

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Необхідною умовою існування комерційного банку в сучасному ринковому середовищі є активне використання інструментів маркетингу у діяльності та проведення комплексних маркетингових досліджень.

Головними факторами, що викликають необхідність застосування маркетингової діяльності в банках є: посилення конкуренції у банківській системі; обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів; розвиток інформаційних технологій і засобів комунікацій на базі сучасної техніки.

Проведення маркетингових досліджень — це вид маркетингової діяльності, спрямований на пристосування роботи комерційних банків до потреб конкретних споживачів банківських послуг. Тому результати маркетингових досліджень використовуються для коригування планів та поточної діяльності банків. Той факт, що ринок банківських послуг зазнає постійних змін означає, що він весь час дає імпульс для здійснення маркетингових досліджень. Структура маркетингового дослідження визначається його метою і завданнями і припускає наявність двох взаємопов'язаних частин: дослідження конкретного ринку і вивчення власних можливостей банку для виходу і закріплення позицій на ринку.

Метою аналізу ринку банківських послуг є виявлення можливостей банку зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку або його сегменті шляхом пристосування своїх продуктів до попиту і вимог клієнтів. Маркетингове дослідження націлене на забезпечення більш ефективного пристосування банківських послуг до вимог ринку. Однією з найважливіших його задач є визначення умов, при яких досягаються оптимальні співвідношення між попитом і пропозицією банківських продуктів на ринку, а також оцінка діяльності підприємств, що виступають на ринку, їхніх позицій, здійснюваних ними засобів бізнесу, характеру ринкових відношень тощо.

Основними завданнями маркетингових досліджень в комерційних банках наступні: визначення рівня задоволення потреб клієнтів щодо обсягу та якості послуг банку; інформаційне забезпечення ефективної роботи банку; вирішення питань, щодо вибору комунікаційних стратегій впливу на потенційних клієнтів.

Основними об'єктами маркетингових досліджень комерційного банку є: ринки; банківські продукти (нові та основні); клієнти; маркетингове середовище; конкуренція; маркетингова діяльність банку; ціни банку; організація обслуговування і сервіс; комунікаційна діяльність банку.

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.

Маркетингове 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.

У цілому, процес маркетингових досліджень складається з наступних етапів: виявлення проблем, які стоять перед банком; формулювання цілей; планування проведення досліджень по кожній цілі; вибір джерел інформації і визначення широти охоплення; збір

інформації; узагальнення і аналіз інформації; розробка рекомендацій і прогнозування їхньої ефективності.

На етапі розробки рекомендацій і прогнозування їх ефективності дослідження закінчується, але воно має і своє продовження - реалізацію рекомендацій, одержаних під час дослідження, і контроль за їх виконанням.

Комплекс маркетингових досліджень припускає виявлення пріоритетної проблеми, що стоїть перед банком, і правильне формулювання завдань, на вирішення яких вони повинні бути спрямовані. Залежно від мети і завдань, маркетингові дослідження поділяються на дві групи: разові і поточні. Разові дослідження виконуються для розробки конкретних проблем і прийняття стратегічних рішень з питань розробки нових банківських продуктів (послуг). Поточні дослідження полягають у систематичному моніторингу стану ринку банківських послуг України.

Сьогодні банківські установи в основному здійснюють маркетингові дослідження клієнтів власними силами (шляхом опитування). Дрібні банки звичайно замовляють необхідні дослідження у спеціалізованих центрах або користуються готовими аналітичними звітами. Великі банки мають власні відділи маркетингових досліджень. Деякі з них, розуміючи цінність даної інформації, вже тривалий час покращують свої методи збору інформації, однак для комплексної оцінки власних клієнтів та ринку необхідно залучити до співпраці спеціалізовані маркетингові компанії. Важливість залучення даних компаній полягає у тому, що функціонуючи в більш замкнутій ринковій системі, банківські установи, слабо вдосконалює та розширює власні методи проведення маркетингових досліджень. На жаль, за результатами аналізу вторинної маркетингової інформації, лише 15 % компаній довіряють висновкам експертів, 56 % все ж таки покладаються на досвід роботи власної компанії та на власні дослідження.

Основними джерелами даних при проведенні маркетингового аналізу ринку виступають: статистичні матеріали; відомості отримані від клієнтів - юридичних і фізичних осіб; дані джерел масової інформації; ділові звіти і рекламні матеріали конкурентів.

Останнім часом широкого поширення набули нові підходи до збору даних: CATI (пристрій для комп'ютеризованих телефонних опитувань), CAPI (пристрій для комп'ютеризованих особистих інтерв'ю), сканери, Peopleraters (пристрої для оцінки популярності різних телевізійних програм), EPOS (electronic point of sale) – пристрої на основі технології сканування штрих-кодів й інші електронні пристрої.

Частка використання новітніх методів маркетингових досліджень, а саме онлайн-дослідження клієнтів (опитування через Інтернет, мобільний телефон, експрес-опитування, розсилка анкет тощо) в Україні становить 7 %, однак з кожним роком популярність проведення онлайн-дослідження зростає. Основними перевагами даного методу є заощадження часу і матеріальних ресурсів, проведення його в режимі реального часу, легкість аналізу його результатів, ефективності у витратах. Тому, банківським установам, поряд з розробкою систем надання он-лайн послуг, слід розробляти також системи збору інформації он-лайн. Це дозволить отримувати оперативні дані про клієнтів та знизить витрати на проведення маркетингових досліджень.

Також слід констатувати, що маркетингові дослідження проводяться з конкретним ринком або його сегментом, що враховує запити певних груп клієнтів. Це припускає необхідність застосування комплексного підходу до дослідження, а саме: вивчення, аналіз і оцінка всіх елементів і чинників, що виявляють вплив на тенденції розвитку, структуру, характер відношень на конкретному, вибраному для обстеження ринку банківських послуг в їхньому взаємозв'язку і взаємозалежності; виявлення особливостей стану ринку банківських послуг у взаємозв'язку зі станом і тенденціями розвитку загальногосподарської кон'юнктури різноманітних ринків; розгляд всіх зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на діяльність банку. Важливо відзначити, що точність маркетингового аналізу залежить від безлічі чинників, серед яких в першу чергу слід відзначити обсяг інформаційної вибірки, вибір репрезентативної групи, засіб збору даних, засоби встановлення контактів.