1) [9].



Рисунок 1. Загальні концепції маркетингу банку

Як бачимо, всі розглянуті концепції мають пряме відношення і до формування кон'юнктури депозитного ринку. Починаючи від удосконалення використання ефективних банківських технологій і закінчуючи забезпеченням сприятливого соціально-етичного середовища, банки поступово налагоджують співпрацю із потенційними вкладниками. На основі даних концепцій банк формує для себе ряд завдань, спираючись на свої стратегічні та тактичні цілі [3]. Тактичними завданнями банку на депозитному ринку є:

- розширення/ скорочення набору пропонованих банком депозитних послуг;
- диверсифікація спектру депозитів відповідно до суми, строку, вкладників тощо;
- підбір цільової аудиторії і забезпечення пакетного обслуговування сформованих груп клієнтів.

До стратегічних можна віднести:

- визначення оптимальної частки депозитів у структурі ресурсної бази банку;
- посідання вигідних конкурентних позицій на конкретних сегментах ринку.

Банки, як і будь-які фінансові установи, націлені на отримання стабільного прибутку, який гарантував би його платоспроможність на перспективу. Тому в контексті проведення маркетингових досліджень банківської діяльності саме на депозитному ринку варто звертати увагу на залучення довготривалих депозитних вкладів. В країнах із середнім рівнем економічного розвитку, де основна кількість населення не може виділяти достатню кількість свого доходу на заощадження, банкам необхідно переорієнтувати свою депозитну політику на клієнтів, які належать до категорії заможних. Для того, щоб не просто залучити, а й завоювати та зберегти довіру цієї групи потенційних вкладників банку необхідно провести цілий комплекс дій спрямованих на:

- встановлення гнучкої цінової політики та розширення різноманітності депозитних послуг;
- підвищення якості надання інформаційно-рекламних послуг, зробивши їх більш адресними;
- забезпечення позитивного іміджу як такої фінансової установи, якій можна довіряти свої кошти або інші фінансові ресурси;
- врахування всіх скарг та зауважень з боку клієнтів;
- забезпечення процесу обслуговування клієнтів висококваліфікованим та ввічливим банківським персоналом.

Таким чином, незалежно від макроекономічної ситуації в країні банки мають бути зручними та привабливими не лише в плані забезпечення високих стандартів якості депозитних послуг та продуктів, а й «подачею» і обслуговуванням цих послуг. Якісна робота маркетингового відділу в цьому напрямку може запустити процес так званого «вірусного» маркетингу. Суть даного явища полягає в тому, що споживачів продукції, в даному випадку вкладників банку, потрібно всіляко заохочувати до ефективної передачі потрібного маркетингового повідомлення іншим особам з метою залучення нових клієнтів з їхніми фінансовими ресурсами саме на депозитний ринок, а не вкладати їх в інші фінансові активи (боргові цінні папери, акції та інші види участі в капіталі, страхові резерви, недержавні пенсійні фонди тощо). Під час запуску такої маркетингової кампанії банк має притримуватись наступних принципів: мати чіткий та унікальний план того, як саме буде поширюватись «вірусна» інформація; дана інформація повинна достатньо легко поширюватись та охоплювати широку аудиторію клієнтів, як в кількісному плані, так і в якісному. Також у використанні «вірусного» маркетингу дуже важливо не розчарувати цільову аудиторію, оскільки це може зіграти злий жарт і запустити зворотній процес удію модулів для банку. Ну і звичайно стійко зустрічати можливий негатив з боку незадоволених клієнтів, які в будь-якому випадку будуть з'являтися.

Виділяють чотири види «вірусного» маркетингу, який використовується в банківській сфері, на депозитному ринку в тому числі (табл. 1).

Таблиця 1.
Різновиди вірусного маркетингу в банківській сфері [8]

Вид вірусного маркетингу	Характеристика
«Прохід вперед» (Pass-along)	Використання медійних засобів (відеороликів, презентацій, аудіо модулів, картинок, фотографій, тематичних ігор тощо)
«Винагорода за вірус» (Incentivised viral)	Визначення винагороди за поширення інформації про банк чи послуги, які він надає самими ж клієнтами серед цільової аудиторії (схема «Приведи друга і отримай за це...»)
«Таємний маркетинг» (Undercover)	Створення попереднього «галасу» серед потенційної цільової аудиторії з метою формування в неї зацікавленості в пропозиціях банку.
«Галас» (Buzz)	Привернення уваги цільової аудиторії шляхом проведення якогось масового заходу (наприклад, флешмобу), до якого залучалася б група потенційних клієнтів банку.

Розглянуті різновиди вірусного маркетингу мають як свої плюси, так і мінуси у використанні. Так, вірусний маркетинг типу «Прохід вперед» вважається найбільш поширеним серед усіх через свою, в першу чергу, дешевизну. Однак його використання потребує від банку креативного підходу, оскільки сучасний ринок переповнений повсюдно різноманітними інформаційними прийомами. Вірусний маркетинг «Винагорода за вірус» є прийнятним в тому випадку, якщо банком вже була проведена довгострокова ефективна рекламна кампанія, яка передбачала активну участь цільової аудиторії. В іншому ж випадку акція «Приведи друга і отримай винагороду» буде малоєфективною. Наступний вид вірусного маркетингу - «Таємний маркетинг» має основний недолік у своїй високій вартості. Проте ефективність його використання не одноразово була підтверджена в інших сферах діяльності, насамперед в політиці. І останній вид вірусного маркетингу, який ми виділили під назвою «Галас» є більш локальним і не передбачає довгострокову перспективу використання, але за рахунок своєї яскравості, ефекту непередбачуваності та блискавичності може сприяти створенню підґрунтя для подальших дій.

Оскільки банк постійно працює із клієнтами, у «вірусному» маркетингу вона взагалі виконують роль носіїв інформації про банк та послуги, які він дає,

можна виділити наступні категорії клієнтів, виходячи із їх схильності до банку [7]:

- надійні (клієнти, які вже давно успішно користуються послугами даного банку, постійно беруть участь в різноманітних програмах лояльності банку і імовірність того, що вони перенесуть свою увагу на інший банк в найближчій перспективі часу мінімальна). Такі клієнти є цільовою аудиторією банку в питаннях використання їх в цілях реалізації «вірусного» маркетингу;
- клієнти із середнім рівнем надійності (та категорія клієнтів, які користуються послугами даного банку протягом тривалого періоду, однак менше ніж надійні клієнти, імовірність переходу їх до іншого банку низька, проте для залучення їх до «вірусного» маркетингу необхідне ще час);
- ненадійні клієнти (клієнти, які користуються послугами банку недавно, вони могли скористатися цим банком чисто випадково або вперше, імовірність того, що вони покинуть його дуже висока, тому працювати із ними в напрямку «вірусного» маркетингу зарано і про подальші перспективи співпраці із ними потрібно піклуватися окремо).

Окремим питанням, на яке також потрібно звернути увагу під час розгляду маркетингових досліджень кон'юнктури депозитного ринку є процес сегментування клієнтів банку. Використання систем управління взаємовідносинами із клієнтами (CRM) є надзвичайно популярними. Ці системи спрямовані на автоматизацію та реорганізацію всіх операцій пов'язаних із обслуговуванням та координуванням роботи із клієнтами [6]. На основі CRM-систем можна сформувати базу даних, в якій буде упорядковано всю інформацію про статус клієнта, його надійність і цінність для банку. Таким чином, клієнтську базу можна сегментувати за потрібними для нас критеріями (рівнем фінансової дисципліни, рівнем доходів і витрат, рівень використання клієнтами різних видів банківських послуг тощо) і отримати потрібну кількісну та якісну оцінку клієнтської бази; визначити потенційний попит на ті чи інші види депозитів; виявити логічні закономірності в характеристиках клієнтів для того, щоб скласти інформаційний портрет кожного і зрозуміти перспективи подальшої співпраці з кожним; отримати доступ до даних клієнта, які можуть бути цікавими кредитним відділам; сформувати істинну інформацію відносно того чи іншого клієнта.

Висновки. Провівши аналіз існуючих тенденцій в маркетингових дослідженнях діяльності банку, які можна перенести на процес формування кон'юнктури депозитного ринку, можна зробити висновок, що для забезпечення рівноваги на ринку необхідно проводити комплексний аналіз всього середовища ринку. Результати маркетингових досліджень мають бути втіленими в конкретні банківські рішення щодо задоволення попиту існуючих та потенційних клієнтів депозитного ринку. Як наслідок, за рахунок росту охоплення максимальної кількості клієнтів та цілеспрямованості роботи з ними підвищується ефективність взаємодії банку із вкладниками, що безумовно впливає на встановлення рівноваги на депозитному ринку. Ключовим правилом діяльності банку при цьому є наступне: «Думати як продавець, а не як банкір».

Література.

1. Горун, М.В. Аналізування внутрішніх факторів впливу на маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів банків [Електронний ресурс] / М.В. Горун // Ефективна економіка. — 2015. — №2. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3823>
2. Довгань, Ж.М. Позитивні та негативні наслідки впливу іноземного капіталу на стійкість банківської системи України [Електронний ресурс] / Ж.М. Довгань. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/fk/d/2011_1/part2/25.PDF.
3. Дребот, Н.П. Стратегічне управління : навч. посіб. / Н.П. Дребот, Л.В. Мороз, Б.І. Пшик // - Львів : ЛБІ НБУ, 2005. — 150 с.
4. Князь, С.В. Проблеми маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку / С.В. Князь, М.В. Горун // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. — 2013. — № 3 (18). — С.128—133.
5. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. / Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. — 330 с.
6. Мельникова, І. М. Маркетингова політика комерційного банку на депозитному ринку / І. М. Мельникова // Регіональна економіка. — 2007. — № 4. — С. 347—371.
7. Неизвестная, Е.В. Маркетинговый аспект банковской конкуренции / Е.В. Неизвестная // - Проблемы економіки. — 2015 - №3. — С. 208 — 215.
8. Третьяк, О.А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О.А. Третьяк, М.Н. Румянцева // Российский журнал менеджмента. — 2009 - №2. — С. 25 — 50.
9. Ухличева, Л.И. Маркетинг в банке / Л.И. Ухличева // - Учебное пособие — Одесса : ОГЭУ, 2007 г. — 279 с.

References.

1. Gorun, M.V. (2015) "Analysis of internal factors of influence on marketing ensuring formation of depositary resources of bank", *Efektivna ekonomika*, [Online], available at : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3823>.
2. Dovgan, N.P. (2012) "Positive and negative consequences of influence of the foreign capital on stability of a banking system of Ukraine", [Online], available at : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/fk/d/2011_1/part2/25.PDF.
3. Drebot, N.P. and Moroz L.V., Pshyk B.I. (2005) *Strategichne upravlinnia* [Strategic management], Lviv, LBI NBU, Ukraine.
4. Knyaz, S.V. and Gorun M.V. (2013) "Problems of marketing ensuring formation of deposit resources of bank", *Visnyk Universytetu bankivskoyi spravy Nacionalnogo banku Ukrainy*, vol 3 (18), pp. 128 – 133.
5. Lamben, J. (1996) *Strategichesiy marketing. Evropeiskaya perspektiva* [Strategic marketing], SPb, Nauka, Russia.
6. Melnikova, I.M. (2007) "Marketing policy of the commercial bank on the deposit market", *Regionalna ekonomika*, vol 4, pp. 347 – 371.
7. Neizvestnaya, E.V. (2015) "Marketing aspect of the bank competition", *Problemy ekonomiky*, vol. 3, pp. 208 – 215.
8. Tretiak, O.A. and Rumianceva M.N. (2009) "Network forms of intercompany cooperation: approaches to a phenomenon explanation", *Rossiyskiy zurnal menedjmenta*, vol 2, pp. 25 – 50.
9. Uhlichova, L.I. (2007) *Marketing v banke* [Marketing in the bank]. OGEU, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2016 р.



ТОВ "ДКС Центр"