

ЭКОНОМИКА

Аскарова А.

Банковский маркетинг: сегментация рынка

Особую роль для детального анализа рынка имеет его сегментация, заключающаяся в том, что для определения своих преимуществ по сравнению с возможностями конкурентов банк ищет и находит наиболее подходящий ему сегмент рынка, выявляет конкретные группы потребителей, служащих предметом повышенного интереса банка, в отношении которых будут проводиться интенсивные исследования и работа по продвижению услуг. В основе сегментации рынка лежит характер банковских услуг (кредитные, операционные, инвестиционные и прочие) и клиентурный признак (юридические и физические лица, банки-корреспонденты, государственные органы). В практике применяется также географическая, демографическая, психокультурная и поведенческая сегментации (рис.1).

Географическая	Демографическая	Психокультурная	Поведенческая
-территориальные образования; -экономические районы; -города; -микрорайоны.	-социальное положение; -профессиональная подготовка; -возраст; доход.	-отношение человека к банковской услуге.	-живущие сегодняшним днем; -авантюристы; -реалисты

Рис.1. Сегментация рынка

В качестве объектов географической сегментации выступают территориальные образования, экономические районы, административные единицы страны, города и микрорайоны городов. Банк, естественно, обычно концентрирует свое внимание, в первую очередь, на ближайшие рынки.

Демографическая сегментация основывается на социально-профессиональном делении населения, по возрасту, по доходам и т.д. Банк выявляет интересующие его группы населения и работает с ними для максимального привлечения вкладов, оптимального размещения кредитов. Такого рода сегментация приобретает в Кыргызстане немалое значение в связи с развитием рынка ценных бумаг, поскольку при этом основным вкладчиком коммерческого банка выступает население.

В последнее время существенно возросла роль психокультурной сегментации, учитывающей отношение физических лиц к предлагаемой банком услуге. Характер отношения зависит как от социального положения, так и от специфических особенностей человека. При такой сегментации на основе стабильных признаков происходит объединение населения в различные социальные группы.

Поведенческая сегментация проводится на основе изучения досье, имеющегося в банке на каждого клиента. При этом определяется состояние счета и характер операций, осуществляемых банком. По своему поведению население может классифицироваться следующим образом: люди, живущие сегодняшним днем; авантюристы; реалисты, недостаточно активные, однако относящиеся с уважением к материальным ценностям; лица, стремящиеся быть в центре событий.

Определение целевых рынков и сегментация для банка совершенно необходимы. Выгоды от определенного вида услуг, как правило, целесообразны лишь для определенных

групп клиентов. Для других групп такие услуги могут быть или слишком дорогими или в данный момент бесполезными. Группа клиентов, подходящая для данной услуги, образует целевой рынок. Клиент банка может выступать как часть нескольких целевых рынков, предназначенных для различных видов услуг. Задача маркетинговых служб - правильно оценить целевые рынки для услуг, оказываемых банком.

Существуют два типа маркетинговой стратегии, связанной с исследованием целевых рынков в рамках имеющихся банковских клиентов. В одних случаях банк идет "от продукта", т.е. выбирает конкретный вид услуг и на базе имеющейся у него информации о клиентах выявляет, кто нуждается в таком роде услуге. В других случаях используется метод перекрестной продажи, когда при совершении какой-либо операции работники банка предлагают клиенту новые или дополнительные услуги.

Для продвижения продукта на рынок и его реализации следует дифференцировать клиентов и определить тех, которые могут выступить в качестве потребителя данного продукта. Клиенты имеют разные вкусы и потребности. Их нужно изучать, воздействовать на них, для чего требуется применение разной маркетинговой стратегии. Остановимся на этом подробнее.

Метод сегментации рынка, представляющий разделение неоднородного рынка на ряд более мелких однородных сегментов, позволяет в свою очередь выделить те группы клиентов, у которых близки или даже идентичны интересы и потребности.

Сегментация открывает возможность:

- 1) более точно оценить целевой рынок с точки зрения потребностей клиентов;
- 2) выявить преимущества или недостатки деятельности банка в освоении конкретного рынка;
- 3) более рельефно и отчетливо поставить цели и прогнозировать реальность успешного осуществления маркетинговой программы.

Для проведения сегментации требуется соблюдение следующих условий:

- 1) сегмент должен быть достаточно весомым, чтобы были оправданы расходы, связанные с проведением кампании по продвижению новых услуг на рынок;
- 2) ответная реакция на действия банка группы людей или компаний, выбранных в качестве целевого рынка, должна выгодно отличаться от реакции других сегментов.

В клиентурном рынке обычно выделяют пять сегментов:

1. Юридические и физические лица, являющиеся собственниками или ведущие операции с недвижимостью.
2. Корпорации, финансово-промышленные группы.
3. Институциональный рынок (банки-корреспонденты).
4. Правительственный рынок (правительство, местные органы власти).
5. Юридические и физические лица по линии доверительных услуг.

В организации и осуществлении сегментации возможны различные варианты. Так, иногда делят весь рынок на отдельные участки (регионы, города, районы и т.д.) в зависимости от их расположения, сегментируя по географическому признаку. Возрастное деление клиентуры связано с понятием "жизненного цикла" людей, по которому личность в течение жизни проходит ряд последовательных стадий, каждая из которых характерна возникновением определенных потребностей. При таком подходе реально в рамках сегментации объединять клиентов, находящихся на одинаковых этапах жизненного цикла.

Это может послужить серьезной основой для разработки стратегии маркетинга. Возрастная дифференциация, например, позволяет банку определить целевые рынки в общей массе клиентуры. На практике достаточно просто осуществить сегментацию клиентов по возрасту, поскольку при открытии банковского счета заполняется карта, содержащая подробные сведения о возрасте клиента, уровне образования и т.д. На основе статистического распределения клиентуры по выбранному признаку, можно затем определить и виды

банковских продуктов для предложения клиентам, ранжированным по возрастным категориям. На этой основе банк определяет, какие виды продуктов он будет предлагать при выборе той или иной категории клиентов в качестве целевого рынка. На такой рынок будет нацелена и маркетинговая кампания по реализации тех или иных видов продуктов и услуг. Вместе с тем, сегментация по возрасту носит общий характер. В каждой возрастной группе потребности, вкусы и возможности в отношении банковского обслуживания порой существенно различаются в зависимости от ряда других факторов, таких как уровень дохода, образование, семейное положение и т.д.

Рассмотрим конкретно сегментацию клиентов банка по возрастному признаку и какие услуги им целесообразно предложить.

Первая группа - молодёжь (15-20 лет). Это студенты, лица, впервые нанимающиеся на работу; люди, готовящиеся вступить в брак. Им необходимы услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений, банковские услуги, связанные с туризмом.

Вторая группа - молодые люди, недавно образовавшие семью (25 - 30 лет), которым предстоит купить дом или квартиру, приобрести потребительские товары длительного пользования. Данная группа нуждается в открытии совместного банковского счета для мужа и жены, кредитных карточках для покупки товаров, в разных формах возобновляемого кредита. Они прибегают к целевым формам сбережений и к услугам по финансовой защите семьи (страхование).

Семьи "со стажем" (30 - 45 лет). Это - люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели - улучшение жилищных условий, предоставление образования детям. Они пользуются потребительским кредитом для покупки товаров в рассрочку и улучшения жилищных условий. Нуждаются в консультировании по вопросам финансирования образования, инвестирования сбережений, налогообложения, страхования.

Лица зрелого возраста, готовящиеся к уходу на пенсию. Они имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и настоящий устойчивый доход. Данные банковские клиенты хранят крупные остатки на банковских счетах. Требуют высокого уровня персонального обслуживания, включая финансовое консультирование, помощь в распоряжении капиталом, завещательные распоряжения и т.д.

Оценим далее сегментацию предприятий по величине торгового оборота и потенциальные услуги для них. Прежде всего, это мелкие фирмы, представляющие семейные предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. Для них характерно отсутствие административного аппарата. Сфера деятельности территориально невелика. Финансовая экспертиза ограничена советами банка или бухгалтеров-специалистов. Для них банк предлагает персональное финансовое обслуживание и планирование управления недвижимостью, специальные "стартовые" ссуды. Покупку потребительских товаров в кредит с погашением в рассрочку. Страхование жизни. Услуги по переводу денег и бухгалтерскому оформлению документации.

Следующий уровень - средние фирмы. Для них характерно значительное число работников. Потребность в долгосрочных источниках финансирования для расширения операций, немалый объем бухгалтерской и счетной работы, а также операции с наличными деньгами. Достаточно остро стоят проблемы финансирования. Банк предлагает этой клиентуре следующие услуги: платежные операции, компьютерные услуги, связанные с финансовой деятельностью, кредитные карточки для работников фирмы, лизинговые и факторинговые операции. Среднесрочные и долгосрочные ссуды для пополнения основного капитала.

Важную роль в клиентуре играют крупные фирмы. Для них характерны ориентация на экспансию и захват рынков, наличие широкой сети филиалов, большая потребность в

капиталовложениях, в зданиях и оборудовании, постоянный ввод новых продуктов, необходимость в научно-исследовательских работах, высокий уровень специализации производства, относительно низкая отдача капитала. Для этих клиентов банк предлагает операции по выплате заработной платы, консультации по вопросам бизнеса, услуги по экспорту и импорту, регистрации ценных бумаг, долгосрочное кредитование.

Исследуя клиентуру кыргызских банков, можно говорить, что существует пять основных требований, которые клиенты предъявляют к банкам, их обслуживающим: достаточность капитала и прочность положения на рынке; возможность осуществлять оперативные платежи в пределах СНГ и за рубежом удобное территориальное расположение; возможность открытия валютного счета; возможность получения кредитов. Банки, удовлетворяющие этим требованиям, обладают масштабной и состоятельной клиентурой. Их задача - закрепить за собой этих клиентов посредством совершенствования обслуживания, предоставления новых услуг.

Проведенные исследования мотивов выбора конкретного банка клиентами свидетельствуют, что на первое место клиенты обычно ставят количество и качество предлагаемых услуг, далее – уровень цен таких услуг в банке и в банках-конкурентах, правильное понимание пожеланий и запросов клиентов, быстрота проведения операций. Исследование рынка ориентирует банк также на изучение условий сбыта услуг. К числу таких обстоятельств относится наиболее рациональное решение о территориальном размещении отделений и филиалов банка, выбор типа кредитного учреждения, устройство банка, четкое распределение обязанностей персонала. Для экономически развитых стран характерно использование систем автоматизированных банков, которые различаются по набору предоставляемых услуг.

Банки в современных условиях все чаще стремятся увеличить прибыль не столько за счет выдачи кредитов, сколько благодаря предоставлению самых разнообразных услуг своим клиентам. И на наш взгляд, в современном кыргызском банке маркетинг должен лежать в основе функционирования всех подразделений.

Литература

1. *Голубков Е.П.* Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М.: Дело, 1995.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Росинтер, 1996.
3. *Кузнецов С.Ю.* Банковская стратегия на Западе // Деньги и кредит. – 2000. - № 6
4. *Коробов Ю.И.* Маркетинг и структура банка // Деньги и кредит. – 1998. - № 11
5. *Спицин И.О., Спицин Я.О.* Маркетинг в банке. — Киев: Тарнекс, 1993.

* * *