

Мороз Ірина Олегівна

Студент

Київський національний університет технологій та дизайну

Мороз Ирина Олеговна

Студент

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Moroz I.

Student

Kyiv National University of Technologies and Design

Науковий керівник:

Евсейцева Олена Сергіївна

Київський національний університет технологій та дизайну

Научный руководитель:

Евсейцева Елена Сергеевна

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Supervisor:

Evseytseva Elena

Kyiv National University of Technologies and Design

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В БАНКАХ УКРАЇНИ

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В БАНКАХ УКРАИНЫ

ORGANIZATION OF MARKETING RESEARCH IN UKRAINE BANKS

Анотація. Розкрито сутність та етапи проведення маркетингових досліджень в банку, досліджено особливості організації маркетингових досліджень в банках України, визначено нові підходи у проведенні маркетингових досліджень в банках.

Ключові слова: маркетингові дослідження, організація маркетингових досліджень, банківська конкуренція, дизайн маркетингового дослідження.

Аннотация. Раскрыты сущность и этапы проведения маркетинговых исследований в банке, исследованы особенности организации маркетинговых исследований в банках Украины, определены новые подходы в проведении маркетинговых исследований в банках.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, организация маркетинговых исследований, банковская конкуренция, дизайн маркетингового исследования.

Summary. The article reveals the essence and the main stages of marketing research in the bank, the features of marketing research in banks of Ukraine were investigated, the new approaches in conducting market research in banks have been defined.

Key words: market research, realization of market research, bank's competition, design of marketing research.

Розвиток економіки та посилення конкуренції на ринку банківських продуктів України актуалізує для банків проблему отримання актуальної та своєчасної інформації про клієнтів для забезпечення ефективного функціонування. В зв'язку з цим банків-

ським установам необхідно використовувати різноманітні методи оперативного отримання цієї інформації. Важливим аспектом у даному питанні є застосування новітніх методів маркетингових досліджень як основи збору даних про потенційних та існуючих клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Насьогоднішній день питання, пов'язані з теоретичними основами проведення маркетингових досліджень, ґрунтовно розглянуті у працях таких зарубіжних і вітчизняних науковців, як Ф. Котлер, Г. А. Черчіль, Є. П. Голубков, А. О. Старостіна, П. С. Зав'ялов, І. О. Лютий.

Маркетингові дослідження у сучасній діяльності банку застосовуються недостатньо активно. Часто мають місце поодинокі опитування, які не надають банку комплексної інформації для його ефективного функціонування. В зв'язку з цим важливим є застосування сучасних методик постійного дослідження ринку банківських продуктів, клієнтів банківських послуг та конкурентів з метою виявлення змін у тенденціях їх поведінки та фінансової забезпеченості.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначення напрямів вдосконалення організації маркетингових досліджень в банках України.

Завдання статті визначити сутність та роль маркетингових досліджень, визначити методи та підходи маркетингового дослідження банків.

Проведення маркетингових досліджень є невід'ємною передумовою формування ринкової стратегії банку, аналітичним підґрунтям визначення пріоритетів і задач вітчизняних фінансових установ, направлених на постійний пошук шляхів підвищення якості існуючих послуг та впровадження нових. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту клієнтів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей банку здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.

У науці є різні підходи до визначення поняття маркетингових досліджень. З погляду Ф. Котлера маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати [2, с.69–70].

Сучасний американський фахівець з маркетингових досліджень Г. А. Черчіль пропонує таке визначення: маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу [4, с. 18].

Узагальнюючи трактування сутності маркетингових досліджень вищезазначеними вченими, слід зазначити, що в основному маркетингові дослідження відображають збір, обробку, аналіз і накопичення інформації для обґрунтування маркетингових рішень з метою зменшення невизначеності і ризику функціонування банків на ринку.

Маркетингові дослідження є не одноразовим актом, а систематичним процесом, який передбачає виконання певних послідовних дій для досягнення конкретного результату. На першому етапі маркетингового дослідження банк формує гіпотезу та розробляє концепцію майбутнього дослідження. На другому етапі визначають вид інформації та найефективніші методи її збору, а третій етап – це процес проведення самого дослідження.

Із збільшенням розвитку інформаційних технологій та появи конкуренції на ринку, роль маркетингу та маркетингових досліджень зокрема, різко зростає, оскільки саме цей аспект фінансової діяльності банку допомагає приймати ефективні управлінські рішення. Численні обстеження й опитування керівного персоналу вітчизняних банків показують, що маркетингові дослідження на сьогодні стали основою діяльності банку. За результатами аналізу банків України у 2015 році, 68% з них визначили маркетингові дослідження у власній діяльності як «важливі» і «надважливі». Провівши аналіз, ми бачимо, що у 2014 році цей показник становив 51%, а у 2015 році – 62% [1, с. 14]. Отже, прослідковується постійне збільшення потреби у маркетингових дослідженнях.

На сьогодні вітчизняні банківські установи в основному здійснюють маркетингові дослідження клієнтів власними силами (насамперед, проводять опитування). Деякі з них, розуміючи цінність даної інформації, вже тривалий час покращують свої методи збору інформації. Важливість залучення даних компаній полягає у тому, що функціонуючи в дещо більш замкнутій системі, банк, частіше за все, слабо вдосконалює та розширює власні методи аналізу, а також часто відкидає певні результати, на які б варто було звернути увагу. Однак, як показує аналіз вторинної маркетингової інформації, лише 15% банків України довіряють висновкам експертів, 56% все ж таки покладаються на досвід роботи власного банку та на власні дослідження. Методами маркетингових досліджень є онлайн-дослідження клієнтів (опитування через Інтернет, по мобільному телефону, розсилка анкет тощо). На сьогодні в Україні їх частка становить 7%, однак з кожним роком популярність проведення онлайн-дослідження зростає швидкими темпами.

На сучасному етапі розвитку банківської системи, вітчизняним банкам необхідно постійно проводити гнучку політику щодо встановлення, впровадження нових та зміни існуючих банківських послуг, але насамперед, враховуючи бажання, потреби та наміри клієнтів різних категорій, оскільки саме від розміру попиту на певні види банківських продуктів буде залежати успіх тої чи іншої банківської установи. Аналіз характеру та особливостей потреб клієнтів дає змогу

зробити такий висновок: українським банкам необхідно звернути увагу на те, що сьогодні для споживачів значно важливішим є дешевші кредити (42% опитаних), аніж вигідніше розміщення коштів на депозитах (37% респондентів) [3, с. 23].

Впровадження сегментації споживачів дасть змогу банку чітко систематизувати діяльність із обслуговування клієнтів, значно знизити витрати за рахунок ефективнішої роботи з клієнтською базою внаслідок точнішого виявлення фінансових потреб окремих груп споживачів, дослідження персоналу, стандартизації і реалізації більшої кількості банківських продуктів. Основним критерієм сегментації клієнтської бази банку повинен бути рівень прибутковості клієнта. Це дасть змогу зробити обслуговування найбільш вигідних та лояльних клієнтів банку частиною фундаменту

безперервного зростання конкурентних переваг банку, що особливо актуально в сучасних кризових умовах.

Висновки. Задекларована багатьма українськими банками клієнтоорієнтована стратегія, в основу якої покладена стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, спрямована на істотне підвищення рентабельності і конкурентоспроможності банківських установ, не може бути повною мірою реалізована без підвищення стратегічної та організаційної ролі маркетингу в банківській діяльності, особливо в розрізі взаємовідносин банку та клієнтів, а це можна досягнути шляхом постійного проведення маркетингових досліджень. Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки чинників навколишнього середовища.

Література

1. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры: Учебно-практическое пособие / Голубков Е. П. — М.: Дело, 2015. — 2 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. — М.: Прогресс, 2011. — 736 с.
3. Олещук М. Еволюція становлення та прогноз розвитку ринку банківських послуг України / М. Олещук // Науковий вісник «Демократичне врядування». — 2015. — № 7. — С. 21–25.
4. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Г. А. Черчилль. — СПб: Питер, 2014. — 123 с.