

Т.Б. Державина

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Статья посвящена исследованию специфики управления маркетинговой деятельностью в коммерческих банках на рынке розничного кредитования. В статье предложена модель, интегрирующая методы и направления маркетинговых исследований в сфере розничного кредитования.

Ключевые слова: управление маркетинговой деятельностью, маркетинговые исследования, рынок розничного кредитования.

Рынок розничных услуг коммерческих банков в настоящее время является одним из наиболее динамично растущих и перспективных бизнес-направлений. С начала 2003 г. рынок потребительского кредитования увеличился почти на 2 трлн. рублей, т. е. рост более чем в 14 раз [6]. Динамика розничного кредитования физических лиц в 2012 г. в 1,5-2 раза превышает результаты остальных сегментов кредитного рынка [1]. По официальным данным Банка России, по состоянию на 1 июня 2012 г. портфель кредитов физическим лицам достиг у российских банков 6,4 трлн. Руб., или 21% от их совокупного кредитного портфеля. Исходя из прогнозов аналитиков к 2015 г. отечественный рынок розничного кредитования выйдет на уровень общеевропейского [5].

Столь впечатляющие темпы роста обусловлены следующим. Самый привлекательный и развитый сегмент банковского рынка – обслуживание крупных корпоративных клиентов – в последнее время характеризуется небольшой маржой и ограниченными возможностями заключения сделок на выгодных для банка условиях, вызванных в том числе сильной конкуренцией со стороны международных банков. Российские компании напрямую привлекают значительную часть необходимых им средств с международного рынка капитала. С ростом суверенного рейтинга России потенциал роста бизнеса российских банков в секторе корпоративного кредитования будет только уменьшаться.

Банки, прогнозируя данную тенденцию, переориентируют стратегии своего развития на наращивание кредитования в других сегментах рынка – кредитах физическим лицам и предприятиям малого и среднего бизнеса. На долю кредитов населению уже приходится порядка 20% всех активов банковского сектора. Рост розничного направления бизнеса коммерческих банков обусловлен также необходимостью повышения коммерческими банками своей рыночной капитализации путем увеличения доли осуществляемых ими операций с независимыми клиентами. Необходимость подобной эволюции структуры экзистивного банка от функционирования в пределах аффилированной финансово-промышленной группы к ры-

ночно-ориентированной модели зачастую обусловлена желанием собственника банка при оптимизации структуры его непрофильных активов обеспечить потенциальную реализацию банка в будущем [3].

В условиях развития российской экономики после мирового финансового кризиса современное состояние российского банковского сектора, сферы кредитных отношений, как наиболее от него пострадавшей, требует разработки новых методов, позволяющих преодолеть отрицательные тенденции в развитии банковского рынка. Наибольшую актуальность в этой связи приобретают методы управления маркетинговой деятельностью, позволяющие наиболее полно анализировать банковский рынок и его отдельные сегменты, а также точно и эффективно предлагать новые банковские продукты и успешно их реализовывать. При этом комплекс банковского маркетинга, особенно в части разработки стратегии выхода коммерческого банка на рынок розничного кредитования, должен строиться с учетом особенностей современной рыночной ситуации, соотноситься с прогнозами потребительской активности.

Характерной тенденцией развития банковской отрасли на современном этапе является ужесточение конкуренции между кредитными организациями по всем направлениям. Коммерческие банки значительно расширяют спектр предоставляемых клиентам услуг, которые активно развиваются под воздействием как технологических перемен, так и возрастающего уровня финансовой грамотности и информированности клиентов. Если раньше маркетинговая деятельность коммерческих банков в сфере розничного кредитования строилась на основе продуктоориентированной модели, то в настоящее время доминирующей является клиентоориентированная стратегия, которая обеспечивает максимальное соответствие банковских продуктов и способа их реализации структуре потребительских предпочтений. В отличие от прошлых лет, когда на первом плане маркетинговой стратегии стояло завоевание новой клиентуры, в последнее время в центре внимания находятся лояльность клиента, его привержен-

ность банку. Причиной таких перемен стало осознание того, что поддержание связей с клиентами обеспечивает банку значительный экономический успех. В этой связи особое значение в сфере управления маркетинговой деятельностью на рынке розничного кредитования приобретает изучение характеристик основных клиентских групп – потребителей розничных кредитов и факторов, определяющих их поведение в этом сегменте банковских услуг.

В основе современного подхода к управлению банковским маркетингом лежит стратегия максимального удовлетворения потребностей клиентов, которая, в свою очередь, приводит к существенному повышению рентабельности деятельности банков. Французские специалисты Ж.-Э. Мерсье и Ж.-Э. Писини [7,59–61] считают, что в области банковского маркетинга происходит настоящая революция, связанная с разработкой и реализацией стратегии удовлетворения потребностей клиентов. По их оценкам, розничные банки, способные осуществлять подобную стратегию, могут повысить рентабельность своих операций в расчете на одного клиента на 50–100%, в том числе за счет таких факторов, как маркетинг, учитывающий жизненный цикл клиента (на 25–50%); стратегия привлечения и удержания клиентов (на 20–40%); использование альтернативных каналов сбыта (на 5–10%).

Согласно теории маркетинга, для эффективного функционирования на рынке, принятия своевременных, а главное эффективных управленческих решений, расширения клиентской базы коммерческому банку необходим детальный анализ рынка банковских услуг на основе маркетинговых исследований. Вместе с тем еще лет 10 назад маркетинговые исследования российские коммерческие банки практически не использовали. Были единичные заказы и собственные исследования. И только несколько лет назад, когда доходность банковских операций стала снижаться, а конкуренция на рынке банковских услуг нарастать, маркетинговым исследованиям стало уделяться должное внимание.

Маркетинговое исследование представляет собой вид исследовательской деятельности, который призван удовлетворить информационно-аналитические потребности маркетинга. Маркетинговое исследование состоит из сбора и обработки, а также поиска и хранения информации о рыночных процессах и явлениях. Оно включает систематический анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и, наконец, прогноз дальнейшего развития. В процессе маркетингового исследования создается информационно-аналитическая база для принятия маркетинговых решений в

условиях конкуренции [2,17].

Выбор методов маркетинговых исследований целесообразно осуществлять исходя из целей и задач, стоящих перед кредитной организацией. Модель маркетинговых исследований в банковской деятельности на рынке розничного кредитования, представленная на рисунке 1, предполагает выделение четырех ключевых направлений.

В рамках направления исследований общей ситуации на рынке банковских услуг изучаются перспективы и тенденции изменения рынка, проводится анализ соотношения кредитных и некредитных организаций, самостоятельных банков и филиалов иногородних банков, открытых в регионе, оцениваются предельные возможные значения роста рыночного потенциала.

В процессе анализа ситуации на рынке, с нашей точки зрения, целесообразно использование кабинетных исследований, представляющих собой систематический сбор и анализ всей возможной информации, собранной и опубликованной другими. Подобные исследования предполагают изучение официальной информации, публикаций в прессе, статистического и фактического материала.

Направление исследований потребителей банковских услуг является наиболее значимым в условиях перехода к клиентоориентированной стратегии банковского маркетинга. Задачами данного исследования являются оценка привлекательности сегментов в качестве потенциальных потребителей услуг, выяснение их потребностей и мотивов приобретения банковских продуктов и услуг.

В процессе анализа потребительских предпочтений клиентов банка в качестве методов сбора первичной информации используются такие количественные методы, как опросы и *retail-audit*. Опрос предполагает сбор информации путем прямого задавания людям вопросов в процессе личной беседы или по телефону относительно их предпочтений относительно того или иного банковского продукта. Опрос проводится по представительной выборке, позволяющей получить данные, которые можно распространить на всю исследуемую генеральную совокупность. В банковских исследованиях опросы населения являются наиболее адекватным способом оценки потребительских предпочтений, продвижения продуктов и рекламной деятельности. Предметом телефонного опроса могут выступать социально-демографические характеристики потребителей и их предпочтения, общественное мнение. В качестве наиболее эффективного инструмента изучения потребительских предпочтений считаем использование такого метода, как *Retail-audit* – исследования, направленного на анализ ассортимента

та банковских продуктов и услуг, тарифов, рекламных материалов. Применяется для оптимизации деятельности филиалов банковских учреждений.

В дополнение к количественным методам исследования банкам при изучении потребителей целесообразно использовать качественные и смешанные методы сбора информации (фокус-группа, глубинное интервью, hall-тесты). Метод фокус-группа представляет собой групповое обсуждение исследуемых тем представителями целевой ауди-

тории. Фокус данного метода – на субъективном опыте людей, мотивах и особенностях восприятия, оценки и отношений. Фокус-группы проводятся в специально оборудованном помещении в течение 1,5-2 часов по заранее разработанному сценарию. Количество участников группы составляет 8-10 человек. Основной принцип подбора участников группы - однородность социально-демографических характеристик или потребительского поведения.



Рисунок 1 – Направления и методы маркетинговых исследований в банковской деятельности

Как правило, в ходе дискуссии используются различные психологические методики, позволяющие узнать «реальное» отношение людей к изучаемому предмету или проблеме, получив глубокую информацию о механизмах формирования того или иного мнения участников группы. В маркетинговых исследованиях банковской деятельности метод фокус-групп позволяет изучить: качественные характеристики спроса на банковский продукт, мотивы и особенности его приобретения, предпочтение тех или иных услуг по сравнению с конкурентами.

Глубинное и экспертное интервью представляют собой серию индивидуальных интервью по заданной теме, проводимых согласно путеводителю обсуждения. В отличие от количественных опросов, глубинное интервью позволяет лучше

понять точку зрения респондента, его установки, стереотипы и поведение, поскольку предполагает развернутые и подробные рассуждения респондентов. Интервью проводит квалифицированный интервьюер, хорошо разбирающийся в теме, владеющий техникой и психологическими приемами ведения беседы. Как правило, интервью проходит в течение 30-60 минут. В сравнении с фокус-группами, глубинные интервью эффективны при изучении вопросов, не предполагающих широкого круга обсуждения [4]. В банковском маркетинге глубинные интервью применяются при разработке и оценке концепции нового банковского продукта, а также с целью получения предварительной реакции клиентов банка на различные маркетинговые программы.

К числу смешанных методов, используемых

при изучении поведения потребителей на рынке банковских услуг, относится hall-тест, в ходе которого довольно большая группа людей в специальном помещении тестирует определенный банковский продукт или услугу с помощью, например, просмотра рекламного ролика, а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного банковского продукта или услуги.

Оценка потребительского поведения, предпочтений и потенциального спроса, полученная в результате данного направления маркетинговых исследований, является для банка важным фактором, определяющим выбор механизмов воздействия на потребителя и степень его покупательской активности.

Не менее значимым направлением маркетинговых исследований в банковской деятельности выступает анализ конкурентной среды. Состояние конкуренции на рынке банковских услуг определяется с учетом основных групп банковских и небанковских структур. Изучение их позиций и возможностей предполагает поиск ответов на четыре основные группы вопросов:

– Каковы основные цели конкурента?

– Каковы текущие стратегии достижения этих целей?

– Какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свои стратегии?

– Каковы их вероятные будущие стратегии?

Для исследования конкурентов рекомендуется использовать конкурентный бенчмаркинг наряду со стандартными методами конкурентного анализа. Бенчмаркинг - это методика изучения, сравнительного анализа и внедрения лучших методов ведения бизнеса. Применительно к банковской сфере бенчмаркинг помогает относительно быстро и с небольшими затратами совершенствовать деятельность банка, апробировав успешный опыт конкурентов.

Деятельность банка должна развиваться в направлении улучшения банковских услуг и продуктов, в связи с чем особую актуальность приобретают маркетинговые исследования рынка одного из видов банковских продуктов или услуг. Это исследование представляет собой процесс, в ходе которого комплексно исследуется ряд вопросов, в том числе текущая ситуация на рынке (например, кредитном), дается оценка его объема, определяется доля банка в нем, анализируется деятельность банков-конкурентов, сравниваются условия, характеристики услуги, изучается потребность клиентов в данном виде банковских продуктов и его осведомленность о них.

Глубина и направленность подобного рода исследований зависят в значительной степени от характера деятельности банка, выпускаемой им продукции, степени диверсификации продукции,

размеров капитала и уровня доходов банка. Кроме того, масштаб проводимых исследований определяется также целями и стратегией банка, а именно: решениями относительно изменений его деятельности, выхода на рынок с новыми продуктами, изменениями в ассортиментной деятельности и т.д. Подобный подход требует проведения более углубленных маркетинговых исследований, направленных на определение в качестве конечной цели перспективных рынков, а чаще, сегментов рынков, где банк мог бы получить долю рынка и удерживать позиции в течение периода, определяемого жизненным циклом банковского продукта.

Важнейшими методами в рамках данного направления маркетинговых исследований являются: анализ рынка; наблюдение за рынком; прогнозирование рынка. Анализ рынка представляет собой выяснение рыночной ситуации и возможность сбыта на текущий момент. Его основные задачи – определить конкурентную позицию банка на рынке и провести сегментацию последнего. Конкурентная позиция - это положение, которое тот или иной банк занимает на рынках сбыта в соответствии с результатами своей деятельности, а также в соответствии со своими достоинствами и недостатками по сравнению с другими кредитными институтами.

Зачастую важнейшей характеристикой конкурентной позиции является доля банка на том или ином рынке сбыта или его относительная доля на этом рынке. В качестве результата маркетингового исследования рынка отдельных банковских услуг выступают обзоры данной услуги (продукта) и/или её аналогов с оценкой их возможной эффективности, исследование и прогнозирование спроса на новую услугу или продукт, анализ эффективности оказываемых услуг банка исходя из целесообразности их развития в перспективе, обобщение предложений функциональных подразделений банка и его филиалов о совершенствовании работы с клиентами, исходя из потребительских предпочтений, рекомендации по внедрению конкретной услуги или модификации действующей.

На современном этапе развития банковского бизнеса, когда обостряется конкуренция, индивидуализируется спрос, внедряются технологические и продуктовые новации, условием долгосрочного повышения эффективности деятельности банков является их способность к максимальной реализации своих внутренних возможностей во внешнем бизнес-пространстве, зависящей от степени востребованности банковских услуг и уровня удовлетворенности ими со стороны клиентов и общества в целом.

Подводя итог, необходимо отметить, что маркетинговые исследования играют ключевую роль в реализации управления маркетингового де-

ятельностью коммерческого банка в современных условиях. Маркетинговые исследования в банковской деятельности охватывают факторы маркетинговой микро- и макросреды, а информация, получаемая в ходе исследований, используется для принятия стратегических решений. На рынке розничного кредитования особое значение в управлении маркетинговой деятельностью имеют исследования потребителей банковских продуктов и услуг. Выбор методов маркетинговых исследований обоснован целями и задачами, стоящими перед банковской организацией.

Таким образом, маркетинговые исследования раскрывают перед руководством банка новые рыночные возможности, потенциальные проблемы и угрозы, позволяют провести сегментацию рынка и выделить целевые сегменты, определить конкурентные преимущества банка и разработать его маркетинговую стратегию. Организация системы эффективного управления банковским маркетингом обеспечивает коммерческому банку ряд преимуществ на рынке кредитования населения, таких как укрепление имиджа банка; повышение лояльности клиентов; расширение возможностей банковской деятельности за счет внедрения новых

банковских продуктов и услуг; увеличение доходности и прибыльности банка.

Список литературы:

1. Банковский сектор во второй половине 2012 г. [Электронный ресурс] / Экономический обзор. - Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/services/bank_sector.htm.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование [Текст]: учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. - М. 2004, - 414 с.
3. Журавлев, Д.С. Потребительское кредитование в России: тенденции, перспективы, риски [Текст] // Вестник Югорского государственного университета. – 2008. – Выпуск 1(8). – С. 25-33.
4. Методы маркетинговых и социологических исследований [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.regioncentre.ru/bik/methods/part1/>.
5. Потребительское кредитование в 2011-2012 гг. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.raexpert.ru/researches/banks/potrebcred_2012/.
6. Розничное кредитование – посткризисное восстановление [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ecpol.ru/index.php/2012-04-05-13-45-47/2012-04-05-13-46-26/305-bankovskaya-roznitsa-tendentsii-rosta>.
7. Mercier, J.-E., Pacini, J.-E. Marketing: Objectif rentabilite // Banque. - 1998. - № 594.

Державина Татьяна Борисовна

аспирантка кафедры экономической теории и управления персоналом
Государственного университета – учебно-научно-производственного комплекса (г. Орёл)
E-mail: tb-d@mail.ru