

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Кузьо Н.Є., Угольков Є.О.

Національний університет "Львівська політехніка"

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток економіки та посилення конкуренції на ринку банківських продуктів України актуалізує для комерційних банків проблему отримання актуальної та своєчасної інформації про клієнтів для забезпечення ефективного функціонування. В зв'язку з цим банківським установам необхідно використовувати різноманітні методи оперативного отримання цієї інформації. Важливим аспектом у даному питанні є застосування новітніх методів маркетингових досліджень як основи збору даних про потенційних та існуючих клієнтів.

Короткий аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вивчення даної проблематики і на які посилається автор. Проблемою аналізу ринку послуг маркетингових досліджень в Україні активно займаються такі науковці як О.В. Житник та І.В. Лилик [1, 2]. У [3] також висвітлюються новітні методи маркетингових досліджень клієнтів, які використовуються компанією Action Date Group.

Виділення раніше не вирішених частин проблеми, котрим присвячується виступ на конференції. Маркетингові дослідження клієнтів у сучасній діяльності комерційного банку застосовуються недостатньо активно. Часто мають місце поодинокі опитування, які не надають банку комплексної інформації для його ефективного функціонування. В зв'язку з цим важливим є застосування сучасних методик постійного дослідження клієнтів банківських послуг, з метою виявлення змін у тенденціях їх купівельної поведінки, їх фінансової забезпеченості тощо.

Формування цілей або постановка задачі, які вирішує автор. Ціллю даної доповіді є визначення організаційних форм та методів дослідження клієнтів для банківських установ з метою отримання інформації для покращення співпраці з ними та підвищення привабливості банку з урахуванням сучасних тенденцій.

Короткий (тезисний) виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих нових наукових результатів. Більшість банків України сьогодні частково подолали важку ситуацію, яка виникла внаслідок світової фінансово-економічної кризи. Однак, її наслідки і надалі значною мірою впливають на їх функціонування. Основним з них є масове зниження довіри до банківських установ через неможливість у кризовий період виплатити кошти їх власникам. В зв'язку з цим сьогодні все більш актуальною для банків стає розробка певних методик моніторингу потенційних клієнтів. Не менш важливим є аналіз тенденцій та думок вже існуючих клієнтів з метою налагодження довгострокових відносин з ними.

За даними останніх досліджень, у 2011 р. дослідження взаємозв'язків між підприємствами та клієнтами склали 56,7% від загальної кількості усіх маркетингових досліджень [1]. Підприємства все більше акцентують увагу на дослідженні клієнтів з метою їх ефективного залучення і впливу на них. Така сама тенденція характерна і комерційним банкам України, які поступово починають розробляти та реалізовувати власні методики досліджень клієнтів.

На думку експертів важливість маркетингових досліджень для ефективної роботи підприємств не знизилася, а навпаки за деякими показниками збільшилася. За

результатами аналізу компаній у 2010 р., 68% з них визначили маркетингові дослідження у власній діяльності як «важливі» і «надважливі». Аналізуючи динаміку даного аналізу, ми бачимо, що у 2006 р. цей показник становив 51%, а у 2008 р. – 62%. Отже прослідковується постійне збільшення потреби у маркетингових дослідженнях. Також, 100% опитаних компаній визначили, що вони приблизно порівну поділяють дослідження між зовнішніми провайдером та власними фахівцями [2].

На сьогодні банківські установи в основному здійснюють маркетингові дослідження клієнтів власними силами (насамперед, проводять опитування). Деякі з них, розуміючи цінність даної інформації, вже тривалий час покращують свої методи збору інформації. Звичайно, дані дослідження надають певну інформацію банку, однак для комплексної оцінки власних клієнтів та ринку загалом слід частково залучити до співпраці спеціалізовані маркетингові компанії. На них слід перекласти обов'язки по розробці комплексних маркетингових досліджень клієнтів, які пізніше реалізовуватиме банк або також і обов'язки по обробці та наданню інформації банку-замовнику. Важливість залучення даних компаній полягає у тому, що функціонуючи в децю більш замкнутій системі, банк, частіше за все, слабо вдосконалює та розширює власні методи аналізу, а також часто відкидає певні результати, на які б варто було звернути увагу. Однак, як показує аналіз вторинної маркетингової інформації, лише 15% компаній довіряють висновкам експертів, 56% все ж таки покладаються на досвід роботи власної компанії та на власні дослідження [1].

Важливо також згадати й новітні методи маркетингових досліджень. Пріоритетним у даному аспекті є онлайн дослідження клієнтів (опитування через Інтернет, по мобільному телефону, розсилка анкет тощо). На сьогодні їх частка становить 7%, однак швидкими темпами зростає. Основними перевагами даного методу є заощадження часу і матеріальних ресурсів, проведення його в режимі реального часу, легкість аналізу його ефективності [3]. В зв'язку з цим банкам, поряд з розробкою систем надання он-лайн послуг, слід розробляти також системи он-лайн збору інформації. Це дозволить отримувати оперативні дані про клієнтів та частково знизить витрати на проведення досліджень.

Висновки щодо даного дослідження. Розробка та проведення ефективних досліджень клієнтів банківськими установами України дозволить їм покращити свою взаємодію з ними та підвищити показники власної діяльності на ринку. Важливим для банку є комбінування власних маркетингових досліджень з послугами підприємства, які їх також професійно здійснюють. Також банківським установам слід використовувати сучасні методи досліджень з використанням Інтернету, різних видів телефонного зв'язку, оскільки у них є необхідна інформація про те, як зв'язатися з клієнтами.

1. Житник О.В. *Маркетингові дослідження в Україні: тенденції і прогнози* / Житник О.В. // *Маркетинг в Україні*. – 2011. – №1(65). – С. 8-12
2. Лилик І.В. *Ринок маркетингових досліджень в Україні: експертна оцінка та аналіз УАМ* / Лилик І.В. // *Маркетинг в Україні*. – 2011. – №2(66). – С. 7-13
3. *Компанія Action Date Group. Онлайн опитування, побудова панелі, рекрутинг, використання* / *Компанія Action Date Group* // *Маркетинг в Україні*. – 2010. - №5(63). – С. 14-18.