Маркетинг в банку

Опорний конспект

1998-1999 навчальний рік

Тема 1

**Маркетинг та його специфіка в банківській сфері.**

1. Поняття маркетингу.
2. Банківський продукт: поняття, особливості.
3. Особливості маркетингу в банківській сфері.
4. Інструменти банківського маркетингу
5. Необхідність і перспективи застосування маркетингу комер­ційними банками України.

Література:

1. Филипп Котлер "Основы маркетинга", - М.: "Прогресс", 1992.- Гл.1.
2. Спицин И.О., Спицин Я.О. "Маркетинг в банке", - К.: Писпайп", 1993.- Гл.1.
3. Хруцкой В.Е. "Современный маркетинг", - М.: "Финансы и ста­тистика", 1991.- Гл.6.
4. Усоскин В.М. "Современный коммерческий банк - управление и операции", - М.: "Все для вас", 1993.- Гл.8.
5. Уткин Э.А. "Банковский маркетинг", - М.: "Инфра-М", 1995.- Гл.1.1.,2.1.
6. Дихтль Е., Хершген Х. "Практический маркетинг", - М.: "Высшая школа", 1996.- Гл.1.
7. Макарова Г.П. "Система банковского маркетинга", М.: "Финстатинформ", 1997.- Гл.1.,2.1.

Поняття маркетингу.

Маркетинг - комплекс заходів в галузі досліджень торгівельно-збутової діяльності підприємства, по вивченню усіх чинників, здійснюючих вплив на процес виробництва та просунення товарів та послуг від виробника до споживача.

Елементи маркетингу:

1. вивчення споживача
2. дослідження мотивів його поведінки на ринку
3. аналіз безпосередньо ринку
4. дослідження продукту (виробу чи послуг)
5. аналіз систем і методів реалізації продукту
6. аналіз обсягу товарообороту підприємства
7. вивчення конкурентів, визначення форм і рівня (ступеню жорсткості) конкуренції
8. дослідження рекламної діяльності
9. визначення найбільш ефективних засобів просунення товару на ринку
10. вивчення "ніши" ринку

"Ніша" ринку - область виробничої і комерційної діяльності, в якій підприємство має найкращі можливості (у порівнянні з потенційними конкурентами) по реалізації своїх переваг для збільшення товарообігу.

МАРКЕТИНГ

МАКРОМАРКЕТИНГ - підсистема управління ринком у масштабі суспільства

МІКРОМАРКЕТИНГ - підсистема управління всередині підприємства, яка забезпечує зв’язок

“виробник-споживач”

Банківський маркетинг - система управління банківською діяльністю в рамках загальної ідеології маркетингу.

МІКРОМАРКЕТИНГ

Біхейворизм

Стратегічний

# Управлінський

Вивчення моти­вації споживачів для подальшої сегмен­тації ринку

Вивчення та плану­вання співвідношення між зовнішніми фак­торами та внутрішніми ресурсами

Керівництво на всіх рівнях управління підприємством

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ - поелементний аналіз збутової діяльності

МІКРО-МАРКЕТИНГ

ТОВАРНИЙ - вивчення бажань покупців

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ - інститути кінцевої реалізації, роздрібного продажу

РЕГІОНАЛЬНИЙ - врахування специфічних особливостей ринку

ЗАСОБІВ ВИРОБНИЦТВА

СПОЖИВЧИХ

ТОВАРІВ

БАНКІВСЬКИЙ

ПОСЛУГ

КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ:

1. НЕСТАТОК(нужда): почуття відчування людиною нестачі будь-чого.
2. ПОТРЕБА (потребность): нестаток, який прийняв специфічну форму у відповідності з культурним рівнем та особистістю індивідуума.
3. ЗАПИТ(запрос): потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю.
4. ТОВАР: все, що може задовольнити потребу чи нестаток та пропонується ринку з метою звернення уваги, придбання, використання чи купівлі.
5. ОБМІН: акт отримання від будь-кого об’єкту, який бажається, з пропозицією будь-чого взамін.
6. УГОДА (сделка): комерційний обмін цінностями між двома сторонами.
7. РИНОК: сукупність існуючих та потенційних покупців товару.

роздрібний

оптовий

ПРОДАВЦЯ

 РИНОК

посередницький

ПОКУПЦЯ

держ.установ

міжнародний

Ринки:

1. Потенційні
2. Доступні
	1. Кваліфікаційний доступний
	2. Освоєний

Згідно закону Парето, 20% споживачів купляють 80% товарів.

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ

1. **Робота з продуктом** (визначення розміру кредиту, строку, умов надання та погашення, вибір назви, властивості, гарантії, технічне обслуговання клієнта, торгівельне обслуговання).
2. **Визначення ціни** (відсоткової ставки, комісійної винагороди): встановлення та зміна цін, можливості диференціювання, надання знижок, формулюва­ння умов платежу...
3. **Розподіл** (система збуту послуг: філії, відділення і т.п.).
4. **Комунікації**: (реклама, підтримка збуту і робота з громадськістю).

Необхідність маркетингу в сфері банківської діяльності

Сфера дії маркетингу останнім часом розширилася, охопив крім товарів сферу надання послуг. У банківській діяльності маркетинг став застосовуватися в 70-х роках. Незважаючи на те, що більшість із концептуальних принципів, які існують у банківській діяльності, існують і в промисловості, дуже важливо зрозуміти, що в багатьох відношеннях банківська діяльність має істотні відмінності. Як наслідок, ряд принципів і відношень, що установилися в промисловості, не можуть бути цілком застосовні у ній навіть із зміною ряду акцентів.

Світова банківська індустрія з кінця 60-х років переживала істотні зміни. Конкуренція, що особо почала гостро виявлятися тут протягом 70-х років, була обумовлена рядом чинників.

По-перше, банківська індустрія мала тенденцію до інтернаціоналізації, але при цьому існувала велика орієнтація на провідні банки США. Це призвело до взаємопроникнення на ринки зарубіжних конкурентів, результатом чого явилося солідне суперництво з місцевими банками (під місцевими банками розуміються банки, що діють на території своєї країни), що особливо спостерігалося на спільному ринку. Зарубіжні банки, що з'явилися тут, принесли із собою нові підходи до задоволення запитів клієнтів на нові банківські послуги, стали враховувати специфічні потреби в усіх видах міжнародних операцій.

По-друге, відкрилися нові ринки капіталів, що трансформували традиційні системи внесків. До кінця 70-х років великий відсоток банківських депозитів був забезпечений за рахунок коштів інших банків, завдяки міжбанківському ринку, що розвивався, а також євроринкам і удосконаленню наявних ринкових інструментів. Спочатку євроринки розташовувалися в Лондоні, а потім ці найбільші у світі ринки капіталу поширилися на основні фінансові центри світу.

По-третє, у відповідь на конкуренцію місцеві європейські банки стали набувати свого власного багатонаціонального характеру, створюючи відносини суперництва на внутрішньому ринку США, що в багатьох випадках мало певний успіх.

По-четверте, банківська індустрія, незважаючи на стримування з боку банківського законодавства в багатьох країнах, почала диверсифікуватися. Наприклад, у США рестрикції Глас-Стігола перешкоджали діяльності тих банків, що були здатні функціонувати в ряді інших країн. Тому основна діяльність комерційних банків зосередилася в сферах фінансування під заставу майна, споживчого кредитного фінансування, комерційної діяльності, управління довірчими і пенсійними операціями, операцій і поширення інформації про євровалюти, створення кредитних карток і т.п. У цей період розростався перелік традиційних банківських послуг. Обмеження не торкнулися тільки страхового посередництва і гарантійних операцій, поручництва і комп'ютерних послуг. У результаті до кінця 70-х років банки змогли розширити комплекс послуг за рахунок цих операцій. І незважаючи на те, що під тиском конкуренції нівелювалася маржа комерційного кредиту й інших платних операцій, ці послуги набували усе більшого значення.

По-п'яте, у зв'язку з регулюючою дією вищевказаних обмежень банківська індустрія ототожнювалася з зростаючою кількістю небанківських організацій, яким давалися сприятливі можливості для діяльності в специфічних областях. Наприклад, автомобільні компанії, такі як General Motors, що довгий час були зв'язані можливостями агентів у справах продажу і власним фінансовим положенням, що залежало від реалізації автомобілів, побачили можливості розширення лізингових операцій і кредитного фінансування за рамки своєї постійної клієнтури. Компанії, що випускають туристичні чеки і кредитні картки, такі як American Express, вишукали можливості запропонувати великий спектр фінансових послуг своїм вкладникам за невеличку додаткову плату. І, нарешті, торгові компанії, такі як Sears Roebuck, використовували можливості створення загальнонаціональних ринків збуту, забезпечивши собі гарні перспективи в наданні міжнародних фінансових послуг, які банкам було заборонено здійснювати.

По-шосте, на банківську індустрію усе більший вплив стала робити технологія. Особливо це торкнулося роздрібної банківської діяльності, де усе зростав паперовий потік і вартість самих операцій. Щоб справитися з обсягом діловодства, що росте, банки прагнули впроваджувати пластикові картки й електронні машини. Крім того, потреби збільшення обсягу послуг, особливо в неробочі години, призвели до росту використання перших касових автоматів, а потім і автоматичних касових машин. Таким чином, багато установ ставали усе більш автоматизованими, і з'явилася реальна можливість надання послуг по інформаційній обробці даних, що стало новим видом ринкових операцій.

По-сьоме, конкуренція зростала й у банківській діяльності по обслуговуванню приватних осіб. Здійснення прибуткового залучення коштів вкладників, що проводилося з ініціативи ощадних і позичкових банків, призвело до гострої конкуренції з комерційними банками. Ощадні банки і будівельні товариства за межами США для залучення коштів дрібних вкладників пропонували зростаючу кількість послуг. Кошти значних вкладників значною мірою відволікалися фондами грошового ринку або ж за допомогою пропозиції новітнього комплексу самих витончених фінансових послуг, такого як у брокерського будинку Merrill Lynch "Система управління готівкою", що ускладнювало роботу банків. Зростало суперництво на фронті кредитування приватних осіб. Компанії, що застосовують кредитні картки, оперуя через банки, надавали дешеві кредити; магазини пропонували клієнтам системи автоматично поновлюваних кредитів; кредитно-фінансові компанії надавали позики під заставу майна і т.п.

Таким чином, до кінця 70-х років банківська індустрія стала набагато більш конкурентноспроможною. Відмінності, що традиційно існували між різноманітними видами фінансових інститутів, швидко стиралися. Більшість конкурентів змогло вийти за рамки національних меж і діяти в глобальному масштабі. Крім того, з'явилося багато нових суб'єктів ринку, які не були стримані чинними обмеженнями з боку законодавства, що давало їм безсумнівні переваги в конкурентній боротьбі. І, нарешті, поява нових технологій і альтернативних послуг реально загрожувало традиційним методам банківської діяльності.

80-е роки характеризувалися ще більш високими темпами змін у банківській індустрії.

СПЕЦИФІКА банківського маркетингу:

1. абстрактність продукту
2. договірний характер відношень
3. тривалість часу використання банківських послуг

грошові ресурси

БАНКІВСЬКИЙ ТОВАР

послуги

Банківський продукт – виконання банком певних дій в інтересах клієнтів

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ: вибір перспективної виробничо-збутової політики згідно з очікуваною ситуацією на конкретному ринку.

ТАКТИКА МАРКЕТИНГУ: оперативна діяльність по здійсненню маркетингових програм.

ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ

1. чистої поточної вартості
2. теорія ефективного ринку
3. теорія портфелю
4. теорія ціноутворення основного капіталу
5. теорія ціноутворення опціону
6. теорія посередництва

ОПЕРАЦІЇ БАНКУ (банківські продукти):

1. По формуванню банківських ресурсів.
2. Кредитні послуги
3. Інвестиційні операції
4. Інші банківські послуги
5. організація розрахунково-касового обслуговання
6. операції з іноземною валютою
7. трастові операції
8. послуги по зберіганню цінностей
9. консультаційні послуги
10. інформаційні послуги
11. аудиторські послуги
12. послуги по інженерно-економічній експертизі
13. надання гарантій

Варто мати на увазі, що клієнтський ринок неоднорідний. Розрізняють такі його основні види :

*роздрібний* (споживчий) ринок, на якому окремі особи набувають товари і послуг для себе;

*оптовий* (ринок виробників), суб'єкти якого організації і підприємства - використовують придбані товари і послуги в процесі виробничої діяльності;

*посередницький* (також ставиться до оптового), на якому організації-посередники перепродають придбані раніше товари і послуги, одержуючи при цьому прибуток;

*ринок* *державних установ,* де товари і послуги набуваються з метою їхньої передача в соціальну сферу;

*міжнародний* ринок, що об'єднує всіх потенційних і реальних споживачів за межами країни і який має усі перераховані вище різновиду.

*Ринок продавця -* типовий прояв економіки дефіциту, коли активним елементом доводиться бути покупцю. *Ринок покупця,* навпроти, припускає ініціативу продавця.

Сьогодні в нашій країні на фінансовому ринку склалася ситуація, коли пропозиція послуг порівняно висока, а активність роздрібних покупців і платоспроможний попит на банківські послуги порівняно низькі. Це пояснюється слабістю товарного ринку, наявністю інфляційних явищ у російській економіці, збільшенням числа фінансових і банківських інститутів. Тому становлення і практична реалізація банківського маркетингу в Україні представляються цілком актуальними.

Специфіка банку як кредитної установи виявляється в тому, що тут сконцентровані і проходять потоки вартості, що позичається, тільки в грошовій формі., Тому в практику повсякденної діяльності спеціалістів банку необхідно впровадити аналіз процесів, що відбуваються на ринку позичкових капіталів, і виявлення можливостей регулювання тих сторін зазначених процесів, що стосуються безпосередньо діяльності конкретного банку. Подібна робота повинна розвиватися в трьох напрямках, що відповідають аналізу стану кредитної системи, банківського сектора і ринку цінних паперів.

У цьому зв'язку заслуговує на увагу зарубіжний досвід у створенні методик аналізу названих процесів. Дані методики розроблені в рамках науки про фінанси. Остання, у свою чергу, грунтується на шести фундаментальних концепціях:

* концепції чистої поточної вартості, відповідно до якого фінансовий менеджер спрямовує інвестиції в такі проекти, де очікуваний прибуток перевищує витрати;
* теорії ефективного ринку, вихідним пунктом якої є аксіома про те, що курси цінних паперів швидко і точно відбивають зміни на ринках;
* теорії портфеля, що наказує ранжувати цінні папери і портфелі на основі компромісу між прибутковістю і ризиком;
* теорії ціноутворення основного капіталу, що визначає розмір необхідного прибутку на ризиковані активи шляхом виділення ризиків, що диверсифіковані і
* недиверсифіковані; теорії ціноутворення опціону, що дає схему визначення цінності можливих вимог або опціонів;
* теорії посередництва, що вивчає протиріччя в договірних відношеннях, що виникають унаслідок розходжень у мотиваціях партнерів і перекручувань інформації.

Для приклада приведемо методику визначення чистої поточної вартості і прийняття рішень на її основі.

Перший принцип даної концепції говорить: можна вибирати тільки ті проекти, що відповідно до попередніх оцінок принесуть прибуток, що перевищує витрати. По визначенню, чиста поточна вартість (ЧПВ) дорівнює дисконтоваій вартості майбутніх грошових надходжень за мінусом витрат:

ЧПВ = - І

де ПГ - майбутні надходження готівки при оптимальному відсотку на капітал (k);

І - витрати по проекту.

Операція дисконтування означає приведення суми до теперішнього часу, а дисконт - це ставка відсотка, що відбиває гадану норму прибутку на цінні папери з однаковим ризиком (для забезпечення порівнянності проектів).

Другий принцип - закон збереження вартості, або принцип вартісної аддитивності, відповідно до якого при незмінному співвідношенні “ризик - прибутковість” дисконтовані потоки готівки можна складати доти, поки вони незмінні. Таким чином, ціле ніколи не може бути більше, чим сума частин:

ПВ(А) + ПВ(В) = ПВ(АВ),

де додатні являють собою дисконтовану вартість проектів А и В, а в результаті утворюється дисконтована вартість комбінованого проекту АВ.

Та ж формула в категоріях потоків готівки виглядає в такий спосіб:

ПВ(ПГА)+ПВ(ПГВ)=ПВ (ПГАВ)

### Де

 ПВ(ПГА) =  + + … + 

і т.д.

Отже, для будь-якого вкладення, що породить потік коштів у майбутньому, справедлива властивість аддитивності. Цей висновок відноситься як до фінансування проектів, так і до операцій по вкладенню активів у дочірні компанії. На практиці названий принцип означає, що незалежно від засобу фінансування складових частин прийняті рішення не дають ніяких переваг, поки сумарний потік готівки залишається незмінним. Стосовно до банку цей висновок можна перефразувати в такий спосіб: подібні рішення торкаються форми або зовнішнього вигляду балансу банку, але не змісту його статей.

Виходячи зі сказаного, керівництво банку в першу чергу повинно зосередитися на питаннях стратегічного планування - найбільше перспективного і пріоритетного напрямку мікромаркетингу. **Під стратегією маркетингу** розуміють вибір перспективної виробничо-збутового політики відповідно до очікуваної ситуації на конкретному ринку. **Тактика маркетингу** - оперативна діяльність, спрямована на здійснення маркетингових програм. Ці дії повинні бути тісно ув'язані з поточною стадією життєвого циклу споживчого попиту на товар. Тактичні маркетингові рішення варто приймати оперативно, у короткі терміни, з урахуванням усієї наявної інформації про минулі, сучасні та майбуті ринкові ситуації. Крім того, самі маркетингові стратегії повинні піддаватися ретельному аналізу, результати якого необхідно зберігати для використання надалі. Ясно, що без обчислювальної техніка цієї завданні вирішити неможливо.

З стратегічними питаннями тісно пов'язана робота маркетологів по визначенню і нейтралізації *банківських ризиків. Ризик -* це можливість втрати банком частини своїх ресурсів, недополучення прибутків або необхідність здійснення витрат понад звичайну норму. Кількісним вираженням ризику є розмір втрат (класифікація банківських ризиків дана в табл.).

|  |
| --- |
| Основні банківські ризики |
| Види ризиків | Різновиди (підвиди) ризиків |
| Форс-мажорні | АваріїПожежіГрабежіВійнаПолітичні подіїЗміни в законодавствіПогіршення економічної ситуаціїЕкологія |
| Стратегічні | ВнутрішньобанківськіКон'юнктурніВибору ринкової стратегіїПерекручення напрямкуНеефективних витратВтрати управлінняФіліальніВтрата (викрадення інформаціїРизик поглиненняВтрата впливуКадровийПроектний |
| Ринкові | Нові види діяльностіПортфельнийНевизнання клієнтами послугиЗниження репутаціїІнфляціяПсихологічнийРизик знеціненняБіржовийПрихованого безробіттяНебанківської конкуренціїПосилення вимог клієнтів |
| Міжнародні | ВалютніРегіональніРизик переказу |
| Активних операцій | КредитнийВтрати клієнтівМіжбанківськийВенчурнийІнвестиційнийЗаставнийРизик нових кредитівВтрати платоспроможності клієнтаБанкротства клієнтаПогіршення кон'юнктури |
| Пасивних операцій | ПсихологічнийВтрати клієнтівМіжбанківськийВилучення вкладівПролонгації |
| Економічний | Погіршення нормативівРизик ліквідностіРизик рентабельностіПроцентний (ціновий)Податки, штрафиНеузгодження активних і пасивних операційВтрата стійкостіБанкротство банкуВтрата прибуткуПогіршення фінансового стануПадіння платоспроможності населення |

Таким чином, ми роздивилися основні поняття банківського маркетингу. Проте даний ряд визначень був би не повний без звертання до поняття середовища маркетингу. Нижче приведена схема, що відбиває всі аспекти маркетингового середовища стосовно до банківської сфери. Виходячи з розгляду елементів середовища маркетингу, можна визначити її як сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами і всередині банку і що впливають так чи інакше на процес прийняття рішень керівництвом.



Тема 2

**Банківський ринок, його сегментація, дослідження та аналіз**

1. Поняття ринку банківських послуг та його сегментація
2. Джерела та аналіз дослідження ринку банківських послуг
3. Конкурентна позиція комерційного банку та її визначення
4. Нагляд комерційного банку за ринком банківських послуг

Література:

1. Спицин И.О., Спицин Я.О. "Маркетинг в банке", - К.: Писпайп", 1993. - Гл.4.2.
2. Хруцкой В.Е. "Современный маркетинг", - М.: "Финансы и ста­тистика", 1991.- Гл.2.
3. Макарова Г.П. "Система банковского маркетинга", М.: "Финстатинформ", 1997.- Гл.4.1.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, практика, методология. – М.: “Финпресс”, 1998, гл. 3-6.

Ринок - сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

Банківський ринок - сукупність існуючих і потенційних клієнтів банку

Сегментування ринку - процес розбиття споживачів на групи на базі відмін у потребах, характеристиках чи поведінці.

Критерії сегментації:

1. кількісні параметри сегменту
2. доступність сегменту для банку
3. суттєвість сегменту
4. прибутковість
5. сумісність сегменту з ринком основних конкурентів
6. ефективність роботи на обраний сегмент ринку
7. захищеність обраного сегменту від конкурентів

Фактори сегментації ринку (роздрібний)

- географічні

- демографічні

- психографічні

- поведінки

|  |
| --- |
| Фактори сегментації роздрібного банківського ринку |
| географічні | 1. регіонально-адміністративний поділ
2. чисельність населення (міста)
3. щільність(плотность) населення
4. клімат
 |
| демографічні | 1. вік
2. стать
3. розмір сім’ї
4. сімейне становище
5. рівень доходу
6. види професій
7. рівень освіти
8. релігія
9. раса
10. національність
 |
| психографічні | 1. соціальний шар
2. стиль життя (богемний, елітарний, спортив­ний...)
3. особисті якості (амбіційність, імпульсив­ність...)
 |
| поведінки | 1. ступінь випадковості покупки
2. пошук вигод
3. статус постійного клієнта
4. ступінь потреби в продукті
5. ступінь лояльності до банку чи продукту
6. емоційне відношення до продукту
 |

 Сегментація ринку включає визначення окремих груп схожих клієнтів, які ведуть себе не так, як інші клієнти.

 Направлення сегментації розробляється виходячи із:

1. що купляється та як
2. хто купляє
3. чому купляє

 Категорії повинні бути:

1. вимірні (измеримы)
2. доступні
3. життєздатні
4. однорідні
5. доречні (уместны)

Групи клієнтів:

1. корпоративний ринок
2. роздрібний ринок
3. кредитно-фінансові установи
4. урядовий ринок

Первинна сегментація в банківській справі:

1. Корпоративний сегмент:

1. оборотні засоби
2. значні кредитні покупки
3. управління ліквідністю
4. управління фондом заробітної плати

2. Комерційний сегмент

1. бухгалтерська документація
2. оборотні засоби
3. управління ліквідністю
4. страхування
5. пенсії і т.п.

3. Індивідуальний сегмент

1. управління поточними рахунками
2. позички
3. заощадження та інвестиції
4. пенсії
5. позички під нерухомість

Приклад вторинної сегментації корпоративного сегменту:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| сектор | основні засоби | оборотні засоби | потреби |
| Первинний (вугільний чи лісовий) | Високі | Середні | - Довгострокова по­зичка, небанківська з фіксованою ставкою- Управління ризиком відсоткової ставки- Обмежені потреби в короткострокових боргах та передачі грошей |
| Промислове ви­робництво | Високі | Високі | - Довгострокова не­банківська позика- Коротко- та серед­ньострокова банківська позика- Управління ставкою процента та іноземною валютою- Ефективний переказ грошей- Іноземна валюта- Стягнення боргів та управління ризиком |
| Послуги | Низькі | Середні |  - Низьке викори­стання банківських продуктів- Необхідно, щоб банк розумів низьку безпеку |
| Роздрібна торгівля | Середні | Низькі |  - Ефективне та дешеве перетворення готівки та передача грошей- Припускає прийнятну безпеку у відношенні боргів |
| Оптова торгівля | Низькі | Середні/ високі | - Короткострокові та іноді середньострокові банківські позички |

Приклад сегментації роздрібного ринку:

Первинна

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Соціальна група | Зайняття | % населення Великобританії |
| А | Керівники вищої ланки, професійні чи адміністративні службовці | 3 |
| Б | Керівники середньої ланки, професійні чи адміністративні службовці | 15 |
| В1 | Керівники нижчої ланки, менеджерський апарат чи адміністративні робітники | 24 |
| В2 | Кваліфіковані робітники | 28 |
| Г | Напів- та некваліфіковані робітники | 18 |
| Д | Державні пенсіонери, безробітні, непрацюючі | 13 |

Вторинна: за віком та статтю

Приклад первинної сегментації за життєвим циклом:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Період життєвого циклу | Опис | % дорослих |
| Залежний | Живуть в батьків чи студенти | 15 |
| Досімейний | До 35 років, мають сім’ю але не мають на утриманні дітей | 10 |
| Сімейний | До 65 років, які мають у сім’ї одного чи більше дітей | 32 |
| Люди з “порожнім гніздом” | До 65 років, діти яких покинули дім, чи старше 35 років без дітей | 11 |
| Пенсіонери | Старше 65 | 32 |

Кожен з таких сегментів відчуває потребу в різних банківських продуктах. Це знаходить відображення в показнику стадії життєвого циклу (ширина овалів - обсяг ринку):

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Залежні | Досімейні | Сімейні | Люди з “порожнім гніздом” | Пенсіонери |
| Чековий рахунок |  |  |  |  |  |
| Перша іпотека |  |  |  |  |  |
| Позики |  |  |  |  |  |
| Інвестиції, заощадження |  |  |  |  |  |
| Пенсії |  |  |  |  |  |
| Консультації під час виходу на пенсію |  |  |  |  |  |

Взагалі, сегментування за будь-яким фактором можна проводити за принципом побудування матриці: продукти-ринки з нижченаведеною схемою:

|  |  |
| --- | --- |
|  | Основні банківські продукти |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | ... | n |
|  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |
| Сегмент ринку | 2 |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | 3 |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | ... |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | m |  |  |  |  |  |  |

кількісна характеристика

**Дослідження ринку** - визначення потенційних покупців та їх потреб

**Дані** - набір чинників, тобто імена, адреси, рід занять клієнтів

**Інформація** - дані, які відібрані та розсортовані в залежності від певного завдання, наприклад, кількість малих підприємств з частковою нестачею оборотних засобів

**Логічний аналіз** - інтерпретація, чи направлення, вибране під час аналізу інформації

Для збору даних та аналізу інформації необхідна система маркетингової інформації, яка повинна забезпечувати:

1. поточну маркетингову інформацію для прийняття довгострокових стратегічних рішень
2. поточну маркетингову інформацію для прийняття короткострокових тактичних рішень
3. інформацію для вирішення разових маркетингових завдань

Нижченаведена схема ілюструє основні мотиви проведення маркетингових досліджень.



 Етапи дослідження ринку:

1. визначення завдання та цілей дослідження
2. розробка плану дослідження
3. збір інформації
4. аналіз інформації
5. подання отриманих результатів

Дослідження:

- первинне, носить активний характер

- вторинне, носить пасивний характер (загальна інформація для загальних цілей)

Засоби збору даних:

1. спостереження
2. обговорення
3. опити
4. експерименти

Первинні дослідження: якісні та кількісні.

*Методи якісного дослідження:*

1. групові обговорення
2. особисті інтерв’ю

 Переваги: поглиблена інформація про об’єкт дослідження

 Недоліки: невелика кількість досліджених

Методи кількісного дослідження:

1. опити (анкети)
	1. особисте інтерв’ю “віч-на-віч”
	2. особисте інтерв’ю по телефону
	3. опити поштою:

|  |
| --- |
| Переваги та недоліки основних методів опиту |
| метод | переваги | недоліки |
| Особисте інтерв'ю | * глибина опитування
* можливість демонстрації продукту
* можливість привертати увагу респондента на протязі довгого часу
* можливість слухати живу мову
 | * велика вартість
* важко перевірити ступінь впливу інтерв’юєра на респондентів
* інтерв'ю може бути перерване
* потрібна велика команда інтерв’юєрів
 |
| По телефону | * низька вартість
* велика швидкість дослідження
* придатний як для збору даних, так і для виявлення відношення до банку, продукту і т.ін.
* централізований контроль
 | * обмежений респондентами, які мають телефон
* не можна показати запитальник та ілюстрації
* важко підтримувати зацікавленість більше, ніж 15-20 хвилин
* важко задавати складні запитання
 |
| По пошті | * доступний для малої групи дослідників
* низька вартість
* легкість організації
* відсутній вплив з боку інтерв’юєра
* можна використовувати ілюстрації
 | * можлива однобічність відповідей, що зумовлена малою кількістю запитань
* неможливо уточнити питання
* неможливість пояснень
* низька якісь відповідей на “відкриті” запитання
 |

1. спостереження (пасивний метод)
2. експерименти
	1. зовнішні: учасники не знають про експеримент
	2. внутрішні: складність моделювання ринку

##### Розробка форм для збору даних

Для збору даних розробляються анкети (запитальники – рус. вопросники). Інформація для їх заповнення збирається шляхом проведення вимірювань. Під вимірюванням будемо розуміти визначення кількісної міри чи щільності деякої характеристики (властивості), яка цікавить дослідника-маркетолога. Легше вимірюються об'єктивні властивості (вік, дохід, кількість проведених розрахунків та ін.), ніж суб'єктивні властивості (почуття, погляди, звички, відносини і т.ін.). В останньому випадку респондент має перевести свої оцінки на шкалу щільності (на деяку числову систему), яку дослідник розробляє самостійно.

Виміри можна проводити за допомогою різних шкал. Можна виділити чотири характеристики шкал: *опис, порядок, відстань* та *наявність початкової точки.*

*Опис* - використання єдиного дескриптора для кожної градації в шкалі. Наприклад, “да” чи “ні”, “згоден” чи “не згоден”, інформація про вік респондента

*Порядок* – характеризує відносний розмір дескриптора (“більше ніж”, “менше ніж”, “дорівнює”). Не кожна шкала має характеристики порядку. Наприклад, не можна сказати, більше чи менше клієнт у порівнянні з “неклієнтом”.

*Відстань* – використовується, коли відома абсолютна різниця між дескрипторами, яка може бути виражена в кількісних одиницях. Клієнт, який розмісив на рахунку 1000 гривень, розмістив їх більше, ніж клієнт, який розмістив 100 гривень. Відстань – 900 гривень. Слід відзначити, що коли існує “відстань”, існує і “порядок”

Вважається, що шкала має *початкову точку*, якщо вона має один єдиний початок чи нульову точку. Але не всі шкали мають нульову точку для вимірюваних властивостей. Скажімо, на запитання, якому банку респондент надає перевагу для розміщення депозиту, клієнт відповість, що “не знає”.

Кожна наступна характеристика шкали будується на попередній характеристиці. Таким чином, “опис” є найбільш базовою характеристикою, яка властива будь-якій шкалі. Якщо шкала має “відстань”, вона має “порядок” і “опис”.

Можна виділити чотири рівня виміру, які визначають тип шкали вимірювань: найменувань, порядку, інтервальний і відносин. Їх відносна характеристика подана в таблиці:

|  |
| --- |
| Характеристика шкал різного типу |
| Рівень вимірювань | Характеристики шкал |
| опис | порядок | відстань | Наявність початкової точки |
| Шкала найменувань | \* |  |  |  |
| Шкала порядку | \* | \* |  |  |
| Інтервальна шкала | \* | \* | \* |  |
| Шкала відносин | \* | \* | \* | \* |

*Шкала найменувань* має тільки характеристику опису, вона ставить у відповідність до об'єктів, які описуються, тільки його назву, ніякі кількісні характеристики не використовуються. Об'єкти вимірювання розкладаються на множину взаємовиключних та вичерпних категорій. Шкала найменувань визначає відносини рівності між об'єктами, які об’єднані в одну категорію.

Шкала порядку дозволяє ранжувати респондентів чи їх відповіді. Тобто, якщо кожну пару категорії шкали найменувань упорядкувати відносно одна однієї, то вийде порядкова шкала. Але така шкала вказує тільки на відносну різницю між об'єктами. Якщо респонденти не можуть вибрати з запропонованих відповідей, то шкала може стати *напіввпорядкованою*.

*Інтервальна шкала* має таку властивість, що шкальні значення можна додавати одне до одного. Як правило вважається, що така шкала має рівномірний характер.

*Шкала відносин* має нульову точку. Це дозволяє вести мову про співвідношення (пропорції) для значень шкали a та b. Наприклад, респондент може бути вдвічі старшим за іншого, втричі менше витрачати грошей та ін.

Нижче наведений приклад для кожної із шкал вимірювання.

|  |
| --- |
| Приклад анкети із різними шкалами вимірювання |
| А. Шкала найменувань | 1. Вкажіть, будь ласка, вашу стать: *чоловіча / жіноча*
2. Виберіть типи банків, яким Ви найбільше довіряєте:
* національні комерційні
* національні державні
* іноземні комерційні
* ніякі
1. Згодні Ви чи ні із твердженням, що високий імідж зарубіжних банків пов’язаний з їх більшою надійністю:

Так / Ні |
| Б. Шкала порядку | 1. Будь, ласка, проранжируйте українські банки у відповідності із ступенем вашої довіри до них. Поставте “1” банку, який, на Вашу думку, займає перше місце, “2” – друге і т.д.
* Банк А
* Банк Б
* Банк С
* І т.ін.
1. Із кожної пари банків виберіть той, якому Ви довіряєте більше:
* Банк А та Банк Б
* Банк Б та Банк С
* Банк С та Банк А
* Банк С та Банк Б
1. Що Ви скажете про якість обслуговання у банку С
* Вона краще, ніж у банку А
* Гірше ніж у банку А
* Така сама, як у банку А
 |
| В. Шкала інтервалів

|  |  |
| --- | --- |
|  | повністю згоден зовсім не згоден |
| Я завжди витрачаю всі кишенькові гроші | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Я часто подорожую | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Я люблю працювати надурочно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |
| --- | --- |
| Вид | Рейтинг (обведіть одну з цифр) |
| Низький Високий |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| В | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| С | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

 | 1. Будь ласка, проранжуйте кожний вид банківської картки з точки зору її зручності
2. Вкажіть ступінь Вашої згоди з наступними заявами, обводячи одну з цифр:
 |
| Г. Шкала відношень | 1. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік: \_\_\_\_\_ *років*
2. Приблизно вкажіть, скільки разів за останній місяць Ви користувались послугами банку:
* По розміщенню коштів \_\_\_\_ *разів*
* По обміну валюти \_\_\_\_ *разів*
* По отриманню позички \_\_\_\_ *разів*
* Платіжні операції \_\_\_\_\_*разів*
1. Яка вірогідність того, що Ви звернетесь до юриста під час складення депозитної угоди з банком \_\_\_\_ *%*
 |

Обрана шкала вимірювань визначає характер інформації, яку буде мати дослідник. Крім того , вона визначає, який вид статистичного аналізу можна чи не можна використовувати.

Під час використання шкали найменувань можливий пошук частот розподілу, середньої тенденції по модальній частоті, вирахування коефіцієнтів взаємопов’язаності між двома чи більшим числом властивостей, застосування непараметричних критеріїв перевірки гіпотез. Це відноситься до об'єкту статистичної теорії.

*Побудова шкал вимірювань.*

В простішому випадку оцінка вимірюваної ознаки деяким індивідом робиться шляхом вибору, як правило, однієї відповіді із серії запропонованих або шляхом вибору одного числового балу із деякої сукупності чисел. Таким оцінкам передує побудова шкал вимірювань.

Для оцінки якості, яка вимірюється, іноді користуються графічними шкалами, які розділені на рівні частини та мають вербальні чи числові визначення. Респондента просять зробити відмітку на шкалі у відповідності з його оцінкою даної якості.

Ранжування об'єктів є іншим широко застосованим засобом виміру. Під час ранжування проводиться оцінювання вимірюваної якості сукупності об'єктів шляхом їх впорядкування по ступеню прояви відповідної ознаки. Перше місце, як правило, відповідає більш високому рівню. Кожному об'єкту приписується оцінка, яка дорівнює його місцю в даному ранжованому ряду.

Можливе попарне прирівнення досліджуваних сукупностей по обраній якості з подальшим ранжуванням за результатами порівняння. Але цей метод більш складний, його доцільно застосовувати під час опиту експертів, а не масових респондентів.

Так, під час побудови шкали користуються послугами експертів, а в подальшому вже прийнята шкала застосовується під час проведення масштабного дослідження.

Розглянемо вимірювання, направлене на побудову шкали, тобто побудову шкальної ваги оцінюваних ознак. Для цього після визначення кількості та назви досліджуваних ознак експертно проводиться визначення кожній ознаці кількісної міри.

Для рішення подібних завдань використовуються методи парних порівнянь. Припустимо, що будується шкала для з’ясування відношення до таких цінностей продукту, як “корисність”, “якість” , “ціна”, “зручність” і т.ін. Припускаємо, що просте ранжування (визначення ваги ознак) ускладнене, чи має велике значення досить точне визначення такої ваги. Позначимо ці цінності символами А1, А2, А3, …, Аk.

Суть методу парних порівнянь полягає в тому, щоб запропонувати експертам провести порівняння об'єктів попарно, з метою встановлення у кожній парі найбільш важливого за значенням.

Із символів робимо всі можливі пари (А1, А2), (А1, А3) і т.д. Всього таких парних комбінацій отримаємо k×(k-1)/2, де k - кількість оцінюваних ознак.

Пари ознак надаються експертам на окремих картках, так, щоб одна й та сама ознака не зустрічалася на картках, які розглядаються послідовно.

Результат опиту попадає до таблиці, такої, як на прикладі:

|  |
| --- |
| Визначення шкальних ваг на основі парного порівняння |
| Цінності | А1 | А2 | А3 | А4 | А5 |
| А1 | - | 0,61 | 0,82 | 0,89 | 0,95 |
| А2 | 0,39 | - | 0,51 | 0,60 | 0,69 |
| А3 | 0,18 | 0,49 | - | 0,68 | 0,73 |
| А4 | 0,11 | 0,40 | 0,32 | - | 0,82 |
| А5 | 0,05 | 0,31 | 0,27 | 0,08 | - |

Число на перетині строк та стовпчиків, являє собою частку випадкового переваги однієї ознаки над іншою (загальне число думок відповідає числу експертів).

В математичній моделі, яка лежить в основі побудови шкали за методом парних порівнянь, передбачається, що частка випадів переваги ознаки *i* ознаці *j* підпорядкована нормальному законові:

mij = 

Наступний крок у побудові шкальних оцінок полягає в тому, щоб перетворити спостережені відносини mij  в Zij за наведеним рівнянням. Для кожного значення mij знаходять Zij (за даними додатку 1) і заносять у наступну таблицю:

|  |
| --- |
| Визначення ваги ознаки явища, яке вимірюється  |
| Цінності | А1 | А2 | А3 | А4 | А5 |
| А1 | 0 | 0,28 | 0,92 | 1,23 | 1,65 |
| А2 | -0,28 | 0 | 0,03 | 0,26 | 0,50 |
| А3 | -0,92 | -0,03 | 0 | 0,47 | 0,61 |
| А4 | -1,23 | -0,25 | -0,47 | 0 | 0,92 |
| А5 | -1,65 | -0,50 | -0,61 | -0,92 | 0 |
|  | -4,08 | -0,51 | -0,13 | 1,04 | 3,68 |
| Z сер.=  | -0,81 | -0,10 | -0,02 | 0,21 | 0,73 |
| Z сер+0,81 | 0 | 0,71 | 0,79 | 1,02 | 1,54 |

В додатку наведені значення інтегралу від 0 до Z, а не від - ∞ до Z , як того вимагає формула. Тому під час використання цієї таблиці виходять із принципу симетрії (Zij= Zji) Беремо із першої таблиці ті mij , які більше 0,5 , віднімаємо різницю (mij - 0,5), а потім вираховуємо функцію по додатку№1. Симетричне число Zji має знак “мінус” і ту саму абсолютну величину.

Якщо Zij виявляється більшим, ніж 2,0 , воно відкидається як нестабільне. Для таблиці вираховуються середні по стовпчикам, які і ототожнюються з вагою ознаки явища, яке вимірюється. Нульова точка знаходиться за будь-яким методом (наприклад, остання строчка у таблиці).

Метод парних порівнянь можна використовувати також під час визначення відносних ваг цілей, критеріїв, чинників та ін., які застосовуються в маркетингових дослідженнях.

У випадку великої кількості ознак метод парних порівнянь досить громіздкий. Так, при k=5 число пар дорівнює 10, а при k=15 вже105

В таких випадках застосовуються інші методи, найпоширенішим з яких є метод рівних інтервалів.

***Камеральне дослідження (на робочому місці):***

|  |  |
| --- | --- |
| Переваги | Недоліки |
| Часто дає повні відповіді на питання, дає напрямок в дослідженні | Застарілість інформації |
| Дешево | Не повністю задовольняє потреби маркетолога |
| Точна та надійна інформація | Можливо, інформацію важко знайти |

Джерела інформації:

1. державні статистичні звіти, включаючи звіти світового банку, іноземних урядів
2. фінансова преса, опубліковані маркетингові дослідження
3. фірми, які спеціалізуються на економічній та технічній інформації
4. зовнішні джерела: рахунки прибутків/ збитків, балансовий звіт, документи обліку реалізації...

Б Синдикативне дослідження: група осіб, яка проводить дослідження, поділяє. між собою як вартість дослідження, так і його результати

В Послуги спеціалістів

Вибір методу дослідження визначається цілим рядом зовнішніх та внутрішніх факторів, серед яких важливими є напрямок та мета дослідження (див. табл.)

|  |
| --- |
| Зміст та методи проведення окремих видів маркетингових досліджень |
| Напрямок досліджень | Мета досліджень | Методи проведення |
| Розмір ринку | Показати межу розширення діяльності банку на ринкуВизначити граничні можливості зростання ринкового потенціалу | * камеральні дослідження урядових даних і публікацій у пресі
* визначення розмірів конкуренції
* проведення бесід із ключовими учасниками ринку
 |
| Частка ринку | З’ясувати позицію в конкурентній боротьбі | * узагальнення даних досліджень клієнтів. вивчення даних про розмір операцій конкурентів
* проведення бесід із ключовими учасниками ринку
 |
| Динаміка ринку | Визначити політику впливу на ринок (збуту) | * огляд статистичних даних. аналіз зміни обсягу операцій конкурентів
* інтерв’ювання
* бесіди з експертами
 |
| Канали збуту | Виявлення найбільш ефективних засобів доведення продуктів до ринку | * інтерв’ювання клієнтів з метою визначення, чому вони користуються даним каналом розподілу
* отримання даних про канали конкурентів
 |
| Рішення споживачів | З'ясувати, як було прийняте рішення про користування даним продуктом | * інтерв’ювання клієнтів, визнання їх пріоритетів по відношенню до ціни, якості, ступеню доступності продукту та рівня обслуговання
* спостереження за впливом зміни ціни на продукт та інструментів просунення продукту на кінцевий обсяг
 |
| Ціни | Визначити конкурентні ціни | * отримання відкритої інформації про ціни
* інтерв'ювання кінцевих споживачів з метою з'ясування, чи пропонували їм цінові знижки
* отримання інформації за рахунок проведення експериментів
 |
| Просунення продукту | З'ясувати, як просувають продукти конкуренти та як відомі продукти ринку | * огляд журналів, газет та інших комунікаційних каналів
* з'ясування у клієнтів, де вони отримали інформацію про продукт
* з'ясування, як багато витрачають конкуренти на просунення продуктів (прямі та непрямі методи)
 |

Дослідження проводиться силами банку тільки, якщо банк є досить потужним. Нижченаведена схема ілюструє поширеність служб, які займаються маркетинговими дослідженнями у різних галузях США.



Послідовність проведення аналізу банківського ринку:

1. Розстановка пріоритетів
2. Сегментування ринків
3. Визначення місткості ринків та сегментів
4. Ранжування цільових ринків за результатами банківської діяльності
5. Вибір ринків для розширення операцій

Маркетингова інформаційна система в банку

Тут мова йде про управлінський інструмент, без котрого немислимо рішення завданнів розробки маркетингової стратегії, планування маркетинг-микса і керування маркетингом у банку в цілому.

Для того щоб виконувати ці функції і не припускати дорогих помилок, необхідно всі рішення приймати на підставі аналізу надійної фінансово-господарської інформації. Отже, з'являється необхідність у ще одній внутрибанківській функції, що полягає в зборі, перевірці, переробці, аналізі, збереженні, розподілі і передачі усередині банку даних, необхідних для прийняття обгрунтованих фінансових рішень. Цю функцію в банку звичайно здійснює відділ інформації або особлива управлінська інформаційна система *Маркетингова інформаційна система* (МІС). У її входять організаційно пов'язані одиниці, що займаються збором внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації, аналізом і опрацюванням даних, їхнім збереженням, передачею й охороною, а також наданням зведень керівництву банку.

Строго говорячи, інформація, доступна через МІС, потрібно не тільки маркетологам і керівникам, що приймають стратегічні рішення. Вона може бути затребувана будь-якими підрозділами банку для цілей прогнозування і планування з урахуванням, зрозуміло, ієрархії доступу до окремих видів зведень. У ряді випадків окремі елементи МІС можуть через телекомунікаційні канали бути доступними також для клієнтів або взагалі широких кіл, забезпечуючи тим самим виконання зобов'язань перед товариством по забезпеченню відкритості і підзвітності банку.

*Завдання визначення параметрів ринку і внутрішніх ресурсів банку*

Інформаційне поле маркетингової інформаційної системи може охоплювати усі види зведень про ринки фінансових послуг і тенденціях розвитки економіки в цілому, усі види зведень, що характеризують положення банку на ринках, у тому числі стосовно конкурентів, а також дані про що розташовуються банком ресурсах для зміни положення на ринках і досягнення стратегічних цілей. Для цього насамперед розробляється система показників, придатна для визначення параметрів ринку і внутрішніх ресурсів банку. Ця система показників може складатися з абсолютних і відносних параметрів, спеціально що розраховується індексів, а також з оцінок якісних показників.

У практику роботи МІС види і структура показників постійно змінюються, становлячись усе більш точними, зробленими і практично придатними. Проте дуже важливо дотримувати спадкоємності і порівнянністі що спостерігаються і збережених показників, щоб мати можливість користуватися старими записами й аналізувати не тільки поточне значення кожного параметра, але і тенденції зміни цих значень.

Слід зазначити, що в завданню банку не входить спостереження за усіма без винятку параметрами ринку й обчислення величезної кількості різноманітних економічних показників, придатних на усі випадки життя. Маркетингова інформаційна система чинного банку - це не науково-дослідний інститут, у неї іншої завданні, що відрізняються насамперед практичною спрямованістю. Тому необхідний постійний контроль за використанням бюджету МІС на діяльність у виправдано вузькому інформаційному полі, межа якого потребують постійного перегляду і коригування.

Ще одною важливою завданнею МІС є визначення й обслуговування обмеженого кола джерел що збирається інформації. У більшості випадків для діяльності МІС достатньо використання комерційними банками даних, реалізованих на базі глобальних телекомунікаційних мереж, відкритих джерела і внутрішніх джерел інформації. Проте час від часу банку потрібно інформація, що можна одержати тільки в ході польових маркетингових досліджень, і МІС повинна бути готова до практичної роботи з цим специфичным класом джерел інформації.

Доступ до зовнішніх джерел інформації здійснюється, як правило, на комерційній основі, хоча вартість використання відкритих джерел зневажливо мала. Важливим аспектом правильного вибору зовнішніх джерел є технічна готовність банківської МІС до роботи з ними. Для підключення до деяких зовнішніх джерел інформації, особливо до систем передачі фінансових даних, потребуваються дорогі виділені телекомунікаційні лінії, а також спеціальна обчислювальна техніка і комунікаційні термінали.

Внутрішні джерела інформації повинні бути об'єднані єдиними системами організації даних, наприклад стандартами уявлення зведень і переліком показників, і єдиними системами передачі, що дозволяють оптимизировать інформаційні потоки і здійснювати санкціонований доступ співробітників у ці системи.

Єдина методологічна база спостережень і реєстрації показників повинна бути старанно продумана і упроваджена у усіх філіях і відділах банку, щоб забезпечити порівнянність що збираються даних.

*Принципи збору зовнішньої і внутрішньої інформації*

Методи, які використовуються для збору інформації, повинні насамперед забезпечувати якість інформації, що надходить. Під якісною інформацією звичайно розуміються зведення, що відповідають критеріям надійності, своєчасності, повноти і регулярності, а також підготовленості до застосування.

Надійність інформації на практику досягається за рахунок методологічно правильної техніки одержання, а також шляхом повторного огляди отриманих зведень. Прийоми повторного огляду інформації звичайно бувають дорогими, тому що пов'язані з повторним одержанням даних, і тому МІС для забезпечення ефективного використання своїх ресурсів повинна ринутися до удосконалювання роботи з джерелами як основному шляху підвищення надійності одержуваної інформації.

Своєчасність інформації залежить від природи прийнятих на її основі рішень. У ряді випадків немає необхідності одержання інформації миттєво, якщо ухвалення рішення потребує часу. Проте саме банківська сфера відрізняється підвищеною швидкістю прийняття рішень для вчинення ряду операцій і тому потребуває у винятково своєчасній інформації, що часто надходить і опрацьовується в режимі реального часу.

Повнота і регулярність розуміють систематичне надходження і добре організоване збереження зведень. поступающаяРегулярно і підтримувана в архівах інформація потрібно для реєстрації змін у що спостерігаються показниках і аналізу тенденцій зміни.

Підготовленість інформації до застосування дозволяє більш ефективно використовувати її для прийняття управлінських рішень і знижувати стрессогенность керівної роботи. МІС повинна бути спроможної подавати будь-які зведення в доступній формі, забезпечуючи їхніми ілюстраціями і графіками для підвищення швидкості сприйняття.

*Створення маркетингової інформаційної системи (МІС)*

Маркетингова інформаційна система в банку повинна виконувати такі функції:

• забезпечувати одержання якісної фінансової і господарської інформації;

• здійснювати збереження, передачу, розподіл і охорону зібраних зведень від несанкціонованого доступу;

• проводити систематичний аналіз свіжих і архівних даних, вираховуючи розрахункові показники, необхідні для керування маркетингом у банку і рішення інших управлінських завданнів;

• забезпечувати дистанційний доступ споживачів до загальних зведень про діяльність банку;

• здійснювати утворювальну роботу в банку, систематично розповсюджуючи серед співробітників інформаційні бюлетені про діяльність банку;

• удосконалювати методи своєї роботи і стежити за ефективною витратою бюджету МІС.

Для створення і підтримки МІС необхідно виконання ряду вимог до організації і технічного оснащення.

 • Наявність обчислювальної техніки достатньої потужності і комунікаційних мереж усередині банку для організації інтегрованих інформаційних потоків.

• Досягнення всіма користувачами МІС достатнього кваліфікаційного рівня, для того щоб ефективно використовувати систему в повсякденній роботі і не відчувати страху й інших дискомфортных відчуттів при користуванні.

• Використання достатньо потужних каналів зв'язку для підключення до глобальних і місцевих інформаційних мереж.

• Розробка і впровадження достатньої і внутрішньо логічної системи робочих показників для збору, збереження, обчислення й аналізу.

• Розробка і впровадження адекватної методологічної основи для збору, збереження, обчислення, аналізу й інтепретації даних.

• Організація широкого використання МІС для рішення стратегічних маркетингових завданнів і інших завданнів керування.

Основні етапи аналізу конкурентів:

1. визначення суб’єктів конкуренції у кожному ринковому сегменті
2. порівняння можливостей банку з можливостями конкурентів
3. перспективи розвитку конкуренції
4. причини лідерства конкретного банку в успішних сегментах
5. стратегія стимулювання збуту в порівнянні із стратегіями конкурентів
6. інформація про конкурентів
7. можливі зміни на обраних ринках та їх наслідки для банку
8. фактори попиту на цільових ринках

Аналіз ринку проводиться за методом ситуаційного аналізу, основні етапи якого:

1. прийняття рішення про проведення аналізу
2. маркетинговий аналіз
	1. опис поточного ринкового стану банку
	2. вичленення можливих альтернатив подальшого розвитку
	3. класифікація факторів зовнішнього середовища, які впливають
	4. встановлення цілей
3. маркетинговий синтез
	1. оцінка цілей
	2. прийняття рішення
4. стратегічне планування
	1. висунення стратегій
	2. вибір стратегій
5. тактичне планування
	1. визначення тактики
	2. оперативний план
	3. реалізація оперативного плану
6. контроль
	1. збір даних
	2. порівняльна оцінка очікуваних та фактичних результатів

Послідовність виконання цих дій носить циклічний характер. Направлення досліджень зведені в таблицю:

|  |
| --- |
| Напрямки досліджень під час ситуаційного аналізу |
| Об'єкти аналізу  | Дії маркетологів, напрямки досліджень |
| Ринки | * розставлення пріоритетів
* сегментування ринків
* визначення місткості ринків та сегментів
* ранжування цільових ринків за результатами банківської діяльності
* вибір ринків для розширення операцій
* можливі зміни на обраних ринках та їх наслідки для банку
* фактори попиту на цільових ринках
 |
| Продукти |  |
| нові | * очікуваний життєвий цикл послуг та графік прибутку, що прогнозується
* конкурентне середовище та банки-конкуренти
* потенційна ємність цільових ринків із врахуванням можливих варіацій попиту на нову банківську послугу
* оцінка витрат
* бізнес-план впровадження нового продукту
 |
| основні | * стадії життєвого циклу
* конкурентоспроможність продукту на банківському ринку
* ступінь відповідності банківського продуктового ряду структурі потреб клієнтів
* якість обслуговання населення і юридичних осіб
* вплив на імідж банку
* супутні сервісні послуги
* причини нарікань чи відмов користуватися продуктом з боку клієнтів
 |
| Клієнти | * типологія клієнтури
* критерії вибору продуктів
* потреби в банківських продуктах та засоби їх забезпечення
* потенціальні споживачі банківських продуктів на обраних сегментах ринку
 |
| Середовище |  |
| внутрішнє | * рівень освіти, професійної підготовки та досвідченості службовців банку
* інформованість співробітників
* ступінь зацікавленості в результатах праці
* внутрішні ресурси та рівень технічного забезпечення банку
* рівень автоматизації банківських операцій
 |
| зовнішнє | * ресурсоємність цільових ринків
* урядова політика та регулююча роль нбу
* науково-технічний прогрес, економічна ситуація, валютно-фінансовий режим
 |
| Конкуренція | * суб'єкти конкуренції в кожному ринковому сегменті, порівняння можливостей банку з можливостями конкурентів
* перспективи розвитку конкуренції
* причини лідерства банку в успішних сегментах
* стратегія стимулювання банку в порівнянні із стратегіями конкуруючих банків
* інформація про конкурентів (банків та небанків)
 |
| Маркетинг |  |
| мета | * пов’язування довго-, середньо- та короткострокових цілей банку
* відповідність основної стратегії реальним можливостям банку
 |
| програма | * глобальна стратегія банку
* вірогідність досягнення цілей маркетингу
* плани маркетингу
* засоби отримання інформації
 |
| організація | * критерії відбору персоналу відділу маркетингу
* рівень кваліфікації керівника маркетингової служби
* розподіл обов’язків та відповідальності між маркетологами
 |
| Ціни | * ув’язка з витратами та попитом
* відношення клієнтів до рівня процентних ставок і комісійних
* ціни банків, які є лідерами в регіоні
* цінова політика банку
 |
| Організація обслуговання | * чисельність і спеціалізація персоналу банку, оцінка результатів їх роботи
* очікувані обсяги надання послуг
* філіальна структура банку
* фінансові посередники
* підготовка і перепідготовка персоналу
* загальні витрати на обслуговання
 |
| Попит і збут | * програма формування попиту та стимулювання збуту на банківські продукти
* реклама
* фірмовий стиль банку, девіз
* канали розповсюдження інформації
* план формування громадської думки
* засоби масової інформації
 |
| Сервіс | * пропускна здатність банківських вузлів
* швидкість обслуговання споживачів банківських продуктів
* рівень сервісу по відношенню до кожного цільового сегмента
* стандарти, які застосовуються у банківській практиці
* нові форми банківського сервісу
 |

Оцінка конкурентного становища проводиться за параметрами

1. Абсолютна частка ринку
2. Відносна частка ринку
3. Тенденція у відношенні до частки ринку
4. Відносна рентабельність
5. Порівняльна якість обслуговування
6. Концентрація клієнтів
7. Рівень інновації послуг

Стратегічна матриця компанії General Electric:

 стратегії:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | висока | ЗРІСТ | ПРОНИКНЕННЯ | ЗБІР ВРОЖАЮ |
| Привабливість ринку |  | ЗАХИСТ/ІНВЕСТУВАННЯ | ВИБІРКОВЕ ІНВЕСТУВАННЯ | ВІДХІД/ПОШУК “НІШ” |
|  | низька | ЗБІРВРОЖАЮ | ОБЕРЕЖНИЙ ВІДХІД | ШВИДКИЙ ВІДХІД |
|  |  | сильне |  | слабке |
|  |  | Конкурентне положення |

Прогнозування ринку проводиться за схемою:

1. Виявлення ринку, який обслуговується:
	1. Клієнти
	2. потреби клієнтів
	3. банківські продукти, які задовольняють потреби клієнтів
	4. визначення коштів для задоволення потреб
	5. пошук таких коштів
2. Оцінка ринково-виробничих характеристик сегментів
	1. ринкові характеристики
		1. вимоги до банківських продуктів
		2. частість придбання продуктів
		3. визначення ступеню концентрації клієнтів
		4. оцінка фінансових характеристик клієнтів
		5. аналіз процесу прийняття рішень клієнтами
	2. показники послуг
		1. ступінь диференціації послуг на ринку
		2. рівень та характер ризику банку у випадку надання послуги
			1. відносна капіталомісткість послуги
			2. відносна дохідність послуги
		3. оцінка доцільності та ефекту від впровадження нових послуг
	3. показники конкуренції
		1. визначення основних конкурентів
		2. відносна частка ринку
		3. порівняльний аналіз
	4. характеристика середовища
3. Оцінка привабливості ринку
	1. розмір
	2. темпи зростання, які склалися
	3. темпи зростання, які прогнозуються
	4. загальна кількість клієнтів
	5. ступінь концентрації клієнтів, які обслуговуються (кількість клієнтів, на яку приходиться більше 1/2 послуг за кількістю)
	6. відносна потужність клієнтів (клієнти-банк)
	7. тенденції в концентрації клієнтів
	8. важливість послуги для клієнта

Тема 3

**Маркетингова стратегія комерційного банку.**

1. Стратегічна мета комерційного банку, її визначення та шляхи досягнення
2. Прогнозування ринку банківських продуктів: методи та інструменти
3. Формування попиту споживачів на банківські продукти
4. Визначення кон’юнктури ринку банківських продуктів на основі прогнозів та експертних оцінок
5. Матриця “Товари-ринки” І.Ансоффа та її використання для визначення стратегії комерційного банку
6. Бостонська матриця та її використання для визначення стратегії комерційного банку
7. Матриця Портера та її використання для визначення стратегії комерційного банку

Література:

1. Спицин И.О., Спицин Я.О. "Маркетинг в банке", - К.: Писпайп", 1993.- Гл.2,5.
2. Дихтль Е., Хершген Х. "Практический маркетинг", - М.: "Высшая школа", 1996.- Гл.7
3. Макарова Г.П. "Система банковского маркетинга", М.: "Финстатинформ", 1997.- Гл.4.2.

Мета - програмна установка діяльності банку

Стратегічне планування - суттєва складова частина процесу стратегічного управління банківською діяльністю. Його результат - встановлення довгострокової стратегічної мети банку та розробка планів поточної діяльності, які направлені на досягнення такої мети.

Елементи банківського стратегічного плану:

1. Початкові умови та оцінка середовища, у якому банк буде діяти
2. Пріоритети ринку, під впливом яких відбувається розподіл коштів
3. Оцінка сильних та слабких сторін банку, можливостей та небезпек
4. Корекція стратегії з метою реалізації ринкових можливостей банку
5. Вибір часу стратегічних дій
6. Очікувані результати

Зміст стратегічного плану:

1. завдання
2. мета
3. початкове положення ринку
4. оцінка чинників, які впливають на стратегію банку
5. оцінка небезпек та можливостей
6. стратегія розвитку господарського портфелю
7. стратегічні зміни в чинниках, що регулюються

Мета банку визначається факторами:

1. історія банку
2. внутрішня культура банку
3. структура банківської організації
4. характеристика головних осіб, які приймають рішення та їх ціннісні орієнтації:
5. теоретичні
6. економічні
7. політичні
8. соціальні
9. естетичні
10. релігійні

Варіанти довгострокових стратегій корпорації

1. лідер по розміру ринкової частки
2. лідер по якості
3. лідер по обслуговуванню
4. технологічний лідер
5. інноваційний лідер
6. лідер з гнучкості
7. лідер у взаємовідносинах з клієнтом
8. лідер з престижу
9. лідер у знаннях
10. глобальний лідер
11. лідер по угодах (найнижча ціна)
12. лідер з цінності (ціна/ якість)

Вплив чинників на мету банку:

1. Історія
2. Поточні переваги
3. Ринкове середовище
	1. Демографічне
		1. рівень народжуваності та кількість населення
		2. вікові групи
		3. географічні зрушення в розподілі населення
	2. Економічне середовище
		1. національний/ регіональний ВНП
		2. рівень інфляції
		3. обмінні курси валют
		4. відсоткова ставка
		5. рівень безробіття
		6. грошова пропозиція
		7. галузева структура
	3. Технологічне середовище
		1. Зміни в технології галузі
		2. небанківське конкурентне інвестування
		3. електронні системи платежів
		4. системи обробки інформації
		5. автоматичні банківські операції
	4. Політико-правове середовище
		1. регулювання банківської справи
		2. податкове законодавство
		3. контроль за діяльністю бірж
		4. відношення до іноземних банків
	5. Соціально-культурне середовище
		1. тенденції, які відображають стиль життя
		2. очікування в області професійного зростання
		3. тенденції освіти
		4. суспільна думка
		5. тенденції формування сім’ї
		6. тенденції звичаїв та правил у галузі банківської справи
	6. Ресурси організації
	7. Компетенція

Розробка маркетингової стратегії банку

 Серед усього різноманіття стратегій можна виділити декілька найбільше поширених і популярних, що на практиці призводять до успішного досягнення поставлених цілей багато банків. Тут розглядається декілька найбільше цікавих стратегічних рішень.

• Новаторські (інноваційні) стратегії. Застосовуються в основному банками, що нещодавно появивлись на ринку, з ім'ям яких споживачі поки не зв'язують певних стандартів банківських послуг, або банками, що прагнуть змінити свій корпоративний імідж. Банк використовує нові технології і нових, або людей, які пройшли перепідготовку, щоб підвищити якість послуг, одержати конкурентні переваги і закріпити за собою імідж банка-новатора.

• Стратегії агресивної експансії на нові ринки. Застосовуються. коли банк приймає рішення про вихід на інші регіональні ринки або на ринки послуг, що раніше не давалися клієнтам цього банку. Стратегія агресивної експансії розуміє використання всіх маркетингових коштів для розширення частки банку на новому ринку. У області стратегічного планування ці маркетингові стратегії, як правило, супроводжуються узгодженими інвестиційними стратегіями.

• Стратегії диверсификации. Застосовуються головним чином молодими банками, що традиційно специалізувались на окремих видах операцій і банківських послуг. Щоб зберегти клієнтську базу, бути конкурентноспроможним і пропонувати споживачам усі необхідні банківські послуги, банк стає універсальним, здійснюючи операції на усіх фінансових ринках і пропонуючи клієнтам повний банківський сервіс. Процес розробки маркетингової стратегії в банку звичайно займає тривалий час і вимагає від керівництва виконання ряду послідовних стадій, що ведуть до досягнення застосовних на практиці результатів.

Основні етапи, пов'язані з розробкою маркетингової стратегії банку, такі.

* *Підготування аналітичних економічних оглядів*. Аналітичні огляди необхідні для правильного визначення тенденцій розвитку економіки регіону, країни і світового господарства, а також для одержання індикаторів, що вказують на існування різноманітних видів фінансових ринків.
* *Визначення цільових ринків.* Формулювання основних стратегічно важливих напрямків роботи банку на фінансових ринках і перерахування тих ринків банківських послуг, що потрапляють у сферу цих основних напрямків діяльності.
* *Збір і обробка внутрішньої інформації.* Вивчення можливостей банку по створенню задовільних компонентів маркетинг-миксів на кожному з цільових ринків.
* *Формулювання цілей банку*. У ході зіставлення можливостей розвитку на кожному з цільових ринків і ресурсів банку, необхідних для забезпечення задовільної діяльності на цих ринках, банк формулює короткострокові і перспективнї довгострокові мети для кожного цільового ринку.
* *Збір інформації про цільові ринки*. Детальне вивчення характеристик попиту на банківські послуги і споживчої поведінки на кожному з цільових ринків. Визначення цільових сегментів на неоднорідних ринках.
* *Розробка маркетинг-міксу.* Для кожного з цільових ринків, а також цільових сегментів розробляється маркетинг-мікс з урахуванням цілей банку на даних напрямках і обмежень ресурсів банку, що спрямовуються для досягнення поставлених цілей. На цій стадії визначається кінцеве число банківських послуг і банківських продуктів, політика прибутковості банку для кожного виду послуг і витрати по поширенню і просуванню цих послуг. Ця інформація надалі використовується банком для планування операцій.
* *Стратегічне планування*. Розробка планів і бюджетів реалізації маркетингової стратегії, що є практичним інструментом для виконання роботи банку по досягненню поставлених цілей і посібником до практичних дій для підрозділів і співробітників банку. Стратегічне планування є функціональним наслідком розробки маркетингової стратегії.
* *Моніторинг положення банку на ринку*. Для організації необхідної в управлінні банком зворотнього зв'язку між фінансово-господарськими заходами банку і змінами ринку, що веде до внесення необхідних змін у маркетингову стратегію і стратегічні плани, необхідно постійне спостереження за положенням банку на ринку.
* *Робочі коригування маркетингової стратегії*. Проведені регулярно в певні терміни або позапланово внаслідок змін у положенні банку на ринку і необхідності оперативного реагування на них.

Щоб розробка маркетингової стратегії банку відбувалася з найменшими витратами часу і коштів, а також для того, щоб вона завершилася створенням практично застосовного фінансово-господарського інструмента - прийнятної маркетингової стратегії, її необхідно здійснювати, створивши для цих цілей тимчасовий або постійний робочий колектив і віділивши це завдання в самостійний внутрішній проект банку.

У колектив розробників маркетингової стратегії поряд із вищим керівництвом банку повинні неодмінно входити співробітники:

• відділу стратегії і розвитку;

• економічного відділу;

• відділу маркетингу;

• відділу реклами і зв'язків із громадськістю;

• відділу обслуговування клієнтів;

• бухгалтерії;

• всіх операційних відділів.

Для виконання деяких функцій, наприклад підготування аналітичних оглядів ринку або спеціальних маркетингових досліджень, можливо залучення сторонніх спеціалістів із консультаційних і дослідницьких компаній.

Внутришньобанківська інформація,яка також необхідна при розробці маркетингової стратегії, звичайно збирається й опрацьовується відділами маркетингу або стратегії і розвитку за допомогою комплексної маркетингової інформаційної системи.

Найчастіше на практиці, особливо в банках із сформованими діловими традиціями і принципами роботи, розробка маркетингової стратегії пов'язана з визнанням відсутності цього важливого інструменту господарювання в арсеналі керівництва банку. Дійсно, в активно працюючому реальному банку буває непросто відвернутися від поточних завдань фінансово-господарської діяльності, зізнатися у відсутності чітко сформульованих довгострокових стратегічних цілей і приступити до їхньої розробки. Проте ця робота ніколи не пропадає нерозумно, що підтверджується багаторічним досвідом розвитку провідних світових банків.

Розробка маркетингової стратегії банку, наступних деталізованих планів і бюджетів, а також коригування стратегії сполучені з істотними ризиками вчинення системних помилок, наслідки котрих важко угадати. Перерахуємо деякі найбільше поширені помилки, що зустрічаються при розробці маркетингової стратегії в банках:

* розуміння всіх завданнів розробки маркетингової стратегії як функції маркетологов;
* розробка окремих елементів маркетингової стратегії в різноманітних відділах банку без взаимоувязки й обміну інформацією;
* порушення послідовності стадій розробки маркетингової стратегії;
* використання ненадійних даних про цільові ринки й економіку в цілому.

*Експертні оцінки.*

Незважаючи на значну роль математичних методів для рішення економічних задач, методи, які використовують дані опитів та інтуїції (неформальні) зберігають своє значення і в подальшому. Особливо це відноситься до маркетингових досліджень.

Процедури формування цілей маркетингових досліджень, варіантів їх реалізацій, моделей, критеріїв не можуть бути формалізовані. Тому дуже важливими є експертні оцінки.

Можна виділити два рівня використання експертних оцінок: кількісний і якісний.

Методи експертних оцінок використовуються для прогнозування подій майбутнього, якщо статистичних даних недостатньо. Вони також застосовуються для кількісного виміру таких подій, для яких не існує інших способів виміру, наприклад, під час оцінки важливості стратегічної мети та ін.

Недоліки:

* ризик суб'єктивності
* важко опитати експертів
* ризик недостовірності оцінок
* можлива невірність думок більшості
* недостатня стійкість оцінок (експерт у різний термін має різну точку зору)

Шляхи виправлення недоліків:

* застосування групових методів
* проведення експертизи в декілька турів (метод “Дельфі”)
* проведення повторних експертиз
* періодична оцінка компетентності експертів

Індивідуальні експертні оцінки застосовуються в випадках:

* прогнозування розвитку подій в майбутньому
* аналіз та узагальнення результатів, які представили інші експерти
* складення сценаріїв
* надання висновків про роботу інших спеціалістів та організацій (відгуки, рецензії, експертизи і т.ін.)

Групові експертні опитування це:

* відкрите обговорення поставлених питань з послідуючим голосуванням (відкритим чи таємним)

*недолік*: взаємний вплив думок експертів

* закрите обговорення із послідуючим закритим голосуванням чи заповненням експертної анкети
* вільне висловлювання без обговорення і голосування

*Метод “Дельфі”.*

Названий на честь давньогрецького міста Дельфи, яке було відомо своїми оракулами. Інша назва: “кібернетичний арбітраж”.

Суть методу ілюструється прикладом. Оцінюється вартість складного проекту. Завдання вирішується в такій послідовності. По-перше, просимо окремо кожного експерта дати свою оцінку вартості С, потім відповіді розкладаються у порядку зростання попередніх результатів. Визначаємо показники Q1 M Q3 таким чином, щоб кожний з чотирьох інтервалів, який створений цими трьома точками на лінії значень С містив приблизно чверть всіх оцінок. Для 11 учасників це буде виглядати таким чином:

С1 С2 С3 С4 С5 С6 С7 С8 С9 С10 С11

 Q1 M Q3

По-друге, значення Q1, M, Q3 (думки експертної групи) повідомляємо учасникам опиту тільки у тому випадку, якщо попередня оцінка виходить за міжквартальне значення (Q1, - Q3) , просимо переглянути її, а також висловити свою думку, чому відповідь може бути більше або менше значень, які запропоновані 75% учасників опиту.

По-третє, передамо результати другого туру в узагальненій формі всім учасникам опиту, включаючи сюди нові квартілі і медіану. Крім того, фіксуються (при збереженні анонімності авторів) обгрунтування відхилень, які мали місце у першому турі. Все повторюється. Медіана, яка отримана в четвертому турі, приймається у якості значення експертної оцінки.

*Метод колективного генерування ідей* (метод “мозкової атаки”) відноситься до третього типу групових експертних оцінок і направлений на отримання великої кількості ідей, в тому числі від осіб, які мають великий ступінь ерудиції, звичайно утримуються від висловлень.

Під час проведення експертного опитування за допомогою методу колективної генерації проблема повинна бути сформульована в основних термінах з виділенням центрального питання. Крім того, передбачаються відсутність у будь-якому вигляді критики, яка перешкоджає формулюванню ідей, вільна інтерпретація ідей в рамках заданого питання, прагнення до отримання максимальної кількості ідей, враховуючи принцип зростання вірогідності корисних пропозицій із зростанням загальної їх кількості, і, нарешті, заохочення різних комбінацій ідей і шляхів їх вдосконалення.

Процес висунення ідей протікає в певній мірі лавинообразно: ідея, яку висказує один член групи, народжує творчу реакцію у решти. Дослідження ефективності методу колективної генерації ідей показали, що групове мислення народжує на 70% більше цінних нових ідей, ніж сума індивідуальних думок. Найбільш продуктивними визнані групи в 10-15 осіб, хоча є приклади використання і більш численних груп – до 200 осіб.

*Експертні опити.*

Проводяться за такими основними етапами.

1. Підбір експертів та формування експертних груп.
* Питання структури експертної групи
* Чисельність експертної групи (нижня і верхня межа)
1. Формування питань та складення анкет.

Умови:

* Незалежність формування експертами власної думки
* Зручність праці з анкетами (загальноприйнятні терміни, виключення словесної неоднозначності)
* Логічна відповідність питань об'єкту опитування
* Прийнятні витрати часу на оформлення відповідей
* Зручний час отримання питань і надання відповідей
* Збереження анонімності відповідей для членів експертної групи
* Надання експертам інформації, яку вони вимагають
1. Формування правил визначення сумарних оцінок на основі оцінок окремих експертів.

Якщо ми маємо оцінки aij явищ (чинників) Ci , визначених кожним nj∈N експертом, то виникає питання про те, яким чином можуть бути отримані групові оцінки явищ.

В загальному випадку, групова оцінка ai кожного явища Ci залежить від оцінок експертами цього явища та ступеню компетентності hj експерта. Ступінь компетентності hj експерта враховує його досвід та кваліфікацію і є основною характеристикою експерта, яка використовується під час визначення групових оцінок. Тому:

ai = f (aij, hi)

i = 1,2,…,m

j = 1,2,…,p

Тобто, визначення способу формування групових експертних оцінок полягає в визначенні цієї функції. При цьому, необхідно, щоб така функція суворо монотонно зростала по aij та hi.

Часто використовують наведену нижче функцію:



Для того, щоб врахувати різницю в компетентності експертів, їм можна надати різної “ваги”. Тоді 0 < hi <= 1 . Значення вагових коефіцієнтів можуть бути використані під час стимулювання праці експертів.

1. Робота з експертами.

Містить три основних етапи:

* Залучення в індивідуальному порядку з метою уточнення моделі об'єкту, її параметрів та показників, які підлягають експертній оцінці; уточнення формулювань питань і термінології в анкетах, уточнити склад групи експертів
* Направлення експертам анкет із супроводжувальним листом, в якому описуються мета роботи, структура порядок заповнення анкет
* Консультації для уточнення отриманих даних (після обробки анкет)
1. Аналіз і обробка експертних оцінок.

Специфіка банківського маркетингу обумовлена характером діяльності банку. З одного боку, він задовольняє потреби госпорганів і населення в кредитах., з інший приймає внески різноманітних власників, тим самим становлячись розпорядником н хранителем сукупного суспільного капіталу. Характерна риса банківської діяльності - сполучення інтересів клієнтів і самого банки. Тим логічне обертання керівництва і персоналу до концепції банківського маркетингу, глобальної мети якого збігаються в основному з цілями менеджменту:

* підвищення рентабельності банківської діяльності;
* зберігання ліквідності балансу;
* найкраще сполучення обсягу, структури і якості послуг відповідно до потреб клієнтів;
* чітка постановка виробничої і комерційної роботи на всіх рівнях організації;
* підвищення кваліфікації кадров.

Відповідно отслеживаются і підтримуються *кількісні, якісні* і *соціальні* показники роботи комерційного банки. До кількісного ставляться: розмір клієнтської бази, співвідношення оптового н роздрібного ринку, кількість рахунків, обсяг депозитів, максимальні і середні суми виданих кредитів, масштаби інвестиційної діяльності, рівень диверсификации банківських ресурсів і т.д. Кількісним показником, що обоется, є прибуток. Якісні показники можуть також мати кількісне вираження, наприклад рентабельність, швидкість обороту засобів, затратность і трудомісткість окремих операцій, тимчасові показники технологічного циклу опрацювання документації. Такт! показникам, як задоволеність споживачів структурою і якістю послуг, надійність банку, ступінь захищеності інформації, можна дати лише відносну оцінку або описову характеристику. Крім того, немаловажний зовнішній вигляд помешкання, рівень сервісу і настрій персоналу банку, що щиро залежить від ступеня дозволу особистих проблем службовців.

Рішення перерахованих питань можливо в рамках концепції керування маркетингом, конкретна реалізація якої залежить від рівня розвитку ринкових відносин у країні. Першим і найбільше відповідальним кроком керівництва в цьому напрямку повинно бути формулювання основної завданні банку н вибір стратегічної орієнтації його розвитки. У таблиці подані можливі критерії такого вибору.

|  |
| --- |
| Критерії вибору стратегічної мети банку: |
| Концепція маркетингу | Характеристика ринку | Задачі банку | Невраховані чинники |
| Вдосконалення банківських технологій | Схильність споживачів до широко розповсюджених та з доступною ціною послуг | Поліпшення методів організації діяльності банку, зниження витрат та цін на банківські продукти | Не задовольняються запити та потреби клієнтів, вищих за середній рівень |
| Вдосконалення банківського продукту | Віддання переваги банківському сервісу вищої якості | Покращання якості обслуговування клієнтів | Не враховується низький рівень платоспроможного попиту на послуги банку частини клієнтів, забуваються реальні потреби середнього споживача |
| Інтенсифікація комерційних зусиль | Падіння рівня реалізації продуктів | Активізація заходів в галузі стимулювання збуту | Можливий малий ефект від рекламних дій, недоврахування повсякденних потреб клієнтів |
| Концепція банківського маркетингу | Посилення конкуренції на фінансових ринках | Попереднє виявлення потреб цільових ринків, надання унікальних та більш ефективних послуг у порівнянні з конкурентами | Незацікавленість банку у створенні свого сприятливого образу в очах громадськості та задоволенні довготермінових потреб споживачів  |
| Концепція соціально-етичного маркетингу | Зріст впливу громадської думки, консьюмерізм, юридичне оформлення прав споживачів | Поєднання стратегічного направлення розвитку банку з суспільними течіями та інтересами | Можлива обмеженість внутрішніх ресурсів банку |

Основна завдання закріплюється в офіційній програмній заяві, конкретизується в завданнях маркетингу, що, у свою чергу, втілюються в стратегії маркетингу. Вибір програмної установки банка визначається такими чинниками, як історія банку, культурні традиції, організаційна структура, стиль, прагнення і цінності вищого менеджменту.

Такий крок на шляху керування маркетингом - установлення цілей банку, що є не що інше, як завданні, конкретизовані за часом виконання й у кількісному відношенні. При цьому враховуються стримуючі н стимулюючі чинники зовнішнього середовища, інтереси акціонерів, внутрішні можливості банку.

У процесі целеполагания не можна не враховувати той факт, що комерційний банк є структурованим об'єктом. Кожний підрозділ має своєї власної мети. Крім того, сама система маркетингу припускає рішення множини приватних завдань, що іноді суперечать одне одному. Цим обумовлюється багатоцільовий характер маркетингового планування, у результаті чого виникає завдання узгодження цілей. Всі ці питання вирішуються на рівні математичної постановки комплексу завданнів банківського маркетингу.

Виходячи з концепції маркетингу можна сформулювати головна мета, розв'язувану в ході проектування й експлуатації системи автоматизованого банківського маркетингу. Вона випливає з необхідності аналізувати, максимізувати і задовольняти споживчий сирое на банківські продукти. **Глобальна** мета функціонування кібернетичної системи керування микроспросом на банківські послуги полягає в оптимальному по кількості н якості складі запропонованого клієнтам продуктового ряду в змісті максимальної відповідності структурі клієнтських запитів.

У системі керування маркетингом необхідно розрізняти такі *етапи функціонування:*

* робота на етапі впровадження системи в умовах стабільної ринкової н економічної ситуації;
* робочий експлуатаційний режим;
* робота в аварійному режимі при нестабильной економічній або кон'юнктурній ситуації (інфляційні процеси, різкі зльоти і падіння рівня попиту, активізація конкурентів і т.д.).

Призначення критеріїв оптнмизацни для кожного етапу експлуатаційного режиму системи є самою важливою частиною проблеми, що не може цілком вирішуватися формалізованими методами. Встановлене правило вибору або цільової функції можуть підлягати корекції за результатами прийнятого рішення ітераційним шляхом. З огляду на, що завдання вирішується на мікрорівні “зсередини” банківської установи, можна сформулювати глобальний критерій оптимізації системи:

ап П + ас С - аз З → мах,

де П - прибуток банку;

С -- попит на його продукцію;

3 - сумарні витрати на виробництво і реалізацію послуг;

ап, ас, аз - адаптивні коефіцієнти, обумовлені в залежності від стадії експлуатації системи і ринкової ситуації. Корекція функционала здійснюється на основі результатів чисельних експериментів після синтезу оптимального керування.

На основі аналізу даних про стан ринкового сегмента, у якому працює банк, керівництво розробляє стратегію у відношенні асортиментного набору, ціни на банківський продукт, припустимого рівня ризику. Теоретично можливі п'ять основних типів різноманітних стратегій маркетингу:

* надання існуючих послуг старим клієнтам
* робота в освоенном сегменті по продажі старих банківських продуктів новим споживачам
* продаж освоенных послуг на новому ринку
* пропозиція нових видів продуктів на старому ринку
* впровадження нових послуг на новому ринку

Шлях “найменшого опору” - це вибір стратегії першого типу, а остання стратегія - найбільше ризикована. Залишитися в освоенной ринковій ніші для банку значить упустити можливу вигоду, але мінімально знизити ризик діяльності. Освоювати нові ринки, пропонуючи нові унікальні послуги, заманливо з погляду неограниченно! про (і практично непередбачений) зростання прибутку, проте відомо, що ризик таких стратегій також максимальний і до того ж важко піддається попередній оцінці. Оптимальне рішення, як завжди, близько до “золотої середини”, але де вона? На це питання можна відповісти тільки після проведення спеціальних дослідженні.

*Вибір стратегії* пов'язаний із визначенням не тільки довгострокової мети, але н шляхів її досягнення. Традиційний підхід до рішення подібних завданнів заснований на побудові двомірних матриць, кожному квадранту яких приписується своя типова стратегія.

Матриця Ігоря Ансоффа (1966р. США)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| НОВІСТАРІТОВАРИРИНКИ |  |  |
| Стратегія розвитку ринкуСтратегія проникнення на ринок (обробка)СТАРИЙ |  |  |
| Стратегія диверсифікаціїСтратегія розвитку продуктуНОВИЙ |  |  |

Вірогідність успіху та порівняльні витрати різних стратегій за матрицею І.Ансоффа:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| стратегія | успіх (%) | витрати (рази) |
| Старий продукт на старому ринку | 50 | 1 |
| Новий продукт на старому ринку | 33 | 8 |
| Старий продукт на новому ринку | 20 | 4 |
| Новий продукт на новому ринку | 5 | 12-16 |

Стратегічні рекомендації при використанні планування за матрицею Ансоффа

1. Обробка ринку: шляхом залучення покупців конкуруючих продуктів, активізації реклами, зниження цін
2. Розвиток ринку:
3. інтернаціоналізація та глобалізація
4. розширення функцій продукту
5. нові області застосування для старого продукту
6. варіації продукту з метою пристосування до сегментів ринку
7. Розвиток продукту:
8. справжні інновації (нові на ринку)
9. квазі-нові продукти
10. “me-too” продукти (тільки для нас нові)
11. Диверсифікація
12. на тому ж рівні - горизонтальна
13. вертикальна
14. латеральна - без помітного взаємозв’язку

Переваги : наочність, простота використання

Недоліки: однобічна орієнтація на зріст, обмеження на двох характеристиках (продукт-ринок)

Матриця Бостонської групи

 Будується за принципом поділення продуктів банку як портфелю, сукупності так званих стратегічних виробничих одиниць, які незалежно розміщуються у клітинах наведеної нижче матриці.

Стратегічні виробничі одиниці (СВО) - незалежні одна від однієї сфери діяльності банку, які характеризуються своїм, пов’язаним із клієнтами, ринковим завданням, які чітко відрізняються від інших СВО групами продуктів, а також однозначно визначеним колом клієнтів

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| темпизростання галузівідносна часткана ринкуНИЗЬКАВИСОКА |  |  |
| *ЗІРКА*ВИСОКІ |  | *ВАЖКЕ ДИТЯ* |
| *ДОЙНА КОРОВА**СОБАКА*НИЗЬКІ |  |  |

“ЗІРКА” - наступальна стратегія

“ДОЙНА КОРОВА” - підтримка, стратегія консолідації

“ВАЖКЕ ДИТЯ” - наступальна/ деінвестиційна

“СОБАКА” - деінвестиційна стратегія

Переваги методу:

1. можливість уявного структурування та наочного представлення стратегічних проблем банку
2. придатність у якості моделі для генерування стратегій
3. простота використання

Недоліки методу:

1. оцінка СВО лише по 2-м критеріям, залишаючи без уваги якість, витрати на маркетинг, інтенсивність
2. важко аналізувати проміжну позицію конкретної СВО

Розвитком моделі Бостонської групи є матриця Дженерал Електрик.

М.Потрер (США) у 1975-1980рр. виділив 5 основних рушійних сил конкуренції

1. конкуренти всередині галузі - ВНУТРІГАЛУЗЕВА
2. потенційно нові конкуренти - ПОГРОЗА З БОКУ НОВИХ КОНКУРЕНТІВ
3. покупці - СИЛЬНА ПОЗИЦІЯ ПОКУПЦІВ
4. постачальники - СИЛЬНА ПОЗИЦІЯ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ
5. продукти-замінники - ПОГРОЗА З БОКУ ПРОДУКТІВ-ЗАМІННИКІВ

 За Портером, зв’язок між часткою ринку та рентабельністю

рентабельність, %

Відносна частка ринку

Критична область

Матриця Портера:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Неповторність продукту з точки зору покупцяПеревага в собівартості (низькі витрати)Цільовийринок збутуСтратегічна перевага |  |  |
| Лідерство в галузі витратДиференціаціяУся галузь |  |  |
| Фокусування (концентрація на сегменті)Один сегмент ринку |  |  |

Характеристика стратегій:

1. Лідерство в сфері витрат.

- мінімізація витрат за рахунок

1. високої частки ринку
2. інших суттєвих переваг

Переваги:

1. прибуток навіть при наявності сильної конкурентної боротьби
2. захист від “сильних покупців”
3. переваги по відношенню до постачальників
4. створення високих вхідних бар’єрів на ринку

Ризики:

1. принципові технологічні зміни можуть знецінити інвестиції та ефект навчання
2. конкуренти можуть перейняти метод зниження витрат
3. концентрація на витратах веде до нездатності своєчасно розпізнавати зміни вимог ринку
4. непрогнозоване підскакування витрат втратить переваги над стратегією диференціації

2. Стратегія диференцування.

- продукт неповторний, ціна висока, витрати - другорядна роль

- за рахунок:

 - особа відомість підприємства

 - дизайн

 - матеріали високої якості

 - інтенсивна робота зі споживачами

Переваги:

1. знижується чутливість споживача до ціни
2. високі вхідні бар’єри на ринку завдяки лояльності споживача
3. високий прибуток спрощує відносини із постачальниками
4. висока лояльність захищає від продуктів-замінників

Ризики:

1. дуже великого розриву в ціні між лідером по затратах
2. специфічна характеристика продукту може втратити значення як результат зміни цінностей споживача
3. імітація, наслідування зменшує переваги

2. Стратегія концентрації (фокусування).

Полягає в досягненні вищеозначених переваг на сегменті ринку

Переваги:

1. ті ж самі

Ризики (додаткові):

1. збільшення розбіжності між бажанням сегменту та всього ринку
2. конкуренти можуть знайти підсегменти в сегменті
3. різниця в цінах вище, ніж сегментарні переваги

|  |
| --- |
| Стратегії вибору цільових сегментів ринку: |
| Варіант охоплення ринку | Переваги | Недоліки |
| Недиференційований маркетинг (обслуговання всього ринку) | * економічність
* розрахований на крупний сегмент ринку
* мобільність
* швидкість переключення на обслуговання нових груп клієнтів
 | * в крупних сегментах часто виникає гостра конкуренція та відсутня постійна клієнтура
* сили та кошти банку розпорошуються
* споживчий попит може різко коливатися
* банк сильно залежить від кон'юнктури ринку і не може довго зберегти положення лідера
* необхідність постійно працювати над новими видами продукції і величезний обсяг інформації о потребах споживачів
 |
| Диференційований маркетинг (вибіркова спеціалізація на різних сегментах)  | * зростання збуту
* глибоке проникнення у кожний сегмент
* ідентифікація в свідомості споживачів із відповідною категорією послуг
* швидке впровадження і можливість маневрування з відповідною категорією послуг
* зниження негативних впливів змін кон'юнктури та сприйнятливості прибутку в окремих сегментах
* збереження стабільного положення
* зниження витрат на рекламу
* можливість впровадження нових послуг із застосуванням гнучкої цінової політики
 | * вимагає великих витрат на дослідження
* має місце конкурентна боротьба майже в усіх сегментах
* неможливо сконцентруватись на головних напрямках як результат розпорошення сил
 |
| Концентрований маркетинг: обслуговання однієї групи споживачів | * міцна ринкова позиція за рахунок гарної репутації та відданості клієнтів
* дозволяє досягнути оптимальної спеціалізації та незалежності від конкуренції, накопичити інформацію про потреби клієнтів
* перманентність стратегії і стабільність доходів
* ефективність і економічність рекламних заходів
 | * пов'язана з підвищеним рівнем ризику та складністю завоювання сегменту
* не сприяє маніпуляціям силами та коштами
* примушує підтримувати постійний контакт із клієнтами та часто впроваджувати нові продукти
* не сприяє розширенню кола споживачів та розвитку банку
 |
| Задовольняння однієї потреби всіх груп клієнтів | * накопичений досвід дозволяє добитися високої якості та низьких витрат, користуватися конкурентними перевагами, своєчасно вдосконалювати банківський продукт
* зберігається відданість клієнтів та монополія на унікальний вид послуг
 | * труднощі із вибором конкретного банківського продукту
* конкуренція зменшує клієнтську базу та додатковий прибуток від впровадження нових типів послуг
* існує небезпека застаріння відповідного продукту
* складнощі з вибором цінової стратегії та засобів комунікації, як наслідок – великі витрати на маркетинг
 |

Попит на банківські продукти:

|  |  |
| --- | --- |
| Види попиту | заходи |
| За масштабом | Мікропопит |  |
|  | Макропопит |  |
| За частістю  | Повсякденний |  |
| пред'явлення | Періодичний |  |
|  | Епізодичний |  |
| За ступенем | Нераціональний |  |
| інтенсивності | Надлишковий | демаркетинг |
|  | Повноцінний |  |
|  | Інтенсивний |  |
|  | Стабільний |  |
|  | Згасаючий |  |
|  | Відсутній | стимулюючий маркетинг |
|  | Від'ємний | конверсійний маркетинг |
| За стадією розвитку | Потенційний |  |
|  | Що формується |  |
|  | Сталий |  |
| По забезпеченості | Платоспроможний |  |
|  | Неплатоспроможний |  |
| За ступенем реалізації  | Реальний |  |
|  | Реалізований |  |
|  | Нереалізований: |  |
|  |  - прихований |  |
|  |  - відкритий |  |

Контроль за попитом:

1. Аналіз проблемної ситуації
2. Виділення факторів, які впливають на рівень споживчого попиту на банківські продукти
3. Сегментація фінансового ринку з з'ясуванням потенційних споживачів продукту, що вивчається
4. Попередня оцінка потреби (наприклад, шляхом опиту)
5. Вирішення завдання оцінки динаміки та структури попиту в залежності від чинників
* Економічних
* Політичних
* Психологічних (включаючи інфляційні очікування)
* Демографічних
* Соціальних
* Географічних
* Факторів науково-технічного прогресу

Вимоги до системи, яка прогнозує попит на продукти банку:

1. Можливість гнучкого реагування на зміни в об'єкті прогнозування
2. Точність результатів
3. Врахування тенденцій попиту на конкретні види банківської продукції
4. Посилення прогнозної важливості нових даних над застарілими
5. Повна автоматизація процесу прогнозування
6. Здатність системи до адаптації

Тема 4

**Товарна політика комерційного банку та ціноутворення на банківські послуги.**

1. Планування банківських послуг.
2. Обсягова політика комерційного банку, її мета.
3. Асортиментна політика комерційного банку, її мета.
4. Цінова політика комерційного банку, її мета

Література:

1. Филипп Котлер "Основы маркетинга", - М.: "Прогресс", 1992.. Гл.8-11.
2. Спицин И.О., Спицин Я.О. "Маркетинг в банке", - К.: Писпайп", 1993.- Гл. 6.
3. Дихтль Е., Хершген Х. "Практический маркетинг", - М.: "Высшая школа", 1996. - Гл.3,4.
4. Макарова Г.П. "Система банковского маркетинга", М.: "Финстатинформ", 1997. - Гл.5.

Планування комплексу маркетингу:

1. стратегія продукту
2. стратегія ціноутворення
3. стратегія у сфері систем доставки
4. комунікаційна стратегія

 Продуктова стратегія складається з 2-х елементів:

1. Аналіз тих продуктів, що є.
2. Аналіз розвитку продуктів з точки зору доцільності
	1. зміни структури запропонованих продуктів
	2. розширення спектру продуктів за рахунок:
		1. продуктів, які не застосовувались конкретним банком
		2. продуктів, які є новими, розробленими безпосередньо банком

**2.2.1.**

Зміна структури:

1. з точки зору оптимізації взагалі
2. з точки зору відношення до різних етапів життєвого циклу банківського продукту:
3. виведення на ринок
4. зріст
5. зрілість
6. спад

Схема життєвого циклу продукту (класична):

Обсяг

продажу

4

3

2

1

0

Час

обсяг прибутку

Види кривих обсягу продаж:

1. класична
2. крива з повторним циклом (кредити)
3. “гребешкова” крива - електронні послуги
4. “Бум” - немає ознак спаду

Оптимізація структури продуктового ряду, в даному випадку:

1. який продукт на якому етапі циклу
2. збалансування (стабільний прибуток)

Критерій оптимізації асортиментного ряду

a×P(t) - b×R(t) max

P(t) - сумарний прибуток за момент часу **t**

R(t) - сумарна оцінка ризику, банківської діяльності по всім операціям банку, які проводяться в момент **t**

**a,b** - адаптивні коефіцієнти

Оцінка асортименту проводиться по параметрах:

Старі продукти

1. рівень збуту
2. відносна частка ринку
3. розмір витрат та рівень рентабельності

Нові продукти:

1. перспективність
2. унікальність
3. ефективність
4. рентабельність
5. сумісність з діючими продуктами
6. дохідність у поєднанні з прийнятним рівнем ризику
7. можливість автоматизації

Вирішення проблеми балансу:

1. диверсифікації рівня та прибутковості
2. поєднання старих та нових послуг

**2.2.2.**

 Розробка продукту новинки

Процес створення продукту проходить стадії:

1. Пошук ідей
	1. пошук і накопичення ідей
	2. відбір придатних ідей
	3. розробка задумів продукту
	4. відбір придатних задумів
	5. визначення стратегії маркетингу
2. Аналіз маркетингових можливостей
	1. аналіз ринкових можливостей
	2. аналіз можливостей банку
	3. співставлення наявних перспектив з цілями банку
3. Безпосередньо розробка продукту
	1. розробка техніки надання послуги
	2. підготовка нормативної документації
	3. навчання кадрів
4. Випробування продукту
	1. апробація послуги в реальних умовах
	2. перевірка на практиці якості продукту, доступності ціни, наявності потреби в ньому
	3. визначення частості звертання
5. Комерціалізація
	1. прийняття рішення про виведення продукту-новинки дот ринку
	2. вибір слушного моменту та місця надання послуги із врахуванням результатів аналізу ринкових випробувань
	3. проведення пропагандистської кампанії
	4. розробка інструкцій і формальної документації

Послідовність визначення ціни на послуги банку

1. Постановка завдань ціноутворення
	1. Забезпечення виживання
	2. Максимізація поточного прибутку
	3. Збільшення частки прибутку
	4. Завоювання лідерства у якості продукту
2. Оцінка попиту в залежності від чинників
	1. Рівень цін, еластичність попиту
	2. Інтенсивність рекламних заходів
	3. Спосіб доставки
	4. Ступінь насичення ринку даним продуктом, чи продуктом-аналогом (замінником)
	5. Часовий чинник
3. Визначення валових витрат
	1. Постійні витрати
	2. Змінні витрати
4. Аналіз цін та продуктів конкурентів за критеріями
	1. Швидкість обслуговування
	2. Якість обслуговування
	3. Точність
	4. Відповідність структурі та обсягу споживчого попиту
	5. Ступінь унікальності послуги
	6. Рівень комплексності обслуговання
5. Вибір методу ціноутворення
	1. Середні витрати плюс прибуток
	2. Забезпечення цільового прибутку на основі аналізу беззбитковості
	3. На базі відчуваємої цінності продукту
	4. По поточним ринковим ставкам
	5. На базі взаємовідносин із клієнтурою
	6. Стратегія проникнення до ринку
	7. “Ковзаюче” ціноутворення

Типи ринку, які впливають на цінову концепцію банку:

1. Ринок “чистої” монополії - продукт унікальний
2. Олігополістичний ринок - декілька продавців
3. Ринок монополістичної конкуренції - декілька варіантів послуги з різними цінами
4. ринок чистої конкуренції

Варіанти залежності попиту від чинників:





 Проблема визначення витрат на здійснення банківської послуги:

 - відокремлення послуг одна від одної

 - визначення нормативних витрат часу

**ВЧПП+ПВ+НВ**=витрати

ВЧ - витрати часу

ПП - погодинна платня

ПВ - прямі витрати

НВ - накладні витрати



Приклад планування цільового прибутку, базуючись на аналізі беззбитковості



Тема 5

**Продаж (збут) банківських продуктів.**

1. Стратегія в галузі розподілу для комерційних банків
2. Основні види систем доставки для комерційних банків
3. Характеристика процесу прийняття рішення про розміщення точок збуту
4. Тенденції розвитку стратегій розподілу

Література:

1. Филипп Котлер "Основы маркетинга", - М.: "Прогресс", 1992.-Гл.12
2. Спицин И.О., Спицин Я.О. "Маркетинг в банке", - К.: Писпайп", 1993.- Гл.6.3.
3. Усоскин В.М. "Современный коммерческий банк - управление и операции", - М.: "Все для вас", 1993.-Гл.2.
4. Дихтль Е., Хершген Х. "Практический маркетинг", - М.: "Высшая школа", 1996.- Гл.5.
5. Макарова Г.П. "Система банковского маркетинга", М.: "Финстатинформ", 1997.- Гл.5.4.

Місце виробництва та місце споживання товару не співпадають.

Поняття “розподіл” об’єднує регулювання всіх виробничих заходів, які направлені на переміщення продукту просторі та часі від місця виробництва до місця споживання.

Проблеми розподілу:

1. вибір місця діяльності
2. вибір каналів збуту
3. фізичний розподіл

Вибір місця діяльності:

 “Купівельна спроможність регіону”

n

Закон Рейлі:

Da

Ba

Ua



=

Db

Bb

Ub

***Law of Retail Gravitation-***

визначає розподіл тор­гівельного обороту на 2 міста з проміжного населе­ного пункту g

U - оборот роздрібної торгівлі

B - чисельність населення

D - відстань від міст a,b

n=2

2

Закон Конверсе:

2,5

Ba

Ua

Da



Bg

=

Ug

Приклад оцінки місцезнаходження банку:

|  |  |
| --- | --- |
|  | Оцінка |
|  | Ознака |  | Норма | Вага | Місце |
|  |  |  |  | ознаки | А | В | С |
| 1. Відносна платоспро­можність 1 жителя | 100 Гривень | 30% | 7517% | 9021% | 13030% |
| 2. Кількість споживачів у зоні впливу | 5000 | 25% | 400010% | 1000025% | 30007,5% |
| 3. Потік перехожих за 1 годину, чоловік | 500 | 15% | 50015% | 3009% | 40012% |
| 4.Площа,м2 | міn 500 | 5% | 5001,5% | 6001,5% | 20005% |
| 5. Наявність стоянок, місць | міn 10 | 10% | 4010% | 307,5% | 154% |
| 6. Громадський тран­спорт, хвилин пішки | 3 | 15% | 315% | 59% | 203% |
| Сума для порівняння | --- | 100% | 68,5% | ***73%*** | 61,5% |

Вибір каналів збуту:

1. прямий
2. непрямий (практично не використовується в банківській справі)

Системи доставки:

1. Універсальні відділення
2. Спеціалізовані відділення
3. кредитування
4. вкладні операції
5. нерухомість
6. Повністю автоматизовані відділення
7. операції по рахунках
8. довідки про стан рахунків
9. отримання готівки
10. інформаційні та консультативні послуги

*Недоліки:*

1. *роздрібні клієнти*
2. *немає довіри автоматам*
3. Малочисельні відділення
4. стаціонарні
5. пересувні
6. Автоматичні касові машини
7. Фінансові “супермаркети”
8. на основі “франчайзу” небанківських інститутів
9. Системи електронних платежів в пунктах продажу
10. Системи, які базуються на картках
11. “Розумні” термінали
12. Банківські послуги на дому, телемаркетинг, Internet.

“Зони дії”:

Установа банку

Первинна зона - 70% клієнтів

Вторинна зона -25% клієнтів

Крайня зона - випадкові клієнти

Цінність зони можна визначити показником очікуваного річного споживання послуги (ОРСП): ОРСП=ЧК%КОРСП1

на 1 клієнта

ЧК - чисельність клієнтів

%К - відсоток клієнтів зони, які користуються послугою

Тема 6

**Комунікації банківських продуктів.**

1. Основи організації процесу комунікації
2. Розробка стратегії комунікації.
3. Особистий продаж банківських продуктів
4. Реклама банківських продуктів
5. Стимулювання збуту банківських продуктів
6. Пропаганда банківських продуктів

Література:

1. Филипп Котлер "Основы маркетинга", - М.: "Прогресс", 1992.- Гл.14,15,16.
2. Спицин И.О., Спицин Я.О. "Маркетинг в банке", - К.: Писпайп", 1993.- Гл.6.4.,9.
3. Уткин Э.А. "Банковский маркетинг", - М.: "Инфра-М", 1995.- Гл.2.6.
4. Дихтль Е., Хершген Х. "Практический маркетинг", - М.: "Высшая школа", 1996.- Гл.6.
5. Макарова Г.П. "Система банковского маркетинга", М.: "Финстатинформ", 1997.- Гл.5.5,5.6.

Звичайно, до комунікацій у маркетингу відносять:

1. рекламу
2. підтримку збуту (стимулювання)
3. пропаганду, роботу з громадськістю (public relations)
4. особистий продаж

Зростання значення комунікації з’являється у випадках, коли розвиток ринку та кон’юнктури досягають таких ступенів:

1. близькі до насичення ринки, попит на яких зводиться до заміни споживаного товару
2. проблеми у створенні нових продуктів
3. високі стандарти у виробництві продукту, що утруднює диференціацію продуктів через якість чи ціну
4. необхідність економічного зростання та подолання прагнення до заощаджень та песимістичного відношення до розвитку суспільства

Елементи процесу комунікації (Ф.Котлер)

звернення

засоби розповсюдження інформації

Одержувач

розшифровка

кодування

Відправник

перешкоди,

шуми

Зворотній

зв’язок

Відповідна

реакція

Розробка стратегії комунікації включає такі елементи:

1. виявлення цільової аудиторії
2. визначення бажаної відповідної реакції
3. вибір звернення
4. вибір засобів розповсюдження інформації
5. вибір властивостей, які характеризують джерело звернення
6. збір інформацію, яка надходить за каналами зворотного зв’язку
7. розробка бюджету стимулювання

Реклама - засіб інформації про банк чи про послуги, які він здійснює, комерційна пропаганда споживчих властивостей здійснюваних послуг для клієнтури та переваг діяльності банку, яка готує активного та потенційного клієнта до розширення ділових контактів із банком.

Дії маркетологів у сфері реклами:

1. встановлення цілей
2. інформування
3. нагадування
4. умовляння
5. прийняття рішення про структуру, форму та стиль рекламного звернення
6. структура у відповідності з вимогами AIDA
7. форма (спосіб представлення)
8. свідоцтва на користь продукту
9. “щира” реклама
10. демонстраційна реклама
11. створення гумористичної обстановки
12. форма новин
13. навчальна реклама
14. підкреслення професійної майстерності
15. стиль звернення
16. офіційно-діловий
17. науково-професійний
18. публіцистичний
19. літературно-розмовний
20. фамільярно-розмовний
21. планування засобів розповсюдження
22. преса (газети, журнали)
23. звертати увагу на
24. зміст матеріалів, які розміщуються
25. читацька аудиторія
26. тираж
27. періодичність видання
28. затрати на рекламу для 1000 читачів: В= ,

В- вартість реклами на 1000 читачів

ВПР – вартість полоси реклами

 КР – кількість читачів

1. кольори
2. радіо: інформування, нагадування
3. переваги: дешево, велика аудиторія, створення чуттєвих образів
4. недоліки: немає зорового ряду, вимагає професіоналізму
5. телебачення
6. переваги: створення аудіовізуальних образів, масовість
7. недоліки: висока вартість
8. кіно
9. переваги: як у теле-, але вище якість
10. недоліки: немасовість кіно
11. рекламно-комерційна література (листівки, проспекти, буклети, брошури, каталоги, специфікації)
12. пряма поштова реклама
13. зовнішня реклама та реклама на транспорті: інформування і нагадування
14. інші (напр. Internet)
15. вибір методу розробки рекламного бюджету
16. наявних коштів
17. у відсотках до депозитної бази
18. “як у конкурентів”
19. метод частки ринку
20. метод на основі цілей та задач
21. кількісні моделі
22. інтегрований метод
23. оцінка ефективності реклами
24. оцінка обраних засобів реклами
25. оцінка якості виготовлення рекламного звернення
26. прямий рейтинг
27. портфельні тести (хто що згадав)
28. лабораторні тести
29. оцінка задуму та змісту звернення

Стимулювання збуту:

1. розробка програми стимулювання збуту

Елементи програми

* 1. встановлення цілей
	2. вибір інструментів стимулювання
1. споживачів
2. розповсюдження зразків
3. талони
4. знижки з ціни
5. купони
6. експозиції
7. демонстрації
8. конкурси
9. ігри
10. лотереї
11. системи збуту (торгівлі)
12. надання спеціальних знижок
13. надання рекламних знижок
14. пропозиція сувенірів та інших дарунків
15. торгівельні конкурси дилерів
16. персоналу банку
17. грошові премії
18. подарунки
19. додаткові відпустки
20. конкурси
	1. визначення кола учасників
	2. визначення інтенсивності заходів із стимулювання
	3. рішення про засоби розповсюдження інформації про стимулювання
	4. визначення тривалості стимулювання
	5. вибір часу проведення відповідних заходів
	6. визначення бюджету стимулювання
21. тестування заходів із стимулювання збуту
22. здійснення програми стимулювання збуту
23. аналіз результатів стимулювання збуту

Пропаганда (public relations) - цілеспрямована діяльність банку з організації громадської думки. ЇЇ елементи:

1. налагодження зв’язків із засобами масової інформації
2. зв’язки із цільовими аудиторіями
3. відношення з установами державної влади та управління
4. створення фірмового стилю
5. благодійна діяльність, спонсорство
6. дослідження громадської думки

Етапи діяльності у сфері пропаганди:

1. встановлення цілей
	1. формування, укріплення чи виправлення іміджу
	2. пропаганда продуктів
	3. забезпечення підтримки з боку суспільних груп
2. підготовка пропагандних звернень
3. вибір засобів розповсюдження
4. безпосередньо пропаганда
5. аналіз результатів

Елементи особистого продажу:

1. підбір клієнта
2. підготовка до контакту з клієнтом
3. підхід до клієнта
4. представлення продукту (AIDA):
5. Attention
6. Interest
7. Desire
8. Action
9. подолання можливих заперечень
10. укладання угоди та оформлення операції
11. подальший контакт із клієнтом

Тема 7

**Організація та контроль у банківському маркетингу**

1. Організаційні аспекти банківського маркетингу
2. Організаційні структури маркетингу.
3. Предмет та значення контролю маркетингу
4. Етапи процесу контролю маркетингу
5. Види маркетингового контролю

Література:

1. Филипп Котлер "Основы маркетинга", -М.: "Прогресс",1992.- Гл.17.
2. Спицин И.О., Спицин Я.О. "Маркетинг в банке", - К.: Писпайп", 1993.- Гл.8,9.
3. Усоскин В.М. "Современный коммерческий банк - управление и операции", - М.: "Все для вас", 1993.- Гл.2.
4. Уткин Э.А. "Банковский маркетинг", - М.: "Инфра-М", 1995.- Гл.2.11.
5. Дихтль Е., Хершген Х. "Практический маркетинг", - М.: "Высшая школа", 1996.- Гл.8.
6. Макарова Г.П. "Система банковского маркетинга", М.: "Финстатинформ", 1997.- Гл.5.6.

Роль маркетингу в діяльності банку:

1. Маркетинг – одна з рівних функцій:
2. Більш важлива функція
3. Найбільш важлива функція
4. Споживач виконує контрольну функцію
5. Споживач - контрольна функція, маркетинг - інтегруюча

В)

А)

5

1

1

1. маркетинг
2. банківська діяльність
3. фінанси
4. персонал
5. споживач

1

2

3

4

E)

D)

С)

4

3

2

1

4

3

2

5

4

3

2

2

3

4

1

Організаційні структури банку:

1. За бюрократичним принципом
	1. Функціональна
	2. Дивізійна (за територіальною, продуктовою, споживчою ознакою
	3. Орієнтована на міжнародну діяльність
		1. Відділення
		2. Представництва
		3. Філії
		4. Консорціальна участь
2. Адаптивна структура
	1. Проектні (створюються для реалізації глобальної мети існування-впровадження автоматизованої системи, нового ряду банківських продуктів тощо)
	2. Матричні (мають тимчасовий характер, знаходяться у змішаному впорядкуванні: функціонально - дивізійному)
	3. Конгломерат (склад безперервно змінюється за рахунок злиття та приєднання структур різних типів)
3. За ступенем централізації
	1. централізовані
	2. децентралізовані



Організаційні структури маркетингу розрізняють трьох видів:

1. Функціональна організація
2. відділ маркетингових досліджень та інформації
3. відділ маркетингового планування
4. відділ маркетингового контролю
5. відділ комунікації
6. відділ розробки нових продуктів
7. відділ ціноутворення
8. відділ планування засобів доставки
9. Організація за продуктовим принципом
10. Організація за географічним принципом

Приклад 1: Організація банка за продуктовим принципом:



#### Приклад 2 : Структура, яка орієнтована на різні групи споживачів.



Контроль маркетингу - постійна, систематична та неупереджена перевірка та оцінка положення та процесів у області маркетингу, співставлення норм та реального стану справ

Предмет контролю маркетингу:

1. контроль результатів
2. збуту
3. частки ринку
4. результатів діяльності служби збуту
5. неекономічних показників
6. ревізія маркетингу
7. контроль інформації
8. цілей та стратегії
9. контроль заходів
10. організаційних процесів і структур

Завдання та цілі контролю маркетингу:

1. встановлення ступеню досягнення цілей (аналіз відхилень)
2. виявлення можливостей поліпшення (зворотній зв’язок)
3. перевірка, наскільки пристосованість банку до зміни умов навколишнього середовища відповідає бажаній

Подробиці – у додатку2 (файл додаток.doc)

Додаток 1

 Значення інтегралу вірогідностей F(t) = 

|  |  |
| --- | --- |
| t | Соті частки |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 0 | 0 | 80 | 160 | 239 | 319 | 399 | 478 | 558 | 638 | 718 |
| 0,1 | 797 | 876 | 955 | 1034 | 1114 | 1192 | 1271 | 1350 | 1428 | 1507 |
| 0,2 | 1585 | 1663 | 1741 | 1819 | 1897 | 1974 | 2051 | 2128 | 2205 | 2282 |
| 0,3 | 2358 | 2434 | 2510 | 2586 | 2661 | 2737 | 2812 | 2886 | 2967 | 3035 |
| 0,4 | 3108 | 3182 | 3255 | 3328 | 3401 | 3473 | 3545 | 3616 | 3688 | 3752 |
| 0,5 | 3829 | 3899 | 3969 | 4039 | 4108 | 4177 | 4245 | 4313 | 4381 | 4448 |
| 0,6 | 4515 | 4581 | 4647 | 4713 | 4778 | 4843 | 4909 | 4971 | 5035 | 5098 |
| 0,7 | 5161 | 5223 | 5285 | 5346 | 5467 | 5497 | 5527 | 5587 | 5646 | 5705 |
| 0,8 | 5763 | 5821 | 5878 | 5935 | 5991 | 6047 | 6102 | 6157 | 6211 | 6265 |
| 0,9 | 6319 | 6372 | 6424 | 6476 | 6528 | 6579 | 6629 | 6679 | 6729 | 6778 |
| 1 | 6817 | 6875 | 6923 | 6970 | 7017 | 7063 | 7109 | 7154 | 7199 | 7243 |
| 1,1 | 7287 | 7330 | 7373 | 7415 | 7457 | 7499 | 7540 | 7580 | 7620 | 7660 |
| 1,2 | 7699 | 7737 | 7775 | 7813 | 7850 | 7887 | 7923 | 7959 | 7995 | 8030 |
| 1,3 | 8064 | 8098 | 8132 | 8165 | 8198 | 8230 | 8262 | 8293 | 8324 | 8355 |
| 1,4 | 8385 | 8415 | 8444 | 8473 | 8501 | 8529 | 8557 | 8584 | 8611 | 8638 |
| 1,5 | 8664 | 8690 | 8715 | 8740 | 8764 | 8788 | 8812 | 8836 | 8859 | 8882 |
| 1,6 | 8904 | 8926 | 8948 | 8969 | 8990 | 9011 | 9031 | 9051 | 9070 | 9089 |
| 1,7 | 9108 | 9127 | 9146 | 9164 | 9182 | 9199 | 9216 | 9233 | 9249 | 9265 |
| 1,8 | 9281 | 9297 | 9312 | 9327 | 9342 | 9357 | 9371 | 9385 | 9399 | 9412 |
| 1,9 | 9425 | 9438 | 9451 | 9464 | 9476 | 9488 | 9500 | 9512 | 9523 | 9534 |
| 2 | 9545 | 9556 | 9566 | 9576 | 9586 | 9596 | 9608 | 9615 | 9625 | 9634 |
| 2,1 | 9643 | 9652 | 9660 | 9669 | 9676 | 9684 | 9692 | 9700 | 9707 | 9715 |
| 2,2 | 9722 | 9729 | 9736 | 9743 | 9749 | 9755 | 9762 | 9768 | 9774 | 9780 |
| 2,3 | 9785 | 9791 | 9797 | 9802 | 9807 | 9812 | 9817 | 9822 | 9827 | 9832 |
| 2,4 | 9836 | 9840 | 9845 | 9849 | 9853 | 9857 | 9861 | 9866 | 9869 | 9872 |
| 2,5 | 9876 | 9879 | 9883 | 9886 | 9889 | 9892 | 9895 | 9898 | 9901 | 9904 |
| 2,6 | 9907 | 9909 | 9912 | 9915 | 9917 | 9920 | 9924 | 9926 | 9927 | 9929 |
| 2,7 | 9931 | 9933 | 9935 | 9937 | 9939 | 9940 | 9942 | 9944 | 9946 | 9947 |
| 2,8 | 9949 | 9950 | 9952 | 9953 | 9955 | 9956 | 9958 | 9959 | 9960 | 9961 |
| 2,9 | 9963 | 9964 | 9965 | 9966 | 9967 | 9968 | 9969 | 9970 | 9971 | 9972 |
| 3 | 99730 | 99739 | 99747 | 99755 | 99763 | 99771 | 99779 | 99786 | 99793 | 99800 |
| 3,1 | 99807 | 99813 | 99819 | 99825 | 99831 | 99837 | 99842 | 99847 | 99853 | 99858 |
| 3,2 | 99863 | 99867 | 99872 | 99876 | 99880 | 99884 | 99888 | 99892 | 99896 | 99900 |
| 3,3 | 99903 | 3,6 | 99977 | 3,9 | 999904 | 4,4 | 9999892 | 5 |  | 999999 |
| 3,4 | 99933 | 3,7 | 99937 | 4 | 999937 | 4,6 | 9999957 | 5 |  | 999999 |
| 3,5 | 99953 | 3,8 | 99957 | 4,2 | 999973 | 4,8 | 9999984 | 6 |  | 999999 |