

ПОГЛИБЛЕННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ КЛІЄНТУРНИХ РИНКІВ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМИ ПОСЛУГАМИDEEPENING THE SEGMENTATION OF CUSTOMER MARKETS TO IMPROVE
THE MARKETING MANAGEMENT OF BANKING SERVICES

У статті на прикладі АТ «Ощадбанк» розглянуто, як комерційні банки проводять сегментацію ринку. Досліджено основні напрями діяльності банку для вдосконалення роботи в наявних сегментах. Визначено, що цінність оновлених та нових банківських продуктів визначається шляхом дослідження їх споживчої корисності. Розроблено та запропоновано нову сегментацію, що об'єднує типові групи клієнтів. Проведено порівняльний аналіз спеціальної кредитної пропозиції від банку та визначено мотивацію клієнта під час вибору певної послуги.

Ключові слова: сегментація ринку, маркетингове управління, маркетинг, комерційний банк, банківські послуги.

В статті на прикладі АО «Ощадбанк» розглянуто, як комерційні банки проводять сегментацію ринку. Исследованы основные направления деятельности банка для совершенствования работы в существующих сегментах. Определено, что ценность обновленных и новых банковских продуктов определяется путем исследования их потребительской полезности. Разработана и предложена

новая сегментация, которая объединяет типичные группы клиентов. Проведен сравнительный анализ специального кредитного предложения от банка и определена мотивация клиента при выборе определенной услуги.

Ключевые слова: сегментация рынка, маркетинговое управление, маркетинг, коммерческий банк, банковские услуги.

In the article on the example of JSC "Oschadbank" the author considered how commercial banks conduct segmentation of the market. The author studied the main directions of the bank's activities to improve the work in existing segments. It is determined that the value of updated and new banking products is determined by studying their consumer utility. The author developed and proposed a new segmentation that brings together typical customer groups. The author carried out a comparative analysis of a special loan proposal from the bank and determined the client's motivation when choosing a particular service.

Key words: market segmentation, marketing management, marketing, commercial bank, banking services.

УДК 339.138:336.71

Шумкова О.В.

к.е.н., доцент кафедри статистики,
АГД та маркетингу
Сумський національний аграрний
університет

Постановка проблеми. Ринок банківських послуг є одним із найважливіших і невід'ємних складників сучасної економіки, тому сьогодні зростає інтерес до різних аспектів діяльності банків та методів управління ними. Маркетинг у банківській сфері має суттєві особливості, зумовлені специфікою банків, що відрізняють їх від підприємств, які функціонують в інших галузях економіки. Кон'юнктура ринку банківських послуг України залежить від світових криз, циклічного розвитку національної економіки, зростаючої ролі конкуренції та глобалізації, вимагає приділяти більше уваги питанням маркетингу з метою забезпечення фінансової стійкості як умови отримання стабільних доходів, створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання дослідження та аналізу маркетингу як чинника управління банківськими послугами розглянуто у працях таких науковців, як: Т.І. Гончарук, Є.О. Данилюк, М.І. Диба, Д.В. Завадська, Ю.В. Котелевська, Ю.І. Палева, О.В. Радченко та ін. Однак ці проблеми настільки складні та багатогранні, що не всі з них достатньо глибоко вивчені. Потребують подальшого аналізу шляхи вирішення зазначених проблем із застосуванням нових підходів до використання маркетингових методів узгодження попиту і пропозиції на банківські послуги.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження питання ефективної сегментації клієнтурних ринків комерційних банків та визначення мотиваційних цілей клієнтів під час вибору банківських послуг для вдосконалення маркетингового обслуговування в банках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні актуальним для діяльності банків є посилення цільового (індивідуального) підходу. Один зі шляхів вирішення цього завдання лежить у площині розвитку сегментування. Саме в процесі сегментування клієнтів банк отримує можливість проаналізувати потреби кожного сегмента клієнтів, сформулювати відповідні підходи до їх обслуговування й визначити перелік форм і методів надання потрібної банківської послуги, у яких вони можуть бути зацікавлені, оцінити рівень можливих ризиків та, як результат, забезпечити стабільну прибутковість своєї діяльності. Сегментування (здійснення сегментації) дає змогу визначити кількісні характеристики ринку: кількість сегментів, їхній розмір, тенденції розвитку на основі розкриття причинно-наслідкових зв'язків поведінки споживачів на ринку та формування їх уподобань.

Зазвичай метою сегментування ринку є виділення цільових сегментів клієнтів, які потребують певних банківських послуг у специфічних формах та за вибраними формами надання таких послуг.

На початок 2018 р. в Україні працює 90 банків, 38 з яких мають у своїй структурі іноземний капітал, 17 банків мають 100% іноземного капіталу. Три державні банки – ПАТ «Державний ощадний банк України», ПАТ «КБ «ПриватБанк», АТ «Укресімбанк» та ПАТ «АБ «Укргазбанк», близько 95% акцій якого належать державі.

Як об'єкт дослідження у статті автором вибрано ПАТ «Державний ощадний банк України», який є другим за розмірами активів та найбільшим за кількістю відділень серед усіх банків України. Національна мережа банківського обслуговування ПАТ «Державний ощадний банк України» включає у себе приблизно 4 тис. відділень, більше ніж 2 тис. банкоматів та понад 1 тис. інформаційно-платіжних терміналів. До процесингового центру банку підключено понад 17 тис. торговельних POS-терміналів. ПАТ «Державний ощадний банку України» було емітовано більш ніж 8 млн. платіжних карток. Банк має у власності систему Інтернет-банкінгу та платіжну систему «Ощад 24/7».

В АТ «Ощадбанк» наявна власна сегментація клієнтського ринку, де сегмент роздрібного бізнесу має такі групи: масовий сегмент (працівники бюджетної сфери, військові, пенсіонери, робітники та студенти); середній сегмент (середній клас, молодь); VIP-клієнти. Автор пропонує поглибити цю сегментацію (рис. 1).

Для вдосконалення роботи в кожному із сегментів ПАТ «Державний ощадний банк України» та власних територіальних безбалансових відділень ставить перед собою ключові завдання:

– збереження позиції у ТОП-5 банків України (за обсягами кредитування, залученням коштів та комісійними доходами);

– збільшення обсягу активних операцій банку з одночасним збереженням якості портфеля: проблемний портфель не більше 7%;

– підвищення ефективності та зростання частки непроцентних доходів;

– упровадження прогресивної системи ефективних продажів;

– вдосконалення продуктового ряду, забезпечення розвитку нових продуктів та бізнес-напрямів.

У сучасних умовах жорстокої конкуренції для забезпечення виконання своїх функцій та досягнення стратегічних та тактичних цілей банки здійснюють відповідні операції, постійно намагаючись збільшувати їх кількість та підвищувати якість.

Цінність оновлених та нових банківських продуктів визначається шляхом дослідження споживчої корисності, споживчих переваг, їх змінами. Цінність може виступати як відношення між тим, що отримує клієнт банківської установи, і тим, що може надати сам банк. Клієнт отримує функціональну й емоційну корисність для найбільш повного задоволення новою потребою. Для цього він здійснює певні витрати: гроші, час, психологічні зусилля, енергію. Цінність банківських послуг може підвищитися за умови, що фахівець у банку збільшить корисність для клієнта або зменшить його витрати на отримання послуги [3].

Завданням банківського маркетингу є задоволення потреб наявних клієнтів і залучення нових. При цьому нічого не заважає задоволенням клієнтам вашого банку йти до інших банківських установ, придбати послуги в іншому місці, тому найважливіше завдання фахівців із маркетингу – створити для клієнтів кращу цінність, таку, яку вони не знайдуть в іншому банку. Важливо зрозуміти, у



Рис. 1. Сегментація клієнтів АТ «Ощадбанк»

чому саме полягає ця цінність надаваних послуг [4, с. 190].

Для вирішення цього завдання ПАТ «Державний ощадний банк України» повинен дати відповіді на три ключових запитання:

1. Хто ваш клієнт (проведення сегментації ринку і обрання цільових сегментів)?
2. У чому цінність ваших банківських послуг?
3. Чим вони унікальні та змістовні по відношенню до послуг основних конкурентів?

Під час проведення сегментації клієнтів кожен банк може використовувати власні методи сегментації. Вибір ознак сегментації залежить від цілей та ресурсів діяльності з урахуванням необхідності дотримання визначення якісних і кількісних характеристик вибраних груп сегментів. Найчастіше використовується не одна ознака для визначення груп клієнтів, а кілька різних комбінацій [5, с. 44].

Це дає можливість об'єднати типові групи клієнтів, які банки вибирають для обслуговування. Уточнена сегментація клієнтів для роздрібного бізнесу наведена в табл. 1.

Відповідь на питання, у чому цінність банківських послуг, однозначна: проведення оцінки послуг через призму споживчої цінності й очікувань покупців щодо вимог, якими має відповідати

ідеальна послуга. Щоб оцінити споживчу цінність, необхідно знати відповіді на три запитання:

- яку проблему або завдання хоче вирішити клієнт банку?
- які переваги він хоче отримати у разі придбання послуг?
- яких проблем, ускладнень (точок болю) він намагатиметься уникнути?

Найчастіше проводять маркетингові дослідження з оцінки споживчих характеристик банківських продуктів. Під час дослідження може виявитися, що відсутність певної властивості у наданій послугі спричиняє відмову від її отримання, тобто саме ця властивість детермінує придбання.

Іноді необхідну інформацію отримують із залученням працівників банку, які підтримують безпосередній зв'язок зі споживачами, знають, що вони думають про цінність банківського продукту і конкурентів [1; 2, с. 23].

Однак уявлення працівників про те, що думають клієнти, не завжди відповідають дійсності. Для уникнення помилок можна здійснювати порівняльний аналіз інформації, отриманої від працівників банку і реальних та потенційних клієнтів за допомогою опитування.

Таблиця 1

Сегментація клієнтів роздрібного бізнесу за комбінованою ознакою ПАТ «Державний ощадний банк України»

Групи сегментів клієнтів банку	Характерні ознаки групи та приклади банківського обслуговування
Молодь (16–22 роки)	Вік – 16–22 роки. Студенти, що вперше приймаються на роботу, готуються вступити у шлюб. Їм необхідні послуги з переказу грошей, короткострокові позички, відносно прості форми заощаджень, дають змогу підтримувати мобільність.
Працездатне населення (молоді люди, що недавно створили сім'ю, сім'я «зі стажем», особи зрілого віку)	Вік – 25–55 років. Люди з кар'єрою, але обмежені фінансово. Бажають поліпшення житлових умов, забезпечення фінансового захисту сім'ї, надання освіти дітям. Потребують у відкритті та обслуговуванні банківських рахунків, залучення коштів на вклади (депозити), надання кредитів, здійснення переказів, обмін валют та ін.
Особі зрілого віку і готуються до виходу на пенсію	Вік – 55 і більше років. Найбільш стійка група банківських клієнтів. Зберігають великі залишки на банківських рахунках. Вимагають високого рівня обслуговування. Застосування привілеїв.
Преміум-клієнти (VIP-клієнти)	Заможні та престижні клієнти, які відкрили депозит на суму від 1 млн. грн., оформили платіжну картку класу Platinum та вище, мають обороти по рахунках від 50 тис. грн.). Вимагають максимально можливого переліку фінансових послуг і додаткових сервісів, включаючи такі продукти, як довірче управління, лізинг, операції з валютою, дорогоцінними металами, нерухомістю, фінансове планування, оптимізація оподаткування, всі види страхування, брокерське обслуговування, привілеї, ексклюзивні подарунки, система знижок і бонусів по всьому світу. Закріплення персонального менеджера банку за даним клієнтом.
Працівники бюджетної сфери, військові	Видача зарплати працівникам бюджетних установ через платіжні картки, надання кредитів та ін.
Внутрішньо переміщені особи	Особі, які змушені раптово тікати зі своїх будинків у результаті збройного конфлікту, внутрішньої ворожнечі, систематичних порушень прав людини або стихійних лих і знаходяться на території власної країни. Потребують у відкритті банківських рахунків, отримання банківських кредитів.
Працівники банку	Мають право на відкриття та обслуговування банківських рахунків, залучення коштів на вклади (депозити), надання кредитів, здійснення платежів і переказів, обмін валют та ін.

Порівняльний аналіз послуг банку і послуг його конкурентів клієнтами і працівниками допоможе з'ясувати найбільш і найменш важливу для покупців споживчу цінність отриманих послуг, побачити їх найкращі і найслабші сторони, встановити загальну оцінку послуг досліджуваного банку і конкурента, пізнати розбіжності між оцінками послуг працівниками банку та оцінками споживачів.

Автором було проведено таке порівняння для спеціальної кредитної пропозиції «Стандарт +» для автомобілів у кредит у територіально відокремленому безбалансовому відділенні № 10081/0148 Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк». Значимість кожного параметру встановлена в прийнятій шкалі як результат поділу певної сукупності (1) на складові величини. Оцінка проведена за семибальною шкалою. Зведені дані наведено в табл. 2.

Провівши порівняльну оцінку в табл. 2 спеціальної кредитної пропозиції «Стандарт +» для автомобілів у кредит працівниками територіально відокремленого безбалансового відділення № 10081/0148 Сумського обласного управління АТ «Ощадбанк» і клієнтами та порівнявши результати з оцінками, які надали конкуренту ПАТ «КБ «ПриватБанк», можна визначити, що співробітники банку виставили власній діяльності вищий результат, аніж у конкурента, – 6,24 бали проти 6,13. Натомість клієнти банку, навпаки: банку-конкуренту – 5, 25 бали, а досліджуваному – 5,05.

Отже, клієнт зможе вирішити важливе для нього завдання з найкращим результатом, позбувшись наявних обмежень і точок ризику, а фахівці банку з'ясують найбільш і найменш важливу для клієнта споживчу цінність послуги, побачать найкращі та найслабші сторони, встановлять загальну оцінку банківської пропозиції та пропозиції конкурента.

Для наочності можна побудувати багатофакторний конкурентних чинників успіху, що дасть змогу легко провести аналіз рівня конкурентоспроможності за різними показниками (рис. 2 та рис. 3).

Для прибуткової діяльності ПАТ «Державний ощадний банк України» постійно зацікавлене в утриманні власних та знаходженні нових клієнтів. За для цього впроваджуються у діяльність особливі пропозиції з надання банківських послуг, які можуть бути використані як усіма клієнтами, так і окремими сегментами клієнтських груп (такими як молодь, пенсіонери або внутрішньо переміщені особи).

Аналізуючи роботу цього банку автором було виділено такі основні групи пропозицій:

- акції для користувачів платіжних карток;
- спеціальні платіжні картки: можна оформити тарифний пакет для сегменту пенсіонерів «Пенсійна картка», тарифні пакети «Муніципальна картка»; «Картка містянина»; «Соціальна картка»; «Для внутрішньо переміщених осіб», платіжні картки «Простір», власники яких отримують додатково низку послуг від ПАТ «Державний ощадний банк України»;

Таблиця 2

Порівняльна оцінка спеціальної кредитної пропозиції працівниками банку і клієнтами

Споживча цінність властивості послуги	Оцінка працівниками банку					Оцінка клієнтів				
	значення	Послуга АТ «Ощадбанк»		Послуга ПАТ «КБ «ПриватБанк»		значення	Послуга АТ «Ощадбанк»		Послуга ПАТ «КБ «ПриватБанк»	
Порядок прийняття рішення про надання кредиту	0,10	7	0,70	7	0,70	0,07	5	0,35	5	0,35
Вік клієнта	0,06	6	0,36	4	0,24	0,08	5	0,40	6	0,48
Валюта кредитування	0,12	7	0,84	7	0,84	0,10	7	0,70	7	0,70
Строк користування кредитом	0,11	6	0,66	6	0,66	0,14	4	0,56	5	0,70
Розмір кредиту	0,14	7	0,98	7	0,98	0,16	6	0,96	6	0,96
Відсоткова ставка	0,13	7	0,91	7	0,91	0,15	4	0,60	5	0,75
Порядок нарахування та сплати відсотків	0,12	6	0,72	7	0,84	0,07	6	0,42	7	0,49
Умови погашення кредиту	0,09	7	0,73	6	0,54	0,08	6	0,48	6	0,48
Наявність комісійної винагороди для банку	0,08	3	0,24	4	0,32	0,10	5	0,50	3	0,30
Наявність страхування	0,05	2	0,10	2	0,10	0,04	2	0,08	1	0,04
Загальна оцінка	1,00	x	6,24	x	6,13	1,00	x	5,05	x	5,25

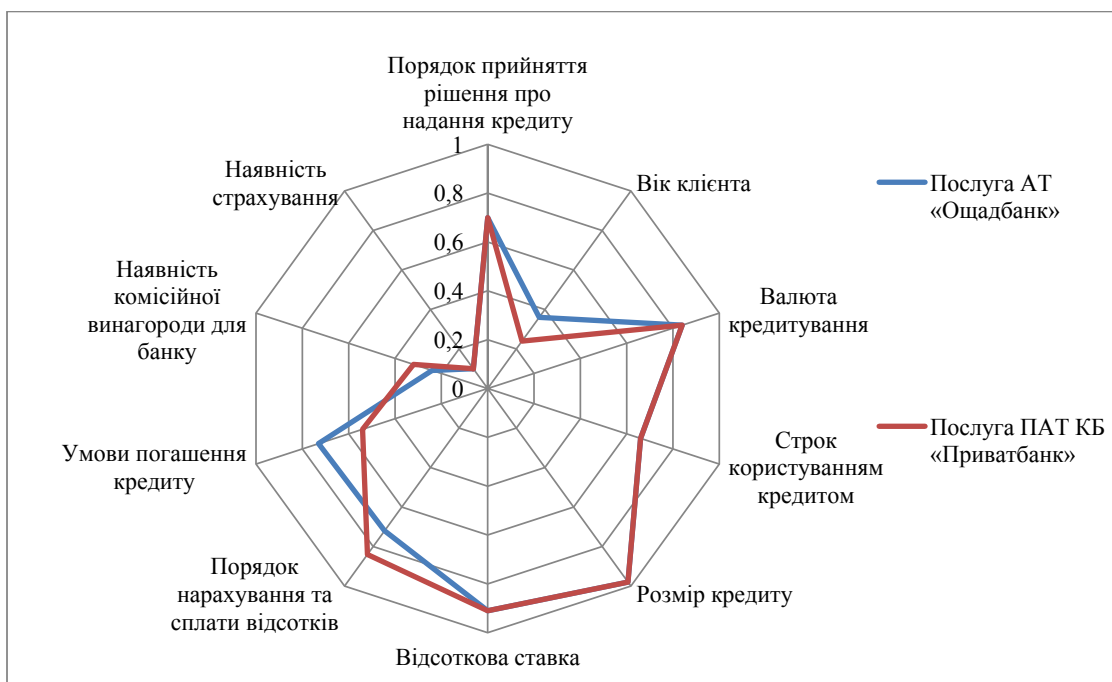


Рис. 2. Порівняльна оцінка спеціальної кредитної пропозиції працівниками банку

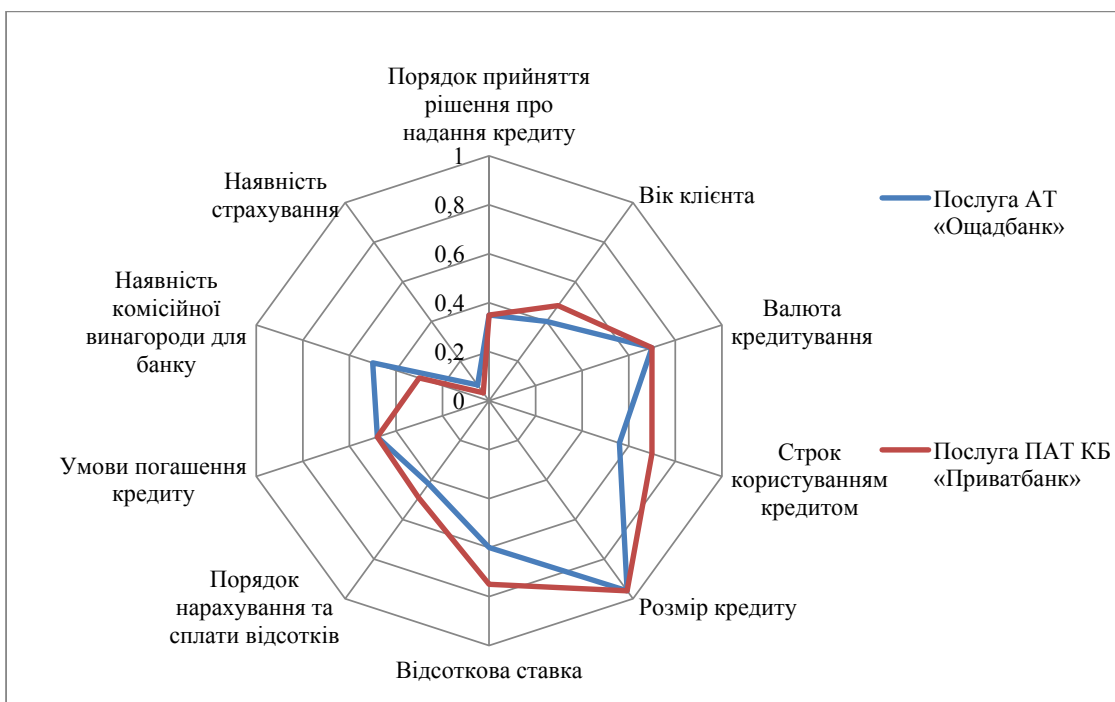


Рис. 3. Порівняльна оцінка спеціальної кредитної пропозиції клієнтами

– особливі умови кредитування та депозити: програми для окремих сегментних груп клієнтів, такі як «Мій пенсійний депозит», «Ощадний дім – «теплий» кредит», програми для внутрішньо переміщених осіб «Кредит «Вторинний ринок та земля» та «Споживчий кредит під іпотеку».

Висновки з проведеного дослідження. Всі послуги та спеціальні пропозиції ПАТ «Державний

ощадний банк України» надає залежно від типу клієнту, сегментної групи та мотивів отримання банківських послуг, а саме:

- для юридичних осіб – принцип економічної доцільності (мінімізація витрат/максимізація доходу);
- для фізичних осіб – задоволення потреб через оптимізацію співвідношення якості надання банківських послуг та витрат/доходів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Розвиток інноваційного маркетингу в банківській сфері України / А.Ф. Бондаренко, В.П. Гордієнко, Ю.В. Поготовка. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/2012_34/34_01_08.pdf.
2. Вергелюк Ю.Ю. Теоретичні засади визначення якості фінансових послуг банківських установ України. Економічний аналіз. 2016. № 2. Т. 25. С. 21–26.
3. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/index.htm>.
4. Коваленко В.В. Методичні підходи до формування клієнтської бази банку в контексті фінансово-кредитних взаємовідносин. Економічний форум. 2013. № 4. С. 188–193.
5. Суров В.Д. Формування клієнтської бази банківських установ України. Молодий вчений. 2013. № 1(01). С. 43–46.

REFERENCES:

1. Bondarenko A. F. (2012). Rozvytok innovatsiinoho marketynhu v bankivskii sferi Ukrainy [Development of innovative marketing in the banking sector of

Ukraine]. Retrieved from: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/2012_34/34_01_08.pdf (accessed 12/08/2018)

2. Verheliuk Yu. Yu. (2016). Teoretychni zasady vyznachennia yakosti finansovykh posluh bankivskykh ustanov Ukrainy [Theoretical principles of determining the quality of financial services of banking institutions of Ukraine]. Ekonomichnyi analiz: zb. nauk. pr. Vol. 2, nom. 25, pp. 21–26.

3. Gur'yanov S. A. (2018). Marketing bankovskikh uslug [Marketing of banking services]. Retrieved from: <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/index.htm> (accessed 14/08/2018)

4. Kovalenko V. V. (2013) Metodychni pidkhody do formuvannia kliientskoi bazy banku v konteksti finansovo-kredytnykh vzaiemovidnosyn [Methodical approaches to the formation of the client base of the bank in the context of financial and credit interrelations]. Ekonomichnyi forum. Vol. 4, pp. 188-193.

5. Surov V. D. (2013) Formuvannia kliientskoi bazy bankivskykh ustanov Ukrainy [The formation of the client base of banks of Ukraine]. Molodyi vchenyi. Vol. 1 (01), pp. 43-46.

Shumkova O.V.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Statistics, AGD and Marketing
Sumy National Agrarian University

**DEEPENING THE SEGMENTATION OF CUSTOMER MARKETS
TO IMPROVE THE MARKETING MANAGEMENT OF BANKING SERVICES**

Market banking is one of the most important and integral components of the modern economy. The purpose of the article is to study the question of effective segmentation of client markets for improving marketing services in banks. At present, the focus on the activities of banks is to strengthen the target (individual) approach.

Typically, the purpose of market segmentation is to identify target customer segments that require specific banking services. In JSC “Oschadbank” there is an own segmentation of the client market. Each bank can use its own methods of segmentation of clients and markets. The choice of segmentation features depends on the goals and resources of the activity, taking into account the necessity of observing the qualitative and quantitative characteristics of the selected groups of segments.

For every segment of the market, the bank builds its own general strategy, which will help clients to get such banking services, which will fit their demand. In modern conditions of severe competition, banks carry out appropriate operations to ensure fulfilment of their functions and to achieve strategic and tactical goals. Also, it is necessary for banks to increase the number of services and improve their quality.

The value of updated and new banking products is determined by studying consumer utility, consumer preferences, and their changes. The client must receive functional and emotional benefits for the most complete satisfaction of new requirements. The objective of bank marketing is to meet the needs of existing customers and attract new customers. To answer the question what is the value of banking services, it is necessary to assess the services through the prism of consumer value and the expectations of buyers regarding the requirements that should fit the ideal service. To do this, every bank has to conduct marketing researches on the assessment of consumer characteristics of banking products.

For the constant interest of clients, Oschadbank JSC introduces special offers that can be used by all clients and individual segments of client groups. All services and special offers bank provide, depending on the type of client, a segment group, and the reasons for obtaining banking services.