

Література

1. *Довгаль І.* Стратегія транснаціональних корпорацій в умовах світових глобалізаційних процесів / І. Довгаль // Економіка і підприємництво. — 2008. — № 6. — С. 35—42.
2. *Конина Н.* Глобальная производственная система как источник конкурентных преимуществ ТНК / Н. Конина // Мировая экономика и международные экономические отношения. — 2009. — № 4. — С. 127—139.
3. *Шабліна Я.* Транснаціональні корпорації — ядро інноваційного розвитку національної економіки / Я. Шабліна // Проблеми науки. — 2009. — № 8. — С. 22—29.

УДК 336.71

Т. Г. Іванова, канд. екон. наук, доц.
кафедри менеджменту банківської діяльності,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ДО ПИТАННЯ АНАЛІЗУ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ

Банківські установи, діючи в складних умовах ринку, повинні уважно ставитись до питань, кого та як обслуговувати. На практиці банки не прагнуть до задоволення всіх потреб всіх потенційних клієнтів. Виходячи з цього, банківський ринок є неоднорідним та поділяється на сегменти, в кожному з яких банк вирішує задачі по продажу своїх продуктів.

Зміст аналізу цільових ринків полягає у виявленні сукупності маркетингових можливостей банку, з точки зору розміру і характеристики даного ринку. Він проводиться з метою концентрації зусиль банку для задоволення потреб тільки відібраних груп клієнтів. У промисловому маркетингу відбір цільових ринків банком передбачає чотири етапи:

- 1 етап — вивчення попиту на банківський продукт;
- 2 етап — проведення сегментування ринку;
- 3 етап — відбір цільового сегменту банком;
- 4 етап — позиціонування банківських послуг.

Розглянемо детально кожен з них.

Для прогнозування зміни попиту необхідно виявити тенденції, що переважають на ринку, який досліджується, виявити всі чинники, що впливають на стан попиту, і визначити ступінь їх можливого впливу.

Банки сегментують ринки з метою ефективніше реагувати на запити різних груп потенційних клієнтів, збільшуючи тим самим прибутки. Сегментація ринку — це поділ неоднорідного великого ринку на ряд більш дрібних, однорідних сегментів, що дозволяє в свою чергу виділити групи клієнтів з близькими або ідентичними інтересами чи потребами.

Сегментація дозволяє:

- 1) Більш точно окреслити цільові ринки у значеннях потреб клієнтів.
- 2) Визначити переваги чи слабкості самого банку в боротьбі за освоєння даного ринку (конкурентна боротьба).
- 3) Більш чітко поставити мету та прогнозування можливості успішного проведення маркетингової програми.

Процес поділу ринку на частки відбувається за двома напрямками:

- 1) сегментування за групами клієнтів;
- 2) сегментування за характером пропонованих послуг.

Сегментування за групами споживачів розрізняє чотири основні групи клієнтів: корпоративний ринок, роздрібний ринок, кредитно-фінансові установи, урядовий ринок.

Кожен з перерахованих ринків також підлягає сегментації за певними критеріями, які називаються сегментаційними ознаками.

1. При сегментації корпоративного ринку враховуються: галузева приналежність, розмір бізнесу, географічне розташування підприємства та його рахунків, сезонність, якісні та кількісні показники діяльності тощо.

2. Основні сегментаційні зміни роздрібного ринку можна звести до чотирьох груп, а саме:

- 1) географічні ознаки — дозволяють поділити ринок на групи клієнтів, об'єднати характерними особливостями, які притаманні певному регіону;
- 2) демографічні (стать, розмір, склад, вікова структура сім'ї, освітній рівень, рівень доходів, вид діяльності тощо);
- 3) психографічні (тип особистості, стиль життя, фінансові стилі тощо);
- 4) поведінкові (статус користувача, інтенсивність споживання, ступінь прихильності, ставлення до послуги, емоційне відношення до послуги тощо).

3. Кредитно-фінансові установи є дуже специфічними, тому в західній практиці їх розглядають окремо від корпоративного ринку.

4. Урядовий ринок у високо розвинених країнах представлений невеликою кількістю клієнтів: державною скарбницею, органами федерального та регіонального уряду, місцевими органами влади. Тому процес сегментування цього ринку виглядає досить умовно і залежить від специфіки діяльності тих чи інших інститутів влади.

Сегментування за характером послуг дозволяє визначити найбільш привабливі для клієнта сторони того чи іншого банківського продукту, а також порівняти їх з послугами конкурентів. При сегментуванні ринку за продуктовою ознакою розрізняють чотири групи банківських послуг: депозитні операції, кредитні операції, інвестиційні операції та інші послуги.

Від кількості різних варіантів, отриманих на етапі сегментування ринку, залежить якість проведення відбору цільових сегментів. Банк обирає один із наступних варіантів дій: зосередження зусиль на обслуговуванні однієї групи клієнтів; задоволення будь-якої однієї потреби всіх клієнтів; вибіркова спеціалізація; обслуговування всього ринку. Вибір стратегії визначається рядом чинників (характеристика послуг, що пропонуються; можливість впровадження нових послуг; ступінь однорідності ринку; маркетингова стратегія конкурентів), врахування яких допомагає банку розібратися в доцільності застосування тієї чи іншої стратегії в умовах, що склалися.

Шляхом позиціонування банк визначає кращий спосіб проникнення на обраний цільовий сегмент. Позиціонування послуг на ринку — це створення та збереження за банком, або за його продуктом особливого місця на ринку. Після вибору відповідного елемента, банк повинен розв'язати задачу проникнення у цей сегмент. Проникнення може відбуватися двома шляхами:

1) Через конкурентну боротьбу. Банк повинен бути впевнений, що він зможе усунути конкурентів. Для цього необхідно виконання наступних умов: розмір обраного сегменту повинен дозволити розміститися в ньому ще одному банку; банк повинен мати відповідний потенціал; можливість запропонування однорідної, але більш якісної послуги; достатній досвід діяльності щодо усунення конкурентів; через зайняття ніши на ринку. Ніша ринку — це, як правило, невелике місце, яке ще не зайняте, або недостатньою мірою використане конкурентами.

2) Другий варіант дій пов'язаний з необхідністю надання послуг з такими характеристиками, яких немає у конкурентів.