

Карпеченкова Юлия Сергеевна
Студентка магистратуры,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) Федеральный Университет»,
г. Казань, Россия
emily815@yandex.ru

Анализ современных критериев сегментирования банковских рынков

Данная статья посвящена изучению факторов, на основании которых проводится сегментирование банковских рынков в банковском секторе. В ходе исследования выявляется основная задача сегментации. Автором выделяются признаки, согласно которым банковские рынки разбиваются на сегменты. Так же в процессе изучения формируются результаты сегментирования банковских рынков, вследствие чего выявляются целевые сегменты и появляется возможность оценки поведенческой реакции потенциального потребителя на внедрение банками новой или модифицированной услуги.

Ключевые слова: банковские рынки, сегментация, сегменты.

Karpechenkova Yuliya Sergeevna
Master's degree student,
FSAEI HE «Kazan (Volga) Federal University»,
Kazan, Russia
emily815@yandex.ru

Analysis of modern criteria for segmenting banking markets

This article is devoted to the study of factors on the basis of which segmentation of banking markets in the banking sector is carried out. The study identifies the main task of segmentation. The author highlights the signs according to which banking markets are divided into segments. In the process of studying, the results of segmentation of banking markets are formed, as a result of which target segments are identified and it becomes possible to assess the behavioral reaction of a potential consumer to the introduction of a new or modified service by banks.

Keywords: banking markets, segmentation, segments.

Неограниченный функционал кредитных организаций предопределяет их огромную роль в способствовании финансовой стабилизации Российской экономики. Однако за 25 лет рыночных преобразований в России масштабы банковского сектора по сравнению не только с развитыми, но и с развивающимися экономиками увеличились не существенно.

Однако необходимо отметить, что упорядоченность, разделение многослойного механизма, как банковский рынок, один из важнейших принципов, подчеркивающих масштабность рынка банковских услуг. Как у любого механизма, у рынка банковских услуг принято выделять структуру и сегментацию, которая включает в себя различные критерии и признаки деления банковского рынка на тот или иной вид, тип, на котором осуществляются купля-продажа банковских услуг, продуктов кредитных организаций.

Под сегментацией рынка банковских услуг подразумевается разбиение его на составные части (сегменты) в соответствии с определенными группами критериев и с учетом установленных факторов, которые влияют на реализацию банковских продуктов[4].

В группы критериев входят:

- группы клиентов - потребителей, которые объединены исходя из предсказуемой похожей реакции на маркетинговые воздействия и прослеживающейся тенденции к характерному, из раза в раз повторяющемуся, поведению покупателей внутри этих групп;
- содержание предоставляемых услуг;
- конкурентоспособность банка и т.д.

Обеспечение адресности каждому банковскому продукту и услуге является главной задачей сегментации, которое достигается путем выбора наиболее подходящего для банка сегмента рынка, на котором маркетинговая деятельность будет более эффективной. Выделение факторов сегментирования является началом процесса сегментирования банковского

рынка[3]. Проблемы, с которыми сталкивается банк в процессе своей деятельности, оказывают непосредственное влияние на выявление факторов по сегментированию рынка. Считается, что клиентурный признак и содержание банковской услуги в основном составляют сегментацию рынка банковских услуг. Для определения сегмента рынка действия банка исходят из максимально возможного объема реализации банковского продукта на данном сегменте и максимального охвата им потребителей данного сегмента. Исследование рынка банковских услуг по клиентурному признаку позволяет выявить следующие целевые сегменты[5]:

- Компании и организации, выполняющие функцию производителя (рынок производителей);

- Организации, приобретающие и пользующиеся банковским продуктом для последующей перепродажи, получая от этого прибыль (рынок промежуточных продавцов);

- индивидуальные потребители – физические лица, пользующиеся банковскими услугами для удовлетворения собственных потребностей (потребительский рынок);

- правительство и органы местной власти, приобретающие банковские услуги для последующего использования в сфере коммунальных услуг или передачи их тем, кто в них нуждается;

- иностранные потребители банковских продуктов и услуг (международный рынок).

Для эффективной работы на банковском рынке банку необходимо выявлять целевые рынки и разделять их на сегменты по клиентурному признаку, потому что положительные эффекты от определенного вида услуг целесообразны только для определенной группы клиентов. Наиболее оправданным является выбор сегмента рынка по составу потребителей, когда одновременно учитываются несколько факторов.

Таким образом, группы потребителей банковских услуг, в которые

входят фактические и потенциальные клиенты банка, становятся одним из критериев структурирования банковского рынка[1]. Сегментация банковского рынка по группам клиентов построена на основе различных признаков, к которым относятся: правовые, экономические, географические, демографические, поведенческие и другие критерии[2].

Анализ рыночных сегментов позволяет[5]:

- выявить ключевые области рынка, которые банк может охватить в большей степени, чем его конкурент, применяя более эффективные средства проведения маркетинга и методы рекламы, регулирования цен, используя передовые способы и методов продажи результата деятельности банка - банковского продукта;

- увеличить численность конечных пользователей - потребителей банковских услуг посредством выхода на новые рынки сбыта;

- проанализировать характерные поведенческие особенности потребителей на внедряемую банком новую услугу на конкретных сегментах рынка или качественное изменение уже предлагавшихся ранее банковских услуг.

Итогом подобного анализа становится выявление обособленных сегментов рынка, а также формирование групп потребителей банковских продуктов. Понятно, что для проведения сегментирования банк несет достаточно большие издержки, это является крупной статьёй расхода, поэтому зачастую банки проводят сегментирование рынка по отдельным банковским продуктам или направлениям. При сегментации по отдельным банковским продуктам приоритетным выбором становятся наиболее востребованные продукты и услуги. Чтобы достаточно широко и основательно провести анализ рынка при сегментировании по банковским услугам банку в значительной степени необходимо обладать информацией об условиях предоставления услуг банками-конкурентами для различных потребителей, их цену.

Список источников и литературы

1. Алифанова Е.Н., Евлахова Ю.С. Тенденции реформирования институтов регулирования национальных финансовых рынков / Е.Н. Алифанова, Ю.С. Евлахова // Финансы и кредит. - 2015. - № 35. - С. 2-6, с. 3:
2. Белоглазова Г.Н. Организация деятельности коммерческого банка. / Г.Н. Белоглазова. - М.: Издательство Юрайт, ИД Юрайт, 2014. - 652 с., с. 48.
3. Жарковская Е.П. Банковское дело. / Е.П. Жарковская. - М.: Омега-Л, 2016. - 528 с., с. 119:
4. Теплякова Н.А. Банковский маркетинг. / Н.А. Теплякова. - Минск: ТетраСистемс, 2010. - 160 с., с. 43.
5. Тавасиев А.М. Банковское дело: управление и технологии. / А.М. Тавасиев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 671 с., с. 264.

Выходные данные статьи:

Карпеченкова Ю. С. Анализ современных критериев сегментирования банковских рынков. // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. 2020. №1. Режим доступа: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/281>