

Внедрять систему рейтинговой оценки деятельности подразделений необходимо постепенно. В период апробации рейтинг должен носить оценочный характер и не иметь прямого влияния на материальное стимулирование персонала различных подразделений. По мере совершенствования методики оценки должна усиливаться корреляция позиции подразделения в рейтинге в объема материального стимулирования.

В любом случае порядок расчета рейтинга, порядок материального поощрения или взыскания должен быть регламентирован комплексом организационно-управленческой документации банка. Предполагается, что оценка деятельности подразделения должна служить для оценки деятельности только его руководства. Для оценки деятельности среднего управленческого персонала и исполнителей необходимо разрабатывать другие методики. Только в этом случае система рейтинговой оценки деятельности подразделений будет выступать инструментом мотивации труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бачу Ф., Чиглей А. Планирование внутреннего аудита и рейтинг филиалов в банках с разветвленной сетью // Банковское дело. 1998. № 12.

*Людмила Сергеевна КИСЕЛЕВА —
ассистент кафедры банковского
и страхового дела
финансового факультета*

УДК 336. 717

ИЗУЧЕНИЕ КЛИЕНТУРЫ БАНКА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

АННОТАЦИЯ. В данной статье приведены результаты маркетингового исследования, направленного на определение влияния новых банковских технологий на маркетинг банковских услуг, дифференциацию реальных и потенциальных клиентов банков на определенные группы и выделение критических факторов успеха банка на рынке.

The article presents the results of marketing research directed to the defining the influence of new banking know-how on banking services' marketing, differentiation of substantial and potential clients of banks into definite groups and pointing out the critical factors of a bank success in the market.

В настоящее время банки переживают, возможно, не лучшие времена, но именно сейчас им необходимо думать о будущем. Наиболее четко оценить состояние банковского учреждения в тот или иной момент времени позволяет маркетинговый анализ его деятельности.

Изучение клиентов банка, как реальных, так и потенциальных, может представить достаточное количество информации, необходимой для выяснения отношения потребителей к определенным услугам, для проведения сегментации клиентуры, определения целевого рынка и критических факторов успеха на определенном рынке.

Одной из сфер маркетинговых исследований в банке является исследование клиентуры. Результаты одного из таких исследований, проведенного в городе Тюмени осенью 2000 года, приводятся в данной статье. В случайную выборку входив-

ли различные категории населения (студенты, пенсионеры, руководящие работники, представители частного бизнеса и другие), поэтому данные являются репрезентативными и тенденции, выявленные в ходе исследования, могут быть перенесены на население в целом. К проведению исследования были привлечены студенты финансового факультета, обучающиеся по специализации «Банковское дело». Руководство аналитической группой по обработке данных осуществляла к. э. н., доцент М. В. Мазаева, зав. кафедрой банковского и страхового дела.

Главная цель маркетингового исследования — определение влияния новых банковских технологий на маркетинг банковских услуг и дифференциация реальных и потенциальных клиентов банков на определенные группы. Таким образом, исследование сосредоточилось на выполнении двух взаимосвязанных задач: с одной стороны, выяснение отношения реальных и потенциальных клиентов тюменских банков к различным банковским услугам; с другой — изучение клиентуры, технология которого, с маркетинговой точки зрения, состоит в индивидуализации клиентуры, то есть в проведении ее сегментации. Заключительным шагом исследования должна быть индивидуализация критических факторов успеха, т. е. анализ факторов, которые клиентура считает существенными или ключевыми в процессе выбора того или иного банка, банковского продукта.

Для получения необходимых данных была составлена анкета. Структура вопроса выглядела следующим образом: респондентам предлагались три раздела анкеты — А, Б, В.

Раздел А заполняли респонденты, имеющие один или несколько банковских счетов. В данном разделе опрашиваемые оценивали важность некоторых видов банковских счетов, банковских услуг для себя, а также важность места расположения банкоматов, времени пользования банкоматом в течение суток, использования пластиковой карты.

Раздел Б заполняли все опрашиваемые вне зависимости от того, пользуются они банковскими услугами или нет. Вопросы касались отношения респондентов к банковским услугам, критериев выбора банка.

Раздел В содержал вопросы, позволяющие получить информацию о поле, возрасте, образовании, роде занятий респондентов.

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что банковскими услугами пользуется значительная часть населения. В частности, более одного банковского счета имеют 35% опрошенных, а 75% имеющих банковский счет пользуются пластиковой картой. Однако на вопрос о том, насколько часто обладатели пластиковых карт пользуются ими, ответы расположились в следующем порядке: редко — 42%, раз в несколько недель — 31%, раз в несколько дней — 27%. Из соображений удобства картами пользуются 86% респондентов, у остальных — другие причины, в числе которых: возможность расплачиваться через Интернет, возможность избавиться от излишней расточительности, отсутствие другого пути получения заработной платы и др.

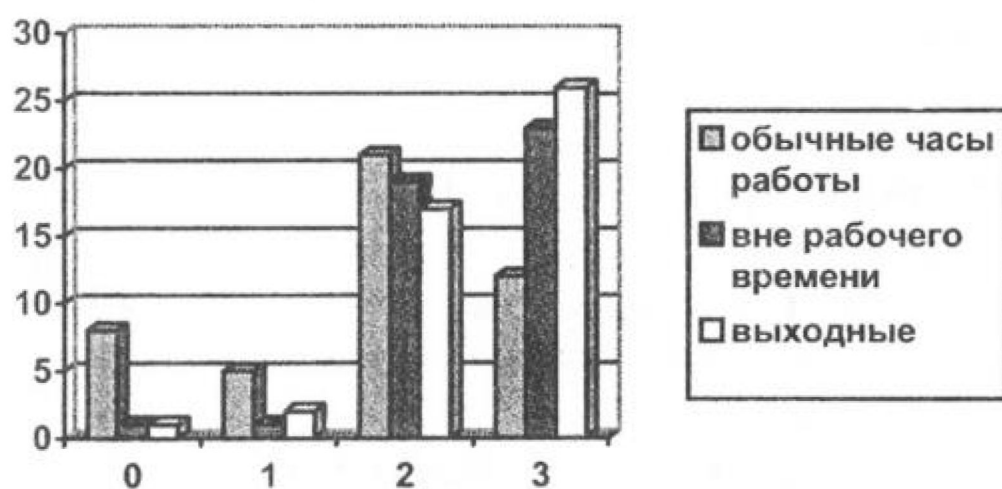
Важность банковских счетов для себя респонденты оценивают так: лидером является счет пластиковой карты; затем следует сберегательный счет; мнение по поводу депозитного счета двояко — половина считает его важным, другая половина относится к нему равнодушно и считает неважным; счет кредитной карты также не пользуется особой популярностью, а к счету чековой книжки просто преобладает безразличное отношение.

Приоритеты в критических факторах успеха, т. е. факторах, которые влияют на отношение клиентов к конкретному банку и банковским услугам, распределяются следующим образом:

	КОЭФФИЦИЕНТ ВЕСОМОСТИ	РАНГ
Месторасположение филиала	5,1	4
Предлагаемые процентные ставки	6,8	3
Финансовые советы	2,7	5
Советы по страхованию	1	7
Помощь консультантов	1,7	6
Скорость обслуживания	15	1
Гибкость во времени работы	11	2

Как видно, на первом месте у клиентов удобство и скорость обслуживания и только затем процентные ставки и другие факторы.

При исследовании важности использования банкоматов в течение обычных часов работы (например, с 9.00 до 17.00), вне рабочего времени, в выходные опрашиваемым предлагалось оценить периоды по шкале: 0 — безразлично, 1 — неважно, 2 — важно, 3 — очень важно. Результаты представлены на рисунке.



Большинство опрошенных приветствуют работу банкоматов в выходные дни и вне рабочего времени. В том что касается места расположения банкоматов, респонденты практически единодушно на первое место поставили крупные торговые центры, на второе — магазины и большинство высказалось за то, чтобы банкоматы располагались вне филиалов.

Респондентам предлагалось оценить возможность пользования пластиковой картой с точки зрения улучшения качества обслуживания потребителя, большего удовлетворения клиента, большего удобства, простоты доступа к банковским услугам, улучшения имиджа банка, убеждения открыть счет в банке.

Большинство высоко ценят удобство, простоту доступа к банковским услугам и удовлетворение потребностей клиентов. Возможность пользования картой никоим образом, по мнению опрошенных, не сказывается на имидже банка и не имеет значения с точки зрения убеждения открыть банковский счет.

Другой важной частью исследования, посвященной непосредственно клиентам банков, как реальным, так и потенциальным, является изучение отношения к банковским услугам и сегментация клиентов.

Среди лиц, не имеющих банковского счета и не пользующихся банковскими услугами положительное отношение к услугам банка и их деятельности вообще у 84%, безразличное — у 11%, враждебное — у 5%, тогда как 92% лиц, приобретающих услуги банков, определяют свое отношение к ним как положительное, безразличное — у 0,6%, отрицательное — у 2%. Следовательно, можно сделать вывод о том, что финансовые и банковские кризисы, имевшие место в течение последних лет, не оказали негативного влияния на отношение реальных и потенциальных клиентов к деятельности банковских учреждений в г. Тюмени.

Необходимо отметить, что, несмотря на положительное отношение к банковским услугам, в качестве основных причин, объясняющих нежелание респондентов прибегать к ним, были названы следующие: нестабильность экономической ситуации в стране, что влечет нестабильность банковской системы; высокие минимальные размеры вклада при открытии банковского счета; недостаток денежных средств и др. В то же время, при перечислении обстоятельств, при которых опрошиваемые стали бы пользоваться банковскими услугами, называли более развитую сеть магазинов, участвующих в расчетах пластиковыми картами, высокий процент по вкладам и лишь затем стабильность экономики, доверие к банкам.

Таким образом, полученные данные позволяют тюменским банкам сформировать стратегию привлечения клиентов, исходя из вышеприведенных фактов и учитывая то, что потенциальные клиенты дают им огромный аванс в плане доверия к их деятельности.

Большое значение в банковском маркетинге имеет сегментация клиентов, которая заключается в разделении рынка по определенным критериям. Оценка каждого сегмента позволит выявить наиболее привлекательных клиентов, на которых надо направить коммерческие усилия. Это делается для того, чтобы выделить группы клиентов, подходящие под какие-либо конкретные услуги. Сегментарный подход значительно упрощает использование очень эффективного метода перекрестной продажи, который заключается в том, что клиенту при реализации какой-либо услуги банк предлагает приобрести новую. В качестве критериев сегментации выделяют географический, демографический, поведенческий и психокультурный (психографический).

Сегментация потребительского рынка на основе демографических характеристик, с выделением 3–6 крупных сегментов (например, молодежь, лица зрелого возраста, пенсионеры), как показывает зарубежный опыт, оказывается малопродуктивной. Впоследствии у банков неизбежно возникнет потребность обратиться к сегментированию на основе психологических характеристик: типа личности, стиля жизни, психографических типов и т. д. с выделением 8–16 сегментов.

Для условий России, еще только вступающей в эпоху массового маркетинга и еще только ищущей пути построения общества массового потребления, такие «рафинированные» инструменты маркетингового анализа, как психографика, пока не являются актуальными. При этом не стоит забывать, что путь, проделанный в западном маркетинге за десятилетия, Россия проходит за годы. Так что «в запасе» есть 3–5 лет.

Тема сегментации рынка на основе психографических характеристик практически не освещалась в российской литературе, публикациях, поэтому базовые понятия и методики основаны на зарубежных исследованиях.

Нами предпринята попытка сегментации клиентов банков на основе психокультурного критерия, учитывающего стиль жизни, тип личности, ценовосприятие индивидов.

Жизненный стиль характеризуется тем, на что индивиды тратят свои деньги, в каких домах и квартирах живут, как отдыхают. Тип личности — отличительные психологические характеристики, обеспечивающие последовательность и постоянство ответных реакций человека на окружающую среду.

Результаты эксперимента показывают, что среди лиц, не пользующихся услугами банков, 37% считают себя честолюбивыми натурами, 32% — увлекающимися натурами, 26% — любителями поступать «как все», 5% — авторитарными натурами. Среди клиентов банков соответственно: 29%, 51%, 12%, 8%. Как видно, к услугам банка в большинстве своем прибегают увлекающиеся натуры, характеризующиеся высокой восприимчивостью к различного рода новшествам, эмоциональные, возможно, агрессивные и рискующие. Можно сделать вывод, что данная категория клиентов является потенциальным сегментом для реализации какой-либо новой или даже уникальной услуги. Знание психографических характеристик своих клиентов

позволит любому банку сузить круг потенциальных покупателей конкретной услуги и действовать целенаправленно на определенном целевом рынке, снизив затраты на продвижение услуги.

Преобладание среди потенциальных клиентов честолюбивых натур позволяет «обрисовать» портрет желательного сегмента. Честолюбивые натуры — это, как правило, люди с чувством собственного достоинства, настороженные. Этот портрет дополняют данные о ценовосприятии данной категории опрошенных. Главным критерием при выборе банка для них является возможность получения максимальной прибыли. Таких клиентов маркетологи называют экономными. И известно, что в значительной мере их поведение в отношении банковских услуг определяется рекламой. Таким образом, при проведении грамотной и массовой рекламной кампании каким-либо банком существует высокая вероятность привлечения данного сегмента в этот банк.

Интересен тот факт, что среди реальных клиентов банков достаточно высок процент персонифицированных клиентов (24%), которые основное внимание при выборе банка уделяют обслуживанию и отношению к себе, стоимость услуг и получение прибыли для них на втором месте.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что возможности сегментации практически неисчерпаемы, а маркетинговый анализ клиентуры является эффективным средством формирования рационального набора предлагаемых банком услуг и прогнозирования коммерческого успеха или провала новой банковской услуги на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Браверман А. А. Маркетинговое исследование рынка банковских услуг Столичного банка сбережений для частных лиц в Москве // *Маркетинг в России и за рубежом*. 1998. № 2. С. 57-74.
2. Голубков Е. П. *Маркетинговые исследования: теория, практика и методология*. М.: Изд-во «Финпресс», 1998. 416 с.
3. Мухина М. Все ли Вы знаете о своих клиентах? // *Маркетолог*. 2000. № 1. С. 55-59.
4. Шкаровский С. И. Изучение клиентуры как этап маркетингового анализа банковского филиала // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. № 3. С. 21-29.

