Гайдунько Денис Владимирович. Маркетинговый анализ клиентской базы банка : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 : Москва, 2002 157 c. РГБ ОД, 61:02-8/1842-X

**Содержание к диссертации**

Введение

**Глава 1. Банковский маркетинг в современных российских условиях 8**

1.1. Специфика банковского маркетинга 8

1.2. Клиент, клиентура и клиентская база банка 25

1.3. Маркетинговая информация о клиентах банка: содержание и особенности 35

**Глава 2. Исследование клиентской базы в рамках банковского маркетинга 50**

2.1. Функциональный анализ клиентов банка 50

2.2. Социально-психологический анализ клиентов банка 66

2.3. Финансовый анализ клиентов банка 82

**Глава 3. Совершенствование маркетингового анализа клиентов банка 91**

3.1. Разработка структуры фонда маркетинговой информации

о клиентах банка 91

3.2. Методика анализа клиентской базы банка 104

Заключение 125

Библиография 129

Приложения 136

## Клиент, клиентура и клиентская база банка

В условиях рынка потребности клиента должны являться отправной точкой для действий любого хозяйствующего субъекта. Банковский маркетинг также обращен на клиента. Как уже было показано в предыдущем параграфе, специфика банковского маркетинга в решающей мере определяется особенностями банковской деятельности, а эти последние в свою очередь во многом формируются в отношениях банков с клиентами. Это фактически означает, что особенности банковской деятельности (оказания клиентам банковских услуг) порождают «клиентскую» составляющую банковского маркетинга. Последняя составляющая, являясь важнейшей частью банковского маркетинга, включает в себя: - системный и детализированный анализ клиентской базы банка; - учет наличия прямых и образных связей между рисками банка с рисками клиентов (такой учет необходим как на этапе разработки маркетинговой политики в отношении клиентов, так и при непосредственном продвижении банковских продуктов на рынок); - установление, поддержание и развитие устойчивого сотрудничества и партнерских отношений с клиентами на основе использования передовых финансовых, информационных и управленческих технологий; - оптимизацию клиентской базы банка. Как следует из приведенного перечня, в основе всей соответствующей многогранной работы банка лежит квалифицированный и своевременный анализ им своей клиентской базы, результаты которого должны использоваться в процессах принятия управленческих решений. К аналогичному выводу приходит Л. Радченко: «... Развитие банка неизбежно приводит его к проблеме анализа клиентской базы..., к пониманию того, что ... не каждый банк в состоянии обслуживать все категории клиентов, зачастую это и малоэффективно, поэтому необходимо выделять свой сегмент рынка, свой круг клиентов и развивать услуги, ориентируясь на этих клиентов...» .

При трактовке маркетинга ученые сходятся в том, деятельность хозяйствующего субъекта в любом случае должна быть ориентирована на клиентов. То же относится и к коммерческим банкам. Другими словами, в качестве важной выделяется «клиентская» часть и специфики банковского маркетинга. При этом многие исследователи отмечают, что маркетинг в банке направлен на привлечение новых клиентов. Очевидно, что маркетинговая деятельность в банке направлена, в том числе, на привлечение новых клиентов, но едва ли можно согласиться с тем, будто это единственное ее направление, связанное с клиентами.

Осознание той важной роли, которая объективно присуща клиентам, привело к появлению нового научного направления - разработку методов межличностного поведения. Коммерческие банки на практике занимаются разработкой методов межличностного общения. Такой опыт имеется, в ряде московских коммерческих банков.

Ориентация на клиента в настоящее время стала важнейшей частью маркетинговой политики и тактики хозяйствующих субъектов. Важное место занимают такие направления маркетинговых исследований, как планирование будущей клиентуры (с выявлением потребностей и желаний клиентов), организация целевой рекламы, расширение форм и механизмов общения с клиентами с ориентацией на максимальное удовлетворение нужд «своих» клиентов, привлечение новых и оказание максимума внимания потенциальным клиентам. Все это свидетельствует о том, что клиенты действительно играют важнейшую роль в выстраивании всех маркетинговых действий банков.

Наличие у банка сведений о клиентах можно считать его конкурентным преимуществом. Зная больше о клиентах, можно точнее выяснить их потребности и полнее и выгоднее их удовлетворить. Поэтому банки проводят опросы клиентов для выявления их предпочтений. Так, Московский муниципальный банк анкетировал 200 своих клиентов и получил следующее ранжирование их предпочтений (в %) ": а) надежность банка - 98; б) удобство работы с банком - 76; в) доступность банковских услуг в течение 24 часов в сутки без выходных - 68; г) скорость реализации услуг -61; д) решение банком проблем клиента - 53. Понятно, что для банка не всегда и не все клиенты равны. К разным клиентам могут предъявляться разные требования. С другой стороны, существуют клиенты, которых сами предъявляют особые требования к банку. Таковы, например, инсайдеры. Поэтому многие отечественные банки могут, к примеру, выдавать кредиты только или преимущественно «своим» клиентам. На практике это встречается сплошь и рядом и объясняется, кроме всего прочего, меньшей, как считается, рискованностью таких операций. Таким образом, «качество» и характер клиента могут определять природу его отношений с банком. Специализация банков, особенности формирования ими своих активов и пассивов зависят от особенностей хозяйственной деятельности клиентуры1 . Как правило, банки ориентируются на клиентов определенной отраслевой направленности. Это подчас обеспечивает им определенные конкурентные преимущества.

## Маркетинговая информация о клиентах банка: содержание и особенности

Значение информации для экономических агентов быстро растет. В современной экономике информация играет важную роль и является важнейшим ресурсом. Успех хозяйствующего субъекта во многом зависит от того, насколько своевременно он может получать качественную маркетинговую информацию о рынках, товарах, конкурентах. При этом маркетинговой информации и источников ее получения в принципе достаточно много.

Хозяйствующие субъекты получают большие объемы информации от своих клиентов. На рынках усиливается конкуренция и, чтобы оставаться «на плаву», фирмам необходима максимально полная и качественная информация. Актуальной задачей для экономических агентов всех форм собственности и отраслей деятельности является сбор точной и детальной маркетинговой информации. Для коммерческих банков это особенно актуально.

В последние несколько десятилетий интерес к изучению феномена информации постоянно возрастал. Обозначено множество качественно разных подходов к ее определению, однако строгая дефиниция до сих пор не выработана17. С практической точки зрения «информация» означает сведения, получаемые человеком об окружающем мире. При этом имеется в виду, что на основе такой информации человек может точнее определять варианты своих действий, необходимых достижения преследуемых им целей.

Существует несколько попыток научного подхода к определению информации. Один из них сформировали философы, специализирующиеся в области теории познания. Они понимают информацию как бытие, находящее свое отражение в ином.

Другой подход предложил в 1948 г. К. Шеннон. Он понимал информацию как сообщение, переносимое сигналом. Результатом приема последнего считается изменение неопределенности наступления некоторого события. Это, видимо, можно понимать только так, что информация является важным понятием кибернетики. В этой связи нельзя не отметить, что информацию в разных областях знания понимают по-разному. Тот же автор писал, что основные положения теории информации не полностью применимы в психологии, экономике и других социальных науках.

Для органических систем, как известно, определяющее значение имеют цели их деятельности. Они играют роль «фильтра», через который такие системы воспринимают, отражают внешний мир. В связи с этим ценность информации здесь зависит от того, в какой мере достигаются цели отражения. Информация не обладает абсолютной ценностью, она нужна субъекту, как правило, для достижения определенных целей. Поэтому органические системы, так или иначе, отбирают только те сигналы внешнего мира, которые сопутствуют достижению преследуемых людьми целей. Важнейшей разновидностью органических систем являются рассматриваемые в диссертации социально-экономические системы.

Информацию также определяют как величину снятой неопределенности, что означает, что сведения, позволяющие снизить уровень неопределенности в отношении каких-либо событий (явлений, обстоятельств и т.д.), есть информация. Такой подход разделяют многие ученые. «Где существует неопределенность, имеется и возможность ее уменьшить, называемая информацией. Информация - понятие, ... противоположное термину «неопределенность» . информация - сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления; - документированная информация (документ) - зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать; - информационные процессы - процессы сбора, обработки, накопления, хранения, поиска и распространения информации; информационная система - организационно упорядоченная совокупность документов (массивов документов) и информационных технологий, ... реализующих информационные процессы; - информационные ресурсы - отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах); - конфиденциальная информация - документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством. На основе анализа рассмотренных подходов к понятию информации можно сделать вывод о характере «маркетинговой информации», а именно, что это должны быть сведения (нередко ограниченного доступа) о рыночных позициях самого потребителя информации и его контрагентов по рынку, которые (сведения), обеспечивая рост уровня определенности в суждениях о наблюдаемых процессах и явлениях, могут использоваться им для укрепления или расширения своих позиций на рынке и, в частности, для лучшего согласование его возможностей и интересов с потребностями и интересами потребителей его продукции (работ, услуг) и тем самым для повышения эффективности (рентабельности) его деятельности на рынке.

Понятию маркетинговой информации специалисты уделяют немало внимания. Так, И. Беляевский, считающий информацию инструментом маркетинг-менеджмента, орудием конкурентной борьбы, пишет следующее: «Маркетинговая информация - это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности» . При этом цифры понимаются как форма отображения количественной информации; факты - как простейший вид информации в виде наблюдаемых событий; сведения - как факты, представленные в обобщенном и систематизированном виде; слухи - как непроверенные факты; оценки - как информация, основывающаяся на умозаключениях.

Автор выделяет непосредственные, конечные и промежуточные цели формирования маркетинговой информации. Непосредственными целями он полагает систематизацию и структуризацию указанной информации до состояния, подлежащего анализу, конечной целью - получение характеристик рыночных процессов и явлений, необходимых для принятия управленческих решений. Тогда промежуточной целью является группировка имеющихся данных для визуального просмотра в целях получения интуитивных выводов для принятия немедленных решений.

## Социально-психологический анализ клиентов банка

Социально-психологические характеристики клиентов важны для банка. Поведение клиентов не определяется исключительно рациональными соображениями. Банк при согласовании своих интересов с запросами клиентов удовлетворяет также и их социально-психологические потребности. Для более полного удовлетворения потребностей (в том числе и социально-психологических) банку необходимо как можно более детально и всесторонне представлять социально-психологическое состояние клиентов.

В книгах по банковскому маркетингу в той или иной мере описываются различные социально-психологические характеристики клиента. В диссертации автор под социально-психологическими характеристиками понимает характеристики, относимые к любому из следующих классов: социально-психологические, социологические, социальные, демографические, психологические и т.п. В рамках банковского маркетинга такая дифференциация является излишней и использоваться не будет.

В современных переходных российских социально-экономических условиях в стране отсутствуют единая идеология, единые эстетические и моральные ценности. Различные слои населения, как в разных, так и в одних и тех же регионах нередко придерживаются практически противоположных нравственных и иных общественных ценностей. Отношение как к развивающейся рыночной экономике в целом, так и к отдельным ее элементам, таким, например, как банковская система, у людей достаточно разное. С учетом этого, а также имея в виду, что в настоящее время в банковском секторе имеет место в основном неценовая конкуренция, банкам крайне важно знать социально-психологические характеристики своих клиентов.

Следует отметить, что в литературе по банковскому делу социально-экономические характеристики упоминаются, как правило, применительно к клиентам - физическим лицам. Но современная банковская практика говорит о том, что как минимум не менее важно уметь выявить и классифицировать социально-психологические характеристики как руководителей и других сотрудников организаций-клиентов банка, так и социально-психологические характеристики таких организаций в целом. Это необходимо для того, чтобы банк мог точнее определять свои действия в отношении клиента, в том числе на основе оценки имиджа банка в глазах сотрудников клиента.

Клиентами коммерческих банков в современных российских условиях являются в основном юридические лица. Их обслуживание приносит банкам основную прибыль. Поэтому далее будут анализироваться именно такие клиенты, однако со следующим уточнением: юридическое лицо представляет совокупность физических лиц, объединенных в рамках организации (предприятия) и связанных определенной иерархией отношений.

Социально-психологический климат в организациях-клиентах во многом зависит от социально-психологических характеристик их руководителей . Поэтому при определении банком своей клиентской политики актуально изучение, прежде всего, поведения указанных руководителей.

Для этого необходима соответствующая информация. Ее можно получать, например, в виде сведений, которые открытые акционерные общества должны ежегодно публиковать в средствах массовой информации (ст. 92 Закона «Об акционерных обществах». Может использоваться также конфиденциальная информация.

В соответствии с действующими в РФ нормами к сведениям конфиденциального характера относятся сведения о фактах частной жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его личность (за исключением сведений, подлежащих распространению в СМИ). При этом согласно Конституции сбор, использование и распространение информации о частной жизни лица не допускаются без его согласия. Следовательно, можно использовать информацию, добровольно предоставляемую исследуемым индивидом или же опубликованную в СМИ.

## Методика анализа клиентской базы банка

В диссертационном исследовании на основе обобщения имеющегося опыта и полученных в ходе исследования результатов разработан новый комплексный подход к анализу маркетинговой информации, характеризующей клиентов коммерческого банка. Проведенное исследование состояния банковского маркетинга и выполненные разработка и обоснование научных подходов к совершенствованию анализа клиентской базы банка в современных экономических условиях с учетом комплекса интересов как клиентов, так и банка позволили сформулировать следующие основные выводы и предложения. 1. Нет единого, общепринятого метода применения маркетинга в банковской сфере. Данный факт в определенной мере объясняется тем, что применение принципов эффективного маркетинга в современных российских банках мало распространено. Специфика банковского маркетинга определяется исключительными особенностями и особенностями присущими и некоторым другим видам услуг. Наиболее важной является функциональная роль банковских услуг в обеспечении экономики платежными средствами, регулировании количества денег в обращении, поддержании функционирования института денег. Применение маркетинга в банковской сфере требует учитывать общие особенности услуг: неосязаемость, невозможность хранения, непостоянство качества и неотделимость от источника предоставления. Потребность в оптимизации обслуживания клиентов, обладающих различными параметрами, приводит к необходимости дифференциации банковских услуг, универсализации деятельности банка, оптимизации клиентской базы банка. Данную особенность полезно иметь в виду на всех этапах маркетинговой деятельности и, в особенности, на этапе разработки банковских продуктов, т.к. от этого зависит сама возможность создания многих банковских продуктов.

Особенностью банковских услуг присущей и некоторым другим видам услуг является их информационная емкость. Маркетинговая деятельность в банке должна включать мероприятия по сбору, анализу и систематизации актуальной маркетинговой информации. Данные процедуры должны быть четко отлажены, включать технологии высокого уровня по обработке и анализу маркетинговой информации в коммерческом банке.

Каждый клиент может быть охарактеризован по следующим группам показателей: управление, маркетинг, финансы, производство, социально психологическое состояние, отношения с банком (маркетинговый, финансовый, социально-психологический аспекты). Совокупность показателей, характеризующих всех клиентов коммерческого банка, можно трактовать как понятие «клиентская база банка». Данная совокупность характеристик клиентов определяет свои «спрос» и «предложение», которые, сочетаясь со спросом и предложением коммерческого банка, дают прибыль, как банку, так и его клиентам. Такой подход к пониманию клиентской базы банка позволяет отличать ее от клиентуры банка: клиентура банка - простая совокупность клиентов банка, а клиентская база банка - опосредованное рынком всестороннее состояние клиентов банка, обеспечивающее необходимость потребления его услуг. Где, клиент банка - физическое или юридическое лицо хотя бы раз воспользовавшееся хотя бы одной услугой банка на договорной основе. Именно в такой трактовке анализируемого понятия находит свое использование слово «база», которое до сих пор не несло смысловой нагрузки в словосочетании «клиентская база банка». На основе анализа маркетинговой информации, характеризующей клиентов, можно определить влияние и значение основных факторов на реализацию услуг. Можно определить те характеристики банковских услуг, которые придадут им конкурентные преимущества, можно оценить деятельность коммерческого банка. 3. Классификацию клиентов необходимо проводить по определенным критериям. В качестве критерия классификации можно выбирать один из параметров, характеризующих клиента. Для практической работы менеджерам банка требуется знать некоторое оптимальное количество показателей, характеризующих клиента. Малое количество данных о клиенте дает ограниченное представление о клиенте. Большое количество данных усложняется трудностью их системного анализа. На практике, как правило, для каждого из типов клиентов вырабатывается адекватная модель классификации. Анализ параметризации клиента банка является делом достаточно сложным в силу большого количества возможных показателей. Имеются попытки использовать более 100 параметров клиента. Реально же, на практике, в современных российских банках в силу отсутствия отлаженных механизмов управления банком, из-за ограниченности средств и времени разные банки для разного рода клиентов используют гораздо меньшие перечни характеристик. 4. Важнейшими параметрами, характеризующими клиентов банка, являются их социально-психологические и финансовые показатели. Проведенный диссертантом социально-психологический и финансовый анализ клиентов коммерческого банка позволил выделить совокупность конкретных характеристик клиентской базы наиболее адекватно характеризующих их состояния для использования в банковском маркетинге. 5. Перспективным направлением совершенствования изучения клиентов банка является создание единого фонда маркетинговой информации, характеризующей совокупность состояний клиентов коммерческого банка. Теоретические разработки по созданию маркетинговой базы данных достигли достаточно высокого уровня, однако, случаи их рациональной практической реализации достаточно редки. Создание единого фонда маркетинговой информации, характеризующей клиентов коммерческого банка, практически не встречается в современной российской практике. Для создания единого фонда маркетинговой информации о клиентах коммерческого банка автором предлагается использовать структурный подход. Основные этапы такого подхода, успешно зарекомендовали себя при проектировании информационных систем различного назначения. Для удобного оперирования данными, содержащимися в едином фонде, он должен отвечать следующим требованиям: